

## บทที่ 1

# ความเบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ความเบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่ควรจะได้ทำความเข้าใจเป็นลำดับแรก คือ วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ ความหมาย ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

### 1.1 วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์

การทำความเข้าใจในวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ ว่าการประชาสัมพันธ์มีจุดเริ่มต้นที่ใด ในแต่ละยุค แต่ละสมัยของการประชาสัมพันธ์ มีลักษณะที่พิเศษอย่างไร แตกต่างจากยุคสมัยอื่นๆ อย่างไร จะเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะทำให้เข้าใจงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้อย่างลึกซึ้ง

#### การประชาสัมพันธ์ในยุคแรก <sup>1</sup>

ยุคแรกของการประชาสัมพันธ์ อยู่ในช่วงที่มนุษย์ยังอพยพเร่ร่อนไปตามแหล่งที่มีความอุดมสมบูรณ์ในเรื่องอาหารการกิน ส่วนใหญ่มักจะได้แก่ลุ่มน้ำต่างๆ ผู้ที่นำการประชาสัมพันธ์มาใช้เป็นบุคคลแรกๆ คือ ผู้นำเผ่าในสมัยนั้น ได้นำเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่มีอายุยืนยาวที่สุด กล่าวคือ ใช้น้กันตั้งแต่สมัยนั้น จวบจนถึงปัจจุบันเครื่องมือที่กล่าวถึงนี้ก็คื คำพูดของผู้นำเผ่านั่นเอง บุคคลผู้เป็นผู้นำเผ่าจะใช้คำพูดของตนเอง ชักจูงใจสมาชิกในเผ่าให้มีความสามัคคี มีน้ำหนึ่งใจเดียวกัน เพื่อประโยชน์ในการอยู่ร่วมกันอย่างสงบ ตลอดจนถึงในช่วงที่จะต้องต่อสู้กับผู้รุกรานดินแดน

---

<sup>1</sup> สรุปความจากกัญญา ศิริสกุล และคณะ หลักการประชาสัมพันธ์ พิมพ์ครั้งที่ 8 (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2530) 1 – 10.

## การประชาสัมพันธ์ในยุคกลาง

การประชาสัมพันธ์ในยุคกลาง จะมีลักษณะที่พิเศษอยู่ 2 ประการ คือ

1. มีระบบของการติดต่อสื่อสารเป็นแบบทางเดียว (One Way Communication) คือ การส่งข้อมูลข่าวสารจากองค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพียงด้านเดียว ไม่คำนึงถึงข้อมูลย้อนกลับ ความคิดเห็นหรือทัศนคติจากกลุ่มเป้าหมาย

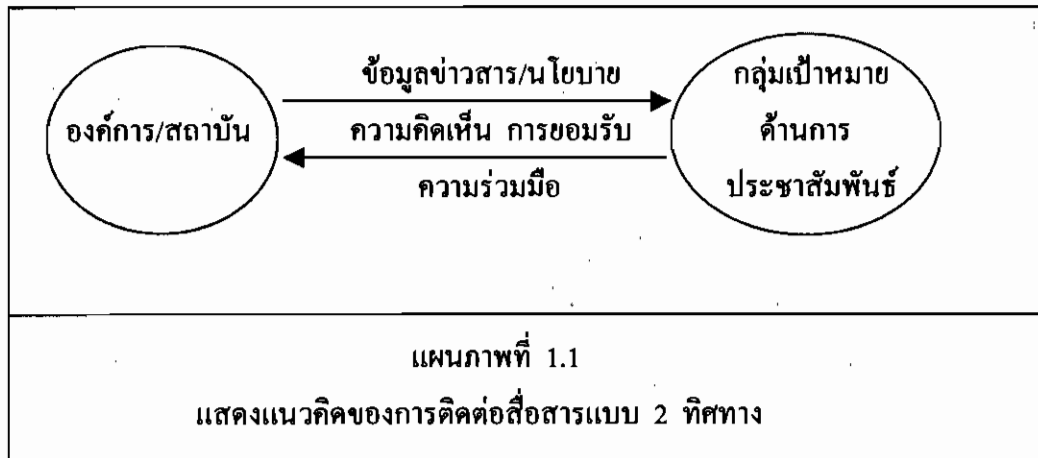
2. มีการประดิษฐ์และค้นพบในเชิงวิทยาศาสตร์ เช่น กระแสไฟฟ้า คลื่นเสียง คลื่นสัญญาณภาพ และนำสิ่งที่ค้นพบได้ มาประดิษฐ์เป็นอุปกรณ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ อาทิ เครื่องวิทยุ เครื่องรับโทรทัศน์ โทรศัพท์ โทรเลข ทำให้สามารถส่งข้อความข่าวสารไปถึงประชาชนจำนวนมากๆ และอยู่ในระยะที่ห่างไกลกันได้อย่างสะดวก

เครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ นอกจากอุปกรณ์ที่ได้ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นในสมัยนี้แล้ว ยังมีพัฒนาการของการพิมพ์ ที่เริ่มต้นจากการพิมพ์ที่ละตัวอักษร มาพิมพ์เป็นหน้ากระดาษ จนในที่สุดสามารถผลิตแม่พิมพ์ได้สำเร็จ มีทั้งการพิมพ์ขูด และพิมพ์สี ดังนั้นจึงมีการผลิตสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว ที่มีการนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย

## การประชาสัมพันธ์ในยุคใหม่

จุดเปลี่ยนครั้งสำคัญที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เปลี่ยนจากยุคกลางเป็นยุคใหม่ คือ การเปลี่ยนแนวคิดของการติดต่อสื่อสาร จากทางเดียวเป็น 2 ทาง (Two Ways Communications) ซึ่งนอกจากจะส่งข้อมูลข่าวสารจากองค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมายด้านการประชาสัมพันธ์แล้ว ยังจะต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญกับข้อมูลย้อนกลับจากกลุ่มเป้าหมาย ในรูปของความคิดเห็น การยอมรับ และความร่วมมือในเรื่องต่างๆ

สิ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ในยุคใหม่ จะเป็นเครื่องมือที่ใช้อย่างค่อเนื่องจากยุคกลาง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์หรืออุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์ อาทิ วิทยุ โทรศัพท์ พร้อมกันนั้น ได้มีการสร้างเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดการติดต่อสื่อสาร 2 ทิศทาง นั่นคือ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การเยี่ยมชมกิจการ การจัดการประกวด การสาธิต เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมกับองค์กร



บุคคลผู้ผลิตต้นแนวคิดการติดต่อสื่อสารให้เปลี่ยนจากทางเดียวเป็น 2 ทางและส่งเสริมให้มีการนำไปใช้อย่างแพร่หลายในองค์กรทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยธุรกิจ วงการทหาร มูลนิธิ ชมรม สมาคม หน่วยราชการ กระทรวง ทบวง กรมต่างๆ และได้รับการยกย่องให้เป็นบิดาของการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ คือ นายไอวี ลี (Ivy Lee) อดีตนักหนังสือพิมพ์ชาวอเมริกัน ที่มีบทบาทในการทำงานประชาสัมพันธ์ของคณะรัฐบาลของประเทศสหรัฐอเมริกา

ตารางที่ 1.1  
แสดงลักษณะของวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์

ยุคที่	ชื่อยุค	ลักษณะพิเศษของ การประชาสัมพันธ์	เครื่องมือเพื่อ การประชาสัมพันธ์
1	แรก	ผู้นำเผ่าเป็นผู้นำการประชาสัมพันธ์ มาใช้กับสมาชิกในเผ่า	<ul style="list-style-type: none"> <li>• คำพูด, วาจาของผู้นำเผ่า</li> </ul>
2	กลาง	1. การติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว (One Way Communication) 2. มีการนำสิ่งประดิษฐ์ที่ได้ มาใช้ เป็นเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>• อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับติดต่อสื่อสารในระยะไกล อาทิ โทรเลข, วิทยุ, โทรทัศน์</li> <li>• การพิมพ์และสิ่งพิมพ์รูปแบบต่างๆ</li> </ul>
3	ใหม่	ยึดแนวคิดเรื่องการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง (Two Ways Communications)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• กิจกรรมพิเศษ</li> <li>• ต่อเนื่องจากเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ในยุคกลาง</li> </ul>

## 1.2 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ได้เกิดขึ้นมาเป็นเวลานานนับพันปี และได้ถูกนำไปใช้ในหน่วยงานต่างๆ อย่างกว้างขวาง ดังนั้น จึงมีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความของคำว่าประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ไว้อย่างหลากหลาย อาทิ <sup>2</sup>

การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และธำรงรักษาสายงานการติดต่อสื่อสารร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ การยอมรับ และความร่วม

---

<sup>2</sup> วิรัช ลภีรัตนกุล การประชาสัมพันธ์ พิมพ์ครั้งที่ 8 (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540) 16, 18.

มีระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับปัญหาต่างๆ ในทางการบริหาร ช่วยให้ฝ่ายบริหารคำนึงถึงประชาคมติ และการบอกกล่าวข้างสารให้แก่ประชาชนทราบ เพื่อตอบสนองผลประโยชน์ของประชาชน รวมทั้งการช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถใช้การวิจัยและใช้เทคนิคการติดต่อสื่อสารที่มีจริยธรรม (ethical communication) เป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ

วารสาร Public Relations News ได้ให้คำจำกัดความว่า

การประชาสัมพันธ์ เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะประเมินถึงทัศนคติของประชาชน แล้วนำมาพิจารณาเป็นนโยบาย แผนการดำเนินงานขององค์การ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชน และการปฏิบัติตามแผนดังกล่าวจะต้องเป็นไปเพื่อการสร้างความเข้าใจ และการยอมรับจากประชาชน

John W. Hill ผู้ก่อตั้งบริษัท Hill & Knowlton ซึ่งเป็นสำนักงานที่ปรึกษาและให้บริการทางด้านการประชาสัมพันธ์ หรือบริษัทธุรกิจดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงและใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก เน้นว่า

การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อชื่อเสียง ความนิยมชมชอบที่ประชาชนมีต่อหน่วยงาน และการให้ความสนใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์ จะต้องให้ความสำคัญเท่ากับธุรกิจด้านอื่นๆ ของหน่วยงาน

จากคำจำกัดความที่หลากหลายข้างต้นนั้น สามารถนำมาประมวลเป็นความหมายที่กระชับได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดการด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากการดำเนินงานขององค์การ โดยมุ่งหวังให้ทั้ง 2 ฝ่ายต่างมีความรู้ความเข้าใจซึ่งกันและกัน และเกิดความสัมพันธ์ระหว่างกันในระยะยาว

### 1.3 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

จากการที่การประชาสัมพันธ์ได้ถูกนำไปใช้ในองค์การแทบทุกแห่งอย่างกว้างขวางและต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานนั้น ย่อมเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อองค์การในหลายประการดังต่อไปนี้

1. ทำให้ประชาชนทั่วไป และกลุ่มเป้าหมายด้านการประชาสัมพันธ์ ได้รู้จักองค์การ ตระหนักถึงชื่อเสียงเกียรติคุณ และมีความรู้ความเข้าใจในงานที่องค์การปฏิบัติ
2. สามารถชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้เห็นถึงคุณค่าขององค์การ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อถึงความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ (สถาบันการศึกษา, บริการขนส่งมวลชน, สถาบันการเงิน หรือสายการบิน)
3. เรียกร้องให้ประชาชนให้การสนับสนุนกับสิ่งที่องค์การดำเนินงานอยู่ อาทิ การรณรงค์ให้ประหยัดพลังงานกับโครงการหาร 2 ของสำนักงานคณะกรรมการพลังงานแห่งชาติ, การอนุรักษ์ช้าง ช่วยเหลือช้างที่บาดเจ็บพิการของมูลนิธิเพื่อนช้าง
4. แก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นกับองค์การ เพื่อเรียกศรัทธาในองค์การกลับคืนมา เช่น แก้ไขความเข้าใจผิดเมื่อเกิดข่าวลือ ว่าองค์การซึ่งเป็นโรงงานอุตสาหกรรม ปล่อยน้ำเสียลงในลำคลองสาธารณะ, กรณีที่มีผู้ไม่ประสงค์ดีปลอมปนยาพิษลงในยาของ บริษัทจอห์นสัน แอนด์ จัมกัด (เหตุการณ์เกิดขึ้นในต่างประเทศ)

#### 1.4 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากงานด้านการประชาสัมพันธ์จะต้องมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างองค์การกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ จึงประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้<sup>3</sup>

##### 1. วัตถุประสงค์ทั่วไป (General Objective) ของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

1. เพื่ออธิบายชี้แจง (explanation) ให้ประชาชนทราบเรื่องราวความเป็นจริง
2. เพื่อเป็นการบอกกล่าว (to inform) แถลงข่าว เล่าเรื่องราวความเป็นไปให้

ประชาชนทราบ

3. เพื่อเผยแพร่แจ้งความ (publicity) ประกาศ (declaration)

<sup>3</sup> วิจิตร อวาทกุล การประชาสัมพันธ์ หลักและวิธีปฏิบัติ พิมพ์ครั้งที่ 4

(กรุงเทพมหานคร : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2539) 50 – 54.

4. เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ (knowledge) ความเข้าใจที่ถูกต้อง
5. เพื่อให้เกิดความเข้าใจ (understanding) ในเรื่องที่ประชาชนยังเคลือบแคลงสงสัย ขาดความรู้ความเข้าใจ
6. เพื่อเป็นการให้การศึกษา (to educate) ให้ประชาชนเกิดความเฉลียวฉลาด เพื่อเป็นการยกระดับความรู้ความเข้าใจให้สูงขึ้น
7. เพื่อการชักจูงใจ (to persuade) ให้สนับสนุนการดำเนินงาน
8. เพื่อให้หน่วยงานบริการ (to service) ตระหนักในภาระหน้าที่และความถูกต้อง บริการแก่สังคมได้อย่างถูกต้องเหมาะสมตามความมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน ตามความต้องการของสังคมและประชาชน ตลอดจนอยู่ในจริยธรรม คุณธรรม กฎหมาย และประเพณี
9. เพื่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ (to belief) เพื่อให้เกิดความรวบร้อนในการดำเนินงานของหน่วยงาน
10. เพื่อให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสศรัทธา (trust) ในสถาบัน ในเรื่องจริยธรรม ศิลธรรม ความถูกต้อง ไม่หลอกลวง ไม่ฉวยโอกาส ฯลฯ  
สำหรับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ทั่วไปนี้อาจเผยแพร่ในเรื่องของ
  - ก. นโยบาย
  - ข. วัตถุประสงค์
  - ค. วิธีการดำเนินงาน
  - ง. ความประพฤตินิติปฏิบัติของหน่วยงาน
  - จ. ผลงานและบริการต่างๆ กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ การปฏิบัติ ตลอดจนความเคลื่อนไหวของหน่วยงาน ฯลฯ

## 2. วัตถุประสงค์เฉพาะงานหรือเฉพาะกิจ (Specific Objective)

ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ นอกจากจะมีวัตถุประสงค์ทั่วไปแล้ว ยังมีวัตถุประสงค์เฉพาะงานด้วย เพราะงานแต่ละงานย่อมมีวัตถุประสงค์เฉพาะแตกต่างกันออกไป เพื่อให้เหมาะสมตรงตามลักษณะวัตถุประสงค์หรือชนิดของงาน เช่น งานประชาสัมพันธ์ของ โรงเรียน

สมาคม ธุรกิจการค้า หน่วยปฏิบัติงานเข้าถึงประชาชน การซ่อมรถของทหาร การสังคม สงเคราะห์ ฯลฯ ย่อมจะมีวัตถุประสงค์เฉพาะงานหรือหน่วยงานเพื่อการสร้างเสริม แก่ใจ และ ป้องกันเน้นหนักแตกต่างกันออกไปอีก ทั้งนี้เพื่อความเข้าใจในเรื่องสิทธิหน้าที่แก่ประชาชน เพื่อแนะนำให้ประชาชนประพฤติดนให้ถูกต้องตามระเบียบ กฎหมาย ขนบธรรมเนียมประเพณี ของแต่ละหน่วยงาน วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์เฉพาะหน่วยงานโดยทั่วไปมักจะมี ดังนี้

### **วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์เฉพาะงาน เฉพาะกิจ**

1. เพื่อเป็นการก่อ หรือสร้างสรรค์ ความรู้ ความเข้าใจกับประชาชนเฉพาะเรื่อง โดยรีบเร่ง รีบด่วน ตามความจำเป็น
2. เพื่อกระตุ้นเตือน ปลุกเร้า จูงใจให้ประชาชน ร่วมมือกับกิจกรรมที่จะดำเนินการที่อาจมีปัญหาในเรื่องการดำเนินการ หรือเมื่อเกิดความเข้าใจผิดขึ้นแล้ว
3. เพื่อส่งเสริมเพิ่มพูน อิทธิพล ในการชักจูงใจกลุ่มชนให้ความร่วมมือสูงขึ้น
4. เพื่อป้องกันความเข้าใจผิด แก่ใจความเข้าใจผิด และก่อความสัมพันธ์ไปในทางที่ดี
5. เพื่อเสริมสร้างชื่อเสียงเกียรติคุณ ให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางออกไปและได้รับความเชื่อถือเลื่อมใสยิ่งขึ้น
6. เพื่อรักษา ธำรงรักษา ชื่อเสียง ความสัมพันธ์อันดี มิให้เปลี่ยนแปลง
7. เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้เกิดความราบรื่น หล่อเลี้ยงความสัมพันธ์ เพื่อให้การดำเนินงานเกิดความสำเร็จ
8. เพื่อให้การดำเนินการสื่อสาร ทั้งภายนอกและภายในเป็นไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการจัดตั้งหน่วยเคลื่อนที่เร็วขึ้นด้วย

### **3. วัตถุประสงค์เพื่อการบริหาร (Administrative Objective)**

เป็นวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ที่พิจารณาหรือใช้ในแง่ของการที่จะเป็นส่วนช่วย หรือส่งเสริมสนับสนุนการบริหาร โดยทั่วไปมักดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยในการบริหาร ดังนี้คือ



1. เพื่อเรียกร้องความร่วมมือร่วมใจสนับสนุน ความนิยมเลื่อมใส เชื่อถือศรัทธาจากผู้ร่วมงาน เจ้าหน้าที่ พนักงาน ประชาชน เพื่อจะได้แก้ไขปรับปรุงการบริหาร และบริการแก่ชุมชนให้ถูกต้องและดียิ่งขึ้น

2. เพื่อสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพอันดี การยกย่องนับถือตามลำดับขั้น ตำแหน่งอาวุโส ฯลฯ ระหว่างฝ่ายบริหารกับพนักงาน เจ้าหน้าที่และประชาชน เพื่อส่งเสริมพัฒนาทัศนคติในการทำงานที่ดี และถูกต้องของเจ้าหน้าที่ พนักงาน การรู้จักให้เกียรติ เคารพนับถือ ยกย่อง สักค้ำศรีความเป็นมนุษย์ซึ่งกันและกัน

3. เพื่อเพียงพยายามที่จะลดความตึงเครียด ชัดแย้ง ความไม่เข้าใจในบรรยากาศของการทำงาน เพื่อให้การบริหาร บริการ และดำเนินงานเป็นไปด้วยความราบรื่น

4. เพื่อเป็นการให้ข่าวสารให้ความรู้ความเข้าใจแก่พนักงาน เพื่อเจ้าหน้าที่จะได้มีความรู้ ความเข้าใจในนโยบาย วัตถุประสงค์ ระเบียบปฏิบัติ และเรียกร้องให้เกิดกำลังใจ ได้น้ำใจ สนับสนุนการปฏิบัติตามระเบียบด้วยความร่วมมือ เต็มใจลดการบงกช เคืองครัดต่อกฎระเบียบ เพื่อช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ในเรื่องความเป็นมา และเรื่องราวต่างๆ ของหน่วยงาน ทั้งที่เป็นส่วนของตนเองและส่วนงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

5. เพื่อพัฒนาและรักษาคุณภาพระดับการติดต่อสื่อสารภายในองค์การให้ทั่วถึงอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการให้ได้มาซึ่งข่าวสาร เหตุผล และคำอธิบายการสนองตอบต่อความคิดเห็น ปฏิกริยา ปัญหา และความรู้สึกลงในด้านต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน

6. เพื่อเป็นการผดุงรักษาไว้ซึ่งมาตรฐาน คุณภาพ ผลผลิต ปริมาณคุณภาพที่ดี ความประพฤติ จรรยาบรรณที่ดีต่อประชาชน เพื่อประโยชน์ในการพิจารณาจัดรูปงานในการบริหาร ใช้กำลังคน เครื่องจักร วัสดุ การเงินอย่างยุติธรรม เป็นการสร้างและบำรุงขวัญของการทำงานทำให้เกิดความราบรื่นในการบริหาร

7. เพื่อพัฒนาให้เกิดความสำนึก ว่าองค์การนั้นเป็นศูนย์รวมของทุกคนทุกคน ต้องเป็นตัวแทนที่ดีขององค์การ ในการประพฤติ ปฏิบัติ บริการ ต่อชุมชน ตลอดจนความรู้สึกร่วมมีส่วนร่วมในการบริหาร ดำเนินการของหน่วยงาน ส่งเสริมให้ทุกคนได้มีโอกาสแสดงหรือเสนอความคิดเห็น ข้อเสนอแนะในการสร้างสรรค์ เพื่อปรับปรุงวิธีปฏิบัติงานและการดำเนินงาน ตลอดจนการสังเกตให้ทราบถึงความต้องการของประชาชน พนักงาน เจ้าหน้าที่ และพยายามที่จะสนองความต้องการนั้นอย่างเป็นธรรมและรวดเร็ว

8. เพื่อเป็นการสร้างเสริมช่วยเหลือ แนะนำแก้ไข ปรับปรุงการดำเนินงานของหน่วยงาน ในกรณีที่หน่วยงานยังมีข้อบกพร่องในเชิงบริหาร บางจุด บางตอนเกี่ยวกับการประพฤติปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมาย ระเบียบ กฎหมาย ศีลธรรม วัฒนธรรม มารยาท ฯลฯ อันดีงามของสังคม หรือกระแสประชามติของกลุ่มชน ทั้งนี้เพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์ เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ และประชามติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคอยสดับรับฟังกระแสประชามติ คำแนะนำ ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาปรับปรุงและปฏิบัติต่อไป

9. เพื่อแสวงหาช่องทาง เปิดหรือหาโอกาสให้เจ้าหน้าที่ ประชาชน ได้เสนอแนะแสดงความคิดเห็น หรือสะท้อนการประพฤติปฏิบัติของหน่วยงาน ให้ฝ่ายบริหารได้ทราบ เพื่อแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานของหน่วยงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

10. เพื่อติดตามและประเมินการบริหารงานในแง่ของทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด และประชามติของผู้ทำงานและประชาชนที่เกี่ยวข้อง ได้ทราบถึงอุปสรรคและแนวทางแก้ไข เพื่อใช้และประสานประโยชน์จากแนวความคิด ทัศนคติ พฤติกรรม ขัดแย้งของบุคคลอันจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน

11. เพื่อพัฒนาระมัดระวังภัยอันตรายต่างๆ อันเกิดจากกระแสประชามติที่จะคุกคามหน่วยงานและเสถียรภาพของหน่วยงาน อันเกิดจากความขัดแย้ง ความไม่พึงพอใจ ความไม่ยุติธรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น แต่ฝ่ายบริหารอาจมองไม่เห็น หรือไม่ทราบ

12. เพื่อให้สามารถมองหาทางเลือกในการดำเนินการ โดยการศึกษาและสำรวจประชามติตามแนวความคิดใหม่ๆ เพื่อนำหน่วยงานให้รู้คนหน้าได้ดีกว่า

การตั้งวัตถุประสงค์นั้นควรจะพิจารณาร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนบริหารหลายๆ ฝ่าย การตั้งวัตถุประสงค์อย่างให้สูงหรือต่ำกว่า กว้างหรือแคบ จนปฏิบัติไม่ได้ และอย่าให้มีลักษณะของความฝืนเกินไป แต่ควรมีลักษณะที่จะเป็นจริงได้ คือ สามารถปฏิบัติได้ผลจริง และควรพิจารณาภาวะแวดล้อมอื่นๆ ที่อาจจะกระทบต่อวัตถุประสงค์ เช่น เหตุการณ์ ภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างกะทันหัน ด้านภาวะเศรษฐกิจ บรรยากาศทางการเมือง สังคม ประชาคม รัฐบาล ควรอยู่ในความคิดคำนึงของผู้วางแผนเสมอๆ