

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ทัศนีย์ ผลชานิกโก

ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านวิชาการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างกลุ่มบุคคล ทุกคน ทุกองค์กร สามารถใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ภารกิจหลักเป็นไปอย่างราบรื่น ลดทอนปัญหาอุปสรรค ลงให้น้อยที่สุดเท่าที่จะน้อยได้ มีทฤษฎี หรือตำราเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กล่าวไว้มากมายทั้งในและ ต่างประเทศ จึงขอสรุปเรียบเรียงไว้เพื่อสะดวกสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานจริงๆ ดังนี้

ประเภทของการประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้างๆได้ ๒ ประเภท คือ

๑. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงนักการภารโรง คนขับรถภายในองค์การสถาบันให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายใน จึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การ สถาบันจะดีไปไม่ได้เลยหากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริการ และการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงาน ลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบาย และการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้าง ประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจาแบบซึ่งหน้า (Face of Face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์การ (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายของภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

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

การทำการประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือ สื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารมวลชนด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน องค์กร สถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์

๑. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน
๒. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย
๓. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน

วัตถุประสงค์เฉพาะของการประชาสัมพันธ์ หน่วยงาน สถาบัน องค์กรต่างๆ

๑. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินธุรกิจของหน่วยงานนั้นๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
๒. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management) ได้ทราบถึง ทักษะ ทักษะ มติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
๓. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน
๔. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัทห้างร้าน เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่ ทั้งมีส่วนเพิ่มปริมาณการขายทางอ้อม
๕. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหาต่างๆ ภายในหน่วยงาน
๖. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องเพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

วัตถุประสงค์และความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ

๑. เพื่อดึงดูดความสนใจ
๒. เพื่อสร้างความเชื่อถือ
๓. เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจ

ซึ่งทั้งสามประการนี้จะทำให้องค์การสถาบันสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้นั้นคือ ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสนใจ เชื่อถือ และความเข้าใจให้แก่ประชาชนพร้อมทั้งโน้มน้าวชักจูงให้ประชาชนเห็นด้วยกับการกระทำขององค์กรสถาบัน

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารที่มีความสำคัญและเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวาง มีระบบงานที่ซับซ้อนแต่งงานประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคล

ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือทั้งจากพนักงานภายในและจากประชาชนภายนอกด้วย นับว่างานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันต่างๆเป็นอย่างยิ่งซึ่งพอจะสรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้เป็นข้อๆดังนี้

๑. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานได้ดีขึ้น

หมายถึง การสร้างความรู้สึกระประทับใจที่บุคคลหลาย ๆ กลุ่มมีต่อหน่วยงานนั้น ๆ รวมทั้งลูกจ้าง ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้าและรัฐบาล โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านี้ เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณค่าความดีให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทางใจ เช่น การที่หน่วยงานประสบความสำเร็จมีกำไรพอควร และแบ่งส่วนของกำไรให้กับพนักงานในรูปของเงินเดือนที่สูงพอควร ตลอดจนมีสวัสดิการต่าง ๆ ให้เหมาะสมตามอัตรา ขณะเดียวกันก็เป็นสมาชิกที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชน เป็นเพื่อนบ้านที่ดี มีนโยบายส่งเสริมพนักงานให้มีตำแหน่งและความรับผิดชอบสูง มีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน

๒. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน

หมายถึง มีการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง รวมทั้งสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนแล้วโอกาสที่ประชาชนจะได้รับความไม่สะดวก เกิดความเข้าใจผิด หรือมองในแง่ร้ายซึ่งจะเป็นผลในการนำไปวิพากษ์วิจารณ์ให้เกิดเสียชื่อเสียงย่อมไม่มี หรือมีน้อยมากเพราะเรา ได้ตรวจสอบความคิดเห็นทัศนคติของประชาชนและทำการปรับปรุงอยู่เสมอ

๓. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง

หมายถึง การทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้อง มิได้เป็นการงู้อะหรือการโฆษณาชวนเชื่อด้วยกลลวงจาย ย่อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกับฝ่ายบริหารขึ้น

๔. การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด

หมายถึง การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นค่านิยม ทัศนคติที่ดีที่เกิดกับหน่วยงาน เมื่อประชาชนมีค่านิยม ความรู้สึกที่ดีแล้วก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร การโฆษณาสินค้า หรือบริการต่างๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุดประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบทัศนคติความคิดเห็น ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายยังช่วยให้ฝ่ายการตลาดวางแผนงานตั้งแต่ผลิตสินค้าจัดจำหน่ายโฆษณา ฯลฯ ได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพด้วย

หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันมีหลักใหญ่ๆ สำคัญๆ อยู่ ๓ ประการด้วยกันคือ

๑. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ การบอกกล่าวชี้แจงหรือเผยแพร่ให้ทราบนี้ คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึง

๑.๑)นโยบาย

๑.๒)วัตถุประสงค์

๑.๓)การดำเนินงาน

๑.๔) ผลงาน บริการ และกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การสถาบันให้ประชาชน และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในองค์การสถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์การสถาบัน

๒. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด การป้องกันความเข้าใจผิดนี้ ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Relation) ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขในภายหลัง ฉะนั้น การป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันบังเกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้

ประเภทของการแก้ไขความเข้าใจผิด

๑. การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง คือการออกคำแถลง ถ้อยแถลง แถลงการณ์หรือประกาศ ชี้แจงแก้ความเข้าใจผิดนั้นไปยังกลุ่มประชาชนเพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจอย่างถูกต้องตรงตามความเป็นจริง วิธีการแก้ไขความเข้าใจผิดวิธีนี้จึงเป็นวิธีแก้โดยตรงไปตรงมา กล่าวคือ ความจริงมีอยู่อย่างไรก็แถลงไปตามนั้นอย่างไรก็ตามการแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง

๒. การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อม การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อมนี้ส่วนมากใช้ความเข้าใจผิดบางประการที่ไม่สมควรใช้วิธีการแก้ไขทางตรง เพราะอาจจะทำให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อมนี้ จึงมิใช่การออกประกาศชี้แจง หรือแถลงการณ์เหมือนวิธีแรก แต่เป็นการกระทำ (deeds) ให้ประชาชนได้เห็นประจักษ์แก่ตนเอง เพื่อลบล้างความเข้าใจผิดหรือข่าวลืออกุศลดังกล่าวเสีย ตัวอย่างเช่น มีข่าวลือหรือความเข้าใจผิดเกี่ยวกับความสกปรกในการผลิต การบรรจุหีบห่อของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทก็อาจจะแก้ไขความเข้าใจผิดด้วยการกระทำและแสดงให้เห็นข้อเท็จจริงโดยการเชิญสื่อมวลชนหรือตัวแทนกลุ่มประชาชนที่เข้าใจผิดเข้ามาเยี่ยมชมโรงงานหรือบริษัทหรือชมกรรมวิธีในการผลิตการบรรจุหีบห่อของสินค้าเป็นการลบล้างความเข้าใจผิดไปในตัว

๓. การสำรวจประชามติ หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่งก็คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์การสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่าประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งไหน ตลอดจนทำที่ต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันของเรา ซึ่งจะทราบได้จากการสำรวจวิจัยประชามติ เพื่อองค์การสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อระบบสังคม

มนุษย์มักจะรวมกลุ่มกันอยู่ในสังคม การรวมกลุ่มกันจะกลายเป็นสังคมชาติเพราะมนุษย์จะมีความรู้สึกความคิดเห็นในแนวเดียวกันซึ่งเราเรียกว่าเป็นความรู้สึกร่วม ร่วมที่จะเป็นกลุ่มเดียวกัน มีความประพฤติเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันยอมรับนับถือขนบธรรมเนียมประเพณีอย่างเดียวกัน

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ไม่เพียงแต่มุ่งเผยแพร่ข่าวสารจากกลุ่มสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่ง แต่เพียงด้านเดียวเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมให้กลุ่มสังคมต่าง ๆ เข้ามาพิจารณาตัดสินคุณค่าของสังคม ช่วยให้ความคิดและเป้าหมายรวมทั้งความต้องการร่วมกัน บรรลุสู่ทิศทางเดียวกันและเป็นจริงเป็นจังยิ่งขึ้น ในยุคโลกาภิวัตน์ การประชาสัมพันธ์ทำให้สังคมกลายเป็นสังคมที่มีการรับรู้ข่าวสารเหมือนกัน มีความเข้าใจร่วมกันเกิดความรู้สึกเข้าใจ และเห็นใจระหว่างกลุ่มสังคมทำให้เกิดความรู้สึกเสียสละ อดทนและเกิดความมั่นคงขึ้นในสังคม ผลก็คือทำให้ประชาชนในสังคม สามารถช่วยกันพัฒนาบ้านเมืองและสังคมอย่างก้าวหน้าด้วยความร่วมมือของประชาชนทุกกลุ่มในสังคมนั้นเอง

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อระบบเศรษฐกิจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพุทธศักราช ๒๕๒๕ ได้ให้ความหมายของคำว่า เศรษฐกิจ หมายถึงงานอันเกี่ยวกับการผลิตการจัดจำหน่ายแจกและการบริโภคใช้สอยสิ่งต่างๆของชุมชน

จากความหมายของคำว่า เศรษฐกิจ ดังกล่าวนั้น ความหมายของคำว่า ระบบเศรษฐกิจ ก็คืองานอันเกี่ยวกับการผลิต การจัดจำหน่าย แจกแจก และการบริโภคสิ่งต่าง ๆ ของชุมชนนั่นคือ การทำธุรกิจและอุตสาหกรรมนั่นเอง ในการประกอบธุรกิจและอุตสาหกรรมนั้นถือว่าการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการจัดการหรือการบริหารการทำธุรกิจ และอุตสาหกรรมจะมั่นคง รวมทั้งได้รับการร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนก็ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อชี้แจง

แถลงข้อเท็จจริงให้บุคคลที่เกี่ยวข้องทราบถึงวัตถุประสงค์และนโยบายของหน่วยงาน หรือเพื่อติดต่อหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เข้ามาช่วยตัดสินใจในการดำเนินกิจการของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้เกิดขึ้นแก่หน่วยงานสินค้า และบริการ ทำให้ประชาชนเกิดความนิยมและไว้วางใจหน่วยงาน และเกิดนิยมสินค้าและบริการ รวมทั้งได้รับการสนับสนุนในการดำเนินงานจากกลุ่มต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้ความสัมพันธ์ภายในหน่วยงานเป็นไปด้วยความราบรื่น และเกิดการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจเสรีเป็นประโยชน์แก่ประชาชนในการที่จะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มี

คุณภาพ

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อระบบการเมือง

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพุทธศักราช ๒๕๒๕ ได้ให้ความหมายของคำว่า การเมือง หมายถึงงานที่เกี่ยวกับรัฐหรือแผ่นดิน เช่น วิชาการเมือง ได้แก่ วิชาว่าด้วยรัฐการจัดส่วนแห่งรัฐและการดำเนินงานของรัฐ

๑. การบริหารประเทศ เฉพาะที่เกี่ยวกับนโยบายในการบริหารประเทศ เช่น การเมืองระหว่างประเทศ ได้แก่การดำเนินนโยบายระหว่างประเทศ

๒. กิจการอำนาจ หรือควบคุมการบริหารราชการแผ่นดิน เช่น ตำแหน่งการเมือง ได้แก่ ตำแหน่ง
ซึ่งมีหน้าที่อำนาจ (คณะรัฐมนตรี) หรือควบคุม (สภาผู้แทนราษฎร) การบริหารแผ่นดิน

ตามที่ได้เข้าใจความหมายของการประชาสัมพันธ์ไปแล้วนั้นเมื่อได้มาพิจารณาถึงบทบาทของการ
ประชาสัมพันธ์ต่อระบบการเมืองตามความหมายดังกล่าวข้างต้นนั้น สามารถอธิบายได้ดังนี้

๑. บทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่องานที่เกี่ยวกับรัฐหรือแผ่นดินการประชาสัมพันธ์ต้องมี
บทบาทในการเผยแพร่ข่าวสารสร้างศรัทธาสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรหน่วยงานและ
สถาบันของรัฐเพื่อให้ความร่วมมือระหว่างองค์กรหน่วยงานสถาบันของรัฐกับประชาชน
กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่วนแห่ง
รัฐ และการดำเนินการขององค์กร หน่วยงานและสถาบันของรัฐ
๒. บทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารประเทศเฉพาะที่เกี่ยวกับนโยบายในการบริหาร
ประเทศ การประชาสัมพันธ์ต้องมีบทบาทในการที่จะให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจความมุง
หมายเกี่ยวกับการบริหารประเทศ โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับนโยบายในการบริหารประเทศ การเมือง
ระหว่างประเทศ และนโยบายระหว่างประเทศ ซึ่งต้องใช้ระบบการประชาสัมพันธ์แบบยุควิธี
(Two-ways communications) คือการบอกกล่าวให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบายและการ
ดำเนินงานการดำเนินตามนโยบายประเทศ ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นของประชาชน
ด้วย ด้วยเหตุผลเพื่อให้ทั้งประชาชนและผู้บริหารประเทศได้ปรับแนวความคิดให้ตรงกันและ
ได้รับการสนับสนุนจากประชาชนและเกิดความมั่นคงทางการเมืองและแรงจูงใจในการพัฒนา
ประเทศตลอดทั้งการสร้างความสัมพันธ์อันดีในการเมืองระหว่างประเทศ
๓. บทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่ดีต่อกิจการอำนาจหรือควบคุมการบริหารราชการแผ่นดิน การ
ประชาสัมพันธ์เป็นกลไกที่สามารถอำนาจประโยชน์แก่กิจการทุกอย่างที่มีการติดต่อระหว่าง
กลุ่มประชาชนและหน่วยงานต่างๆโดยเฉพาะช่วยให้รัฐบาลสามารถบริหารราชการได้
โดยสะดวก ช่วยให้ประชาชนเข้าใจปัญหาต่างๆ ของรัฐบาลในการทำกิจการอำนาจหรือควบคุม
การบริหารราชการแผ่นดินการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้รัฐบาลสามารถติดต่อสื่อสารกับ
ประชาชนได้ช่วยแก้ไขปัญหारेื่องความเข้าใจผิดที่จะเกิดขึ้นกับการบริหารราชการแผ่นดิน
สามารถทำให้รัฐบาลได้เข้าใจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริหารราชการแผ่นดินอีก
ด้วย

ในการบริหารราชการแผ่นดินนั้น การที่จะให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจความมุงหมายในนโยบาย
และการบริหารงานของรัฐบาล และหน่วยงานของรัฐบาลก็ต้องมีการประชาสัมพันธ์สองทาง คือ
บอกกล่าวให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบายและการดำเนินงาน ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็น
ของประชาชนด้วย ทั้งนี้เพื่อจะได้ปรับแนวความคิดให้ตรงกัน และได้รับการสนับสนุนจากประชาชน
ทำให้เกิดความรู้สึกในทางร่วมกัน
