

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง
ภาพลักษณ์ขององค์กร โดยแบ่งออกเป็น 2 หมวด คือ

1. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาด้าน
 - 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
 - 1.2 แนวคิดการประชาสัมพันธ์
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

1.1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” ได้มีการกล่าวถึงกันอย่างแพร่หลายในวงกว้าง เช่น
ภาพลักษณ์ของประเทศ ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ของบริษัท รวมถึงในมุมมองที่เฉพาะเจาะจง
 อาทิ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและหรือบริการ ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์
 กลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคิดของปัจเจกบุคคลในการมองหรือตัดสินใจในสิ่ง
 ต่าง ๆ รอบตัว (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม 2548: 188)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542: 821) ความหมายของคำว่า
 “ภาพลักษณ์” หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ตรงกับภาษาอังกฤษ
 ว่า “Image”

แต่เดิม คำว่า “Image” จะนำมาใช้ในความหมายเดียวกับคำว่า “ภาพพจน์”
 ซึ่งเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย แต่คำว่า “ภาพพจน์” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Figure of Speech”
 ซึ่งหมายถึงการพูดที่เป็นสำนวนโวหาร ทำให้นึกเห็นเป็นภาพ (ราชบัณฑิตยสถาน 2530: 616)

คำว่า “ภาพลักษณ์” มีความหมายหลายแง่มุมในทัศนะของแต่ละบุคคล ซึ่ง
 นักวิชาการทางด้านประชาสัมพันธ์หลายท่านได้ให้ความหมายอย่างหลากหลาย อาทิ

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548: 188) ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของสิ่งต่าง ๆ หรือความคิดรวบยอดที่วาดขึ้นในความคิด (Image is a picture formed in the mind) ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินการ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) หรือประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ที่บุคคลนั้นรับรู้มา

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549: 76) ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ในด้านประชาสัมพันธ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (mental picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (person) องค์กร (organization) สถาบัน (institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้

บุษบา สุธีธร (2549: 37) ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ ว่าหมายถึง ความคิดรวบยอดที่ก่อตัวเกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลแต่ละคนอันเป็นผลจากการได้รับประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์อ้อมที่ได้รับรู้มาเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่บุคคลจะมีต่อไป สำหรับภาพลักษณ์ขององค์กรจึงหมายถึง การรับรู้ที่บุคคลมีในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับองค์กร

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) (2000:553) ปรมาจารย์ด้านการตลาด อธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนยะและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

เคนเนธ อี โบลด์ิง (อ้างถึงในสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม 2548: 189) อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” คือ ความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วน หรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมกตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

อาชวพล เอี่ยมสุข (2548: 25) อธิบายความหมายภาพลักษณ์ขององค์การ คือ การรับรู้และความประทับใจต่อองค์การ โดยการตีความหมายและกระบวนการรับรู้ข้อมูล ซึ่งเกิดจากการสื่อสารเอกลักษณ์ขององค์การทั้งอย่างตั้งใจ (Planned Message) และไม่ได้ตั้งใจ (Unplanned Message) ที่องค์การได้สื่อสารออกไปสู่กลุ่มผู้รับสารที่เป็นผู้ที่มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกองค์การนั่นเอง

ภาพลักษณ์จึงอาจเป็นภาพของสถาบัน องค์การ หรือ บุคคลที่เกิดความรู้สึกในจิตใจของคนเรารู้ว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ หรือรู้สึกเฉย ๆ เป็นกลาง ไม่ดีไม่เลว ถ้าความคิดเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลางก็จะต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลง จะพาให้การดำเนินงานของสถาบันล้มเหลวได้ (วิจิตร อาวะกุล 2534:34)

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพหรือความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่มีต่อบุคคล องค์การ หน่วยงาน หรือสถาบัน เป็นภาพที่เกิดขึ้นจากผลของการได้รับประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์อ้อม ที่บุคคลนั้นรับรู้มา การที่องค์การจะมีภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดี ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของบุคคล และมีความเชื่อว่าเป็นจริง

1.1.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548: 195) ภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานขององค์การทั้งภาคเอกชนและองค์การไม่แสวงหากำไร ทั้งนี้ เพราะภาพลักษณ์นั้นเป็นปัจจัยที่จะผลักดันให้ประชาชนเป้าหมายสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การ หรืออาจส่งผลให้ประชาชนคัดค้าน ต่อต้านการดำเนินงานก็เป็นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าและ/หรือบริการต่างให้ ความสำคัญกับภาพลักษณ์ การโฆษณาเพียงอย่างเดียวนั้น ไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้ ดังนั้น จะเห็นว่าสินค้าและ/หรือบริการต่างมีกิจกรรมอื่น ๆ ในการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมควบคู่ไปกับการโฆษณา นั่นก็ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้านั่นเอง

การมีภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและ/หรือบริการหรือองค์การนั้น จะส่งผลให้เกิดความรู้สึก หรือ สัมพันธภาพอันดีระหว่างองค์การกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างกัน อันหมายถึงการสนับสนุนทางด้านธุรกิจ เช่น การซื้อสินค้า การใช้บริการ หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่องค์การจัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงการสนับสนุนทางการดำเนินงานโดยทั่วไป อาทิ องค์การมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการบริหารหรือบริการ ประชาชนเป้าหมายก็ให้การยอมรับการเปลี่ยนแปลงนั้น เมื่อเกิดความผิดพลาดจากการดำเนินงานบางอย่าง องค์การก็ได้รับการให้อภัยเมื่อดำเนินการแก้ไข จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีขององค์การมีส่วนสำคัญในการสร้างความรู้สึกที่ดีระหว่างองค์การกับประชาชนให้เกิดขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 83) อธิบายถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ ดังนี้ “ไม่มีใครที่สมบูรณ์แบบ ไม่มีผลิตภัณฑ์ใดที่สมบูรณ์แบบ ไม่มีบริษัทใดที่สมบูรณ์แบบ” (Nobody is perfect, no product is perfect, and no company is perfect) แต่การที่จะถูกมองว่าเป็นบริษัทที่ดี (Good company) และคนที่ดี (Good person) ก็สามารเป็นจริงได้ หากคนที่พิจารณาเลือกที่จะมองบริษัทในจุดเด่น จุดที่ดี และสามารถที่จะยอมรับหรือมองข้าม หรือให้อภัยในจุดที่ด้อย จุดที่ไม่ดี ภาพลักษณ์จึงเปรียบเสมือนหางเสือที่จะควบคุมพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อองค์กร หากประชาชนเป้าหมายไม่ชอบองค์กร พฤติกรรมที่มีต่อองค์กรก็จะถูกกำหนดทิศทางให้เป็นไปในทางลบ แต่ถ้าชอบ พฤติกรรมก็จะ เป็นไปในทางบวก

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ยังส่งผลต่อการเพิ่มคุณค่า (Value added) ให้กับสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งคุณค่าเพิ่มนี้เป็นความรู้สึกที่ดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและ/หรือบริการเพิ่มเติมขึ้นมา จากคุณภาพของสินค้าโดยตรง ทั้งนี้ เพราะเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเท่าเทียมกัน สินค้าแต่ละยี่ห้อจึงมุ่งสร้างคุณลักษณะที่ทำให้ลูกค้าจดจำแตกต่างกันไป ภาพลักษณ์จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น

บุษบา สุธีธร และคณะ (2549) อธิบายความสำคัญของภาพลักษณ์ต่อองค์กร โดยเฉพาะองค์กรไม่แสวงหากำไร ดังข้อความต่อไปนี้

“สำหรับองค์กรทั่วไปที่มีคู่แข่งดำเนินธุรกิจหรือองค์กรที่มีภารกิจที่คล้ายคลึงกันเมื่อต้องการสร้างความเข้มแข็งในด้านภาพลักษณ์ และต้องการผลในด้านความเข้าใจ สร้างความไว้เนื้อเชื่อใจให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืนแล้ว การสร้างความแตกต่างขององค์กรให้เกิดขึ้นในใจอย่างชัดเจนในวงกลุ่มเป้าหมายเป็นเรื่องที่มีความสำคัญยิ่ง นักการตลาดเรียกกระบวนการนี้ว่า กระบวนการบริหารตราสินค้า (brand management) อย่างไรก็ตามกระบวนการบริหารตราสินค้านี้ไม่ได้จำกัดขอบเขตแนวคิดการนำไปใช้แต่ในองค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้าเท่านั้น สำหรับองค์กรไม่แสวงหากำไรแนวคิดเรื่องตราสินค้าก็เป็นเรื่องที่ได้รับการยอมรับว่ามีส่วนสำคัญในการผลักดันให้องค์กรไม่แสวงหากำไรสามารถแสวงหาความร่วมมือจากพันธมิตร ทำให้สามารถดำเนินพันธกิจของตนได้อย่างราบรื่น..”

จากแนวคิดของนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ข้างต้น จึงพอสรุปความสำคัญของภาพลักษณ์ออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ความสำคัญเชิงจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญต่อองค์กร สินค้า/หรือบริการ เพราะจะส่งผลต่อการกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว ถ้าบุคคลมีภาพลักษณ์ที่เป็นบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มักมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรม

ในเชิงบวกต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบต่อสิ่งเหล่านั้น แนวโน้มการ
แสดงพฤติกรรมก็จะเป็นเชิงลบต่อสิ่งนั้น

สิ่งสำคัญคือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ ในการพิจารณาพฤติกรรมของ
สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลนั้นเคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้า เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจที่ยากจะแก้ไข
ภาพลักษณ์นั้นเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ค่อนข้างยาก หากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรง เข้าไปมี
ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็จะไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น หากบุคคลนั้น ๆ มองว่าอะไรเป็นสิ่ง
ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าดีไปด้วย รวมไปถึงสิ่งที่ไม่ดีบุคคลก็จะมองข้าม
หรือมองอย่างมีอคติว่าดี แต่ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งที่ไม่ดีแล้วนั้น ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็
จะถูกมองว่าไม่ดีไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลงสงสัยไม่แน่ใจว่าดีจริง
หรือไม่

ดังนั้น การที่องค์กร สินค้าและ/หรือบริการมีภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ย่อมส่งผล
ดีต่อธุรกิจโดยตรง เพราะจะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าให้การยอมรับสนับสนุนทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรทำ
พร้อมทั้งจะทำหน้าที่เป็นเสมือนตัวแทนองค์กรคอยแก้ไขความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นกับบุคคลอื่น ๆ
แทนองค์กรด้วย

2. ความสำคัญเชิงธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์นั้นจะช่วยสร้างคุณค่าเพิ่ม
ให้กับสินค้าและองค์กร คุณค่าเพิ่มนี้ถือว่าเป็นประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychological benefit) สำหรับ
สินค้า ที่ทำให้สินค้านั้นมีคุณค่ามากกว่าคุณสมบัติทางกายภาพ ในยุคที่มีเทคโนโลยีทางการผลิตและ
การแข่งขันทางการตลาดสูง คุณค่าเพิ่มในตัวสินค้านั้นก็มีความสำคัญมากขึ้นเป็นเงาตามตัว เพราะใน
ท้องตลาดจะมีสินค้าประเภทเดียวกันมากมายหลายยี่ห้อ และแต่ละยี่ห้อนั้นก็มีความทัดเทียมกัน
ทางด้านคุณสมบัติทางกายภาพ ภาพลักษณ์จะช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าให้เกิดขึ้น

กล่าวโดยสรุปว่า ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ย่อม
เป็นผลแห่งความเพียรพยายามด้วยเวลาอันยาวนานขององค์กรสถาบันนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จึง
ไม่อาจสามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ ได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่ง
ที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐานมั่นคงหนาแน่นอยู่ในจิตใจและทัศนะ
หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรสถาบัน เพื่อให้
ประชาชนมีความนิยมและประทับใจ จึงเป็นงานที่ต้องใช้เวลาพอสมควร และเมื่อภาพลักษณ์นั้นตรา
ตรึงอยู่ในจิตใจของประชาชนแล้ว ผลที่ตามมาก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความ
เชื่อถือศรัทธาต่อองค์กรแห่งนั้นในที่สุด

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดจากความประทับใจอย่างแท้จริงของบุคคล อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรสถาบันจะเป็นไปอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้ย่อมจะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ สุดแล้วแต่พฤติกรรม หรือการกระทำขององค์กรสถาบัน การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นงานที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่แท้จริง ขององค์กรสถาบัน เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดจิตใจของประชาชน และการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ก็โดยอาศัยการให้ข่าวสารความรู้และประสบการณ์อย่างพอเพียงแก่ประชาชน

1.1.3 ประเภทของภาพลักษณ์

นักวิชาการทางด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ ไว้มากมาย โดยพิจารณาจากลักษณะภาพลักษณ์ที่สะท้อนออกมา อาทิ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม 2548: 200-201)

1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งขึ้นมาจากสมมติฐานว่า บุคคลในสังคมนั้นมาจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งมีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษา และอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแต่ละบุคคลนั้นมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน การหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่ง ๆ เหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยี่สิบกว่านี้ ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน เช่น นักธุรกิจการเมือง อาจมีภาพลักษณ์สายตาของประชาชนที่สนับสนุนว่าเป็นบุคคลที่มีความคล่องตัวในการบริหารงาน มีความคิดก้าวหน้า กล้าได้กล้าเสีย กล้าลงทุน ในขณะที่เดียวกัน ประชาชนบางกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับแนวทางการบริหารงานเช่นนี้ ก็อาจมองว่าเป็นการนำเงินของประเทศซึ่งมาจากภาษีของประชาชนมาใช้อย่างฟุ่มเฟือย หรือการเมืองไม่ใช้การตลาด เป็นต้น ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางความคิดของประชาชนแต่ละคน ภาพลักษณ์ขององค์กรที่อยู่ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายจึงมิใช่ภาพเดียวกันทุกคน ไป แต่ละคนจะมีภาพขององค์กรหรือสิ่งใด ๆ ที่แตกต่างกันออกไป

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ เป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนความคิดที่ประชาชนมีต่อองค์กร ในปัจจุบัน ภาพลักษณ์ปัจจุบันนี้มีความสำคัญ เพราะจะช่วยให้องค์กรสามารถประเมินสถานการณ์ขององค์กร สินค้าและ/หรือบริการได้อย่างถูกต้อง การจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรนั้นจะต้องสามารถค้นหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้พบก่อนจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขปรับปรุง หรือเสริมกำลังให้ภาพลักษณ์นั้นเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น การดำเนินงานโดยปราศจาก

การศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบันอย่างถ่องแท้ หรืออาศัยแต่เพียงการคาดการณ์ว่าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีนั้น อาจทำให้เกิดความผิดพลาด ทั้งนี้ เพราะภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้นกับภาพลักษณ์ปัจจุบันอาจไม่สอดคล้องกัน ถ้าประชาชนไม่เห็นด้วยหรือไม่ยอมรับในภาพลักษณ์ที่องค์กรนำเสนอ การค้นหาภาพลักษณ์ปัจจุบันจึงมีความสำคัญและต้องอาศัยวิธีการศึกษาที่เป็นที่ยอมรับ เช่น การวิจัย ผู้บริหาร นักประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลภาพลักษณ์ขององค์กร สินค้าและ/หรือบริการ จะต้องหาภาพลักษณ์ในปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการ ก็ต้องรีบแก้ไข ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น

3. ภาพลักษณ์สะท้อน (Mirror Image) เป็นการเปรียบเทียบลักษณะการเกิดของภาพลักษณ์กับกระจกเงา เวลาที่คนเราส่องกระจก เราก็จะเป็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเราอาจมองว่าสวย สง่างาม ดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเราในกรณีเป็นการเปรียบเทียบว่าองค์กร ผู้บริหาร หรือผู้ดูแลภาพลักษณ์ขององค์กรทราบว่าจะทำอะไรไปบ้าง และคิดว่าสิ่งที่ทำนั้นเป็นสิ่งที่ดี จึงมองว่าองค์กรทำดีแล้ว ดังนั้น ภาพสะท้อนที่มองกลับมายังองค์กรของบุคคลเหล่านี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ดี แต่ที่ความเป็นจริงจะเป็นเช่นไรนั้น ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ตัดสิน เพราะเขาได้เห็นหรือมองเห็นในสิ่งที่แตกต่างจากผู้บริหารเห็นก็เป็นได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์กระจกเงาจึงอาจไม่ใช่ภาพลักษณ์ในปัจจุบันที่ประชาชนเห็น

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549: 81-82) ภาพลักษณ์ (Image) อาจจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ 4 ประเภทดังนี้คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์การ ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการด้านการโฆษณา (advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

ดังนั้น ภาพลักษณ์ของแต่ละองค์กรจะเป็นเช่นไร ขึ้นอยู่กับแต่ละองค์กร ที่ผู้บริหารหรือผู้ดูแลภาพลักษณ์จะเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์ การกระทำใด ๆ ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรนั้น

1.1.4 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

เคนเนธ อี โบลดิ้ง (Kenneth E. Boulding) (1975: 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็น ความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนดโดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเรา ไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ ภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทาง ในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

1.1.5 องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) มีดังนี้ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม 2548: 201-202)

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหารซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี
2. พนักงาน (Employee) คือบริษัทที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญูณของการให้บริการ และมีบุคลิกดี นอกจากนี้ พนักงานทุกคนจะต้องตระหนักว่าตนเองมีส่วนในการสร้างหรือทำลายภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่มองว่าหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หากแต่เป็นหน้าที่ของทุกคนที่ต้องร่วมมือกัน
3. สินค้า (Product) ต้องเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ คุณสมบัติตรงกับข้อความที่ได้โฆษณาหรือข้อมูลที่สื่อสารเผยแพร่ออกไป เพราะถ้าทำการสื่อสารออกไปว่าสินค้าขององค์กรมีมาตรฐาน แต่เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วกลับได้รับประสบการณ์ตรงที่ไม่ดี ย่อมส่งผลให้มององค์กรว่าหลอกลวง ไม่น่าเชื่อถือในภายหลัง
4. การดำเนินธุรกิจ (Business practice) มีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบเอาเปรียบลูกค้าหรือสังคม นอกจากนี้ ควรมีการคืนกำไรสู่สังคม เพื่อแสดงถึงการเป็นองค์กรที่ดีและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม
5. กิจกรรมสังคม (Social activities) คือการดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม
6. เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ ของบริษัทได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ ไม้บรรทัด กระดาษ เป็นต้น ต้องสะท้อนเอกลักษณ์ขององค์กร

1.1.6 การเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ เกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง 2541: 62-63)

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตามสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่าง ๆ อันเกิดจากการปล่อยให้ไปไปตามนสภาวะแวดล้อมแล้วแต่ประชาชนจะนึกคิด โดยมีได้ดำเนินการให้เป็นไปตามที่องค์กรปรารถนา
2. เกิดขึ้นโดยการสร้างสรรค์ โดยกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ ตามที่องค์กรได้วางไว้ใน การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นเรื่อง

กิจกรรมขององค์กร ว่าเป็นไปในรูปแบบใด และเรื่องของบุคลากรภายใน เกี่ยวกับบทบาทในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะบทบาทของผู้บริหาร บุคลิกและการแสดงออกในสังคม ซึ่งจะฉายภาพลักษณ์ขององค์กรต่อสาธารณชนได้อย่างชัดเจน เช่น เมื่อนึกถึง องค์กรก็จะนึกถึงว่าผู้บริหารคือใคร เป็นอย่างไร

ไม่ว่าในกรณีใด ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้รับหรือผู้บริโภคมีการสรุปความคิดรวบยอดจากการรับรู้ข้อมูล ข้อมูลนั้นต้องชัดเจน มุ่งประเด็นที่เป็นภาพลักษณ์จำนวนมากพอมามากหลายช่องทาง มาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ คิดและรู้สึกได้ว่าองค์กร สินค้าและบริการนั้นเป็นอย่างไรหากมีการสื่อสารที่ดีภาพนั้นจะชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ จนเกิดความมั่นใจและเกิดเป็นภาพลักษณ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จึงต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอสำหรับการสื่อสารในลักษณะซ้ำหลายครั้งและผ่านสื่อหลายช่องทาง

ภาพลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงได้ยากหากภาพลักษณ์นั้นอยู่บนพื้นฐานของความจริง และเป็นภาพที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ นักประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เพียงแต่ยกให้เป็นภาพที่เด่นชัดขึ้นและเผยแพร่ให้เป็นที่รับทราบเท่านั้น เช่น องค์กรหนึ่งประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ เจ้าของและผู้บริหารงานล้วนเป็นคนไทย ซึ่งเมื่อผู้ใดได้รับทราบข้อมูลนี้มักจะเกิดความรู้สึกชื่นชม นักประชาสัมพันธ์สามารถนำลักษณะเด่นนี้ออกเผยแพร่ และด้วยเทคนิคการสื่อสารที่ดีจะทำให้กลายเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรได้ ภาพนี้จะคงทนตราบใดที่องค์กรนี้ยังเป็นของคนไทย และบริหารงานด้วยคนไทย

การสร้างสรรคภาพลักษณ์บนความไม่จริง จะไม่เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมในปัจจุบัน ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมาก คนสามารถรับข้อมูลจากสื่อได้หลายช่องทาง โอกาสที่จะเปรียบเทียบและคัดเลือกข้อมูลมีมาก การปกปิดภาพที่แท้จริงเป็นไปด้วยความลำบาก หากผู้บริโภคทราบว่ามีการสร้างภาพบนข้อมูลที่ปรุงแต่งขึ้นจะเกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจ ไม่มั่นใจ ไม่พึงพอใจ และอาจขึ้นเป็นปฏิปักษ์กับองค์กรนั้นได้ ซึ่งทำให้นักประชาสัมพันธ์ต้องทำงานหนักขึ้นเพื่อตามแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ

พรทิพย์ วรกิจ โภคคาทร (2533: 29) กล่าวว่า ภาพลักษณ์อาจเกิดขึ้นได้โดยสามารถแยกพิจารณาเป็น 4 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment)

คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็จะจะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่เพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

ทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านศีลหรือเลวจะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวเรา เพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ โดยรอบเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)

ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่ตัวเราได้ โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้นตัวเนื้อหาสาระวิธีการจัดข่าวสาร และ โครงสร้างของเหตุการณ์ ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย สรุปได้ว่าช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ “ข่าวสาร” และ “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญสูงสุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements)

เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือทักษะของการสื่อสาร ทักษะ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบหรือไม่น่าสนใจ หรืออะไรก็ตามขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วนนี้เป็นสำคัญ ดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสาร และเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)

ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัววินิจฉัยพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” (หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็จะไม่ผิดนัก) ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) ก็จะมี ความทรงจำและจดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์เท็จจริงได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

1.1.7 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

วิจิตร อวระกุล (2541: 188-189) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ คือ

1. พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออกในทางที่ดีของสถาบัน หน่วยงาน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ พนักงาน ก็จะเกิดภาพลักษณ์ที่ดี
2. การสร้างสรรค์ ความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่คดโกง ไม่ปลอมปน ไม่โกหก หลอกหลวง ให้ประชาชนหลงผิด เกิดความเชื่อถือ การหลอกหลวงทำให้ประชาชนเสื่อมศรัทธา
3. การเข้ามามีส่วนร่วม มีบทบาทในการสร้างสรรค์ เสริมสร้าง ปรับปรุงแก้ไข ปัญหาของสังคม การเสียสละของหน่วยงาน ผู้บริหาร หรือพนักงานต่อสังคมส่วนรวม
4. การพิสูจน์ความจริง ข้อเท็จจริงให้ประจักษ์ต่อสังคม ถึงความถูกต้อง บริสุทธิ์ผุดผ่อง การให้บริการที่ดี มีคุณภาพต่อประชาชน การไม่เอาเปรียบสังคมประชาชน การค้าอย่างตรงไปตรงมา ไม่ค้ากำไรเกินควร เป็นต้น
5. การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่มากเกินไป ขาดระมัดระวังที่ดีจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้

1.1.8 หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) ให้แก่หน่วยงานองค์การสถาบัน นักประชาสัมพันธ์และผู้ทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์ควรยึดหลักดังต่อไปนี้ (วิรัช สภิรรัตนกุล 2549: 83-84)

1. ค้นหาถึงจุดดี และจุดบกพร่อง หรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงาน ที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาช่องทางและการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนะ ทักษะ และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชน เป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง
2. วางแผน และกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์การสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น ถามตนเองดูว่า สถาบันคือใคร? ทำอะไร? จุดยืน ของสถาบันคืออะไร? อยู่ที่ไหน? และหน่วยงานหรือสถาบันต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด หรือต้องการให้มีความรู้สึกนึกคิด ทักษะต่อหน่วยงานอย่างไรบ้าง หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผน เพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป
3. คิดหัวข้อ (Themes) เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ก็คือ เนื้อหา ข่าวสาร ที่เราจะใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน อาจใช้เป็นคำขวัญ (Slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่กินความและชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งสำคัญก็คือ หัวข้อเหล่านี้

จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่เราต้องการ

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วย ในการทำงานสร้างภาพลักษณ์ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เข้าช่วย เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น จุลสาร ไปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

1.1.10 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์

สุพิน ปัญญามาก ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์การว่ามีหลายประการและบางอย่างก็เกิดขึ้นจากตัวองค์การเอง เช่น (อ้างถึงในพรทิพย์ พิมลสินธุ์ 2540: 102)

1. ข่าวลือ เป็นวิกฤตการณ์ที่หนักหน่วงสำหรับองค์การ โดยเฉพาะข่าวลือในเชิงทำลาย เพราะจะกระพือแพร่สะพัดเร็วมาก คนที่ได้รับข่าวต่อก็จะระบายสีเพิ่มเติมจนดูน่าสะพรึงกลัว และคนจำนวนมากจะไม่เข้าใจว่าจริงหรือไม่จริงเพราะเป็นข่าวที่ไม่มีต้นตอ องค์การหลายแห่ง มักเกิดวิกฤตการณ์เพราะข่าวลือ

2. พฤติกรรมเชิงลบขององค์การ เช่น การบริหารไม่มีประสิทธิภาพ บริการไม่สะดวก ไม่รับผิดชอบต่อหน้าที่ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่กระทบต่อความรู้สึกของประชาชน หากองค์การไม่ปรับปรุงแก้ไขก็จะเป็นการทำลายภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การให้ย่อยยับได้

อย่างไรก็ตามหากพิจารณาปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างรอบด้านแล้ว จะเห็นได้ว่าเกิดขึ้นจาก 2 ส่วน จำแนกเป็น

2.1 ปัจจัยแวดล้อมภายใน (Internal Environment) หมายถึงการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์การ ถือว่าเป็นสภาพความเป็นจริงภายในที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพ (Efficiency) และคุณภาพ (Quality) ขององค์ประกอบทางธุรกิจ

2.2 ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (External Environment) ไม่ว่าจะเป็น ข่าวลือหรือ ข้อมูลใหม่ ที่แพร่กระจายสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและสาธารณชนในวงกว้าง หากเป็นไปในเชิงลบแล้ว ย่อมถือว่าเป็นภาวะคุกคาม (Threat) ที่น่าสะพรึงกลัวสำหรับธุรกิจ เพราะนั่นอาจหมายถึงการสูญเสียศักยภาพในการแข่งขันและนำไปสู่ความถดถอยของส่วนครองตลาด (Market Share) ในที่สุดเนื่องจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกมีลักษณะที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable) และยากแก่การแก้ไข ในการสื่อสารจึงต้องอาศัยกลวิธีที่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงพร้อมก็ต้องมีความรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ในช่วงเวลานั้น ๆ

กลไกสำคัญที่ผู้บริหารภาพลักษณ์ของธุรกิจต้องเข้าใจก็คือ การจัดการกับช่องทางข่าวสารสู่มวลชน แม้ในปัจจุบัน ช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทสูงในวงการธุรกิจ แต่สื่อมวลชนทุกชนิดก็ยังคงมีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายข่าวสาร ซึ่งนอกจากสามารถสร้างการรับรู้อย่างหลากหลายแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นช่องทางที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจอย่างสูง จากสาธารณะอีกด้วย

แม้ว่าในอดีต เรื่องของการสร้างภาพลักษณ์จะเคยได้รับการพิจารณาให้เป็นบทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์มาโดยตลอด แต่คงไม่อาจปฏิเสธได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจในยุคที่สภาพสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการดำเนินงานที่เป็นระบบ การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจใด ๆ นั้น พึ่งเริ่มต้นด้วยการตรวจสอบและวัดประเมินภาพลักษณ์อย่างมีมาตรฐาน และการกำหนดเป้าหมายของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยควบคุมทิศทางดำเนินการในทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องได้ ยิ่งไปกว่านั้น ในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สามารถสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้ดี ควรจะได้พิจารณาถึงมิติอื่น ๆ ของการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ร่วมกันด้วย โดยที่ผู้บริหารภาพลักษณ์สามารถนำเอากลยุทธ์การสื่อสาร และวิธีการดำเนินงานหลากหลายรูปแบบมาใช้ให้สอดคล้องกันเพื่อเดินไปในทิศทางเดียวกันอย่างเป็นเอกภาพ จวบจนสามารถบรรลุสู่เป้าหมายของภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ของธุรกิจอย่างแท้จริง

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นพื้นฐานที่องค์กรทุกแห่งต้องให้ความสำคัญ และเป็นการสร้างสรรคที่ที่ต้องใช้เวลาสร้างอย่างยาวนาน และต่อเนื่อง เพื่อให้บุคคลทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร ได้รับรู้ หรือมีความรู้ ความรู้สึก ความประทับใจ ต่อหน่วยงานหรือสถาบัน โดยสร้างภาพลักษณ์ผ่านช่องทางการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ผ่านการบริหารจัดการองค์กร และบุคลากรขององค์กร โดยที่สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เป็นองค์กรที่เกิดจากนโยบายทางการเมือง และการใช้สโลแกน “30 บาท รักษาทุกโรค” ทำให้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ในด้านความมั่นใจต่อการเข้ารับบริการสาธารณสุข ดังนั้น การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสำนักงานและประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับทราบ จะมีความสำคัญ โดยเฉพาะในเชิงจิตวิทยา เพราะการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีย่อมจะทำให้ประชาชน และผู้เกี่ยวข้องให้การยอมรับ และสนับสนุนสิ่งที่สำนักงานได้ดำเนินการ พร้อมทั้งจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนองค์กร คอยแก้ไขความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นแทนองค์กรด้วย

1.2 แนวคิดการประชาสัมพันธ์

1.2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” ตามคำศัพท์นี้ หมายถึงการมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542: 657) ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน

ได้มีผู้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้มากมายดังตัวอย่าง ต่อไปนี้

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2549: 21) การประชาสัมพันธ์ หมายถึงการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน ตลอดจนสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกัน เช่น ระหว่างหน่วยงานสถาบัน กับกลุ่มประชาชนต่าง ๆ อันจะมีส่วนก่อให้เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ในการบริหารที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ กำหนดปรัชญา และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์การ เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์จะต้องสื่อสารกันทั้งในกลุ่มภายในองค์การและภายนอกองค์การ เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์การและความคาดหวังของสังคม ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องพัฒนา บริหาร และประเมิน โปรแกรมการประชาสัมพันธ์ขององค์การเพื่อช่วยส่งเสริมและทำความเข้าใจส่วนต่าง ๆ ขององค์การ

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2537: 41) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกันในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2550: 2) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสาร ทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็น จากสถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ และดำเนินการเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เพื่อชี้แจงให้เข้าใจถูกต้อง อันเป็นการสร้างเสริมรักษา (To Build and Sustain) ความสัมพันธ์อันดี ตลอดจนเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุนและการได้รับความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

เกรโกรี (Gregory, 1996: 14) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การใช้ความพยายามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้สามารถสร้างและรักษาค่านิยม (Goodwill) เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์การกับชุมชน

บาสกิน, อโรนอฟ และแลททิเมรี่ (Baskin, Aronoff and Lattimere) (1997: 5) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดการองค์การเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทักษะ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์การกับสาธารณชน

จากความหมายของ การประชาสัมพันธ์ ดังกล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นการกระทำที่จะทำเมื่อมีงานเกิดขึ้นแล้วจึงต้องทำ หรือจะกระทำการประชาสัมพันธ์เมื่อมีความต้องการจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บังคับบัญชาสั่งให้ทำ แต่การประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีแผนเตรียมไว้อย่างรอบคอบตรงตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจน มีลำดับขั้นตอนในการทำงาน โดยประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประสาน และสอดคล้องกัน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

การประชาสัมพันธ์ จะต้องเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ไม่มีวันจบสิ้น ทั้งนี้เพราะประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอยู่อย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การโน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม และการบริการ หรือสินค้าของหน่วยงาน การที่จะมีทัศนคติที่ดีนั้น หมายถึง การมีความรู้การเข้าใจที่ถูกต้องที่จะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดี และมีพฤติกรรมที่เป็นการสนับสนุนหรือร่วมมือ หากไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนแล้ว ก็จะไม่มีการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นได้

1.2.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ มีบทบาทความสำคัญดังนี้คือ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล 2549: 37-38)

1. ช่วยลดช่องว่างแห่งการสื่อสารในสังคม โดยที่ในสังคมมีความสลับซับซ้อนหรือสังคมที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ประชาชนมีแนวโน้มที่จะดำรงชีวิตในรูปแบบที่ต่างคนต่างอยู่ ไม่มีใครสนใจใครหรืออยู่แบบตัวใครตัวมัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมประเทศตะวันตก ลักษณะดังกล่าวนี้ยังเห็นได้เด่นชัดมาก เมื่อคนในสังคมมีความสัมพันธ์กันอย่างห่างเหินและผิวเผินเช่นนี้ย่อมทำให้เกิดช่องว่างต่าง ๆ ขึ้นมากมาย โดยเฉพาะ “ช่องว่างแห่งการสื่อสาร” (communication gap) จึงเกิดความจำเป็นที่จะต้องมีการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ที่จะ

ทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง คือนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีภารกิจหลักในการช่วยลดช่องว่างต่าง ๆ ให้หมดสิ้นไปโดยใช้เทคนิคและวิธีการตามหลักวิชา

2. สร้างความเข้าใจแก่ประชาชนในสังคม จำนวนประชากรของแต่ละประเทศในโลกต่างมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นทุกปีในอัตราที่รวดเร็ว การเพิ่มจำนวนประชากรเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การประชาสัมพันธ์มีบทบาทความสำคัญที่เด่นชัดยิ่งขึ้น เมื่อจำนวนประชาชนเพิ่มขึ้น ธุรกิจต่าง ๆ ก็เพิ่มมากขึ้นเป็นเงาตามตัว เพื่อสนองตอบรับต่อจำนวนประชาชน เมื่อธุรกิจหรือหน่วยงานต่าง ๆ เพิ่มขึ้นก็ย่อมต้องการ “ประชาสัมพันธ์” มากขึ้น ซึ่งนับเป็นบทบาทสำคัญและเด่นชัดอีกบทบาทหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3. สร้างความรับผิดชอบต่อสังคม การประชาสัมพันธ์ทวีบทบาทและความสำคัญขึ้นอย่างมากในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อหน่วยงาน ธุรกิจห้างร้านเริ่มยอมรับว่า บริษัทธุรกิจจะต้องมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) และบริการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน ฉะนั้นหน่วยงานธุรกิจทั้งหลายจึงควรช่วยเหลือเกื้อกูลสังคม สิ่งเหล่านี้ทำให้บริษัทธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมและบริการสาธารณะหรือสังคม ดังกล่าว อันเป็นการสร้างและแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม

4. สร้างความเข้าใจกับรัฐบาล เมื่อหน่วยงานธุรกิจขยายตัวเพิ่มมากขึ้น รัฐบาลก็จะเป็นต้องมีการเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมในการควบคุมดูแลธุรกิจเหล่านี้ด้วย การสอดส่องดูแลตรวจสอบหน่วยงานธุรกิจให้ดำเนินงานอย่างสุจริตตรงไปตรงมาตามกฎหมาย บางครั้งนักการเมือง ข้าราชการ อาจเกิดความเข้าใจผิดในการดำเนินงานของบริษัทธุรกิจ ก็อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งและเสียหาย ทำให้สถาบันธุรกิจต้องใช้การประชาสัมพันธ์มาช่วยสร้างความเข้าใจอันดี เพื่อให้รัฐบาลและหน่วยงานราชการเกิดความเข้าใจในหน่วยงานของตนถูกต้องยิ่งขึ้น และมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

5. ช่วยให้เกิดการพัฒนาของเครื่องมือสื่อสารเทคโนโลยีสมัยใหม่ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น เครื่องมือสื่อสารที่จะใช้แพร่กระจายข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มประชาชน นับว่าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นมาก ในอดีตการประชาสัมพันธ์ไม่ก้าวหน้า และมีบทบาทไม่เด่นชัดส่วนหนึ่งเป็นเพราะขาดเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ปัจจุบันเครื่องมือสื่อสารได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าช่วยทำให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

6. เกิดมาตรฐานใหม่ทางด้านจริยธรรม การดำเนินงานธุรกิจยุคใหม่มีมาตรฐานทางจริยธรรมที่สูงขึ้นทำให้ผู้บริหารของหน่วยงานต้องพูดความจริง มีสัจจะ ดำเนินธุรกิจ

ที่ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์กร มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ตลอดจนบอกกล่าวเกี่ยวกับการดำเนินงานในเหตุการณ์พิเศษ เพื่อการสนับสนุนร่วมมือในการดำเนินงานเพื่อความสำเร็จของงานในองค์กรนั้น

นักวิชาการตลาดได้แบ่งประเภทการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Public Relations) หมายถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทตัวเอง เพื่อสร้างรากฐานที่ดีให้กับสินค้าที่ออกมาในนามของบริษัทเป็นที่ยอมรับ ถือว่าเป็นเรื่องที่จำเป็น ทำให้ฝ่ายการตลาดทำงานในการสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้าได้ง่ายขึ้น

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) หมายถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อการขาย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าโดยตรง ด้วยการนำเอาความคิดเห็นของสินค้ามาเผยแพร่ ให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าเพิ่มเติมของสินค้าเกิดความต้องการที่จะใช้สินค้า มีความภาคภูมิใจที่จะใช้สินค้านั้น จนเกิดเป็นความภักดี

1.2.4 หน้าที่และจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

หน้าที่และจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา 2542: 21-22)

1. การให้ข้อมูลข่าวสารของการประชาสัมพันธ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่า (Added value) ให้กับผลิตภัณฑ์ จึงต้องเสนอในรูปแบบของข่าว บทความ การให้สัมภาษณ์ การจัดนิทรรศการ การสัมมนา การทำเป็นสารคดี เผยแพร่ให้คนทราบ การทำเทปคาสเซ็ทให้คนฟัง การทำเป็นรายละเอียดของบริษัท (Company profile) ในรูปของแผ่นพับ สิ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของบริษัท

2. การสร้างภาพลักษณ์ (Image building) เป็นการสร้างความรักความชื่นชมในตัวสินค้าและบริษัทรวมถึงความเข้าใจที่ดีต่อกัน เมื่อประชาสัมพันธ์ไปแล้วทำให้เกิดความเข้าใจ (Understanding) เพราะมีความเชื่ออย่างหนึ่งว่า เมื่อใดที่ชอบแล้ว จะพร้อมให้การสนับสนุน

3. การให้ความรู้ (Education) ในปัจจุบันนี้มีสินค้าและบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายที่ผู้บริโภคอาจยังไม่ยอมรับ หรือเป็นสิ่งที่ใหม่เกินไปที่จะยอมรับได้ ในอดีตคนไทยไม่ยอมอยู่คอนโดมิเนียม ในกรณีนี้จะใช้โฆษณาที่เป็นเรื่องยากจึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์แทน เพื่อให้ความรู้กับคนไทยว่าการอยู่คอนโดมิเนียมเป็นอย่างไร

4. การสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility building) บางครั้งการโฆษณาอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ เพราะโฆษณาอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาผู้บริโภค สิ่งที่

นำอิศรย์มากที่สุดก็คือการประชาสัมพันธ์สามารถทำให้คนรักสินค้าได้มากจนเกิดความต้องการในสินค้า พอใจในสินค้า และทำให้คนซื้อสินค้าได้

1.2.5 บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์

สุพิน ปัญญาภัก (2549: 98) กล่าวถึง บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ดี จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนเพื่อผลทางด้านความประทับใจและความไว้วางใจ

หน่วยงานใดหากมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางเสื่อมเสีย หน่วยงานนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ ประชาชนอาจจะแวงสงสัยหรือเกลียดชังหน่วยงาน ไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน แต่ในทางตรงข้าม หากหน่วยงานมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนรู้สึกเป็นมิตร ก็จะได้รับ ความไว้วางใจและการ ยอมรับจากประชาชน

ฉะนั้นบทบาทและหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือสร้างเสริมภาพลักษณ์ของหน่วยงานไปในทางที่ดี ให้ประชาชนเชื่อถือและไว้วางใจ

1.2.6 การประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์

เอ็ดเวิร์ด แอล เบอร์เนย์ (Edward L Bernays) (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล 2549: 77) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น หน่วยงาน สถาบันจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชน เพื่อผลทางด้านความประทับใจ หน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดก็ตาม หากมีภาพลักษณ์ ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานสถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชังต่อหน่วยงานนั้น รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อหน่วยงานนั้น ๆ ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือสถาบันมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานสถาบันนั้น ย่อมเป็นภาพที่บรรเจิดสวยงาม

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ย่อมเป็นผลแห่งความเพียรพยายามด้วยเวลาอันยาวนานขององค์กรสถาบันนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่อาจสามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ ได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐานมั่นคงหนาแน่นอยู่ในจิตใจ และทัศนะหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรสถาบัน เพื่อให้ประชาชนมีความนิยมและประทับใจ จึงเป็นงานที่ต้องใช้เวลาพอสมควร และเมื่อภาพลักษณ์นั้นตราตรึงอยู่ในจิตใจของประชาชนแล้ว ผลที่ตามมาก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือศรัทธาต่อองค์กรแห่งนั้นในที่สุด ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดจากความประทับใจอย่างแท้จริงของ

บุคคล อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรสถาบัน จะเป็นไปอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้ย่อมจะก่อตัวขึ้นเป็น ความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ สุดแล้วแต่พฤติกรรม หรือการกระทำ ขององค์กรสถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้มี ภาพลักษณ์ที่แท้จริงขององค์กรสถาบันเกิดขึ้น ในความรู้สึกนึกคิดจิตใจของประชาชน และการสร้าง ภาพลักษณ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้น ได้ก็โดยอาศัยการให้ข่าวสารความรู้และประสบการณ์อย่างพอเพียงแก่ ประชาชน

1.2.7 ธรรมชาติและบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์

จุดมุ่งหมายและประโยชน์ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างให้เกิดการรับรู้ และเกิดทัศนคติที่ดีกับองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่พึงใจผู้บริโภคเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร

ธรรมชาติและบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ มี 7 ขั้นตอน ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา 2542: 110-111)

1. การทำวิจัยสารสนเทศ เป็นการหาข้อมูลเพื่อการวางแผน
2. การวางนโยบายว่าจะสร้างภาพลักษณ์ในแนวทางใดบ้าง เป็นการกำหนดแผนในการทำงาน
3. การวางแผนจัด โปรแกรมต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ เป็นการวางกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์
4. การเผยแพร่สิ่งที่ทำออกไป เป็นการทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ความดีขององค์กร เบื้องหน้าเบื้องหลังกิจกรรมขององค์กร
5. หลังจากที่เผยแพร่สิ่งที่ทำออกไป เรื่องนั้นก็จะปรากฏต่อสาธารณชน (Public)
6. การติดตามคูปฏิริยาตอบรับของสาธารณชนว่า ชื่นชม ยินดี พอใจ ไม่พอใจ ไม่แน่ใจในองค์กรอย่างไร ซึ่งถือว่าเป็นการวัดผล
7. นำผลที่สาธารณชนมีปฏิริยาตอบรับมาประเมิน เพื่อพิจารณาว่าสิ่งที่องค์กรทำไปนั้นถูกต้อง เหมาะสมหรือไม่เพียงใด บรรลุเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรหรือไม่ สมควรจะมีอะไรปรับปรุงแก้ไขหรือไม่

1.2.8 **หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร** มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 112-113)

1. **หน้าที่ในการประกาศ (Announcement)** เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมใด ๆ ขององค์กรให้บุคคลภายนอกทราบว่าองค์กรมีข่าวสารหรือกิจกรรมอะไรบ้าง เป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดความชื่นชม ในความก้าวหน้าขององค์กร

2. **หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information)** เพื่อที่ว่าเมื่อคนภายนอกทราบแล้วจะเกิดความเลื่อมใสและน่าเชื่อถือ

3. **หน้าที่ในการจูงใจ (Persuasion)** เช่น จูงใจให้คนมาช่วยกันประหยัดน้ำมันประหยัดไฟฟ้า ซึ่งถือเป็นหน้าที่ที่สำคัญประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่จะสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้ใส่ใจในทรัพยากรของประเทศชาติให้แก่องค์กร

4. **หน้าที่ในการสร้างการยอมรับสิ่งใหม่ (Create receptivity)** เพราะมนุษย์เรามักจะกลัวการเปลี่ยนแปลง เพราะสิ่งที่มาเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นแนวความคิดใหม่ จึงต้องจูงใจให้คนยอมรับ เพื่อการสร้างสรรค์และยอมรับสิ่งใหม่

5. **หน้าที่ในการสร้างความคาดหวัง (Create expectation)** การที่จะสร้างให้คนมีความคาดหวังในสิ่งใด จะต้องทำให้เขามีความพร้อมแห่งสภาวะทางอารมณ์ ที่พร้อมในการปฏิบัติก่อน

6. **มีหน้าที่เสริมความน่าเชื่อถือ (Increase credibility)** เหมาะกับกิจกรรมของรัฐที่ใช้โฆษณาเป็นตัวสร้างการรับรู้กว้างขวาง แต่ในสื่อโฆษณาไม่อาจทำให้น่าเชื่อถือได้อย่างเต็มที่ จึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในรูปแบบของบทความ ใช้วิธีการให้สัมภาษณ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การแจกเอกสารต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้นกว่าข้อความในโฆษณา

7. **มีหน้าที่ให้การศึกษา (Education)** สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในโลกนี้จำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อบอกให้ทราบว่าอะไรเป็นอะไร เป็นการให้การศึกษาแก่สาธารณชน

8. **สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Value added)** คือการทำให้สินค้ามีคุณค่าเพิ่มขึ้น ใช้แล้วเกิดความรู้สึกรักภูมิใจ

9. **สร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Create image)** เป็นการเผยแพร่สิ่งที่ดีงามขององค์กรและเรื่องราวกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นออกไปให้ประชาชนรับรู้และเกิดความรู้สึกที่ดี การประชาสัมพันธ์จะทำให้องค์กรทราบว่าองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์อย่างไรและคนอื่นคิดว่าองค์กรมีภาพลักษณ์อย่างใดหรือไม่

10. **การแก้ไขทัศนคติเชิงลบ (Reverse negative attitudes)** เมื่อมีความเข้าใจผิดใด ๆ เกิดขึ้นกับสาธารณชน ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องเอาใจใส่ดูแลและแก้ไขเรื่องนั้น ๆ โดยทันที

เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกในเชิงลบฝังใจระยะยาว และจะต้องหาทางสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นทดแทนให้ได้เพื่อให้ผลดีต่อองค์กรในระยะยาว

11. สร้างความปรารถนาดี (Good will) การจะสร้างความปรารถนาดีให้เกิดขึ้นต้องทำให้ประชาชนรับรู้ว่าคุณ้องค์กรนั้นดำเนินกิจกรรมด้วยความเอาใจใส่ต่อสังคมมาตลอด ไม่เอาเปรียบสังคม

12. สร้างความภักดีในสินค้า (Create loyalty) เมื่อสาธารณชนรักองค์กร ชื่นชมในองค์กร มององค์กรในแง่ดี ก็จะทำให้เกิดความประทับใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

13. เปลี่ยนรูปแบบของความคิด (Divert pattern of thoughts) บางครั้งสาธารณชนอาจจะไม่ชื่นชมองค์กรเพราะมีความคิดบางอย่างที่ไม่สอดคล้องกับองค์กร องค์กรจึงต้องมีหน้าที่ในการเปลี่ยนรูปแบบความคิดของผู้บริโภค เปลี่ยนแนวทางการมอง

14. สร้างบรรยากาศในการทำงานให้เป็นเชิงบวก (Create favorable working environment) ถ้าการดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่มีปัญหาหรืออุปสรรคทั้งภายในและภายนอกก็ก่อให้เกิดความเครียดในหมู่พนักงานจะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานดีขึ้น

15. สร้างความเข้าใจ (Create understanding) บางครั้งสิ่งที่องค์กรดำเนินการลงไป คนภายนอกอาจเกิดความไม่เข้าใจ ความสงสัยหรือไม่แน่ใจ จึงเป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะต้องสร้างความเข้าใจให้กับบุคคลภายนอกด้วยการให้ข้อมูล ให้คำอธิบายเบื้องต้น เบื้องหลัง เงื่อนไขต่าง ๆ ที่ทำให้สาธารณชนยอมรับการกระทำต่าง ๆ ขององค์กร

16. รักษาสัมพันธ์ภาพ ให้มั่นคงและยืนยาว (Build and retain relationship) นอกจากการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีแล้ว องค์กรยังต้องรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีกับสาธารณชนภายนอก และพนักงานภายในไว้ให้มั่นคงและยืนยาวต่อไปด้วย เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่น มีคนอื่นส่งเสริมให้การสนับสนุนและให้ความร่วมมือ

1.2.9 การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ จะต้องให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร 2548: 127-128)

1. การสำรวจวิจัยความคิดเห็นและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีภาพลักษณ์ต่อ องค์กรอย่างไร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนว่าคุณ้องค์กรมีภาพลักษณ์เดิมอย่างไร มีจุดเด่น จุดด้อยสายตาประชาชนอย่างไร มีภาพลักษณ์ใดในทางบวกที่ควรส่งเสริมหรือทางลบที่ต้องแก้ไข

2. ต้องทำความเข้าใจหรือขอการตัดสินใจจากฝ่ายบริหารว่าจะเลือกภาพลักษณ์ใดเป็นภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กร ซึ่งควรจะเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นที่ต้องการ และได้รับการยอมรับจากสังคม

3. กำหนดอุดมการณ์หรือนโยบายหลักในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง
ภาพลักษณ์ที่ชัดเจน

4. กำหนดนโยบายวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจนของการสร้าง
ภาพลักษณ์

5. กำหนดกลยุทธ์ที่จะใช้ในการสร้างภาพลักษณ์

6. สร้างสรรค์กิจกรรมและเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับการเสริมสร้าง
ภาพลักษณ์

7. ควรมีการสำรวจภาพลักษณ์ขององค์กรและติดตามประเมินผลการสร้าง
ภาพลักษณ์อย่างสม่ำเสมอ

1.2.10 กระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ที่แต่ละคนมีต่อองค์กรนั้นเกิดขึ้นและมีอยู่แล้วตามธรรมชาติ หาก
ขาดการจัดการที่ดีภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะเป็นไปอย่างไร้ทิศทาง ถูกต้องบ้างคลาดเคลื่อนบ้าง
ดังนั้นองค์กรที่มีเป้าหมายด้านภาพลักษณ์ที่ชัดเจนจึงต้องดำเนินการอย่างมีระบบ เพื่อจัดการ
ภาพลักษณ์ที่เหมาะสมและถูกต้องให้เกิดขึ้น ในทางวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์แล้ว แนวทางการ
ทำงานสื่อสารภาพลักษณ์ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญดังนี้ (บุษบา สุธีธร และคณะ 2549: 47)

1. กำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร จากผลการประเมินภาพลักษณ์
ปัจจุบันในสายตากลุ่มต่าง ๆ

2. วางแผนและดำเนินการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยการบูรณาการสื่อ

3. ประเมินผลภาพลักษณ์องค์กรตามดัชนีชี้วัดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่

กำหนดขึ้น

4. นำผลการประเมินที่ได้ไปวางแผนดำเนินการแก้ไข ปรับปรุง หรือธำรง
รักษาสิ่งที่ดีหรือในกรณีซึ่งองค์กรต้องการ การเปลี่ยนแปลงหรือสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กรให้
เกิดขึ้น องค์กรต้องกำหนดภาพลักษณ์ใหม่เพื่อวางแผนดำเนินการต่อไป

จากการศึกษาแนวคิดการประชาสัมพันธ์ พบว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง
ภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร เพื่อให้ประชาชนเกิดความนิยมและประทับใจ เป็นสิ่งที่สำคัญ และจะต้อง
ใช้เวลานานในการสร้างการยอมรับ ต้องมีการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ มีการวางแผนการ
สื่อสารภาพลักษณ์ และมีการประเมินผลภาพลักษณ์องค์กร เนื่องจากสำนักงานหลักประกันสุขภาพ
แห่งชาติ เป็นองค์กรของรัฐ ที่มีวัตถุประสงค์การดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไร ดังนั้น ในการวาง
แผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ จะต้องมีการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ มีการวาง
แผนการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ

และการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนในด้านบทบาทหน้าที่ของประชาชนที่มีต่อระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ความรู้ความเข้าใจด้านสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ มีการประเมินผลภาพลักษณ์ รวมทั้งจะต้องพิจารณาเลือกช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงประชาชนอย่างทั่วถึง และครอบคลุม ซึ่งนอกเหนือจากการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ แล้ว การใช้ช่องทางบุคลากรในระบบสุขภาพ เช่น บุคลากรในระบบสาธารณสุขของกระทรวงสาธารณสุข หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นับเป็นช่องทางที่ช่วยสร้างความรู้ ความเข้าใจได้เป็นอย่างดี

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ในการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด ทั้งบุคลากรภายในองค์กร ลูกค้าหรือประชาชนที่เป็นผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย

- 2.1 การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร
- 2.2 การเลือกช่องทางเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์
- 2.3 การบริหารจัดการองค์กร

2.1 การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่สำคัญและต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น คือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร หรือผลงานขององค์กรให้ลูกค้า หรือประชาชนรับทราบอย่างสม่ำเสมอ โดย

เอี่ยมพร ลือกิตติศัพท์ (2537) ศึกษาการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่ศึกษาเฉพาะกรณีเครือเจริญโภคภัณฑ์ พบว่า เครือเจริญโภคภัณฑ์ประสบความสำเร็จด้านการประชาสัมพันธ์ เฉพาะที่เน้นความก้าวหน้าทางธุรกิจ ประชาชนยังเห็นว่า เครือเจริญโภคภัณฑ์ยังให้ความช่วยเหลือสังคมได้เพียงพอ และการที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายยังมีความรู้สึก และมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่มีต่อเครือเจริญโภคภัณฑ์ในด้านลบอยู่บ้าง ส่วนหนึ่งเกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีข้อบกพร่อง ประชาชนทั่วไปไม่มีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์น้อย จึงมีผลต่อภาพลักษณ์ในทางที่ไม่ดี

อาชวพล เอี่ยมสุข (2548) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ไอทีวีหลังการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้น ผู้วิจัยได้เสนอให้เพิ่มข้อมูลข่าวสารต่อสาธารณชนให้มากที่สุดเพื่อความ

โปร่งใส และสร้างการมีส่วนร่วมให้กับประชาชน รวมทั้ง การกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ ชัดเจน และเปิดกว้างจากผู้บริหารและองค์กร

ธัญญา สุฉายา (2549) ศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของตัวแทน และนายหน้าประกันวินาศภัย โดยเสนอให้บริษัทกรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับสื่อในการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) และความพึงพอใจในการรับบริการจากบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ชีวิธชัย ธนพรดิษนันท์ (2548) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์กระทรวงมหาดไทยในทรรศนะของนักศึกษาปริญญาโทคณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ภาคพิเศษ กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้เสนอแนะต่อผู้บริหารระดับสูงของกระทรวงมหาดไทย ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่ครบวงจร โดยเริ่มตั้งแต่การวิจัย สำรวจข้อมูล เพื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ และที่สำคัญที่สุด ก็คือการเป็นแบบอย่าง นำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของกระทรวงมหาดไทยให้สาธารณชนทั่วไปได้ทราบ ดำเนินการประชาสัมพันธ์แบบเชิงรุก มีการชี้แจงข้อเท็จจริง หรือการรณรงค์เสริมสร้างภาพลักษณ์มีความเป็นเอกภาพและต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่เด่นชัดให้ติดอยู่ในใจของประชาชน

2.2 การเลือกช่องทางเพื่อประชาสัมพันธ์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะพบว่านอกเหนือจากการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร และผลการดำเนินงานขององค์กรแล้ว การเลือกใช้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง โดย ช่องทางการสื่อสารที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า และประชาชน คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ หรือแม้กระทั่งการใช้บุคลากรเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ก็เป็นสิ่งที่องค์กรต้องให้ความสำคัญเช่นกัน โดย

ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2534) ศึกษาการสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพพจน์ ศึกษากรณีการเคหะแห่งชาติ พบว่าสำหรับการเปิดรับสื่อหรือการรับทราบข่าวสารของการเคหะชาตินั้นส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารทางโทรทัศน์ รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ และจดหมายเวียน พบว่าพนักงานส่วนใหญ่เห็นว่ายังไม่ได้ใช้ทรัพยากรบุคคลให้เป็นประโยชน์ในการเป็นช่องทางสื่อสารประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร

ธชพล กัมพลาศิริ (2548) ทำการศึกษาภาพลักษณ์การไฟฟ้านครหลวง (ก.ฟ.น.) พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารทั่วไปทุกวันเรียงตามลำดับ คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุและ อินเทอร์เน็ต

อัจฉรา จิตต์เพชร (2548) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) จากสื่อโทรทัศน์มาก

อาชวพล เอี่ยมสุข (2548) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ไอทีวีหลังการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้น ผู้วิจัยได้เสนอให้เพิ่มช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในช่องทางสื่อ หนังสือพิมพ์เพิ่มขึ้น เพื่อความโปร่งใส และสร้างการมีส่วนร่วมให้กับประชาชน

ปัญญาศ เค็ดแก้ว (2548) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลของ ชาวกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่าจากสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้าน การศึกษา รายได้ อาชีพ การซื้อ สลาก ตลอดจนการรับรู้ข่าวสารของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อ สิ่งพิมพ์ มีผลต่อภาพลักษณ์สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

2.3 การบริหารจัดการองค์กร

จากการศึกษาพบว่า นอกเหนือจากการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และการใช้ช่องทางการ ประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพแล้ว ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของ องค์กรที่สำคัญ คือ การบริหารจัดการภายในองค์กร ทั้งด้านบุคลิกของผู้บริหาร การพัฒนาความรู้ ความสามารถของบุคลากร การบริการ การจัดองค์กร รวมทั้งการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคส่วน ต่างๆ โดย

ธชพล กัมพลาศิริ (2548) ศึกษาภาพลักษณ์การไฟฟ้านครหลวง (ก.ฟ.น.) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของการไฟฟ้านครหลวง (ก.ฟ.น.) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของ ประชาชน พัฒนาการบริหารงานที่โปร่งใส บุคลากรที่มีคุณภาพ บริการที่ดีและมีคุณภาพ ตลอดจน ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร

อัจฉรา จิตต์เพชร (2548) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน และภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างมี ความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบริษัท

อาชวพล เอี่ยมสุข (2548) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ไอทีวีหลังการ เปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้น พบว่า ภาพลักษณ์ปัจจุบันของสถานีโทรทัศน์ไอทีวีด้านวิสัยทัศน์ และพันธกิจ ด้านบุคลากร ด้านบริหารจัดการ ด้านรายการข่าว ด้านรายการทั่วไป ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดี และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถานีโทรทัศน์ไอทีวีให้มี ต่อเนื่อง ผู้วิจัยได้เสนอให้เพิ่มช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในช่องทางสื่อหนังสือพิมพ์เพิ่มขึ้น และควรให้ข้อมูลข่าวสารต่อสาธารณชนให้มากที่สุดเพื่อความโปร่งใส และสร้างการมีส่วนร่วม

ให้กับประชาชน รวมทั้ง การกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ ชัดเจน และเปิดกว้างจากผู้บริหารและองค์กร

ปัญญาศ เต็ดแก้ว (2548) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ของชาวกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ศึกษาได้เสนอให้รัฐบาล ควรมีนโยบายและแนวทางที่ชัดเจนต่อการดำเนินงานของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เพื่อไม่ให้แสวงหารายได้หรือประโยชน์จากประชาชนมากเกินไป เนื่องจากลูกค้าของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ส่วนใหญ่ยังเป็นคนในระดับล่างหรือยากจนของประเทศ

ระวีวรรณ ต้นศิริ (2547) ศึกษาเรื่องภาพพจน์องค์กรที่พึงปรารถนาในทรรศนะลูกค้ากรณีศึกษา บริษัท อีซูซูเชียงราย จำกัด พบว่า ภาพพจน์ของบริษัท อีซูซูเชียงราย จำกัด โดยรวมมีภาพพจน์ที่ดี อยู่ในระดับสูง ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านการ และสำหรับ ปัจจัยที่มีผลต่อภาพพจน์ขององค์กร ได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ รายได้ ความน่าเชื่อถือในตัวพนักงาน การรับรู้การประชาสัมพันธ์ของบริษัท โดยผู้ศึกษาได้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ควรเสริมสร้างภาพพจน์ของบริษัท อีซูซูเชียงราย จำกัด โดยการจัดกิจกรรม สนับสนุนการดูแลสังคม และสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น รวมทั้งการจัดหาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์อำนวยความสะดวกในการประชาสัมพันธ์

ทัศนีย์ ชาวเขต (2548) ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของสภาอากาศไทย พบว่า สภาอากาศไทยต้องปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านบุคลากร โดยการพัฒนาความรู้ และทักษะของบุคลากรที่ต้องพบปะกับผู้ที่มาติดต่อจากหน่วยงานต่าง ๆ เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร ถือเป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนในองค์กร ซึ่งจะต้องให้ความร่วมมือด้วยดี เพราะบุคลากรเหล่านี้ย่อมต้องติดต่อกับประชาชน และมีบทบาทอย่างมากในการสร้างความประทับใจ หรือภาพลักษณ์ต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นต่อความรู้สึกนึกคิด และจิตใจของประชาชนที่มาติดต่องานกับองค์กรด้วย

สุชุม เฉลยทรัพย์ (2548) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อหนังสือพิมพ์ พบว่า ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อหนังสือพิมพ์ทั้ง โดยรวมและรายด้านต่าง อยู่ในระดับปานกลาง โดยประชาชนมีความคาดหวังต่อหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับในแต่ละด้านเนื้อหา ข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป และเมื่อพิจารณาประเด็นเด่น ๆ จากผู้อ่านที่คาดหวังด้านรูปแบบต่อหนังสือพิมพ์นั้น พบว่าผู้อ่านของทุกฉบับส่วนใหญ่คาดหวังในเรื่องการแก้ไขปรับปรุงระบบการพิมพ์ เช่น ไม่มีกลิ่นหมึก สีหมึกไม่หลุดติดมือ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สุภาพ มีการสร้างฐานข้อมูลเพื่อให้บริการแก่หน่วยงานต่าง ๆ มีระบบหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เพิ่มสีสันสดใส

ชีวันย์ ธนพรดิษนันท์ (2548) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์กระทรวงมหาดไทยในทรรศนะของนักศึกษาปริญญาโทคณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ภาคพิเศษ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย ได้เสนอแนะให้กระทรวงมหาดไทยพิจารณาการสร้างจิตสำนึก ให้แก่

ข้าราชการกระทรวงมหาดไทยทุกคน ได้ตระหนักว่า พฤติกรรมการแสดงออกต่อสาธารณชนเป็นสิ่งที่สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของกระทรวงมหาดไทย ให้มีภาพลักษณ์ในเชิงบวกหรือลบได้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ สรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับของผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นบุคลากรในองค์กรหรือประชาชน เป็นสิ่งที่ทุกองค์จำเป็นต้องสร้าง และรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้อย่างยั่งยืน โดยต้องให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสาร ซึ่งสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้ บุคลากรในองค์กร ถือว่ามีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ โดยเฉพาะผู้บริหารขององค์กร จะมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรมากที่สุด รวมทั้งองค์กรต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความเข้าใจ ในบทบาท ภารกิจขององค์กร