

การสร้างกระบวนการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กร Creating a Public Relations Process to Build Corporate Image

สุวรรณศร รามะศวร

มหาวิทยาลัยรังสิต

Suwanson Ramesuan
Rangsit University, Thailand
E-Mail : jessada259@hotmail.com

Received: September 25, 2024; Revised: October 29, 2024; Accepted: October 30, 2024

บทคัดย่อ

การประชาสัมพันธ์ ต้องมีอยู่ในทุกๆ องค์การ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน รวมทั้งองค์การภาคที่ไม่แสวงหากำไร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานตนเอง ในการโน้มน้าวประชาชน หรือคนทั่วไปมาใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ มุ่งผลสัมฤทธิ์เพื่อสอดคล้องกับการบริหารจัดการ องค์การแนวใหม่ที่กำลังนิยมอยู่ในยุคของการแข่งขันภายใต้กระบวนการโลกาภิวัตน์ ดังนั้น การสร้างกระบวนการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์การ ระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อหวังผลในความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน ประกอบด้วยวิธีการของสถาบันที่มีแบบแผน และการกระทำที่ต่อเนื่องกันในอนาคตที่จะสร้างหรือทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนร่วมมือ อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์สถาบันหรือองค์การ การเกิดภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิด จิตใจ ในเมื่อคนเราไม่ได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ได้กลิ่น และได้เห็นด้วยตาตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่นๆ ด้วย ประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความ และให้ความหมายสำหรับตนเองด้วย ภาพลักษณ์จึงเป็นความการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective representation) หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือการเป็นตัวแทนความหมายของการรับรู้ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์การเป็นการบริหารหรือการจัดการองค์การนั้นๆ นอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ภาพลักษณ์ขององค์การเป็นภาพที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานและการดำเนินงานขององค์การทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์ต่อสาธารณะอย่างต่อเนื่อง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ประกอบด้วย ผู้บริหาร พนักงาน สินค้าหรือการบริการ การดำเนินธุรกิจ กิจกรรมทางสังคม ตลอดจนเครื่องมือเครื่องใช้ในสำนักงาน

องค์ความรู้ การประชาสัมพันธ์เพื่อภาพลักษณ์องค์กร เป็นความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวของเราที่มีอยู่ในสมองด้วย การเกิดภาพลักษณ์กับบุคคลนั้นในแง่ปัจเจกบุคคล บุคคลที่ประสบกับเหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้ว และจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุด และเมื่อบุคคลได้รับเหตุการณ์จากภายนอกมายังตัวเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถที่จะสร้างให้เป็นภาพทันที

สรุปโดยย่อ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร เป็นการบริหารหรือการจัดการองค์กรนั้นๆ นอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานและการดำเนินงานขององค์กรทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์ต่อสาธารณะอย่างต่อเนื่อง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ประกอบด้วยผู้บริหาร พนักงาน สินค้าหรือการบริการ การดำเนินธุรกิจ กิจกรรมทางสังคม ตลอดจนเครื่องมือเครื่องใช้ในสำนักงาน

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์; ภาพลักษณ์; องค์กร

Abstract

Annual public relations standpoint organization and control system of business organization organization non-profit organization to create good efficiency for administrators system in persuading people or general public to use service effectively. Search for success in establishing new organization continuously according to the era of competition under firmware globalization. Logo to create public relations organization organization organization organization institution with related public groups to expect cooperation and collaboration from general public. Method of institution with continuous and continuous pattern in which to make or create good relationship with public group so that institution or public group have knowledge, understanding and organize hand in hand. Will be beneficial to institution and efficiency to be good in accordance with the purpose and goal of the institution or organization that is important in mind. When people do not have only experience. That we touch, taste, smell and can remember with our own eyes only. Proven indirectly other Because it must rely and respect for oneself too. Most beliefs of subjective representation (identity) or image of the image that appears (appearance) external appearance of external appearance. Public relations to create organization is management or organization management of players products services ... The overall picture is a reflection of efficiency and achievement in management and main stadium of the entire inspection system that shows social efficiency and continuous public benefit. It usually consists of employees, product staff or business service staff. The most important thing is office equipment.

Knowledge, public relations for organizational image is a person's feeling towards various things. In particular, knowledge is knowledge that we create ourselves. It is subjective knowledge, consisting of facts and values that we determine. Each person will accumulate subjective knowledge about various things around them that they have experienced and believe to be true. This subjective knowledge will form an image of various things that are in our perspective in our brains. The image of that person is created in terms of an individual. The person who experiences the event has already reached himself and will eventually develop into an image. And when a person receives an event from outside to himself, the event cannot immediately create an image.

Brief summary: Public relations to create corporate image is the management or administration of that organization in addition to the products and services. Corporate image is an image that reflects the efficiency and achievements in the management and operations of the organization in terms of management systems, personnel, social responsibility and continuous public benefit. The components of the image include executives, employees, products or services, business operations, social activities, and office equipment.

Keywords: Public Relations; Image; Organization Annual

บทนำ

ปัจจุบันองค์กรให้ความสนใจต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ เป็นองค์ประกอบการบริหารงานที่ช่วยให้องค์กรดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับประชาชน ภาพลักษณ์องค์กรเปรียบเสมือนสินทรัพย์อันมีค่าที่จะประเมินได้ การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อมีความชื่นชมและเชื่อถือ เพราะภาพลักษณ์ (Image) คือ ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว กลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกของบุคคล มาจากการรับรู้ในความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม ซึ่งส่งผลกระทบในการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กร หากมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะไว้วางใจ ศรัทธา ยอมรับและให้ความร่วมมือ หากมีภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อทุกๆ องค์กร (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

การประชาสัมพันธ์ของสถาบันและองค์กรต่างๆ ที่เผยแพร่ข่าวสารขององค์กรนำไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย และประชาชนทั่วไป ตลอดจนมีกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนหรือสังคมส่วนรวม ก็เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีต่อประชาชน รวมทั้งมีความต้องการให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อสถาบันหรือองค์กร นั้นเอง เพราะเมื่อประชาชนมีความรู้สึกที่ดีต่อสถาบันหรือองค์กร ก็จะเกิดศรัทธา มีความเชื่อมั่นและให้ความร่วมมือแก่สถาบันหรือองค์กรเมื่อมีโอกาสจะทำได้ สถาบันหรือองค์กรก็จะดำเนินการไปด้วยดี ความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ก็คือ ภาพลักษณ์ (Image) ซึ่งเป็นคำที่ใช้อย่างแพร่หลายในการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาของสถาบันหรือองค์กร

ดังนั้น สถาบันหรือองค์กรซึ่งดำเนินกิจการที่ต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มของประชาชนหลายกลุ่มและมุ่งหวังที่จะให้กิจการนั้นเติบโตเจริญก้าวหน้าอย่างราบรื่น จึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์เป็นอย่างยิ่ง ทั้งภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการโดยอาศัยกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์และโฆษณา แต่ในบทความนี้จะนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ดังต่อไปนี้

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” ได้มีนักคิด นักทฤษฎีและผู้รู้หลายท่านได้ให้คำนิยามนั้นนิยามไว้เช่น วิจิตร อวาทกุล (2539 : 9) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับประชาชน สาธารณชนหรือกลุ่มคน ซึ่งความสัมพันธ์นี้หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบัน (หน่วยงาน กรม บริษัท ห้างร้าน องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร) กับกลุ่มประชาชนได้ถูกต้อง

การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี (Good Relation) ระหว่างหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยการทำงานในรูปของการสื่อสารสองทาง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ (Image) ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบันด้วย ทำให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใสศรัทธาต่อหน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม และบริการหรือสินค้าของหน่วยงานนี้ และเพื่อเพื่ที่จะได้รับการสนับสนุนและได้รับความร่วมมือจากประชาชนในระยะยาว

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2556 : 35) ได้ให้ความหมายของ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือสถาบัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน โดยใช้วิธีการบอกกล่าวเผยแพร่ และชี้แจงเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงานกิจกรรม รวมทั้งการใช้วิธีการอื่นๆ ที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์กรไปสู่กลุ่มประชาชนตามเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

ทัศนีย์ ผลชานิก (2565 : ออนไลน์) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มบุคคล ทุกคนในองค์กร สามารถใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ภารกิจหลักเป็นไปอย่างราบรื่นลดทอนปัญหาอุปสรรคลงให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ มีทฤษฎีหรือตำราเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กล่าวไว้มากมายทั้งในและต่างประเทศ และมีการนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน

Newsom et al. (2010 : 2) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการบริหารงาน ซึ่งมีบทบาทหน้าที่สำคัญ ได้แก่ การตอบสนองความคาดหวัง พฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้มีอิทธิพล และผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร รวมทั้งโน้มน้าว ชักจูงให้กลุ่มบุคคลดังกล่าวสนับสนุนองค์กร

สถาบันการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย (The British institution of Public Relation : IPR) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของชื่อเสียง ซึ่งความมีชื่อเสียงดังกล่าว เกิดจากสิ่งที่องค์กรได้พูดและกระทำออกไป ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงมีจุดมุ่งหมายหลักในการสร้างชื่อเสียง

Caywood (2012 :3) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำอย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์กรต่างๆ ที่มีความหลากหลาย เกิดความเข้มแข็ง และเป็นผู้นำด้านธุรกิจ โดยการการประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการบูรณาการ และการบริหารจัดการทุกภาคส่วนขององค์กรในการปกป้อง และรักษาชื่อเสียงขององค์กรต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders)

ดังนั้นสรุป การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี (Good Relation) ระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อหวังผลในความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน ประกอบด้วยวิธีการของสถาบันที่มีแบบแผน และการกระทำที่ต่อเนื่องกันในอนาคตที่จะสร้างหรือทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนร่วมมือ อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์สถาบันหรือองค์การสืบไป

2. ประเภทการประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไป การประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้างๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) เป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน ลูกจ้าง ตลอดจนถึงนักการภารโรง คนขับรถภายในสถาบันองค์กร ให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคี กันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญและความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสัมพันธ์มาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การ สถาบันจะดีไปไม่ได้หาก การประชาสัมพันธ์ภายในองค์การยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริการ และการดำเนินงานองค์การ สถาบัน เป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ แก่ การประชาสัมพันธ์ภายนอก สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์การ (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายภายใน เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอก กลุ่มต่างๆ อันได้แก่ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบันที่เกี่ยวข้องเช่น เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนระแวกใกล้เคียง เพื่อให้ประชาชนเหล่านั้นเกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสถาบันและให้ความร่วมมือด้วยดี

การทำการประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ หรือจำนวนมาก จึงอาจจะใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่สาธารณชนด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งองค์กร และสถาบันต่างๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสาร

3. วัตถุประสงค์เฉพาะของการประชาสัมพันธ์

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนิน และประเภทของการดำเนินธุรกิจของหน่วยงานนั้นๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management) ได้ทราบถึง ทศนคติ มติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหาที่ยุ้งยากที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงานหรือองค์กร
4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานภาคธุรกิจเอกชน เช่น บริษัทห้างร้าน เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทของตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่ ทั้งมีส่วนเพิ่มปริมาณการขายทางอ้อม
5. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหาต่างๆ ภายในหน่วยงาน และแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องเพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

4. ความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์

ความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง งานประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญ และเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวาง มีระบบงานที่ซับซ้อน แต่งานประชาสัมพันธ์ จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคล ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือทั้งจากพนักงานภายใน และจากประชาชนภายนอกด้วย นับว่างานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันต่างๆ เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสามารถสรุปความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ช่วงส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานดีขึ้น หมายถึง การสร้างความรู้สึกระประทับใจที่หลายๆ กลุ่มที่มีต่อหน่วยงานนั้นๆ รวมทั้งลูกจ้าง ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้า และรัฐบาล โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชนเหล่านี้ เผยแพร่ ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นความดีให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทางใจ เช่น การที่หน่วยงานประสบความสำเร็จมีกำไรพอควร และแบ่งส่วนของกำไรให้กับพนักงานในรูปของเงินเดือนที่สูงพอสมควร ตลอดจนมีสวัสดิการต่างๆ ให้เหมาะสมตามอัตราภาพ ขณะเดียวกันก็เป็นสมาชิกที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชน เป็นเพื่อนบ้านที่ดี มีนโยบายส่งเสริมพนักงานให้มีตำแหน่งและความรับผิดชอบสูง มีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน

2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันการรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน หมายถึง มีการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง รวมทั้งสินค้าและบริการต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชน แล้วโอกาสที่ประชาชนจะได้รับความไม่สะดวก เกิดความเข้าใจผิด หรือมองในแง่ร้าย ซึ่งจะเป็นผลในการนำไปวิพากษ์วิจารณ์ให้เกิดเสียชื่อเสียงย่อมไม่มีหรือมีน้อยมากเพราะได้ตรวจสอบ ความเห็นทัศนคติของประชาชนและทำการปรับปรุงอยู่เสมอ

3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง หมายถึง การทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหาร กับบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้อง มิได้เป็นการจูงใจและโฆษณาชวนเชื่อด้วยกลวาทา จะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกับฝ่ายบริหารขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์ช่วยในการขายและการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้น ค่านิยม ทัศนคติที่ดีให้แก่หน่วยงาน เมื่อประชาชนมีค่านิยม ความรู้สึกที่ดีแล้วก็มีใจ พร้อมทั้งจะรับฟังข่าวสาร การโฆษณาสินค้า หรือบริการต่างๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้ และตัดสินใจซื้อในที่สุด การประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมและกลุ่มเป้าหมายยังช่วยให้ฝ่ายการตลาดวางแผนงาน ตั้งแต่ผลิตสินค้าจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. หลักการประชาสัมพันธ์

หลักการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลักสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนให้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงานบริการต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การสถาบันต่างๆ ให้แก่ประชาชนหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้รับทราบและรู้เห็นสิ่งดังกล่าว นับเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในองค์การสถาบัน ทำให้องค์การสถาบันเป็นที่รู้จักและเข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์กรสถาบัน

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด การป้องกันความเข้าใจผิดนี้ ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Relation) ซึ่งมีความสัมพันธ์มาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขภายหลัง ฉะนั้น การป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันเกิดความเข้าใจผิด

2.1 การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง คือ การออกคำแถลง ถ้อยแถลง แถลงการณ์หรือประกาศชี้แจงแก้ไขความเข้าใจผิดนั้นไปยังประชาชน เพื่อให้ประชาชนทราบ และเข้าใจอย่างถูกต้องตามความเป็นจริง วิธีการแก้ไขความเข้าใจผิดนั้น ไปยังกลุ่มประชาชน เพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจอย่างถูกต้องตามความเป็นจริง วิธีการแก้ไขความเข้าใจผิดวิธีนี้เน้นการแก้ปัญหาอย่างตรงไปตรงมา กล่าวคือ ความจริงมีอยู่อย่างไรก็แถลงไปในทางนั้น

2.2 การแก้ไขความผิดพลาด การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อมนี้ สามารถใช้ความเข้าใจผิดบางประการที่ไม่สมควรใช้วิธีการแก้ไขทางตรง เพราะอาจจะทำให้เกิดความเสียหายมากกว่าผลเสีย หายมากกว่าผลดี การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อมนี้ จึงมีใช้การออกประกาศชี้แจง หรือแถลงการณ์เหมือนวิธีแรก แต่เป็นการกระทำ (Deeds) ให้ประชาชนได้เห็นประจักษ์แก่ตนเอง เพื่อลบล้างความเข้าใจผิดหรือข่าวลือ อกุศล ตัวอย่างเช่น มีข่าวลือหรือความเข้าใจผิดเกี่ยวกับความสบกปรกในการผลิต การบรรจุหีบห่อของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทก็อาจจะแก้ไขความเข้าใจผิดด้วยการกระทำและแสดงให้เห็นข้อเท็จจริงโดยการเชิญ สื่อมวลชนหรือตัวแทนกับประชาชนที่เข้าใจผิดเข้ามาเยี่ยมชมโรงงานหรือบริษัท หรือชมกรรมวิธีในการผลิต บรรจุหีบห่อของสินค้า เป็นการลบล้างความเข้าใจผิดไปในตัว

3. การสำรวจประชามติหลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่งคือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์การสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่า ประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งไหน ตลอดจนทำที่ต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อการสถาบัน เรา ซึ่งจะได้ทราบจากการสำรวจวิจัยประชามติเพื่อองค์การสถาบันตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน

6. บทบาทของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทหน้าที่ในการสร้างความรับรู้ สร้างความพึงพอใจ รวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร ผ่านการสื่อสารแบบต่างๆ เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย บทบาทของการประชาสัมพันธ์จึงอธิบายได้ดังนี้

1. บทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการเสริมสร้างในด้านบวกต่อองค์กร ตลอดจนสินค้าและบริการ โดยผ่านการเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กร รวมทั้งจะต้องสร้างความเข้าใจอันดีภายในสังคมอย่างสม่ำเสมอ (รัตนวดี ศิริทองถาวร, 2546 : 43)

2. บทบาทในการสร้างภาพลักษณ์และความพึงพอใจ การประชาสัมพันธ์ต้องค้นหาความต้องการที่แท้จริงของบุคคลเหล่านั้น และตอบสนองความต้องการดังกล่าว และนำเรื่องที่น่าประทับใจขององค์กรในมุมต่างๆ มานานอย่างต่อเนื่อง

3. บทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือ การประชาสัมพันธ์สร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณาองค์กร และสินค้าต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ในการสร้างความน่าเชื่อถือ

4. บทบาทในการให้ความรู้ นโยบาย หรือข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร การประชาสัมพันธ์มีบทบาทอย่างมากในการสร้างความรู้ความเข้าใจ สามารถถ่ายทอดนโยบายองค์กร ทำให้ประชาชนรับรู้และเข้าใจเพิ่มหรือลดการต่อต้านจากคนบางกลุ่มได้

5. บทบาทในการแก้ไขความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นองค์กร เมื่อองค์กรมีปัญหาหรือความเข้าใจผิดจะต้องรีบแก้ไขด้วยการประชาสัมพันธ์ เพราะนักประชาสัมพันธ์เปรียบเสมือนคนกลางที่มีหน้าที่ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดี การดำเนินการประชาสัมพันธ์เปรียบเสมือนคนกลางมีหน้าที่ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดี การดำเนินประชาสัมพันธ์ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งกับทั้งองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน เห็นได้จากขั้นต้นว่าการประชาสัมพันธ์มีบทบาทต่างๆ มากมาย แต่บทบาทหนึ่งที่สอดคล้องกับการทำวิจัย คือ บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร อันจะนำไปสู่การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรอันจะก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีในการสร้างความร่วมมืออันดี ความร่วมมือระหว่างองค์กรและประชาชน

สรุปได้ว่า งานประชาสัมพันธ์ ถือว่าเป็นวิธีการที่ควรใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ด้านบวก ให้แก่องค์กร เช่น การเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กร โน้มน้าวให้ประชาชนเชื่อมั่นและศรัทธา ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อประชาชน

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

1. ความหมายภาพลักษณ์ขององค์กร

ความหมายของการสร้างภาพลักษณ์ ได้มีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้ให้คำนิยามเอาไว้หลายท่าน รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) ได้นิยามคำว่า ภาพลักษณ์ คือ ความประทับใจดังกล่าวมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคล

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ได้สรุปว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental picture) ของเรา อาจจะเป็นภาพของสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ สามารถสร้างให้เกิดภาพในจิตใจเราได้ หรืออาจเป็นภาพที่เราสร้างขึ้นเอง

Jefkkin (1997) ได้เสนอว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจที่ถูกต้อง และภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ

Emma Wood (2001) ได้ให้คำนิยาม ของภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ว่า เป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นเกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร โดยประชาชนจะสามารถทราบได้จากการสร้างภาพลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นมาสอดสถานการณ์ต่างๆ

จิรัชดี บริบูรณ์ (2564 : ออนไลน์) ให้ความหมายของภาพลักษณ์องค์กรว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อหน่วยงานนั้นๆ ทั้งนี้การรับรู้หรือภาพดังกล่าวเป็นผลมาจากการกระทำของคนในองค์กรนั่นเอง ไม่ว่าจะเป็นคำพูดหรือการกระทำ ดังนั้นการจะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้สำเร็จมากน้อยเพียงใด จึงขึ้นอยู่กับองค์กรนั้นๆ มีสมาชิกเป็นอย่างไร

ศรัณย์ สุดใจ และสมศักดิ์ สันติวงศกร (2550) ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง -ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นสิ่งเหล่านั้น คือ บุคคล องค์กร สถาบัน สร้างให้เกิดขึ้นต่อจิตใจเรา หรืออาจจะเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองได้

ดังนั้นสรุปได้ว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง

2. ความสำคัญของภาพลักษณ์

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2563) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ ไว้ดังนี้

1) ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและการสื่อสารดาวเทียม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารมวลชนทำให้คนในสังคมต่างๆ รับรู้ข่าวสาร เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวางในชั่วพริบตา ซึ่งมีผลต่อการเกิดภาพลักษณ์

2) สถาบันและองค์กรต่างๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนมากขึ้น ทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ หากสถาบันหรือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความน่าเชื่อถือไว้วางใจหรือการสนับสนุนความร่วมมือในสถาบันหรือองค์กรนั้น ประสบผลสำเร็จในการดำเนินงาน แต่หากสถาบันหรือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้าน ดุหมั่น และเกลียดชัง

3) ภาพลักษณ์ เป็นรากฐานแห่งความมั่นคงของสถาบันหรือองค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดี นับเป็นการเตรียมพร้อมของสถาบันหรือองค์กร แม้มีวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้อย่างทันที่

ดังนั้น เมื่อภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญเกี่ยวกับสถาบันหรือองค์กร การศึกษาเพื่อประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรและสถาบันย่อมเป็นสิ่งจำเป็นด้วยเช่นกัน เพื่อที่จะได้ทราบสถานะและภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรว่าเป็นอย่างไร เพื่อที่จะได้เป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงแก้ไขหรือส่งเสริมให้สถาบันหรือองค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้อย่างยั่งยืน

3. องค์ประกอบและการเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ เป็นความรู้สึกของใจเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวของเราที่มี

อยู่ในสมองด้วย การเกิดภาพลักษณ์กับบุคคลนั้นในแง่ปัจเจกบุคคล บุคคลที่ประสบกับเหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้ว และจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุด และเมื่อบุคคลได้รับเหตุการณ์จากภายนอกมาอย่างต่อเนื่อง เหตุการณ์ยังไม่สามารถที่จะสร้างให้เป็นภาพทันที ที่มีองค์ประกอบดังนี้

1) เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมก็จะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษาและอื่นๆ เกิดขึ้นมามากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์ที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้ จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลวจะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์และความหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์

2) ช่องทางการสื่อสาร (Communication) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะสามารถเข้าสู่ตัวเราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางการสื่อสารมีประสิทธิภาพการรับรู้แตกต่างกันไป และตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดการข่าวสารและโครงสร้างของเหตุการณ์ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการติดต่อสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประเด็นแรกของการรับรู้ของเหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้คุณสมบัติของข่าวสาร และสื่อ ต้องมีความสำคัญที่สุด

3) องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Element) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้นคือ ทักษะการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ถึงแม้ว่าเหตุการณ์ต่างๆ จะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเรานั้น จะมีความหมายหรือไม่ก็ตาม องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4) การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคลได้จากการสังเกตโดยตรงอาจจะเป็นบุคคลสถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านทางการรับรู้ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจมีความสำคัญต่อการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมากก็就会有ความทรงจำยาวนาน เมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นแล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ามากกว่าที่มีความประทับใจน้อย

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2563) ได้กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ 2 ประการ คือ

1) เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตามสภาพการณ์ เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่างๆ อันเกิดจากการปล่อยให้ไปตามสภาวะแวดล้อมแล้วแต่ประชาชนจะนึกคิด โดยไม่ได้ดำเนินการให้เป็นไปตามที่องค์การปรารถนา

2) เกิดขึ้นโดยการสร้างสรรค์ โดยกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามที่องค์กรได้วางแผนไว้ใน การดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ สำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นเรื่องกิจกรรมขององค์การ ว่าเป็นไปในรูปแบบใด และเรื่องบุคลากรภายในเกี่ยวกับบทบาทในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะบทบาทของ ผู้บริหาร บุคลิกและการแสดงออกในสังคม ซึ่งจะฉายภาพลักษณ์ขององค์การต่อสาธารณะชนได้ เช่น เมื่อนึกถึงองค์การก็จะนึกถึงว่าผู้บริหารคือใคร เป็นอย่างไร เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ ได้แก่

1) การเรียนรู้ ได้แก่ การอบรมสั่งสอน อันจะเป็นการสะสมรวบรวมประสบการณ์ไว้เป็นจำนวนมาก เช่น เด็กที่เกิดในครอบครัวศาสนาพุทธจะมีความเลื่อมใสในพระพุทธศาสนา เพราะเราได้รับ อิทธิพลจากการอบรมสั่งสอน และประสบการณ์ต่างๆ

2) ประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคลโดยตรง เช่น บุคคลที่เคยรับประทานอาหารทะเลแล้ว มีอาการแพ้ ก็ย่อมจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่ออาหารทะเล

3) เหตุการณ์ประทับใจใน 2 ข้อแรกนั้น จะเป็นการสะสมประสบการณ์หลายๆ ครั้ง แล้วเกิดเป็นทัศนคติ แต่ทัศนคติก็สามารถเกิดขึ้นได้หากได้รับประสบการณ์เพียงครั้งเดียว และรู้สึกประทับใจซึ่งอาจจะประทับใจ ในทางบวกหรือทางลบก็ได้

4) การรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน โดยจะยอมรับทัศนคติของผู้อื่นที่เหนือกว่า รับมาปฏิบัติต่อ เช่น รุ่นน้องรับทัศนคติบางเรื่องมาจากรุ่นพี่

5) เกิดจากลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละคน เช่น คนมองโลกในแง่ร้ายก็จะมีแนวโน้มที่จะมี ทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ

6) เกิดจากอิทธิพลของสื่อสารมวลชน สื่อมวลชนเป็นแหล่งข้อมูลที่ก่อให้เกิดทั้งความเข้าใจ และอารมณ์ซึ่งงูสู่การปฏิบัติ

กล่าวโดยสรุป การเกิดภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิด จิตใจ ในเมื่อ คนเราไม่ได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ได้กลิ่น และได้เห็นด้วยตาตนเอง เท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่นๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความ และให้ ความหมายสำหรับตนเองด้วย ภาพลักษณ์จึงเป็นความการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective representation) หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือการเป็นตัวแทน

ความหมายของการรับรู้ หรือตีความกระบวนการรับรู้อย่างเลือกสรรและให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ นี่คือการบวนการเกิดภาพลักษณ์ซึ่งมักจะมีมีความหมายสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายชัดเจนในตัวของมันเอง

ในส่วนขององค์ประกอบภาพลักษณ์นั้น Boulding (2006) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากที่เรียกว่า ความรู้เชิงอัตวิสัย (Subject Knowledge) เป็นการสะสมต่อสิ่งต่างๆ ในโลกรอบตัวที่เราได้ประสบการณ์ความรู้เชิงอัตวิสัยส่วนบุคคล จึงเป็นที่รวมของสิ่งต่างๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากเราไม่สามารถรับรู้ และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ นั้น ได้อย่างถี่ถ้วนเสมอ เราจึงได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งมีความไม่ชัดเจนนัก เราจึงต้องตีความหมาย หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตนเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยจะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของตนเองที่มีอยู่ในสมองด้วยองค์ประกอบของภาพลักษณ์ อาจแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ไม่สามารถจะแยกเป็นส่วนๆ ได้อย่างเด็ดขาด ดังนี้

1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับจากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะนำไปสู่การรับรู้ หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั้นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัสดุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้

2) องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบไม่ชอบ

4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

4. ลักษณะของภาพลักษณ์

วีรัช อภิรัตน์กุล (2560 : 77) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

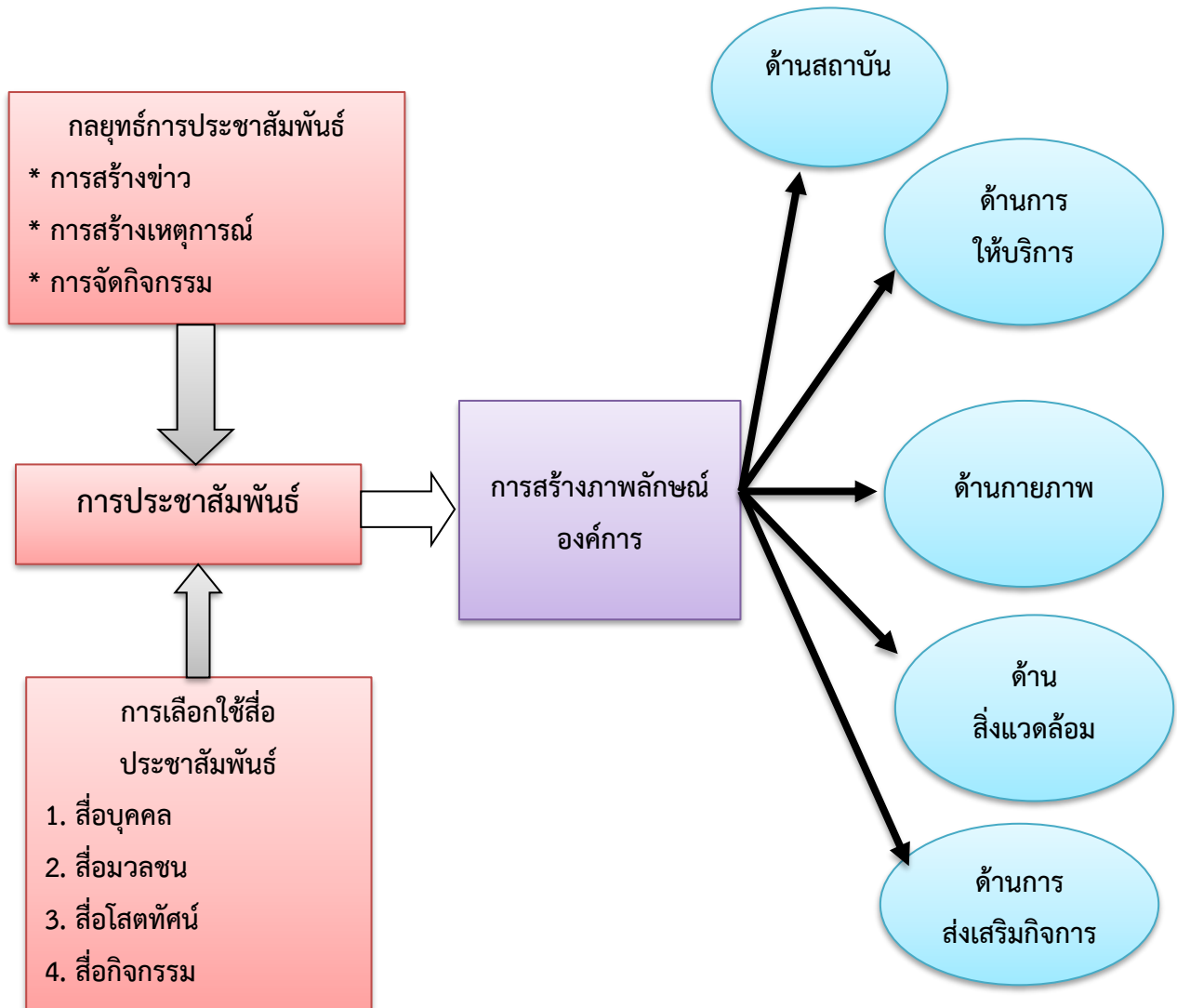
1) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานของธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมความถึงด้านการบริหารหรือด้านการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นนำมาจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานทางธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution Image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสถาบันที่ประชาชนรู้จักหรือเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ของสถาบัน (Institution Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาของคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ คำขวัญ ฯลฯ ส่วนมากจะเน้นไปในทางด้านสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าและบริการที่จำหน่าย

3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท ดังตัวอย่าง ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ได้วิเคราะห์ถึงสถานภาพการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจขององค์การสื่อสารแห่งประเทศไทย พบว่า ภาพลักษณ์ทางธุรกิจที่ต้องการให้เกิดขึ้นคือการเป็นผู้นำในการให้บริการโทรคมนาคมของประเทศและเป็นศูนย์กลางในการให้บริการในย่านอินโดจีน รวมทั้งการให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย และสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้านี้หรือใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตราหนึ่ง (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากจะใช้ในด้านการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น จะซื้อกางเกงยีนส์สักตัวหนึ่ง แต่กางเกงยีนส์มีขายมากมายหลายยี่ห้อ ผู้ซื้อที่มี Brand Image ที่ดียี่ห้อใดก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อนั้นๆ ทั้ง ๆ ที่กางเกงยีนส์ยี่ห้ออื่นอาจมีคุณภาพดีกว่ายี่ห้อที่เลือกซื้อก็ได้

องค์ความรู้ใหม่



การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร เป็นการบริหารหรือการจัดการองค์กรนั้นๆ นอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานและการดำเนินงานขององค์กรทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์ต่อสาธารณะอย่างต่อเนื่อง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ประกอบด้วย ผู้บริหาร พนักงาน สินค้าหรือการบริการ การดำเนินธุรกิจ กิจกรรมทางสังคม ตลอดจนเครื่องมือเครื่องใช้ในสำนักงาน การวางแผนเพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรทำได้โดย การจำแนกวิเคราะห์ โครงสร้างองค์กรเพื่อป้องกันภาพลักษณ์เชิงลบและเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก กำหนดเป้าหมายการสร้าง

ภาพลักษณ์เชิงลบ และเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก กำหนดเป้าหมายการสร้างภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับสภาพและกลุ่มเป้าหมาย กำหนดวิธีการและสื่อ ตลอดจนกิจกรรมที่จะดำเนินการ การใช้โฆษณาและสถาบัน และระบบการประชาสัมพันธ์เข้าเสริม การประสานสื่อมวลชนอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ การสำรวจและการประเมินท่าทีและความรู้สึก ทศนคติของคนทั่วไปเพื่อการดำเนินการปรับปรุงแก้ไขการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์บุคคล ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์บุคคล คือ สถานภาพทางสังคม ตำแหน่งของบุคคลในสังคมที่ได้มาจากการเป็นสมาชิกของกลุ่ม จะกำหนดสิทธิและหน้าที่ทั้งหมดที่มีบุคคลมีอยู่และเกี่ยวข้องกับผู้อื่น สถานภาพจะกำหนดว่าบุคคลนี้แตกต่างจากบุคคลนั้นอย่างไร และมีหน้าที่อย่างไรในสังคม สถานภาพเป็นสิ่งที่บุคคลมีอยู่และเกี่ยวข้องกับผู้อื่น สถานภาพเป็นสิ่งที่เฉพาะบุคคลและแสดงสัญลักษณ์ของบุคคลนั้น

สรุป

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร เป็นการบริหารหรือการจัดการองค์กรนั้นๆ นอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานและการดำเนินงานขององค์กรทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์ต่อสาธารณะอย่างต่อเนื่อง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ประกอบด้วย ผู้บริหาร พนักงาน สินค้าหรือการบริการ การดำเนินธุรกิจ กิจกรรมทางสังคม ตลอดจนเครื่องมือเครื่องใช้ในสำนักงาน

เอกสารอ้างอิง

- จิรศักดิ์ บริบูรณ์. (2564). *การจัดการองค์ความรู้*. สำนักงานสหกรณ์จังหวัดระนอง.
- ทัศนีย์ ผลชานิกโก (2565). การประชาสัมพันธ์. ออนไลน์. สืบค้นวันที่ 5 กันยายน 2567. แหล่งที่มา: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://km.cpd.go.th/pdf-bin/pdf_6683220685.pdf.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). *การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ = Public relations for Business*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิตร อวาทกุล. (2539). *การประชาสัมพันธ์ : หลักการและวิธีปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศรัณย์ สุดใจ และสมศักดิ์ สันติวงศกร. (2550). *การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร*. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *สื่อสารการตลาดส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ*. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลสมัย.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.