

## ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่

ในปัจจุบันนี้องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชนได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า "Corporate P.R." ซึ่งการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ จะเน้นการสร้างภาพพจน์ขององค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) และการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับปรัชญาขององค์กร (Credo) ซึ่งถ้ามีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพอย่างจริงจัง และอย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่นี้ จะมีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรนั้น ๆ

### ความหมายของการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่

ความหมายที่ง่ายที่สุด การประชาสัมพันธ์ หมายถึงการสัมพันธ์กับประชาชน ในลักษณะความหมายนี้อธิบายได้ทั้งในแง่สถานการณ์และในแง่ที่เป็นกิจกรรมซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการชักจูงประชาคมที่ด้วยวิธีการที่สื่อสารให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายเกิดความรู้อย่างเข้าใจ และความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relations Association) ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า

การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายกิจการที่จะต้องกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนงานที่วางไว้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรคและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจ และได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่สถาบันเกี่ยวข้องกับอยู่ โดยสถาบันจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินผลของประชาคมที่ประชาชนมีต่อสถาบัน แลวนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณา กำหนดเป็นแผนงานและนโยบายของสถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชาคม หรือความต้องการของประชาชนพร้อมทั้งใช้วิธีการต่าง ๆ เผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย

เบอร์เนตส์ (Bernays) คนสำคัญในวงการประชาสัมพันธ์ของสหรัฐได้ให้ความเห็นไว้ว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการคือ

1. เผยแพร่ข่าวสารความรู้ให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมสนับสนุนเห็นด้วยกับความมุ่งหมายและการทำงานของสถาบัน
3. ช่วยประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับความมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

สำหรับความหมายในหลักวิชาการประชาสัมพันธ์ที่สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศให้ไว้ นั้นหมายถึง "ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการซึ่งต้องอาศัยการวางแผนงานที่ดีและมีการกระทำอย่างทอเนื่อง เพื่อสร้างสรรค์และซำรงรักษาซึ่งความเข้าใจที่ดี มีความเห็นอกเห็นใจและได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์การจะต้องใช้วิธีการวิเทศประเมินถึงประชามติที่ประชาชนมีต่อองค์การ แล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์กรสถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชามติหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่ กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย"

จะเห็นได้ว่า ในทางหลักวิชาแล้ว ภาระหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์นั้น มีสายงานจากระดับสูงมายังล่าง คือจากฝ่ายบริหารไปยังพนักงานขององค์กรหรือหน่วยงาน นอกจากนี้ยังมีสายงานในคานกว้าง คือจากองค์กรไปสู่ประชาชนหรือสาธารณชน

จุดหนักของการทำประชาสัมพันธ์ก็คือ ทำเช่นไรจึงเชื่อมโยงสายงานการประชาสัมพันธ์ทั้งคานลึกและคานกว้างเข้ามามีด้วยกัน อย่างมีพลังและอย่างมีเอกภาพได้

จากคำนิยามที่ได้ระบุข้างต้น หากเราพิจารณาตามทวนให้ก็จะเห็นว่ากิจกรรมของการประชาสัมพันธ์นั้นสามารถแบ่งลักษณะทางวิชาการออกไปได้หลายหลากแขนงแต่ละส่วนต้องให้มีสภาพสอดคล้องต่อกัน กล่าวคือ

1. ท่องรู้จักและมีทักษะหรือความชำนาญชำของที่จะวางแผนงาน ซึ่งการวางแผนงานในทางประชาสัมพันธ์ย่อมหมายถึง แผนงานการใช้สื่อมวลชน แผนงานการประสานกับสื่อมวลชน แผนงานการกำหนดกลุ่มเป้าหมายประชาชน ฯลฯ ซึ่งเป็นวิชาการเฉพาะสาขาโดยตรง และในทางวิชาชีพที่ปฏิบัติเป็นเรื่องของ "ชำนาญการ"

(Professional expertise) โดยเฉพาะ เช่นกัน

2. ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ หมายถึงการสามารถสร้างสิ่งใหม่ ๆ ที่จะอำนวยความสะดวกโดยตรงต่อบริษัทหรือองค์การในแง่ของสาระประโยชน์ หรือประชา-  
มคติ ความคิดสร้างสรรค์ทางการประชาสัมพันธ์มีสภาพที่ละเอียดอ่อนกว่าการโฆษณาโดย  
ทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณา "แรงจูงใจ" เป็นตัวสำคัญ แต่ในงานประชาสัมพันธ์  
การสร้างสรรค์ในที่นี้หมายถึง "แรงจูงใจให้เชื่อมั่น" ซึ่งมีลักษณะที่ต้องคงทนถาวร เช่น  
การทำเกียรติคุณและความเชื่อถือขององค์การหรือสถาบันให้เกิดการยอมรับในหมู่ประชาชน  
คณบดีงานหรือเกียรติคุณนั้น ๆ

3. ความเข้าใจที่จะหยั่งรู้ถึงประชาคติและความรู้สึกของประชาชนในค่าน  
นี้มีใจหมายถึงว่านักประชาสัมพันธ์จะรู้เฉพาะประชาคติของประชาชนขององค์การของตน  
เท่านั้น แต่ต้องรู้ประชาคติเฉพาะท่านอีกด้วย เช่น

3.1 ประชาคติของประชาชนต่อเศรษฐกิจของประเทศ

3.2 ประชาคติของประชาชนต่อสภาพการเมืองของประเทศ

3.3 ประชาคติของประชาชนต่อสภาพทางสังคมและวัฒนธรรม

สรุปได้ว่า ในสถานการณ์ปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ต้องหยั่งรู้ความเป็นไป  
ของประชาชนที่มีต่อสังคมโดยรวมด้วยตัวเอง ทั้งนี้เพราะในการประชาสัมพันธ์องค์การ  
ออกไปสู่ประชาชนนั้น ๆ ปัจจัยแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ที่ประชาชนสัมผัสอยู่ เป็นสิ่งกำหนด  
ความล้มเหลวหรือความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์อย่างสำคัญยิ่ง ตัวอย่างเช่น ในยาม  
ที่เศรษฐกิจตกต่ำ องค์การที่แสวงหากำไรจากความขุ่นเฟ้อ ใช้จ่ายจากประชาชน จะไม่  
สามารถประชาสัมพันธ์ใหญ่โตให้บริการเห็นด้วยกับความขุ่นเฟ้อนั้นได้ ความเงื่อนไขของ  
สภาพสังคม

4. รู้จักระบบการข่าวที่ดี เมื่อกล่าวถึงระบบการข่าวในที่นี้หมายถึงการที่  
ข่าวสารเกิดขึ้นเป็นมาเช่นไร รู้จักว่าแหล่งข่าวหรือคนต่อของข่าวสารเริ่มเช่นไร รู้ว่า  
ชาวชนใดจะมีผลทางจิตวิทยาหรือต่อการรับรู้ของประชาชนเช่นไร ซึ่งเรื่องนี้เป็นทักษะ  
และความเข้าใจของซึ่งอาศัยประสบการณ์และหลักวิชาที่ถูกคอง

สำหรับระบบการข่าวนั้นหมายถึงการข่าวของสื่อมวลชนด้วย เช่น ระบบการ  
บริหารงานการข่าวสื่อมวลชนเป็นเช่นไร การข่าวสื่อมวลชนในระดับต่าง ๆ เช่น นักข่าว  
นักเขียน คอลัมนิสต์ เป็นเช่นไร เป็นต้น

5. วัตถุประสงค์การประสานประโยชน์ การประสานประโยชน์ในที่นี้คือรูปสภาพของ ผลประโยชน์ในองค์กรและนอกองค์กร เช่นสามารถที่รู้ว่าในหน่วยงานหรือในองค์กร ทั่ว ๆ นั้น ผลประโยชน์ระหว่างพนักงานกับฝ่ายบริหารคืออะไร และอะไรเป็นผล ประโยชน์ของพนักงาน อะไรคือความต้องการ และผลประโยชน์ของฝ่ายบริหาร การ ประชาสัมพันธ์มีภาระที่จะถ่ายทอดและประสานให้ผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นไปอย่างสอดคล้อง ทอดผลประโยชน์ส่วนตน และให้มีทิศทางของความปรารถนาเดียวกันในหมู่พนักงาน กับฝ่ายบริหาร

#### 4 กิจกรรม, กิจวัตร และงานการประชาสัมพันธ์

กิจกรรมก็คือการกระทำซึ่งเป็นการกระทำที่ก่อให้เกิดผลทางการ ประชาสัมพันธ์ในความหมายที่ง่ายก็คือการกระทำที่ส่งผลให้เกิดความยอมรับต่อองค์กร และสถาบันทางสังคมวิธีการประชาสัมพันธ์นั่นเอง

การกระทำประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการกระทำที่ต้องมีความต่อเนื่อง การ คำเนิการอย่างต่อเนื่องจนกลายมาเป็นกิจวัตร หรืองานประจำอย่างเข้าเส้นเลือดของ นักประชาสัมพันธ์นี้ ทำให้ผู้ที่จะทำหน้าที่ต้องมีคุณสมบัติเอื้ออำนวยต่อลักษณะของการทำงาน ใน 5 ข้อดังกล่าวนั้นแล้ว ทั้งนี้ จุดสำคัญก็คือบุคลิกภาพของผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ สามารถ ทอบสนองความต้องการทางจิตใจและทางวัตถุของผู้ที่คบหาสมาคมทั้งเป็นการส่วนตัวและ เป็นการส่วนรวมอย่างใดผล

#### 5 หน่วยงานประชาสัมพันธ์ทำกิจกรรมด้านใด

การประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย เพิ่งเริ่มเติบโตในด้านการประยุกต์ หลักการและวิธีการทำงานอย่างถูกหลักวิชามาไม่นานนี้เอง ในประเทศสหรัฐอเมริกา การประชาสัมพันธ์เติบโตมากยิ่งขึ้น ในช่วงระยะเวลาประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา เนื่องจาก การแข่งขันในด้านการบริหารองค์กรมีขึ้นสูงนักบริหารจึงกลุ่บทงทางการประชาสัมพันธ์ มาใช้ประโยชน์เพื่อเสริมการแข่งขัน เพื่อแสวงหาภาพพจน์ หรือกำไรให้ดีขึ้น

คณะกรรมการด้านการศึกษาศึกษาของสมาคมการประชาสัมพันธ์ในสหรัฐอเมริกา ได้เคยทำการสรุปกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ด้วยกัน 8 ด้านใหญ่ ๆ คือ (สำรวจ เมื่อปี 1970)

### 1. กิจกรรมด้านการเขียน

ประกอบไปด้วยการเขียนข่าวเพื่อเผยแพร่ผลงาน, การจัดทำหนังสือเล่ม, การเขียนบทวิทยุและโทรทัศน์, การเขียนสุนทรพจน์ในวาระต่าง ๆ, การเขียนบทภาพยนตร์, การเขียนและเผยแพร่บทความในนิตยสาร, การเขียนเกี่ยวกับบริการหรือสินค้าของบริษัท หรือองค์การและการเขียนข้อมูลทางเทคนิค

### 2. กิจกรรมด้านบรรณาธิการ

ประกอบด้วยการบรรณาธิการวารสารพนักงาน, การออกวารสาร, การเขียนจดหมายข่าว, การเขียนสรุปรายงาน, รวมทั้งช่วยในด้านการตรวจสอบและทำหน้าที่บรรณาธิการให้การสื่อข้อความของฝ่ายบริหารเป็นไปอย่างถูกต้องเพื่อให้เกิดผลดีต่อพนักงานหรือต่อฝ่ายการบุคคล

### 3. กิจกรรมด้านสื่อมวลชน

ประกอบด้วยการดำเนินการทำสื่อมวลชน, สร้างข่ายงานสื่อมวลชนสัมพันธ์, จัดหาวารสารฉบับพิเศษให้แก่สื่อมวลชน โดยมีทัศนะสร้าง ความสนใจให้แก่สื่อมวลชนเพื่อผลในการเผยแพร่ชื่อเสียงและผลงาน

### 4. กิจกรรมส่งเสริม

ประกอบด้วยการดำเนินงานส่งเสริมกิจกรรมองค์การ, จัดนิทรรศการ, จัดประชุมสื่อมวลชน, จัดงานสื่อมวลชนสังสรรค์, จัดทำรายการพิเศษแก่สื่อมวลชน, จัดวันครบรอบปีขององค์การ, จัดรางวัลในวาระต่าง ๆ ทั้งต่อบุคคลภายในและภายนอกองค์การ, จัดภาพยนตร์ของบริษัทรวมทั้งงานด้านโสตทัศนศึกษา, จัดเยี่ยมชมสำนักงาน ฯลฯ

### 5. กิจกรรมด้านการพูดและปรากฏตา

ดำเนินการพบปะโดยตรงต่อสาธารณชน, เตรียมการจัดทำสุนทรพจน์นำการอภิปรายและให้คำปราศรัยในที่ประชุม สัมมนาต่าง ๆ

### 6. กิจกรรมการตลาด

ดำเนินการผลิต เอกสารสิ่งพิมพ์ จัดทำเลย์เอาต์ของวารสารและสรุปรายงานต่าง ๆ, จัดดำเนินการวารสารพนักงานภายในและการใช้ภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ



## 7. การจัดวางแผนและจัดโครงการ

กิจกรรมค่านี้นับเป็นกิจกรรมระดับสูง หมายถึงการวางแผนเพื่อรับรู้ความต้องการทางสังคมและขององค์กรหรือบริษัท, จัดการค่านำเสนอโครงการต่าง ๆ ขององค์กรหรือบริษัท, ให้คำแนะนำและการปรึกษาต่อฝ่ายบริหารเพื่อให้รับรู้ถึงเป้าหมายและการดำเนินงานในสอดคล้องของสภาพความเป็นจริงทั้งภายในและภายนอกองค์กร

## 8. เสริมสร้างโฆษณาภาพจน์

เป็นกิจกรรมดำเนินการโฆษณา เพื่อโฆษณาชื่อเสียงและเกียรติคุณของบริษัท โดยการใช้สื่อที่โฆษณาหรือเวลา (วิทยุ/โทรทัศน์) เพื่อให้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันและส่งเสริมซึ่งกันและกัน

### การสร้างภาพลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์ (Image) หรือจินตภาพ หรือภาพพจน์มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เมื่อใดก็ตามที่มีการพูดถึงคำว่า การประชาสัมพันธ์ มักจะมีคำว่า "ภาพลักษณ์" หรือ "ภาพลักษณ์" นี้เข้าไปเกี่ยวข้องของอยู่ด้วยเสมอ ไม่มากก็น้อย ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (good image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อตัวองค์กร สถาบัน นั่นเอง ความหลักวิชาการการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานหรือองค์กร สถาบันต่าง ๆ จึงพยายามอย่างยิ่งที่จะสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนทั่วไปด้วย เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรสถาบันไปในทางที่ดี

### ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์

คำว่าภาพลักษณ์ (image) ในด้านวิชาการการประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจ (mental picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (person) องค์กร (organization) สถาบัน (institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้นกล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราสร้างขึ้นเองก็ได้

Philip Lesly ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงอีกผู้หนึ่ง  
ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ (image) ว่า หมายถึงความประทับใจของ  
บุคคลในบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าว  
นี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ๆ

Harston นักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ (Communication Arts) C  
และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่มีชื่อเสียง ให้ทัศนะว่า ภาพลักษณ์  
(image) เป็นคำที่คนส่วนมากเข้าใจว่าหมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่เป็นมายาหรือภาพ  
ลวงตา (Illusion) แต่โดยความเป็นจริงแล้ว ภาพลักษณ์มิได้เป็นมายาหรือภาพ  
ลวงตาตามที่คนส่วนมากคิดหรือเข้าใจกัน

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ (image) หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคล  
มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจาก  
ทั้งประสบการณ์โดยตรง (direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม  
(indirect experience) ของตัวเอง เช่น กระทบประสมมาด้วยตนเอง หรือ  
ได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เลื่องลือต่าง ๆ  
นานา เป็นต้น

### ความสำคัญของภาพลักษณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์

Edward L. Bernays ผู้เชี่ยวชาญทางด้านงานประชาสัมพันธ์กล่าวว่า  
การประชาสัมพันธ์ที่คืบหน้า หน่วยงานสถาบันจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True  
Image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนเพื่อผลทางด้านความประทับใจ

หน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ (image) ที่เป็น  
ไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานหรือสถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วาง  
ใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวง สงสัย หรือเกลียดชังต่อหน่วยงานนั้น  
รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อหน่วยงานนั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงาน  
หรือองค์กรสถาบันมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน  
สถาบันนั้นย่อมเป็นภาพที่บรรเจิดสวยสดงดงามนั่นคือ ภาพของหน่วยงาน สถาบันที่เป็นไป  
ในทางที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ศรัทธา สมควรแก่การไว้วางใจ หรือน่าคบหาสมาคมด้วย  
เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรสถาบัน เพื่อให้ประเทศมีความนิยมและประทับใจ ไม่อาจสามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ ได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนยังรากฐานมั่นคงแน่นอนอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เมื่อภาพลักษณ์นั้นตราตรึงอยู่ในจิตใจของประชาชนแล้ว ผลที่ตามมาก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือศรัทธาต่อองค์กรสถาบันจะติดตามมาในที่สุด และประทับแน่นอยู่ในความทรงจำของประชาชนตราบนานเท่านาน

ข้อนี้อาจสังเกตได้ในด้านการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ การที่ประชาชนให้ความนิยมชมเชยและเชื่อถือไว้วางใจแก่สินค้า หรือบริการของบริษัทแห่งหนึ่งอย่างมั่นคง เพราะสินค้าและบริการของบริษัทนั้นเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานพอสมควร มีความซื่อสัตย์ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี บริการดี ไม่เอาเปรียบประชาชน ฯลฯ บริษัทแห่งนี้จึงมีภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกนึกคิดของเราเสมอ

#### ประเภทของภาพลักษณ์

เราสามารถจำแนกภาพลักษณ์ (image) ออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ 4 ประเภทดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (product) และบริการ (service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงทั้งหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการ ของบริษัทแห่งนั้นด้วย

ความสำคัญของภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) ว่ามีความสำคัญยิ่งต่อบริษัทธุรกิจนั้น ๆ เพราะมีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อมโยงถึงสินค้าและบริการที่บริษัทจำหน่ายด้วย ดังนี้



- 1.1 ช่วยทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับในบริษัทและสินค้าของบริษัทที่ผลิตจำหน่ายในปัจจุบัน และกำลังจะผลิตออกไปในอนาคต
- 1.2 ช่วยทำให้ประชาชนอยากเข้าร่วมเป็นสมาชิกของบริษัท หรือเข้ามาร่วมทำงานด้วย
- 1.3 ช่วยดึงดูดใจให้บรรดาผู้ถือหุ้นอยากเข้ามาลงทุนร่วมทุนด้วย
- 1.4 ช่วยให้ชุมชนในละแวกใกล้เคียงมีความเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือสนับสนุนแก่บริษัท
- 1.5 ช่วยเอื้ออำนวยความคล่องตัวต่อการบริหารงานและการดำเนินงานธุรกิจต่าง ๆ ของบริษัท เพราะบริษัทมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่เชื่อถือแก่คนทั่วไป

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (institutional image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเป็นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

Institutional image จึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจาก Corporate image เพราะหมายถึง สถาบันและองค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product service image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าชื่อใดชื่อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trade mark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา (advertising) และการส่งเสริมการจำหน่าย (sales promotion)

ความสำคัญของปรัชญาองค์กร (credo) ต่อการประชาสัมพันธ์

ในปัจจุบันนี้หน่วยงานที่มีการดำเนินตลาดประชาสัมพันธ์ในระดับที่ก้าวหน้าไปอย่างมาก เช่น บริษัทการบินไทยนั้น ได้ให้ความสำคัญต่อปรัชญาขององค์กรหรือ

credo <sup>7</sup>ว่าจะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องไปกับปรัชญาของบริษัทโดยใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์และไม่ทำการอื่นจะขัดต่อปรัชญาขององค์กรเป็นอันขาด

แม้ว่าเรื่องของชื่อเสียงหรือภาพพจน์ของบริษัทจะเป็นเรื่องสำคัญต่อความสำเร็จทางธุรกิจแต่ถ้าชื่อเสียงหรือภาพพจน์ ก็ไม่ใช่สิ่งที่บริษัทธุรกิจจะไข่ม้ามาอย่างลอย ๆ แต่คือผลรวมจากการประพฤติปฏิบัติของบริษัทนั้น จุดเริ่มต้นของความสำเร็จมักจะมาจากรู้ปรัชญาหรือค่านิยมของบริษัทนั้น ๆ เป็นอันดับแรก

ตัวอย่างเช่น บริษัทยักษ์ใหญ่อย่าง ไอบีเอ็มนั้น ก็ได้ทำการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องหรืออยู่ภายใต้ปรัชญาของบริษัท ที่มีความเชื่อง่าย ๆ อยู่ 3 ประการด้วยกัน ประการแรกคือ การให้ความเคารพและเห็นคุณค่าพนักงานเป็นรายบุคคล ประการที่ 2 คือ ความปรารถนาที่จะมอบการบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าและประการที่ 3 คือ ความมุ่งมั่นที่จะทำงานทุกอย่างด้วยความคิดที่ว่างานนั้นสามารถทำได้ดีกว่าที่เป็นอยู่

ปรัชญาธุรกิจหรือปรัชญาขององค์กรนั้น โดยสรุปแล้วมีประโยชน์อยู่หลายประการด้วยกัน เช่น กำหนดบรรทัดฐานการปฏิบัติของบริษัททั้งในด้านการจรรยาบรรณและการดำเนินการที่จะไปสู่ความสำเร็จเป็นการสื่อสารพนักงานทั้งองค์กรในสิ่งที่เป็ค่านิยมรวม และส่งเสริมให้พนักงานประพฤติปฏิบัติเข้าในสิ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ และที่สำคัญคือ ปรัชญาบริษัทนั้นจะแสดงถึงความสัมพันธ์และความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจนั้น ที่มีต่อลูกค้า พนักงาน สาธารณชน และผู้ถือหุ้น

### การข่าวและระบบข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในองค์กร

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น การเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้ถึงความเป็นไปขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งอาจจะรวมถึงข่าวเกี่ยวกับฝ่ายบริการขององค์กร การมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคม ฯลฯ การเผยแพร่ข่าวสารนับได้ว่าเป็นหน้าที่หลักของการทำงานประชาสัมพันธ์เลยทีเดียว เพราะถ้าไม่มีการเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกทอดออกไปแล้ว อาจจะทำให้เกิดข่าวลือ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความ

## เสียดายต่อภาพพจน์ขององค์กรได้

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมจะเป็นข่าวได้ด้วยปัจจัยดังนี้

1. เป็นเรื่องที่สาขาระยะ ประชาชนสนใจ เห็นความสำคัญ
2. เป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อคนหมู่มาก
3. เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นปัจจุบันทันด่วนและมีผลระยะยาว
4. ไม่ใช่เป็นสิ่งที่หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจนเป็นเรื่องปกติ เช่น

หมากัดคนไม่เป็นข่าว แต่คนกัดหมาเป็นข่าว เพราะคนไปกัดคนหมาย่อมเป็นเรื่องแปลก น่าสนใจว่าทำไมถึงต้องไปทำอย่างนั้น

มีงานวิจัยในสถาบันสหรัฐอเมริกาที่ศึกษาถึงการกำเนิดของข่าวสาร ว่าทำไมประชาชนจึงส่งต่อกับหรือบอกข่าวสาร การศึกษานี้ทำโดยวอลเตอร์ กัทซ์และซาราห์ เทนโฮล์ม ในหัวข้อ "ทำไมคนจึงแพร่ข่าวสาร" (Why People Pass on News : Motivations for Diffusion) การศึกษานี้เชื่อว่าคนเรากระจายข่าวเพื่อสนองจุดประสงค์และความต้องการของตนเองทั้งนี้โดยมีเหตุจูงใจหลายหลากแตกต่างกันออกไป

ข้อมูลที่คนพบถึงแรงจูงใจในการให้ข่าวมีดังนี้

<u>แรงจูงใจ</u>	<u>ความสำคัญที่ให้</u> (คิดเป็นอัตราเฉลี่ย)
1. เพราะคิดว่าคนอื่นจะสนใจ (ในสิ่งที่ตนบอก)	78.4
2. เพราะว่ามีสิ่งที่น่าสนใจและเห็นความสำคัญ	36.5
3. เพื่อที่จะได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้รับข่าวและหยั่งรู้ ปฏิกิริยาต่อสิ่งที่ตนเองบอกไป	70.4
4. เพื่ออยากแสดงความรู้สึกร่วมกับผู้อื่น	67.0
5. เพราะพอใจที่เกิดเหตุการณ์นั้น ๆ ขึ้น	68.1
6. เพราะคิดว่าคนอื่นไม่รู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น	62.4
7. เพื่อยืนยันทัศนคติของตนเอง	62.0

แรงจูงใจความสำคัญที่ให้อัตราเฉลี่ย

8. เพราะตนเองไม่พอใจเรื่องที่เกิดขึ้น	60.2
9. เพื่อที่ว่าคนอื่นสนใจในสิ่งที่ตนสนใจหรือไม่	57.9
10. เพื่อใช้ข่าวเป็นสื่อสัมพันธ์ระหว่างคนกับผู้อื่น	55.5
11. อยากจะทราบว่าคนอื่นรู้สึกอย่างไร	52.0
12. เพราะตนเองรู้สึกสับสนในเรื่องที่เกิดขึ้นหรือเป็นข่าว	50.9
13. เพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้อื่น	46.6
14. เพื่อแสดงให้เห็นว่าคนรอบข้างที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน	44.0
15. เพื่อให้ผู้อื่นรู้สึกประทับใจ	40.0
16. เพื่อใช้เวลาไปวันหนึ่ง ๆ	36.5
17. มออกไปเพราะผู้รับข่าวอยู่ใกล้กับตัวในขณะนั้น	34.7
18. เพื่อควักคนอื่นหันเหจากการณ์หรือไม่	28.7
19. เพื่อเข้าเค็มต่อกับข่าว	24.0

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เรามองเห็นว่าในแง่การเผยแพร่ข่าวสารนั้น ถ้าผู้ที่ให้ข่าวคำนึงถึงความสำคัญของข่าวสารและตัวผู้ส่งข่าวสารเองด้วยแล้ว จะทำให้เราทราบเหตุจูงใจที่ผู้เริ่มกระจายข่าวมีแรงกระตุ้นเช่นไร ซึ่งงานประชาสัมพันธ์นั้นมักเริ่มขึ้นที่การประสานงานการข่าวและประสานงานนี้เข้ากับสื่อมวลชน เพื่อที่สื่อมวลชนจะได้ทำการเผยแพร่ผลงานต่อไป

สรุป

ในปัจจุบันนี้การทำการประชาสัมพันธ์นั้นจะเน้นการทำงานประชาสัมพันธ์แบบ "Corporate PR" ต่อมุ่งสร้าง ภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) ซึ่งรวมไปถึงด้านการบริหาร การจัดการ (management) และสินค้าผลิตภัณฑ์ การบริการ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงปรัชญาของหน่วยธุรกิจหรือองค์กรนั้นที่เรียกว่า "credo" ต้องพยายามดำเนินการประชาสัมพันธ์ เช่น การเผยแพร่ข่าวสารให้สอดคล้องหรือตอบสนองกับปรัชญาขององค์กรด้วย ผลลัพธ์ที่ออกมาจะช่วยเกื้อกูลต่อการ

ดำเนินธุรกิจของบริษัทหรือองค์กรนั้น ให้ประสบความสำเร็จได้



ชำนาญกหอสมุด



## อ้างอิง

1. วีระ อภิรัตน์กุล. การประชาสัมพันธ์, (กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524)
2. อ้างแล้วเบอร์ 2
3. บริษัท การบินไทย จำกัด, เอกสารสำหรับประกอบการฝึกอบรมพนักงานภายในและการบรรยายสรุป มีนาคม 2525.
4. อ้างแล้วเบอร์ 4
5. อ้างแล้วเบอร์ 4
6. อ้างแล้วเบอร์ 2
7. บริษัท การบินไทย จำกัด, เอกสารปรัชญาองค์กรกับศักยภาพธุรกิจ
8. อ้างแล้วเบอร์ 4

ชำนาญกหอสมุด