บทที่ 5
วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญของการกำหนดวัตถุประสงค์
2. เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับประเภทต่างๆ ของวัตถุประสงค์
3. ให้สามารถอธิบายเกี่ยวกับลักษณะที่สำคัญของวัตถุประสงค์
4. เพื่อให้ทราบถึงวิธีการกำหนดลำดับวัตถุประสงค์
5. เพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับหลักและกระบวนการการบริหารงานโดยวัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์เป็นอย่างดีแล้ว ก็จะสามารถระบุปัญหาหรือเห็นโอกาสจากการประเมินสภาพแวดล้อม จากนั้นต้องมีการวางแผนโครงการที่จะดำเนินการที่มีองค์ประกอบต่างๆ เช่น วัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นเมื่อดำเนินโครงการเสร็จสิ้นแล้ว กลุ่มเป้าหมาย ข่าวสาร สื่อและกิจกรรมที่จะใช้ และอื่นๆ หากโครงการนั้นมีหลายวัตถุประสงค์ก็ต้องมีการจัดลำดับวัตถุประสงค์ที่ต้องทำก่อนหลัง การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ดีจะช่วยให้โครงการประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น และยังช่วยในการจัดสรรทรัพยากรไม่ว่าจะเป็นบุคลากร และเงินทุนที่ต้องใช้ในการดำเนินกิจกรรมให้เหมาะสมกับงานที่จะต้องทำด้วย นอกจากนี้ วัตถุประสงค์ยังช่วยในการประเมินความสำเร็จของโครงการอีกด้วย

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์จัดเป็นงานหนึ่งที่จำเป็นและท้าทายความสามารถของนักประชาสัมพันธ์มากที่สุด เนื่องจากการวางแผนงานเป็นเรื่องของ

หากจะดำเนินการแก้ไขปัญหาหรือดำเนินงานเพื่อให้ได้ประโยชน์จากสถานการณ์นั้นโดยไม่มีระบบอาจไม่สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ด้วยดี เนื่องจากอาจมีการดำเนินงานซ้ำซ้อน ไม่ประสานสอดคล้องกัน หรือมีการขัดแย้ง การหลีกเลี่ยงเกี่ยงงานกัน หรือทำงานไม่เหมาะสมกับจังหวะเวลา หรือการแก้ปัญหานั้นอาจก่อให้เกิดผลเสียหรือมีปัญหาสืบเนื่องต่อไปอีกได้ เพื่อป้องกันมิให้เกิดเหตุการณ์ดังกล่าว จึงต้องมีการวางแผนงานเพื่อให้แน่ใจว่าจะสามารถดำเนินงานได้อย่างถูกต้อง สอดคล้องประสานกันและในช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสม

แผนงานนั้นเปรียบได้กับพิมพ์เขียวของสิ่งก่อสร้างต่างๆ ถ้าปราศจากพิมพ์เขียวแล้วอาจมีผลให้โครงสร้างของสิ่งก่อสร้างนั้นมีความไม่เหมาะสมและอาจไม่ปลอดภัยในการใช้ได้ โดยทั่วไปช่างก่อสร้างจะไม่รับงานก่อสร้างใดๆ ที่ปราศจากพิมพ์เขียว นักประชาสัมพันธ์ก็เช่นเดียวกันที่ควรจะต้องจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์ก่อนที่จะเริ่มดำเนินงานจริง แผนงานเป็นสิ่งสำคัญไม่เฉพาะที่ทำให้รู้ว่าโครงการจะมุ่งไปในทิศทางใดแล้ว ยังทำให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารอื่นๆ ด้วย

โดยทั่วไป แผนงานที่นักประชาสัมพันธ์จัดทำมีทั้งแผนงานระยะสั้นและแผนงานระยะยาวเช่นเดียวกับแผนงานด้านอื่นๆ แผนงานระยะสั้นนั้นมุ่งที่จะดำเนินงานหรือแก้ไขปัญหาในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ที่อาจใช้เวลาการดำเนินงานเพียง 2-3 ชั่วโมง 1-2 สัปดาห์ หรือ 3-4 เดือนก็ได้แต่จะไม่เกิน 1 ปี เช่น โครงการรณรงค์เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ โครงการรับสมัครนักศึกษาใหม่ประจำปีของมหาวิทยาลัยรามคำแหง เป็นต้น ส่วนแผนงานระยะยาวนั้นใช้เวลาดำเนินการมากกว่า 1 ปีขึ้นไปจึงบรรลุผลที่ต้องการ ตัวอย่างของโครงการประเภทนี้ ได้แก่ การรณรงค์ให้ประชาชนประหยัดพลังงาน โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โครงการรณรงค์ให้คนไทยรักการอ่านมากขึ้น เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในการวางแผนนั้นอาจจัดทำทั้งแผนระยะสั้นและ

นอกจากนี้ ยังต้องจัดทำแผนเฉพาะกิจ (Ad hoc plans) และแผนงานเผชิญเหตุ (Contingency plans) แผนเฉพาะกิจเป็นแผนที่จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นชั่วคราว เช่น การที่ประชาชนรับรู้สิ่งที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์การ องค์การก็จัดทำแผนงานเพื่อดำเนินการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข้อมูลที่ถูกต้อง เมื่อประชาชนเข้าใจถูกต้องแล้วก็จะยุติการดำเนินการ เป็นต้น คำว่า Ad hoc เป็นวลีในภาษาลาตินที่แปลว่า เพื่อวัตถุประสงค์นี้เท่านั้น (for this purpose only) แผนงานประเภทนี้มีความสำคัญ แต่จะดำเนินการเป็นการชั่วคราวเท่านั้น เมื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้แล้วก็หยุดดำเนินการ ส่วนแผนงานเผชิญเหตุเป็นแผนที่จัดเตรียมขึ้นสำหรับสถานการณ์บางอย่างที่เกิดขึ้น [2] เช่น ในการจัดแข่งขันกีฬาหรือจัดงานกลางแจ้งนั้นต้องมีการเตรียมแผนการไว้ล่วงหน้าว่า หากเกิดฝนตกในระหว่างการจัดงานจะยกเลิกการจัดงานหรือจะย้ายการจัดงานเข้าไปในอาคาร ซึ่งจะมีรายละเอียดว่าต้องทำอะไรบ้าง หรือมีการเตรียมการว่า ในระหว่างการแข่งขันอาจมีนักกีฬาบาดเจ็บจากการแข่งขัน จึงต้องมีแพทย์พยาบาลดูแลตลอดการแข่งขัน องค์การหลายแห่งจึงมีการคาดคะเนสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินการทุกด้านแล้ววางแผนรองรับไว้ ในกรณีที่เกิดสถานการณ์นั้นขึ้น องค์การต้องกำหนดสิ่งที่ต้องทำและบุคคลที่รับผิดชอบในการดำเนินงาน เช่น เมื่อกลุ่มพนักงานแจ้งว่า หากไม่สามารถตกลงเรื่องค่าจ้างแรงงานได้จะทำการนัดหยุดงาน ในกรณีนี้องค์การต้องมีการจัดทำแผนการดำเนินงานต่างๆ เตรียมไว้หากพนักงานประกาศหยุดงานจริง โดยองค์การต้องพิจารณาว่าจะต้องสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายใดบ้างและด้วยข่าวสารใด อาทิ เตรียมการสื่อสารไปยังสื่อมวลชน พนักงานที่ไม่มีส่วนในการหยุดงาน ผู้ค้าปลีก และกลุ่มอื่นๆ โดยอาจมีการจัดทำเอกสาร

ดังนั้นก่อนที่จะดำเนินงาน นักประชาสัมพันธ์ต้องมีการจัดทำแผนงาน ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญดังต่อไปนี้

- วัตถุประสงค์
- กลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงาน
- กลยุทธ์และวิธีการดำเนินงานที่ครอบคลุมถึง เนื้อหาข่าวสารที่จะเผยแพร่ และสื่อหรือเครื่องมือที่จะใช้
- งบประมาณ
- ช่วงเวลาดำเนินการ

นอกจากนี้ต้องกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลการทำงานด้วย และเมื่อดำเนินงานตามแผนงานที่กำหนดไว้ก็ต้องประเมินผลอย่างต่อเนื่อง หากพบว่า ไม่สามารถบรรลุผลวัตถุประสงค์ที่กำหนดได้ หรือสถานการณ์ต่างๆ ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนงานให้เหมาะสม

การวางแผนนั้นไม่ควรกำหนดองค์ประกอบของการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยปราศจากความเข้าใจถึงความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันขององค์ประกอบเหล่านั้นกับองค์ประกอบอื่นๆ ความเกี่ยวข้องนี้อาจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาข่าวสารกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายกับสื่อและเครื่องมือที่จะเลือกใช้ข่าวสารกับสื่อหรือกิจกรรมที่จะใช้ หรืออื่นๆ ตัวอย่าง การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงานจะต้องสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ ข่าวสารไม่อาจกำหนดได้โดยไม่มีความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย สื่อและกิจกรรมต่างๆ ที่ใช้จะต้องเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณจะมีผลต่อจำนวนวัตถุประสงค์กลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสื่อที่จะสามารถเลือกใช้ด้วย เป็นต้น แต่ละองค์ประกอบควรสนับสนุนองค์ประกอบอื่นๆ ในบางลักษณะโดยไม่ซ้ำซ้อนกันทุกประการ ยิ่งองค์ประกอบต่างๆ ในแต่ละโครงการมีความเกี่ยวข้องกันมากเท่าไร แผนงานนั้นก็จะนำไปสู่ผลที่ต้องการได้มากขึ้นเท่านั้น ความเชื่อมโยงเกี่ยวพันระหว่างองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ควรมีในทุกทิศทาง

สำหรับในบทนี้จะกล่าวถึงเฉพาะการกำหนดวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ถือเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการวางแผนงาน เพราะเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการหรือคาดหวังให้เกิดขึ้นในการดำเนินการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงานในระยะสั้นหรือระยะยาวก็ตาม สำหรับคำที่ใช้เพื่อบอกถึงสิ่งที่ต้องการนี้มีหลายคำด้วยกัน แต่มีคำ 2 คำที่มักใช้ในความหมายเดียวกัน คือ เป้าหมาย (Goals) และวัตถุประสงค์ (Objectives) ซึ่ง Freitage [3] ได้อธิบายถึงความแตกต่างของคำ 2 คำนี้ว่า เป้าหมายบอกถึงทิศทาง (Direction) ที่ต้องการว่าไปในทิศทางใด เช่น ต้องการเดินทางไปทางทิศเหนือ หรือต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ฯ ขณะที่วัตถุประสงค์บอกถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) ที่มีรายละเอียดเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น ต้องการเดินทางไปทางทิศเหนือเป็นระยะทาง 20 กิโลเมตร หรือต้องการให้กลุ่มประชาชนทั่วไปมีความรู้สึกว่าองค์การมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นจาก 60 เปอร์เซ็นต์เป็น 80 เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น นอกจากนี้เป้าหมายหนึ่งอาจมีหลายวัตถุประสงค์ก็ได้ ตัวอย่าง เป้าหมายด้านการสื่อสารขององค์การ อาจกำหนดเพื่อเพิ่มการรับรู้ของอาสาสมัคร เพื่อเพิ่มการเผยแพร่ข่าวสารของสื่อมวลชน เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจในหมู่พนักงาน เพื่อให้ชุมชนรับรู้ถึงการดำเนินงานขององค์การ เป็นต้น

ความสำคัญของการกำหนดวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของแผนงาน เพราะจะทำให้เห็นสิ่งที่ต้องการจากการดำเนินงานได้ชัดเจนมากขึ้น เป็นการยากที่จะจัดทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใดๆ ให้บรรลุผลสำเร็จที่ต้องการได้หากปราศจากวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน แม้ว่าจะมีงบประมาณในการดำเนินงานมากเพียงใดก็ตาม สิ่งที่จะทำก็เลื่อนลอยไร้แนวทางเพราะไม่รู้ถึงสิ่งที่ต้องการ แต่ถ้ากำหนดวัตถุประสงค์ไว้อย่างเหมาะสมและชัดเจน ก็จะมีส่วนช่วยให้โครงการนั้นบรรลุผลที่ต้องการได้ง่ายขึ้น

โครงการประชาสัมพันธ์จำนวนมาก ไม่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและวัดผลได้[4] จึงไม่สามารถวัดผลการดำเนินงานได้ เป็นผลให้มีโครงการประชาสัมพันธ์จำนวนน้อยมากที่พิสูจน์ได้ว่าประสบความสำเร็จ ซึ่งเหตุผลที่นักประชาสัมพันธ์ไม่นิยมกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ก็มี การขาดงบประมาณที่จะดำเนินการ ไม่เข้าใจถึงความสำคัญและวิธีการกำหนดวัตถุประสงค์วัตถุประสงค์ ไม่ชอบตัวเลข และเกรงว่าจะเป็นสิ่งที่นำมาใช้ในการประเมินผลการทำงานของตนเอง[5]

ในการบริหารงานสมัยใหม่ วัตถุประสงค์มีหน้าที่ที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ นั่นคือ ในการดำเนินงานหนึ่งอาจมีโครงการอย่างน้อยสองโครงการที่สามารถจัดทำขึ้นที่จะให้ผลในลักษณะเดียวกัน หากต้องตัดสินใจเลือกโครงการใดโครงการหนึ่งแล้ววัตถุประสงค์จะถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาว่า โครงการใดสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีมากที่สุด ก็จะเลือกดำเนินงานตามโครงการนั้น ทั้งในด้านการกำหนดลำดับสิ่งที่ต้องดำเนินการ และการใช้ทรัพยากรต่างๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์มากที่สุด
2. เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและการประสานงาน วัตถุประสงค์จะช่วยลดการโต้แย้งในระหว่างผู้ปฏิบัติงานลงได้ เนื่องจากได้มีการตกลงในวัตถุประสงค์ร่วมกันแล้วที่ผู้ปฏิบัติงานใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารกัน นอกจากนี้ยังใช้ในการประสานการทำงานของผู้ปฏิบัติงานทุกกลุ่ม นั่นคือในทุกกิจกรรมที่จะจัดทำขึ้นจะต้องประสานสอดคล้องกันเป็นอย่างดี
3. เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลการดำเนินงาน เมื่อดำเนินงานแล้วจำเป็นจะต้องมีเกณฑ์หรือมาตรการที่ใช้ในการวัดผลการทำงาน วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างดีก็จะถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตรวจสอบและวัดผลความก้าวหน้าและความสำเร็จของโครงการนั้น เช่น หากวัตถุประสงค์กำหนดไว้ว่า ต้องการให้ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานครออกมาใช้สิทธิ์ 70 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้มีสิทธิ์ทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อการเลือกตั้งผ่านพ้นไปแล้วก็นำจำนวนผู้ใช้สิทธิ์ทั้งหมดมาเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์

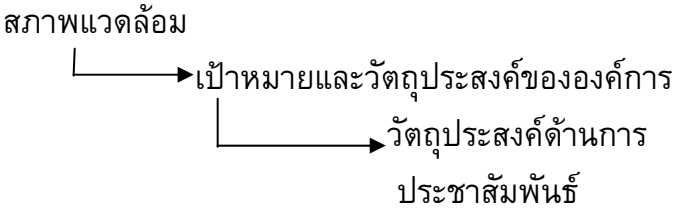
ลักษณะของวัตถุประสงค์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น วัตถุประสงค์ของแต่ละโครงการจะแตกต่างกันไป บางโครงการอาจมีเพียงวัตถุประสงค์เดียว ขณะที่บางโครงการอาจมีหลายๆ วัตถุประสงค์ก็ได้ วัตถุประสงค์ที่ดีควรมีลักษณะดังนี้คือ

- วัตถุประสงค์ต้องสนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์การ
- วัตถุประสงค์ที่กำหนดต้องชัดเจน
- วัตถุประสงค์ที่กำหนดต้องสามารถวัดผลได้
- วัตถุประสงค์ที่กำหนดต้องสามารถปฏิบัติได้จริง
- วัตถุประสงค์ควรกำหนดระยะเวลาดำเนินการ

วัตถุประสงค์ต้องสนับสนุนวัตถุประสงค์หลักขององค์การ

วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์จะไม่มีคุณค่าเลย หากไม่สัมพันธ์สอดคล้องและสนับสนุนวัตถุประสงค์หลักขององค์การ ทั้งนี้เพราะแม้จะกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ได้ดีเพียงใด แต่ถ้าวัตถุประสงค์นั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักขององค์การแล้วก็จะเป็นการเสียเงิน เสียเวลา และทรัพยากรอื่นๆ ในการทำงานไปโดยเปล่าประโยชน์ องค์การจะไม่ได้รับผลประโยชน์ใดๆ จากทรัพยากรต่างๆ ที่เสียไปในการปฏิบัติตามโครงการประชาสัมพันธ์นั้นเลย ดังนั้น แม้ว่าองค์การแต่ละแห่ง แต่ละประเภทจะมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานแตกต่างกัน แต่เมื่อองค์การหนึ่งกำหนดวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินงานโดยพิจารณาจากสถานการณ์แวดล้อมทุกๆ ด้านแล้ว วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดจะต้องสอดคล้องสนับสนุนวัตถุประสงค์หลักขององค์การ ดังแสดงในภาพที่ 5.1 ซึ่งการที่จะ



ภาพที่ 5.1 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์

สำหรับวัตถุประสงค์ขององค์การธุรกิจอาจมีหลายด้าน อาทิ การเพิ่มสัดส่วนการตลาด การเพิ่มยอดขายขึ้น 20 เปอร์เซ็นต์ การเพิ่มราคาหุ้นเป็นหุ้นละ 35 บาทพร้อมรักษาระดับราคานี้ตลอดทั้งปี การดึงดูดผู้ที่จบการศึกษาปริญญาโทด้านการตลาดจากสถาบันที่มีชื่อเสียงให้เข้ามาทำงานอย่างน้อย 2 คนต่อปี ฯลฯ นักประชาสัมพันธ์ต้องเปลี่ยนวัตถุประสงค์ธุรกิจเหล่านี้ให้เป็นวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ จะเห็นว่าแต่ละวัตถุประสงค์มุ่งเข้าถึงแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น ผู้ที่จะเป็นพนักงานในอนาคต เป็นต้น

เพื่อให้แน่ใจว่า วัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ขององค์การ นักประชาสัมพันธ์ควรถามคำถามต่อไปนี้[6]

1. ในมุมมองด้านการสื่อสาร สิ่งที่ฝ่ายบริหารต้องการคืออะไร และสิ่งที่จะสนับสนุนหรือเป็นอุปสรรคในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายนั้นคืออะไร
2. กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ จะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อการตัดสินใจของฝ่ายบริหารอย่างไร
3. ปฏิกิริยาตอบสนองที่ฝ่ายบริหารต้องการจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ
4. โครงการประชาสัมพันธ์จะเข้าไปช่วยให้บรรลุเป้าหมายขององค์การได้อย่างไร
5. บทบาทของการประชาสัมพันธ์เมื่อเปรียบเทียบกับการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นอย่างไร

การกำหนดวัตถุประสงค์ลักษณะนี้จะช่วยให้แน่ใจว่า โครงการจะเป็นประโยชน์ต่อองค์การและเพิ่มโอกาสที่ฝ่ายบริหารระดับสูงจะให้การสนับสนุนโครงการมากขึ้น

ตัวอย่าง[7]

บริษัทแห่งหนึ่งได้รับสัมปทานให้ก่อสร้างถนนสายหนึ่งที่ผู้ใช้เส้นทางต้องจ่ายค่าผ่านทาง หลังจากเปิดใช้ปรากฏว่ามีผู้ใช้ถนนน้อยกว่าที่ประมาณการไว้ บริษัทจึงได้ทำการวิจัยและพบว่า ผู้ที่จะใช้ถนนสายนี้คือผู้ที่อาศัยอยู่ใกล้เคียงกับถนนสายนี้ เห็นว่า อัตราค่าผ่านทางไม่เหมาะสม และยังเห็นว่า ถนนสายนี้ก่อให้เกิดเสียงดังรบกวนและมลพิษในอากาศมากขึ้น บริษัทจึงได้ปรับปรุงอัตราค่าผ่านทางใหม่ รวมถึงสร้างสิ่งที่จะช่วยลดเสียงรบกวนและมลพิษในอากาศลงในทันที

ในสถานการณ์นี้ วัตถุประสงค์ขององค์การ คือ เพื่อเพิ่มจำนวนคนที่มาใช้ถนนสายนี้เป็น 30,000 คนใน 5 วันทำการ ภายในระยะเวลา 6 เดือนข้างหน้า และวัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์ คือ เพื่อให้การศึกษาและให้ข่าวสารแก่ชุมชนใกล้เคียงถนนสายนี้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงอัตราค่าผ่านทางและการสร้างสิ่ง

วัตถุประสงค์ต้องกำหนดให้ชัดเจน

การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ดีนั้นต้องระบุถึงผลที่ต้องการให้ชัดเจนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ยิ่งกำหนดวัตถุประสงค์ได้ชัดเจนมากเท่าไร ก็จะทำให้การดำเนินงานมีโอกาสสำเร็จผลได้มากขึ้น และสามารถวัดผลการดำเนินการได้ดีขึ้น

ในการกำหนดวัตถุประสงค์นั้นต้องแน่ใจว่าระบุถึงผลที่ต้องการ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานมากกว่าสิ่งที่จะทำ ไม่ควรกำหนดในลักษณะที่เป็นกิจกรรมที่ทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อส่งเอกสารข่าวไปให้สื่อมวลชนเผยแพร่ เพื่อต้อนรับผู้นำความคิดเห็นในงานพิเศษ ฯลฯ หรือการกำหนดว่า จะส่งเอกสารข่าวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 20 เปอร์เซ็นต์นั้น ก็ไม่มีสิ่งบ่งชี้ว่า เอกสารข่าวเหล่านั้นจะช่วยให้บรรลุได้ หรือการจัดงานพิเศษก็ไม่มีความหมายใดๆ ถ้าไม่มีการระบุเกณฑ์ที่ชัดเจน นอกจากนั้น การกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ก็จะมีส่วนช่วยให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์การแตกต่างกันด้วย

ตัวอย่าง[8]

บริษัทผู้ผลิตขนมที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งต้องการที่จะเพิ่มยอดขายของสินค้าตราหนึ่งขึ้น 5 เปอร์เซ็นต์ในระหว่างเดือนเมษายนถึงมิถุนายน ในกรณีนี้หากกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ว่า “เพื่อให้สื่อมวลชนสำคัญเผยแพร่ลักษณะสำคัญของสินค้าสามประการ ได้แก่รสชาติ ส่วนผสมจากธรรมชาติ และคุณค่าทางโภชนาการ” หากนักประชาสัมพันธ์จัดส่งเอกสารข่าวส่งไปยังสื่อที่ไม่เหมาะสม หรือไม่ปรากฏเรื่องราวดังกล่าวเกี่ยวกับสินค้าในสื่อที่เข้าถึงผู้ปกครองที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพในตลาดที่สินค้านั้นวางจำหน่ายแล้ว ก็เป็นการยากที่บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การได้ แต่หากกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ว่า “เพื่อเพิ่มการรับรู้ในกลุ่มผู้ปกครองที่มีบุตรหลานเรียนในระดับประถมศึกษาที่ให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพขึ้น 10 เปอร์เซ็นต์ในระหว่างเดือนเมษายนถึงมิถุนายน” และนักประชาสัมพันธ์ดำเนินการจัดส่งเอกสารข่าวไปยังสื่อ

จะเห็นว่าวัตถุประสงค์นี้ระบุอย่างชัดเจนว่า ต้องดำเนินการใดในช่วงเวลาใดจึงมีโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะมีพฤติกรรมที่ต้องการ และสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การด้วย นั่นคือ การกำหนดวัตถุประสงค์ นอกจากจะระบุถึงผลที่ต้องการหรืองานที่จะทำ และระบุกลุ่มเป้าหมายที่จะรับข่าวสารแล้ว ควรคำนึงถึงขนาดของกลุ่มเป้าหมายที่จะรับข่าวสารด้วย แม้ว่าขนาดของกลุ่มเป้าหมายนี้จะไม่ได้บอกถึงความสำคัญของโครงการก็ตาม

ตัวอย่าง

หากองค์การเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ผลิตกระแสไฟฟ้า ในกรณีนี้คงเป็นไปไม่ได้ที่จะกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ว่า “เพื่อให้สื่อมวลชนต่างๆ เผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับสินค้านี้ 100 เรื่องในหนึ่งเดือน” เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ องค์การต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ ดังนั้นการกำหนดวัตถุประสงค์ด้านประชาสัมพันธ์ว่า “เพื่อให้นิตยสารด้านพลังงานไฟฟ้าเผยแพร่บทความเกี่ยวกับสินค้านี้จำนวน 50 เรื่องในเวลา 1 ปี” จะเหมาะสมกว่า เนื่องจากมุ่งเผยแพร่ในสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้ที่มีอำนาจในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อสินค้านี้โดยเฉพาะ จึงไม่จำเป็นต้องเผยแพร่ในสื่อที่เข้าถึงคนจำนวนมาก ซึ่งแตกต่างจากการที่องค์การจำหน่ายสินค้าที่ประชาชนทั่วไปสามารถซื้อมาใช้ในชีวิตประจำวัน การเผยแพร่ข่าวสารให้กลุ่มผู้รับข่าวสารเป็นจำนวนล้านๆ คนรับรู้จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายขององค์การได้ดีกว่า

วัตถุประสงค์ที่กำหนดต้องสามารถวัดผลได้

วิธีการหนึ่งที่จะช่วยในการกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนมากขึ้นก็คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ให้เป็นเชิงปริมาณมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งการกระทำในลักษณะนี้

ตัวอย่าง

ในการสำรวจความคิดเห็นของชุมชนรอบโรงงานแห่งหนึ่ง พบว่า 80 เปอร์เซ็นต์ของประชาชนในชุมชนนั้น เห็นว่า บริษัทเป็นแหล่งสำคัญที่ก่อให้เกิดภาวะมลพิษในชุมชนแห่งนั้น ในกรณีนี้ วัตถุประสงค์จะเป็นการลดจำนวนเปอร์เซ็นต์ประชาชนที่เห็นว่าองค์การเป็นแหล่งสำคัญที่ก่อให้เกิดภาวะมลพิษในชุมชนแห่งนั้นลง โดยอาจกำหนดว่า "เพื่อลดจำนวนประชาชนที่เห็นว่า องค์การเป็นแหล่งสำคัญที่ก่อให้เกิดภาวะมลพิษในชุมชนแห่งนั้นให้เป็น 0 เปอร์เซ็นต์ เมื่อองค์การได้ขจัดภาวะมลพิษนั้นแล้ว"

ตัวอย่าง

จากการสำรวจพบว่า มีผู้ถือหุ้นของบริษัทเพียง 15 เปอร์เซ็นต์ที่ทราบเรื่องราวความเป็นไปต่างๆ ของบริษัท ในกรณีเช่นนี้ อาจกำหนดวัตถุประสงค์ว่า "เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ถือหุ้นที่ทราบเรื่องราวต่างๆ ของบริษัทให้เป็น 45 เปอร์เซ็นต์ในระยะเวลา 1 ปี" เป็นต้น

ตัวอย่าง

ในการเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหงอาจกำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. เพื่อให้ประชาชนทั่วไปอย่างน้อย 75 เปอร์เซ็นต์ทราบถึงการเป็นเจ้าภาพกีฬามหาวิทยาลัยโดยการเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์รายวัน สถานีวิทยุ และสถานีโทรทัศน์ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม
2. เพื่อจูงใจให้มีผู้เข้าร่วมงานอย่างน้อย 1.500 คน ในพิธีเปิดและปิดการแข่งขัน

การวัดผลของวัตถุประสงค์ในข้อแรกนั้นอาจทำได้โดยการตรวจตัดข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ว่ามีสื่อมวลชนจำนวนเท่าไรที่เผยแพร่เรื่องนี้ในช่วงระยะเวลาดังกล่าว ส่วนวัตถุประสงค์ข้อสองนั้นสามารถที่จะวัดผลได้โดยการนับจำนวนคนที่เข้าร่วมในพิธีเปิดและปิดการแข่งขัน

จากตัวอย่างเหล่านี้ จะเห็นว่า วัตถุประสงค์ได้กำหนดไว้อย่างชัดเจนว่าต้องการจะทำอะไร ในช่วงเวลาใด ซึ่งเมื่อดำเนินการไปจนสิ้นโครงการแล้วก็สามารถวัดผลการดำเนินงานได้โดยนำผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริงมาเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ส่วนในกรณีที่ไม่อาจกำหนดวัตถุประสงค์ให้เป็นในรูปเชิงปริมาณได้จริงๆ แล้ว ก็อาจกำหนดในเชิงพรรณนาได้

วัตถุประสงค์ที่กำหนดจะต้องปฏิบัติได้จริง

วัตถุประสงค์ที่กำหนดต้องสามารถปฏิบัติได้จริง เพราะงานประชาสัมพันธ์ไม่สามารถทำสิ่งที่เป็นไปไม่ได้ให้เกิดขึ้นได้ หากกำหนดวัตถุประสงค์ไม่เหมาะสมก็จะเป็นการเสียเวลาและทรัพยากรไปโดยไม่ได้ประโยชน์ใดๆ การกำหนดวัตถุประสงค์ต้องกำหนดให้เหมาะสม ไม่ให้สูงหรือต่ำจนเกินไป เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับผู้ปฏิบัติงาน ทั้งนี้เพราะหากกำหนดวัตถุประสงค์ไว้สูงจนเกินไป ผู้ปฏิบัติงานพิจารณาแล้วเห็นว่า ไม่ว่าจะใช้ความพยายามมากเท่าใดก็ไม่สามารถที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ ก็จะขาดกำลังใจที่จะทำงาน หรือในทางตรงกันข้าม หากกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ต่ำเกินไป ก็จะไม่เป็นการจูงใจให้พนักงานได้ใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงาน อันเป็นการใช้ทรัพยากรบุคคลอย่างไม่เหมาะสม ดังนั้น ในการกำหนดวัตถุประสงค์ควรกำหนดไว้ค่อนข้างสูงเพื่อให้พนักงานต้องใช้ความพยายามในการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ที่กำหนดต้องสามารถปฏิบัติได้ภายใต้ทรัพยากรบุคคลและเงินที่มีอยู่ด้วย สำหรับการกำหนดอาจทำได้โดยพิจารณาจาก การตรวจสอบเกณฑ์ที่ใช้ในอุตสาหกรรม การเปรียบเทียบกับองค์การอื่นที่มีโครงการลักษณะเดียวกัน (Benchmark) และผลการดำเนินงานในอดีต [9]

วัตถุประสงค์ควรกำหนดระยะเวลาดำเนินการ

โครงการประชาสัมพันธ์ส่วนมากที่ทำในระดับองค์การและตราสินค้ามักเป็นโครงการต่อเนื่อง และมักดำเนินการตามฤดูกาลของสินค้า ดังนั้น วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์จึงต้องกำหนดระยะเวลาที่ต้องการให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้นด้วย และระยะเวลานั้นต้องสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การด้วย เช่น หากองค์การกำหนดจัดการประชุมผู้ถือหุ้นประจำปีในเดือนกุมภาพันธ์ และกำหนดที่จะมีการแนะนำสินค้าใหม่ในเดือนธันวาคม วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์ก็ต้องกำหนดเวลาการดำเนินงานให้สอดคล้องกับกิจกรรมที่องค์การกำหนดให้มีขึ้นด้วย เพื่อจะได้สามารถรายงานผลการดำเนินงานในช่วงเวลาเดียวกัน เพื่อแสดงให้ฝ่ายบริหารเห็นว่างานประชาสัมพันธ์มีส่วนสนับสนุนเป้าหมายขององค์การ

ประเภทของวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์อาจกำหนดได้หลายลักษณะ หากมองโดยภาพรวมแล้ว นักวิชาการบางท่านแบ่งวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ไว้เป็น 3 ลักษณะ คือ กัน ก่อ และแก้ บางท่านก็แยกวัตถุประสงค์ตามกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ Hendrix[10] ได้แบ่งวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์เป็น 2 ประเภทคือ วัตถุประสงค์เกี่ยวกับผลงานและวัตถุประสงค์ด้านผลกระทบ ส่วน Baines, Egan & Jefkins[11] ได้เพิ่มวัตถุประสงค์ด้านผลที่ต้องการจากการดำเนินงานอีกประเภทหนึ่ง

วัตถุประสงค์ที่กำหนดเกี่ยวกับผลงานที่ทำ

การกำหนดวัตถุประสงค์ประเภทนี้มุ่งเน้นถึงผลงานของนักประชาสัมพันธ์หรือความพยายามในการกระจายข่าวสารไปยังสื่อมวลชนแขนงต่างๆ หรือการจัดการเกี่ยวกับสื่อหรือกิจกรรมรูปแบบต่างๆ อันได้แก่ เอกสารข่าว วารสารภายใน การจัดประชุมสื่อมวลชน การจัดทำแถบวีดีทัศน์ เป็นต้น ข้อดีของวัตถุประสงค์ประเภทนี้ คือ สามารถกำหนดได้แน่นอนและวัดผลได้ชัดเจน

ตัวอย่างของวัตถุประสงค์ประเภทนี้ ได้แก่

- เพื่อจัดส่งข่าวแจกอย่างน้อย 1 ชิ้นไปยังสื่อมวลชนหลักในชุมชนในระหว่างเดือนกันยายน
- เพื่อจัดให้มีการสัมภาษณ์แก่สถานีวิทยุในเขตกทม.อย่างน้อย 1 ครั้งในเดือนกันยายน
- เพื่อให้มีผู้เข้าเยี่ยมหน้าห้องข่าวบนเว็บไซต์จำนวน 1,000 ครั้งในหนึ่งเดือน

จะเห็นว่า วัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถวัดผลได้ง่าย โดยการนับจำนวนข่าวที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนหลักในท้องถิ่นจากจำนวนข่าวที่ส่งไปยังสื่อมวลชนทั้งหมด และจำนวนการสัมภาษณ์ที่เกิดขึ้นจริง

นักประชาสัมพันธ์บางคนใช้วัตถุประสงค์ประเภทนี้เป็นเครื่องวัดความสำเร็จของโครงการเพียงอย่างเดียว เมื่อสิ้นสุดโครงการก็กล่าวอ้างว่า โครงการนั้นบรรลุผลสำเร็จ หากจำนวนที่เกิดขึ้นจริงเท่ากับหรือมากกว่าวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม การกำหนดวัตถุประสงค์ในลักษณะนี้ไม่อาจบอกได้ว่า ข่าวสารนั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการหรือไม่ จึงยากที่จะบอกได้ว่า การดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ช่วยให้บรรลุถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ

วัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นผลกระทบที่มีต่อกลุ่มผู้รับข่าวสาร

ผลกระทบที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายได้แก่ การรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับในข่าวสาร ตลอดจนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ประเภทนี้แยกได้เป็น 3 ลักษณะตามผลกระทบต่อการรับรู้และความเข้าใจในข่าวสาร ผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย โดยทั่วไป วัตถุประสงค์ที่เน้นถึงผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมนั้นต้องใช้ความพยายามในการดำเนินงานให้บรรลุผลมากกว่า

วัตถุประสงค์ที่เน้นถึงการให้ข่าวสาร

วัตถุประสงค์ประเภทนี้เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ที่มุ่งให้กลุ่มเป้าหมายได้รับ เข้าใจ ตลอดจนสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับตามที่องค์การต้องการ

ตัวอย่างของวัตถุประสงค์ประเภทนี้ ได้แก่

- เพื่อให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 90 เปอร์เซ็นต์ขององค์การทราบเกี่ยวกับการย้ายสถานที่ทำงานและหรือการเปลี่ยนแปลงหมายเลขโทรศัพท์ขององค์การแห่งหนึ่ง
- เพื่อให้พนักงานขับรถขององค์การอย่างน้อย 90 เปอร์เซ็นต์ทราบว่าในแต่ละปีมีอุบัติเหตุเกิดขึ้นเป็นผลให้พนักงานขับรถ 15 คนบาดเจ็บและ 2 คนเสียชีวิต
- เพื่อเพิ่มจำนวนวัยรุ่นจาก 20 เปอร์เซ็นต์เป็น 80 เปอร์เซ็นต์ให้ทราบถึงพิษภัยจากการสูบบุหรี่

วัตถุประสงค์ที่เน้นถึงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ประเภทนี้มุ่งเน้นถึงทัศนคติของกลุ่มผู้รับข่าวสารที่มีต่อองค์การ การดำเนินงาน สินค้าและบริการ ซึ่งอาจเกี่ยวกับ

- การสร้างทัศนคติใหม่ให้เกิดขึ้น
- การเสริมให้ทัศนคติที่มีอยู่มีความมั่นคงเพิ่มขึ้น
- การเปลี่ยนทัศนคติที่มีอยู่เดิม

การสร้างทัศนคติใหม่ให้เกิดขึ้น โดยทั่วไป คนทั่วไปจะไม่มีความรู้สึกใดๆ ต่อองค์การใหม่หรือสิ่งที่เขาไม่เคยรู้จักหรือได้ยินเรื่องนั้นมาก่อน ในกรณีนี้งานของนักประชาสัมพันธ์จะเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์การหรือเรื่องนั้น กล่าวได้ว่าวัตถุประสงค์ประเภทนี้ควรใช้กับโครงการที่คนยังไม่มีความรู้สึกใดๆ ต่อเรื่องนั้นหรือองค์การนั้น

ตัวอย่างของวัตถุประสงค์ประเภทนี้ ได้แก่

- เพื่อให้กลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 90 เปอร์เซ็นต์เกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริการขนส่งมวลชนระบบใหม่ใน 6 เดือน
- เพื่อจูงใจให้ผู้ขับขี่รถยนต์อย่างน้อย 50 เปอร์เซ็นต์มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้ก๊าซธรรมชาติแทนน้ำมัน
- เพื่อให้ประชาชนคนไทยมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทข้ามชาติเพิ่มขึ้นจาก 20 เปอร์เซ็นต์เป็น 50 เปอร์เซ็นต์ในระยะเวลา 1 ปี

การเสริมให้ทัศนคติที่มีอยู่มีความมั่นคงเพิ่มขึ้น วัตถุประสงค์ประเภทนี้มุ่งเสริมความคิดเห็นที่มีอยู่ของกลุ่มเป้าหมายให้มั่นคงมากขึ้น ในกรณีเช่นนี้ นักประชาสัมพันธ์จะมุ่งเน้นให้คนมีความรู้สึกที่ดีมากขึ้น โดยการดำเนินการด้านต่างๆ ทั้งในรูปการสื่อสารและกิจกรรมต่างๆ

ตัวอย่างของวัตถุประสงค์ประเภทนี้ ได้แก่

- เพื่อลดจำนวนพนักงานที่ไม่ใช้เครื่องป้องกันอุบัติเหตุในโรงงานลงเหลือเพียง 20 เปอร์เซ็นต์
- เพื่อให้ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ที่เห็นว่า การสวมใส่หมวกกันน็อกจะช่วยป้องกันอุบัติเหตุได้เพิ่มขึ้น 40 เปอร์เซ็นต์
- เพื่อให้ประชาชนที่เคยบริจาคเงินให้กับมูลนิธิเด็กยังคงมีทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินงานของมูลนิธิต่อไป
- เพื่อให้กลุ่มคนที่นิยมในพรรคการเมืองหนึ่งยังคงมีทัศนคติที่ดีต่อพรรคนั้นต่อไป

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีอยู่เดิม วัตถุประสงค์ประเภทนี้ มักเป็นการเปลี่ยนแปลงจากทัศนคติที่ไม่ดีให้กลายเป็นความรู้สึกที่ดีองค์การใหม่บางแห่ง หรือการกระทำบางอย่างที่ริเริ่มขึ้นใหม่อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิกิริยาในทางลบได้ เช่น โครงการโรงไฟฟ้าบ่อนอกที่ได้รับการต่อต้านจากประชาชนบางกลุ่ม หรือปัญหาการ

ตัวอย่างของวัตถุประสงค์ประเภทนี้ ได้แก่

- เพื่อให้พนักงานเชื่อมั่นในความมั่นคงขององค์การเพิ่มขึ้นเป็น 75 เปอร์เซ็นต์
- เพื่อให้ประชาชน 90 เปอร์เซ็นต์มีความมั่นใจว่า โรคเอดส์ไม่ได้ติดต่อง่ายอย่างที่คิด
- เพื่อให้ประชาชนทั่วไป 95 เปอร์เซ็นต์เห็นว่า บริษัทให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

วัตถุประสงค์ประเภทนี้เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในทางที่องค์การต้องการ ที่จะเป็นการร่วมมือสนับสนุนหรือช่วยให้องค์การบรรลุถึงเป้าหมายที่กำหนดได้ดีขึ้น โดยทั่วไป วัตถุประสงค์ลักษณะนี้อาจเกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้รับข่าวสาร เข้าใจ จดจำ และเชื่อถือในข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ และก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ ซึ่งอาจเป็น

- การสร้างพฤติกรรมใหม่ให้เกิดขึ้น
- การเตือนย้ำให้มีพฤติกรรมที่ต้องการต่อไป
- การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นอยู่

การสร้างพฤติกรรมใหม่ให้เกิดขึ้น โครงการประชาสัมพันธ์นอกจากจะต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติในทางที่ต้องการแล้ว มักต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในทางที่ต้องการด้วย

ตัวอย่างของวัตถุประสงค์ประเภทนี้ ได้แก่

- เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ลง 15 เปอร์เซ็นต์
- เพื่อให้ผู้สนใจที่จะซื้อรถยนต์เดินทางมาทดสอบการขับขี่รถรุ่นใหม่อย่างน้อย 10 คนต่อวันในระหว่างการส่งเสริมการขายที่ตัวแทนจำหน่ายแต่ละแห่ง
- เพื่อส่งเสริมให้ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปดื่มนมเพิ่มขึ้นจากวันละ 2 แก้วเป็น 3 แก้ว
- เพื่อให้พนักงานในองค์การอย่างน้อย 30 เปอร์เซ็นต์นำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปปรับใช้ในการดำเนินงานภายใน 6 เดือน

การเตือนย้ำให้มีพฤติกรรมที่ต้องการต่อไป โครงการประชาสัมพันธ์ประเภทนี้ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมที่ต้องการต่อไป

ตัวอย่างของวัตถุประสงค์ประเภทนี้ ได้แก่

- เพื่อให้ผู้ขับขี่รถยนต์คาดเข็มขัดนิรภัยขณะขับขี่รถยนต์เพิ่มขึ้น 30 เปอร์เซ็นต์ในปีนี้
- เพื่อให้นักศึกษาของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งอย่างน้อย 70 เปอร์เซ็นต์ใช้ทางม้าลายหรือสะพานลอยในการข้ามถนนภายในระยะเวลา 1 ปี
- เพื่อให้ผู้มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปทำการตรวจร่างกายประจำทุกปีเพิ่มขึ้น 50 เปอร์เซ็นต์ใน 2 ปีข้างหน้า

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นอยู่ โครงการประชาสัมพันธ์บางโครงการอาจจัดทำเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่เคยปฏิบัติอยู่

ตัวอย่างของวัตถุประสงค์ประเภทนี้ ได้แก่

- เพื่อให้ผู้ที่ดื่มสุราอย่างน้อย 40 เปอร์เซ็นต์เลิกดื่มสุราโดยเริ่มต้นตั้งแต่เทศกาลเข้าพรรษา
- เพื่อให้มีประชาชนอย่างน้อย 50 เปอร์เซ็นต์เปลี่ยนมาใช้ระบบขนส่งมวลชนแทนการขับรถส่วนตัว
- เพื่อให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 20 เปอร์เซ็นต์มีการแยกขยะก่อนทิ้ง

วัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นถึงผลลัพธ์ที่ต้องการ

วัตถุประสงค์ลักษณะนี้เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นถึงผลที่องค์การต้องการ เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ยอดขาย ฯลฯ

ตัวอย่างวัตถุประสงค์ประเภทนี้ได้แก่

- เพื่อให้ตัวแทนจำหน่าย 95 เปอร์เซ็นต์มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าขององค์การ
- เพื่อให้ผู้บริโภคอย่างน้อย 75 เปอร์เซ็นต์เห็นว่าองค์การมีชื่อเสียงในการพัฒนานวัตกรรมสินค้า

โดยทั่วไปแล้ว โครงการประชาสัมพันธ์อาจกำหนดวัตถุประสงค์ทั้งในด้านการให้ข่าวสาร ผลกระทบที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย และผลที่ต้องการจากโครงการนั้น

ตัวอย่าง

ในการจัดการแข่งขันฟุตบอลนัดสำคัญ มักมีปัญหาการจราจรติดขัดและสถานที่จอดรถไม่เพียงพอบริเวณสนามกีฬา จากการวิจัยพบว่า มีเพียง 30 เปอร์เซ็นต์ของผู้ที่มาชมฟุตบอลเดินทางมายังสนามกีฬาโดยใช้ระบบการขนส่งสาธารณะ

ปัญหาของสถานการณ์นี้คือ การจราจรติดขัดและสถานที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้มาชมกีฬา จึงอาจกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์ในสถานการณ์นี้ได้ดังนี้

- เพื่อให้ผู้สนใจมาชมกีฬาอย่างน้อย 90 เปอร์เซ็นต์รับรู้เกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ของการขนส่งสาธารณะที่สามารถใช้ในการเดินทางมายังสนามกีฬา
- เพื่อให้ผู้สนใจชมการแข่งขันจำนวน 70 เปอร์เซ็นต์เห็นว่า การใช้ระบบขนส่งมวลชนเดินทางมายังสนามกีฬามีความสะดวกรวดเร็ว
- เพื่อให้ผู้สนใจชมการแข่งขันอย่างน้อย 50 เปอร์เซ็นต์ให้ความร่วมมือเดินทางมายังสนามกีฬาโดยใช้การขนส่งสาธารณะ

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นว่า วัตถุประสงค์แรกเป็นวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ขณะที่วัตถุประสงค์ที่สองเน้นถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์จะถูกกำหนดโดยอาศัยแนวทางที่ได้จากผลสรุปของการวิจัยที่ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม และนิสัยการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย หากกลุ่มเป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องราวที่ต้องการให้รู้ไม่มากนักหรือไม่มีเลย โครงการประชาสัมพันธ์ก็ควรกำหนดวัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นถึงการให้ข่าวสาร แต่ถ้ากลุ่มเป้าหมายไม่มีทัศนคติใดๆ หรือมีอยู่น้อย หรือมีในทางที่ไม่ดีแล้ว นักประชาสัมพันธ์ก็ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ที่มุ่งถึงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย และหากกลุ่มเป้าหมายไม่มีพฤติกรรมที่ต้องการ มีน้อยหรือมีพฤติกรรมเชิงลบอยู่ นักประชาสัมพันธ์ก็ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ที่เน้นถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับนิสัยการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมายนั้น อาจไม่ให้ประโยชน์โดยตรงในการกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการ แต่ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการกำหนดสื่อหรือกิจกรรมที่จะเลือกใช้ในโครงการได้

การกำหนดลำดับวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์นั้น บางวัตถุประสงค์ก็เป็นวัตถุประสงค์ระยะสั้น บางวัตถุประสงค์ก็เป็นวัตถุประสงค์ระยะยาว บางวัตถุประสงค์ก็มี

โครงการที่มีหลายวัตถุประสงค์นี้ จำเป็นจะต้องมีการกำหนดลำดับก่อนหลังของวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการที่จะบรรลุก่อนหลัง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน ในการกำหนดลำดับก่อนหลังของวัตถุประสงค์นั้น อาจเรียงลำดับโดยพิจารณาสิ่งต่อไปนี้ [12]

1. ความสำคัญของวัตถุประสงค์นี้ วัตถุประสงค์ที่มีความสำคัญมากที่สุดจะกำหนดไว้เป็นลำดับที่หนึ่ง ส่วนวัตถุประสงค์ที่มีความสำคัญรองๆ ลงไปก็กำหนดเป็นลำดับที่ 2,3,.....ตามลำดับ
2. ช่วงเวลา วัตถุประสงค์ที่เหมาะสมที่จะดำเนินการในช่วงเวลานั้นมากที่สุดก็กำหนดไว้เป็นลำดับแรก วัตถุประสงค์ที่เหมาะสมรองลงมาก็กำหนดในลำดับต่อๆ มา
3. ความเป็นไปได้ของวัตถุประสงค์ เป็นพิจารณาในแง่มุมที่ว่า มีโอกาสที่จะบรรลุถึงวัตถุประสงค์นั้นอย่างมีเหตุผล ถ้าวัตถุประสงค์ใดมีโอกาสที่จะสำเร็จผลได้มากที่สุด ก็กำหนดไว้เป็นลำดับแรก
4. ช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่ เป็นการจัดลำดับวัตถุประสงค์โดยพิจารณาถึงสื่อหรือช่องทางที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการโดยเฉพาะสื่อที่ต้องจัดทำขึ้นเอง หากวัตถุประสงค์ใดสามารถจัดทำสื่อหรือช่องทางเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างประหยัดที่สุด ก็จัดเป็นลำดับแรก
5. งบประมาณ เป็นการพิจารณาในแง่เงินทุน เวลา และกำลังคนที่มีอยู่ วัตถุประสงค์ใดที่ทรัพยากรที่มีอยู่สามารถดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้นได้มากที่สุดก็กำหนดไว้เป็นลำดับแรก

การพิจารณากำหนดลำดับของวัตถุประสงค์ในแต่ละวิธีข้างต้นนั้น บางครั้งลำดับของวัตถุประสงค์อาจแตกต่างกันไปตามวิธีที่เลือกใช้ ดังนั้น จึงเป็นภาระของนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องใช้วิจารณญาณและประสบการณ์พิจารณาว่า ในสถานการณ์นั้นปัจจัยใดที่มีบทบาทมากที่สุด แล้วกำหนดลำดับวัตถุประสงค์ตามปัจจัยนั้น

การบริหารโดยวัตถุประสงค์

การบริหารโดยวัตถุประสงค์ (Management By Objective หรือเรียกสั้นๆ ว่า MBO) นี้ เป็นเทคนิคหนึ่งที่นิยมใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานเพื่อให้ได้ผลดียิ่งขึ้น เป็นวิธีการที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในด้านการบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรม ต่อมาได้รับการยอมรับจากองค์การทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นองค์การธุรกิจหรือองค์การที่ไม่ได้หวังผลกำไรในการนำไปปรับใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ สำหรับงานด้านการประชาสัมพันธ์ก็นำเทคนิคนี้มาใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ได้เช่นกัน

การบริหารโดยวัตถุประสงค์ เป็นความพยายามที่จะให้ผู้บริหารและผู้ใต้บังคับบัญชาร่วมกันกำหนดความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลในลักษณะของผลที่คาดหวัง เพื่อใช้วัตถุประสงค์นั้นเป็นแนวทางในการดำเนินงานของแต่ละหน่วยหรือแต่ละบุคคล และใช้เป็นมาตรฐานในการประเมินผลดำเนินงานด้วย

กระบวนการ

การบริหารงานโดยวัตถุประสงค์นี้ เป็นกระบวนการที่ผู้บริหารระดับสูงจะร่วมกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานด้านต่างๆ กับผู้บริหารระดับกลาง จากนั้นผู้บริหารระดับกลางก็นำเป้าหมายนั้นมาพิจารณาร่วมกับผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการ ขอบเขตความรับผิดชอบของผู้ใต้บังคับบัญชาแต่ละคนในการดำเนินงานตามโครงการนั้น และใช้เป็นมาตรฐานในการดำเนินงาน ตลอดจนใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานของพนักงานด้วย

ในการบริหารงานโดยวัตถุประสงค์ มีกิจกรรมที่ต้องทำ 2 ประการที่สำคัญ คือ

1. ก่อนเริ่มปีงบประมาณ ผู้บริหารและผู้ใต้บังคับบัญชาจะร่วมกันกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่ผู้ใต้บังคับบัญชาจะใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน และใช้เป็นมาตรฐานในการประเมินผลการทำงานของพนักงานด้วย
2. เมื่อสิ้นสุดปีงบประมาณ ทั้งผู้บริหารและผู้ใต้บังคับบัญชาจะร่วมกันพิจารณาผลการดำเนินงานเพื่อดูว่า การดำเนินงานได้บรรลุถึงเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ อย่างไร

สำหรับขั้นตอนในการบริหารงานโดยวัตถุประสงค์ มีดังนี้

1. ผู้บริหารระดับสูงร่วมกันกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานทุกๆ ด้านขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด การผลิต การเงิน การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ สำหรับปีงบประมาณใหม่ ซึ่งเป้าหมายนี้จะกำหนดโดยพิจารณาถึงองค์การโดยรวม
2. ผู้บริหารที่รับผิดชอบในการดำเนินงานแต่ละหน่วยงาน จะนำเป้าหมายการดำเนินงานแต่ละด้านมาบอกกล่าวให้ผู้ใต้บังคับบัญชาในหน่วยงานรับทราบ และพิจารณากำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการต่างๆ ที่จะดำเนินงานให้บรรลุถึงเป้าหมายนั้น ซึ่งรวมไปถึงการจัดทำแผนงานและงบประมาณภายใต้ขอบเขตความรับผิดชอบด้วย
3. เมื่อทุกฝ่ายจัดทำแผนและงบประมาณในการดำเนินงานสำหรับปีงบประมาณใหม่เรียบร้อยแล้ว ก็จะส่งแผนงานและงบประมาณนั้นไปให้ผู้บริหารระดับสูงพิจารณาทบทวนดูความสอดคล้อง และความเหมาะสมภายใต้ข้อจำกัดต่างๆ ขององค์การ ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้บริหารแต่ละฝ่ายสามารถชี้แจงและให้เหตุผลถึงความจำเป็นต่างๆ ได้ และเมื่อผู้บริหารระดับสูงให้ความเห็นชอบต่อแผนงานของฝ่ายใดแล้ว แผนงานนั้นก็สามารถนำไปดำเนินงานได้ แผนงานที่ได้รับความเห็นชอบนี้อาจแตกต่างจากแผนงานที่เสนอในครั้งแรกได้
4. ในแต่ละหน่วยงาน เมื่อดำเนินงานตามแผนไปได้ระยะเวลาหนึ่งตามที่กำหนดหรือตกลงกันแล้ว ผู้บริหารจะตรวจสอบผลการดำเนินงานของ

5. เมื่อสิ้นสุดปีงบประมาณ ผู้ใต้บังคับบัญชาต้องสรุปและคาดคะเนผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้น โดยเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ หากมีข้อแตกต่างจากแผน ก็ต้องให้เหตุผลประกอบ และระบุถึงความสำเร็จอื่นๆ ที่ได้รับที่มิได้ระบุไว้ในแผนเดิมด้วย เพื่อให้ผู้บริหารใช้ในการพิจารณาวางแผนการดำเนินงานในปีต่อไป

การบริหารโดยวัตถุประสงค์ เป็นการที่องค์การกำหนดเป้าหมายหรือสิ่งที่ต้องการบรรลุผลไว้อย่างแน่นอน และส่งให้ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ในระบบนี้ผู้บริหารทุกระดับจะรู้ถึงเป้าหมายขององค์การโดยส่วนรวมและสิ่งที่แต่ละหน่วยงานต้องดำเนินการให้สำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด

ข้อดีและข้อจำกัด

ปรัชญาการบริหารโดยวัตถุประสงค์ เป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิดผลดีในการทำงานดังนี้

1. พนักงานมีความรู้สึกว่า ได้มีส่วนร่วมในการกำหนดวัตถุประสงค์ อันจะก่อให้เกิดกำลังใจในการทำงานให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์นั้น
2. พนักงานยอมรับที่จะใช้วัตถุประสงค์นั้นเป็นมาตรฐานในการประเมินผลงาน
3. พนักงานมีความเข้าใจที่ดีต่อกันในบทบาทและความรับผิดชอบของผู้บริหารและผู้ใต้บังคับบัญชา ที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน
4. ก่อให้เกิดบรรยากาศการให้อิสระในการแก้ปัญหา
5. ช่วยในการปรับปรุงการดำเนินงานของบุคคล เพราะทุกคนเข้าใจถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ อันจะช่วยเพิ่มโอกาสของความก้าวหน้า

6. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่ม

อย่างไรก็ตาม การใช้วิธีการนี้ให้ได้ผลนั้น ต้องมีปัจจัยต่อไปนี้

1. ทั้งผู้บริหารและพนักงานต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหาร กระบวนการบริหารงานโดยวัตถุประสงค์ และต้องมีทักษะในการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน รวมถึงงบประมาณในการดำเนินงาน และต้องตระหนักว่าเป็นงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง
2. ผู้บริหารต้องมีความสามารถที่จะประเมินผลการทำงาน

คำถามท้ายบท

1. ก่อนที่จะกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ จะต้องพิจารณาสิ่งใดบ้าง และอย่างไร
2. จงอธิบายถึงความสำคัญของวัตถุประสงค์ที่มีต่อโครงการประชาสัมพันธ์
3. จากสถานการณ์น้ำท่วมในจังหวัดต่าง ๆ ของภาคกลางของประเทศ มีผลให้ประชาชนจำนวนมากได้รับความเดือดร้อนจากภาวะน้ำท่วมที่อยู่อาศัย ระบบการคมนาคมขนส่งเสียหาย ไม่สามารถประกอบการงานเพื่อเลี้ยงชีพได้

   หากท่านเป็นเจ้าหน้าที่ขององค์การสาธารณกุศลแห่งหนึ่งที่เป็นผู้รับผิดชอบในการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ให้ท่านกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่อไปนี้

   1. วัตถุประสงค์เชิงให้ข่าวสารข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมาย
   2. วัตถุประสงค์ที่เน้นถึงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย
   3. วัตถุประสงค์ที่มุ่งให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมที่ต้องการ
4. การกำหนดลำดับก่อนหลังของวัตถุประสงค์มีเหตุผลอะไร และอาจกำหนดโดยพิจารณาสิ่งใดบ้าง อธิบาย
5. การบริหารโดยวัตถุประสงค์มีกระบวนการดำเนินงานอย่างไร และจะมีประโยชน์ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง

กรณีศึกษา

หากท่านเป็นกรรมการคนหนึ่งในคณะกรรมาธิการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ สภาร่างรัฐธรรมนูญ ที่รับผิดชอบโครงการประชาสัมพันธ์รัฐธรรมนูญปี 2550 ฉบับร่าง ในช่วงเวลาการเสนอความคิดเห็น

คำถาม

ให้ท่านกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์เชิงให้ข่าวสารข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมาย

2. วัตถุประสงค์ที่เน้นถึงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย
3. วัตถุประสงค์ที่มุ่งให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมที่ต้องการ