

การประชาสัมพันธ์กับการเมืองไทย*

PUBLIC RELATIONS WITH THAI POLITICS

พระพิพิธพัชรโรดม

Phraphiphitpatcharodom

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์เพชรบุรี

Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Phetchaburi Buddhist College, Thailand

พระสารโรจน์ ธมมสโร

Phra Saroj Thamasaro

วัดนาสน์

Wat Nason, Thailand

E-mail: thipprajongmali@gmail.com

บทคัดย่อ

การประชาสัมพันธ์ หมายความว่า การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน ประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารสัมพันธ์ที่มีความสำคัญและเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวางมีระบบงานที่ซับซ้อน ประเภทของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเมืองไทย ประกอบด้วย 1) การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ จะเกี่ยวข้องกับงานด้านข่าวสารและการเผยแพร่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างรัฐบาลและประชาชน อันจะส่งผลให้เกิดการลดช่องว่างระหว่างกันได้ โดยประชาชนจะได้รับทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของรัฐบาล อันได้แก่นโยบาย การดำเนินงาน และผลงานของโครงการต่าง ๆ ที่รัฐบาลได้กระทำขึ้น 2) การประชาสัมพันธ์ภายนอกประเทศเป็นการสร้างความเข้าใจ ความรู้จัก และความสัมพันธ์อันดีของประชาชนในประเทศต่าง ๆ อันจะนำมาซึ่งความนิยมชมชอบ และเกิดมิตรภาพอันดีระหว่างประเทศ โดยรัฐบาลจะทำการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วโลกทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และการดำเนินงานของรัฐบาล เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด สนับสนุนนโยบายต่างประเทศของรัฐบาลในด้านต่าง ๆ รวมถึงเพื่อเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมอันดีของประเทศ การที่จะให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจความมุ่งหมายในนโยบายและการบริหารงานของรัฐบาล และหน่วยงานของรัฐบาล ต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี คือ บอกกล่าวให้ประชาชนได้รับทราบถึงนโยบายและการดำเนินงาน ขณะเดียวกันต้องรับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วย เพื่อจะได้ปรับแนวความคิดให้ตรงกัน และได้รับการสนับสนุนจากประชาชนให้เกิดความรู้สึกในทางที่ดีร่วมกัน งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคล ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง และได้รับความร่วมมือทั้งจากพนักงานภายในและจากประชาชนภายนอกด้วย นับว่างานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่ง

* Received 2 June 2019; Revised 21 June 2019; Accepted 27 June 2019



คำสำคัญ: ประชาสัมพันธ์, นักการเมือง, ประชาชน

Abstract

Public relations means communication to promote mutual understanding. Public relations is an important media relations job and is a job that has a broad scope and has a complex system. Types of public relations related to Thai politics consist of 1) domestic public relations about news and publishing work. To build a good relationship between the government and the people, which will reduce the gap between each other. The people will be informed of the news and movements of the government, such as policies, operations, and the results of various projects that the government has carried out. In different countries that will bring popularity and good friendship between nations, The government will publicize the world's policies, objectives, and operations. To prevent and correct misunderstandings, Support the government's foreign policy in various fields, including spreading the good arts and culture of the country. To let people know and understand the purpose of government policies and administration. And government agencies must have good public relations, that is, inform the public about the policies and operations. At the same time, people's opinions must also be listened to adjust the concept to match and received support from the people to create a good feeling together. Public relations work to promote the leadership style of organizations and individuals. It also helps to achieve the correct understanding. And received cooperation from both internal employees and outside people as well. It is considered that public relations work is precious to various institutions.

Keywords: Public Relations, Politicians, People

บทนำ

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารความคิดเห็น ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มประชาชน เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบันกับกลุ่ม ประชาชนเป้าหมายและประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือ สนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบันด้วย ทำให้ประชาชน เกิดความนิยม เลื่อมใสศรัทธาต่อหน่วยงาน ตลอดจนค้นหาและกำจัดแหล่งเข้าใจผิด ช่วยลบล้างปัญหา เพื่อสร้าง



ความสำเร็จในการดำเนินงานของหน่วยงานนั้น (มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขต สุพรรณบุรี, 2561)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างกลุ่มบุคคล ทุกคนทุกองค์กร สามารถใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ภารกิจหลักเป็นไปอย่างราบรื่น ลดทอนปัญหาอุปสรรคลงให้น้อยที่สุดเท่าที่จะน้อยได้ มีทฤษฎีหรือตำราเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กล่าวไว้มากมายทั้งในและต่างประเทศ (ทัศนีย์ ผลชานิกโก ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านวิชาการประชาสัมพันธ์) (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทรวงศ์, 2536)

นักวิชาการและนักวิชาชีพ ด้านการประชาสัมพันธ์ได้ให้ความหมายของคำว่า การประชาสัมพันธ์ ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมาย "การประชาสัมพันธ์" ว่า การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน

วิรัช ลิขิตรัตนกุล คำว่า "การประชาสัมพันธ์" หากวิเคราะห์ตามรูปศัพท์แล้ว เป็นคำที่แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า "Public Relations"

Publi c แปลว่า ประชา ได้แก่ ประชาชน สาธารณชน กลุ่มชน

Relations แปลว่า สัมพันธ์ ได้แก่ ความสัมพันธ์หรือความเกี่ยวข้องด้วยหรือการผูกพัน

ดังนั้น คำว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับประชาชน สาธารณชนหรือกลุ่มชน หนังสือศัพท์พจนานุกรมสื่อสารมวลชนได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึง กิจกรรมที่ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องตามแผนที่ได้วางไว้ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อถือ ศรัทธาในบุคคลและสถาบัน การประชาสัมพันธ์อาจแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น การประชาสัมพันธ์โรงเรียน การประชาสัมพันธ์สำหรับโรงพยาบาล การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย การบวนการ 4 ประการ คือ การค้นคว้าหาข้อมูล การวางแผน การสื่อสารและการติดตามผลประเมินผล

ความหมายของนักวิชาชีพ

ไอวี่แอล ลี (Ivy Ledbetter Lee) นักวิชาชีพทางด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นบิดาของการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การดำเนินงานอะไรก็ตามได้มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนเผยแพร่ออกไปให้ประชาชนได้เข้าใจถึงการทำงานให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย ประชาชนจะให้การสนับสนุนผลงานนั้น



ความหมายของนักวิชาการ

เอ็ดเวิร์ด แอล เบอร์เนย์ (Edward L. Bernays) นักประชาสัมพันธ์ที่นำผลงานประชาสัมพันธ์เข้าสู่สถาบันการศึกษาในสหรัฐอเมริกาเมื่อปี ค.ศ. 1923 แสดงความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ

1. เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน
3. ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

สะอาด ต้นศุภผล ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องกัน ในอันที่จะสร้างหรือพึงให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเพื่อให้สถาบัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้ผลดี สมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วยจากคำจำกัดความดังกล่าว อธิบายได้ดังนี้ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล , 2553)

1. คำว่า สถาบัน (Institution on organization)คือ กิจกรรมที่บุคคลหรือคณะบุคคลได้จัดทำขึ้นโดยประสงค์ที่จะดำเนินการใด ๆ ในสังคมให้ลุล่วงไปตามความปรารถนาของบุคคลหรือคณะบุคคลนั้น กิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมด้านการปกครอง สถาบันก็อาจมีรูปเป็นรัฐบาล กระทรวง ทบวง กรม และหน่วยราชการต่าง ๆ ถ้าเป็นกิจกรรมด้านสังคมสงเคราะห์ ได้แก่ องค์การสาธารณกุศลต่าง ๆ เช่น มูลนิธิ หรือสภาสงเคราะห์ ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมด้านธุรกิจ เช่น บริษัท ห้างร้าน ธนาคาร รวมทั้งสถาบันการศึกษาด้วย เช่น มหาวิทยาลัย วิทยาลัย โรงเรียน เป็นต้น หน่วยงาน และองค์การสถาบันเหล่านี้จะต้องดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของสถาบันดังกล่าวข้างต้นจะต้องดำเนินงานถูกต้องตามกฎหมายมีระเบียบกฎเกณฑ์ข้อบังคับและเป็นสถาบันที่เกี่ยวข้องกับประชาชน

2. คำว่า กลุ่มประชาชน (The Public)หมายถึง กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน กลุ่มประชาชน อาจแบ่งตามลักษณะต่าง ๆ เช่น ความสนใจ ระดับการศึกษา ความรู้ เพศ วัย ฐานะ และ รายได้ ฯลฯ กลุ่มของประชาชนจะเป็นกลุ่มใดนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะและประเภทของสถาบันนั้น ๆ กลุ่มของประชาชน แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

กลุ่มประชาชนภายนอก (External Public)ได้แก่ กลุ่มประชาชนภายนอก องค์การหรือสถาบันและสถาบันที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า ประชาชน ผู้บริโภค ลูกหนี้ เจ้าหนี้ ฯลฯ

กลุ่มประชาชนภายใน (Internal Public)ได้แก่ กลุ่มประชาชนภายในองค์การ หรือสถาบัน เช่น เจ้าหน้าที่ขององค์การ กลุ่มพนักงาน



กลุ่มประชาชนดังกล่าวข้างต้น มีความสำคัญต่อสถาบันมากเพราะมีอิทธิพลที่จะทำให้สถาบันเจริญก้าวหน้า ถ้าเขาให้ความร่วมมือและสนับสนุน ตรงกันข้าม ถ้าไม่ให้ความร่วมมือสถาบันก็ไปไม่รอด ดังนั้นสถาบันจะต้องยืดหยุ่น เปลี่ยนแปลงให้เข้ากับกลุ่มประชาชนและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อความเจริญรุ่งเรืองของกิจการ

3. คำว่า ความสัมพันธ์อันดี (Good Relationship) ได้แก่ ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ระหว่างองค์การ สถาบันกับกลุ่มประชาชนของตน กิจการใด ๆ ของสถาบันที่ได้จัดทำขึ้นนับตั้งแต่เริ่มจัดตั้งสถาบัน จนกระทั่งได้ดำเนินงานใด ๆ ของสถาบันไป ควรจะให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกล่าวคือ ทำให้กลุ่มประชาชนมีความนิยม เกิดความพึงพอใจความเข้าใจในนโยบาย และการดำเนินงานของสถาบัน รวมทั้งเต็มใจที่จะให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วย การที่จะทำให้ดำเนินงานได้ผลดีเช่นนั้น องค์การสถาบันจำเป็นต้องศึกษาถึงสภาพของกลุ่มประชาชนตลอดจนความรู้สึกรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ ที่ประชาชนมีต่อสถาบันและกิจการของสถาบันสรุปแล้วก็คือ ทำให้เกิดความเข้าใจอันดี (Good Understanding) ซึ่งกันและกันนั่นเองเมื่อเกิดความเข้าใจอันดี หรือความสัมพันธ์อันดีแล้วโอกาสที่จะได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนก็จะติดตามมา

4. คำว่า ประชามติ (Public Opinion) คือความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญร่วมมือ ความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลย่อมมีความเห็นต่อสิ่งเดียวกันหรือสถาบันแตกต่างกันหรือเหมือนกัน ดังนั้นสถาบันควรศึกษาความคิดเห็นของประชาชน สนใจหรือเห็นด้วยให้ความสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน โดยการคัดค้านหรือมีปฏิกิริยาโต้ตอบ เมื่อสถาบันได้ศึกษาสภาพความคิดเห็นของประชาชนแล้วก็จะได้หาทางแก้ไขความขัดแย้ง หรือความ เข้าใจผิดของประชาชนบางคนในกลุ่มให้หมดไป

ความหมายของสมาคม

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relation Society of America; PRSA) อ่างในวริช ลัทธิตันกุล ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกจ้างและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่ความ เข้าใจร่วมกัน และความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มต่าง ๆ และสถาบันสังคม

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British in Stitute of PublicRelations) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำที่มีการวางแผนอย่างสุขุมรอบคอบและมีความหมายไม่ลดละ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกัน ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (บ้านจอมยุทธ, 2561)



ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นหนึ่งในส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญอย่างหนึ่งขององค์การที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขายทั้งนี้องค์การอาจอยู่ในรูปของบริษัท ห้างร้าน สมาคม หรือหน่วยงานต่าง ๆ อันเป็นส่วนหนึ่งในระบบสังคมซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์การจะไม่สามารถอยู่ในสังคมได้หรืออยู่ได้ยากหากปราศจากการยอมรับและความเข้าใจจากสาธารณชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นที่องค์การต้องให้ความสนใจต่อการทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์การ อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์การ

การประชาสัมพันธ์จะถูกใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บุคลากร สถานที่ แนวคิดและกิจกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์การ เช่น ธุรกิจการค้าใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการฟื้นความสนใจของลูกค้าต่อสินค้าที่ตกต่ำลง การใช้การประชาสัมพันธ์ของประเทศในการดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือนักลงทุนเพื่อให้เข้ามาท่องเที่ยวหรือลงทุนในประเทศ หรือการที่บริษัทใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการกับวิกฤติที่เกิดขึ้นจากความเข้าใจผิดในตัวสินค้าของผู้ใช้สินค้า เป็นต้น

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารสัมพันธ์ที่มีความสำคัญและเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวางมีระบบงานที่ซับซ้อนแต่องานประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์การและบุคคลทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือทั้งจากพนักงานภายในและจากประชาชนภายนอกด้วย นับว่างานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่งซึ่งพอจะสรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานได้ดีขึ้นหมายถึง การสร้างความรู้สึกระบอบใจที่บุคคลหลาย ๆ กลุ่มมีต่อหน่วยงานนั้น ๆ รวมทั้งลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้าและรัฐบาล โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านี้ เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณค่าความดีให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทางใจ เช่น การที่หน่วยงานประสบความสำเร็จมีกำไรพอควร และแบ่งส่วนของกำไรให้กับพนักงานในรูปของเงินเดือนที่สูงพอควร ตลอดจนมีสวัสดิการต่าง ๆ ให้เหมาะสมตามอัตรา ขณะเดียวกันก็เป็นสมาชิกที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชน เป็นเพื่อนบ้านที่ดี มีนโยบายส่งเสริมพนักงานให้มีตำแหน่งและความรับผิดชอบสูงมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน

2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน หมายถึง มีการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง รวมทั้งสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนแล้วโอกาสที่ประชาชนจะได้รับความไม่สะดวก เกิดความเข้าใจผิด หรือมองในแง่ร้ายซึ่งจะเป็น



ผลในการนำไปวิพากษ์วิจารณ์ให้เกิดเสียชื่อเสียงย่อมไม่มีหรือน้อยมากเพราะเรา ได้ตรวจสอบความคิดเห็นทัศนคติของประชาชนและการปรับปรุงอยู่เสมอ

3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง หมายถึง การให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้องมิได้เป็นการจูงใจหรือการโฆษณาชวนเชื่อด้วยกลฉ้อโกง ย่อมให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกับฝ่ายบริหารขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นค่านิยม ทัศนคติที่ดีที่เกิดกับหน่วยงาน เมื่อประชาชน มีค่านิยม ความรู้สึกที่ดีแล้วก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร การโฆษณาสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุดประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบทัศนคติความคิดเห็น ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายยังช่วยให้ฝ่ายการตลาดวางแผนงานตั้งแต่ผลิตสินค้าจัดจำหน่าย โฆษณา ฯลฯ ได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพด้วย (ทศนีย์ ผลธานีโก ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านวิชาการประชาสัมพันธ์)

หลักการประชาสัมพันธ์

การปกครองในระบอบประชาธิปไตยเป็นการปกครองของประชาชน โดยประชาชน เพื่อประชาชน นั่นคือประชาชนมีสิทธิในการรับรู้สิ่งที่รัฐบาลกระทำ และมีสิทธิในการวิพากษ์วิจารณ์การกระทำของรัฐบาลโดยรัฐบาลต้องรับฟังและดำเนินการแก้ไข เพราะการที่รัฐบาลจะบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพได้นั้นจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน ดังนั้นหน้าที่ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล คือ เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลงานและกิจกรรมต่าง ๆ ของส่วนราชการ สร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของรัฐต่อประชาชน ปลุกฝังทัศนคติ ค่านิยมและภาพลักษณ์อันดี ทั้งนี้เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจที่ผิดพลาดเกี่ยวกับการดำเนินงานของรัฐ ดังนั้นจึงอาจสรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลได้ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล คือ การเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยราชการของรัฐอันได้แก่ กระทรวง ทบวง กรมและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐบาล โดยวิธีการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย กิจกรรม และผลงานต่าง ๆ ของรัฐ เพื่อการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีและชื่อเสียงเกียรติคุณของรัฐ อันจะส่งผลให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ความนิยม และการสนับสนุนจากประชาชนในการสร้างสรรค์ความสำเร็จแก่หน่วยราชการและประเทศชาติโดยรวมการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลักใหญ่ ๆ สำคัญ ๆ อยู่ 3 ประการด้วยกันคือ



1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ การบอกกล่าวชี้แจงหรือเผยแพร่ให้ทราบนี้คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึง

1.1 นโยบาย

1.2 วัตถุประสงค์

1.3 การดำเนินงาน

1.4 ผลงาน บริการ และกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การสถาบันให้ประชาชน และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในองค์การสถาบัน เพื่อให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์การสถาบัน

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด การป้องกันความเข้าใจผิดนี้ ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Relation) ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาการแก้ไขในภายหลัง ฉะนั้น การป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันบังเกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้

ประเภทของการแก้ไขความเข้าใจผิด

1. การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง คือการออกแถลง ถ้อยแถลง แถลงการณ์หรือประกาศ ชี้แจงแก้ความเข้าใจผิดนั้นไปยังกลุ่มประชาชนเพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจอย่างถูกต้องตรงตามความเป็นจริง วิธีการแก้ไขความเข้าใจผิดวิธีนี้จึงเป็นวิธีแก้โดยตรงไปตรงมา กล่าวคือ ความจริงมีอยู่อย่างใดก็แถลงไปตามนั้นอย่างใดก็ตามการแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง

2. การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อม การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อมนี้ส่วนมากใช้ความเข้าใจผิดบางประการที่ไม่สมควรใช้วิธีการแก้ไขทางตรง เพราะอาจให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อมนี้ จึงมิใช่การออกประกาศชี้แจง หรือแถลงการณ์เหมือนวิธีแรก แต่เป็นการกระทำ (deeds) ให้ประชาชนได้เห็นประจักษ์แก่ตนเอง เพื่อลบล้างความเข้าใจผิดหรือข่าวลืออวกุศลดังกล่าวเสีย ตัวอย่างเช่น มีข่าวลือหรือความเข้าใจผิดเกี่ยวกับความสกปรกในการผลิต การบรรจุหีบห่อของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจจะแก้ไขความเข้าใจผิดด้วยการกระทำและแสดงให้เห็นข้อเท็จจริงโดยการเชิญสื่อมวลชนหรือตัวแทนกลุ่มประชาชนที่เข้าใจผิดเข้ามาเยี่ยมชมโรงงานหรือบริษัทหรือชมกรรมวิธีในการผลิตการบรรจุหีบห่อของสินค้าเป็นการลบล้างความเข้าใจผิดไปในตัว

3. การสำรวจประชามติหลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่งก็คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์การสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่าประชามติ (Public



Opinion) จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งไหน ตลอดจนทำที่ต่าง ๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันของเรา ซึ่งจะทราบได้จากการสำรวจวิจัย ประชามติเพื่อองค์การสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิด และความต้องการของประชาชน

ประเภทของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ

การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศจะเกี่ยวข้องกับงานด้านข่าวสารและการเผยแพร่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างรัฐบาลและประชาชน อันจะส่งผลให้เกิดการลดช่องว่างระหว่างกันได้ โดยประชาชนจะได้รับทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของรัฐบาล อันได้แก่ นโยบาย การดำเนินงาน และผลงานของโครงการต่าง ๆ เพื่อเรียกร้องการสนับสนุนจากประชาชนและป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน ของรัฐบาล หน่วยงานราชการมักจะใช้การประชาสัมพันธ์ในกรณีต่อไปนี้ (บ้านจอมยุทธ, 2561)

1. เมื่อเริ่มโครงการใหม่ หรือนโยบายใหม่ ที่ต้องการความร่วมมือจากหลายฝ่าย
2. เมื่อโครงการใหม่หรือนโยบายใหม่มีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีต่อประชาชน
3. เมื่อมีกฎหมายหรือระเบียบราชการใหม่ ๆ ที่ประชาชนควรทราบเพื่อจะได้ปฏิบัติให้ถูกต้อง
4. เมื่อหน่วยงานราชการต้องการแถลงผลงานที่ปฏิบัติไปแล้ว
5. เมื่อมีเรื่องที่ประชาชนเข้าใจผิดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานหรือเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการ
6. เมื่อเกิดวิกฤติการณ์ต่าง ๆ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ เป็นต้น

วิธีการในการประชาสัมพันธ์ภายในประเทศอาจทำได้โดย

1. การรณรงค์เผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ของหน่วยงานราชการและรัฐบาลที่ประชาชนควรทราบ เช่นการจัดตั้งหน่วยราชการใหม่ การดำเนินงานโครงการใหม่ การออกกฎหมายหรือการปรับปรุงกฎหมาย เป็นต้น
2. การรณรงค์วางแผนระยะยาวหรือโครงการต่อเนื่อง เพื่อชักจูงใจให้ประชาชนร่วมมือและสนับสนุน เช่น การรณรงค์ให้ประชาชนเสียภาษีอากร การรักษาความสะอาด เป็นต้น
3. การเผยแพร่ความเคลื่อนไหวของทางราชการ เช่น ข่าวการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศการป้องกันการระบาดของโรคปากเท้าเปื่อย เป็นต้น



2. การประชาสัมพันธ์ภายนอกประเทศ

การประชาสัมพันธ์ภายนอกประเทศเป็นการสร้างความเข้าใจ ความรู้จัก และความสัมพันธ์อันดีของประชาชนในประเทศต่าง ๆ อันจะนำมาซึ่งความนิยมชมชอบและมิตรภาพอันดีระหว่างประเทศ โดยรัฐบาลจะทำการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วโลกทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และการดำเนินงานของรัฐบาล เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด สนับสนุนนโยบายต่างประเทศของรัฐบาลในด้านต่าง ๆ รวมถึงเพื่อเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมอันดีของประเทศโดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้างรวมถึงตลอดจนถึงนักการภารโรง คนขับรถภายในองค์การสถาบันให้เกิดความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงานการประชาสัมพันธ์ภายใน จึงมีความสำคัญมาก

การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การ สถาบันจะดีไปไม่ได้เลยหากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริการ และการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ

รวมทั้งการที่พนักงาน ลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบาย และการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดีก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้าง ประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วยสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจาแบบซึ่งหน้า (Face of Face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์การ (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายของภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอก กลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี

การประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือ สื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารผ่านคนด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน องค์การ สถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์



องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

ถ้าหากพิจารณาจากกระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์แล้ว ก็สามารถจำแนกองค์ประกอบ สำคัญของการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ประการ คือ (มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตสุพรรณบุรี, 2561)

1. องค์กร สถาบันหรือหน่วยงาน ได้แก่ กิจกรรมที่บุคคลหรือคณะบุคคลได้จัดทำขึ้นเป็นแหล่งข่าว แหล่งข้อมูลในการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะดำเนินการใด ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี กิจกรรมเหล่านี้อาจจะเป็นกิจการของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ องค์กรสาธารณกุศล และธุรกิจเอกชน เช่น รัฐบาล กระทรวง ทบวง กรม หน่วยราชการหรือหน่วยรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ มูลนิธิ บริษัทห้างร้าน ธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น

2. ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เป็นข้อมูลข่าวสารที่องค์กร สถาบันหรือหน่วยงานต้องการเผยแพร่ได้แก่ เรื่องราวที่เป็นเนื้อหา สาระ รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมาย ที่สามารถสื่อสารความเข้าใจได้

3. สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เรื่องราวที่เป็นเนื้อหา สาระ รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมาย อาจจะเป็นสื่อคำพูด เช่น การสนทนา การประชุม การสัมมนา การอภิปราย การปาฐกถา ฯลฯ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น จดหมาย บัตรอวยพร แผ่นปลิว หนังสือ วารสาร รูปเล่ม ฯลฯ หรือสื่อภาพและเสียง เช่น ภาพถ่าย สไลด์ แผ่นโปสเตอร์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สไลด์มัลติวิชชั่น เทปเสียง ภาพยนตร์ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารความเข้าใจได้ การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ ถ้าเป็นบุคคลภายในอาจใช้โทรทัศน์วงจรปิด เสียงตามสาย ประกาศข่าว จดหมายข่าว ถ้าเป็นประชาชนทั่วไป สื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเผยแพร่ข้อมูลได้ในวงกว้าง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

4. กลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กลุ่มบุคคลหรือประชาชนที่เป็นเป้าหมายในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ครั้งนั้น ๆ ดังนี้

4.1 กลุ่มประชาชนภายใน หมายถึง กลุ่มบุคลากร เจ้าหน้าที่ พนักงาน ขององค์กร สถาบันหรือหน่วยงาน

4.2 กลุ่มประชาชนภายนอก หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อยู่ภายนอกองค์กร สถาบันหรือหน่วยงาน อันได้แก่ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน องค์กรหรือสถาบันโดยตรง กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น และกลุ่มประชาชนทั่วไป

กระบวนการประชาสัมพันธ์

ประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two – way communication) กระบวนการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนใหญ่ ๆ ดังนี้ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2549)



1. การสำรวจและกำหนดปัญหา (Defining the Problem / Fact Finding) เป็นการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสถาบัน หน่วยงาน ทั้งในแง่ความรู้ ความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรม ที่เป็นผลมาจากนโยบายและการดำเนินงานของสถาบัน

2. การวางแผนและกำหนดแผนงานการปฏิบัติ (Planning & Programming) เมื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นการลงมือปฏิบัติและทำการสื่อสารตามที่วางแผนและ กำหนดไว้แล้ว ในขั้นตอนที่สอง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

3. การปฏิบัติการและการสื่อสาร (Taking Acting & Communicating) ขั้นตอนนี้เป็นการลงมือปฏิบัติและทำการสื่อสารตามที่วางแผนและกำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่สอง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

4. การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Evaluating the Program) เป็นการตัดสินผลการปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ รวมทั้งประเมินประสิทธิผลของ การเตรียมแผนงานและการสนับสนุน แผนงานโดยการสำรวจผลและความคิดเห็น จากกลุ่มประชาชน เป้าหมายโดยตรง

การประชาสัมพันธ์กับบทบาทที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อระบบสังคม

มนุษย์มักจะรวมกลุ่มกันอยู่ในสังคม การรวมกลุ่มกันจะกลายเป็นสังคมชาติเพราะมนุษย์จะมีความรู้สึกความคิดเห็นในแนวเดียวกันซึ่งเราเรียกว่าเป็นความรู้สึกร่วม ร่วมที่จะเป็นกลุ่มเดียวกัน มีความประพฤติเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันยอมรับนับถือขนบธรรมเนียมประเพณีอย่างเดียวกันการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ไม่เพียงแต่มุ่งเผยแพร่ข่าวสารจากกลุ่มสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่งแต่เพียงด้านเดียวเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมให้กลุ่มสังคมต่าง ๆ เข้ามาพิจารณาตัดสินคุณค่าของสังคม ช่วยให้ความคิดและเป้าหมายรวมทั้งความต้องการร่วมกันบรรลุสู่ทิศทางเดียวกันและเป็นจริงเป็นจังยิ่งขึ้น (สมบัติ จำปาเงิน, 2531)

ในยุคโลกาภิวัตน์ การประชาสัมพันธ์ให้สังคมกลายเป็นสังคมที่มีการรับรู้ข่าวสารเหมือนกัน มีความเข้าใจร่วมกันเกิดความรู้สึกเข้าใจ และเห็นใจระหว่างกลุ่มสังคมให้เกิดความรู้สึกเสียสละ อดทนและเกิดความมั่นคงขึ้นในสังคม ผลก็คือให้ประชาชนในสังคม สามารถช่วยกันพัฒนาบ้านเมืองและสังคมอย่างก้าวหน้าด้วยความร่วมมือของประชาชนทุกกลุ่มในสังคมนั้นเอง

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อระบบเศรษฐกิจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพุทธศักราช 2525 ได้ให้ความหมายของคำว่า เศรษฐกิจ หมายถึงงานอันเกี่ยวกับการผลิตการจัดจำหน่ายแจกและการบริโภคใช้สอยสิ่งต่าง ๆ ของชุมชนจากความหมายว่า เศรษฐกิจ ดังกล่าวนั้น ความหมายของ ระบบเศรษฐกิจ ก็คืองานอันเกี่ยวกับการผลิต การจัดจำหน่าย แจกแจก และการบริโภคสิ่งต่าง ๆ ของชุมชนนั้น



คือ การธุรกิจและอุตสาหกรรมนั่นเอง ในการประกอบธุรกิจและอุตสาหกรรมนั้นถือว่าการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญ

ประการหนึ่งของการจัดการหรือการบริหารการด้านธุรกิจ และอุตสาหกรรมจะมั่นคง รวมทั้งได้รับการร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนก็ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง และเหมาะสมเพื่อชี้แจงแถลงข้อเท็จจริงให้บุคคลที่เกี่ยวข้องทราบถึงวัตถุประสงค์และนโยบายของหน่วยงาน หรือเพื่อติดต่อหา ข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เข้ามาช่วยตัดสินใจในการดำเนินกิจการของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้เกิดขึ้นแก่หน่วยงานสินค้า และบริการให้ประชาชนเกิดความนิยมและไว้วางใจหน่วยงาน และเกิดนิยมสินค้าและบริการรวมทั้งได้รับการสนับสนุนในการดำเนินงานจากกลุ่มต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ที่ดีให้ความสัมพันธ์ ภายในหน่วยงาน เป็นไปด้วยความราบรื่น และเกิดการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจเสรีเป็นประโยชน์แก่ประชาชน ในการที่จะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อระบบการเมือง

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพุทธศักราช 2525 ได้ให้ความหมายของคำว่า การเมือง หมายถึงงานที่เกี่ยวกับรัฐหรือแผ่นดิน เช่น วิชาการเมือง ได้แก่ วิชาว่าด้วยรัฐการจัด ส่วนแห่งรัฐและการดำเนินงานของรัฐ

1. การบริหารประเทศ เฉพาะที่เกี่ยวกับนโยบายในการบริหารประเทศ เช่น การเมืองระหว่างประเทศ ได้แก่การดำเนินนโยบายระหว่างประเทศ

2. กิจการอำนาจ หรือควบคุมการบริหารราชการแผ่นดิน เช่น ตำแหน่ง การเมือง ได้แก่ ตำแหน่ง ซึ่งมีหน้าที่อำนาจ (คณะรัฐมนตรี) หรือควบคุม (สภาผู้แทนราษฎร) การบริหารแผ่นดิน ตามที่ได้เข้าใจความหมายของการประชาสัมพันธ์ไปแล้วนั้นเมื่อได้มา พิจารณาถึงบทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อระบบการเมืองตามความหมายดังกล่าวข้างต้น นั้น สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 บทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่องานที่เกี่ยวกับรัฐหรือ แผ่นดินการประชาสัมพันธ์ต้องมีบทบาทในการเผยแพร่ข่าวสารสร้างศรัทธาสรางภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรหน่วยงานและสถาบันของรัฐเพื่อให้ความร่วมมือระหว่างองค์กรหน่วยงาน สถาบันของรัฐกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่วนแห่งรัฐ และการดำเนินการขององค์กร หน่วยงานและสถาบันของรัฐ

2.2 บทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารประเทศ เฉพาะที่เกี่ยวกับนโยบายในการบริหารประเทศ การประชาสัมพันธ์ต้องมีบทบาทในการที่จะให้ ประชาชนได้ทราบและเข้าใจความมุ่งหมายเกี่ยวกับการบริหารประเทศ โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับ นโยบายในการบริหารประเทศ การเมืองระหว่างประเทศ และนโยบายระหว่างประเทศ ซึ่งต้อง ใช้ระบบการประชาสัมพันธ์แบบยุควิธี (Two-ways communications) คือการบอกกล่าวให้



ประชาชนได้ทราบถึงนโยบายและการดำเนินงานการดำเนินตามนโยบายประเทศ ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วย ด้วยเหตุผลเพื่อให้ทั้งประชาชนและผู้บริหารประเทศได้ปรับแนวความคิดให้ตรงกันและได้รับการสนับสนุนจากประชาชนและเกิดความมั่นคงทางการเมืองและแรงจูงใจในการพัฒนาประเทศตลอดทั้งการสร้างความสัมพันธ์อันดีในการเมืองระหว่างประเทศ

2.3 บทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่ดีต่อกิจการอำนวยการหรือควบคุมการบริหารราชการแผ่นดิน การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่กิจการทุกอย่างที่มีการติดต่อระหว่างกลุ่มประชาชนและหน่วยงานต่าง ๆ โดยเฉพาะช่วยให้รัฐบาลสามารถบริหารราชการได้โดยสะดวก ช่วยให้ประชาชนเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ของรัฐบาลในการกิจการอำนวยการหรือควบคุมการบริหารราชการแผ่นดินการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้รัฐบาลสามารถติดต่อสื่อสารกับประชาชนได้ช่วยแก้ไขปัญหारेื่องความเข้าใจผิดที่จะเกิดขึ้นกับการบริหารราชการแผ่นดินสามารถให้รัฐบาลได้เข้าใจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริหารราชการแผ่นดินอีกด้วยในการบริหารราชการแผ่นดินนั้น การที่จะให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจความมุ่งหมายในนโยบายและการบริหารงานของรัฐบาล และหน่วยงานของรัฐบาลก็ต้องมีการประชาสัมพันธ์สองทาง คือ บอกกล่าวให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบายและการดำเนินงาน ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วย ทั้งนี้เพื่อจะได้ปรับแนวความคิดให้ตรงกันและได้รับการสนับสนุนจากประชาชนให้เกิดความรู้สึกในทางร่วมกัน

สรุป

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างกลุ่มบุคคล ทุกคนทุกองค์กร สามารถใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ภารกิจหลักเป็นไปอย่างราบรื่น ลดทอนปัญหาอุปสรรคลงให้น้อยที่สุดเท่าที่จะน้อยได้ มีทฤษฎีหรือตำราเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กล่าวไว้มากมายทั้งในและต่างประเทศ งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารสัมพันธ์ที่มีความสำคัญและเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวางมีระบบงานที่ซับซ้อนแต่งานประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคลทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือทั้งจากพนักงานภายในและจากประชาชนภายนอกด้วย นับว่างานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่ง ในยุคโลกาภิวัตน์ การประชาสัมพันธ์สร้างให้สังคมกลายเป็นสังคมที่มีการรับรู้ข่าวสารเหมือนกัน มีความเข้าใจร่วมกันเกิดความรู้สึกเข้าใจ และเห็นใจระหว่างกลุ่มสังคมให้เกิดความรู้สึกเสียสละ อดทนและเกิดความมั่นคงขึ้นในสังคม ผลก็คือให้ประชาชนในสังคม สามารถช่วยกันพัฒนาบ้านเมืองและสังคมอย่างก้าวหน้าด้วยความร่วมมือของประชาชนทุกกลุ่มในสังคมนั่นเอง



บรรณานุกรม

- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง. (2536). สื่อสาร..การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: ที. พี. ปรินท์ จำกัด.
- บ้านจอมยุทธ. (2561). ความหมายของการประชาสัมพันธ์. เรียกใช้เมื่อ 20 สิงหาคม 2561 จาก https://www.baanjommyut.com/library_.
- มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตสุพรรณบุรี. (2561). ความหมายของการประชาสัมพันธ์. เรียกใช้เมื่อ 20 สิงหาคม 2561 จาก <http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter7-5.html>.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2549). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล . (2553). มนุษย์กับสังคม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- สมบัติ จำปาเงิน. (2531). เสริมทักษะภาษา. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.