

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง การประเมินผลแผนงานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาโดยใช้หลักพื้นฐานแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเรื่องชุมชนสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การนิยามความหมายของคำว่า “การประชาสัมพันธ์” นั้นก็ได้มีนักวิชาการหลายต่อหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พรทิพย์ พิมลสินธุ์¹ ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์คือ การปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกันในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

¹ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ยงพลเทรดดิ้ง, 2540), น. 33.

ดวงพร คำณูวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง² ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสาร (Communication) สาขาหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารองค์กร (Organization Communication) ที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านเป็นอย่างมาก ต้องใช้ความสามารถทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินงานสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์ความรู้ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน ระหว่างบุคคลและบุคลากรในองค์กร (การประชาสัมพันธ์ภายใน) และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง (การประชาสัมพันธ์ภายนอก) เพื่อก่อให้เกิดความสนับสนุน ร่วมมือ เชื้อถือ ศรัทธา ตลอดจนการสร้างชื่อเสียง เกียรติยศ การยอมรับและการไว้วางใจ อันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงาน เพื่อความสำเร็จในงานขององค์กร ฉะนั้น งานประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชน ซึ่งมีใช้สิ่งที่ดำเนินการให้ประสบความสำเร็จได้โดยง่าย

เบอร์เนย์ ผู้บุกเบิกทางด้านการประชาสัมพันธ์ ได้ให้ทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์มิใช่การเผยแพร่ (Publicity) ถึงแม้บางครั้งอาจต้องใช้การเผยแพร่บ้างก็ตาม การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการติดต่อในระบบสองทาง (Two – way Street) แต่การเผยแพร่เป็นการติดต่อสื่อสารในระบบทางเดียว (One – Way Street) นอกจากนั้นยังกล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น หน่วยงานสถาบันจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชน เพื่อผลทางด้านความประทับใจ³

จอห์น อี. มาร์สตัน (John E. Marston)⁴ ได้ให้คำจำกัดความการประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนเป็นสำคัญ

จากความหมายที่กล่าวมานี้สามารถสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำหรือการติดต่อสื่อสารที่มีแผนอย่างต่อเนื่องระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรและกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ทั้งในองค์กรและนอกองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์ที่ดีอันจะสร้างความเชื่อถือศรัทธาและความร่วมมือตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรบรรลุเป้าหมาย

² ดวงพร คำณูวัฒน์ และ วาสนา จันทรสว่าง, สื่อสารการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์ (กรุงเทพ) จำกัด, 2541), น. 49.

³ วิรัช ลภวิรัตน์กุล, การประชาสัมพันธ์ = Public Relations (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. 9.

⁴ John E. Marston, Modern Public Relations (New York: McGraw-Hill Book Company, 1979), p. 3.

ประเภทของการประชาสัมพันธ์ที่แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย⁵ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ที่มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร เช่น พนักงานระดับต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลภายใน ซึ่งได้แก่ พนักงานระดับต่าง ๆ รวมทั้งผู้บริหารด้วย ซึ่งเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ประเภทนี้คือ เพื่อสร้างความเข้าใจ ความสัมพันธ์ที่ดี โดยการเผยแพร่บอกกล่าวให้รู้ความคืบหน้า ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ขององค์กร ว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อใด อย่างไร ทำไม ทั้งนี้เพื่อให้บุคคลในองค์กรเกิดความเข้าใจและให้ความร่วมมือในการดำเนินงานนั้น ๆ และเมื่อบุคลากรภายในองค์กรเข้าใจดีแล้ว ยังสามารถเป็นกระบอกเสียงที่จะช่วยกันบอกกล่าวข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ภายนอกหน่วยงานได้เข้าใจ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ภายในนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะตามหลักการประชาสัมพันธ์ก่อนจะทำการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายนอกหน่วยงาน ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นภายในองค์กรก่อน เมื่อคนภายในหน่วยงานเกิดความรู้สึกที่ดีและรักในหน่วยงานแล้ว จะทำให้การบริหารงานหรือการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปได้อย่างดี ทั้งการดำเนินการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลภายนอกก็จะราบรื่นด้วย

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มภายนอกหน่วยงาน ซึ่งได้แก่ ประชาชนที่องค์กรต้องติดต่อเกี่ยวข้อง รวมทั้งกับกลุ่มประชาชนทั่วไป หรือแม้แต่สื่อมวลชน เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ภายนอกจึงเป็นเรื่องที่ยาก เพราะกลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลายซึ่งแตกต่างกันทั้งเพศ วัย ความรู้ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ประเพณี ฯลฯ ดังนั้น การดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีพื้นฐานที่ต่างกันเพื่อให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจที่เหมือนกันจึงเป็นเรื่องที่ยาก จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการดำเนินการที่เหมาะสม

หากแบ่งตามยุทธวิธีการดำเนินงาน แบ่งได้เป็น การประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกและการประชาสัมพันธ์ในเชิงรับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างสรรค์หรือเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นแก่องค์กร ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การรณรงค์การให้ความรู้ การสร้างความรู้สึกรักหรือทัศนคติที่ดี เกิดความ

⁵ วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มพูนความดี, การประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พิสิทธ์เซ็นเตอร์, 2543), น. 13.

เข้าใจและยอมรับแล้วให้ความร่วมมือสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก คือหลักของการก่อหรือป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจผิด หรือเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อองค์กร

2. การประชาสัมพันธ์เชิงรับ เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนหรือเมื่อเกิดปัญหาภาวะวิกฤติต่าง ๆ เกิดขึ้น จึงต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ซึ่งเป็นลักษณะของการตั้งรับในสิ่งที่เกิดขึ้น เพื่อให้ปัญหาหรือความเข้าใจผิดนั้นได้คลี่คลายและเกิดความรู้สึกที่ดี มีความเข้าใจที่ถูกต้อง และเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง และเกิดความพอใจในการแก้ปัญหาเพราะหากผลงานที่ปรากฏออกมาไม่เป็นที่พอใจของกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะต้องรีบทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อตั้งรับเหตุการณ์หรือภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้นได้ทัน่วงที

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

สถานการณ์การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันความผูกพันและมีพัฒนาการมาจากอดีตซึ่งมีบทบาทเฉพาะการเผยแพร่ (Publicity) เป็นหลัก แต่ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ได้แปรสภาพจากบทบาทเพียงการเผยแพร่ ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียวมาสู่แนวปฏิบัติใหม่ ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางแบบสมดุลแล้ว นั่นคือผู้รับสารปลายทางได้มีบทบาทและมีความสำคัญเทียบเท่ากับผู้ส่งข่าวสารต้นทาง ในการกำหนดรูปแบบวิธีการสื่อสาร เนื้อหาการสื่อสารและเป็นผู้มีส่วนสำคัญที่ผู้ส่งสารจะต้องศึกษาแสวงหาประสามติในการนำไปกำหนดแนวนโยบายขององค์การผู้เป็นต้นทางการสื่อสารอีกด้วย⁶

สก๊อต เอ็ม. คัทลิป (Scott M. Cutlip) และแอลเลน เอช. เซนเตอร์ (Allen H. Center)⁷ เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดของนักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์ทั่วไป โดยเขาทั้งสองได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัย – การรับฟัง เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหาข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ “ปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่” เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

⁶ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, แนวทางการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์, 2542), น. 13.

⁷ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2539), น. 7.

2. การวางแผน – การตัดสินใจ เป็นขั้นตอนของการวางแผนและการตัดสินใจว่าจะใช้กิจกรรมและกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดบ้าง ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หรือการแก้ไขปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่
3. การสื่อสาร เป็นขั้นตอนการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ในขั้นตอนที่สอง โดยใช้เครื่องมือ เทคนิคและกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร
4. การประเมินผล เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งที่ติดตามว่า “งานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปนั้นได้ผลดีมากน้อยเพียงไร”

บทบาทและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์⁸

1. การให้คำแนะนำ (Counseling) เป็นให้คำแนะนำต่อฝ่ายจัดการขององค์กรเกี่ยวกับนโยบายการสร้างความสัมพันธ์อันดี การสื่อสารว่าจะทำอะไร และทำอย่างไร
2. การวิจัย (Research) เป็นการพิจารณาทัศนคติและพฤติกรรมของชุมชน และเหตุผลต่าง ๆ เพื่อใช้ในการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการวัดผลกิจกรรม เพื่อให้เกิดอิทธิพลหรือให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติและพฤติกรรม
3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relation) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยการเผยแพร่ข่าวสาร และการตอบสนองต่อความสนใจในองค์กร
4. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการกระจายข่าวสาร ซึ่งจะต้องมีวางแผนในการใช้วิธีต่าง ๆ อย่างเหมาะสม
5. การสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน/สมาชิก (Employee/member relation) เป็นการตอบสนองและการจูงใจพนักงานขององค์กร
6. ชุมชนสัมพันธ์ (Community relation) เป็นการให้องค์กรมีส่วนร่วมกับชุมชนอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยมีการวางแผนเอาไว้ เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันตลอดจนคำนึงถึงผลประโยชน์ทั้งขององค์กรและชุมชนด้วย
7. การทำกิจกรรมสาธารณะหรือสาธารณกิจ (Public affairs) เป็นการพัฒนานโยบายชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้องค์กรปรับตัวได้เหมาะสมกับความคาดหวังของชุมชน ตลอดจนการให้บริการและการจัดกิจกรรมกับชุมชนต่าง ๆ

⁸ เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ (กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2542), น. 15.

8. การทำกิจกรรมร่วมกับรัฐบาล (Government affairs) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับส่วนราชการ โดยการจัดโปรแกรมในการสนับสนุนและช่วยเหลือส่วนราชการต่าง ๆ

9. การบริหารข่าวเชิงยุทธ (Issue management) เป็นการกำหนดประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนว่า องค์กรควรจะมี ความเกี่ยวข้องกับชุมชนใดบ้าง และจะมีการบริหารประเด็นใดบ้างและบริหารอย่างไร

10. การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันในทางการเงิน (Financial relations) เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้สนับสนุนกิจกรรมองค์กร

แนวคิดเรื่องชุมชนสัมพันธ์

ในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจด้านอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของประเทศ แต่ในขณะเดียวกันธุรกิจประเภทนี้มักจะสร้างปัญหาหรือผลกระทบต่าง ๆ ตามมา ทั้งด้านสิ่งแวดล้อมหรือด้านคุณภาพชีวิตของชุมชนที่อยู่ข้างเคียงกับสถานประกอบการนั้น อีกทั้งในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางก้าวสู่สังคมข้อมูลข่าวสาร มีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารมากขึ้น ทำให้ข้อมูลข่าวสารมีการถ่ายทอดอย่างรวดเร็วในแต่ละชุมชน ซึ่งจะทำให้การรับรู้ข่าวสารของอุตสาหกรรมหรือผลกระทบขยายวงกว้างมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลงหรือผลกระทบนั้น ๆ ดังนั้นองค์กรหรือหน่วยงานที่ดำเนินการต้องให้ความสนใจชุมชน เพื่อศึกษาถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิดของชุมชน เพื่อนำข้อมูลส่วนหนึ่งกำหนดนโยบาย การวางแผน ตลอดจนการจัดกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับชุมชน เพราะการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน จะส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรหรือบริษัทเป็นได้อย่างราบรื่น

ความหมายของชุมชนสัมพันธ์

ชุมชนสัมพันธ์⁹ คือ การที่องค์กรสถาบันสร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจเป็นชุมชนในละแวกใกล้เคียง อันได้แก่ กลุ่มประชาชนผู้ที่อาศัยใกล้เคียง องค์กร สถาบัน หรือใกล้เคียงบริเวณโรงงานหรือสำนักงานบริษัทธุรกิจตั้งอยู่ ซึ่งชุมชนเหล่านั้นเปรียบเสมือนเพื่อนบ้านใกล้เคียง (Neighborhood) การประชาสัมพันธ์ชุมชนหรือการสร้างชุมชน

⁹ วิชา ลภิตนกุล, การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529), น. 27.

สัมพันธ์ที่ดี (Good community relation) จึงเป็นงานประชาสัมพันธ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของหน่วยงานต่าง ๆ

งานชุมชนสัมพันธ์¹⁰ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีในชุมชนถือเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในปัจจุบัน เพราะไม่ว่าองค์กรจะไปทำธุรกิจที่ใด จะต้องทำธุรกิจให้เป็นที่ยอมรับของชุมชนนั้น เป็นเพื่อนบ้านที่ดีของผู้ที่อยู่อาศัยในชุมชนเดียวกับที่ทำการขององค์กร ความเป็นจริงในปัจจุบันที่เราต้องสร้างชุมชนสัมพันธ์ให้เป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะว่าสังคมในปัจจุบันนั้นชุมชนต่าง ๆ ได้มีการพัฒนาจากชุมชนที่นิ่งเฉยไม่มีปฏิกิริยา (Passive Community) ต่อปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนมาเป็นชุมชนที่มีการแสดงออกมีปฏิกิริยา (Active Community) ดังนั้นทุกบริษัทที่เข้าไปอยู่ในชุมชนใดก็ตามต้องให้ความสนใจกับชุมชนนั้น เนื่องจากความต้องการหรือความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ ของชุมชนนั้นเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลที่บริษัทต้องนำเอามาตัดสินใจ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีนั้นเราต้องพิจารณาความต้องการของชุมชนเป็นหลัก และควรยึดหลักด้วยว่าเราต้องเป็นเพื่อนบ้านที่แสนดี (We must be a good neighbor) เพื่อให้เกิดการต้อนรับที่ดีจากชุมชน

การประชาสัมพันธ์ชุมชน¹¹ หรือบางครั้งเรียกว่าชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสถาบัน องค์กร บริษัท กับประชาชนในชุมชนที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจเป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ตั้งสถาบัน องค์กร หรือใกล้เคียงบริเวณโรงเรียน สำนักงาน บริษัทธุรกิจที่ตั้งอยู่ เพื่อให้ชุมชนเหล่านี้ยอมรับในการดำเนินงานของหน่วยงานเป็นเพื่อนบ้านที่ดีต่อกัน

วัตถุประสงค์ของงานชุมชนสัมพันธ์

โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ของงานชุมชนสัมพันธ์ย่อมขึ้นอยู่กับขนาดและความต้องการของชุมชนรวมทั้งเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน องค์กร หรือบริษัท ที่จะให้ควมสนับสนุนโครงการดังกล่าว อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์ของโครงการชุมชนสัมพันธ์มีดังนี้¹²

1. เพื่อชี้แจงข่าวสารและความเคลื่อนไหวของสถาบัน องค์กร ให้ชุมชนได้ทราบ เช่น เกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรมต่าง ๆ

¹⁰ เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ, น. 205.

¹¹ วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มพูน, การประชาสัมพันธ์, น. 157.

¹² วัฒนา พุทธิฐานกูรานนท์, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 158.

2. เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจที่ดีกับชุมชนและป้องกันความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นกับสถาบันองค์กร

3. เพื่อค้นหาความต้องการของชุมชน ตลอดจนทัศนคติ ท่าทีของชุมชนที่มีต่อสถาบัน องค์กร

4. เพื่อส่งเสริมกิจกรรมของชุมชนและพัฒนาให้ชุมชนมีความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น

5. เพื่อให้ความสนับสนุนชุมชนเกี่ยวกับสาธารณกุศล เช่น ให้ความช่วยเหลือ ด้านการกีฬา สาธารณะ ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

6. เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการเมืองและเศรษฐกิจของประเทศ ส่งเสริมให้ประชาชนเสียสละเพื่อส่วนร่วม บำเพ็ญตนเป็นพลเมืองที่ดีของประเทศไทย

การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์¹³ ควรยึดหลักการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาความต้องการของชุมชนโดยการสำรวจวิจัยสภาพปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งความคิดเห็นและความต้องการของชุมชนนั้น ๆ โดยส่วนมากแล้วเป็นความต้องการที่เกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน เช่น ต้องการมีงานทำ ความปลอดภัย การพัฒนาชุมชน สภาพแวดล้อมที่ดี เป็นต้น เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดโครงการและแผนงานต่าง ๆ

2. เข้าไปทำความรู้จักกับผู้นำชุมชนนั้น เช่น อาจจะเป็นผู้ว่าราชการ นายอำเภอ ปลัดจังหวัด เจ้าอาวาส กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เป็นต้น เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตลอดจนจนเป็นการสร้างการยอมรับในตัวสถาบัน องค์กร

3. จัดทำโครงการประชาสัมพันธ์กับชุมชน โดยจัดในรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ โดยเป็นโครงการที่สถาบัน องค์กรจะพัฒนาอะไรในชุมชน เพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่ต่อชุมชนนั้น ๆ เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้น และเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อที่สถาบัน องค์กรมีต่อชุมชน โดยโครงการดังกล่าวจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนด้วย

4. เผยแพร่กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ให้สาธารณชนได้รับรู้ทั้งก่อนและหลังดำเนินการ โดยในขั้นตอนนี้จะต้องมีการกำหนดการใช้สื่อที่เหมาะสม เช่น สื่อมวลชนต่าง ๆ สื่อสิ่งพิมพ์ที่หน่วยงานสามารถผลิตเองได้ เป็นต้น

5. การเข้าไปมีบทบาทในการส่งเสริมพัฒนาชุมชนนั้น ๆ เช่น เป็นการสนับสนุนเงินทุนและสิ่งของในการทำกิจกรรมชุมชน โดยการมอบสิ่งของที่เป็นสินค้าหรือสิ่งของที่สอดคล้องเหมาะสมกับพื้นที่และกิจกรรมที่ชุมชนจัดขึ้น และที่สำคัญถ้าสถาบัน องค์กรเป็นหน่วยงานที่ผลิตสินค้าควรเลือกมอบสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสินค้าของบริษัท นอกจากนี้ในบาง

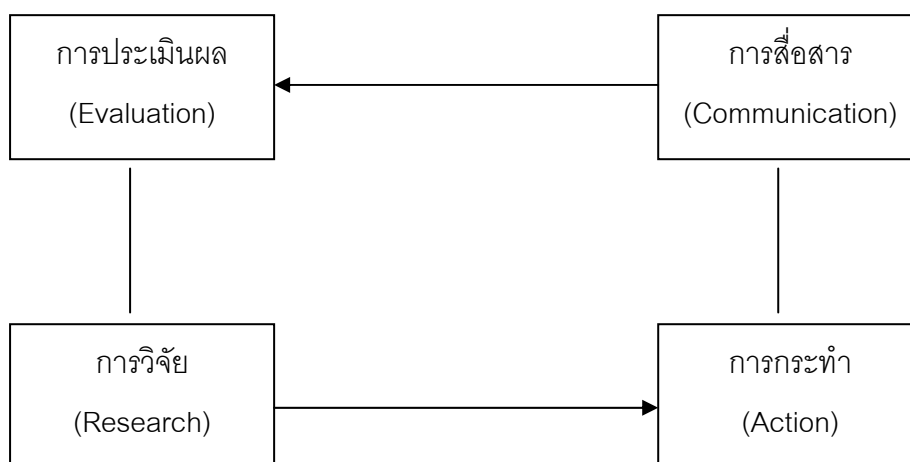
¹³ เรื่องเดียวกัน, น. 159.

โอกาสควรเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าวของชุมชน เช่น การเข้าไปร่วมเป็นกรรมการดำเนินงาน หรือการส่งพนักงาน เจ้าหน้าที่ของสถาบัน องค์การเข้าไปมีส่วนร่วมด้วย

การประเมินผลการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์

เมื่อมีการจัดทำเป็นโครงการชุมชนสัมพันธ์เพื่อเป็นเครื่องมือหนึ่งในการวางแผนประชาสัมพันธ์ ก็จะได้เห็นว่าหลักสำคัญของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก็จะเริ่มด้วยการทำวิจัยเพื่อหาข้อเท็จจริงต่าง ๆ จากนั้นก็จะมีการกระทำเพื่อแก้ปัญหา หรือมีการกระทำที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน และในที่สุดก็จะมี การประเมินผลการกระทำดังกล่าวตามสูตร R-A-C-E

แผนภาพที่ 2.1
R-A-C-E Formula¹⁴



¹⁴ John E. Marston, op. cit., footnote 4, p. 195.

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ สามารถทำได้ 4 ช่วงเวลาดังนี้¹⁵

1. ก่อนเริ่มโครงการ เป็นการประเมินสภาพความต้องการและความจำเป็นที่จะต้องจัดทำโครงการนั้น ๆ รวมทั้งการประเมินศักยภาพและทรัพยากรที่มีอยู่ ซึ่งสามารถนำมาใช้กับโครงการได้ เพื่อจะช่วยให้การวางแผนเป็นไปอย่างถูกต้องเหมาะสม
2. ระหว่างการดำเนินงาน เป็นการประเมินผลเพื่อเรียนรู้ถึงความสำเร็จ ข้อบกพร่อง ปัญหาอุปสรรคของงานที่ทำไปแล้วบางส่วน เพื่อหาทางแก้ไข ปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลง เพื่อที่จะได้ดำเนินงานต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. เมื่อสิ้นสุดการดำเนินงาน เป็นการประเมินผลเมื่อสิ้นสุดเวลาที่กำหนดของโครงการใดโครงการหนึ่ง เป็นการสรุปผลว่าได้รับความสำเร็จมากน้อยเพียงไร บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้หรือไม่
4. เป็นการตรวจสอบประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ประจำปี เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องไม่มีสิ้นสุด ดังนั้นการประเมินในแต่ละปีจะสามารถเปรียบเทียบถึงความก้าวหน้า ความสำเร็จและแสดงถึงปัญหาอุปสรรค เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนดำเนินงานในปีต่อไป การประเมินผลประเภทนี้มีลักษณะเป็นการผสมผสานของการประเมินผลสองวิธีแรก

งานชุมชนสัมพันธ์จึงนับเป็นกลไกหนึ่งขององค์การ ที่มีส่วนผลักดันองค์การให้เกิดผลสำเร็จในการประกอบกิจการ ลดผลกระทบต่อการดำเนินงานของสถาบันองค์การ ในด้านของการต่อต้านจากชุมชนโดยรอบสถานประกอบการ เพราะถ้าหากการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จ องค์การ สถานประกอบการก็จะได้รับการสนับสนุนจากชุมชน ไม่เกิดการต่อต้านใด ทำให้การดำเนินขององค์การเป็นไปอย่างราบรื่น

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริหาร บุคคลภายในองค์กร สินค้าหรือบริการทั้งยังช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นระบบตามกระบวนการของการ

¹⁵ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 5

(กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2539), น. 16.

ดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องทำให้ประชาชนเป้าหมายมีโอกาสรับรู้รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในด้านต่าง ๆ อย่างถูกต้อง¹⁶

วาสนา จันทรสว่าง¹⁷ กล่าวว่า ภาพลักษณ์หรือบางครั้งใช้คำว่าภาพพจน์ หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร บุคคล หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด

ประจวบ อินอ๊อด¹⁸ ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรมเป็นเจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคล หรือสถาบันใด ๆ ก็ได้ ภาพลักษณ์เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณีหรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่ เป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี หรือบุคคลหรือสถาบัน นอกจากนี้ยังเป็นคุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคลหรือกรณีเรื่องราวใด ๆ ด้วย

เสรี วงษ์มณฑา¹⁹ ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัวของคนใดคนหนึ่งกับความจริงแห่งการรับรู้ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใด ๆ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์²⁰ กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงาน เป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

¹⁶ พัชรี พรหมคช, การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2546), น. 41.

¹⁷ วาสนา จันทรสว่าง, การศึกษาภาพลักษณ์.....กลยุทธ์ใกล้ตัว, อ้างถึงใน วาสนา จันทรสว่าง และคณะ, ภาพลักษณ์กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2541), น. 7.

¹⁸ ประจวบ อินอ๊อด, เขาทำการประชาสัมพันธ์กันอย่างไร (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์การพิมพ์พลชัย, 2532), น. 96.

¹⁹ เสรี วงษ์มณฑา, ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน (กรุงเทพมหานคร: บริษัท วีระฟิล์มและไฮเท็กซ์ จำกัด, 2541), น. 15.

²⁰ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, “การประเมินผลภาพพจน์เชิงลบ,” ใน การจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบ (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527), น. 81.

แฟรงค์ เจฟกินส์²¹ กล่าวว่า ภาพลักษณ์หมายถึงความประทับใจที่ถูกต้อง (Correct Impression)

คลอดด์ โรบินสัน และวอลเตอร์ บาร์โลว์²² ได้ให้ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ซึ่งมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภาพในใจดังกล่าวอาจได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) พบประสบด้วยตนเองและประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเอง เขาเอง เช่น ได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติหรือจากกิตติศัพท์เลื่องลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น

มาร์สตัน²³ ให้ทัศนะว่า “ภาพลักษณ์” เป็นคำที่คนส่วนมากเข้าใจว่า หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่เป็นมายาหรือภาพลวงตา (Illusion) แต่โดยความเป็นจริงแล้วภาพลักษณ์มิได้เป็นมายาหรือภาพลวงตาตามที่คนส่วนมากคิดหรือเข้าใจกัน

จากความหมายของภาพลักษณ์ ในทัศนะต่าง ๆ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคน มาจากความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานนั้นๆ ทำให้มีผลต่อจิตใจของคน ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญต่อหน่วยงานหรือองค์กร ทั้งในภาครัฐและธุรกิจ ซึ่งจะช่วยเหลือในด้านของความสำเร็จต่อการประกอบการ อีกทั้งต่อการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นสำหรับองค์กรของตน

ภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น ประสพผลสำเร็จ งานประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่ต้องมีการวางแผนที่เป็นระบบ ดำเนินงานอย่าง

²¹ Frank Jefkins, Public Relations Made Simple (London: Heinemann, 1982), p. 6.

²² ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และ สุณี เลิศแสงกิจ, การประชาสัมพันธ์ของรัฐและธุรกิจ (กรุงเทพมหานคร: วังอักษร, 2542), น. 14.

²³ John E. Marston, Modern Public Relations (New York: McGraw-Hill Book Company, 1979), อ้างถึงใน วิรัช อภิรัตน์กุล, การประชาสัมพันธ์ = Public Relations, น. 76.

ต่อเนื่อง มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน มีวัตถุประสงค์โดยยึดหลักความจริงใจ เข้าใจ คำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ทุกสถาบัน ภาพลักษณ์ขององค์กรสำคัญยิ่งต่อธุรกิจ จึงต้องมีความจำเป็นในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับชุมชนหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เป็นที่ยอมรับของชุมชน

ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะภาพลักษณ์เปรียบเสมือนพื้นฐานทางความคิดที่คนมีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วการดำเนินการต่อเนื่องเพื่อให้การประชาสัมพันธ์บรรลุผลจะเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ง่าย ตรงกันข้ามเมื่อหากมีภาพลักษณ์ไม่ดีการดำเนินงานเพื่อสร้างความรู้สึที่ดีให้เกิดขึ้นเป็นเรื่องยาก ดังนั้นการที่องค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วจึงถือได้ว่าได้เปรียบในแง่ของการทำประชาสัมพันธ์ นั่นเป็นเพราะมนุษย์มีแนวโน้มที่จะเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิม²⁴

นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่โดยตรงในการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วให้คงอยู่ หากภาพลักษณ์เดิมที่มีอยู่แล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางไม่ดี นักประชาสัมพันธ์ต้องรีบเข้าไปแก้ไข และหากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี นักประชาสัมพันธ์ต้องรับผิดชอบสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแทนที่

หน้าที่ทั้งสามประการนี้ประชาสัมพันธ์จะสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากเข้าใจขั้นตอนสำคัญของกระบวนการเกิดภาพลักษณ์²⁵

1. การมีข้อมูลที่เป็นโดยสมบูรณ์

ข้อมูลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและความจำเป็นอย่างยิ่งในการทำประชาสัมพันธ์ นัก

ประชาสัมพันธ์จะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่เหมาะสมได้ต่อเมื่อมีข้อมูลเกี่ยวข้องที่ครอบคลุมครบถ้วน ถูกต้อง และจำนวนมากพอ ข้อมูลที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการได้แก่

²⁴ Werner J. Severin and James W. Tankars, Communication Theories, 3rd ed. (New York: Longman Publishing Group, 1992), p. 64.

²⁵ ดวงพร คำบุญวัฒน์, ภาพลักษณ์: เครื่องมือประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด, อ้างถึงใน วาสนา จันทรสว่าง และคณะ, ภาพลักษณ์กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์, น. 109.

1.1 ข้อมูลภายในองค์กร เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรทั้งในอดีต ปัจจุบันและอนาคต เช่น นโยบาย การบริหารงานในเรื่องงาน เรื่องคน แผนการ ผลิตสินค้าและบริการ หรือแผนการตลาด เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ นักประชาสัมพันธ์เข้าใจงานขององค์กร รู้จักสินค้าและบริการของตนว่ามีคุณสมบัติอย่างไร มีการพัฒนาไปจากเดิมอย่างไร ซึ่งจะทำให้ นักประชาสัมพันธ์กำหนดภาพลักษณ์ได้อย่างสอดคล้องกับลักษณะขององค์กร สินค้าและบริการ นอกจากนี้เป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่ นักประชาสัมพันธ์จะรู้จักบุคลากรขององค์กรในทุก ระดับ บุคลากรภายในองค์กรเป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมายกลุ่มหนึ่งของการทำประชาสัมพันธ์ ดังนั้นหากต้องการให้บุคลากรภายในมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร นักประชาสัมพันธ์ต้องหาวิธีที่จะสื่อสารกับบุคลากรเหล่านี้ให้ได้ โดยให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะในส่วนที่ นักประชาสัมพันธ์ต้องการให้เป็นภาพลักษณ์องค์กร

เนื่องจากการกำหนดภาพลักษณ์สามารถใช้ลักษณะเด่นของสินค้าและบริการ องค์กร การบริหารงาน รวมทั้งผู้บริหารเป็นภาพลักษณ์ได้ทั้งสิ้น ดังนั้น ข้อมูลภายในองค์กรทุกส่วนงานไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ การบริหารงาน บุคลากร ล้วนเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาดำเนินการเกี่ยวกับการกำหนดภาพลักษณ์

1.2 ข้อมูลภายนอกองค์กร เป็นปัจจัยที่จำเป็นสำหรับนักประชาสัมพันธ์ ในการนำมาพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางด้านภาพลักษณ์ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น ดังนี้

- สภาพสังคมและวัฒนธรรมของชุมชน ทศนคติ ความเชื่อ และวิถีปฏิบัติของคนส่วนใหญ่ วิถีชีวิตที่สืบทอดและที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป

- สภาพเศรษฐกิจของประเทศ ชุมชนและบุคคลเป็นอย่างไร มีความเปลี่ยนแปลงและมีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปในทิศทางใด เศรษฐกิจเป็นปัญหาหรือเงื่อนไขของผู้บริโภคหรือไม่

- สภาพทรัพยากรธรรมชาติในปัจจุบันและอนาคต ความขาดแคลนทรัพยากร จะนำมาซึ่งปัญหาพลังงานและปัญหาอื่น ๆ หรือไม่อย่างไร ทำให้มองเห็นสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่อาจจะกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร

- การแข่งขันในท้องถิ่น มีผู้ผลิตสินค้าและบริการประเภทเดียวกันมากน้อยเพียงไร หากเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการของเขาแล้วเป็นเช่นไร สินค้าและบริการ มีความเหมือนและความแตกต่างกันอย่างไร ได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไรบ้าง

- การแข่งขันกับต่างประเทศ เช่นเดียวกับที่กล่าวมาแล้วในข้อ 4 หากแต่ขยายภาพข้อมูลให้กว้างขึ้นในระดับนานาชาติซึ่งมีความสำคัญหากเป็นสินค้าและบริการ ที่มีการจำหน่ายหรือได้บริการในต่างประเทศด้วย

- กฎหมายและการเมือง เป็นข้อมูลภายนอกที่มีผลต่อองค์กรไม่มากนักน้อย องค์กรอาจต้องมีการปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงของกฎหมาย และการเมืองซึ่งส่งผลถึงการกำหนดหรือการวางกลยุทธ์ทางด้านภาพลักษณ์ หรือประชาสัมพันธ์ อาจจะต้องปรับให้สอดคล้อง

- วิทยาการหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร สินค้าและบริการต้องคอยติดตามหากเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีอยู่เสมอและเป็นไปอย่างรวดเร็ว หากองค์กรปล่อยปละละเลยไม่ติดตาม อาจนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ล้าสมัย

- การเมืองระหว่างประเทศ ข้อมูลส่วนนี้มีความจำเป็นเป็นพิเศษสำหรับ สินค้าและบริการที่มีเครือข่ายในต่างประเทศการติดตามความเคลื่อนไหวของสภาพสังคมและการเมืองของต่างประเทศจะทำให้องค์กรมีข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

- ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ อัตราการเกิด หรืออัตราการตาย การย้ายถิ่น ฯลฯ ล้วนเป็นข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงลักษณะตลาดที่ชัดเจน นำไปสู่การวางแผนการสื่อสารได้แม่นยำขึ้น

การทราบข้อมูลทั้งในส่วนขององค์กร สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น สังคม เศรษฐกิจ การเมือง ตลาด คู่แข่งอื่น ๆ และข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีความจำเป็นอย่างไรต่อการนำมาใช้วางแผนการประชาสัมพันธ์และกำหนดภาพลักษณ์ หากขาดข้อมูลส่วนหนึ่งส่วนใดไปอาจเกิดความผิดพลาดและเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องติดตามแก้ไขต่อไป

ประเภทของภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร²⁶ ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่า บุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทาง

²⁶ พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537), น. 124-125.

เศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์การหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านี้ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจกเงา ก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์การได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์การจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความเป็นจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์การของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้คำตอบแทนที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนา เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะไม่ทำให้กำหนด ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสารและหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่

ถูกต้องนั้นคล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าและบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์การ สินค้าหรือบริการอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้า/บริการที่องค์การมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวก หรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์การจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้าก็จะเป็นความเกี่ยวกันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าเพียงแต่กรณีเป็น “ตราสินค้า” หรือ Logo “สัญลักษณ์” เช่น ตรางู สัญลักษณ์ “ดอกบัว” Domon เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การใด้องค์การ โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์การ โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัทความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

การกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้แล้วพฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร หน้าที่สำคัญของนัก

ประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ดีให้กับองค์กร ซึ่งต้องทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยต้องให้ข่าวสารความรู้และประสบการณ์ประชาชนอย่างเพียงพอ²⁷

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กร ควรควบคุมเนื้อหา (Content) ไว้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Relate with Target Publics) กล่าวคือองค์กรน่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในฐานะผู้ขายหรือเพื่อนร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของการซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมพัฒนาความรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น
2. สินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand) ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นขายสินค้าหรือขายบริการ โดยหลายกรณีเชื่อว่าถ้าหากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว ก็ควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย ตัวอย่างภาพลักษณ์ของสินค้า อาจจะเป็นสินค้าของแม่บ้านสมัยใหม่ สินค้าที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว หรือในกรณีของตราสินค้า ยี่ห้อ อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพ คงทน ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นต้น
3. ความปลอดภัย มลภาวะและเทคโนโลยี (Safety Pollution and Technology) ในส่วนนี้จะป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไป ว่าในปัจจุบันอาจมีการเน้นที่แตกต่างกัน แต่ที่มักจะกล่าวถึงกันมากในปัจจุบัน คือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า
4. การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Social-Economic Contribution) การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ก็ย่อมหมายถึงมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกัน มักเป็นเรื่องของการสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน
5. พนักงาน (Employee) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมากองค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้หากไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถเจริญเติบโตได้ถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างมักเป็นเรื่องของค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี ฯลฯ

²⁷ อำนวย วีรวรรณ, การแก้วิกฤติการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร, อ้างถึงในเรื่องเดียวกัน, น. 89.

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคม นั่นคือ การมีความรับผิดชอบต่อ ช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือเข้าร่วมโครงการรณรงค์ต่าง ๆ

7. การจัดการ (Management) การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่ให้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และหรือทำให้องค์กรมีผลผลิตที่มีทั้งคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากองค์กรใดมีการบริหารที่มีคุณภาพ แน่ช่นว่าองค์กรนั้นย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ (Laws and Regulation) องค์กรที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์กรนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคม ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นเช่นกัน

กระบวนการเกิดภาพลักษณ์

กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้²⁸

1. เหตุการณ์ และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) บุคคลเป็นสมาชิกของสังคมซึ่งในสังคมก็มีเหตุการณ์เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางเหตุการณ์หรือบางส่วนของเหตุการณ์เท่านั้นที่บุคคลจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะมีคุณค่าดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร ย่อมขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่อยู่เหตุการณ์และอยู่โดยรอบซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการขาดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะสามารถเข้าสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพด้านการรับรู้ ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกันไป ยิ่งกว่านี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสารและโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมาก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย ดังนั้นช่องทางการสื่อสารจะเป็นช่องทางแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสาร ตัวสื่อ ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) องค์ประกอบหรือปัจจัยเฉพาะบุคคลทั้ง 5 คือ ทักษะของการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพล

²⁸ พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, ภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์, อ้างถึงในเรื่องเดียวกัน, น. 123.

ต่อการรับรู้เรื่องราว เหตุการณ์ เราจะมองภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะมีภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่นแตกต่างกันไปตามปัจจัยเฉพาะบุคคลเป็นสำคัญ

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์นั้นจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และมีปัจจัยเฉพาะบุคคลทั้ง 5 ประการ ที่คอยพิจารณาเหตุผลนั้น โดยการรับรู้ซึ่งเป็นตัวแปรเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจมีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้ามีความประทับใจมากก็จะจดจำได้มากและนาน ทำให้ภาพลักษณ์นี้จะเจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

สิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์²⁹

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์การจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจ ชี้อัตย์ ไม่เอาัดเอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็มีภาพลักษณ์ที่ดี

2. พนักงาน (Employee) บริษัทที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ มีวิญญานของการให้บริการ และมีบุคลิกภาพที่ดี

3. สินค้า (Product) รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วย ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไปมีการออกแบบที่สวยงาม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย

4. การดำเนินธุรกิจ (Business Practice) หมายถึง การค้าขาย และการคืนกำไรสู่สังคม เพราะองค์กรแต่ละองค์กรนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้ก็ต้องมีการดำเนินธุรกิจที่ชื้อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้ว ควรมีการคืนกำไรสู่สังคม ดังนั้นองค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณกุศลต่าง ๆ

5. กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคมในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคมเนื่องจากยุคที่องค์กรต่าง ๆ ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย

6. เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) หมายถึง องค์กรต้องมีสิ่ง ที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ กระดาษ ฯลฯ ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย ควรมี

²⁹ เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ, น. 25.

การออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกขององค์กร อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท (Corporate identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทว่าเป็นเช่นไร

ในกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ จะมีขั้นตอนและปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้ ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จึงควรนำเอากรอบแนวคิดกระบวนการเกิดภาพลักษณ์และสิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์มาใช้ในการวางแผน เพื่อช่วยเตรียมการในการดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปตามที่ต้องการได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัทธา เตชะกำพุช³⁰ ศึกษาเรื่อง “การบริหารงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมชุมชน กรณีศึกษา: บริษัท อุตสาหกรรมปิโตรเคมีกัลไทย จำกัด (มหาชน)” ปี พ.ศ. 2543 พบการวิจัยพบว่า ชาวบ้านในชุมชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านมาตรการในการป้องกันและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมในการพัฒนาชุมชนในระดับหนึ่ง โดยมีได้รับรู้จากผู้นำทางความคิดเป็นหลักชาวบ้านจะรับรู้จากนักประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ เองโดยตรง แสดงว่าแผนกประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จในการดำเนินการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมผ่านกิจกรรมในการพัฒนาชุมชนพอสมควรและที่ชาวบ้านมีการรับข่าวสารจากผู้นำทางความคิดน้อยกว่านั้น เกิดจากการประชาสัมพันธ์อย่างไม่ถูกวิธี ไม่ถูกเวลา และไม่ถูกสถานที่ของผู้นำทางความคิดนั่นเอง และถึงแม้ว่าผลการศึกษาในส่วนของการรับรู้และเผยแพร่ข่าวสารโดยผู้นำทางความคิดและการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในชุมชนจะมีแนวโน้มไปในทิศทางที่ดี แต่ถ้าแผนกประชาสัมพันธ์ยังคงมีรูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยปราศจากการปฏิบัติตามหลักประชาสัมพันธ์ หลักการบริหารแล้วความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์จะไม่ประสบความสำเร็จมากไปกว่าเดิมนัก ดังนั้นควรมีการกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และมีการนำมาใช้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ เพื่อให้เกิดความกลมกลืนและดำรงอยู่ร่วมกันได้ระหว่างกลุ่มโรงงานและชุมชน โดยยึดหลักพัฒนาอุตสาหกรรมควบคู่ไปกับการรักษาภาพแวดล้อมและการพัฒนาสังคมเป็นสำคัญ

³⁰ พัทธรา เตชะกำพุช, “การบริหารงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมชุมชน กรณีศึกษา: บริษัท อุตสาหกรรมปิโตรเคมีกัลไทย จำกัด (มหาชน),” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. บทคัดย่อ.

ผดุงศักดิ์ ปราณอุดมรัตน์³¹ ศึกษาเรื่องการประเมินผลแผนงานชุมชนสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เดอะ โคเจนเนอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของบริษัท เดอะ โคเจนเนอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผลมาจากแรงกดดันของประชาชนที่ได้ตื่นตัวต่อปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนของตน และเป็นผลมาจากการพัฒนาโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินระบบไฮบริดโคเจนเนอเรชั่นของบริษัทฯ ซึ่งโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินยังไม่เป็นที่ยอมรับของประชาชนส่วนใหญ่ดังที่มีกระแสคัดค้านเช่นปัจจุบัน นอกจากนี้โรงไฟฟ้าของบริษัทฯ ยังตั้งอยู่ภายในพื้นที่อุตสาหกรรมที่ได้ส่งผลกระทบต่อชุมชนทั้งในด้านบวกและด้านลบ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การจ้างงาน สังคม วัฒนธรรม คุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์หลักของบริษัทฯ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้กับกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งเป็นประชาชนในชุมชนท้องถิ่น และปัจจัยที่ทำให้ดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จ คือการดำเนินการตามหลักวิชาการในการปฏิบัติงานชุมชนสัมพันธ์ โดยการศึกษาความต้องการของชุมชน กำหนดโครงการและแผนงานก่อนที่จะเข้าไปพบผู้นำชุมชน หรือผู้นำความคิดเห็น เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและหาข้อมูล และจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์กับชุมชน โดยจัดในรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน หลังจากนั้นจะเผยแพร่กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ให้สาธารณชนได้รับรู้ทั้งก่อนและหลัง ด้วยการใช้สื่อที่เหมาะสม ทั้งนี้กิจกรรมที่ทำให้ชุมชนยอมรับและมีความรู้ความเข้าใจในโรงไฟฟ้าถ่านหินมากที่สุด คือการจัดเยี่ยมชมโรงงานอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำและผู้แทนชุมชน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จประชาชนในชุมชนส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่ดำเนินการโดยบริษัทฯ การติดต่อสื่อสารนี้ สารจะถูกถ่ายทอดจากผู้นำทางความคิด คือ ผู้นำชุมชนซึ่งเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลและมีบทบาทต่อการโน้มน้าวใจมากกว่าสื่อมวลชน จากนั้นสารจะถูกถ่ายทอดผ่านไปยังประชาชนโดยผ่านกระบวนการที่เรียกว่าสังคมประกิต (Socialization) เป็นกระบวนการปะทะสังสรรค์ที่มีการถ่ายทอดแนวความคิด การมีส่วนร่วมและความร่วมมือกันโดยมีการสื่อสารเป็นเครื่องมือที่ใช้ปฏิสัมพันธ์

³¹ ผดุงศักดิ์ ปราณอุดมรัตน์, “การประเมินผลแผนงานชุมชนสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เดอะ โคเจนเนอเรชั่น จำกัด (มหาชน),” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. บทคัดย่อ.

ทางสังคมในลักษณะต่าง ๆ ที่จะนำมาซึ่งความสัมพันธ์และความเข้าใจที่ดีระหว่างบริษัท และประชาชนเพื่อการอยู่ร่วมกันได้อย่างปกติสุข

สุรินธร มากมณี³² ศึกษาเรื่อง การศึกษางานชุมชนสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการเคหะแห่งชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้อยู่อาศัยในโครงการของการเคหะแห่งชาติทั้งประเภทเช่าและเช่าซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง โดยรพประชาสัมพันธ์เป็นแหล่งข่าวสารที่ผู้อยู่อาศัยรับทราบมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการเคหะแห่งชาติจัดขึ้นในชุมชน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ เป็นบางครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทัศนคติในเชิงลบต่อการเคหะแห่งชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการให้บริการหลังการขาย ความสะดวกและความรวดเร็วในการให้บริการ และการให้บริการของพนักงาน นอกจากนี้พบว่า ตัวแปรด้านการรับทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์การมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างและประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเคหะแห่งชาติเพราะฉะนั้นจึงควรที่จะประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยเน้นเรื่องประโยชน์ที่ผู้อยู่อาศัยและชุมชนจะได้รับจากกิจกรรม รวมทั้งหากวิธี เพื่อกระตุ้นให้ผู้อยู่อาศัยมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ทั้งนี้เพราะปัจจัยดังกล่าวจะมีส่วนทำให้ผู้อยู่อาศัยมีทัศนคติที่ดีต่อการเคหะแห่งชาติ

दनयकिती सुखसुवांग³³ ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในสายตาของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในสายตาผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนเพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์จากสื่อประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์และ

³² สุรินธร มากมณี, “การศึกษางานชุมชนสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการเคหะแห่งชาติในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2540), น. บทคัดย่อ.

³³ ดนัยกิती สุขสว้าง, “ภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในสายตาของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. บทคัดย่อ.

พัฒนาภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ต่อไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ตามรูปแบบการเช่า ได้แก่ ผู้อยู่อาศัย และหาประโยชน์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์อยู่ในระดับที่เห็นด้วย และภาพลักษณ์ในด้านการบริหารในระดับเห็นด้วยและภาพลักษณ์ด้านการจัดประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง

คุณลักษณะทางด้านประชากรที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศและระดับการศึกษา จะมีภาพลักษณ์ด้านองค์กรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปร อายุ รายได้ และรูปแบบการเช่า ที่แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ด้านองค์กรของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์แตกต่างกัน คุณลักษณะทางด้านประชากรที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรูปแบบการเช่า จะมีภาพลักษณ์ด้านองค์กรของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปร อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีภาพลักษณ์ด้านองค์กรของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์แตกต่างกัน การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการจัดประโยชน์ และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการจัดประโยชน์

บัญญัติ คำบุญวัฒน์³⁴ ได้ทำการวิจัยเรื่อง งานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด ศึกษากรณีโรงงานปูนซิเมนต์แก่งคอย จังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 ตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า จากการที่บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด ได้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างจริงจังและมีระบบต่อเนื่องเสมอมานั้น มีผลเป็นอย่างไร ผลการวิจัยพบว่า ผลการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตโรงงานแก่งคอย ในปี 2531 ประสบความสำเร็จทั้งในแง่ของการรับรู้ของชุมชนรอบโรงงานเกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ การได้รับประโยชน์จากโครงการต่าง ๆ รวมทั้งความพึงพอใจจากโครงการต่าง ๆ ภาพพจน์ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด ในสายตาของชุมชนรอบโรงงานแก่งคอย ส่วนใหญ่มองภาพพจน์ของบริษัทอยู่ในเกณฑ์ดีและค่อนข้างมีผลการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงงานแก่งคอย

³⁴ บัญญัติ คำบุญวัฒน์, “งานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด ศึกษากรณีโรงงานปูนซิเมนต์แก่งคอย จังหวัดสระบุรี,” (วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532), น. บทคัดย่อ.

ในปี 2531 มีความสัมพันธ์กับการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด และปัจจัยทางประชากรและสังคมของชุมชนรอบโรงงาน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ระยะเวลาของการอยู่อาศัยในท้องถิ่น และระยะห่างจากบ้านถึงโรงงานไม่มีความสัมพันธ์กับการมองภาพพจน์ที่มีต่อบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา³⁵ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการดำเนินงานและการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุและอาชีพเท่านั้น ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แตกต่างกัน การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ คือ องค์การสามารถสร้างสรรค์และทำประโยชน์ให้กับสังคมได้มาก เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ คือ องค์การสามารถสร้างสรรค์และทำประโยชน์ให้กับสังคมได้มาก เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้นั้น จะเป็นเรื่องของความไม่แน่ใจในการให้บริการขององค์การโทรศัพท์ การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้บริการ และขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ต่อสาธารณชน

สุนทรี ธาราคิณ³⁶ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมและความพึงพอใจของประชาชนต่อการแก้ไขปัญหาภาวะมลพิษอากาศและกลิ่นเหม็นในเขตเทศบาลตำบลมาบตาพุด จังหวัดระยอง พบว่าสื่อบุคคล ทั้งผู้นำชุมชน เพื่อนบ้าน และคนในชุมชนมีบทบาทในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาภาวะมลพิษอากาศและกลิ่นเหม็นสู่คนในชุมชน

³⁵ สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา, “ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539), น. บทคัดย่อ.

³⁶ สุนทรี ธาราคิณ, “การมีส่วนร่วมและความพึงพอใจของประชาชนต่อการแก้ไขปัญหาภาวะมลพิษอากาศและกลิ่นเหม็นในเขตเทศบาลตำบลมาบตาพุด จังหวัดระยอง,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. บทคัดย่อ.

ศัลยา อักขรมัต³⁷ ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการการส่งเสริมการลงทุนในทัศนะของนิสิต – นักศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) พบว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคมที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สาขาวิชา ชั้นปี และกิจกรรม จะมีภาพลักษณ์ด้านบทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการการส่งเสริมการลงทุนไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรสถาบันการศึกษาและคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน จะมีภาพลักษณ์ด้านบทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการการส่งเสริมการลงทุนแตกต่างกัน สำหรับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคมที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สาขาวิชา ชั้นปี และกิจกรรม จะมีภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการการส่งเสริมการลงทุนไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรสถาบันการศึกษาและคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน จะมีภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ของสำนักงานคณะกรรมการการส่งเสริมการลงทุนแตกต่าง

³⁷ ศัลยา อักขรมัต, “ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการการส่งเสริมการลงทุนในทัศนะของนิสิต – นักศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. บทคัดย่อ.