

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายงานการจัดทำโครงการสหกิจศึกษาเรื่อง “การวางแผนเพื่อประชาสัมพันธ์งาน ลง เซอร์วิสอวอร์ด ประจำปี 2560 ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา” เพื่อให้ผู้ศึกษาสามารถวางแผนงานการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อคณะฯ ซึ่งผู้ศึกษาต้องอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และความรู้พื้นฐานดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์
- 2.4 แนวคิดการวางแผนประชาสัมพันธ์

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

สังคมยุคปัจจุบันนับว่ามีการแข่งขันกันสูงมาก การดำเนินธุรกิจหรือกิจการใดๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจกันระหว่างเจ้าของสินค้าบริการและกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมการสื่อสารที่นิยมนำมาใช้ในทุกวงการ ไม่ว่าจะเป็นวงการธุรกิจเอกชนหรือแม้แต่หน่วยงานของรัฐ ได้แก่ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทุกคนจำเป็นต้องเรียนรู้และให้ความเข้าใจกับรูปแบบการติดต่อสื่อสารนี้ การที่จะศึกษาเรียนรู้ถึงระบบสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงหลักการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น เพื่อที่จะประยุกต์ระบบสารสนเทศมาใช้ในการงานประชาสัมพันธ์ได้

##### 2.1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “ประชาสัมพันธ์” มาจากภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” ซึ่งเมื่อพิจารณาตามรูปศัพท์แล้ว “Public” หมายถึง สาธารชน หรือประชาชนส่วน คำว่า “Relations” หมายถึง ความสัมพันธ์ ดังนั้น หากวิเคราะห์ตามรูปศัพท์แล้ว คำว่า “การประชาสัมพันธ์” จะหมายถึง การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานสถาบันกับกลุ่มประชาชนนั่นเอง (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2549, น 5)

ในหนังสือศัพท์นุกรมสื่อสารมวลชนได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมที่ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องตามแผนที่ได้วางไว้ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อถือ ศรัทธาในบุคคลและสถาบัน การประชาสัมพันธ์อาจแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น การประชาสัมพันธ์โรงเรียน การประชาสัมพันธ์โรงพยาบาล การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล เป็นต้น

ซึ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยกระบวนการ 4 ประการ คือ

- (1) การค้นคว้าหาข้อมูล (Fact-finding)
- (2) การวางแผน (Planning)
- (3) การสื่อสาร (Communication)
- (4) การติดตามประเมินผล (Evaluation)

นอกจากนี้พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ.2542 (2546, น. 496) ยังมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า “ประชาสัมพันธ์” ว่าหมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน

กัทลิปเซนเตอร์และบรูม (Cutlip, Center, & Broom, อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551, น. 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานระดับบริหารที่ทำหน้าที่ในการประเมินทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจถึงนโยบายและท่าทีของบุคคลหรือองค์กร ตลอดจนการดำเนินการวางแผนและลงมือปฏิบัติตามแผนนั้นๆ เพื่อนำไปสู่การสร้าง ความเข้าใจอันดีและการยอมรับของกลุ่มประชาชน

มาร์สตัน (Marston, 1984 p. 3, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551, น. 13) นักวิชาการชาวอเมริกัน กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ”

ไซมอน (Simon, 1984, pp. 109-110) ศาสตราจารย์วิชาการประชาสัมพันธ์แห่งมหาวิทยาลัยชิคาโกส์ สหรัฐอเมริกา ให้ความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การส่งเสริมให้เกิดความกลมเกลียวราบรื่น และความนิยมนระหว่างบุคคลกับหน่วยงาน หรือสถาบันและบุคคลอื่นๆ รวมทั้งประชาชนกลุ่มพิเศษ (Special Publics) หรือชุมชนกลุ่มใหญ่ โดยการสื่อความหมายผ่านสิ่งที่สามารถตีความได้ และมีการพัฒนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างฉับไฉนที่ไมตรี รวมทั้งการประเมินปฏิกริยาท่าทีของประชาชน

เบอร์เนต (Bemay, 1952, p. 3, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551, น. 13-14) ได้แสดงความคิดเห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการ คือ

- (1) เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
- (2) ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน
- (3) ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

การประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชานี้ ซึ่งมีนักวิชาการ (theorists) และนักปฏิบัติการ (Practitioners) ได้ให้คำนิยามหรือคำจำกัดความไว้มากมายพอสมควร มีทั้งนิยามที่เน้นไปทางด้านทฤษฎีหรือหลักการ และนิยามที่เน้นหนักไปทางด้านการ

กระทำหรือปฏิบัติการ จนบางครั้งทำให้ผู้ศึกษามีความรู้สึกลากหลายกับคำว่าประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นนิยามที่ไม่รู้จบ (Interminable definitions) หรือเป็นนิยามที่ไม่มีที่สิ้นสุด (endless) หรือหมายความว่า การประชาสัมพันธ์มีนิยามหรือคำจำกัดความที่ค่อนข้างกว้างขวางมาก และครอบคลุมไปถึงหลายสิ่งหลายอย่าง รวมทั้งมีมากมายหลายนิยามด้วยกัน นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ได้ให้อธิบาย คำว่าประชาสัมพันธ์ไว้อย่างกว้างขวางหลายทัศนะหลายแง่มุม เช่น

- (1) Relations is a board term which cover an enormous range of activities...
- (2) Public Relations is an umbrella term...
- (3) Public Relations is mushrooming...
- (4) Public Relations is a broader term than...
- (5) Public Relations is complex...

จะเห็นได้ว่า ข้อความที่ยกมาให้ดูเป็นตัวอย่างเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ชี้ให้เห็นถึงความกว้างขวางและไพศาลของขอบเขตที่การประชาสัมพันธ์แผ่คลุมไปถึง จนบางครั้งทำให้คล้ายประหนึ่งว่าการประชาสัมพันธ์มีความหมายแตกต่างกันตามแต่ละบุคคลจะนึกคิดไป (Public Relations means different things to different people) อย่างไรก็ตาม นิยามหรือคำจำกัดความทางด้านวิชาการของการประชาสัมพันธ์ก็มีทั้งประเภทละเอียดและสั้นๆ ซึ่งนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านนี้ ได้ให้นิยามไว้มากมายด้วยวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายเดียวกัน นั่นคือ เพื่อให้ผู้ศึกษา มีความรู้ ความเข้าใจใน “การประชาสัมพันธ์” ที่ถูกต้องสมบูรณ์ชัดเจน ฉะนั้นผู้ศึกษาวิชานี้ จึงพึงพิจารณานิยามความหมายของ การประชาสัมพันธ์ให้กว้างขวางไว้พอสมควร นิยามและคำจำกัดความต่างๆของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

(1)สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (IPRA) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (management function) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนงานที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจ มีความเห็นอกเห็นใจ (sympathy) และได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรสถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชาติหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

(2)สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (PRSA) ได้ให้คำจำกัดความของประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายของบรรดาลูกจ้างและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่ความเข้าใจร่วมกัน และความร่วมมือระหว่างกลุ่มต่างๆของสถาบันสังคม

(3) สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relations) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำที่มีการวางแผนอย่างสุ่มรอบรอบ และมีความพยายามอย่างไม่ลดละ เพื่อสร้างสรรค์และชำระไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

จะเห็นได้ว่า นิยามความหมายข้างต้นนี้เป็นนิยามความหมายหรือคำจำกัดความของสถาบันและสมาคมวิชาชีพ (Professional Society) ทางด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทำหน้าที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบโดยตรงกับงานประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ในการควบคุมมาตรฐานแห่งวิชาชีพนี้ รวมถึงการให้ศึกษาความรู้และฝึกฝนอบรม (Training) ด้านวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ให้แก่บรรดานักประชาสัมพันธ์และผู้ประกอบวิชาชีพทางด้านนี้ โดยเฉพาะนักวิชาการทางด้านการประชาสัมพันธ์ และผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาชีพแขนงนี้ ได้ให้นิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้หลายทัศนะต่างๆ ดังต่อไปนี้

John Earston ให้ทัศนะว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่ให้นิยามหรือคำจำกัดความได้ยากพอๆกับคำว่า ศาสนา (religion) หรือการศึกษา (education) ทุกคนต่างก็ยอมรับว่า ทั้งศาสนาและการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญแม้กระทั่งคนสองคน ก็ไม่เคยให้คำจำกัดความของคำทั้งสองนี้ ได้อย่างถูกต้องหรือเป็นไปในทางเดียวกัน ปัจจุบันมีผู้สนใจในวิชาการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น การเรียนรู้และความเข้าใจถึงคำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ย่อมเป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษา แต่การให้คำจำกัดความอันเป็นที่ยอมรับของทุกคน นั้นมิใช่เรื่องง่าย เราควรจะเริ่มต้นให้คำนิยามหรือคำจำกัดความอย่างกว้างๆ เสียก่อน เพื่อหลีกเลี่ยงหลายละเอียดที่ปลีกย่อยมากเกินไป (hairsplitting) จากนั้นเราจึงค่อยบีบกระชับความหมายให้รัดกุมแคบยิ่งขึ้นในภายหลัง

(1) การประชาสัมพันธ์คือการสื่อสารที่มีการวางแผน และเป็นการสื่อสารที่มีการชักจูงใจ (persuasive communication) โดยการจัดวางรูปแบบขึ้น เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือกลุ่มประชาชนที่มีความหมายสำคัญต่อหน่วยงานนั้นๆ

สิ่งสำคัญของคำจำกัดความข้างต้น คือ “การวางแผน” “การจูงใจ” “การสื่อสาร” และ “กลุ่มประชาชนที่มีความหมายอย่างสำคัญต่อหน่วยงานนั้น” เราทราบว่า การประชาสัมพันธ์ มิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างบังเอิญ แต่ทว่าเกิดขึ้นจากการวางแผนอย่างระมัดระวัง ส่วนที่ต้องมีการสื่อสารก็เพราะว่าการประชาสัมพันธ์นั้นเราจะต้องเผยแพร่สื่อสารไปยังกลุ่มชนต่างๆ ที่เราต้องการ แต่สิ่งสำคัญยิ่งในที่นี้คือ “การจูงใจ” ซึ่งเป็นกิจกรรมของมนุษย์ (human activity) ที่มีมานานแต่โบราณกาลแล้ว เช่น การพุดจูงใจของทนายความขณะเสนอคดีต่อคณะลูกขุน การเทศนาจูงใจของนักบวช พ่อค้าพุดจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าของตน รวมทั้งการพุดจูงใจในการณรงค์แข่งขันเพื่อการเลือกตั้ง ฯลฯ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยการจูงใจทั้งสิ้น เพื่อผลแห่งการเชื่อถือหรือปฏิบัติตามสิ่งที่เราประสงค์

(2) การประชาสัมพันธ์ คือ สถานการณ์ การกระทำ หรือคำพูดใดๆ ที่ทรงอิทธิพลต่อประชาชน

(3) การประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะในการทำให้บริษัทของท่านเป็นที่นิยมชมชอบและยกย่องนับถือของพนักงานลูกจ้างภายในบริษัท รวมทั้งลูกค้า และประชาชนซึ่งเป็นผู้ซื้อจากบริษัทและประชาชนซึ่งบริษัทขายสินค้าให้

(4) การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารความคิดอย่างมีทักษะไปสู่ประชาชนกลุ่มต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายให้ได้ผลอย่างที่เราตั้งความปรารถนาไว้

(5) การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร ซึ่งจะประเมินถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของประชาชน แล้วจัดตั้งนโยบายต่างๆ ขององค์กรให้สอดคล้องกับผลประโยชน์และความต้องการของประชาชน รวมทั้งการดำเนินการปฏิบัติงานด้วยการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับในหน่วยงาน

Cutlip และ Center ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือการติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์กรสถาบันไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและประมุขิตที่ประชาชนมีต่อองค์กร ด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันและช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืน (harmonious adjustment) กับสังคมได้ ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ในลักษณะความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ

- (1) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรสถาบันกับกลุ่มประชาชน
- (2) วิธีการที่องค์กรสถาบันใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์
- (3) คุณภาพและสถานภาพแห่งความสัมพันธ์นั้นๆ

Newsom และ Scott เน้นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีความสลับซับซ้อน เพราะงานนี้ไม่เพียงแต่จะต้องมีทักษะหลายๆด้านด้วยกัน หากแต่ยังต้องมีพลังแห่งความคิด (brainpower) เพื่อสร้างสรรค์และแก้ปัญหาต่างๆ ให้ลุล่วงไปด้วยดี สิ่งนี้เองที่เป็นงานท้าทายต่องานประชาสัมพันธ์

Ross ให้ข้อสังเกตว่าการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มุ่งในด้านการพัฒนาและชำระไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน

Dr. Rex F. Harlow แห่งสถาบันการวิจัยและการศึกษาทางการประชาสัมพันธ์ ได้อธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และธำรงรักษาสายงานการติดต่อสื่อสารร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ยอมรับ และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับปัญหาต่างๆ ในทางการบริหาร ช่วยให้ฝ่ายบริหารคำนึงถึงประมุขิต และการบอกกล่าวข่าวสารให้แก่ประชาชนทราบ เพื่อตอบสนองผลประโยชน์ของ

ประชาชน รวมทั้งการช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถใช้การวิจัยและใช้เทคนิคการติดต่อสื่อสารที่มีจริยธรรม (ethical communication) เป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ

องค์การวารสาร (Public Relations News) ได้ให้คำจำกัดความว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะประเมินถึงทัศนคติของประชาชน และการปฏิบัติตามแผนดังกล่าว จะต้องเป็นไปเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากประชาชน

Farlow แห่งมหาวิทยาลัยอิดลินอยส์ อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ คือสิ่งที่มีความหมายดังชื่อของมันเอง แม้ว่าบางครั้งอาจจะมีการใช้กันอย่างผิดพลาดบ้างก็ตาม แต่โดยความหมายที่ตรงไปตรงมาแล้ว การประชาสัมพันธ์ก็คือ กิจกรรมที่เพิ่มพูนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ (image) ที่ดีในจิตใจของประชาชน

Edwerd L. Bernays แสดงความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ มีความหมาย 3 ประการ

- (1) เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบ
- (2) ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

(3) ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

นอกจากนี้ Bernays ยังได้แสดงทัศนะของเขาไว้เมื่อไม่นานมานี้ (ค.ศ 1979) ว่า คนบางคนคิดว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การจัดสี ตกแต่งภาพลักษณ์ (Image) ให้ดูสวยสดงดงามซึ่งแท้จริงแล้วงานประชาสัมพันธ์มีมากกว่านั้น จนปัจจุบันนี้ได้มีการเปิดสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ในชั้นอุดมศึกษาตามสถาบันชั้นสูงและมหาวิทยาลัยต่างๆ ในสหรัฐอเมริกา เช่น บรรดามหาวิทยาลัยต่างๆ ที่เปิดสอนทางด้านหนังสือพิมพ์ หรือวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน (College of Journalism and Mass Communication) ซึ่งต่างก็เปิดสอนวิชาการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งการเปิดสอนในชั้นระดับปริญญาทางการบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard Graduate School of Business Administration) สถาบันชั้นอุดมศึกษาเหล่านี้เปิดสอนวิชาการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นต่อสังคม

Dr. Edward J. Robinson ให้ทัศนะว่าการประชาสัมพันธ์ ถ้าหากจะพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมศาสตร์แล้ว (Behavioral Science) มีหน้าที่ดังนี้คือ

- (1) สำรวจและประเมินถึงทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
- (2) ช่วยให้ผู้บริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในด้านการเพิ่มพูนความเข้าใจแก่ประชาชนและเป็นที่ยอมรับของประชาชน กล่าวคือ ยอมรับทั้งนโยบาย แผนงาน และบุคลากรขององค์กร

(3) วัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดขึ้นนี้ จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความต้องการและผลประโยชน์ของประชาชนกลุ่มต่างๆ

(4) ปรับปรุงและประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ ที่องค์การกำลัง ดำเนินอยู่เพื่อให้เป็นที่เข้าใจและเป็นที่ยอมรับของประชาชน

Marvin M. Black ให้คำจำกัดความว่าการประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะและศาสตร์ใน อันที่จะแสวงหาช่องทางให้องค์กร สถาบันและประชาชนมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และบังเกิดความ พึงพอใจร่วมกัน

Sam Black ให้คำอธิบายว่าการประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่รับผิดชอบทั้งหมด ของฝ่ายบริหารในทุกองค์กร วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ จึงเป็น ไปเพื่อบรรลุและ ชำรงไว้ซึ่งความราบรื่นกลมกลืน สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม

John W. Hill ผู้ก่อตั้งบริษัท Hill & Knowlton ซึ่งเป็นสำนักงานที่ปรึกษาและ ให้บริการทางด้านการประชาสัมพันธ์หรือธุรกิจดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงและใหญ่ ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก เน้นว่า “การประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะต้องให้ความ สนใจเป็นพิเศษ ความนิยมชมชอบที่ประชาชนมีต่อหน่วยงาน และการให้ความสนใจในเรื่องการ ประชาสัมพันธ์ จะต้องให้ความสำคัญเท่ากับธุรกิจด้านอื่นๆของหน่วยงาน”

อาจารย์สะอาด ตันสุกผล ให้คำจำกัดความว่าการประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของ สถาบัน อันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องกัน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมี ความรู้ ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประ โยชน์ให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไปได้ด้วยดี บรรลุเป้าหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย (Public Relations is the process by which the institution plans and carries on the activities continuously to develop good understanding and good relationship between the institution and the clients the institution will eventually gain support from the client and achieve its goals by using public opinion as a scale for evaluation)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ การลำดับขั้นตอนการทำงานประชาสัมพันธ์ให้ เป็นไปตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้ Scott M. Cutlip, Allen H. Center (อ้างถึงใน พร ทิพย์ พิมลสินธ์ 2548:150-152) ผู้ซึ่งถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดของนักวิชาการและผู้นำเนิ งานประชาสัมพันธ์ทั่วไปมากที่สุด ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่

2.2.1. การวิจัย การรับฟังข้อคิดเห็น (Research - Listening) คือ การทำวิจัยเป็นการประมวลผล ข้อมูล การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสถาบัน หน่วยงาน ทั้งในแง่ความรู้ความคิดเห็น ทักษะคิด และพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากนโยบายและการดำเนินงานของสถาบัน

2.2.2. การวางแผน การตัดสินใจ (Action Planning - Decision Making) คือ การวางแผน และการดำเนินการ โดยการนำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 มาเป็นแนวทางในการวางแผน เมื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นการลงมือปฏิบัติและการทำการสื่อสารที่วางแผนและกำหนดไว้แล้วใน ขั้นตอนที่ 2 เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2.2.3. การติดต่อสื่อสาร (Communication - Action) คือ การสื่อสารขั้นตอนนี้เป็นการลงมือทำการ สื่อสารตามที่วางแผนและกำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 2

2.2.4. การประเมินผล (Evaluation) คือ เป็นการตัดสินใจคุณค่าของงานประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดการไปแล้ว โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลก่อนตัดสินใจคุณค่านั้น หมายถึง

- (1) การประเมินผลกระทบของการประชาสัมพันธ์
- (2) การประเมินการประชาสัมพันธ์ตามแผนที่กำหนดไว้แล้ว
- (3) การตรวจสอบการสื่อสารหรือการตรวจสอบประชาสัมพันธ์

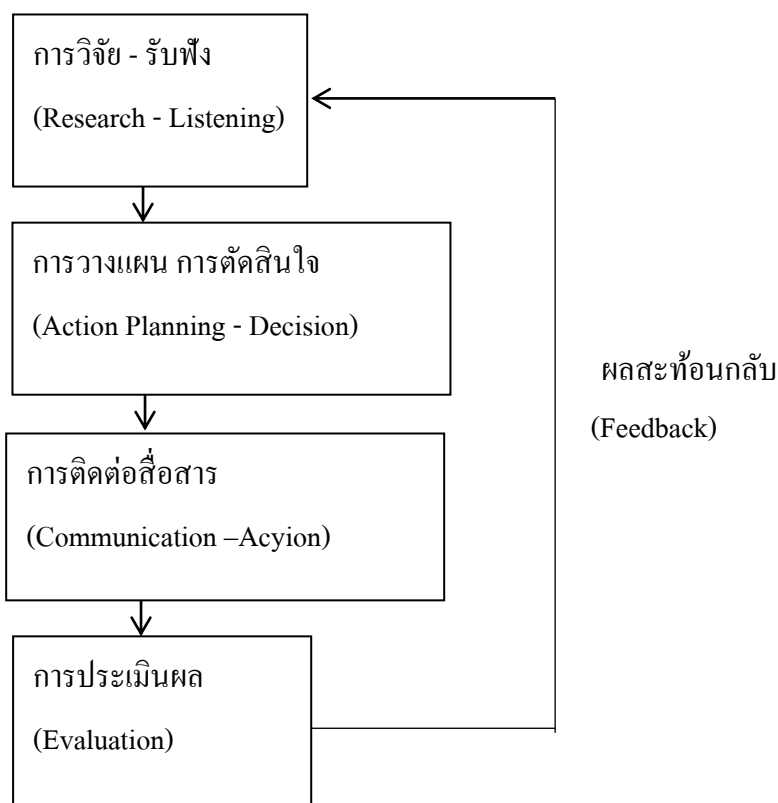
จากแนวความคิดของ Cutlip และ Center ข้างต้นได้มีการนำมาพัฒนาโดยอาศัยกระบวนการเดิมเป็นสำคัญเพียงแต่มีข้อปลีกย่อยต่างกันออกไป เช่น Raymond Simon ได้แยกขั้นตอนแรกออกเป็นสองส่วน ได้แก่ ประชามติ คือ การที่ประชาชนมีความคิดเห็นเช่นไรต่อองค์กร และการวิจัยที่เน้นการตรวจสอบสภาพของสังคมและสภาพแวดล้อมก่อนดำเนินการประชาสัมพันธ์

Karl H. Friederich ได้เพิ่มเติมในเรื่องของการจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายและการสื่อสารสองทาง รวมทั้งเน้นการกำหนดนโยบายไว้ในขั้นตอนที่สองโดยได้ชี้ให้เห็นว่าในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องมีลักษณะการทำงานแบบต่อเนื่องและเป็นการหวังผลในระยะยาว

Marston (อ้างถึงใน กมลฉวี วัลวัน 2546:27) ได้เน้นความสำคัญของการกระทำว่าหากไม่มีการกระทำเกิดขึ้นความเชื่อถือก็จะเสียหาย

กล่าวโดยสรุป ไม่ว่านักประชาสัมพันธ์และนักวิชาการจะมีการแบ่งขั้นตอนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างไร รากฐานสำคัญนั้นยังคงอยู่ในแนวความคิดของ Cutlip และ Center ซึ่งผู้วิจัยได้นำเอาหลักฐานสำคัญนั้นมาศึกษา โดยสามารถนำเสนอกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้ดังภาพที่ 2.1 ต่อไปนี้





รูปที่ 2.1 กระบวนการประชาสัมพันธ์

ที่มา:กรรณิกา อัสวครเดชา (2544) สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ หน้า 6  
กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ดัดแปลง)

### 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องกระทำก็คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจ ในหน่วยงานหรือองค์การสถาบันอย่างถูกต้องถ่องแท้ การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการเผยแพร่ หรือการกระจายข่าวสาร เรื่องราว เกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานของหน่วยงานองค์การสถาบัน ตลอดจนเรื่องราวความรู้อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ สถาบันให้ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้ทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยม ศรัทธา และเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน ฉะนั้นในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชน กลุ่มต่างๆจึงอาจกระทำได้ในหลายวิธีทาง วิธีหนึ่งก็คือการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ มาช่วยเสริม ให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวางหรือสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปสู่มวลชนจำนวนมากมาย ทั้งในชุมชนและท้องถิ่นต่างๆหรือทั่วประเทศ ทำให้องค์การสถาบันสามารถดำเนินงาน

บรรล่วัตถุประสงค์เป้าหมายตามความต้องการได้สะดวก ประหยัด รวดเร็วยิ่งขึ้น เครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่หลายประเภทด้วยกัน เช่น สื่อบุคคล (Personal media) คำพูด (Spoken words) ส่วนสื่อมวลชน (Mass media) ก็คือ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังมีสื่ออื่นๆ อีก อันได้แก่สิ่งพิมพ์ และเอกสาร (Printed media) วารสาร นิตยสาร ภาพนิ่ง फिल्मสคริป จดหมายข่าว โปสเตอร์และป้ายประกาศ การโฆษณาสถาบัน หรือการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ (Special Events) เป็นต้น

กิจกรรมพิเศษ (Special event) ถือเป็นกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ซึ่งใช้เป็นที่หรือเครื่องมือในด้านการประชาสัมพันธ์ (the tool of PR) อีกประเภทหนึ่งนอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ที่เรานำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ อาทิเช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น หรือสิ่งที่เป็นสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ Printed media เช่น จุลสาร จดหมายข่าว แผ่นพับ และแผ่นปลิว เป็นต้น

กิจกรรมพิเศษ/กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรม ทางการประชาสัมพันธ์ซึ่งใช้เป็นที่หรือเครื่องมือในด้านการประชาสัมพันธ์อีก ประเภทหนึ่ง นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546, หน้า 315)

วาสนา จันทร์สว่าง (2534:77) ได้ให้ความหมายของกิจกรรมพิเศษไว้ว่า คือ การจัดงานต่าง ๆ ในโอกาสพิเศษหรือวันพิเศษ เพื่อประกาศเผยแพร่ นโยบาย กิจกรรม และผลการดำเนินงานของหน่วยงานให้ประชาชนทราบเพื่อทำให้ประชาชนพอใจ ประทับใจ และเกิดความนิยมศรัทธาต่อหน่วยงาน

การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Special Events) เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่ไม่เพียงสร้างการรับรู้ (perception) เท่านั้น แต่เป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วม (participation) ด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 223) นอกจากนี้การจัดกิจกรรมหรือการมีส่วนร่วมกับองค์กรอื่น ๆ ในการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรของเราอีกด้วย

### ประเภทของกิจกรรม

1. การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Day and Weeks) คือ การที่หน่วยงานหรือองค์กรสถาบันจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้น โดยเลือกกำหนดวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญ โดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดกิจกรรมพิเศษของตน
2. การจัดแสดงและนิทรรศการ (Display and Exhibits) เป็นการจัดงานองค์กรสถาบันเพื่อผลทางด้านการประชาสัมพันธ์โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงให้เห็นถึงกิจการความก้าวหน้า ตลอดจนผลงานที่ผ่านมาของหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันให้ประชาชนได้ชมการจัดการแสดงและ

นิทรรศการนี้ทำได้หลายวิธีอาจเป็นกิจกรรมการแสดงหรือนิทรรศการก็ได้ เช่นงานแสดงสินค้า (TRADE FAIRS) การจัดการแสดงและนิทรรศการนี้เป็นกิจกรรมที่ได้ผลทางด้านการประชาสัมพันธ์มากพอสมควรเพราะประชาชนได้มีโอกาสเข้ามาสัมผัสด้วยตนเอง และมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ประชาชนผู้เข้ามาชมงานย่อมได้พบได้เป็น ได้ยิน ได้ฟัง และได้ร่วมอยู่ในสภาพแวดล้อมและบรรยากาศนั้นๆ ด้วยตนเอง ตลอดจนได้รับความรู้และความบันเทิง เพลิดเพลินไปพร้อมกันในตัวด้วย จึงนับได้ว่ามีผลทางจิตวิทยาการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามการจัดการแสดงและนิทรรศการเป็นการจัดงานที่มีความยุ่งยากสลับซับซ้อนพอสมควรและมีงบประมาณค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงทั้งทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ตลอดจนการเผยแพร่ประกาศให้คนทราบ เพราะฉะนั้นนักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่จัดนิทรรศการและการแสดงดังกล่าวจะต้องมั่นใจว่า การจัดงานนี้สามารถล่อใจหรือดึงดูดใจให้ประชาชนมาชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การพบปะและการประชุม (Meeting and Conferences) คือ การจัดให้มีการพบปะหรือ การประชุมเพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนทัศนคติความคิดเห็นของซึ่งกันและกัน ซึ่งถือเป็นเหตุการณ์พิเศษเช่นกัน เช่น การประชุมทางวิชาการ การสัมมนานักบริหาร ก็ นับว่าเป็นการเปิดโอกาสให้ฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหาร ได้มีโอกาสพบปะกับบุคคลสำคัญภายนอกต่างๆ (key external publics) ที่ได้รับเชิญมาร่วมด้วย เช่น ผู้นำความคิดเห็นในสังคมหรือผู้นำในท้องถิ่นและชุมชนต่างๆ ทั้งนี้ก็เพื่อให้ฝ่ายจัดการได้มีโอกาสฟังความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะของบุคคลเหล่านี้ รวมทั้งการปรึกษาหารือกันถึงนโยบายและแผนการดำเนินงานขององค์กรด้วย

4. การจัดงานวันครบรอบปี (Anniversaries) การจัดงานวันครบรอบปีเป็นการจัดงานในวันเวียนมาครบรอบของการก่อตั้ง หรือสถาปนาหน่วยงานหรือองค์การ การจัดงานวันครบรอบปีนี้นิยมจัดกันทั้งหน่วยงาน หรือ องค์กรสถาบันรัฐบาล หน่วยงานธุรกิจเอกชนและองค์การสาธารณกุศลต่างๆ เพราะการจัดงานดังกล่าวเป็นการสร้างโอกาสในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนและชุมชน เป็น โอกาสอันดีที่องค์กรสถาบันจะได้แสดงถึงความก้าวหน้าความสำเร็จและการมีส่วนร่วมช่วยเหลือสร้างสรรค์สังคมส่วนรวมให้ประจักษ์แก่สายตาประชาชน รวมทั้งเป็นการสร้างความไว้วางใจ และชื่อเสียงเกียรติคุณตลอดจนความเลื่อมใสศรัทธาในหน่วยงานให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนงานฉลองครบรอบปีมักจัดเป็นช่วงระยะๆ

5. การให้รางวัลพิเศษ (Special Awards) คือการที่หน่วยงานสถาบันจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ดีงามแก่สังคมส่วนรวม หรือเป็นบุคคลดีเด่นหรือบุคคลตัวอย่าง เป็นต้น การมอบรางวัลพิเศษนี้อาจมอบให้แก่บุคคลภายในสถาบันและภายนอกสถาบันก็ได้ ถ้าเป็นบุคคลภายในองค์กรสถาบันก็ได้แก่การมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคลากรที่มีผลงาน หรือทำงานดีเด่นให้แก่บริษัทหรือสถาบันเมื่อให้รางวัลแก่บุคคลเหล่านี้แล้ว บริษัทก็จะเผยแพร่กระจายข่าวตามสื่อมวลชนต่างๆรวมทั้งจุลสารหรือวารสารภายในบริษัทด้วยสำหรับการมอบรางวัลพิเศษ

แก่บุคคลภายนอกนั้น ทางบริษัทก็อาจจะมอบให้แก่ประชาชนผู้ทำประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมหรือพลเมืองดี

6. การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงานสถาบัน (Open House) การเปิดให้เยี่ยมชมสถาบันหมายถึง การที่องค์กรสถาบันเปิดหน่วยงานให้บุคคลภายนอกเข้าเยี่ยมชมกิจการซึ่งนับว่าเป็นกิจกรรมพิเศษประเภทหนึ่งที่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับประชาชนการเปิดให้เยี่ยมชมสถาบันนี้จะต้องเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไป ทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ เข้าเยี่ยมชม มิใช่เปิดให้ชมแต่เฉพาะประชาชนบางกลุ่ม ก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกลึกว่า ถ้าเอียงหรือเลือกที่รักมักที่ชัง อันอาจสร้างทัศนคติที่ไม่ดีแก่ประชาชนได้ องค์กรสถาบันธุรกิจที่มีกิจการขนาดใหญ่หรือมีผลงานที่น่าสนใจ มักมีประชาชนกลุ่มต่างๆ เข้าเยี่ยมชมเสมอ เช่น กลุ่มนักเรียน นิสิตนักศึกษา กลุ่มเกษตรกร กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มสื่อมวลชน เป็นต้น ซึ่งบริษัทก็จะนำชมกิจการต่างๆ เช่น นำชมหน่วยงานแผนกต่าง ๆ นำชม โรงงาน การแสดงสาธิตต่างๆ ระบบการทำงานรวมทั้งการบรรยายสรุปในห้องประชุมหรือฉายภาพยนตร์ให้ดูประกอบด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้กลุ่มบุคคลเข้าชมเกิดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานขององค์กรสถาบัน เป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีแก่ประชาชนเป้าหมายและประชาชนทั่วไป

7. การจัดงานประกวด (Contest) การจัดงานประกวดนี้อาจเป็นการจัดประกวดเฉพาะกลุ่มบุคคลภายในสถาบัน หรือ อาจมีการจัดประกวดสำหรับบุคคลภายนอกด้วยสำหรับบุคคลภายในสถาบันอาจเป็นการจัดประกวดข้อเสนอแนะของผู้ถือหุ้น เกี่ยวกับด้านนโยบายและการปรับปรุงบริษัท หากข้อเขียน ของผู้ถือหุ้นคนใดชนะการประกวดก็จะได้รับรางวัลจากบริษัท

8. การจัดขบวนแห่ (Parades and Pageants) การจัดขบวนแห่นี้ นับว่าเป็นกิจกรรมพิเศษที่มีบทบาทสำคัญสำหรับงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของบริษัท ส่วนมากมักจะเป็นขบวนแห่เนื่องในวันสำคัญหรือโอกาสสำคัญต่างๆ ซึ่งองค์กรสถาบันเป็นผู้ร่วมให้ความสนับสนุน

9. การอุปถัมภ์งานของชุมชน (Sponsored Community Events) การอุปถัมภ์งานของชุมชนหมายถึง การที่องค์กรสถาบันให้ความอุปถัมภ์หรือสนับสนุนงานของชุมชนซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะปรับปรุงสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ของชุมชน หรือท้องถิ่นอันได้แก่ส่งเสริมปรับปรุงทางการศึกษาของชุมชนในท้องถิ่นด้านสุขภาพอนามัยของชุมชนวัฒนธรรมและด้านนันทนาการต่างๆ เช่น ให้ความอุปถัมภ์แก่โครงการอนามัยเพื่อชุมชนในท้องถิ่นนั้น เป็นต้น

10. การให้ความสนับสนุนแก่องค์กรต่างๆ (Sponsored Organization) การให้ความสนับสนุนแก่องค์กรต่างๆ หมายถึง การที่องค์กรสถาบันให้ความสนับสนุนโดยเข้าไปจัดการหรือดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้แก่องค์กรต่างๆ ในชุมชนเพื่อสร้างความนิยมนศรัทธาให้แก่สถาบัน เช่น สถาบันเข้าไปเปิดการจัดฝึกอบรมอาชีพให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นหรือช่วยให้การจัดฝึกอบรมและพัฒนากลุ่มเยาวชนในชุมชนท้องถิ่นนั้น เป็นต้น

11. สัญลักษณ์ทางการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Personalities) สัญลักษณ์ทางการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่องค์กรสถาบันเช่นบริษัทธุรกิจบางแห่งจะใช้วิธีคัดเลือกสาวงามที่มีเสน่ห์และฉลาดปราดเปรียว คล่องแคล่วไว้เป็นสัญลักษณ์ หรือผู้แทนของบริษัท ทำหน้าที่เป็นทูตแห่งความสัมพันธ์ของบริษัท เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความประทับใจให้แก่ประชาชนรวมถึง Mascott รูปตัวการ์ตูน เพื่อสร้างการจดจำให้กับตัวโครงการประชาสัมพันธ์

12. การจัดงานฉลอง (Dedications) การจัดงานฉลอง เป็นกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงบริการใหม่ๆ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ขององค์กรสถาบัน เช่นการให้บริการในระบบใหม่ การจัดงานฉลองนี้นับว่าเป็นโอกาสแห่งการประชาสัมพันธ์ (PR opportunities) ที่สำคัญซึ่งทำให้สถาบันสามารถชี้แจงทำความเข้าใจในสิ่งใหม่หรือระบบใหม่ให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจ การจัดงานนี้จะต้องมีการวางแผนล่วงหน้าโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทเพื่อจัดเตรียมงาน มีการเลือกกำหนดวันกำหนดรายชื่อแขกที่เชิญมาเตรียมรถรับส่งแขกและผู้ร่วมงาน รวมทั้งเตรียมการต้อนรับต่างๆ ตลอดจนเตรียมการเผยแพร่สู่ประชาชนการจัดงานฉลองนี้อาจมีการสาธิตให้ชมถึงระบบใหม่ที่ประชาสัมพันธ์ด้วยเพื่อความรู้อ ความเข้าใจของประชาชนเช่นบริษัทจัดงานฉลองแนะนำการให้บริการแก่ระบบใหม่ ซึ่งในงานนั้นจะมีการแสดงสาธิตให้ผู้เข้าร่วมงานในงานชมด้วยเป็นต้น

กิจกรรมประชาสัมพันธ์เมื่อเริ่มงาน

1. การออกวารสาร ข่าวสาร หนังสือรายปักษ์ รายสัปดาห์ หรือ 2 สัปดาห์เพื่อเสนอข่าวสารที่น่าสนใจความเคลื่อนไหวของหน่วยงานอาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับนโยบายคำแนะนำ การชี้แนะ แจกจ่ายให้กับผู้ทำงานและหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ
2. การถ่ายภาพและทำข่าวสำหรับส่งไปยังสื่อมวลชนควรเป็นข่าวที่น่าสนใจและทรงคุณค่าจัดบันทึกภาพติดตู้ประกาศเผยแพร่
3. การจัดทำรายการส่งเสียงตามสายภายในหน่วยงานเพื่อเสนอข่าวสารเพลงรายการประชุมสัมมนา วิชาความรู้ สารคดี ให้คนในหน่วยงานฟัง
4. การจัดทำรายการทางวิทยุโทรทัศน์รายการสารคดี ความรู้ ข่าว เพื่อประชาชนทั่วไป
5. การจัดทำป้ายประกาศใหญ่เพื่อให้คนในหน่วยงานทราบว่าวันนี้หรือสัปดาห์นี้จะมีอะไรบ้างเกิดขึ้นในหน่วยงานเช่น การประชุม สัมมนา บรรยายวิชาการ ปาฐกถา ฯลฯ
6. การจัดทำรายการกิจกรรม เช่นปาฐกถาการสัมมนา การบรรยายการแข่งขันกีฬา กิจกรรม ร่วมกันทางสังคม ศาสนา วัฒนธรรม ฯลฯ เสาะแสวงหาสิ่งที่จะเผยแพร่ เช่น ข่าวและเรื่องราวที่น่าสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

## 2.4 แนวคิดการวางแผนประชาสัมพันธ์ (Public Relation Planning)

George Downing กล่าวว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนทางสังคมขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง และเป้าหมายคือ การสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม ให้สอดคล้องรองรับ และสนับสนุนเป้าหมายใหญ่ขององค์กรนั้น

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ ได้ให้คำนิยาม การวางแผนประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึงการตัดสินใจ กำหนดการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างมีระบบว่าจะทำอะไร กับใคร มีวัตถุประสงค์อย่างไร และจะอย่างไรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น โดยการเน้นการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสถาบัน รวมทั้งการได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้น

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ ได้ให้ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการกำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้การดำเนินงานนั้นๆ มีความสอดคล้องต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยแผนการประชาสัมพันธ์นี้อาจจำเป็นต้องระบุกิจกรรมต่างๆ พร้อมกำหนดเวลา และรายละเอียดอื่นที่เหมาะสม

กล่าวโดยสรุปคือ การวางแผนประชาสัมพันธ์ คือ การร่วมมือระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ทำการระบบ โครงสร้างกระบวนการ และแนวทางปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ภายในช่วงเวลาที่แน่นอน โดยอาศัยเครื่องมือปัจจัย คือ นโยบาย ข้อมูล ข่าวสาร ทรัพยากรและวิชาการที่ประสมประสานเข้ามาด้วยกันอย่างเหมาะสม ทั้งนี้มีเป้าหมายที่จะสร้างสรรค์ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้ส่งผลดีต่อองค์กรนั้นๆ จนประสบความสำเร็จทางสังคมที่มีความสมดุลกันกับความสำเร็จทางเทคนิค ทางเศรษฐกิจ หรือทางรัฐกิจ

ทั้งนี้ การวางแผนงานประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่องานประชาสัมพันธ์โดยเป็นไปเพื่อความสำเร็จ และบรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์กรและสถาบันต่างๆ

### 2.4.1 สำคัญของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกออกมามีดังนี้

(1) การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนทางสังคมและดำเนินการสร้างสรรค์ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้บังเกิดผลดีต่อองค์กร ถ้าปราศจากการวางแผน การประชาสัมพันธ์จะขาดบูรณาภาพไม่สมบูรณ์ และไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร ทำให้เสี่ยงต่อการล้มเหลว แม้ว่าจะลงทุนด้านบุคลากร บงประมาณ และอุปกรณ์ อย่างทุ่มเทก็ตาม หรือก็คือ การวางแผนมีความสำคัญต่อคุณภาพของประชาสัมพันธ์ และเป็นปัจจัยที่สำคัญของความสำเร็จ

(2) การวางแผนช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพขององค์กรในการแปลงนโยบาย หรือจินตนาการการให้กลายเป็นความจริงด้วยหลักการและวิธีการที่เป็นวิทยาศาสตร์

(3) การวางแผนทำให้งานประชาสัมพันธ์ประสานสอดคล้องสมดุลกับนโยบาย และแผนพัฒนาความคิด แผนพัฒนาเศรษฐกิจ หรือรัฐกิจ ผลักดันให้ไปสู่ความสำเร็จที่น่าพึงพอใจในทุกๆด้าน

(4) การวางแผนทำให้รู้เรื่องหน้าถึง แนวนโยบาย แนวทางปฏิบัติ และเป้าหมาย ปลายทางของงานประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้บริหารองค์การเห็นคุณค่าและให้ความสำคัญ สนับสนุน ทำให้ผู้ปฏิบัติเข้าใจ และมั่นใจในวิธีการทำงาน และในอนาคตขององค์การ รวมทั้งอนาคตของตนเอง

(5) การวางแผนเป็นการเตรียมที่รอบครอบ โดยเริ่มต้นจากการศึกษาปัจจัยป้อนเข้า อาทิ ข้อมูลข่าวสาร ทรัพยากร บุคลากร งบประมาณ เครื่องมืออุปกรณ์วิชาการ กลยุทธ์ และจิตวิทยา รวมทั้งเวลา สามารถที่จะรอบรู้ถึงสมรรถนะ และศักยภาพของปัจจัยดังกล่าว สามารถที่จะบริหารจัดการผสมผสานและกระจายปัจจัยได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม ประหยัดและคล่องตัว นำไปสู่การใช้ประโยชน์ที่มีประสิทธิภาพสูง

(6) การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เปิดโอกาสให้มีการวางแผนย่อยในระดับล่าง และช่วยให้แผนย่อยเหล่านั้นดำเนินไปได้อย่างสอดคล้องรองรับกัน แผนย่อยเหล่านั้นอาจหมายถึง แผนรณรงค์ทางจิตวิทยา แผนสื่อมวลชนสัมพันธ์ แผนกิจกรรมสังคม แผนชุมชนสัมพันธ์ หรือแผนอื่นๆ ที่จะต้องอาศัยแนวทางและขอบเขตของแผนหลัก ซึ่งเป็นตัวชี้นำทิศทาง

(7) การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้แน่นอนและเผยแพร่ให้บุคลากร ฝ่ายต่างๆภายในองค์กร ได้ทราบ ย่อมจะนำไปสู่การเห็นความสำคัญของการวางแผนทางสังคม เกิดการยอมรับและให้ความร่วมมือในที่สุด (สุโขทัยธรรมมาธิราช. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์. 15-16)

2.4.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งประเภทของแผนการประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1) แผนแม่บท หรือแผนรวม (General Plan) องค์การควรมีแผนประชาสัมพันธ์ แม่บทหรือแผนรวม ซึ่งจะครอบคลุมงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมดขององค์การให้สอดคล้องกับ นโยบาย และแผนงานด้านต่างๆ เช่น แผนการตลาด แผนการบริหาร แผนงานบุคลากร เป็นต้น แผนรวมหรือแผนแม่บทนี้มักจะอยู่คู่กับองค์การเป็นระยะเวลานาน ดังนั้นแผนรวมของการประชาสัมพันธ์จึงมีลักษณะเป็นแผนโดยทั่วไปกว้างๆ ไม่เฉพาะเจาะจง

(2) แผนย่อย หรือแผนเฉพาะเจาะจง (Special Plan) จากแผนรวมซึ่งเป็นแผนที่ กำหนดแนวทางกว้างๆในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะง่ายต่อการดำเนินงาน ซึ่งก็จะสามารถจำแนกเป็นแผนย่อยที่มีความสัมพันธ์ กับวัตถุประสงค์ในแต่ละแผน ซึ่งแผนย่อยนี้จะมี ความเฉพาะเจาะจงมากกว่าแผนรวมที่มีเป้าหมายกว้าง ซึ่งแผนย่อยสามารถแบ่งประเภทตาม ลักษณะ ดังต่อไปนี้

ก.กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ซึ่งอาจแบ่งแผนการประชาสัมพันธ์ เป็นแผนประชาสัมพันธ์ภายในและแผนประชาสัมพันธ์ภายนอก

2.4.3 แผนประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relation Plan) หมายถึงแผน ประชาสัมพันธ์ที่มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ พนักงาน ลูกจ้าง จึงเป็นบุคลากร

ภายในองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้บุคลากรได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและนโยบายของผู้บริหาร เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความสามัคคีให้เกิดขึ้นภายในองค์กร เพื่อสร้างและขอความร่วมมือในการตอบสนองต่อนโยบายขององค์กร นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ มักนิยมเรียกแผนประชาสัมพันธ์ภายในว่า แผนพนักงานประชาสัมพันธ์ (Employee Relation Plan) ซึ่งแผนจะมุ่งเปิดโอกาสให้พนักงานหรือผู้ได้บังคับบัญชาได้มีโอกาสทราบทัศนะหรือความคิดเห็น และนโยบายของฝ่ายบริหาร และในขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้แก่พนักงานได้แสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนทัศนะซึ่งกันและกัน โดยในแผนจะพยายามกำหนดกิจกรรมและการเลือกสื่อที่เหมาะสม เช่น การจัดอบรมสัมมนาให้พนักงาน กีฬาสัมพันธ์ เป็นต้น

2.4.4 แผนประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relation Plan) หมายถึง การวางแผนการสื่อสารติดต่อกับกลุ่มภายนอกองค์กร ซึ่งได้แก่ ลูกค้า ผู้มาติดต่อ ผู้บริโภค ผู้ซื้อ สื่อมวลชน ประชาชนผู้ใช้บริการ เป็นต้น แผนการประชาสัมพันธ์ภายนอก เป็นช่องทางในการที่องค์กรนั้น ได้เตรียมการหาวิธีในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยการเลือกใช้สื่อและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

นอกจากนี้เท่ากับเป็นการเตรียมการที่จะเปิดตัวเองออกไปสู่สังคมภายนอกได้ ประชาชนและสังคมได้รู้จักและเข้าใจนโยบายการดำเนินธุรกิจและความเคลื่อนไหวต่างๆขององค์กร ตลอดจนยังเป็นช่องทางในการที่จะได้ทราบทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์กรว่า ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจ หรือรู้จักองค์กรมากน้อยแค่ไหน แผนประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นในเรื่องของการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรในสังคมนั้นๆ ตลอดจนเป็นการแสดงความรับผิดชอบ และการเข้ามามีส่วนร่วมต่อกิจกรรมทางสังคมภายนอกองค์กร

ในทางปฏิบัตินักประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบัน มักนิยมเรียก แผนการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเข้าถึงลูกค้าว่า แผนลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Plan) แล้วเรียกแผนประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงแตกต่างกัน เช่น แผนการประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เรียกว่า แผนงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Mass Media Relation Plan) และแผนการประชาสัมพันธ์กับชุมชน เรียกว่า แผนงานชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation Plan) หรือแผนการประชาสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้น เรียกว่า แผนงานผู้ถือหุ้นสัมพันธ์ (Stockholder Relation Plan) ทั้งนี้แผนแต่ละลักษณะจะมีวัตถุประสงค์เฉพาะ และจะมีกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนมีแนวทางในการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

ข. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ (Objectives for Public Relation ) แผนการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกตามวัตถุประสงค์ของประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้



วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์	ตัวอย่างแผนประชาสัมพันธ์
1. เพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนทราบเกี่ยวกับนโยบายหรือข้อมูลต่างๆขององค์กร	- แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนทราบถึงความก้าวหน้าขององค์กร
2. เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดในเรื่องต่างๆ	- แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและควบคุมโรคเอดส์ของการควบคุมโรคติดต่อการทรงสาธารณสุข - แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและปราบปรามยาเสพติดของสำนักคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด - แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขในภาวะวิกฤตในกรณีต่างๆ
3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในด้านใดด้านหนึ่ง	- แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของ ปตท. - แผนการประชาสัมพันธ์โครงการ “หนังสือมือสอง” ของบริษัทโตโยต้า (ประเทศไทย) จำกัด
4. เพื่อรณรงค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชน	- แผนการประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้ประชาชนรักษาความสะอาดบนท้องถนนของกรุงเทพมหานคร - แผนการประชาสัมพันธ์โครงการ “โลหิตทุกหยด ช่วยชีวิตเพื่อนมนุษย์” ของสภาอากาศไทย - แผนการประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้ประชาชนประหยัดพลังงานของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

### ตารางที่ 2.1 วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์

ที่มา: ประทุม ฤกษ์กลาง. พัชรารักษ์ เอี่ยมสุทธา. เอกสารประกอบการเรียนวิชาการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ชุดที่ 1. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2540 น. 5

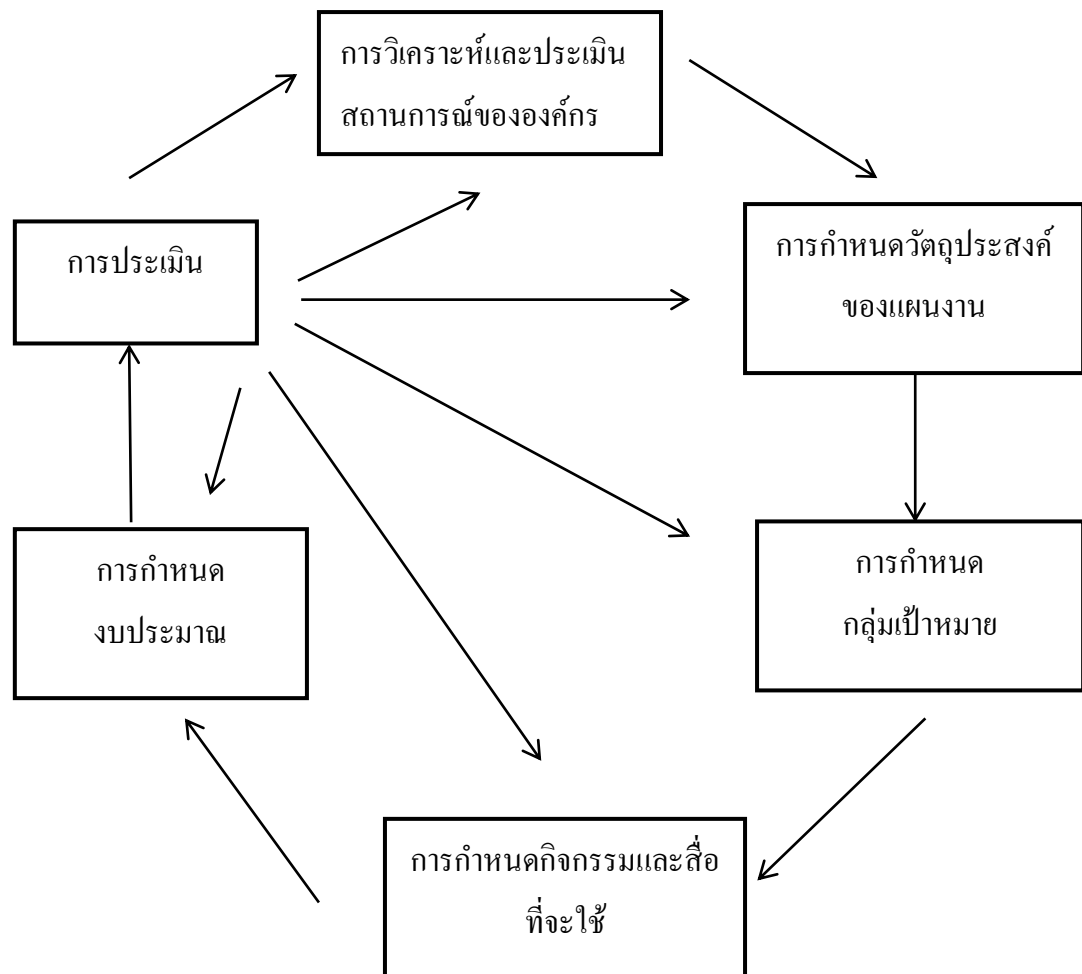
ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ (Timing for Relation Plan) ในการแยกประเภทของการวางแผนประชาสัมพันธ์ ยังมีเรื่องเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงมีการเรียกประเภทของแผนใดก็ตามถึงระยะเวลาของแผนประชาสัมพันธ์ได้ ดังนี้

แผนระยะสั้น (Short-Range Plan) คือ แผนงานในกิจกรรมเฉพาะอย่างที่มีหวังว่าจะเกิดในอนาคตอันใกล้ และมีความสอดคล้องกับแผนระยะยาว เป็นแผนที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติในระยะเวลาที่จำกัด กระบวนการไม่ยุ่งยาก อาจเป็นสัปดาห์หรือเป็นเดือน โดยทั่วไปแล้วแผนประเภทนี้มีกำหนดระหว่าง 1-2 ปี เป็นกางมองไปล่วงหน้าถึงกิจกรรมเฉพาะอย่าง เช่น แผนงบประมาณประจำปี แผนอบรมเจ้าพนักงาน และเมื่อการดำเนินงานบรรลุถึงเป้าหมายแล้ว ก็จะเลิกแผนนั้นไป

แผนระยะปานกลาง (Intermediate-Range Plan) เป็นแผนที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานและมีเวลาเพียงพอที่จะประเมินได้ โดยปกติแผนประเภทนี้จะใช้เวลา 2-3 ปี และมักกำหนดเวลากำกับไว้ด้วยเสมอ เช่น แผนการแสวงหาลูกค้ามาใช้บริการของธนาคาร เป็นต้น

แผนระยะยาว (Long-Range Plan) คือแผนงานที่ใช้ในกิจกรรมขนาดใหญ่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานในระยะเวลาที่ไม่เกิน 5 ปี มีความเกี่ยวข้องกับแผนระยะสั้นอื่นๆ กิจกรรมสาขาอื่นๆ หรือหน่วยงานอื่นๆ หลายหน่วย โดยต้องใช้กระบวนการในการวางแผนอันสลับซับซ้อน รวมทั้งความชำนาญพิเศษโดยเฉพาะ

ทั้งนี้ กระบวนการวางแผนประชาสัมพันธ์ ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชนก็ตาม ต่างมีกระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันมาก กล่าวคือ ประกอบไปด้วยกิจกรรม 6 ประการ โดยแต่ละกิจกรรมต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเป็นขั้นตอน ดังนี้



รูปที่ 2.4 แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ในกระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์

ที่มา: Jefkins, Frank Essentials of Public Relations. Heinemann Asia, 1993

อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, พัชรภรณ์ เอี่ยมสุทธา, พีรยา หาญพงศ์. เอกสารประกอบการสอนวิชาการวางแผนประชาสัมพันธ์ ชุดที่ 1. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ , 2540, น. 14

(1) การวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ขององค์กรและสภาพการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในขั้นนี้สืบเนื่องมาจากขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลในกระบวนการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ เพราะข้อมูลที่หามาได้ ไม่ว่าจะเป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานขององค์กร สภาพปัญหาที่องค์กรเผชิญอยู่ ข้อคิดเห็นของกลุ่มประชาชนภายในองค์กร หรือกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กรที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กรแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพ

ทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่อาจส่งผลกระทบต่อที่เกี่ยวเนื่องกับการดำเนินงานขององค์กร ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ประเมินสภาพปัญหา และสถานการณ์ขององค์กรเพื่อประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์หาแนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาโดยคำนึงถึงอุปสรรค ผลได้ผลเสียและผลตามมาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ขององค์กร จึงเป็นขั้นตอนเตรียมการก่อนการลงมือวางแผนที่จำเป็นยิ่ง

(2) การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ เป็นการตั้งความคาดหวังในสิ่งที่คาดหวังจะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การกำหนดวัตถุประสงค์จึงเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้การคาดการณ์ล่วงหน้า และการตัดสินใจเพื่อเล็งผลในอนาคตที่ต้องการให้เกิดขึ้น กิจกรรมการกำหนดวัตถุประสงค์จึงเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญ เปรียบเสมือนการกำหนดเข็มทิศนำทางให้ผู้ปฏิบัติงานเดินทางไปถูกต้องตามเป้าหมายที่องค์กรต้องการโดยทั่วไป วัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์มักเกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งต่อไปนี้ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรหรือเพื่อสร้างสรรคความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับองค์กร กิจกรรมที่กำหนดขึ้นเพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างความน่าเชื่อถือและให้ความเข้าใจแก่ประชาชนนั้น ย่อมนำมาซึ่งความศรัทธาเชื่อถือและโน้มมน้ำใจให้ประชาชนทั่วไปเห็นด้วยกับการดำเนินงานของสถาบัน อันเป็นเป้าหมายหรือนโยบายหลักในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

(3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแผนงานประชาสัมพันธ์ ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ต้องพยายามรวบรวมข้อมูลจัดแบ่งกลุ่มสังคมที่มีอยู่ในสังคมที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อกำหนดเป็นเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ตลอดจนพิจารณาความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายว่า กลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง การกำหนดกลุ่มเป้าหมายก็เพื่อให้ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสศึกษาลักษณะต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งคุณลักษณะทางทะเบียนภูมิหลัง และคุณลักษณะทางจิตวิทยา เพื่อให้ประโยชน์ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์

(4) การกำหนดกิจกรรมและสื่อที่จะใช้ โดยพิจารณากำหนดประเภทและชนิดของกิจกรรมของกิจกรรมและสื่อที่จะใช้ โดยพิจารณากำหนดกิจกรรมและสื่อที่จะใช้ จะต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ประกอบการตัดสินใจเป็นต้นว่า สารที่จะส่งนั้นมีลักษณะเฉพาะสำหรับกลุ่มใด หรือเป็นสารที่ส่งไปถึงกลุ่มประชาชนทั่วไป หรือมีจำนวนผู้ปฏิบัติงานการผลิตสื่อหรือกิจกรรมประเภทนั้นๆ มากน้อยเพียงใด เป็นต้น

(5) การกำหนดงบประมาณการดำเนินการ เป็นการจัดวางแผนซึ่งแสดงวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และโครงการต่างๆ ขององค์กร ในลักษณะตัวเลขภายในขอบเขตของระยะเวลาที่กำหนดในอนาคต กิจกรรมการกำหนดงบประมาณจะช่วยทำให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์สามารถประมาณการได้ว่า การดำเนินการตามกิจกรรมซึ่งกำหนดไว้ในแผนนั้น ต้อง

ใช้งบประมาณการดำเนินการเท่าไร เพื่อให้สามารถควบคุมการดำเนินการกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ให้ดำเนินไปในกรอบของงบประมาณที่ตั้งไว้

(6) การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่ช่วยให้ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสสำรวจแผนงานของตน เพื่อปรับปรุงให้แผนงานสมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วย การประเมินสิ่งแวดล้อมที่อาจมีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานตามแผน ประเมินศักยภาพของหน่วยงานวางแผน ประเมินความถูกต้องข้อมูลที่ใช้ประกอบการวางแผน ตลอดจนการประเมินกลยุทธ์ที่กำหนดไว้เพื่อผลตามวัตถุประสงค์ของแผน

นอกจากนั้น ต้องประเมินกระบวนการทั้งกระบวนการของการวางแผนว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงไร มีความสอดคล้องสัมพันธ์กัน ดำเนินไปตามเป้าหมายขององค์กรหรือไม่ และที่สำคัญที่สุดต้องการการประเมินผลผลิต คือ ตัวแผนงานประชาสัมพันธ์ว่าได้มีการกำหนดรายละเอียดต่างๆ ได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงไร เพื่อปรับแผนงานก่อนนำแผนงานไปสู่การปฏิบัติต่อไป