

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวไม่ได้หมายความว่าเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิง ดังที่เข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนาเพื่อการศึกษาหาความรู้เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องก็ถือเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ดังนั้นลักษณะการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นภาพใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนมีผู้กล่าวว่า ธุรกิจทางการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในขณะนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายของ "การท่องเที่ยว" โดยมีเงื่อนไขตามหลักการอยู่ 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยจุดประสงค์ใดก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

นอกจากนี้องค์การสหประชาชาติได้กำหนดคำจำกัดความของคำว่านักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืนให้เป็นการที่มีความหมายกว้างขึ้น เพื่อใช้เป็นหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และยังเสนอให้ใช้คำว่า "ผู้มาเยือน" แทนคำว่า "นักท่องเที่ยวค้างคืน" ซึ่งให้ความหมาย "ผู้มาเยือน" ว่า "บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนไม่ได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตามที่มีมิใช่ไปประกอบอาชีพหรือหารายได้"

คำว่า "ผู้มาเยือน" จะหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวซึ่งพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักฟื้น ทัศนศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจ ร่วมการประชุมสัมมนา เป็นต้น
2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

สำหรับประเทศไทยคำว่า "นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ" จึงหมายถึงชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน (24 ชั่วโมง) และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อ

1. ท่องเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติ หรือเพื่อมาพักผ่อน ฯลฯ
2. มาร่วมประชุม หรือเป็นตัวแทนของสมาคมผู้แทนทางศาสนา นักกีฬา ฯลฯ
3. มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่เพื่อทำงานหารายได้
4. มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะน้อยกว่า 1 คืน

และได้กำหนดว่า "นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน" ไว้ว่า คือคนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางจากจังหวัดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่ไม่ใช่เป็นการไปทำงานหารายได้และระยะเวลาที่พำนักไม่เกิน 60 วัน

จากความหมายดังกล่าว ทำให้เกิดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พักและอาหาร ธุรกิจการนำเที่ยวและธุรกิจการค้าของที่ระลึก ธุรกิจเหล่านี้จะขายสินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง นอกจากนี้ยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การผลิตสินค้าเกษตรกรรม การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น

การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออกเพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลง

ทุนซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวยังถือเป็นการพักผ่อน คลายความตึงเครียด พร้อมทั้งกับการได้รับความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไปด้วย (กรมการฝึกหัดครู หน่วยงานพิเศษ 2533 : 2)

ความเป็นมาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเริ่มแรกเป็นความริเริ่มของพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอรรคโยธิน เมื่อครั้งท่านทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ท่านให้ความสนใจแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย รวมทั้งการโฆษณาเผยแพร่เมืองไทยให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศต่อมาพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอรรคโยธินทรงย้ายไปดำรงตำแหน่งเสนาบดีกระทรวงพาณิชย์และการคมนาคม งานด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงย้ายไปอยู่กระทรวงพาณิชย์และการคมนาคม

ในปี พ.ศ.2492 กรมโฆษณาการได้ตกลงกับกระทรวงคมนาคม (กระทรวงพาณิชย์และการคมนาคมเดิม) ขออนุญาตส่งเสริมการท่องเที่ยวมาขึ้นกับกรมโฆษณาการสำนักนายกรัฐมนตรีและให้ใช้ชื่อว่า "สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว"

ในปี พ.ศ.2501 ฯพณฯจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ป่วยต้องเข้ารักษาตัว ณ โรงพยาบาลวอลเตอร์ริด ประเทศสหรัฐอเมริกา ท่านได้ศึกษากิจการการท่องเที่ยวด้วยความสนใจ และเกิดความคิดที่จะส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่ตื่นตัวในยุโรปและสหรัฐอเมริกา และด้วยเหตุที่ประเทศไทยมีวัตถุดิบที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวอยู่แล้ว ประกอบกับประชาชนชาวไทยมีความเป็นมิตรต่อบุคคลทั่วไปและวิถีการดำเนินชีวิตของชาวไทยก็น่าศึกษาสำหรับชาวต่างประเทศ กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นศูนย์กลางของประเทศไทยก็ได้เต็มไปด้วยสิ่งที่น่าสนใจทั้งสิ้น เช่น วัดวาอารามที่วิจิตรงดงาม พิพิธภัณฑ์ ตลาด ร้านค้า นาฏศิลป์ไทย การเดินทางท่องเที่ยวตามแม่น้ำลำคลอง ตลอดจนตลาดน้ำและชีวิตของชาวบ้านริมสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาก็เป็นที่น่าสนใจ และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาประเทศไทยได้ทั้งสิ้น ถ้าได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

ในปี พ.ศ.2502 ภายหลังจากจัดตั้งรัฐบาลของคณะปฏิวัติโดยมี ฯพณฯจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรีได้ประกาศพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การอิสระเรียกว่า "องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว" ขึ้น โดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502 ซึ่งประกาศในราชกิจจานุเบกษาลงวันที่ 28 กรกฎาคม 2502 โดยจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวขึ้นในวันที่ 10 สิงหาคม 2502 มีกรรมการ 11 นาย มีนายถนัดคอมันตร์ เป็นประธานและพลเอกสุรจิต จารุเศรณี เป็นผู้อำนวยการ

ต่อมาพลเอกสุรจิต จารุเศรณี ได้ลาออก ที่ประชุมคณะกรรมการได้แต่งตั้งให้พันเอกเฉลิมชัย จารุวัตร์ เป็นผู้อำนวยการต่อมาโดยความเห็นชอบของ ฯพณฯนายกรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2503 ส่วนสถานที่ทำงานขององค์การในระยะแรกได้อาศัยอาคารของกรมประชาสัมพันธ์เป็นสำนักงาน ต่อมาเห็นว่ากิจการการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีความกว้างใหญ่ไพศาล และต้องติดต่อกับชาวต่างประเทศเป็นจำนวนมากจึงได้บูรณะอาคารของกรมศานาเดิม ซึ่งตั้งอยู่ที่ถนนศรีอยุธยา บริเวณสนามเสือป่าขึ้น เมื่อบูรณะเสร็จจึงได้ย้ายสำนักงานขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจากอาคารของกรมประชาสัมพันธ์มาเปิดดำเนินงาน ณ สำนักงานท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2503 และเมื่อการดำเนินการขององค์การได้ขยายงานออกไปอย่างกว้างขวางจึงได้มีการเปิดสำนักงานใหม่ที่อาคาร 2 ถนนราชดำเนินกลาง เมื่อวันที่ 24 เมษายน 2505 และเปิดหน่วยให้ข่าวสารที่ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2505 ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (อ.ส.ท.) พ.ศ.2502 มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เป็นประโยชน์แก่เศรษฐกิจของชาติและเผยแพร่ประเทศไทยในด้านวัฒนธรรม ศิลปกรรม ประเพณี นาฏศิลป์ การกีฬาและกิจการอย่างอื่นอันจะเป็นการชักจูงและเป็นที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว
2. ช่วยเหลือ แนะนำและร่วมมือในการจัดและดำเนินการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเอกชน
3. สำรวจ จัดตั้ง ส่งเสริมหรือบูรณะสถานที่อันเหมาะสมแก่การท่องเที่ยว

4. ติดต่อกับองค์การหรือสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ และนอกราชอาณาจักร

5. ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกรณีที่เอกชนไม่สามารถกระทำได้โดยลำพัง หรือในกรณีที่ทางราชการมอบหมาย

6. ประกอบธุรกิจอื่น ๆ อันเกี่ยวกับ หรือเพื่อประโยชน์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ถือว่าองค์การนี้เป็นองค์การของรัฐมีฐานะเป็นนิติบุคคล และถือว่าเป็นรัฐวิสาหกิจผู้ปฏิบัติงานอยู่ในองค์การมีฐานะเป็น "พนักงาน" และองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่มีอำนาจหน้าที่ที่จะไปควบคุมการปฏิบัติงานของบริษัทนำเที่ยว โรงแรม หรือร้านค้าของที่ระลึก ฯลฯ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวคงได้รับมอบหมายให้มีอำนาจหน้าที่ในการวินิจฉัยสั่งการและดำเนินการภายในองค์การเอง ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น (เอกสารของกองบริการการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : 1-3)

โดยเหตุที่การปฏิบัติงานขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวและโครงสร้างทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในส่วนรวมมีความเกี่ยวข้องและขึ้นอยู่กับการทำงานของทั้งธุรกิจเอกชนและหน่วยงานราชการเพื่อจัดและป้องกันปัญหาการบริการการท่องเที่ยวที่ขาดคุณภาพและเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ได้ผล จึงได้มีการพิจารณาขอขยายอำนาจขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวใหม่ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเล่มที่ 96 ตอนที่ 725 ลงวันที่ 4 พฤษภาคม 2522 ยกฐานะองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวขึ้นเป็น "การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" หรือ "ททท." และใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า "TOURISM AUTHORITY OF THAILAND" เรียกโดยย่อว่า "TAT"

ลักษณะการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นองค์กรที่ดำเนินการทางธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการดำเนินงานทางด้านตลาดเป็นหลัก สังเกตได้จากหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มี

การกำหนดแผนปฏิบัติการด้านการตลาดในแต่ละปี เพื่อยึดถือเป็นกรอบในการดำเนินงาน โดยแผนดังกล่าวได้ผ่านการหารือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน มีการพิจารณากำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์ทางการตลาด และกิจกรรมการดำเนินงานต่างๆ ในลักษณะที่สอดคล้องกัน

ทางด้านการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดการประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมเสริม (Sub-activity) ที่ดำเนินการควบคู่และสอดคล้องไปกับงานด้านการตลาด ซึ่งงานด้านการประชาสัมพันธ์จัดเป็นงานโดยตรงของกองประชาสัมพันธ์ โดยทั้งงบประมาณของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะมีการแบ่งแยกอย่างชัดเจน ซึ่งแบ่งเป็นงบประมาณด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการเสนอขาย ด้านการผลิตเอกสาร และสื่อทัศนูปกรณ์ และการจ้างผู้แทนหรือผู้ช่วยด้านการตลาด (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ง.)

นอกจากนี้สำนักงานสาขาในประเทศ และสำนักงานสาขาต่างประเทศ ก็ยังทำหน้าที่ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ นอกเหนือไปจากการดำเนินงานด้านการตลาด ซึ่งเป็นงานหลักอีกด้วย โดยดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์เฉพาะเขตพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานแต่ละแห่ง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

สำนักงานสาขาในประเทศ

สำนักงานสาขาในประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีจำนวน 22 แห่ง โดยแบ่งเขตตามภาค ได้แก่ ภาคเหนือมีสำนักงาน 4 แห่ง ภาคกลางมีสำนักงาน 8 แห่ง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสำนักงาน 5 แห่ง และภาคใต้มีสำนักงาน 5 แห่ง โดยแบ่งเขตพื้นที่รับผิดชอบดังนี้

- สำนักงานภาคเหนือ เขต 1 (ภาคเหนือตอนบน)

พื้นที่รับผิดชอบ : เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน

- สำนักงานภาคเหนือ เขต 2 (ภาคเหนือตอนบน)

พื้นที่รับผิดชอบ : เชียงราย พะเยา อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน

- สำนักงานภาคเหนือ เขต 3 (ภาคเหนือตอนล่าง)
 - พื้นที่รับผิดชอบ : พิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย
- สำนักงานภาคเหนือ เขต 4 (ภาคเหนือตอนล่าง)
 - พื้นที่รับผิดชอบ : ตาก พิจิตร กำแพงเพชร
- สำนักงานภาคกลาง เขต 1 (ภาคกลางฝั่งตะวันตก)
 - พื้นที่รับผิดชอบ : กาญจนบุรี นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรสงคราม
- สำนักงานภาคกลาง เขต 2 (ภาคกลางฝั่งตะวันตก)
 - พื้นที่รับผิดชอบ : เพชรบุรี ราชบุรี ประจวบคีรีขันธ์
- สำนักงานภาคกลาง เขต 3 (ภาคกลางฝั่งตะวันออก)
 - พื้นที่รับผิดชอบ : ชลบุรี สมุทรปราการ
- สำนักงานภาคกลาง เขต 4 (ภาคกลางฝั่งตะวันออก)
 - พื้นที่รับผิดชอบ : ระยอง จันทบุรี
- สำนักงานภาคกลาง เขต 5 (ภาคกลางฝั่งตะวันออก)
 - พื้นที่รับผิดชอบ : ตราด และหมู่เกาะ
- สำนักงานภาคกลาง เขต 6 (ภาคกลางตอนบน)
 - พื้นที่รับผิดชอบ : พระนครศรีอยุธยา สระบุรี อ่างทอง สุพรรณบุรี ปทุมธานี
นนทบุรี
- สำนักงานภาคกลาง เขต 7 (ภาคกลางตอนบน)
 - พื้นที่รับผิดชอบ : ลพบุรี นครสวรรค์ อุทัยธานี ชัยนาท สิงห์บุรี
- สำนักงานภาคกลาง เขต 8 (ภาคกลางตอนบน)
 - พื้นที่รับผิดชอบ : นครนายก สระแก้ว ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา
- สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1 (ตอนล่าง)
 - พื้นที่รับผิดชอบ : นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ชัยภูมิ

- สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 2 (ตอนล่าง)
 - พื้นที่รับผิดชอบ : อุบลราชธานี อำนาจเจริญ ศรีสะเกษ ยโสธร
- สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 3 (ตอนบน)
 - พื้นที่รับผิดชอบ : ขอนแก่น ร้อยเอ็ด มหาสารคาม กาฬสินธุ์
- สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 4 (ตอนบน)
 - พื้นที่รับผิดชอบ : นครพนม สกลนคร มุกดาหาร
- สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 5 (ตอนบน)
 - พื้นที่รับผิดชอบ : อุตรดิตถ์ หนองบัวลำภู หนองคาย เลย
- สำนักงานภาคใต้ เขต 1 (ตอนล่าง)
 - พื้นที่รับผิดชอบ : สงขลา สตูล
- สำนักงานภาคใต้ เขต 2 (ตอนล่าง)
 - พื้นที่รับผิดชอบ : นครศรีธรรมราช ตรัง พัทลุง
- สำนักงานภาคใต้ เขต 3 (ตอนล่าง)
 - พื้นที่รับผิดชอบ : นราธิวาส ยะลา ปัตตานี
- สำนักงานภาคใต้ เขต 4 (ตอนบน)
 - พื้นที่รับผิดชอบ : ภูเก็ต พังงา กระบี่
- สำนักงานภาคใต้ เขต 5 (ตอนบน)
 - พื้นที่รับผิดชอบ : สุราษฎร์ธานี ชุมพร ระนอง

สำนักงานสาขาค้างประเทศ

สำนักงานสาขาค้างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีจำนวน 17 แห่ง โดยแบ่งเขตพื้นที่รับผิดชอบออกเป็น เอเชียและแปซิฟิกมีสำนักงาน 10 แห่ง ยุโรปมีสำนักงาน 4 แห่ง และอเมริกาเหนือมีสำนักงาน 3 แห่ง

1. เอเชียและแปซิฟิก

- สำนักงานฮ่องกง

เขตพื้นที่รับผิดชอบ : ฮ่องกง มาเก๊า สาธารณรัฐประชาชนจีน

- สำนักงานกัวลาลัมเปอร์

เขตพื้นที่รับผิดชอบ : มาเลเซีย บรูไน

- สำนักงานภูมิภาคญี่ปุ่น

เขตพื้นที่รับผิดชอบ : ญี่ปุ่น สาธารณรัฐเกาหลี

- สำนักงานโอซากา

เขตพื้นที่รับผิดชอบ : ภาคกลางของญี่ปุ่น

- สำนักงานฟูกุโอกะ

เขตพื้นที่รับผิดชอบ : ภาคใต้ของญี่ปุ่น

- สำนักงานสิงคโปร์

เขตพื้นที่รับผิดชอบ : สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย

- สำนักงานไทเป

เขตพื้นที่รับผิดชอบ : ไต้หวัน

- สำนักงานโซล

เขตพื้นที่รับผิดชอบ : สาธารณรัฐเกาหลี

- สำนักงานซิดนีย์

เขตพื้นที่รับผิดชอบ : ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ แปซิฟิกตอนใต้

- สำนักงานเวียงจันทน์

เขตพื้นที่รับผิดชอบ : สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

กัมพูชาประชาธิปไตย สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

2. ยุโรป

- สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ต

เขตพื้นที่รับผิดชอบ : เยอรมัน ออสเตรีย ยุโรปตะวันออก

ลีกเตนส์ไต้หวัน สวิตเซอร์แลนด์

- สำนักงานลอนดอน

เขตพื้นที่รับผิดชอบ : สหราชอาณาจักรไอร์แลนด์ ฟินแลนด์

สกอตแลนด์เนเวีย

- สำนักงานปารีส

เขตพื้นที่รับผิดชอบ : ฝรั่งเศส เบลเยียม ลักเซมเบิร์ก เนเธอร์แลนด์

- สำนักงานโรม

เขตพื้นที่รับผิดชอบ : อิตาลี สเปน กรีซ โปรตุเกส อิสราเอล อียิปต์

ตุรกี

3. อเมริกาเหนือ

- สำนักงานภูมิภาค สหรัฐอเมริกา

เขตพื้นที่รับผิดชอบ : อเมริกา ทวีปอเมริกาเหนือ ทวีปอเมริกาใต้

แคนาดา

- สำนักงานลอสแอนเจลิส

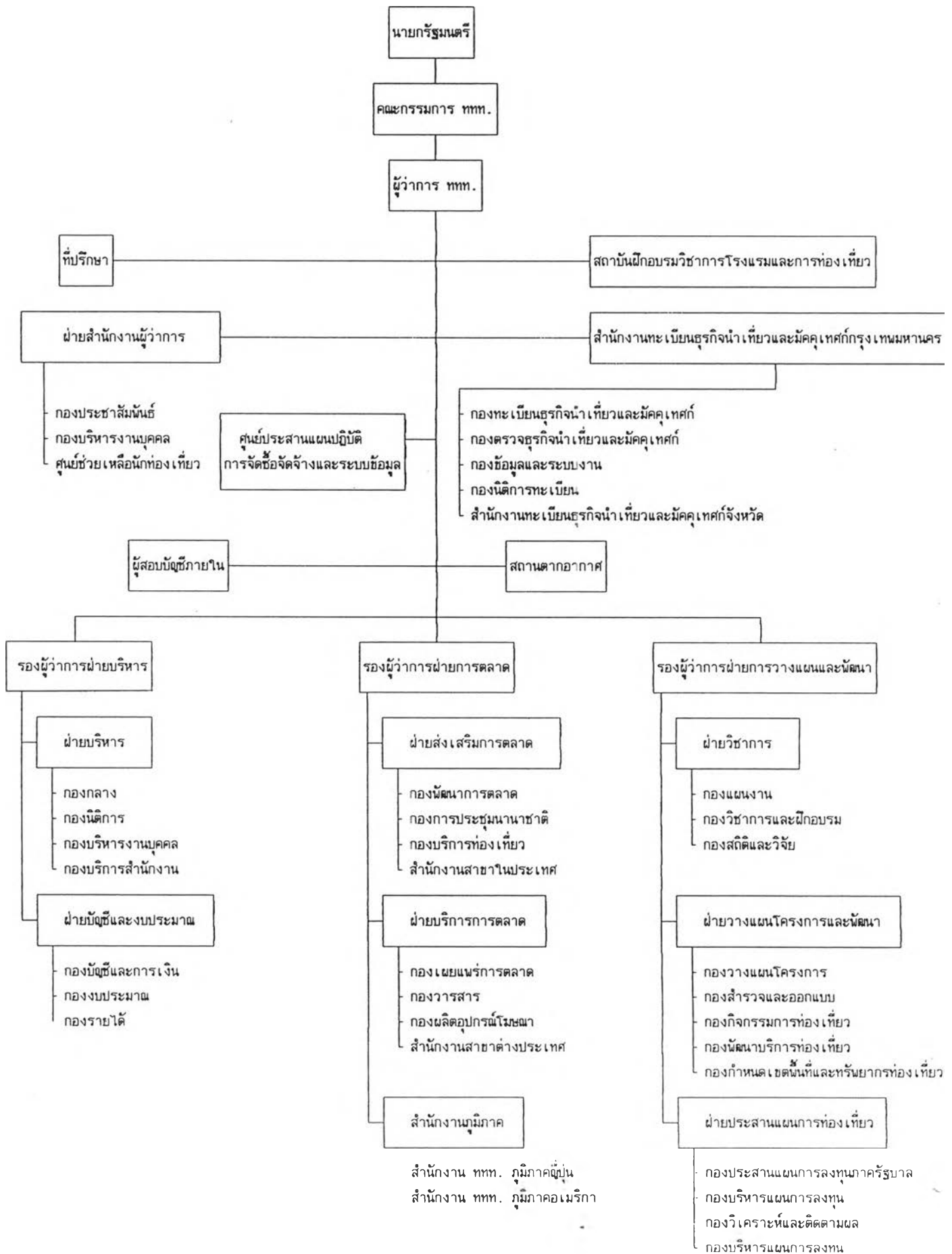
เขตพื้นที่รับผิดชอบ : ภาคตะวันตกของอเมริกา ลาตินอเมริกา

อเมริกาใต้

- สำนักงานนิวยอร์ก

เขตพื้นที่รับผิดชอบ : ภาคตะวันออกของอเมริกา

โครงสร้างองค์กรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



การประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ มีความหมายกว้างขวางมาก นักวิชาการ นักวิชาชีพ ต่างให้คำอธิบายคำว่า การประชาสัมพันธ์ในแง่มุมต่างๆ กัน ดังนี้

พจนานุกรม WORLD BOOK DICTIONARY ได้ให้คำอธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า "การประชาสัมพันธ์" คือ

1. กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน หรือ บุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนเข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กรโดยการเผยแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์และภาพยนตร์ เป็นต้น

2. ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน

3. การดำเนินธุรกิจและอาชีพทางด้านนี้ (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล 2535:5)

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (IPRA) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (MANAGEMENT FUNCTION) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนงานที่ดีและมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ และธำรงรักษาซึ่งความเข้าใจดี มีความเห็นอกเห็นใจ (SYMPATHY) และได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประชาคมดีที่ประชาชนมีต่อองค์กรแล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการนิยามกำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์กร สถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชาคมดีหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่ายคือ องค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล 2524:15)

Cutlip และ Center (1978:16) ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยอาศัยหลักการที่ดีและการกระทำอย่างมีความรับผิดชอบด้วยวิธีการสื่อสารสองทาง

ในอันที่จะสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน (อ้างถึงใน ชุมพูนุท นุตาคม 2536:7-8)

JOHN E. MARSTON ผู้แต่งหนังสือ "THE NATURE OF PUBLIC RELATIONS" ได้ให้คำจำกัดความการประชาสัมพันธ์ใจความว่า

"...การประชาสัมพันธ์คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายจัดการในอันที่จะประเมินทัศนะของกลุ่มสาธารณชน กำหนดนโยบายและวิธีดำเนินปฏิบัติขององค์การของตนสอดคล้องให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกับผลประโยชน์ของประชาชนและวางโครงการปฏิบัติงาน (และสื่อสารติดต่อ) เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับนับถือ" (อ้างถึงใน วัฒนา พุทธางกูรานนท์ 2525:10)

สะอาด ตัณศุภผล (2507:167) บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ของไทยผู้ก่อตั้งโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า

"การประชาสัมพันธ์คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญ

ประจวบ อินอ้อด (2520:30) อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า คือกิจกรรมที่ปฏิบัติต่อเนื่องตามแผนที่ได้วางไว้ เพื่อสร้างเสริมความเชื่อถือศรัทธาในบุคคลและสถาบัน

นอกจากนี้ยังอธิบายถึงกระบวนการการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมี 4 ประการคือ

1. การค้นคว้าหาข้อมูล (FACT FINDING)
2. การวางแผน (PLANNING)
3. การสื่อสาร (COMMUNICATION)
4. การติดตามประเมินผล (EVALUATION)

สุนัน ปัญญาภัก (2525-2526:27-28) อธิบายว่า "การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน" มีหลักสำคัญอยู่ 4 ประการ คือ

ก. การประชาสัมพันธ์นั้น ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและหยุดไม่ได้ ต้องพยายามโดยไม่มีที่สิ้นสุด เพราะตัวแปรที่สำคัญ คือ ความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งเรียกว่าประชามติ (PUBLIC OPINION) เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นที่จะต้องรักษาความคิดเห็นที่สนับสนุนหน่วยงานให้คงที่ตลอดไป

ข. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องกระทำอย่างมีแผน มีระบบ เป็นขั้นตอน มีการศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนของหน่วยงานให้มากที่สุด การทำงานต้องมีเอกภาพ สอดคล้องกันทุกขั้นตอน

ค. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องโน้มน้าวทัศนคติหรือความคิดเห็นของประชาชนให้สนับสนุนกิจการของหน่วยงาน

ง. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนให้เกิดความเข้าใจกันและไม่ขัดแย้งกัน กล่าวคือ ต้องเข้าใจความต้องการของชุมชนว่า ต้องการอะไร มีทัศนคติอย่างไรบ้าง ที่ควรจะไปรับใช้หรือปรับปรุงการดำเนินงานของหน่วยงานให้สอดคล้องกัน บางครั้งก็ต้องยอมรับความคิดเห็นของประชาชนด้วย

จากนิยามและความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวพอสรุปความหมายได้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การทำความสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มต่างๆ โดยปฏิบัติการทุกวิถีทางอย่างมีแผนการ และกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพที่ดีต่อกลุ่มประชาชน เพื่อดำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชน และเพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวขององค์กรซึ่งจะสนับสนุนการทำงานขององค์กรให้ดำเนินไปได้ตามความมุ่งหมายโดยมีประชามติเป็นแนวทาง

การประชาสัมพันธ์มีหลักการใหญ่ๆ 3 ประการ คือ (ชม ภูมิภาค 2526:7)

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงให้ทราบ

คือการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงาน และผลงานหรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์กรให้ประชาชนที่เกี่ยวข้อง

ต้นฉบับ หน้าขาดหาย

1. เพื่อสร้างความนิยมในหมู่ประชาชน

ความนิยมจากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์กร วัตถุประสงค์นี้จะประกอบไปด้วยการปลูกกระตุนเพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยมศรัทธาจากประชาชนต่อหน่วยงาน การดำเนินงานขององค์กรเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของสถาบัน ความนิยมศรัทธาจากประชาชนจึงเป็นสิ่งแรกที่สถาบันต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย

หน่วยงานบางแห่งถึงกับยอมเสียผลประโยชน์บางส่วนเพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงของสถาบัน ทั้งนี้เพราะชื่อเสียงของสถาบันย่อมเกี่ยวพันถึงภาพลักษณ์ (IMAGE) ขององค์กร หากภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานเป็นไปในทางลบ เช่น ประชาชนมีความรังเกียจ ไม่อยากคบค้าสมาคมหรือไม่ให้ความร่วมมือแก่องค์กร เพราะไม่ไว้วางใจหรือระแวงในชื่อเสียงและพฤติกรรมขององค์กร ย่อมส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรนั้นหยุดชะงักได้ ดังนั้นองค์กรจะต้องพยายามรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดี โดยดำเนินงานอย่างซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา ประพฤติ ปฏิบัติดี รวมทั้งการแสดงออกถึงความรับผิดชอบที่องค์กรมีต่อสังคมส่วนรวม หลีกเลี่ยงการประพฤติปฏิบัติที่จะนำความเสื่อมเสียมาสู่องค์กร

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน

ความสัมพันธ์ภายในหมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงานหรือบุคลากรขององค์กร การสร้างความสัมพันธ์ภายในจึงหมายถึงการสร้างความรักใคร่กลมเกลียวสามัคคีในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งการเสริมสร้างขวัญกำลังใจความผูกพันจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในหมู่บุคลากรขององค์กร การประชาสัมพันธ์ภายนอกจะดีไปไม่ได้หากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรไร้ประสิทธิภาพ หมายความว่าถ้าความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในองค์กรไม่เป็นไปด้วยดี มีความขัดแย้ง ความไม่เข้าใจเกิดขึ้น ย่อมสะท้อนออกมาให้เห็นในรูปของการดำเนินงานที่ขาดประสิทธิภาพไม่มีความราบรื่น ดังนั้นบุคลากรภายในองค์กรจะต้องมีความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานของสถาบันอย่างดีเสียก่อน จึงจะอำนวยให้การประชาสัมพันธ์ภายนอกมี

ประสิทธิภาพทำให้องค์กรเจริญก้าวหน้า

การประชาสัมพันธ์ขององค์การรัฐวิสาหกิจ

รัฐวิสาหกิจ เป็นกิจการที่รัฐจัดตั้งขึ้นเพื่อบริบทบาททางเศรษฐกิจ และเป็นการประกอบ การที่มีจุดมุ่งหมายในการดำเนินการหลายอย่าง เช่น เป็นเครื่องมือในการหารายได้หรือรักษา เสถียรภาพของราคา เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจนั้น เมื่อพิจารณาแล้วมีความเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน มากกว่าขององค์กรรัฐบาล ทั้งนี้เพราะรัฐวิสาหกิจบางประเภทจำเป็นต้องมีการดำเนินงานด้าน ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ (สุทิน ปัญญา มาก 2530 ข:269)

การประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจสามารถจำแนกตามประเภทของรัฐวิสาหกิจได้ดังนี้ (สุทิน ปัญญา มาก 2530 ข:270-271)

1. การประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

รัฐวิสาหกิจประเภทนี้ต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่แน่ชัด และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักขององค์กร รัฐวิสาหกิจ ประเภทนี้ ได้แก่ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย การท่าอากาศยาน การไฟฟ้านครหลวง การสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็นต้น ซึ่งหน่วยงานประเภทนี้มักจะมีวัตถุประสงค์หลักในการ ประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกัน แต่จะแตกต่างกันในส่วนย่อยซึ่งขึ้นอยู่กับความแตกต่างของหน่วยงาน วัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจประเภทนี้ คือ

1. เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายและมวลชน
2. เพื่อเสริมสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงาน
3. เพื่อส่งเสริมกิจการหน่วยงานให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย
4. เพื่อประสานงานร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐบาล และเอกชนเพื่อประโยชน์ของ ประเทศชาติ

2. การประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจประเภทส่งเสริมและบริการ

การประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจประเภทนี้ มีความแตกต่างกันระหว่างรัฐวิสาหกิจส่งเสริม กับรัฐวิสาหกิจบริการ กล่าวคือ รัฐวิสาหกิจส่งเสริมจะมุ่งส่งเสริมกิจการด้านต่างๆ โดยการเผยแพร่ข่าวสารเชิงบวก บอกรู้สึกดี โดยเผยแพร่ความรู้ ส่วนรัฐวิสาหกิจบริการบางแห่งมีลักษณะในเชิงพาณิชย์ เช่น บริษัทการบินไทย ซึ่งการดำเนินการประชาสัมพันธ์มุ่งในลักษณะส่งเสริมการขายหรือสร้างภาพพจน์ที่ดี

วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจประเภทส่งเสริมและบริการแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ขององค์กร แต่วัตถุประสงค์หลักแล้วคล้ายกัน กล่าวคือ

1. เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มประชาชน
2. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี
3. เพื่อส่งเสริม และสนับสนุนกิจการที่เกี่ยวข้องให้พัฒนาไปในแนวทางที่ถูกต้อง และเป็นไปตามนโยบายของรัฐบาล เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การกีฬาแห่งประเทศไทย
4. เพื่อเผยแพร่ความรู้ในส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย
5. เพื่อส่งเสริมการขายและบริการ เช่น บริษัทการบินไทย

3. การประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจประเภทอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม

รัฐวิสาหกิจประเภทนี้ มีลักษณะเป็นเชิงธุรกิจมีการแข่งขันกับเอกชนจึงมีการใช้กลไกทางการตลาดเข้ามาช่วยส่งเสริม

วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์รัฐวิสาหกิจประเภทนี้ ก็เพื่อเผยแพร่กิจกรรมให้ประชาชนทราบ สร้างภาพพจน์ที่ดี ส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

4. การประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจประเภทสถาบันการเงิน

รัฐวิสาหกิจประเภทนี้ เกี่ยวข้องกับประชาชนเพราะมีการให้บริการจึงมีระบบการประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพ มีนโยบายแจ่มชัดต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจประเภทนี้ คือ

1. เพื่อสร้างความเข้าใจในธุรกิจการเงินและการดำเนินการ
2. เพื่อสร้างภาพพจน์ให้เป็นที่ยอมรับ
3. เพื่อสร้างความมั่นใจในการบริการ
4. เพื่อเชิญชวนให้ใช้บริการ

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจต่างๆ นั้นขึ้นอยู่กับแผนงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละองค์กร ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปตามประเภทขององค์กร เพราะวัตถุประสงค์ และนโยบายของรัฐวิสาหกิจแต่ละประเภทไม่เหมือนกัน ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดแผนประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจแต่ละแห่ง คือ (อ้างถึงในสุเทพ เดชะชีพ 2532:25-26)

1. วัตถุประสงค์และภาระหน้าที่ของรัฐวิสาหกิจ หมายถึง รัฐวิสาหกิจแต่ละประเภทแต่ละประเภทแต่ละแห่ง จะต้องกำหนดแผนประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์และภาระหน้าที่ขององค์กรตนเอง เช่นรัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปโภค ก็ต้องเน้นในเรื่องประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ประชาชน ประเภทการเงิน ก็ต้องเน้นถึงความมั่นคงทางด้านการเงิน

2. นโยบายของรัฐวิสาหกิจ นโยบายของรัฐวิสาหกิจอาจมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสภาวการณ์อยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงในด้านนโยบายมีส่วนในการกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์

3. บุคลากร ต้องมีการคำนึงถึงบุคลากรที่จะมาร่วมทำงานโดยต้องคำนึงถึง

- ความรู้ความสามารถของบุคลากร บุคลากรควรมีความรู้เรื่องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารมวลชน และสนใจความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์
- ความเหมาะสมในวิชาชีพของบุคลากร นอกจากจะมีผู้มีความรู้ทางการประชาสัมพันธ์แล้ว บุคคลในวิชาชีพอื่นก็มีความจำเป็นในการสร้างความน่าเชื่อถือใน

ต้นฉบับ หน้าขาดหาย

ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบสอดคล้อง และต่อเนื่องกัน โดยมีเป้าหมายสำคัญ คือ เพื่อทำให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และพอเพียงสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ทั้งนี้โดยอาศัยทรัพยากรการประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีอยู่แล้ว ซึ่งการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์จะบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ย่อมต้องมีมาตรการหรือแผนงานรองรับ ทั้งนี้การวางแผนนั้นจะเป็นทั้งตัวที่แก้ปัญหาและเสริมสร้างการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายยิ่งขึ้น ซึ่งแนวนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติได้มีแผนงานรองรับทั้ง 5 แผนงานอยู่แล้ว (แนวนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ 2520 : 6-7)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้กล่าวอธิบายนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสรุปได้ดังนี้ นโยบายการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเน้นกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเฉพาะเจาะจง เพื่อสร้างความเข้าใจและเปลี่ยนทัศนคติไปในแนวทางที่ถูกต้องเสริมสร้างการพัฒนาประเทศ สำหรับแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องสอดคล้องกับนโยบายและมีการกำหนดออกมาให้สอดคล้องกับเนื้อหาสาระ และกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้จะต้องมีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2530 : 3-4)

บุญเลิศ ศุภดิลก อธิบายนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ว่า

1. การประชาสัมพันธ์ที่สัมฤทธิ์ผลนั้น ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานการสื่อสารแบบสองวิถี (TWO-WAY COMMUNICATION) ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในแนวตั้งและแนวนอน (VERTICAL AND HORIZONTAL PROCESS) กล่าวคือ ในทางแนวตั้งนั้น การสื่อสารเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างฝ่ายบริหาร ซึ่งเป็นแหล่งสารและประชาชนซึ่งเป็นผู้รับสาร ส่วนในทางแนวนอนนั้นเป็นการแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างกลุ่มบุคคลในระดับเดียวกันทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสาร
2. การประชาสัมพันธ์ของรัฐควรมุ่งสนับสนุนนโยบายและโครงการพัฒนาประเทศอีกนัยหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ของรัฐไม่ควรจำกัดตัวเอง เพียงแต่เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและโน้มน้าวใจให้ประชาชนมีส่วนร่วมเท่านั้น แต่ควรรู้ใช้ เป็นเครื่องมือในการกำหนดนโยบายและทิศทางการ

พัฒนาประเทศด้วย

3. การประชาสัมพันธ์ของรัฐควรถือเป็นทั้งรากฐานการกำหนดเป้าหมายและนโยบายของชาติ และขณะเดียวกันเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติตามเป้าหมายและนโยบายนั้นให้สำเร็จ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงไม่ควรทำหน้าที่เพียงแต่ชี้แจงหรือเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนทราบเท่านั้น แต่ควรถือเป็นเครื่องมือเพื่อถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสารที่เป็นสาระประโยชน์แก่การพัฒนาาระบบความคิด (COGNITIVE) เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความสนใจต่อการพัฒนาประเทศ (MOTIVATIONAL) และเป็นพื้นฐานให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาประเทศ (BEHAVIORAL)

4. การประชาสัมพันธ์ของรัฐนั้น ควรจัดเป็นระบบ (SYSTEM APPROACH) ให้มีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องอย่างดี ตลอดจนการประสานงานระหว่างระบบย่อยต่างๆ ด้วย ทั้งนี้เพื่อขจัดความขัดแย้งในแง่นโยบายและการปฏิบัติ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศอย่างมาก (บุญเลิศ ศุภติลก 2530:220)

คำอธิบายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า นโยบายเป็นหลักการอย่างกว้างๆ ที่ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในระยะยาว ส่วนการวางแผนเป็นกระบวนการตัดสินใจเพื่อหาวิธีบรรลุเป้าหมายตามที่นโยบายกำหนดไว้ หรืออีกนัยหนึ่งการวางแผนเป็นกระบวนการจัดสรรทรัพยากรการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

แฟรงค์ เจฟกินส์ (FRANK JEFKINS) ได้อธิบายขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ว่าประกอบด้วยการจัดทำแบบ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสำรวจสถานการณ์
2. การกำหนดวัตถุประสงค์
3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อที่จะใช้
5. การกำหนดงบประมาณ
6. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์

1. การสำรวจสถานการณ์

เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการหาข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ เช่น ปัญหาการดำเนินงานขององค์กร, สภาพปัญหาที่องค์กรเผชิญอยู่, ข้อคิดเห็นของกลุ่มประชาชนในองค์กร และนอกองค์กร, แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่อาจส่งผลกระทบต่อเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ประเมินสภาพปัญหาและสถานการณ์ขององค์กร เพื่อประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยคำนึงถึงอุปสรรคผลได้เสียและผลตามมาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการวิเคราะห์และสำรวจสถานการณ์ขององค์กรจึงเป็นขั้นเตรียมการลงมือวางแผนที่จำเป็นยิ่ง

2. การกำหนดวัตถุประสงค์

เป็นการตั้งความคาดหวังในสิ่งที่คาดหวังจะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การกำหนดวัตถุประสงค์จึงเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้การคาดการณ์ล่วงหน้าและการตัดสินใจเพื่อเล็งผลในอนาคตที่ต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรนั้น

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสศึกษาลักษณะต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายทั้งลักษณะทางประชากร (DEMOGRAPHICS) และลักษณะทางจิตวิทยา (PSYCHOGRAPHICS) เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนกิจกรรมและวางแผนการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์

4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อที่จะใช้

เมื่อผู้วางแผนงานสามารถกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว ผู้วางแผนจะต้องกำหนดประเภทและชนิดของกิจกรรมและสื่อที่จะใช้โดยการพิจารณากำหนดกิจกรรมและสื่อที่จะใช้จัดทำแผนงานและโครงการอย่างสมบูรณ์ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติกรนำเอาแผนนั้นไปดำเนินการในแผนงานประกอบด้วยรายละเอียดของขั้นตอนการดำเนินงาน บุคลากรที่รับผิดชอบ

ระยะเวลาดำเนินการและงบประมาณค่าใช้จ่ายตามกิจกรรมที่กำหนดในแผน เป็นต้น

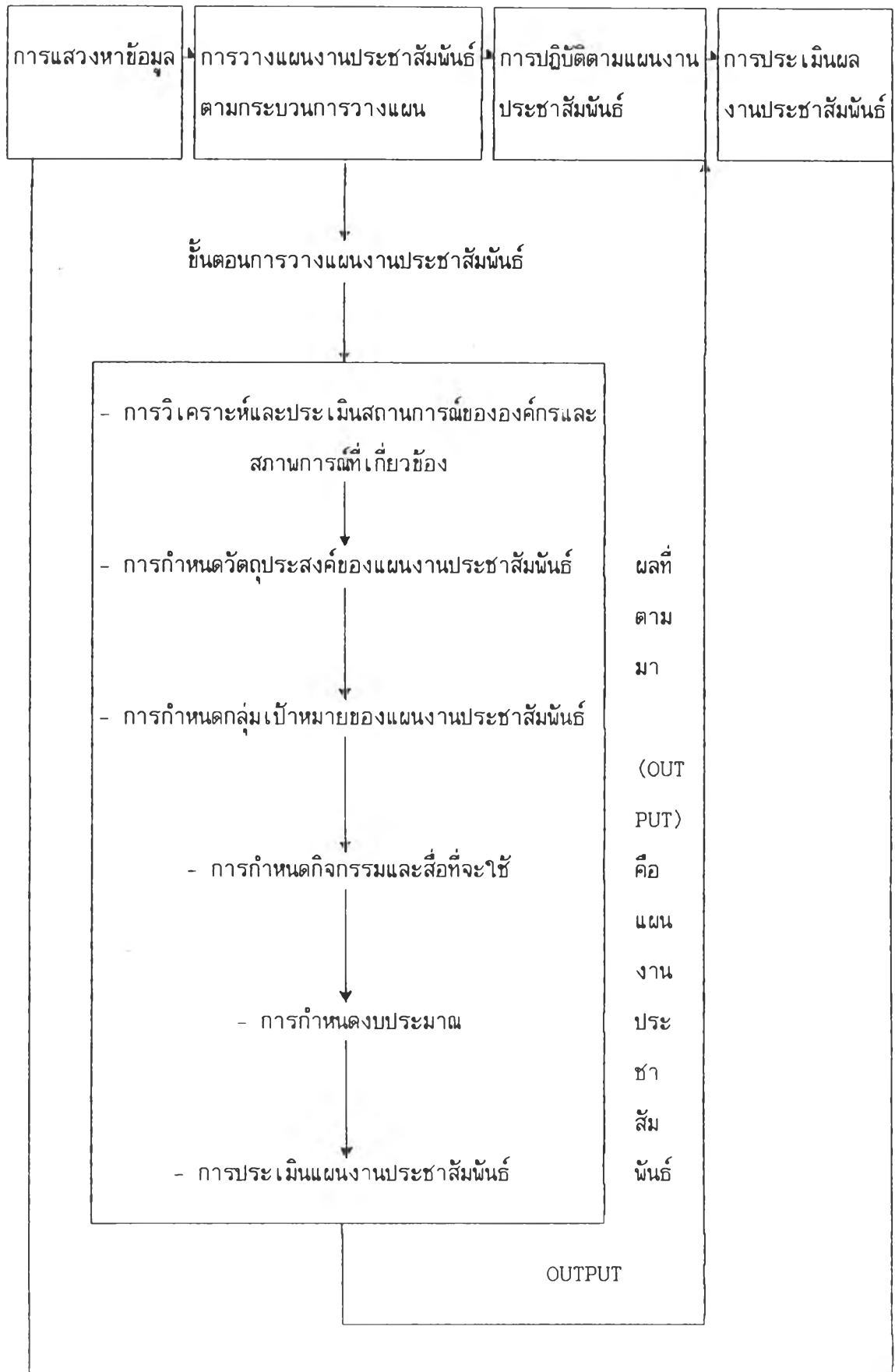
5. การกำหนดงบประมาณ

กิจกรรมกำหนดงบประมาณจะช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์สามารถประมาณการได้ว่า การดำเนินตามกิจกรรมซึ่งกำหนดไว้ในแผนงานนั้นต้องใช้งบประมาณดำเนินการเพียงไร เพื่อให้กิจกรรมประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินไปในกรอบของงบประมาณที่ตั้งไว้ได้

6. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์

เป็นกิจกรรมที่ช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสสำรวจแผนงานของตน เพื่อปรับปรุงให้แผนงานสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย การประเมินสิ่งแวดล้อมที่อาจมีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานตามแผน ประเมินศักยภาพของหน่วยงาน ประเมินความถูกต้องของข้อมูลที่ใช้ประกอบการวางแผน ตลอดจนประเมินกลยุทธ์ที่กำหนดไว้เพื่อผลตามวัตถุประสงค์ของแผน นอกจากนี้ยังต้องประเมินกระบวนการทั้งกระบวนการของการวางแผนว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงไร มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันเพื่อดำเนินไปตามเป้าหมายขององค์กรหรือไม่ และท้ายสุดคือต้องประเมินผลผลิตคือ ตัวแผนงานประชาสัมพันธ์ว่ามีการกำหนดรายละเอียดในส่วนต่างๆ ได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงไร เพื่อปรับแผนงานก่อนนำแผนงานไปสู่การปฏิบัติต่อไป (อ้างถึงในธนวดี บุญลือ อ้างถึงในอรอุบล ภูบัวเฟื่อน 2535:27-29)

จากหลักนี้สามารถแสดงความสัมพันธ์ของกระบวนการวางแผนประชาสัมพันธ์และขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ได้ดังนี้



แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการวางแผนงานประจำปีกับขั้นตอนการวางแผนประจำปี

ลักษณะนโยบายที่ดี

นโยบายที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้ (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ 2536:88-91)

1. มีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และเปิดเผยได้แก่ทุกคนที่จะต้องนำนโยบายมาใช้
2. ควรจะต้องมีการชี้แจงเป็นภาษาที่เข้าใจได้ง่ายและถูกต้องและเขียนไว้เป็นลายลักษณ์อักษรให้ชัดเจน
3. จะต้องมีกำหนดขีดจำกัดและเป้าหมายสำหรับการกระทำต่อไปในอนาคต
4. จะต้องมี ความมั่นคง เชื่อถือได้ พร้อมกับสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงยืดหยุ่นได้ให้เหมาะสมสอดคล้องกับปัจจัยและสถานการณ์นอกองค์การ ทั้งในด้านระเบียบ กฎหมาย ข้อบังคับ ความสนใจและความคิดเห็นของสาธารณชน
5. จะต้องสมเหตุสมผลและสามารถที่จะนำมาใช้เพื่อให้เกิดความสำเร็จได้
6. จะต้องเปิดโอกาสหรืออนุญาตให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการประกอบหน้าที่รายงาน เพื่อให้บรรลุผลตามนโยบายนั้นได้ใช้ดุลยพินิจ และแสดงความคิดเห็นความเข้าใจ
7. นโยบายที่ดีควรกำหนดขึ้นเพื่อสนองหรือส่งผลประโยชน์ให้กับบุคคลโดยส่วนรวมและจะต้องมีการพิจารณาว่านโยบายใดควรทำก่อนควรทำหลัง โดยการจัดลำดับตามความสำคัญและความจำเป็น
8. จะต้องมีกำหนดกลวิธีและจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสมแก่การดำเนินงานแต่ทั้งนี้จะต้องไม่แจ้งรายละเอียดของกลวิธีในการปฏิบัติควรเปิดกว้างไว้เพื่อให้ผู้ปฏิบัติพิจารณาตีความแล้วนำไปปฏิบัติตามความสามารถและให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ในขณะนั้น
9. นโยบายที่ดีจะต้องเป็นจุดร่วมหรือศูนย์ประสานสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์การ กล่าวคือหน่วยงานต่างๆ สามารถใช้นโยบายเป็นหลักการในการปฏิบัติภารกิจของตน และสามารถประสานสัมพันธ์กับหน่วยงานอื่นซึ่งมีภารกิจที่แตกต่างกันออกไป

โดยสรุป การตัดสินใจในนโยบายนั้นมีความสำคัญต่อการวางแผนการบริหารงานในทุกด้านโดยเฉพาะต่อการวางแผนการประสานสัมพันธ์ เพราะนโยบายเป็นสิ่งแสดงถึงความตั้งใจของผู้บริหารงานในการปฏิบัติงานในอนาคต นโยบายช่วยให้บุคลากรทุกฝ่ายทราบแนวทางและภารกิจใน

การปฏิบัติงาน ช่วยให้คุณเห็นเป้าหมายในการดำเนินงานชัดเจนขึ้น และยังเป็นหนทางที่ทำให้บุคลากรภายในองค์กรได้รู้จักพัฒนาตนเอง และยังก่อให้เกิดการพัฒนาทางการบริหารอีกนัยหนึ่ง และสิ่งสำคัญก็คือ นโยบายจะสามารถบรรลุเป็นผลสำเร็จเพียงใดได้นั้น ก็จำต้องคำนึงถึงปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางการเมือง ทางเศรษฐกิจและทางสังคม รวมทั้งดินฟ้าอากาศ และปัจจัยภายใน ได้แก่ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ และวิธีการในการกำหนดนโยบาย และถ้าหากขาดปัจจัยแม้เพียงปัจจัยภายในเพียงอย่างเดียว นโยบายก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า หน่วยงานบางแห่งได้พิมพ์เอกสารเป็นคู่มือให้พนักงานได้รู้และเข้าใจนโยบายของหน่วยงานที่ตนสังกัด อย่างไรก็ตามถ้าหากได้มีการวางแผนนโยบายแต่ถ้าไม่ได้รับความสนใจจากคนในหน่วยงานเดียวกันแล้ว นโยบายนั้นก็ไร้ผล ไม่มีประสิทธิภาพ และถึงแม้ นโยบายจะมีความสำคัญต่อการบริหารงาน นโยบายก็ยังมีขีดจำกัดบางประการเช่น

1. เมื่อได้มีการตั้งนโยบายโดยผู้บริหารระดับสูงสุด เพื่อมาช่วยเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของผู้อยู่ในระดับต่ำกว่า นโยบายบางครั้งก็จำกัดการติดต่อเกี่ยวกับสิ่งที่ได้กระทำซ้ำๆ กันทำให้เกิดเป็นข้ออ้างในการปฏิบัติหน้าที่ โดยใช้นโยบายในลักษณะที่เป็นเครื่องช่วยป้องกันตัวเองในทางที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งเป็นการผิดวัตถุประสงค์หรือเจตนาของนโยบายที่ตั้งไว้

2. โดยที่นโยบาย เป็นเครื่องช่วยหรือเป็นแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่การงานของสมาชิกของหน่วยงานนั้นๆ หากยังคงใช้นโยบายเดิมอยู่ทั้งที่มีเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป นโยบายดังกล่าวนั้นก็ล้าหลังไปไม่ทันการณ์และจะขัดกับความเจริญที่เป็นจริงหรือไม่เหมาะสมกับสถานการณ์

3. ถ้านโยบายนั้นไม่มีการแจ้งให้กระจ่างชัด ก็อาจจะเป็นทางที่จะก่อให้เกิดการหลีกเลี่ยงและขาดความรับผิดชอบ

เรื่องที่จะเป็นนโยบาย เช่น

- เรื่องเกี่ยวกับสวัสดิการที่องค์กรให้แก่พนักงาน
- เรื่องที่เกี่ยวกับระบบข้อมูล ข้อเสนอแนะ และข่าวสารที่จะเผยแพร่ และ ติดต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายและประชาชน
- เรื่องที่เกี่ยวกับการส่งเสริมภาพพจน์ให้แก่องค์กร

- เรื่องที่เกี่ยวกับการสนับสนุนและพัฒนาศักยภาพขององค์การให้มีความตื่นตัว สนใจ ใฝ่หาความรู้ ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน
- เรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า บริการ และการส่งเสริมการตลาด
- เรื่องของการให้การสนับสนุนการศึกษา ค้นคว้า วิจัย คิดประดิษฐ์สิ่งใหม่เพื่อความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตลอดจนการสืบเสาะแสวงหาแหล่งวัตถุดิบ เพื่อสนองความต้องการของตลาด
- เรื่องเกี่ยวกับการขยายพื้นที่สร้างโรงงานและขยายกิจการ
- เรื่องที่เกี่ยวกับการรับสมัครผู้ที่เข้ามาทำงานและการปลดเกษียณอายุการทำงาน และการพิจารณารางวัลและสิ่งตอบแทนแก่ผู้ที่ทำงานมานาน และได้ผลดีและแก่ผู้ที่กำลังจะเกษียณอายุการทำงาน
- เรื่องเกี่ยวกับลู่ทางการดำเนินงานทางการค้า
- เรื่องเกี่ยวกับการต่อต้านยาเสพติดให้โทษ เป็นต้น

สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเรื่องที่หน่วยงานองค์การต่างๆ มักจะประสบ ซึ่งฝ่ายบริหารจะต้องเป็นผู้กำหนดนโยบาย ดังนั้น เรื่องการตัดสินใจที่ดีและเรื่องการวางนโยบายที่ดี เป็นเรื่องที่มีมุ่งตรงและเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดการทั้งสิ้น

ความสำคัญของนโยบายต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์

นโยบายมีความสำคัญต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ 2536:82-83)

1. นโยบายจะช่วยให้ผู้บริหารงานทราบว่าทำอะไร ทำอย่างไร และ ใช้ปัจจัยใดบ้าง ช่วยให้ผู้บริหารและผู้วางแผนมีความมั่นใจในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้เพราะนโยบายเป็นทั้งแผนงาน เครื่องชี้ทิศทาง และหลักประกันที่ผู้บริหารทุกระดับชั้นจะต้องยึดถือ
2. นโยบายจะช่วยให้บุคลากรทุกระดับชั้นในองค์การหรือหน่วยงาน ได้เข้าใจถึงภารกิจของหน่วยงานที่ตนสังกัด รวมทั้งวิธีการที่จะปฏิบัติภารกิจให้ประสบความสำเร็จ และยัง

จะช่วยให้การประสานงานระหว่างหน่วยงานเป็นไปได้อย่างขึ้น

3. การมีนโยบายทำให้เกิดเป้าหมายในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งทำให้สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพและตามศักยภาพ โดยเฉพาะบุคลากร

4. นโยบายจะช่วยสนับสนุนส่งเสริมการใช้อำนาจของผู้บริหารให้เป็นไปโดยถูกต้องและมีเหตุผล อันจะนำมาซึ่งความเชื่อถือ ความจงรักภักดี และความมั่นใจในการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชา

5. การมีนโยบายจะช่วยให้เกิดการพัฒนาผู้บริหาร เพราะการที่จะแสดงเจตจำนงขององค์การให้ประจักษ์แก่ประชาชน จะต้องนำเจตจำนงหรือนโยบายขององค์การมาพัฒนาหรือนำมาสู่การปฏิบัติให้เป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถเห็นหรือสัมผัสได้ ทำให้เกิดการพัฒนารองานให้รู้จักใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการปฏิบัติภารกิจหน้าที่ของตน

6. นโยบายที่ชัดเจนจะช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้บริหารแต่ละระดับ และแต่ละบุคคลกล้าที่จะตัดสินใจ เพราะทุกคนทราบถึงขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบที่ตนเองสามารถตัดสินใจได้

7. นโยบายจะทำหน้าที่เป็นโครงร่างที่จะนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริหารระดับต้นและจะเป็นตัวช่วยให้ผู้บริหารระดับสูงสามารถมอบหมายอำนาจหน้าที่ให้กับผู้บริหารระดับต้นเหล่านั้นได้ตรงกับความรู้ความสามารถอย่างแท้จริง

จากคำจำกัดความความหมายและความสำคัญของนโยบาย จะเห็นได้ว่าการวางนโยบายไม่ได้จำกัดเฉพาะอยู่แต่ผู้บริหารระดับสูงแต่เพียงระดับเดียว แต่การวางนโยบายจะมีในทุกระดับของการบริหารตั้งแต่ระดับล่างจนถึงระดับสูง กล่าวคือ นโยบายในการปฏิบัติงานที่เป็นกิจวัตรประจำวันสามารถกำหนดได้โดยผู้บริหารระดับล่าง ในขณะที่การปฏิบัติงานเป็นในลักษณะที่ไม่ใช่กิจวัตรหรืองานประจำ แต่เป็นงานที่ต้องมีการใช้การตัดสินใจที่สุ่มรอบคอบอันอาจจะมีผลกระทบกระเทือนต่ออนาคตขององค์การ นโยบายนั้นก็เป็นที่ที่ความรับผิดชอบของผู้บริหารในระดับเหนือขึ้นไป จนถึงผู้บริหารในระดับสูงสุดขององค์การ ซึ่งจะต้องมีหน้าที่รับผิดชอบต่อนโยบายสำคัญๆ อันมีผลต่อการดำเนินงานทั้งหมดขององค์การ

หลักในการวางแผนการประชาสัมพันธ์

ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ การวางแผนจะมีความแตกต่างกันอยู่บ้างทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของหน้าที่และวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งองค์การนั้น อย่างไรก็ตามโดยหลักการและขั้นตอนในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้นกล่าวโดยสรุป ได้แก่ (จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ 2536: 104-122)

1. ความเข้าใจในสภาพการณ์และสภาพปัญหา อาจทำโดยการศึกษาภาพลักษณ์ขององค์การ การสำรวจประชามติ การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสาร โดยใช้วิธีการหาข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสารสิ่งพิมพ์ การคาดเหตุการณ์ การวิจัย

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ เพราะจะทำให้ทราบแนวทางการดำเนินงานได้ แบ่งเป็น วัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงให้ข้อมูลและเพื่อสร้างแรงจูงใจ

3. การกำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย โดยแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในองค์การและนอกองค์การ และอาจแบ่งย่อยได้อีกหลายกลุ่มตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะด้านจิตวิทยา และพื้นที่อยู่อาศัย

4. การเลือกใช้สื่อ และเข้าถึงกลุ่มประชากรเป้าหมาย ผู้วางแผนต้องคำนึงถึงความครอบคลุมกลุ่มประชากรว่ามากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งมีผลต่อการจัดทำเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ โดยการเลือกใช้บุคคลและสื่อมวลชน

5. การกำหนดงบประมาณ จะต้องพิจารณาถึงการเลือกใช้สื่อที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ได้ผลดีมากที่สุดและประหยัดที่สุด ค่าจ้างผู้ทำหน้าที่ด้านประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์การ ค่าใช้จ่ายด้านสำนักงาน ค่าวัสดุอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

6. การประเมินและติดตามผลงาน ผู้ประเมินจะต้องมีการกำหนดวิธีการประเมินเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ของการประเมิน แนวทางและขอบเขตของการประเมินระยะเวลา ในการประเมิน วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การติดตามผล บุคลากรและทรัพยากรที่ต้องการใช้ใน การประเมิน

สุชิน ปัญญาภาค (2533:32-33) กล่าวว่าสิ่งที่ต้องยึดเป็นหลักในการกำหนดแผน
ประชาสัมพันธ์มี 4 หลัก คือ

1. ต้องยึดหลักแนวคิดของการประชาสัมพันธ์

แนวคิดของการประชาสัมพันธ์มีมาก แต่แนวที่นำมาจะนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์
คือ แนวคิดที่ว่า "การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิด
จิตใจ ของสาธารณชนที่เกี่ยวข้องโดยการกระทำสิ่งที่มีคุณค่าต่อสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้น
มีทัศนคติที่ดีต่อองค์การ เพื่อเกิดผลให้องค์การนั้นได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากสาธารณชน
ในระยะยาวและต่อเนื่องกันไป"

จากแนวคิดนี้ การประชาสัมพันธ์จะมีองค์ประกอบ 7 อย่างคือ.-

- 1.1) เป็นความพยายาม คือการกระทำที่ไม่มีที่สิ้นสุด
- 1.2) เป็นการดำเนินงานที่มีแผน
- 1.3) เป็นการปฏิบัติต่อสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง
- 1.4) เป็นการกระทำที่มีคุณค่าแก่สังคม
- 1.5) เป็นการกระทำให้เกิดทัศนคติและภาพพจน์ที่ดี
- 1.6) เป็นการหวังผลว่าจะได้รับความร่วมมือตามแผน
- 1.7) เป็นการกระทำต่อเนื่องระยะยาว

สรุปในช่วงนี้ คือ ต้องดูว่าการวางแผนประชาสัมพันธ์นั้นขัดกับสาระสำคัญทั้ง 7

ประการนี้หรือไม่

2. ต้องยึดหลักลำดับขั้นของแผน

ลำดับขั้นของแผน มีดังนี้

- 2.1) ขั้นรับรู้
- 2.2) ขั้นเข้าใจ
- 2.3) ขั้นยอมรับ
- 2.4) ขั้นร่วมมือ

2.5) ขึ้นสนับสนุน

เป้าหมายปลายทางของงานประชาสัมพันธ์ คือ ต้องการให้เกิดการร่วมมือสนับสนุนจากสาธารณชน

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นั้น ขั้นแรกเริ่มจะต้องทำให้สาธารณชนได้รับรู้ แล้วเกิดความเข้าใจในเหตุการณ์ หรือการกระทำขององค์กรนั้นๆ ก่อน

แผนประชาสัมพันธ์ ก็จะต้องดูว่าวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของงานแต่ละงานนั้น ต้องการจะให้บรรลุถึงขั้นไหน

3. ยึดถือแผนขององค์กร

องค์กรแต่ละองค์กรจะต้องมีแผนใหญ่ ซึ่งมักจะเรียกว่าแผนหลัก แผนรวม แผนแม่บท หรือแผนวิสาหกิจ แผนเหล่านี้อาจเป็นแผนระดับกระทรวงหรือระดับกรม

แผนประชาสัมพันธ์ ต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับแผนหลักดังกล่าว เพื่อให้การดำเนินงานสามารถดำเนินไปด้วยความราบรื่นได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากสาธารณชน

ระดับสูงจะต้องมีแนวนโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น ซึ่งมีลักษณะเป็นแผนรวม บอกเค้าโครง จุดหมายปลายทางที่จะไป ปกติแผนระดับนี้จะเป็นแผนระยะยาว เหมือนๆ กับแผนขององค์กร

จากนั้น ก็จะมีแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ซึ่งอาจจะเป็นแผนประชาสัมพันธ์ในระดับแต่ละกอง หรือแต่ละงาน ซึ่งจะมีลักษณะที่บอกรายละเอียดของกิจกรรมที่ต้องปฏิบัติ ซึ่งส่วนมากมักจะกำหนดเป็นปี

4. ต้องคำนึงถึงวงจรงานประชาสัมพันธ์ คือ

4.1) การประเมินสถานการณ์ โดยสถานการณ์ต่างๆ จะต้องนำมาใช้ในการจัดทำ

แผน ทั้งจุดเด่น จุดด้อย

4.2) การวางแผน เพื่อกำหนดแนวทางในการปฏิบัติ

4.3) การปฏิบัติการ เป็นการปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดในแผน

4.4) การประเมินผล ประเมินว่าได้ผลตามที่กำหนดไว้หรือไม่มีปัญหาในทางปฏิบัติ

อย่างไร

ทั้งนี้และทั้งนั้น การจัดทำแผนจะต้องนำข้อมูลจากสถานการณ์ที่วิเคราะห์มาได้ และปัญหาอุปสรรคที่ได้จากการประเมินผลมาเป็นเครื่องชี้หรือปัจจัยที่จะพิจารณากำหนดแนวทาง ในแผนประชาสัมพันธ์ด้วย

ทฤษฎีระบบ (SYSTEM THEORY)

ทฤษฎีเกี่ยวกับระบบนี้ ได้มีนักวิชาการนำแนวคิดเกี่ยวกับระบบ (SYSTEM) มาใช้ในการวางแผนหลายอย่าง ในส่วนที่เกี่ยวกับการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์นั้น อาจบรรยายระบบเกี่ยวกับการวางแผนได้ดังต่อไปนี้

WILBUR SCHRAMM อธิบายคำว่าระบบ ว่าระบบหมายถึง โครงสร้างทั้งหมดซึ่งประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ซึ่งมีขอบเขตที่ชัดเจนแน่นอน และต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้น ลักษณะสำคัญของระบบคือ องค์ประกอบแต่ละส่วนที่มีขอบเขตของตนเองและต่างพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (อ้างถึงใน บุญเลิศ ศุภคิลก 2530 : 231-235)

นอกจากนี้แล้ว ลักษณะสำคัญของระบบ คือ มีการนำปัจจัยนำเข้า (INPUT) มีกระบวนการ (PROCESS) มีผลลัพธ์ (OUTPUT)

จากทฤษฎีระบบการวางแผนโดยทั่วไป จึงมีองค์ประกอบหรือโครงสร้างที่สำคัญ 5 ประการ (อ้างถึงใน บุญเลิศ ศุภคิลก 2530 : 231-235)

1. ปัจจัยนำเข้า
2. การควบคุมและแทรกซ้อน
3. กระบวนการวางแผน
4. ผลลัพธ์
5. การปฏิบัติ

ดังนั้น ระบบการวางแผนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์จึงมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการดังกล่าวข้างต้น ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยนำเข้า

ปัจจัยนำเข้า หมายถึง ปัญหาต่าง ๆ ของการวางแผนสถานการณ์ทั่วไป ซึ่งปัญหาเหล่านี้เกิดขึ้นและจำต้องแก้ไข รวมทั้งทัศนคติ ค่านิยม และความรู้ของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่วางแผนนอกจากนี้ยังครอบคลุมถึงระบบและทรัพยากรการประชาสัมพันธ์ซึ่งนักวางแผนเกี่ยวข้อง อาจพิจารณาปัจจัยดังกล่าวในแง่ที่ช่วยอธิบายว่า สิ่งต่าง ๆ เป็นอย่างไรหรือเกิดขึ้นอย่างไร เพราะความจริงแล้ว ขึ้นอยู่กับนักวางแผนจะคิดหรือวาดภาพว่าสิ่งต่าง ๆ เป็นอย่างไร โดยอาศัยประสบการณ์ ความรู้ ข้อมูล หรือ ทัศนคติต่าง ๆ ที่เขาสั่งสมมาได้

2. ปัจจัยควบคุมและแทรกซ้อน

2.1 ปัจจัยควบคุมการวางแผนการประชาสัมพันธ์ คล้ายกับการวางแผนทางสังคมอื่น ๆ ต้องดำเนินไปภายใต้ข้อจำกัด หรือการควบคุมอย่างใดอย่างหนึ่ง ข้อจำกัดนี้ ได้แก่ เป้าหมาย อุดมการณ์ และนโยบาย ซึ่งเรียกรวมกันว่า "โครงสร้างปทัสถานทางสังคม (NORMATIVE STRUCTURE) ปัจจัยเหล่านี้คอยกำหนดทิศทางว่า การวางแผนควรจะเป็นอย่างไร นอกจากนั้น ยังกำหนดประเภทของการวางแผนที่จะเกิดขึ้นด้วย อีกนัยหนึ่งปัจจัยการควบคุมดังกล่าวจำกัดทั้งจุดหมายปลายทางที่การวางแผนมุ่งจะบรรลุ และวิธีการที่จะนำไปสู่จุดหมายปลายทางนั้น

2.2 ปัจจัยแทรกซ้อน เป็นปัจจัยที่อาจก่อให้เกิดการวางแผนคลาดเคลื่อน เนื่องจากการวางแผนแต่ละครั้ง นักวางแผนอาจทำงานโดยไม่ทราบถึงสภาพความเป็นจริงอย่างถ่องแท้ แต่อาศัยข้อมูล ประสบการณ์ และการรับรู้ของตนเอง ทำให้การวางแผนจึงไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้น สิ่งที่จะแก้ไขปัญหาคือ จำเป็นต้องมีการสำรวจวิจัยอย่างจริงจัง และต่อเนื่องเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุด

3. กระบวนการวางแผน

กระบวนการวางแผน ได้แก่ รูปแบบของความสัมพันธ์และปฏิบัติการโต้ตอบระหว่างนักวางแผนและกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจจัดสรรทรัพยากรสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ เพื่อการพัฒนามีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้ โดยอาศัยปัจจัยนำเข้าและ

ปัจจัยควบคุมและแทรกซ้อนตามที่กล่าวมาแล้ว อีกนัยหนึ่ง เป็นขั้นตอนการตัดสินใจของบุคคลหรือ มองในแง่การทำงานบุคคลที่เกี่ยวข้อง เราพิจารณากระบวนการในแง่การทำงานวางแผนของ เขาตัวเอง

กระบวนการวางแผนขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญสามประการด้วยกัน คือ แนววิธีที่ใช้ในการ วางแผน ทฤษฎี และระเบียบวิธีที่ใช้

แนววิธีการวางแผนอาจจำแนกได้เป็น แบบรวบยอด แบบสะสม แบบผสม หรือ แบบ การเข้ามีส่วนร่วม เป้าหมายในการวางแผนโดยคำนึงถึงทรัพยากรที่มีอยู่ สภาพสิ่งแวดล้อมทั่วไป และความสามารถในการดำเนินงาน

3.1 แบบรวบยอด อาศัยหลักเกณฑ์การวิเคราะห์เหตุผลเป็นที่ตั้ง และมีขั้นตอน วิธีการดำเนินงานเป็นแบบแผนตายตัวแน่นอน โดยทั่วไปการวางแผนตามวิธีนี้ มักจะเริ่มจาก การกำหนดปัญหา การตั้งเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ และการเลือกวิธีต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่วางเอาไว้ นักวางแผนจะต้องประเมินเลือกเอาวิธีที่เห็นว่าเหมาะสมและดีที่สุด เพื่อ บรรลุเป้าหมาย

3.2 แบบสะสม เป็นแบบที่ค่อนข้างจะหละหลวม ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอน บาง ครั้งอาศัยสามัญสำนึกเข้าช่วย มักจะเป็นการวางแผนเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้ามากกว่า นักวาง แผนมักจะอาศัยประสบการณ์หรือวิธีการซึ่งเห็นว่าเหมาะสมประยุกต์กับปัญหาแต่ละด้านให้ลุล่วงไป โดยไม่มีโอกาสเลือกวิธีการต่าง ๆ เหมือนอย่างเช่นแบบแรก บางครั้งจึงเรียกแบบที่สองนี้ว่า แบบปะติดปะต่อ หรือการวางแผนการสื่อสารในประเทศกำลังพัฒนา รวมทั้งประเทศไทยมักจะ เข้าลักษณะนี้เสียส่วนมาก นักวางแผนไม่ได้มีความรู้ทางวิชาการติดต่อกัน อาศัยแต่เพียงสามัญสำนึก และหาวิธีแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเท่านั้นเอง วิธีการวางแผนแต่ละกรณีมีมากมายและทับถมกันขึ้น ทุกที จนบางครั้งแทบจะประสานกันไม่ติด

3.3 แบบผสม เป็นการรวบรวมเอาวิธีการทั้งสองแบบที่กล่าวเข้าด้วยกัน คือ มีทั้งการวางแผนอย่างเป็นระเบียบ โดยอาศัยหลักการและเหตุผลเป็นที่ตั้ง และในขณะเดียวกัน ก็อาศัยสามัญสำนึกและความเคยชินเข้าแก้ไขปัญหาด้วย

3.4 แบบการเข้ามีส่วนร่วม หมายถึง การวางแผนที่เปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปที่ได้รับผลกระทบจากการวางแผนเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทาง วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และการแก้ไขปัญหาด้วย เป็นการประสานงานระหว่างนักวางแผนและบุคคลที่จะได้รับผลจากการนำแผนไปปฏิบัติ แนววิธีนี้สอดคล้องกับการปกครองระบอบประชาธิปไตยอย่างมาก ที่เห็นสิทธิเสรีภาพในการสื่อสารและการแสดงออก อย่างไรก็ตาม แนววิธีนี้เพิ่งเริ่มนำมาปฏิบัติ ยังต้องอาศัยเวลาพัฒนาอีกมาก

ปัญหาค่านิยม (VALUE ISSUES) การใช้แนววิธีวางแผนทฤษฎีหรือระเบียบวิธีต่างๆ ตามที่กล่าวแล้วข้างต้น มักจะควบคู่กับค่านิยมเสมอ ความจริงแล้วการวางแผนในตัวของมันเองเกี่ยวกับค่านิยมอย่างใดอย่างหนึ่งตลอดเวลา เช่น การคาดคะเนความเปลี่ยนแปลงในอนาคต การจัดลำดับความสำคัญของปัญหา การประเมินสถานภาพสิ่งแวดล้อม หรือความสามารถของบุคคลที่ควบคุมสถานการณ์ทั่วไป สิ่งเหล่านี้มีความหมายแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม การวางแผนจึงย่อมแตกต่างกันไปด้วย

4. ผลลัพธ์

ผลลัพธ์ของการวางแผนอาจแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะของปัจจัยนำเข้า ปัจจัยควบคุมและแทรกซ้อน และกระบวนการวางแผนในแต่ละสังคม อย่างไรก็ตาม แผนการประชาสัมพันธ์ส่วนมากมักประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญดังต่อไปนี้

ประการแรก แผนควรประกอบด้วยการวิเคราะห์และกำหนดปัญหา ขณะเดียวกัน แผนควรมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันกับปัญหาที่เกิดขึ้น รวมทั้งกลยุทธ์ที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และสามารถนำไปปฏิบัติได้ด้วย แผนควรเน้นการจัดสรรทรัพยากรทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ โดยครอบคลุมถึงบุคลากร งบประมาณ และระยะเวลาด้วย นอกจากนี้ควรมีแผนจัดการ หรือแผนดำเนินการเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานด้วย ตลอดจนแผนในการติดตามและประเมินผล แผนทั้งหมดควรสัมพันธ์กับเป้าหมายทางสังคม อุดมการณ์ และนโยบายของชาติดังกล่าวข้างต้น

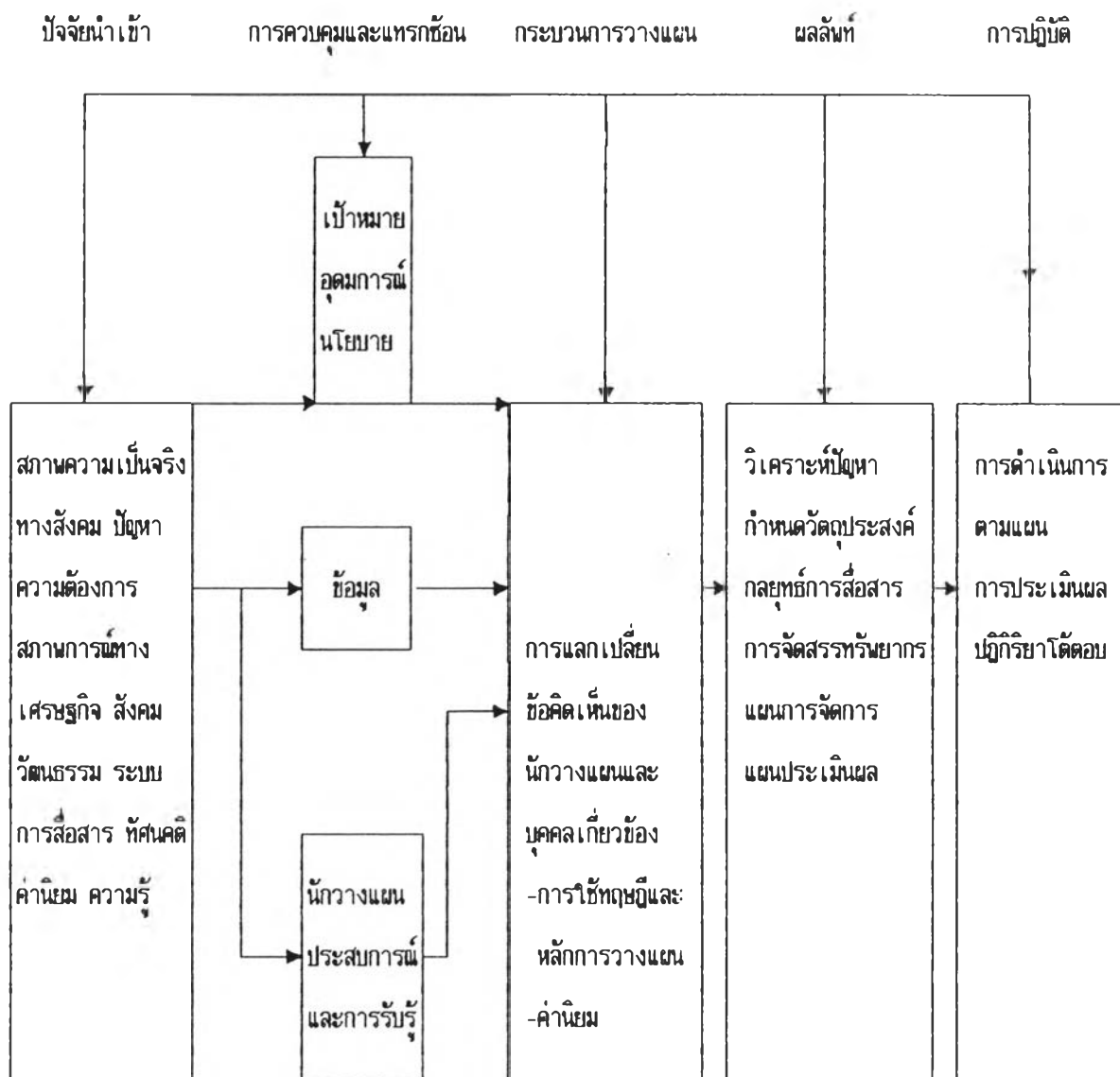
รูปแบบของแผนอาจแตกต่างกันไป แผนต่าง ๆ อาจรวมเป็นแผนแม่บทฉบับเดียว หรือ ไม่อาจแยกเป็นแผนต่าง ๆ ที่ประสานสอดคล้องกันสำหรับหน่วยงานระดับกระทรวง ทบวง กรม ต่าง ๆ

5. การปฏิบัติ

แผนต่าง ๆ ที่ร่างเสร็จแล้ว จะต้องนำไปปฏิบัติหรือดำเนินงาน และจากการดำเนินงานนี้เอง นักวางแผนสามารถเรียนรู้อะไรต่าง ๆ มากมาย โดยจากการติดตามและ ประเมินผล

การปฏิบัติสามารถมีผลกระทบอย่างมากต่อปัจจัยนำเข้า ซึ่งก่อให้เกิดสถานการณ์ใหม่ สำหรับการวางแผน ปัจจัยนำเข้าอาจแปรเปลี่ยนไปตลอดเวลา สืบเนื่องมาจากเหตุต่าง ๆ ซึ่ง อาจเกิดขึ้นในภายหลัง ด้วยเหตุนี้การวางแผนจึงไม่แตกต่างไปจากการโจมตีเป้าหมายที่เคลื่อนไหว ที่ได้ การวางแผนที่มีประสิทธิภาพนั้น จำต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการที่ไม่มีวันสิ้นสุด

ผลจากการปฏิบัติ สามารถมีผลกระทบต่อปัจจัยควบคุมและแทรกซ้อน ตลอดจนกระบวนการวางแผนด้วย เป้าหมายทางสังคมที่ไม่สามารถนำไปปฏิบัติได้จำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาให้ เหมาะสม ในทำนองเดียวกัน อุดมการณ์และนโยบายย่อมพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาและ ประสบการณ์ ข้อมูลและการรับรู้ของนักวางแผนย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาด้วยเช่นกัน กล่าว โดยสรุป ผลจากการนำแผนไปปฏิบัติสามารถชักนำให้นักวางแผนเปลี่ยนแนววิธีการวางแผนที่เคย ทำมาแล้วสิ้นเชิง เขาอาจเปลี่ยนใช้ทฤษฎี ระเบียบวิธีใหม่หรือกระทั่งเปลี่ยนค่านิยม และ ทศณคติที่เคยยึดถือมาแล้วก็ได้ การวางแผนจึงเป็นวัฏจักร แต่ส่วนต่างสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ไม่มีจุดเริ่มต้นและสิ้นสุดเช่นนี้เอง



โครงสร้างระบบ

โครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

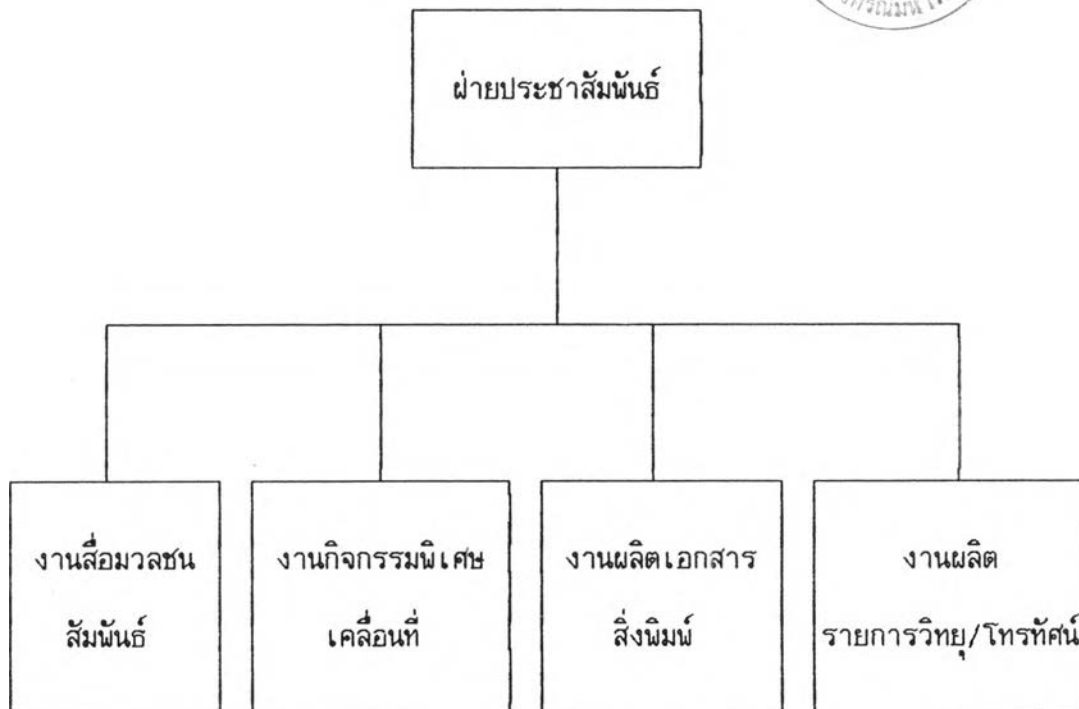
สมควร กวียะ ให้ความเห็นว่า งานประชาสัมพันธ์จะมีประสิทธิภาพสูงสุดได้ก็ต่อเมื่อ เป็นที่ยอมรับให้มีศักดิ์ศรีเทียบเท่ากับฝ่ายต่างๆ ขององค์การแม่ ซึ่งหมายความว่า จะต้องขึ้นตรงต่อฝ่ายบริหารระดับสูงเช่นเดียวกับฝ่ายต่างๆ นั้นเอง ประสบการณ์ในประเทศต่างๆ รวมทั้งประเทศไทยได้แสดงให้เห็นว่าการไม่เห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ และปล่อยให้ขึ้นอยู่กับฝ่ายบริหารระดับล่าง ก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์การแม่อยู่เสมอ ในกระทรวงทบวงกรมของภาครัฐบาล จุดสำคัญของการจัดรูปองค์การ คือ งานประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะใช้ชื่อใดจะต้องมีฐานะเทียบเท่ากรม กอง หรือฝ่ายอื่นๆ ซึ่งขึ้นตรงต่อผู้บริหารระดับสูงด้วยกัน (อ้างถึงใน ชมพูนท นุตาคม 2536:20)

การจัดโครงสร้างในแต่ละองค์การจะแตกต่างกันไปตามลักษณะงานหรือกิจกรรม และขึ้นอยู่กับขนาดขององค์การด้วยว่าเล็กหรือใหญ่เพียงใด อาจจัดได้ 5 ลักษณะ ได้แก่ (สพิน ปัญญา มาก 2530:286)

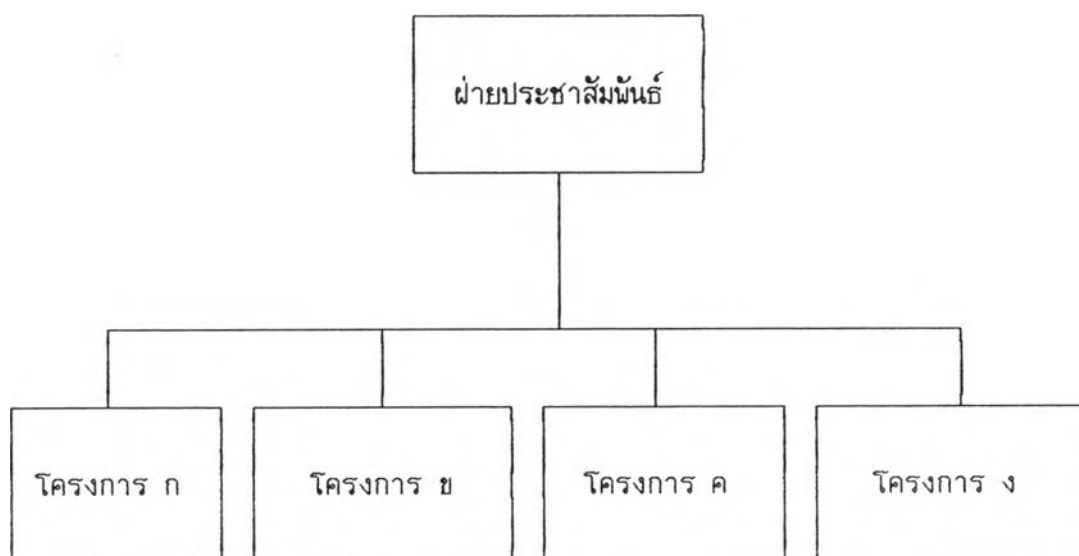
1. โครงสร้างแบบคณะกรรมการ เป็นคณะกรรมการที่มาจากผู้ทรงคุณวุฒิ มักทำหน้าที่กำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์แก่องค์การ
2. โครงสร้างแบบที่ปรึกษา เป็นการจ้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายนอกมาเป็นที่ปรึกษา เพื่อกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ หรือให้คำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารขององค์การ
3. โครงสร้างตามหน้าที่ เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยม เพราะเป็นการกำหนดภาระหน้าที่ตามกิจกรรมของงานประชาสัมพันธ์ในองค์การ เหมาะกับงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง และอาศัยความสามารถในระดับเท่าเทียมกัน
4. โครงสร้างแบบเฉพาะกิจหรือแบบโครงการ เป็นรูปแบบที่กำหนดขึ้นสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เฉพาะเรื่องเฉพาะโครงการ เพื่อให้แล้วเสร็จไปในระยะเวลาหนึ่ง เหมาะกับหน่วยงานที่ต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในหลายๆ วัตถุประสงค์
5. โครงสร้างแบบผสม เป็นการผสมผสานรูปแบบการจัดตามหน้าที่กับแบบเฉพาะกิจ โดยมีองค์การเป็นศูนย์กลางสนับสนุน



โครงสร้างองค์กรตามหน้าที่

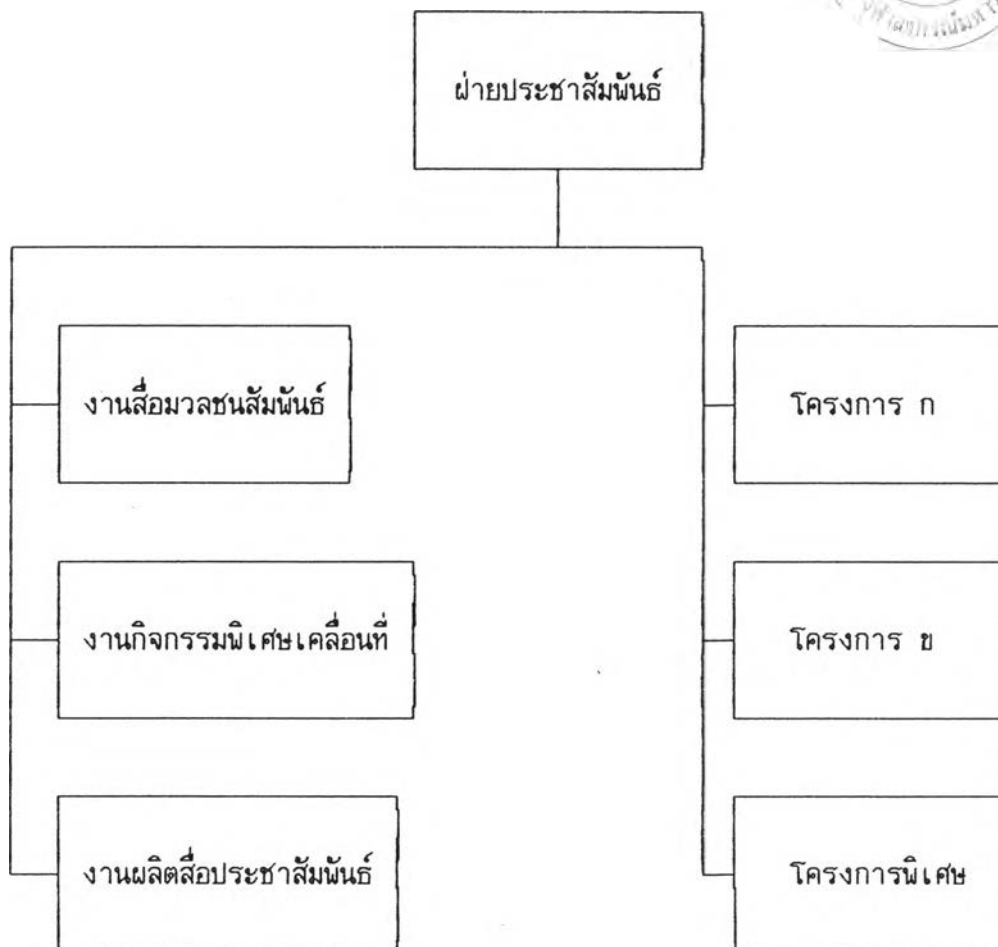


โครงสร้างองค์กรแบบเฉพาะกิจ





โครงสร้างองค์กรแบบผสม



โดยสรุปแล้วการกำหนดโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล มักอยู่ในรูปของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของกระทรวง ทบวง กรม คือ เป็นหน่วยงานที่กระทรวง ทบวง กรม ตั้งขึ้นเพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีชื่อและฐานะต่างกัน เช่น แผนก ฝ่าย กอง เป็นต้น

การบริหารงานประชาสัมพันธ์

การบริหารงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการทำงานของผู้บริหารในการประสานและใช้ทรัพยากรต่างๆ ในองค์กร เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ (ชมพูนุท นุตาคม 2536:12)

การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้บริหารองค์การ ความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารระดับสูงจะมีอิทธิพลต่อการกระทำขององค์การ และความสำเร็จในระยะยาวของแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์การขึ้นอยู่กับบทบาทของผู้บริหารซึ่งจะต้องมีลักษณะดังนี้ คือ (Cutlip และ Center 1978:43)

1. ผู้บริหารจะต้องถือเป็นหน้าที่และมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์
2. ผู้บริหารต้องมีความสามารถในการกำหนดหน้าที่ของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์
3. ผู้บริหารต้องเป็นศูนย์รวมในการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์
4. ผู้บริหารต้องสื่อสารกับบุคลากรขององค์การ และสาธารณชนในลักษณะการสื่อสารสองทาง
5. ผู้บริหารต้องประสานความพยายามทั้งหมด ไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

บุษบา สุธีธร ได้กล่าวถึง บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ คือ มีหน้าที่ประสานและใช้ทรัพยากรเพื่อวางแผนกำหนดนโยบาย กำหนดโครงสร้างและบทบาทหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกำกับควบคุมให้การดำเนินงานขององค์การบรรลุเป้าหมาย ซึ่งหน้าที่เหล่านี้เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (อ้างถึงในชมพูนุท นุตาคม 2536: 12-13)

1. การวางแผน เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์และแนวทางปฏิบัติของการประชาสัมพันธ์ โดยการพิจารณาปัจจัยแวดล้อมที่อยู่ภายในและภายนอกองค์การและให้สอดคล้องสนับสนุนนโยบายและแผนงานหลักขององค์การ
2. การจัดโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ เป็นการจัดกลุ่มงานและกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคลากรทางด้านการประชาสัมพันธ์ ให้สัมพันธ์กับแผนงานเพื่อให้บุคลากรมีเพียงพอ และสามารถปฏิบัติงานได้ตามแผน
3. การจัดหาคูคลากรเข้าทำงาน เป็นการพิจารณาจัดบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ และทักษะเหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดบุคลากรไม่เหมาะสมจะเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์

4. การสั่งงาน เป็นงานของผู้บริหารที่ต้องกระทำเพื่อให้บุคลากรทุกคน หน่วยงานทุกหน่วย ปฏิบัติงานตามวัตถุประสงค์ การสั่งงานที่ดีควรมีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง

5. การควบคุม เป็นการตรวจสอบดูแลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ให้เป็นไปตามแผนงานสอดคล้องกับนโยบาย การควบคุมจะแสดงให้เห็นว่าแผนงานบรรลุเป้าหมายเพียงใด

ระเด่น ทักษณา (2531:57) กล่าวถึง ผู้ที่มีบทบาทต่อการประชาสัมพันธ์ว่า สำเร็จของการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับผู้บริหารครึ่งหนึ่งและผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ครึ่งหนึ่ง ซึ่งในส่วนของผู้บริหารคือ

1. นโยบายและระเบียบ การประชาสัมพันธ์จะบรรลุผลสำเร็จมากน้อยขึ้นอยู่กับนโยบายหรือระเบียบ ซึ่งในหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจจะเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ขาดความคล่องตัวมาก เพราะมีระเบียบรัดกุม

2. ความรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ การทำประชาสัมพันธ์จะได้ผลต่อเมื่อผู้บริหารทำตัวเป็นนักประชาสัมพันธ์ มีความรู้ ความเข้าใจอย่างดีพอและให้ความสำคัญ ต้องจัดหน่วยงานให้เป็นที่น่าเชื่อถือ มีงบประมาณเพียงพอ

3. ความร่วมมือของฝ่ายงานต่างๆ ปกติฝ่ายประชาสัมพันธ์ไม่มีข่าวของฝ่ายตัวเองไปเผยแพร่ ต้องอาศัยผลงานของฝ่ายต่างๆ ฝ่ายบริหารจะต้องสั่งการและทำความเข้าใจให้ฝ่ายงานอื่นให้ความร่วมมือกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อผลสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์

4. ผู้บริหารเปิดตัวหรือปิดตัว ผู้บริหารต้องเป็นนักประชาสัมพันธ์ด้วย มีการวางตัวนำ ศรัทธา หาโอกาสและจังหวะเหมาะสมพปะกับสื่อมวลชน หรือจัดแถลงข่าวตามหัวข้อที่เห็นสมควร จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

จากแนวคิดทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริหารองค์การเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จขององค์การ จึงต้องมีความรู้ความสามารถในการวางแผน การกำหนดนโยบาย โครงสร้างงาน บทบาทหน้าที่ของบุคลากรในด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนเข้าใจถึงปรัชญาและแนวคิดเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ ภายใต้อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

คุณสมบัติและหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2535:455) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีของนักประชาสัมพันธ์ โดยสรุป ได้ใจความดังนี้

นักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. มีสามัญสำนึก และมีเหตุผล
2. มีการตัดสินใจที่ดี กล้าตัดสินใจ
3. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
4. มีความรู้และความสามารถเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
5. มีความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy) ต่อผู้อื่น
6. มีความอดทน หนักแน่น
7. มีความสามารถในการจัดระเบียบหน่วยงาน
8. มีใจรักงานด้านการประชาสัมพันธ์
9. มีอารมณ์ขันตามกาลเทศะ
10. มีจริยธรรมทางวิชาชีพการประชาสัมพันธ์

อรุณ งามดี (2528:45) ได้แบ่งหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ออกเป็น

1. ให้คำแนะนำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหาร และเพื่อนร่วมงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. สำรวจประชามติ และความรู้สึกนึกคิดของประชาชน
3. วางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับ

ประชาชน

4. ส่งเสริมให้ประชาชนสนใจหน่วยงานและสมัครเข้าทำงาน
5. สร้างความเข้าใจระหว่างหน่วยงานกับประชาชนกลุ่มต่างๆ
6. สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป
7. รัฐสัมพันธ์ (Government Relations) สร้างความสัมพันธ์อันดีกับรัฐบาลและ

หน่วยงานต่างๆ ของรัฐบาล

8. ศึกษาสัมพันธ์และอุตสาหกรรมสัมพันธ์ (Industry Education) คือสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการศึกษาเพื่อหาช่องทางต่างๆ ในการแก้ปัญหาด้านอุตสาหกรรม

9. ประเมินผล (Evaluation) โดยการวิเคราะห์ วิจัย แผนงาน ประชาสัมพันธ์ ทั้งก่อนการดำเนินงาน และหลังการดำเนินงาน

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (PRSA) จำแนกประเภทงานและคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ไว้ด้วยกันดังนี้คือ (อ้างถึงในสุเทพ เดชะชั้น 2532:38)

1. งานด้านการเขียน (Writing) นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความสามารถในด้านการเขียนเป็นอย่างดี เช่น การเขียน บทความเพื่อเผยแพร่ เขียนข่าว แจก เขียนบท สคริปรายการ

2. งานบรรณาธิการ (Editing) การจัดทำวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน (House Journal) จดหมายข่าว (Newsletter) หนังสือรายงานประจำปี

3. งานการกำหนดตำแหน่งหน้าที่ต่างๆ (Placement) ในการส่งข่าวหรือติดต่อกับสื่อมวลชนต้องมีความรู้ ความเข้าใจว่าข่าวประเภทไหนที่สื่อมวลชนต้องการ

4. งานด้านการส่งเสริม (Promotion) เช่น การจัดกิจกรรมหรืองานเหตุการณ์ พิเศษ งานทำนิตยสาร งานฉลองครบรอบ การนำเยี่ยมชมกิจการ เป็นต้น

5. งานด้านการพูด (Speaking) นักประชาสัมพันธ์จะต้องพร้อมเสมอที่จะแถลงชี้แจงแก่ประชาชนในโอกาสต่างๆ หรืออาจมีหน้าที่ในการร่างสุนทรพจน์ ให้แก่ผู้บริหาร

6. งานด้านการผลิต (Production) นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้เกี่ยวกับการผลิตสื่อที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ เช่น โปสเตอร์ จุลสาร แผ่นพับ

7. งานด้านการวางโครงการ (Programming) นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักวางโครงการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับลักษณะขององค์กร

8. งานด้านการโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) คือการโฆษณาเพื่อมุ่งหวังผลในด้านชื่อเสียง ศรัทธา และภาพพจน์ (Image) ของหน่วยงาน บางครั้งจึงต้องมีการประสานร่วมมือกับฝ่ายโฆษณา

วิจิตร อาวะกุล (2533:232) กล่าวว่าผู้ที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ ควรมีความ
สมบัติดังนี้

1. มีความรู้ ความเข้าใจ ในกลไกการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี
2. มีความรับผิดชอบต่องาน ไม่หลีกเลี่ยงเมื่อเกิดปัญหา
3. มีความสามารถในการวางแผน และให้คำแนะนำในด้านนโยบายการประชาสัมพันธ์
4. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
5. มีความเข้าใจในลักษณะงาน สภาพแวดล้อม และบุคลากรทุกระดับในองค์การ
6. มีความสามารถในการใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะ การเขียนข่าว

สุนทรพจน์ แดงข่าว เป็นต้น

7. มีมนุษยสัมพันธ์ดี

กล่าวโดยสรุป คุณสมบัติที่ดีของนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ มีทักษะในการสื่อสารทั้งด้านการเขียนและการพูด มีความอดทนอดกลั้นต่อสภาวะการณ์ต่างๆ มีมนุษยสัมพันธ์ดี และเฝ้าหาข่าวสารได้ทันเหตุการณ์ ขณะที่ผู้บริหารจะต้องกำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับภารกิจ และกิจกรรมต่างๆ ของงานประชาสัมพันธ์ในองค์การ

อุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ถึงแม้ว่าองค์การได้มีการจัดทำแผนที่ดีและเหมาะสมแล้วก็ตาม โอกาสที่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ยังไม่บรรลุตามแผนก็ยังมีอยู่ ทั้งนี้เพราะมีตัวแปรอีกหลายอย่างที่เป็นผลกระทบต่อการดำเนินงานตามแผน ซึ่งได้แก่ (สุนัน ปัญญามาก 2533 : 35-36)

1. หน่วยงานประชาสัมพันธ์

ขนาด ระดับ ลักษณะองค์การ สามารถเอื้ออำนวยได้หรือไม่ มีอิสระพอหรือไม่ ถ้าจะออกข่าวครั้งหนึ่งต้องเสนออนุมัติตามลำดับขั้นใช้เวลา 15 วัน 20 วัน ข่าวก็ช้าเกินไป

2. ความใกล้ชิดกับนโยบาย

หน่วยงานประชาสัมพันธ์ต้องอยู่ใกล้ชิดกับระดับนโยบายขององค์กร เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงจะได้ชี้แจง หรือตอบคำถามที่ได้รับจากสื่อมวลชนได้ตรงตามนโยบายขององค์กรนั้นๆ

3. การสนับสนุนด้านงบประมาณ

ได้รับการสนับสนุนด้านการเงินเพียงพอหรือไม่ งานบางอย่าง เช่น การจัดการแถลงข่าว ต้องใช้เงินจำนวนมากตามสมควร ถ้าจัดไม่ดี อັตคัคัชดสนเกินไป อาจเป็นผลลบก็ได้

4. บุคลากร

คุณภาพของบุคลากรมีความสำคัญต่อความสำเร็จผลด้านประชาสัมพันธ์มาก ไม่เฉพาะบุคลากรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์เท่านั้น

คุณภาพบุคลากรทั้งหมดในองค์กร ก็จะมีผลเช่นกัน เพราะประชาสัมพันธ์ที่สัมฤทธิ์ผลนั้น ต้องเกิดจากทุกคนในองค์กร สำนึกและช่วยปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ไม่ใช่เป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์เพียงฝ่ายเดียว

5. กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

ความจริงกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้เพื่อการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์นั้นมีมากมาย สามารถเลือกสรรให้เหมาะสมได้

แต่ปัญหาอยู่ที่ว่าจะใช้กลยุทธ์บางอย่างนั้นได้หรือไม่ บางครั้งระเบียบข้อบังคับไม่เปิดโอกาสให้ทำได้ บางครั้งความจำกัดด้านงบประมาณ ไม่สามารถให้ใช้กลยุทธ์บางอย่างได้ เช่น การใช้โฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์ อาจมีระเบียบกำหนดว่าไม่ให้จ้าง Agency ทำการโฆษณา หรืออาจไม่มีเงินพอเช่าเวลาโฆษณาได้ หรือบุหรืก็ห้ามไม่ให้โฆษณา เป็นต้น

การใช้กลยุทธ์บางอย่าง เช่น การทำลายความเชื่อถือของบุคคลฝ่ายต่อต้าน เพื่อให้ประชาชนเสื่อมศรัทธาสำหรับหน่วยราชการก็ทำไม่ได้ การให้ออกข่าวเฉพาะด้านสนับสนุนกิจการขององค์กรฝ่ายเดียวก็ไม่สามารถทำได้ เพราะกฎหมาย ระเบียบราชการบังคับอยู่

6. พฤติกรรมขององค์การ

การประชาสัมพันธ์ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานแห่งความจริง

ถ้าต้องการจะโน้มน้าวให้ประชาชนเห็นว่าหน่วยงานของเราเป็นหน่วยงานที่ดีไม่มีคอร์รัปชัน แต่พฤติกรรมเห็นชัดว่ามีการคอร์รัปชันเกิดขึ้นประจำ การประชาสัมพันธ์ก็ไม่สามารถแก้ไขภาพพจน์ได้

7. หัวหน้าหน่วยงาน

หัวหน้าหน่วยงาน เป็นเสมือนตัวแทนขององค์การนั้น คำชี้แจงหรือคำพูดของหัวหน้าหน่วยงานเสมือนเป็นคำพูดของหน่วยงานนั้น ความเชื่อถือย่อมจะสูงกว่านักประชาสัมพันธ์เป็นผู้พูด

บางหน่วยงานหรือบางองค์การ หัวหน้าไม่ยอมเปิดเผยตัวเอง ไม่ยอมออกข่าว ไม่ยอมเป็นข่าว แยกตัวห่างไกลไปจากสื่อมวลชน งานประชาสัมพันธ์ก็สัมฤทธิ์ผลได้ค่อนข้างยาก

8. การเสนอแผน

แผนประชาสัมพันธ์จำนวนมาก ที่มีกระบวนการจัดทำอย่างถูกต้องเหมาะสม ปัจจัยต่าง ๆ ก็เอื้ออำนวยดี แต่แผนนั้นก็กลายเป็นแผนที่ไม่สัมฤทธิ์ผลได้

เพราะเมื่อเขียนแผนเสร็จแล้ว ก็ไม่เคยเสนอแผนให้ใครรู้ ประชาสัมพันธ์อยู่คนเดียว ผู้เกี่ยวข้องที่ต้องเข้ามาร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ต่างก็ไม่รู้เรื่อง ก็เลยไม่มีใครปฏิบัติตามแผน ไม่มีการประสานแผน

ที่น่าตระหนักอีกอย่างหนึ่งก็คือ แม้จะได้มีการเสนอแผนให้คนอื่นรู้ เช่น จัดทำเป็นเล่มแจกโดยทั่วถึง แต่แน่หรือว่าคนที่ได้รับแผนไปอ่านจะเข้าใจสาระในแผนโดยแจ่มแจ้ง

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2536 : 212-230) ได้ระบุอุปสรรคและปัญหาในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ที่ขอจะสรุปได้ดังนี้

1. อุปสรรคและปัญหาด้านนโยบาย หมายถึง การขาดนโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่เป็นพื้นฐานรองรับแผนงาน มีผลให้แผนงานนั้นเบี่ยงเบนไปจากความตั้งใจเดิม และไม่ได้รับการรับรองสนับสนุนเต็มที่จากผู้บริหาร เนื่องจากผู้บริหารไม่เห็นความสำคัญของการ

ประชาสัมพันธ์ ก่อให้เกิดการทำงานในลักษณะต่างคนต่างทำ ไม่มีการประสานงานกัน

2. อุปสรรคและปัญหาด้านข้อมูลและสถิติที่จำเป็น ข้อมูลและสถิติมีไว้เพื่อประกอบการศึกษาวิเคราะห์สภาพปัญหา การขาดข้อมูลและสถิติ ทำให้ไม่สามารถปรับปรุงกลยุทธ์ให้ทันกับความต้องการและความสนใจของประชาชนและทันต่อเหตุการณ์ได้ และในบางครั้งก็มีสาเหตุมาจากการได้ข้อมูลที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง

3. อุปสรรคและปัญหาด้านบุคลากร อันได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับตัวเจ้าหน้าที่ผู้ไปปฏิบัติ ในด้านความรู้ ความเข้าใจ ในการที่จะนำแผนไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้องและอย่างจริงจัง ปัญหาการขาดแคลนเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และปัญหาเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ขาดความรู้ และประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์

4. อุปสรรคและปัญหาการประสานงานระหว่างหน่วยงานราชการ และความร่วมมือกับภาคเอกชน กล่าวคือ ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ย่อมต้องอาศัยความร่วมมือ และการทำงานประสานกัน ระหว่างแต่ละหน่วยงาน เฉพาะเรื่องที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของแต่ละหน่วยงานมักนำไปสู่ความขัดแย้งในด้านหลักการ ก่อให้เกิดการแย่งงานกันทำ ไม่มีการติดต่อระหว่างแต่ละหน่วยงานทำให้แผนขาดความเป็นเอกภาพ

5. ปัญหาการละเลยในการมุ่งพัฒนาคน โดยเฉพาะด้านจิตใจและคุณธรรม แต่มักมุ่งไปในการพัฒนาทางวัตถุเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเห็นเป็นรูปธรรมมากกว่า จึงทำให้ผลที่เกิดขึ้นมีลักษณะฉาบฉวยไม่มั่นคง การที่จิตใจและสำนึกของคนจะพัฒนาได้ต้องอาศัยระยะเวลาอันยาวนาน ทำให้คนเกิดการตระหนักรู้ และเห็นความสำคัญอย่างแท้จริง

6. ปัญหาด้านงบประมาณ และระบบงบประมาณ ได้แก่ การได้รั้งงบประมาณน้อยไม่เพียงพอที่จะดำเนินการให้ได้ผลดี การไม่มีงบประมาณให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ การไม่จัดสรรงบประมาณ การไม่กำหนดงบประมาณที่แน่นอน และการมีระเบียบปฏิบัติในการเบิกจ่ายงบประมาณที่ยุ่งยาก

7. ปัญหาด้านวัสดุอุปกรณ์ในการทำการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การขาดวัสดุอุปกรณ์ในการทำการประชาสัมพันธ์ การขาดการใช้วัสดุอุปกรณ์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน

เรื่องการใช้สื่อ

8. ปัญหาการขาดความเข้าใจในแผนงานประชาสัมพันธ์ ทำให้แผนขาดความต่อเนื่อง และไม่สามารถดำเนินการการใช้สื่อ และวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9. ปัญหาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น

9.1) การไม่รู้หนังสือ และขาดทักษะในการสื่อสาร ทำให้ไม่สามารถรับรู้ มองเห็นความสำคัญ และเข้าใจต่อปัญหา เรื่องราว และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

9.2) การยึดเหนี่ยวไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง ทำให้ต้องใช้ระยะเวลานานในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

10. ปัญหาที่เกิดจากการไม่รับทราบตัวเอง ทำให้นักประชาสัมพันธ์ และกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกแบ่งแยก เกิดความรู้สึกแตกต่างกัน มองว่าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเป็นฝ่ายให้ และอีกฝ่ายเป็นฝ่ายรับอยู่ตลอดเวลา ทำให้ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้

สะอาด ตันศุภผล ชม ภูมิภาค และไชยยศ เรื่องสุวรรณ ได้กล่าวถึงปัญหาโดยทั่วไปที่มักจะพบอยู่เสมอในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ (อ้างถึงใน สุชาวดี สุกโตชะ 2524: 45)

1. เมื่อกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง หรือประชาชนทั่วไปไม่สนับสนุนหรือเห็นชอบต่อ นโยบาย การดำเนินงานหรือที่ท่าของสถาบัน

2. เมื่อกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องหรือประชาชนทั่วไปมีที่ท่าหรือแสดงปฏิกิริยาขัดแย้ง หรือต่อต้านนโยบาย กิจการหรือที่ท่าของสถาบัน

3. เมื่อกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องหรือประชาชนทั่วไป เกิดความเข้าใจผิดอันเป็น อันตรายต่อนโยบาย กิจการ หรือที่ท่าของสถาบัน

4. เมื่อการโฆษณาเผยแพร่ข่าวสารของทางราชการไปสู่ประชาชนที่เกี่ยวข้อง หรือ ประชาชนทั่วไปมีลักษณะที่ขาดแคลนข่าวสารหรือไม่เพียงพอ หรือขาดตกบกพร่อง

ถ้าพิจารณาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ นั้น เกษม จันทรน้อย ชลัช จงสีพันธ์ุ พิชัย พิริญเจริญ และชัยยงค์ พรหมวงศ์และคณะ

ได้กล่าวไว้พอสรุปได้ดังนี้ คือ (อ้างถึงใน สุชาวดี สุโกโษะ 2524 : 46-47)

1. ปัญหาด้านบุคลากร

ขาดบุคลากร ที่มีความชำนาญและประสบการณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง หรือไม่เคยได้รับการศึกษาทางการประชาสัมพันธ์มาก่อน ทำให้ไม่มีการวางแผนที่แน่นอน ตลอดจนขาดหลักการและนวัตกรรมที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องไปถึงการลงทุนที่สูงขึ้น แต่ไม่ได้รับผลดีเท่าที่ควรในการดำเนินงาน

2. ปัญหาด้านงบประมาณ

โดยทั่วไปมักจะขาดการสนับสนุนจากผู้บริหาร แม้ว่าผู้บริหารจะยอมรับว่า การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรหรือหน่วยงานก็ตามทำให้มีผลกระทบไปถึงด้านอัตราค่าจ้าง ด้านวัสดุอุปกรณ์ และค่าใช้จ่ายที่จำเป็นอื่น ๆ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เช่น การบริการชุมชนในรูปของการกุศลเมื่อมีผู้ขอมาขอรับ การจัดการเครื่องดื่มแก่บรรดาสื่อมวลชนต่าง ๆ เป็นต้น

3. ปัญหาด้านการใช้สื่อในการติดต่อ

การติดต่อเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ยังขาดวิธีการที่มีประสิทธิภาพ การจัดพิมพ์เอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ล่าช้าไม่ทันกำหนดเวลา บางแห่งยังมีการติดต่อสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์น้อยมาก หรือมีเครื่องมืออุปกรณ์อยู่เป็นจำนวนมาก แต่ไม่ได้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ เนื่องจากขาดผู้ชำนาญการในการใช้เครื่องมือและสื่อแต่ละชนิด

4. ปัญหาความไม่เข้าใจในงานประชาสัมพันธ์

ผู้บริหารและบุคลากร ที่เกี่ยวข้องยังขาดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ยังไม่เห็นความสำคัญของการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างชุมชนและหน่วยงาน ทำให้ไม่เกิดการสนับสนุนอย่างจริงจัง

5. ปัญหาด้านการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์

ส่วนใหญ่มักจะพบที่ยังมิได้จัดตั้งแผนกประชาสัมพันธ์ขึ้นโดยตรง แต่จะให้อยู่ในฝ่ายโฆษณา ทำให้ขอบข่ายของกิจกรรมหนักไปทางโฆษณาแจ้งความ กิจกรรมประชาสัมพันธ์อื่น อาทิ

การเสนอข้อสนเทศ ข่าวด่าง ๆ การศึกษาชุมชน และการบริการชุมชนได้รับความสนใจน้อยลง
ไป

6. ปัญหาขาดการค้นคว้า วิจัย และประเมินผลงาน

การดำเนินงานที่ไม่มีการค้นคว้าวิจัย หาข้อมูล ทำให้กิจกรรมประชาสัมพันธ์ เป็น
เรื่องของประสบการณ์ และ "การตามอย่าง" มิได้มีความรู้ใหม่ที่จะนำมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพ
การประชาสัมพันธ์ให้สูงขึ้น หลังจากเสร็จสิ้นการทำงาน ก็ไม่มีการประเมินผลการทำงาน เพื่อ
นำไปใช้ในการปฏิบัติงานครั้งต่อไป สาเหตุที่ไม่มีการวิจัยและประเมินผลงาน เนื่องจากเป็นงาน
ใหญ่และเสียค่าใช้จ่ายสูงเกินไป จึงเป็นเหตุให้ไม่ทราบข้อบกพร่องของงานประชาสัมพันธ์ที่ทำไป
แล้ว

จากแนวคิดที่กล่าวมา กล่าวโดยสรุป อุปสรรคและปัญหาในการดำเนินการประชา-
สัมพันธ์มักเกิดขึ้นจากการขาดเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถ และทักษะด้านการประชา-
สัมพันธ์ การบริหารงานที่มีขั้นตอนยุ่งยาก การขาดการประเมินผล การขาดงบประมาณ ผู้บริหาร
ระดับสูงไม่ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ การวางแผนและนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่ไม่
ชัดเจน และการขาดข้อมูลและสถิติที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ปัญหาได้อย่างถูกต้อง

สารนิพนธ์

นิรมล ภาวะโพบูลย์ (2523) ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยใช้วิธีการสังเกต ศึกษาจากเอกสารและรายงานต่างๆ ของกองประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า

1. การปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีขั้นตอน มีลักษณะการทำงานแบบวันต่อวัน
2. บุคลากรในกองประชาสัมพันธ์มีไม่เพียงพอ
3. งบประมาณสำหรับกองประชาสัมพันธ์โดยตรงมีไม่เพียงพอ
4. ขาดการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเอง
5. ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เช่น รายชื่อสื่อมวลชนเก่าและล้ำสมัย และจัดเก็บไม่เป็นระบบ
6. ขาดวัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เช่น อุปกรณ์ในการบันทึกเสียง ทำให้ต้องขอความร่วมมือ และความช่วยเหลือจากหน่วยงานอื่น
7. ขาดการเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเอง)
8. ไม่มีการประเมินผลที่แน่นอน เป็นการกระทำอย่างคร่ำๆ
9. กองประชาสัมพันธ์ ยังขาดสถานที่รับรองแก่ผู้มาติดต่อกับกองประชาสัมพันธ์โดยตรง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาคั้งนี้ มีดังนี้

ปรมะ สตะเวทิน และคณะ (2524) ศึกษาเรื่องสถานภาพของบุคลากร และหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย พบว่า มีหน่วยงานหลายหน่วยที่มีหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ ที่ไม่ได้มีวุฒิด้านนิเทศศาสตร์หรือการประชาสัมพันธ์ แต่จบการศึกษาด้านอื่นแล้วมาทำงานด้านนี้ กล่าวคือมีผู้ทำหน้าที่เป็นหัวหน้าหน่วยประชาสัมพันธ์ 72.14 % ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และในจำนวนผู้สำเร็จปริญญาตรี เป็นผู้ได้รับปริญญาตรี และ/หรือปริญญาโท ด้านการประชาสัมพันธ์หรือนิเทศศาสตร์เพียง 23.26 %

อุปสรรคและปัญหาด้านบุคลากร คือ การขาดแคลนเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ขาดความรู้ และประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์

งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์มีการจัดสรรในวงเงินที่ต่ำมาก บางหน่วยงานไม่มีงบประมาณที่แน่นอน

นอกจากนี้ยังมีอุปสรรคและปัญหาด้าน การไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร การขาดเครื่องมือและอุปกรณ์ ระบบการดำเนินงานไม่คล่องตัว หน่วยงานอื่นไม่เข้าใจและไม่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารไม่เข้าใจงานประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารไม่มีนโยบายที่แน่ชัดเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ และไม่มีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะที่มีงบประมาณ และอำนาจในการปฏิบัติงานของตนเอง

สุชาวดี สุกโตชะ (2524) ศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงศึกษาธิการ พบว่า

1. โครงสร้างการจัดการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงศึกษาธิการ มีการจัดสายงานอย่างมีรูปแบบแต่ไม่ชัดเจน มีการกำหนดตำแหน่งหน้าที่ ความรับผิดชอบชัดเจนพอสมควร
2. ผู้บริหารระดับกรม และระดับกองส่วนใหญ่ได้รับความรู้ และประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์จากการอ่านตำรา เอกสาร การสอบถามจากผู้รู้โดยตนเอง
3. มีกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อยู่ในเกณฑ์น้อย แต่ผู้บริหารเห็นสอดคล้องกันว่าการประชาสัมพันธ์จำเป็นต่อการบริหารงาน
4. ปัญหาและอุปสรรคด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารเห็นว่าอยู่ในเกณฑ์น้อย ยกเว้นการขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์ และวัสดุอุปกรณ์ในการจัดการประชาสัมพันธ์มีไม่เพียงพอ

สุเทพ เดชะชีพ (2532) ศึกษาเรื่องคุณสมบัติและภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กร พบว่า ผู้บริหารองค์กรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย แผนประชาสัมพันธ์ที่วางไว้ถูกนำมาใช้บ้าง ถึงใช้อย่างมากในบางองค์กร ผู้บริหารเห็นว่า การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญ และมีความต้องการคุณสมบัติและการปฏิบัติหน้าที่ไม่แตกต่างกัน ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ใน

การกำหนดความแตกต่างของภาระหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ คือ ประสิทธิภาพการทำงานของผู้บริหาร การเข้ารับการฝึกอบรมของผู้บริหาร การศึกษาจากตำรา เอกสารของผู้บริหาร การมีนโยบายหลักด้านการประชาสัมพันธ์ การมีแผนงานประชาสัมพันธ์ การนำแผนมาใช้ปฏิบัติ ฐานะงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร

พ.ต.อ. (พิเศษ) เจริญม ตันติเวชกุล (2532) ศึกษาเรื่อง แนวโน้มของการประชาสัมพันธ์ของกรมตำรวจภายในช่วงปี พ.ศ. 2532-2542 พบว่า

1. บทบาทของงานประชาสัมพันธ์ของกรมตำรวจ ขึ้นอยู่กับนโยบายของกรมตำรวจ การประชาสัมพันธ์จะเป็นระบบ และมีความต่อเนื่องมากขึ้น
2. โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของกรมตำรวจ มีแนวโน้มอย่างมาก ในการจัดตั้งเป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่ขึ้นตรงต่อกรมตำรวจ และมีสายการบังคับบัญชาลดหลั่นลงไป มีคณะกรรมการที่ปรึกษาที่เป็นนักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้มีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์
3. งานประชาสัมพันธ์ของกรมตำรวจยังไม่เป็นระบบ ขาดการประเมินผลการปฏิบัติงาน และเจ้าหน้าที่บางคนไม่เข้าใจหลักวิชาการประชาสัมพันธ์

อรอุบล ภูบัวเฟื่อน (2533) ศึกษาเรื่องการวางแผนการประชาสัมพันธ์และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในประเทศไทย พบว่า

1. ธุรกิจทุกประเภทมีการจัดฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารกิจการ และมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ไม่มีการแบ่งการทำงานเป็นส่วนอย่างเด่นชัด เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์สามารถทำงานได้ทุกหน้าที่
2. นโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์สอดคล้องกันคือ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน นโยบายมีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งผู้บริหารกิจการเป็นผู้กำหนด ปัจจัยควบคุมการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ คือ นโยบายและเป้าหมายของหน่วยงาน

3. ปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ คือ ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ปัญหาผู้บริหารกิจการไม่ให้ความสำคัญ และปัญหางบประมาณไม่เพียงพอ

สิทธิเดช จันทศิริ (2533) ศึกษาเรื่องการค้าเนื้องานระบบเครือข่าย การประชาสัมพันธ์ระดับโรงเรียนของกรมสามัญศึกษา ศึกษาเฉพาะในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อทราบลักษณะการค้าเนื้องานระบบเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ระดับโรงเรียนของกรมสามัญศึกษา กิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร รวมทั้งปัญหาและความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับระบบเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. โรงเรียนส่วนใหญ่มีการกำหนดนโยบายของการประชาสัมพันธ์ โดยกลุ่มผู้บริหารและคณะครูอาจารย์ ร่วมกันกำหนดนโยบายตามแนวทางการค้าเนื้องานประชาสัมพันธ์ของกรมสามัญศึกษา สำหรับหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย โดยใช้วิธีให้คำปรึกษาหารือโดยตรงเป็นการส่วนตัวกับผู้บริหาร

2. การแต่งตั้งผู้ดำรงตำแหน่งหัวหน้างานประชาสัมพันธ์โรงเรียน ผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเองเป็นส่วนใหญ่ ส่วนคณะทำงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนมาจากการแต่งตั้งโดยผู้บริหาร และหัวหน้างานประชาสัมพันธ์เป็นผู้หาผู้ร่วมงานเพิ่มเติม ส่วนใหญ่มาจากครูอาจารย์ของโรงเรียน

3. ผู้บริหารส่วนใหญ่ให้การสนับสนุนการค้าเนื้องานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน

4. ปัญหาในการค้าเนื้องานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ บุคลากรมีภาระเพิ่ม ขาดวัสดุครุภัณฑ์ ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทางการประชาสัมพันธ์ อำนาจการตัดสินใจไม่คล่องตัว บุคลากรโรงเรียนขาดการเอาใจใส่ด้านการประชาสัมพันธ์ นโยบายและเป้าหมายในด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ชัดเจน

ชมนุญ นุตาคม (2536) ศึกษาเรื่องการค้าเนื้องานประชาสัมพันธ์ของกรมการฝึกหัดครูพบว่า

1. หน่วยงานประชาสัมพันธ์กรมฝึกหัดครูส่วนใหญ่ มีการกำหนดโครงสร้าง และบทบาทหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ การค้าเนื้องานประชาสัมพันธ์จัดเป็นงานที่ทำอย่างต่อเนื่อง มีการกำหนดนโยบายการค้าเนื้องานประชาสัมพันธ์ แต่ไม่เป็นลายลักษณ์อักษร มีการแบ่งงานออกเป็นส่วน และแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามความชำนาญของบุคลากร

2. ผู้บริหารกรรมการฝึกหัดครูส่วนใหญ่ มีความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก
3. ผู้บริหารกรรมการฝึกหัดครูส่วนใหญ่ มีทัศนคติเชิงบวกต่อการประชาสัมพันธ์
4. สื่อมวลชนส่วนใหญ่ มีทัศนคติเชิงบวกต่อการประชาสัมพันธ์ของกรรมการฝึกหัดครู
5. ผู้บริหารกรรมการฝึกหัดครูที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน มีบทบาทในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ต่างกัน

Robert Miller (1965) ศึกษาเรื่องหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ ของธุรกิจอุตสาหกรรมในสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า หน้าที่ส่วนใหญ่เป็นการปฏิบัติงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ จัดทำรายงานประจำปี จัดทำสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ให้คำแนะนำแก่ฝ่ายบริหาร ปฏิบัติกิจกรรมสาธารณะ ตามลำดับ (อ้างถึงใน สุเทพ เดชะชีพ 2532 : 42)

James Grunning (1984) ศึกษาเกี่ยวกับอาชีพประชาสัมพันธ์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสหรัฐอเมริกา และได้ให้ข้อสรุปว่าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ปฏิบัติงานโดยใช้สามัญสำนึกมากกว่าการนำหลักวิชาการไปประยุกต์ใช้ ซึ่งแสดงว่ายังขาดคุณสมบัติของความเป็นนักวิชาชีพ (อ้างถึงใน ชมพูนุท นุตาคม 2536 : 40)

Albert Romine (1985) ศึกษาเรื่องหน้าที่ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยชุมชน ผลการศึกษาพบว่า นักประชาสัมพันธ์มีความสามารถ แต่ทำงานไม่ค่อยได้ผล เพราะมีเป้าหมายไม่ชัดเจน นักประชาสัมพันธ์ควรพร้อมที่จะเพิ่มพูนทักษะด้านการจัดการ และเปลี่ยนแปลงบทบาทให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน (อ้างถึงใน อัสสรศรี พลอดเปลี่ยว 2529:45)

จากงานวิจัยดังกล่าว สรุปได้ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จัดเป็นงานที่ทำอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารองค์การต้องเข้าใจปรัชญาและหลักการของการประชาสัมพันธ์ มีการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรเป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหาร เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติ

บุคลากรที่ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมีความรู้และทักษะในด้านการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งทางด้านที่เกี่ยวกับหน่วยงานขององค์การ มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์การ

อุปสรรคและปัญหาได้แก่ การขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ การขาดวัสดุอุปกรณ์ในการจัดการประชาสัมพันธ์ ความไม่เป็นระบบของหน่วยงาน ผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ และงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ