



สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การประชาสัมพันธ์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์

อภิชาต พุกสวัสดิ์



การประชาสัมพันธ์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์

Public Relations for Image Building



การประชาสัมพันธ์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์

Public Relations for Image Building

อภิชัย พุกสวัสดิ์



สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2556

110.-

อภิชาต พุกสวัสดิ์

การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ / อภิชาต พุกสวัสดิ์

1. การประชาสัมพันธ์ 2. ภาพลักษณ์องค์การ

659.2

ISBN 978-974-03-3137-7

สพจ. 1754



สรรคุณคำวิชาการ ผู้สังคม

www.ChulaPress.com

Knowledge to All

ลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิมพ์ครั้งที่ 1 จำนวน 2,000 เล่ม พ.ศ. 2556

การผลิตและลอกเลียนหนังสือเล่มนี้ไม่ว่ารูปแบบใดทั้งสิ้น

ต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากสำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้จัดทำหน่วย ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

สาขา ศาลาพระเกี้ยว โทร. 0-2218-7000-3 โทรสาร 0-2255-4441

สยามสแควร์ โทร. 0-2218-9881-2 โทรสาร 0-2254-9495

ม.นเรศวร จ.พิษณุโลก โทร. 0-5526-0162-4 โทรสาร 0-5526-0165

ม.เทคโนโลยีสุรนารี จ.นครราชสีมา โทร. 0-4421-6131-4 โทรสาร 0-4421-6135

ม.บูรพา จ.ชลบุรี โทร. 0-3839-4855-9 โทรสาร 0-3839-3239

โรงเรียนนายร้อย จปร. จ.นครนายก โทร. 0-3739-3023 โทรสาร 0-3739-3023

จัตุรัสจามจุรี (CHAMCHURI SQUARE) ชั้น 4 โทร. 0-2160-5301-2 โทรสาร 0-2160-5304

รัตนนิบศร์ (แยกแคราย) โทร. 0-2950-5408-9 โทรสาร 0-2950-5405

Call Center (จัดส่งทั่วประเทศ) โทร. 0-2255-4433 <http://www.chulabook.com>

เครือข่าย

ศูนย์หนังสือ ม.แม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย โทร. 0-5391-7020-4 โทรสาร 0-5391-7025

ศูนย์หนังสือ ม.วลัยลักษณ์ จ.นครศรีธรรมราช โทร. 0-7567-3648-51 โทรสาร 0-7567-3652

ร้านหนังสือดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) งามคำแหง 43/1 โทร. 0-2538-2573 โทรสาร 0-2539-7091

ศูนย์หนังสือ ม.ราชภัฏเชียงราย จ.เชียงราย โทร. 0-5377-6000

ศูนย์หนังสือ ม.อุบลราชธานี จ.อุบลราชธานี โทร. 0-4535-3140, 0-4528-8400-3 ต่อ 1803 โทรสาร 0-7735-3145

ศูนย์หนังสือ ม.ราชภัฏสุราษฎร์ธานี จ.สุราษฎร์ธานี โทร. 0-7735-5466, 0-7791-3333 โทรสาร 0-7735-5468

ศูนย์หนังสือเทคโนโลยีโออาร์พีซี จ.ระยอง โทร. 0-3889-9130-2 ต่อ 331 โทรสาร 0-3889-9130 ต่อ 301

ศูนย์หนังสือ ม.ราชภัฏเทพสตรี จ.ลพบุรี โทร. 0-3642-7485-93

ร้านค้า, หนังสือเข้าชั้นเรียน ติดต่อแผนกขายส่ง สาขารัตนนิบศร์ (แยกแคราย) โทร. 0-2950-5408-9 โทรสาร 0-2950-5405

กองบรรณาธิการ : ทิพวรรณ โหละสุด

พิสูจน์อักษร : สำเนา บัวแย้ม

ออกแบบปก : หจก.ชูบและท่า จำกัด.

ออกแบบรูปเล่ม : ภัสสร พลโท

พิมพ์ : บริษัท วิพริ้นท์ (1991) จำกัด โทร. 0-2451-3010 โทรสาร 0-2451-3014

คำนำ การพิมพ์ครั้งที่ 2



จุดเริ่มต้นของตำรา “การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์”(Public Relations for Image Building) เริ่มจากผู้เขียนทำงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์และสอนรายวิชาต่าง ๆ ของการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ พ.ศ. 2544 ถึงปัจจุบัน พบว่าภาพลักษณ์มีบทบาทและความสำคัญต่อการทำงานของนักประชาสัมพันธ์

ใน พ.ศ. 2554 ผู้เขียนพิมพ์เป็นตำราที่ใช้ประกอบการสอนนักศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชานิเทศศาสตร์/สื่อสารมวลชน ตลอดจนผู้สนใจทั่วไป ใน พ.ศ. 2555 ผู้เขียนได้ปรับปรุงคุณภาพเนื้อหาในตำราขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน (Readers) ที่ให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ และขอขอบพระคุณสำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ให้ความอนุเคราะห์ในการจัดพิมพ์ตำรา

อภิชาต พุกสวัสดิ์

กันยายน 2556

คำนำ การพิมพ์ครั้งที่ 1



จุดเริ่มต้นของตำรา “การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์”(Public Relations for Image Building) เริ่มจากผู้เขียนได้ทำงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์และสอนรายวิชาต่าง ๆ ของการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ พ.ศ. 2544 ถึงปัจจุบัน พบว่าภาพลักษณ์มีบทบาทและความสำคัญต่อการทำงานของนักประชาสัมพันธ์

ใน พ.ศ. 2554 ผู้เขียนพิมพ์เป็นตำราที่ใช้ประกอบการสอนนักศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชานิเทศศาสตร์/สื่อสารมวลชน ตลอดจนผู้สนใจทั่วไป

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ประจักษ์ พุ่มวิเศษ อธิการบดี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุไรพรรณ เจนวาณิชยานนท์ รองอธิการบดี รองศาสตราจารย์ ดร.พนาทองมีอาคม อดีตคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ ตลอดจน รองศาสตราจารย์ ปียกุล เลาว์ณย์ศิริ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ที่ให้การสนับสนุน ให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์และช่วยเหลือทุกอย่างเสมอมา

ขอขอบพระคุณสำนักพัฒนาวิชาการและโครงการสำนักพิมพ์ตำรา/หนังสือ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติที่ให้ความอนุเคราะห์ในการจัดพิมพ์ตำรา

อภิชาต พุกสวัสดิ์



สารบัญ

หน้า

คำนำ

สารบัญ

บทที่ 1 ความทั่วไปด้านการประชาสัมพันธ์	1
ความหมายของการประชาสัมพันธ์	3
กระบวนการการประชาสัมพันธ์	6
กระบวนการการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์	10
กลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์	17
กระบวนการและขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์และ กลวิธีการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์	20
สรุป	27
คำถามท้ายบท	27
 บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์	 29
ความหมายและแนวคิดภาพลักษณ์	30
ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์	33
ภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	34
ความสำคัญของภาพลักษณ์	36
ลักษณะและที่มาของภาพลักษณ์	38
การเกิดภาพลักษณ์	40
ประเภทของภาพลักษณ์	42
ส่วนประกอบและการตรวจสอบภาพลักษณ์	44
เอกลักษณ์และชื่อเสียง	46

เอกลักษณ์กับการสร้างภาพลักษณ์	48
ชื่อเสียงกับการสร้างภาพลักษณ์	51
บทบาทของการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้าง ภาพลักษณ์	52
กระบวนการการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์กับ การสร้างภาพลักษณ์	55
กระบวนการการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์	58
การสร้าง รักษา และแก้ไขภาพลักษณ์ในการ ประชาสัมพันธ์	61
การวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์	64
การสร้างภาพลักษณ์อย่างยั่งยืน	70
สรุป	72
คำถามท้ายบท	74
บทที่ 3 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร	75
หลักพื้นฐานการสร้างภาพลักษณ์องค์กร	78
องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กร	79
การวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์องค์กร	80
กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร	82
กลวิธีการสร้างภาพลักษณ์องค์กร	83
กรณีตัวอย่าง : ภาพลักษณ์ประเทศไทย	93
สรุป	100
คำถามท้ายบท	102

บทที่ 4	การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์บุคคล	119
	สถานภาพ บทบาทและบุคลิกภาพทางสังคม	120
	ของบุคคล	
	การสร้างภาพลักษณ์บุคคล	123
	กระบวนการการสร้างภาพลักษณ์บุคคล	125
	ผู้บริหารกับการประชาสัมพันธ์	128
	การกำหนดภาพลักษณ์ของผู้บริหาร	130
	ภาพลักษณ์ผู้บริหาร	133
	การสร้าง รักษา และแก้ไขภาพลักษณ์ผู้บริหาร	134
	กรณีตัวอย่าง : ภาพลักษณ์บุคคล	138
	สรุป	149
	คำถามท้ายบท	149
 บทที่ 5	 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า	 155
	แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า	157
	การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า	160
	กรณีตัวอย่าง : ภาพลักษณ์ตราสินค้า	161
	สรุป	167
	คำถามท้ายบท	168
 บทที่ 6	 การวิจัยในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์	 171
	ประเภทของการวิจัยการประชาสัมพันธ์	173
	ขอบข่ายการวิจัยการประชาสัมพันธ์	174
	การวิจัยภาพลักษณ์	178
	เทคนิคการวิจัยภาพลักษณ์	178
	รูปแบบการวิจัยภาพลักษณ์	184

สรุป	189
คำถามท้ายบท	190
บทส่งท้าย	191
บรรณานุกรม	199



ความทั่วไปต้น การประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า “การประชาสัมพันธ์” (Public Relations) มีความสำคัญต่อองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญด้วยรูปแบบของการดำเนินงานที่แตกต่างกันตามลักษณะขององค์กร แต่โดยทั่วไปแล้วงานประชาสัมพันธ์ซึ่งจัดเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งนั้นเป็นงานที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กร ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นงานเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี พัฒนาส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกันก่อให้เกิดการรู้จัก เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความน่าเชื่อถือ รวมทั้งการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความราบรื่นระหว่างองค์กรกับสาธารณชน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2542 : 2)

องค์กรที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจนำการประชาสัมพันธ์มาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพื่อการ

บอกกล่าว ชี้แจง เผยแพร่นโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงานและ กิจกรรมต่าง ๆ จนสร้างความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร ในการดำเนินธุรกิจ องค์กรต้องตั้งมั่นในการประชาสัมพันธ์ด้วยการทำความดี แสดง ความรับผิดชอบต่อสังคม อาจกล่าวได้ว่า เป้าหมายสำคัญของการ ประชาสัมพันธ์องค์กร หน่วยงาน สถาบัน คือ การติดต่อสื่อสารเพื่อชี้แจง ให้ข้อมูล ข่าวสาร ข้อเท็จจริงไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็นตลอดจนประชาติของประชาชน โดย มุ่งสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งฝ่ายองค์กร หน่วยงาน สถาบันและ ประชาชน ทั้งนี้เพื่อให้องค์กร หน่วยงาน และสถาบันสามารถดำเนินธุรกิจ ได้อย่างสอดคล้องกลมกลืนกับบริบททางสังคม

ด้วยเหตุนี้ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่มีความสำคัญ สำหรับองค์กรยุคใหม่ที่มีการแข่งขันในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม นอก เหนือจากการเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบของการโฆษณาโดยตรง เพื่อขาย สินค้าหรือบริการเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาด องค์กรควรดำเนิน การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งในแง่ที่มีต่อตราหือ ของสินค้า บริการและต่อองค์กร โดยมุ่งให้ประชาชนประทับใจคุณค่า ด้านต่าง ๆ ขององค์กร เช่น ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า การให้บริการที่เป็น มิตร การช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

ก่อนที่จะกล่าวถึงรายละเอียดของภาพลักษณ์กับการทำงาน ประชาสัมพันธ์ว่ามีวิธีการอย่างไรและมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องอย่างไร นั้น ขั้นต้นควรมีความรู้ ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ความหมายของการประชาสัมพันธ์ กระบวนการการประชาสัมพันธ์ กระบวนการการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์และกลวิธีการ สื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์



ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์หรือ Public Relations คำ Public หมายถึง สาธารณะหรือประชาชน และคำ Relations หมายถึง ความสัมพันธ์ เมื่อรวมกันจึงมีความหมายหลัก คือ การสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชน การประชาสัมพันธ์ได้รับการนำไปประยุกต์ใช้อย่างหลากหลาย ดังนั้นจึงมีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องต่อกัน”

ศัพทานุกรมสื่อสารมวลชน พ.ศ. 2520 ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมที่ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องตามแผนงานที่ได้วางไว้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธาในบุคคลและสถาบัน การประชาสัมพันธ์อาจแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น การประชาสัมพันธ์สำหรับรัฐบาล การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ การประชาสัมพันธ์สำหรับองค์กรสาธารณกุศล เป็นต้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยการทำงาน 4 ประการ คือ การวิจัย (researching) การวางแผน (planning) การสื่อสาร (communicating) และการติดตามประเมินผล (evaluating)”

อย่างไรก็ตาม ความหมายของ “การประชาสัมพันธ์” ตามความคิดเห็นของนักวิชาการ นักวิชาชีพและสถาบัน สมาคม มีดังนี้

เรย์มอน ไซมอน (Raymon Simon, 1980 : 4) นักวิชาการประชาสัมพันธ์แห่งมหาวิทยาลัยชิคาโกส์ สหรัฐอเมริกา ให้นิยามว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ การส่งเสริมให้เกิดความกลมเกลียว ราบรื่น และความนิยมนระหว่างบุคคลกับหน่วยงาน หรือสถาบันและบุคคลอื่น ๆ รวมทั้งกลุ่มประชาชนเฉพาะหรือชุมชนกลุ่มใหญ่ โดยการสื่อ



ความหมายผ่านสิ่งที่สามารถตีความหมายได้และมีการพัฒนาแลกเปลี่ยน
ความคิดเห็นกันอย่างฉันทามติรวมทั้งการประเมินท่าทีของประชาชน”

สก๊อตต์ เอ็ม คัทลิป, เอเลน เอช เซนเตอร์ และ เกล็น เอ็ม บรูม
(Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, 1985 : 4)
นักวิชาการประชาสัมพันธ์แห่งมหาวิทยาลัยวิสคอนซิน อธิบายความหมาย
ของการประชาสัมพันธ์ว่า คือ หน้าที่ด้านการจัดการที่กำหนด สร้าง ดำรง
รักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่าย คือ ระหว่าง
องค์กรกับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งความสำเร็จหรือความล้มเหลวของ
องค์กรขึ้นอยู่กับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้

นิวซอม ดัก (Newsom Doug, 1996 : 4) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นศิลป์และศาสตร์ของการวิเคราะห์แนวโน้ม การคาดการณ์
ถึงผลกระทบ การให้คำปรึกษาแก่ผู้บริหารภายในองค์กร รวมถึงการนำ
เสนอโครงการที่วางแผนไว้ไปประยุกต์ปฏิบัติ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองผล
ประโยชน์ขององค์กรและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง”

แอน เกรกอรี (Gregory Anne, 1996 : 14) นักวิชาชีพการ
ประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นการใช้ความพยายาม
ที่ได้วางแผนไว้เพื่อให้สามารถสร้างและรักษาค่านิยมเพื่อให้เกิดความ
เข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรกับชุมชน”

บาสกิน อาโรนอฟฟ์และแลททิเมอร์ (Baskin Aronoff and
Lattimore, 1997 : 5) นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ให้นิยามการประชาสัมพันธ์
ไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการขององค์กรเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพ
อันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจกับความคิด
เห็น (opinion) ทศนคติ (attitude) และค่านิยม (value) หรือเป็นการ
ติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ
องค์กรกับสาธารณชน”



รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2550 : 2) นักวิชาการประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบของการติดต่อสื่อสารเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสารทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นจากสถาบันหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์และดำเนินการเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เพื่อชี้แจงให้เข้าใจถูกต้อง อันเป็นการสร้างและรักษา (to build and sustain) ความสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุนและการได้รับความร่วมมือจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย”

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศอังกฤษ (The British Institute of Public Relations) ให้นิยามว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำอย่างสุ่มรอบคอบและมีแผนการที่จะดำรงความพยายามในอันที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน ระหว่างสถาบันกับกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง” (Sam Black, 1975 : 3)

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (The U.S.A. Institute of Public Relations) ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ การไตร่ตรอง วางแผนอย่างรอบคอบและใช้ความพยายามในการสร้างความเข้าใจที่ดีร่วมกันระหว่างองค์กรกับสาธารณชน” (Winner Paul, 1993 : 16)

สมาคมด้านการประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกา (The Public Relations Society of America (PRSA) ซึ่งเป็นสมาคมที่ใหญ่ที่สุดในโลก (Guth and Marsh, 2003 : 6) ให้นิยามของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นหน้าที่ด้านการบริหารที่เกี่ยวข้องกับการให้คำปรึกษาในระดับที่สูงสุดขององค์กรและเกี่ยวข้องกับการวางแผนเชิงกลยุทธ์ขององค์กร (Wilcox, Cameron, Ault and Agee, 2003 : 23-24)



กล่าวโดยสรุป “การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร หน่วยงาน สถาบันกับกลุ่มประชาชน เป้าหมายเพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน รวมทั้งมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร หน่วยงาน สถาบัน ทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนเกิดความนิยม เลื่อมใสศรัทธาต่อองค์กร หน่วยงาน สถาบัน

จากนิยาม ความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมา อาจตั้งข้อสังเกตได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่เป็นกระบวนการ มีการดำเนินงานที่ต่อเนื่องกัน การกล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีการเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การดำเนินงานประชาสัมพันธ์แต่ละขั้นตอนมีความเกี่ยวข้องและมีผลกระทบซึ่งกันและกัน



กระบวนการการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อองค์กร หน่วยงาน สถาบัน การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยหลัก การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ หรือการถ่ายทอดความรู้ เนื้อหา สารระ ความรู้สึก เจตคติ ทักษะ จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารด้วยการใช้ถ้อยคำ กิริยาท่าทางหรือสัญลักษณ์ซึ่งมีผลทำให้เกิดความเข้าใจและความรู้สึกร่วมกัน ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจได้ถูกต้องถึงการประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นกระบวนการ จึงควรทำความเข้าใจแนวคิดเรื่องกระบวนการให้เข้าใจเสียก่อน

กระบวนการ (process) หมายถึง ปรากฏการณ์ที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ตลอดเวลาหรือหมายถึงการกระทำใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกัน กระบวนการแสดงถึงสภาพการเคลื่อนไหว การ

ดำเนินต่อไป มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง ไม่หยุดอยู่กับที่ มีการเคลื่อนไหว องค์ประกอบต่าง ๆ มีปฏิสัมพันธ์กันและมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2546 : 43-44) กล่าวอีกนัยหนึ่ง “กระบวนการ” เป็นขั้นตอนการดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เมื่อนำเอาคำว่า “กระบวนการ” มาใช้กับคำว่า “การประชาสัมพันธ์” จึงหมายถึง การลำดับขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์นั้นเป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการของการกระทำเพื่อการเปลี่ยนแปลงอันมุ่งผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์กร หน่วยงาน สถาบัน กระบวนการการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน กล่าวคือ (Hendrix and Hayes, 2007 : 45-46)

ขั้นตอนที่ 1 : การวิจัย (researching)

การวิจัยเป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นการหาข้อมูล ข้อเท็จจริงที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์เชิงบวกและเชิงลบที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรในเรื่องของความรู้ ความคิดเห็น ทศนคติและพฤติกรรมที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร อาจพบได้โดยการศึกษาข้อเท็จจริงจากวิธีการติดตามข่าวสารทางสื่อมวลชน การวิจัยเพื่อสำรวจทัศนคติของประชาชน ขั้นตอนนี้เป็นการพิจารณาว่า “องค์กรกำลังประสบปัญหาใดอยู่หรือไม่ อย่างไร?”

ขั้นตอนที่ 2 : การวางแผนและกำหนดแผนงานการปฏิบัติ (planning and executing)

ขั้นตอนนี้เป็นการนำผลการสำรวจมาประกอบการตัดสินใจวางแผน โดยการกำหนดเป้าหมายของแผนงานและโครงการประชาสัมพันธ์



การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแผนงาน การกำหนดวัตถุประสงค์ที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้น การกำหนดการใช้สื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการกำหนดงบประมาณ ตลอดจนการกำหนดวิธีการติดตามและประเมินผลงานการประชาสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนที่จะพิจารณาว่า “องค์กรควรจะทำอะไรและทำเพื่ออะไร?”

ขั้นตอนที่ 3 : การปฏิบัติการและการสื่อสาร (taking acting and communicating)

ขั้นตอนนี้เป็นการกำหนดแผนปฏิบัติการด้านการสื่อสารและกิจกรรมพิเศษ ในเรื่องของผู้รับผิดชอบและตารางเวลาการปฏิบัติงาน รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ทั้งในด้านแนวคิดการสื่อสาร เนื้อหา การนำเสนอสาร การกำหนดระยะเวลาที่จะใช้สื่อและกิจกรรม กลวิธีที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์แต่ละวัตถุประสงค์ แต่ละกลุ่มเป้าหมายของแผนงาน ขั้นตอนนี้เป็นการพิจารณาว่า “องค์กรจะอย่างไรและพูอย่างไร?”

ขั้นตอนที่ 4 : การประเมินผลการปฏิบัติงาน (evaluating)

ขั้นตอนนี้เป็นการติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ การประเมินผลเป็นการนำผลการประเมินไปปรับปรุงระหว่างการทำงานและการรายงานผลการประเมินต่อผู้บริหาร ในขั้นตอนนี้ นักประชาสัมพันธ์สามารถปรับบางสิ่งบางอย่างของแผนงานและดำเนินการต่อเนื่องกันไปหรืออาจจะจับแผนการทำงานทั้งหมด เมื่อทราบว่า “องค์กรได้ทำอะไรไปแล้วบ้าง?”

หากพิจารณากระบวนการการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอน จะพบว่าในทุกขั้นตอนเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ นักประชาสัมพันธ์จะต้องตระหนักชัดถึงงานประชาสัมพันธ์ซึ่งจะต้องดำเนินไปตาม



กระบวนการเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ มุ่งสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกเป็นสำคัญ กล่าวคือ เมื่อนักประชาสัมพันธ์ได้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับองค์กร ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญและข้อมูลอื่น ๆ ที่จำเป็น (ขั้นตอนที่ 1) ก็จะนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการกำหนดนโยบายว่าจะควรสร้างภาพลักษณ์ด้วยการประชาสัมพันธ์ในแนวทางใด จากนั้นก็จะเริ่มวางแผนโครงการต่าง ๆ อาทิ ควรมีโครงการหรือกิจกรรมอะไรบ้าง (ขั้นตอนที่ 2) เมื่อมีแผนงานประชาสัมพันธ์ที่ดีสอดคล้องกับนโยบายที่กำหนดไว้แล้ว นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการโดยใช้เครื่องมือและเทคนิคการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในและ/หรือภายนอกองค์กร (ขั้นตอนที่ 3) เมื่อปฏิบัติการการสื่อสารต่าง ๆ ครบตามแผนที่วางไว้ นักประชาสัมพันธ์จะต้องประเมินผลโครงการและ/หรือกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าได้ผลเช่นไร บรรลุเป้าหมายตามนโยบายและแผนการหรือไม่ มีข้อผิดพลาดหรือขาดเหลืออะไรบ้าง (ขั้นตอนที่ 4) ผลของการประเมินนี้จะได้นำมาเป็นข้อมูล (ขั้นตอนที่ 1 ครั้งที่ 2) ของการกำหนดนโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (ขั้นตอนที่ 2 ครั้งที่ 2) ต่อไป กระบวนการการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าว จะเป็นการดำเนินงานทั้งในภาวะปกติและ/หรือในภาวะวิกฤติ ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

จากกระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอน จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์คือ การสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ซึ่งจะพบได้จากการให้ความสำคัญแก่ขั้นตอนที่ 1 คือ การวิจัย ดังนั้น เมื่อนักประชาสัมพันธ์จะลงมือปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จึงควรต้องมีความรอบคอบในการวางแผน กำหนดไว้ล่วงหน้าเสมอว่าต้องการให้ใครรับรู้ภาพลักษณ์และจะใช้กลยุทธ์ และกลวิธีใดในการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จ

