



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์

การประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า PUBLIC RELATIONS

PUBLIC = ประชา = หมู่คน = กลุ่มคน

RELATIONS = สัมพันธ์ = ผูกพันธ์ = เกี่ยวข้อง

ดังนั้นคำว่า "การประชาสัมพันธ์" จึงหมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวของผูกพันธ์ระหว่าง
กลุ่มบุคคลหรือกลุ่มประชาชน

มีผู้ให้คำนิยามของ "การประชาสัมพันธ์" ไว้หลายประการแตกต่างกันออกไปดังนี้

RAYMON SIMON แห่งมหาวิทยาลัยชิคาโก สหรัฐอเมริกา ให้ความหมายว่าการประชาสัมพันธ์ คือการส่งเสริมให้เกิดความกลมเกลียว ราบรื่นและความนิยระหว่างบุคคลกับหน่วยงานหรือสถาบันและบุคคลอื่น ๆ รวมทั้งกลุ่มประชาชนพิเศษ (SPECIAL PUBLIC) หรือชุมชนกลุ่มใหญ่ โดยการสื่อความหมายผ่านสื่อที่สามารถตีความหมายได้ และมีการพัฒนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นฉันมิตร รวมทั้งการประเมินปฏิกิริยาทำที่ของประชาชน
(สุโขทัยธรรมมาธิราช ; 2532)

SCOTT M. CUTLIP ให้คำจำกัดความไว้ว่า "การประชาสัมพันธ์" คือ การติดต่อเผยแพร่ข่าวสารนโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนทั้งหลายที่มีส่วนสัมพันธ์ ขณะเดียวกันก็เป็นแนวทางตรวจสอบ ความคิดเห็น ความรู้ และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์กรทราบเพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย (1987)

J. HANDLY WRIGHT AND BYRON H. CHRISTIAN กล่าวว่า "การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่คือ โครงการนโยบายและการปฏิบัติที่ได้มีการวางแผนไว้แล้ว อันจะเป็นการสร้าง ความมั่นใจและเพิ่มความเข้าใจของสาธารณะ" (อ้างถึงใน อรุณดา ภูบัวเดือน, 2533)

สมาคมกรมประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (THE INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติ ได้ให้แนวคิดของการประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี มีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ และธำรงรักษาความเข้าใจอันดีจากกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประสิทธิผลแล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับความความคิดเห็นและความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้ง 2 ฝ่าย (อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2529)

ประจวบ อินอ้อด (2532) ให้ความหมายไว้ว่า "การประชาสัมพันธ์" นั้น หมายถึง การปฏิบัติกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มประชาชนหรือสังคมส่วนรวมต่อเนื่องกันไป โดยมีแผนและวัตถุประสงค์แน่ชัด เพื่อเสริมสร้างความเชื่อถือและความเข้าใจอันดีระหว่างกัน

สะอาด ตัณสุภผล ได้ประมวลความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้คือ "วิธีการของสถาบันอันมีแผนการ และกระทำต่อเนื่องกันไปในอันที่จะสร้างหรือซึ่งให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเพื่อให้สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและ สนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปด้วยดีกับความมุ่งหมาย โดยมีประสิทธิผลเป็นแนวบรรทัดฐาน" (อ้างถึงในประสานจิตต์ ลิ้ม โภคา, 2526)

อาจสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระทำที่ต่อเนื่องและมีแผนของฝ่ายบริหาร ที่จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทุกฝ่าย

แนวความคิดและขอบเขตการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสาร (Communication) สาขาหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารองค์กร (Organization Communication) ที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านเป็นอย่างมาก ต้องใช้ความสามารถทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินงานสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์ความรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน ระหว่างบุคลากรภายในองค์กร (การประชาสัมพันธ์ภายใน) และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณะชนที่เกี่ยวข้อง (การประชาสัมพันธ์ภายนอก) เพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุน ร่วมมือ เชื้อฉ้อ ศรัทธา ตลอดจนการสร้างชื่อเสียง เกียรติยศ การยอมรับ และการไว้วางใจอันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงาน เพื่อความสำเร็จในงานขององค์กร ฉะนั้นงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชน ซึ่งมีใช้สิ่งที่ดำเนินการให้ประสบความสำเร็จได้โดยง่าย (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง,2536)

การประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งตามระดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้ (สมควร กวียะ,2532)

- | | |
|------------|---|
| ระดับที่ 1 | การเผยแพร่ข่าวสารองค์กรไปสู่ประชาชน เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ความนิยมชมชอบในองค์กร |
| ระดับที่ 2 | การจัดระบบบริการข่าวสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสารองค์กรและข่าวสารอื่น ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ออกไปสู่สาธารณะชน โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน |
| ระดับที่ 3 | การวางแผนและปฏิบัติระยะยาว ในการสร้างระบบเครือข่ายการสื่อสารเพื่อส่งข่าวสารและภาพลักษณ์ขององค์กรสู่ประชาชนและรับข่าวสารและพฤติกรรมของประชาชนต่อองค์กร โดยอาศัยกระบวนการวิจัย การรับฟังความคิดเห็น เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาองค์กร ทั้งในด้านเศรษฐกิจ และสังคม |

ฉะนั้นแนวคิดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จึงมิใช่กิจกรรมใด ๆ กิจกรรมหนึ่งเพียงอย่างเดียวหรือบางอย่างเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์ที่แท้จริง หมายถึง กิจกรรมทุกอย่างที่รวมอยู่ในกระบวนการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ขอบเขตของงานประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมต่าง ๆ คือ

1. Publicity การเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ กิจกรรมหน่วยงานโดยผ่านสื่อต่าง ๆ หรือมวลชน เช่น การประกาศ การปิดประกาศ การบริการข้อมูลข่าวสาร การสารนิเทศหรือสารสนเทศ (Information service) การบริการติดต่อสอบถาม (Information or Inquiry) การส่งข่าวสารสำหรับสื่อมวลชน (Press Release or News Release)

2. Public Attitude คือ การเสริมสร้างทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อองค์กร การรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับการกระทำขององค์กรให้เป็นไปในทางที่ดี

3. Public Opinion คือ กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อการสร้างประจักษ์พยานให้เกิดขึ้นในทางที่เป็นผลดีต่อองค์กร การสร้างภาพลักษณ์ (Public Image) ขององค์กรในทางที่ดี เช่น การสร้างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลว่าให้บริการดูแลรักษาโรคภัยไข้เจ็บ การช่วยชีวิตคน (ภาพบวก) มิใช่โรงฆ่าสัตว์ (ภาพลบ) การสร้างคำขวัญสำหรับองค์กร ให้เห็นภาพที่ประทับใจ เช่น เพื่อนคู่คิดมิตรคู่บ้าน (ธนาคารกรุงเทพ) มุ่งสร้างสรรค์สังคมไทย(เครือซิเมนต์ไทย) เป็นต้น

4. Public Service or Public Welfare กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรได้มาก คือ การบริการสาธารณะ การบริการสังคม การให้สวัสดิการ และการให้ผลประโยชน์แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เช่น การบริจาคเงินการกุศล การจัดหาหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ การจัดโครงการบริการตรวจสุขภาพทางนิเวศวิทยาและมะเร็งสำหรับสตรีในวันหยุดโดยไม่คิดมูลค่า (โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย) การจัดนิทรรศการสุขภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ (คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล) การจัดบริการต่าง ๆ แก่สังคม หากเป็นองค์กรธุรกิจ ถือว่าเป็นการจัดบริการในรูปแบบของการคืนกำไรแก่สังคม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

5. Public Development การจัดกิจกรรมเพื่อการพัฒนาโดยส่วนรวม เช่น การฝึกอาชีพ การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาคน การจัดทัศนศึกษา การให้ทุนการศึกษา การฝึกอบรมและดูงาน โครงการเยาวชนเพื่อสันติภาพ และการจัดรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา เป็นต้น

6. Public Advertising การโฆษณาองค์กร โดยเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) เพื่อชื่อเสียงของหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน เช่น การให้ทุนสนับสนุน รายการโทรทัศน์โดยมิได้โฆษณาบริการ กิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ แต่โฆษณาชื่อเสียงขององค์กร เช่น รายการมรดกโลก (สารคดีทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5) ได้รับการสนับสนุนจากธนาคารไทยพาณิชย์ หรือสารคดี “รู้ทันเอดส์” ได้รับการสนับสนุนจากธนาคารทหารไทย เป็นต้น

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรม

ในธุรกิจอุตสาหกรรม วัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักอยู่ที่การผลิตที่มีประสิทธิภาพและต้นทุนต่ำ แผนงานประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีลักษณะที่จะทำให้การผลิตดำเนินไปด้วยความราบรื่น จึงควรสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ดีทั้งในหมู่คนงาน ประชาชนในท้องถิ่น โดยทำให้คนงานมีความภาคภูมิใจในบริษัท และประชาชนในท้องถิ่นพอใจที่มีโรงงานอยู่ในท้องถิ่น

กล่าวโดยสรุปการประชาสัมพันธ์ในธุรกิจอุตสาหกรรมก็จะยึดหลักการและวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เช่น พนักงาน ลูกจ้าง กรรมการ ลูกค้าและรัฐบาล เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (อ้างไว้ใน อรอุบล ภูบัวเฟื่อน , 2533)

แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนสัมพันธ์

ความหมายของชุมชน

ชุมชนหมายถึง กลุ่มประชาชนเพื่อนบ้านที่เกี่ยวข้องกัน อาศัยอยู่ใกล้กัน หรืออยู่ในละแวกเดียวกันกับสถาบัน มีการสังคมกัน หรือมีกิจกรรม ศิลปะ ทัศนะ ประเพณี วัฒนธรรม เหมือนกัน มีความสนใจ ผลประโยชน์ที่ต้องเอื้อเพื่อช่วยเหลือกัน รวมไปถึงการมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ผูกพันยึดเหนี่ยวแน่น ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน

ชุมชนสัมพันธ์ คือ การที่องค์กรสถาบันสร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจเป็นชุมชนในละแวกใกล้เคียง อันได้แก่ กลุ่มประชาชนผู้ที่อยู่อาศัยบริเวณองค์กรสถาบัน หรือใกล้บริเวณโรงงานหรือสำนักงานบริษัทธุรกิจตั้งอยู่ ซึ่งชุมชนเหล่านั้นเปรียบเสมือน

เพื่อนบ้านในละแวกใกล้เคียง (neighborhood) การประชาสัมพันธ์ชุมชนหรือการสร้างชุมชนสัมพันธ์ที่ดี (good community relations) จึงเป็นงานประชาสัมพันธ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของหน่วยงานต่าง ๆ (วิรัช ลภีรัตนกุล,2529)

สถาบันหรือองค์การกับประชาชนจะอยู่โดดเดี่ยวไม่ได้ ประชาชนไม่สามารถดำรงชีพอย่างสะดวกสบายเมื่อขาดสถาบันฉันใด สถาบันหรือองค์การก็ไม่สามารถตั้งอยู่ได้หากขาดการสนับสนุนจากประชาชนในชุมชนฉันนั้น สถาบันธุรกิจเป็นผู้สร้างงานให้ชุมชน ชุมชนก็ตอบแทนด้วยการให้แรงงาน ทำให้มีการลงทุน สนับสนุนด้วยการซื้อสินค้า ฯลฯ และเมื่อเป็นเช่นนี้จึงเป็นหน้าที่ที่สถาบันหรือองค์กรธุรกิจควรจะตระหนักถึงความรับผิดชอบที่พึงมีต่อชุมชน ไม่เพียงแต่ให้การทำงานทำ แต่จะต้องเข้าไปช่วยเหลือ สนับสนุนชุมชนในด้านต่าง ๆ เช่น สนับสนุนการศึกษา สาธารณสุข การกีฬา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ หรือเรียกว่า “ชุมชนสัมพันธ์” นั่นเอง (บัญญัติ คำบุญวัฒน์,2532)

ประเภทของกิจกรรมเพื่อชุมชน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ชุมชนยังขาดอยู่ในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกัน 3 ประการคือ เรื่องของอนามัย การศึกษา งานสาธารณสุขและสาธารณสุขมูล

เรื่องอนามัย หรือปัญหาด้านสาธารณสุข (Public Health) จะเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นโดยทั่วไป โดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนาหรือด้อยพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความสกปรก มลภาวะ เป็นพิษ ฯลฯ ซึ่งปัญหาเหล่านี้เมื่อรวมกันเข้าจะกลายเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาความเจริญของชุมชน และส่งผลกระทบต่อความเจริญของประเทศชาติด้วย ปกติคนเราส่วนใหญ่ล้วนปรารถนาที่จะเห็นชุมชนของตนมีความเจริญ มีระเบียบ สวยสดงดงาม องค์กรธุรกิจจึงสามารถเข้าไปช่วยเหลือได้หลายทาง เช่น การจัดส่งหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ไปให้การบำบัดรักษา การบริจาคเงินสร้างสถานพยาบาล สุขศาลา ซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ รวมทั้งการสนับสนุนให้รักการเล่นกีฬา

ทางด้านการศึกษา (Education) องค์กรธุรกิจสามารถกระทำได้โดยแจกทุนการศึกษา จัดรายการที่ให้วิชาความรู้สมัยใหม่ ส่งวิทยากรไปบรรยาย เชิญผู้นำทางความคิด เช่น ครู กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ลูกเสือชาวบ้าน มาเยี่ยมชมกิจการ เพื่อไปเผยแพร่ให้คนในกลุ่มได้รับความรู้ และเกิดความเข้าใจในองค์กรอีกต่อหนึ่ง

ส่วนด้านสวัสดิการสงเคราะห์ (Welfare) มักจะทำควบคู่ไปกับด้านอนามัยและการศึกษา เช่น การทำนุบำรุงพระศาสนา สร้างศาลาวัด เป็นเจ้าภาพทอดกฐิน สร้างศาลาที่พัก สร้างถนนภายในหมู่บ้าน สร้างห้องสมุดสำหรับประชาชนในหมู่บ้าน ได้ค้นคว้าหาความรู้ เป็นต้น (บัญญัติ คำบุญวัฒน์, 2532)

งานชุมชนสัมพันธ์ของเครือซิเมนต์ไทย

โดยทั่วไปเครือซิเมนต์ไทย แบ่งงานทางด้านชุมชนสัมพันธ์ออกเป็น 5 สาขาคือ

1. สาขาการศึกษา/ศาสนา
2. สาขาสาธารณสุข
3. สาขาสาธารณประโยชน์
4. สาขาพัฒนาอาชีพ
5. สาขากิจกรรมพิเศษ

1. สาขาการศึกษาและศาสนา

มีงานในความรับผิดชอบ เช่น. การให้ทุนนักเรียนขาดแคลน, สื่อการเรียนการสอน, อุปกรณ์การศึกษา, อุปกรณ์สนามเด็กเล่น, ของถวายวัด, ทำหนังสือสวดมนต์และศาสนพิธี, สนับสนุนทำถนน, สนับสนุนนักกีฬา เป็นต้น

2. สาขาสาธารณสุข

มีงานในความรับผิดชอบ เช่น. จัดหน่วยแพทย์เคลื่อนที่, สร้างสัมพันธ์ภาพกับบุคลากรทางการแพทย์, จัดทำเทปเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการป้องกันโรคเพื่อออกเสียงตามสายและหอกระจายข่าว เป็นต้น

3. สาขาสาธารณประโยชน์

มีงานในความรับผิดชอบ เช่น. ทำถนนบริเวณเชิงสะพาน, หอกระจายข่าว, เสียงตามสาย เป็นต้น

4. สาขาพัฒนาอาชีพ

มีงานในความรับผิดชอบ เช่น ทำบ่อพักน้ำให้ชาวบ้าน, จัดอบรมความรู้ด้านการเกษตร, จัดอบรมความรู้เรื่องเครื่องยนต์ในการเกษตรกรรม, ซ่อมแซมบ่อพักน้ำที่ชำรุด

5. สาขากิจกรรมพิเศษ

มีงานในความรับผิดชอบ ได้แก่ จัดนำชมโรงงาน, อบรมการใช้รถใช้ถนน, อบรมป้องกันและระงับอัคคีภัย, จัดกีฬาสัมพันธ์ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของชุมชนสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของชุมชนสัมพันธ์มีเพื่อ

1. เพื่อเผยแพร่ บอกเล่า ชี้แจง ทำความเข้าใจในวัตถุประสงค์ นโยบาย หน้าที่ความรับผิดชอบของการดำเนินการ
2. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดแก่ประชาชน ในกรณีที่วัตถุประสงค์ของสถาบันถูกบิดเบือนขัดแย้งกับกลุ่มผลประโยชน์ การพูดหรือข่าวลือ ทำให้เสียหาย หรือเป็นความเท็จ เป็นผลเสียต่อองค์การ
3. เพื่อชี้ให้เห็นประโยชน์ ความสำคัญและจำเป็นของสถาบัน รวมทั้งความเจริญก้าวหน้าของชุมชน จากผลการดำเนินการของสถาบัน เช่น การสร้างงาน การลงทุน ความเจริญก้าวหน้าของชุมชน
4. เพื่อเป็นการขอความร่วมมือ สนับสนุนการดำเนินการจากองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น บริษัทห้างร้าน คหบดี โรงเรียน อำเภอ วิทยาลัย มหาวิทยาลัย โรงงาน ฯลฯ
5. เพื่อสร้างความสนิทสนมกับผู้นำในชุมชน เพื่อเชิญชวนให้เข้าร่วมงาน ร่วมมือกับสถาบัน
6. เพื่อเสริมสร้างบทบาทในการเป็นผู้นำด้านต่าง ๆ เช่น ด้านสร้างเสริมสร้างสรรค์ ทะนุบำรุงและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของชุมชน รวมไปถึงนันทนาการ การพักผ่อนหย่อนใจของประชาชน เช่น การแข่งขันกีฬาบันเทิง รายการแข่งขันอื่น

7. เพื่อร่วมมือกับองค์กรสถาบันอื่นในชุมชน (Cooperation & Support) เพื่อพัฒนาการเป็นพลเมืองดี (Good citizen) การพัฒนาสุขภาพอนามัยชุมชน (Community Health) การศึกษา (Education Assistance) การสวัสดิการสังคม (Social Welfare) เพื่อร่วมมือกันพัฒนาและจรรโลงชุมชน

8. เป็นการสร้างการร่วมมือช่วยเหลือจากทุกฝ่าย (Collaboration)

9. เป็นการประชาสัมพันธ์ทางอ้อม (Indirect Public Relations)

(วิจิตร อาวะกุล, 2534)

จะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์กับชุมชนนั้นนอกจากจะสร้างสรรค์ความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีแก่ชุมชนแล้ว วัตถุประสงค์หลักก็คือ เป็นไปเพื่อการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงาม และอำนวยความสะดวกให้แก่ชุมชน ในฐานะที่เป็นพลเมืองดี หรือเป็นองค์กรสถาบันที่น่าคบค้าสมาคมด้วย องค์กรสถาบันต่าง ๆ จึงพยายามอย่างยิ่งที่จะอำนวยความสะดวกและสร้างสรรค์ประโยชน์สุข ความสะดวกสบายแก่ชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์การธุรกิจภาคเอกชนมีบทบาททางด้านนี้เป็นอย่างมาก ซึ่งส่วนใหญ่มักจะอำนวยความสะดวกช่วยเหลือทางด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ ทางด้านสุขภาพอนามัยชุมชน, การศึกษา และ สวัสดิการสังคม โดยส่วนรวม (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2529)

การวางแผนโครงการประชาสัมพันธ์ชุมชน

การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์จะต้องมีการวางแผนโครงการดำเนินงานอย่างรอบคอบ โดยมีการสำรวจวิจัยถึงสภาพปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนในชุมชน ตลอดจนความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม

การวางแผนโครงการประชาสัมพันธ์ อาจจะกระทำได้ทั้งโครงการระยะยาวและระยะสั้น ซึ่งจะต้องอาศัยการตัดสินใจร่วมกับฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหารขององค์กร นอกจากนี้ยังต้องมีการวางแผนการใช้เครื่องมือ หรือสื่อในการดำเนินงานด้วย (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2529)

การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ อาจดำเนินการได้ดังนี้

1. ศึกษาสำรวจสภาพปัญหา ความคิดเห็น ความต้องการในการที่จะปรับปรุง และสร้างสรรค์ชุมชน
2. ศึกษาความสนใจของชุมชนต่อความเคลื่อนไหวทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง
3. ร่วมวางแผน ตัดสินใจกับฝ่ายบริหาร หรือผู้นำชุมชนที่เกี่ยวข้อง
4. กำหนดสื่อในการประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่บอกกล่าว ชี้แจงทำความเข้าใจ รวมทั้งการประชุม และพบปะกับกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน
5. สื่อที่จะใช้ในชุมชนได้ดี เช่น ผู้นำความคิดเห็น ครู พระสงฆ์ ทหาร ตำรวจ สื่อบุคคลอื่น ๆ เสียตามสาย การประชุม วารสาร วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ (วิจิตร อวาระกุล, 2534)

ปัจจัยต่อความสำเร็จหรือไม่ประสบความสำเร็จของงานชุมชนสัมพันธ์

1. โครงการกิจกรรมเพื่อชุมชนบางอย่าง เป็นโครงการกิจกรรมระยะยาว ซึ่งต้องใช้เงินทุนมากและจะต้องกระทำต่อเนื่องกัน ฉะนั้นเมื่อองค์การเกิดปัญหาขาดแคลนเงินทุนจะทำให้โครงการต้องหยุดชะงักไป ทำให้ประโยชน์ที่คาดว่าจะประชาชนจะได้รับเป็นอันต้องเสียไป

2. ตัวประชาชนเองไม่ค่อยสนใจและให้ความร่วมมือในกิจกรรมบางอย่าง หรือไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมบางอย่าง ทำให้ประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับลดลงหรือไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร เช่น การสร้างสนามเด็กเล่นของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย ซึ่งเพิ่งสร้างไม่นาน แต่ทรุดโทรมลงรวดเร็วเนื่องจากประชาชนที่ใช้ไม่ช่วยกันดูแลรักษา ซึ่งบริษัทเองก็ไม่สามารถหาคนและกำลังเงินมาคอยรักษาอยู่ตลอดเวลาได้ ทำให้ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับเป็นเพียงระยะสั้น ๆ

3. ตัวองค์การเองทำกิจกรรมเพื่อชุมชนเพื่อประโยชน์ของตนมากกว่าเพื่อสังคมและประชาชน เป็นการทำให้เพียงเพื่อเอาหน้าเพื่อโน้มน้าวประชาชนให้หันมานิยมเชื่อถือเท่านั้น (บัญญัติ คำบุญวัฒน์, 2532)

หากจะกล่าวไปแล้ว การศึกษาถึงเรื่อง “ชุมชนสัมพันธ์” ก็เป็นส่วนหนึ่งของเรื่อง “การประชาสัมพันธ์” กล่าวคือ ในการประชาสัมพันธ์นั้นมีนโยบายหลักที่สำคัญก็คือ

1. เพื่อเป็นการก่อหรือสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ เป็นการดำเนินการเพื่อเสริมสร้างสัมพันธ์ไมตรี และแสวงหาความร่วมมือร่วมใจระหว่างหน่วยงานกับประชาชน

2. เพื่อการป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับชื่อเสียง เกียรติคุณ หมายถึงการดำเนินการเพื่อค้นหาสาเหตุ ตำรวจความคิดเห็นประชาชนเพื่อหาช่องทางเผยแพร่ ทำความเข้าใจ ชี้แจง แสดงเหตุ ก่อให้เกิดความเข้าใจดีทุกฝ่ายและทำให้ประชาชนหันมาให้ความสนับสนุนหน่วยงาน

3. เพื่อการเสริมสร้างชื่อเสียงเกียรติคุณ เป็นการส่งเสริมป้องกัน และรักษาชื่อเสียงเกียรติคุณ โดยเฉพาะพยายามสร้างความเลื่อมใส เชื่อถือ ศรัทธา ทำหรือสร้างคุณงามความดีบำเพ็ญประโยชน์ เพื่อให้ความดีเหล่านี้เป็นเกราะป้องกันความเสียหายของชื่อเสียง และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงานและเป็นประโยชน์ต่อสังคม

4. เพื่อเป็นการธำรงรักษาความสัมพันธ์อันดีที่ได้สร้างไว้หรือมีอยู่ รวมทั้งรักษาความเข้าใจระหว่างหน่วยงานกับประชาชนในเรื่องของการดำเนินการ โครงการ นโยบายของหน่วยงานให้บังเกิดความราบรื่นอยู่ตลอดไป

5. เพื่อส่งเสริมและเพิ่มอิทธิพลในการชักจูงความคิดของมหาชน ตลอดจนการเกลี้ยกล่อมให้มวลชนเลื่อมใสศรัทธา เพื่อการสนับสนุนหน่วยงานให้เจริญก้าวหน้ายิ่ง ๆ ขึ้นไป

การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ เป็นวิธีการหนึ่งของการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บังเกิดผลตามนโยบายหลักดังกล่าว ซึ่งนอกจากนี้แล้วในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ก็ได้อุบัติถึงสื่อในการประชาสัมพันธ์ไว้ด้วยว่า จะต้องเลือกใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องหรือสนับสนุนต่อจุดมุ่งหมายในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ คือให้เกิดผลในทางบวก กล่าวคือ ใช้สื่อเพื่อเป็นเครื่องช่วยในการเผยแพร่ให้เกิดความสัมพันธ์ ให้ทราบผลการดำเนินงานของสถาบันและเพื่อให้เกิดความเชื่อถือ เป็นต้น ซึ่งสื่อในการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวอาจแบ่งได้ตามรูปแบบของสื่อเป็น 4 ประเภทคือ

1. สื่อคำพูด (the spoken word or oral communication)
2. สื่อสิ่งพิมพ์ (the print word)
3. สื่อประเภทแสงและเสียง (light and sound)
4. สื่อกิจกรรม (activities)

ซึ่งสื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทกิจกรรมนี้อาจแยกเป็นหมวดใหญ่ ๆ คือ หมวดชุมชนสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดหรือร่วมกิจกรรมของชุมชน เป็นการให้ความสนับสนุนร่วมมือ เช่น งานเกี่ยวกับศาสนา งานเกี่ยวกับการศึกษา สาธารณสุขต่าง ๆ เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับองค์กรเป็นสิ่งสำคัญต่อองค์กรมาก เพราะองค์กรจะอยู่รอดหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนับสนุนศรัทธาจากประชาชน งานชุมชนสัมพันธ์จึงมีส่วนสำคัญในฐานะที่เป็นวิธีการหนึ่ง เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่ง ที่จะมีส่วนในการสร้างและดำรงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางด้านจิตวิทยาและการสื่อสารที่ได้มีการศึกษาและให้ความหมายไว้แตกต่างกันไป

Milton Rokeach (1970) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มเพียงของบุคคลในการที่จะตอบสนองในด้านที่ชอบหรือไม่ชอบ

Norman L. Munn (1971) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งของสถานการณ์สถาบันใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลให้บุคคลจะแสดงพฤติกรรมในแนวทางเดียวกันเสมอ

เมตตา กฤตวิทย์ และคณะ (2530) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความรู้สึก ความคิดเห็น ทำที หรือปฏิกิริยาต่อวัตถุทางสังคม ซึ่งอาจเป็นการประเมินในทางบวกหรือในทางลบ ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลและประสบการณ์ทางสังคมที่มีอยู่

สุชา จันทน์เอม (2531) อธิบายว่า ทักษะคิดเป็นนามธรรมที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ในชีวิตของบุคคล และทักษะคิดมีความสำคัญต่อการตอบสนองทางสังคมของบุคคล กล่าวคือ บุคคลมีพฤติกรรมอย่างไร หรือทำสิ่งใดลงไป ทักษะคิดจะเป็นเครื่องกำหนด

ทักษะคิดไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมากับบุคลิกภาพของคนเรา แต่ทักษะคิดเกิดขึ้นจากกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (socialization) ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคล การสร้างทักษะคิดเกิดขึ้นจากองค์ประกอบของความรู้และความเชื่อมั่น ต่อมาก็จะเกิดความรู้สึกร่วมในทางบวกหรือทางลบ แล้วผลักดันให้เกิดการแสดงพฤติกรรมออกมาตามทักษะคิด (ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์, 2529)

Rokeach (1970) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบของทักษะคิด ว่าประกอบด้วย

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงความรู้ที่คนเราใช้ในการคิดพิจารณา ซึ่งความคิดนี้จะอยู่ในลักษณะที่แตกต่างกัน

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นองค์ประกอบที่เป็นตัวกระตุ้นหรือเร้าให้เกิดความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานการณ์ใด สถานการณ์หนึ่ง ในทางที่ดี (Positive) หรือในทางไม่ดี (negative)

3. องค์ประกอบทางการปฏิบัติ (Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความโน้มเอียงที่จะตอบสนองในทางปฏิบัติ หากได้รับการกระตุ้นในลักษณะที่เหมาะสม

จากองค์ประกอบ 3 ประการ กล่าวได้ว่า ทักษะคิดมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และพฤติกรรมที่แสดงออก (overt behavior) ของบุคคล ก็จะสะท้อนถึงทักษะคิดของบุคคลต่อเรื่องนั้น ๆ ด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ทักษะคิดของบุคคลแม้จะมีความมั่นคงมากกว่าความเชื่อ (belief) แต่ก็สามารถทำให้เปลี่ยนแปลงได้

Zimbardo และคณะ (1977) แสดงความเห็นว่าการที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ จากบุคคลอื่น หรือจากสื่อมวลชน ก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบด้านความรู้ (cognitive) ซึ่งก็จะทำให้องค์ประกอบอื่น ๆ คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (affective) และองค์ประกอบด้านการปฏิบัติ (behavior) เปลี่ยนแปลงด้วย

ดังนั้น การสื่อสาร ซึ่งเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติของบุคคล ดังที่ Everette Rogers (1973) กล่าวว่า การสื่อสารมีผลอย่างสำคัญให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ประการ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Receivers' Knowledge)
2. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Receivers' Attitudes)
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร (Receivers' Overt Behavior)

และการเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นอย่างเป็นลำดับขั้นต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อได้รับข่าวสาร ผู้รับจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติและจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการปฏิบัติตามมา

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการประชาสัมพันธ์ กล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์ต้องสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างองค์การ สถาบัน กับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ มีความเข้าใจที่ถูกต้องต่อองค์การ สถาบัน ก่อน แล้วจึงเกิดความเชื่อถือตามแนวคิด KAB

K -- Knowledge ----->	A -- Attitude ----->	B -- Behavior
ความรู้ความเข้าใจ	ทัศนคติที่ดีทำให้เกิด	เกิดพฤติกรรมความ
	ความเชื่อถือศรัทธา	เชื่อถือ

อธิบายได้ว่า ความรู้ความเข้าใจ ที่ถูกต้องเป็นสิ่งแรกที่จะต้องทำให้เกิดขึ้นก่อน เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ที่ถูกต้อง ก็จะเกิดทัศนคติในด้านที่ดี คือ ความเชื่อถือศรัทธา ซึ่งองค์การ สถาบัน ต่าง ๆ มีหน้าที่ต้องสร้างให้เกิดขึ้น และความรู้สึก หรือทัศนคติ ก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำที่แสดงถึงความร่วมมือ

สื่อมวลชนถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญกลุ่มหนึ่ง ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์การ ไปสู่ประชาชนทั่วไปอีกทอดหนึ่ง และสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ก็มาจากการที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีความรู้ความเข้าใจ

ใจ มีทัศนคติที่ดีต่องานประชาสัมพันธ์และสามารถประสานทรัพยากร กำหนดแนวทางในอันที่จะสนับสนุนส่งเสริมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การให้บรรลุผลสำเร็จ

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์

คำว่า ภาพลักษณ์ (image) ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้น ในใจ (Mental picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่นภาพที่มีต่อบุคคล (person) องค์กร(organization) สถาบัน (institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจหรืออาจเป็นภาพที่เราเน็กรสร้างเองได้

Philip Lesly ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงอีกผู้หนึ่งได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ ไว้ดังนี้

ภาพลักษณ์ หมายถึงความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ

Dr. Claude Robinson และ Dr. Walter Barlow ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับคำว่าภาพลักษณ์ (image) ไว้ในหนังสือวารสาร Public Relations Journal ฉบับ September, 1959 ว่า

ภาพลักษณ์ (image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) ของตัวเขาเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2529)

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ (image) จึงหมายรวมถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจเกิดจากการได้รับข่าวสาร บวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536)

ประเภทของภาพลักษณ์

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 ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

นิตยสาร Time เคยเน้นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) ว่ามีความสำคัญยิ่งต่อบริษัทธุรกิจนั้น ๆ เพราะมีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อมโยงถึงสินค้าและบริการที่บริษัทจำหน่ายด้วย ฉะนั้น corporate image จึงมีผลดีต่อบริษัทธุรกิจดังนี้ คือ

1.1) ช่วยให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับในบริษัทและสินค้าของบริษัทที่ผลิตจำหน่ายในปัจจุบัน และกำลังจะผลิตต่อไปในอนาคต

1.2) ช่วยให้ประชาชนอยากเข้ามาร่วมเป็นสมาชิกของบริษัท หรือเข้ามาร่วมทำงานด้วย

1.3) ช่วยดึงดูดใจให้บรรดาผู้ถือหุ้นอยากเข้ามาลงทุนร่วมหุ้นด้วย

1.4) ช่วยให้ชุมชนในละแวกใกล้เคียงมีความเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือสนับสนุนแก่บริษัท

1.5) ช่วยเอื้ออำนวยความคล่องตัวต่อการบริหารงานและการดำเนินงานธุรกิจต่าง ๆ ของบริษัท เพราะบริษัทมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่เชื่อถือแก่คนทั่วไป

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

Institutional image จึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจาก corporate image เพราะหมายถึง สถาบันและองค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังได้กล่าวมาแล้ว

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการด้านการโฆษณา (advertising) และการส่งเสริมการจำหน่าย (sales promotion)

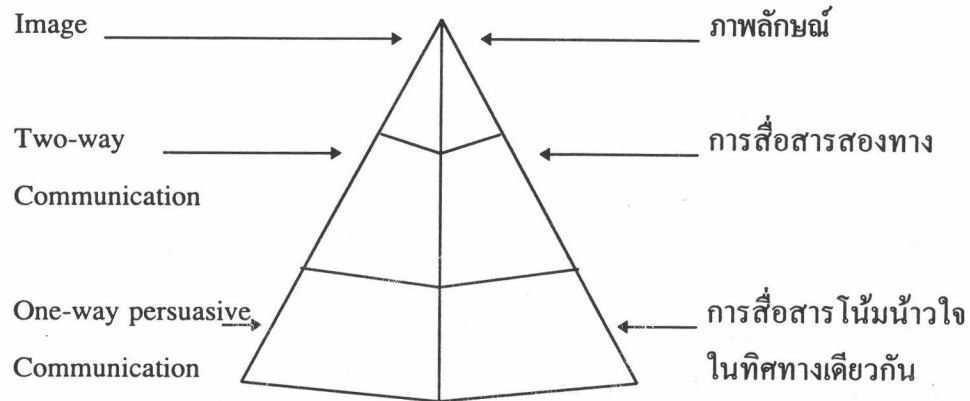
(วิรัช ลภีรัตนกุล, 2529)

ภาพลักษณ์ (image) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวคือ อาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีก็ได้ ฉะนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้ การประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ที่ดีประสิทธิภาพยังช่วยส่งเสริมและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรสถาบันให้ดำรงยั่งยืนถาวรต่อไปได้ แม้จะต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่องแต่ให้ผลคุ้มค่า

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2537) กล่าวไว้ว่า

การประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยนั้นได้พัฒนาจนถึงที่มีปริมาณและคุณภาพดังรูปปิรามิด โดยฐานของรูปปิรามิด (ซึ่งมีเนื้อที่มากที่สุดนั้น) เป็นการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการสื่อสารโน้มน้าวใจในทิศทางเดียว (One-way presuasive communication) หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการบอกกล่าวเผยแพร่ (Publicity) ก็ได้

ทั้งนี้ในขั้นถัดขึ้นไปจะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) โดยมี ยอดสุด (ซึ่งมีเนื้อที่น้อยที่สุด) อยู่ที่การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (image)



อธิบายได้ว่า การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์นี้เป็นจุดสุดยอดที่พึงประสงค์และเป็นหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่ต้องอาศัยพื้นฐานมาจากการสื่อสารโน้มน้าวใจและการสื่อสารสองทางประกอบกัน

ขยายความได้ว่า

1. การสื่อสารโน้มน้าวใจในทิศทางเดียว เน้นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารได้ส่งข่าวสาร สาระ ความรู้ หรือกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบันของตนไปยังผู้รับสารหรือประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เขาเหล่านี้เกิดความรู้ที่ถูกต้อง มีความรู้สึกที่ดี มีความนิยมหรือศรัทธาต่อสถาบัน โดยลักษณะของการสื่อสารนั้นจะเป็นการส่งข่าวสารออกไปเพียงอย่างเดียว ไม่ค่อยมีระบบการรับข่าวสารอะไรที่ย้อนกลับมาจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

2. การสื่อสารสองทาง เป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีได้มุ่งที่จะเผยแพร่ข่าวสาร สาระ ความรู้ต่าง ๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายเพียงอย่างเดียว แต่ยังมี การรับฟังความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายประกอบไปด้วย

3. การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์ เป็นเรื่องของภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ด้วย ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ ในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ

- 1) เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติโดยไม่ได้มีการปรุงแต่ง
- 2) เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง ซึ่งเรื่องนี้เกี่ยวข้องกับและสัมพันธ์กับการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบ เป็นระเบียบ มีการวางแผน และได้รับความร่วมมือจากฝ่ายอื่นประกอบด้วย

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ควรเป็นหน้าที่รับผิดชอบร่วมกันของบุคคลภายในองค์กร เพราะพื้นฐานของภาพลักษณ์ขึ้นอยู่กับการทำดีขององค์กร และการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถช่วยคลี่คลาย แก้ไขสถานการณ์องค์กรในกรณีวิกฤติการณ์ให้กลับคืนสู่สภาพปกติได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งขึ้นอยู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างเข้มแข็ง ต่อเนื่องตลอดมาด้วย ฉะนั้น งานประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่ต้องกระทำอยู่เสมอ และตลอดไป ไม่มีวันสิ้นสุดเพื่อความมั่นคงอย่างถาวรขององค์กร (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รพีพล ยูวะนิม (2537) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 60 ตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. นโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2. โครงสร้างและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 3. อุปสรรคและปัญหาในการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า

1. นโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานในประเทศไทย และสำนักงานต่างประเทศ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ มีนโยบายเป็นหลักในการวางแผน แผนนี้ทั้งระยะสั้น และระยะยาว มีการกำหนดรายละเอียดของแผนอย่างชัดเจน แต่ไม่มีการประเมินผลโดยตรง

2. โครงสร้างและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่สำนักงานใหญ่มีการแบ่งส่วนงานอย่างชัดเจน และแบ่งหน้าที่รับผิดชอบตามความชำนาญของบุคลากร แต่สำนักงานในประเทศและต่างประเทศส่วนใหญ่ไม่มีการแบ่งส่วนงานไม่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยตรงจึงอาศัยการทำงานร่วมกัน

3. อุปสรรค และปัญหาในด้านการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะเป็นด้านบุคลากรและงบประมาณไม่เพียงพอ

ทงศักดิ์ นิเวศน์รังสรรค์ (2535) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐและเอกชน จากหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ภาครัฐและเอกชน จำนวน 161 ตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ 1. สถานภาพและการเห็นความสำคัญและการจัดองค์กรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐและเอกชน 2. จำนวนบุคลากรและวุฒิที่เกี่ยวข้องกับสายงานของบุคลากรที่ทำงานในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐและเอกชน 3. ในเรื่องงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน 4. ในเรื่องวิธีการและสื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ผลการวิจัยพบว่า

1. หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนส่วนใหญ่จะมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว และผู้บริหารภาคเอกชนจะเห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์มากกว่าผู้บริหารภาครัฐ

2. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนส่วนใหญ่ จะมีบุคลากรที่มีคุณวุฒิด้านวารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ หรือสื่อสารมวลชนทำงาน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดขององค์กร

3. หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนส่วนใหญ่ จะมีคุณวุฒระดับปริญญาตรี แต่ในจำนวนนี้ไม่ถึงครึ่งมีคุณวุฒิทางด้านวารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ หรือสื่อสารมวลชน

4. การมีงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์พบว่ายังมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนหนึ่งในภาครัฐบาลที่ยังไม่มีงบประมาณด้านนี้เลย

5. สื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน คือ สื่อสิ่งพิมพ์

บัญญัติ คำณูญวัฒน์ (2532) ได้ทำการวิจัยเรื่อง งานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด : ศึกษากรณีโรงงานปูนซิเมนต์แก่งคอย จังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 ตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า จากการที่บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด ได้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง และมีระบบต่อเนื่องเสมอมานั้น มีผลเป็นอย่างไร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงงานแก่งคอย ในปี 2531 ประสบความสำเร็จทั้งในแง่ของการรับรู้ของชุมชนรอบโรงงานเกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ การได้รับประโยชน์จากโครงการต่าง ๆ รวมทั้งความพอใจจากโครงการต่าง ๆ
2. ภาพพจน์ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด ในสายตาของชุมชนรอบโรงงานแก่งคอย ส่วนใหญ่มองภาพพจน์ของบริษัทอยู่ในเกณฑ์ดีและค่อนข้างดี
3. ผลการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงงานแก่งคอย ในปี 2531 มีความสัมพันธ์กับการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย
4. ปัจจัยทางประชากรและสังคมของชุมชนรอบโรงงาน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ระยะเวลาของการอยู่อาศัยในท้องถิ่น และระยะห่างจากบ้านถึงโรงงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการมองภาพพจน์ที่มีต่อบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด ยกเว้น ปัจจัยตำแหน่งและสถานภาพทางสังคม
5. ทักษะคดีที่มีอยู่เดิมของชุมชนรอบโรงงาน ที่มีต่อโรงงานปูนซิเมนต์แก่งคอย ไม่มีความสัมพันธ์กับการมองภาพพจน์ที่มีต่อบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด

Robert Miller (1965) ศึกษาเรื่องหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ของธุรกิจอุตสาหกรรมในสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่าหน้าที่ส่วนใหญ่เป็นการปฏิบัติงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ จัดทำรายงานประจำปี จัดทำสิ่งพิมพ์ต่างๆ ให้คำแนะนำฝ่ายบริหาร ปฏิบัติกิจกรรมสาธารณะ ตามลำดับ (อ้างถึงใน สุเทพ เจริญชีพ, 2532)