

“เอกสารนี้ใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น”

เอกสารประกอบการเรียนรู้ด้วยตนเอง

หมวดวิชางานชุมชนและมวลชนสัมพันธ์

การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ผศ.ดร.จินตวีร์ เกษมสุข

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

วัตถุประสงค์การเรียนรู้

1. เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในหลักการสร้างภาพลักษณ์องค์กร
2. เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในหลักการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต
3. เพื่อให้เกิดแนวคิดในอันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขั้นสูงต่อไป

ความหมายของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์” เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต่อมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งจะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนั้น คือ สถานที่ตั้ง คณะที่เปิดสอน อาจารย์ นักศึกษา ชื่อเสียงเกียรติคุณที่ปรากฏ เป็นต้น ส่วนการประเมินส่วนตัวของแต่ละบุคคลนั้น เช่น ถ้าถามถึงสถานที่ตั้งกับคนที่อาศัยอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยก็จะได้รับคำตอบเป็นไปในทางบวก เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม คำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) นั้น มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย แต่มีความหมายหนึ่งที่ น่าสนใจนั้นมีที่มาจากความสำคัญของคำต่างๆ ดังต่อไปนี้

I = Institution คือ สถาบัน องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ต่อสถาบันหรือองค์กร เช่น ต้องมีตึกอาคารใหญ่ มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่น มีโลโก้ (Logo) ขององค์กรที่สามารถสร้างความจดจำและศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คือ ผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร หมายถึง ผู้บริหารขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนสื่อบุคคลที่ต้องมีความฉลาด มีความดีความงาม มีผลงานและมีประสบการณ์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป

A = Action คือ การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค หมายถึง มุ่งเน้นการให้บริการที่ดี ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

G = Goodness คือ ความดี ความงาม หมายถึง การที่องค์กรแสดงความเป็นสมาชิกที่ดีหรือเป็นคนดีของสังคม กล่าวคือ เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เช่น มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ตรงไปตรงมา โปร่งใส หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ในระยะยาว

E = Employee คือ บุคลากรขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนทูตขององค์กรหรือสื่อบุคคลอีกส่วนหนึ่งที่จะสามารถเสริมความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในองค์กรได้ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและกับสังคม บุคลากรขององค์กรนี้เปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าขาดการสื่อสารที่ดีกับบุคลากร ขาดความเข้าใจที่ตรงกัน การสื่อสารภาพลักษณ์โดยผ่านสื่อบุคคลประเภทนี้ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบถูกเผยแพร่โดยบุคลากรขององค์กรเองแล้วก็มักจะเป็นสิ่งที่ทุกคนเชื่อมากที่สุด

โดยทั่วไปแล้ว ภาพลักษณ์มักจะมีเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดโดยธรรมชาติ เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น เกิดจากลักษณะของธุรกิจเองที่เสี่ยงต่อการถูกโจมตีอยู่แล้ว โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการสาธารณะ หรืออาจเกิดขึ้นจากสิ่งบังเอิญทั้งหลาย เช่น การกระทำผิดพลาดโดยฝ่ายจัดการ หรือโดยพนักงาน หรือเกิดอุบัติเหตุ และที่พบบ่อยครั้งคือ การเข้าใจผิดคลาดเคลื่อนหรือข่าวลือ เป็นต้น
2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง โดยมีการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าว่า องค์กรต้องการมีภาพลักษณ์เช่นไรบ้าง เช่น ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความมั่นคงทางธุรกิจ ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความก้าวหน้าทันสมัย หรือต้องการให้มีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้กฎหมายบ้านเมือง ฯลฯ

ประเภทของภาพลักษณ์

ในเชิงการประชาสัมพันธ์นั้น ภาพลักษณ์สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) ซึ่งวิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่ง รวมไปถึงด้านการบริหาร การจัดการสินค้าและบริการที่องค์กรหรือบริษัทนั้นจำหน่าย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institution Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน โดยมากจะเน้นไปที่ตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบการบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท ซึ่งองค์กรหรือ

บริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือยี่ห้อหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นอยู่เหนือบริษัทคู่แข่งอื่นๆ และสามารถดำรงอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคได้ แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Product Positioning) ของสินค้านี้หรือยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งอาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากไม่ดีกลายเป็นดีก็ได้ เพราะฉะนั้น การสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นๆ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนสามารถฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ซึ่งผลที่ได้รับตามมาก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือ ศรัทธา ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์มีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กร

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้น เป็นการสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่ การสนับสนุน ความร่วมมือ และสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างองค์กรและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) ได้กล่าวว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่ องค์กรหรือสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้น อาจต้องเริ่มต้นด้วยการ สสำรวจตนเองว่า จุดยืนขององค์กรหรือสถาบันคืออะไร และต้องการให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีภาพลักษณ์ ต่อองค์กรหรือสถาบันของตนในทิศทางใด

งานประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นงานสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ เป็นการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) แก่องค์กร ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการให้ ข้อมูลและข่าวสารโดยใช้รูปแบบต่างๆ ในการสื่อสารเพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลโดยตรงให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อให้สื่อมวลชนถ่ายทอดข้อมูลและข่าวสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายอีกทอดหนึ่งอย่างถูกต้อง และทันเวลา หรือแม้แต่การสร้างกระแสโดยสื่อบุคคลโดยให้เกิดการบอกเล่ากันปากต่อปาก โดยมีวัตถุประสงค์ ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้และความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด สนับสนุน นโยบายและการดำเนินงานขององค์กร และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มเป้าหมาย

อาจกล่าวได้ว่า งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่สามารถช่วยให้การดำเนินงานต่างๆ ขององค์กรประสบ ความสำเร็จได้ หากแต่เป็นงานที่ต้องใช้วิธีการที่แยบยลและต่อเนื่อง ซึ่งเป็นงานที่กระทำได้ไม่ถนัดนักใน ระยะเวลาอันสั้น แต่หากองค์กรมีวิธีการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่าง เหมาะสม ก็จะส่งผลให้องค์กรนั้นสามารถดำรงอยู่ในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายได้ในระยะยาว

การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management)

ภาวะวิกฤติ หมายถึง สิ่งต่อไปนี้

1. ภาวะวิกฤติเป็นสถานการณ์หรือเหตุการณ์อย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นและจำเป็นต้องใช้กระบวนการ ตัดสินใจตกลงใจเพื่อทำอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ภาวะวิกฤติเป็นเรื่องที่น่าสะพรึงกลัว เกิดขึ้นกะทันหัน และสร้างความตระหนกตกใจ

3. ภาวะวิกฤติเป็นภาวะที่ผิดหวังรุนแรงชั่วขณะและไม่สามารถจะจัดระเบียบใด ๆ ได้ บุคคลที่เกี่ยวข้องมักไม่สามารถต่อสู้กับสถานการณ์นั้น ๆ ได้ โดยผู้บริหารมักใช้ความเชื่อของตนเองในการแก้ปัญหา ซึ่งการกระทำดังกล่าวก่อให้เกิดทั้งผลลบและผลบวกแก่องค์กร

4. ภาวะวิกฤติเป็นเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ผิดปกติที่จะก่อให้เกิดผลกระทบอย่างร้ายแรงต่อผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียง หรือเสถียรภาพทางการเงินขององค์กร หรือในด้านความเป็นอยู่ของพนักงาน ชุมชน หรือประชาชนโดยทั่วไป

5. ภาวะวิกฤติเป็นเหตุการณ์ที่ไม่มีใครคาดคิดว่าจะเกิดขึ้น และมีแนวโน้มจะมีผลร้าย โดยเหตุการณ์ดังกล่าวอาจทำลายหรือส่งผลกระทบในทางลบต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นสินค้าและผลผลิต บริการ สถานภาพทางการเงิน และชื่อเสียง

ฉะนั้นในภาวะที่องค์กรหรือสถาบันประสบปัญหาภาวะวิกฤติ องค์กรจำเป็นต้องหาหนทางจัดการกับภาวะวิกฤติทั้งนี้เพื่อคงสภาพเดิม ยับยั้ง ชะลอ ขจัดปัดเป่าหรือผ่อนคลายให้ผลจากภาวะวิกฤตินั้นกระทบต่อองค์กรหรือสถาบันหรือแม้แต่ตัวบุคคลให้น้อยที่สุด หรือภาวะที่เกิดขึ้นหมดสิ้นไปในเวลาเร็วที่สุด

ประเภทของภาวะวิกฤต

ประเภทของภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้น อาจแบ่งได้ตามสาเหตุได้ดังนี้

1. เกิดจากภัยธรรมชาติ เป็นภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้นโดยไม่อาจคาดเดาได้ว่าจะเกิดขึ้นที่ใด และเมื่อใด แต่เมื่อจะเกิดอาจจะมีสัญญาณเตือนซึ่งอาจจะรู้ตัวรู้ตัวก่อนล่วงหน้าในระยะเวลากำกััดหรือไม่รู้ตัวล่วงหน้าเลยก็ได้

2. เกิดจากการดำเนินงานทางธุรกิจ เป็นภาวะวิกฤติที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจซึ่งอาจจะเกิดการกระทำที่ผิดพลาด หรือการดำเนินงานของกิจการที่ส่งผลกระทบในทางลบกับพนักงาน ลูกค้ำ ประชาชน หรือผู้มีส่วนได้เสีย หรือกิจการประสบกับอุปสรรคต่างๆ ในการดำเนินงาน

3. เกิดจากความผิดพลาดของบุคลากรในองค์กร เป็นภาวะวิกฤติที่เกิดจากการกระทำของบุคลากรที่ขาดความระมัดระวังทั้งบุคลากรในองค์กรเอง หรือจากการกระทำของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องแต่มีผลต่อบุคคลและองค์กร

4. เกิดจากการก่อการร้ายหรือวินาศกรรมต่าง ๆ เป็นภาวะวิกฤติที่เกิดจากความไม่หวังดีกับบุคคลหรือองค์กร

5. เกิดจากการโจรกรรม เป็นภาวะวิกฤติที่เกิดจากการประสงค์ต่อทรัพย์สินของบุคคลและขององค์กร ซึ่งผู้กระทำการโจรกรรมอาจจะเป็นคนภายในและภายนอก

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ

ภาวะวิกฤติเป็นปรากฏการณ์เชิงลบที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรซึ่งในอดีตการจัดการภาวะวิกฤติไม่ถือว่าเป็นหน้าที่สำคัญของฝ่ายประชาสัมพันธ์ แต่ปัจจุบันนี้ภาวะวิกฤติได้รับความสนใจจากสาธารณชนเป็นอย่างมากโดยเฉพาะสื่อมวลชน ซึ่งเป็นสื่อที่เผยแพร่ได้ครอบคลุมอย่างกว้างขวาง ถ้าจะปล่อยให้ภาวะวิกฤติเกิดขึ้นยาวนานมากเท่าไรก็ยิ่งทำลายภาพลักษณ์ขององค์กรได้มากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น การจัดการภาวะวิกฤติจึงถือเป็นกิจสำคัญของการประชาสัมพันธ์ในทุกวันนี้ บทบาทหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นเป้าหมายสูงสุดคือการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดภาพบวกในใจของสาธารณชนอย่างต่อเนื่องซึ่งถือว่าเป็น “ภูมิคุ้มกัน” ให้แก่องค์กร

ช่วงระยะเวลาของการประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระยะดังนี้

1. ระยะป้องกัน ในระยะนี้จะเป็นการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก เพื่อป้องกันปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ด้วยการทำวิจัย หรือวางแผนล่วงหน้าก่อนการเกิดเหตุการณ์ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน หรือ องค์กรไว้ก่อน
2. ระยะก่อตัว ในระยะก่อตัวนี้ นักประชาสัมพันธ์ควรหาสาเหตุของเหตุการณ์ หรือสัญญาณที่บ่งบอกถึงภาวะวิกฤติ แล้วคิดว่าควรจะดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างไร
3. ระยะเกิดเหตุ นักประชาสัมพันธ์ควรใช้ไหวพริบในการแก้ปัญหา ประกอบกับแผนงานประชาสัมพันธ์ที่เตรียมไว้ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นไปอย่างรวดเร็วและสมบูรณ์ที่สุด
4. ระยะฟื้นฟู นักประชาสัมพันธ์ที่ดีควรคำนึงถึงระยะฟื้นฟูนี้ด้วย กล่าวคือ ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องแม้ว่าเหตุการณ์ต่างๆ ได้จบสิ้นลงไปแล้ว ทั้งนี้ เพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์อันดีขององค์กรให้คงอยู่ต่อไป

สิ่งที่ต้องทำและสิ่งที่ต้องหลีกเลี่ยง

สิ่งที่ต้องทำ

1. ให้ข้อมูลทั้งหมดอย่างไม่ปิดบัง
2. ไม่ว่าใครจะให้สัมภาษณ์ หรือแถลงข่าว ข้อมูลจะต้องตรงกัน
3. เลือกโฆษกที่น่าเชื่อถือ มีไหวพริบปฏิภาณที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์

4. เข้าถึงสื่อมวลชนอย่างมีประสิทธิภาพ
5. ให้ข้อมูลข่าวสาร ความคืบหน้า อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และซื่อสัตย์
6. จงใช้การอธิบายด้วยข้อมูล ข้อเท็จจริง มากกว่าการโต้เถียง
7. จัดหาหลักฐานให้เพียงพอ
8. บันทึกเหตุการณ์ทุกแง่มุม ปราศจากการลำเอียง
9. สื่อสารด้วยความทันสมัย ให้และรับข้อมูลเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง
10. มีการเตรียมแผนภาวะวิกฤติไว้ล่วงหน้า ทันสมัยอยู่เสมอ

สิ่งที่ต้องหลีกเลี่ยง

1. หลีกเลี่ยงคำพูด “ไม่มีความเห็น ไม่รู้ ไม่ทราบ” เพราะจะนำไปสู่การคาดเดา
2. อย่าโต้แย้ง ถกเถียงในความจริง หรือสิ่งที่ปรากฏชัด
3. อย่าด่วนปฏิเสธการรับผิดชอบ แต่ควรเน้นการแก้ไขปรับปรุงและป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นอีกในอนาคต
4. อย่าทำอะไรที่มากหรือน้อยกว่าสถานการณ์
5. ไม่หลีกเลี่ยงการซักถามแต่จงให้ความร่วมมือและการอธิบายให้เกิดความเข้าใจและถูกต้อง
6. ห้ามบอกสื่อมวลชนว่า “ห้ามลงข่าว” (เพราะจะไปกระตุ้นให้กระพือข่าวต่อไปอีก) แต่ควรให้ข้อมูลข้อเท็จจริงเพื่อจะได้มีการเสนอข่าวที่ถูกต้อง

ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ

นักประชาสัมพันธ์ที่ดีควรคำนึงถึงสิ่งต่างๆต่อไปนี้เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้งประสบความสำเร็จ

1. ความฉับไวในการให้ข้อมูล ในอดีตการให้ข้อมูลในช่วงระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง หลังจากเกิดภาวะวิกฤติถือเป็นช่วงเวลาที่สำคัญ แต่ปัจจุบันการสื่อสารได้พัฒนาไปมากขึ้น ประกอบกับความต้องการข้อมูลข่าวสารที่มีมากขึ้น ทำให้ช่วงระยะเวลาดังกล่าวได้ลดน้อยลงเหลือเพียงประมาณ 5 นาทีหลังจากเกิดภาวะวิกฤติ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรที่จะมีความพร้อมและรอบคอบต่อการเตรียมการข้อมูลให้มากที่สุด

2. สื่อให้ความไว้วางใจ หมายถึง การที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ไม่ละเลยในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน รวดเร็ว ถึงแม้ว่าผู้สื่อข่าวจะไม่ได้มาร่วมการแถลงข่าว ทำให้ผู้สื่อข่าวสามารถติดตามทราบข้อมูลได้ ทันทีที่ตลอดเวลา

3. เจ้าหน้าที่ในองค์การให้ความร่วมมือเต็มที่ การประชาสัมพันธ์ที่จะได้ผลดีนั้นต้องเป็นการ ประชาสัมพันธ์ที่บุคลากรทุกคนในองค์การมีความเข้าใจ และเต็มใจที่จะช่วยเหลือ ทั้งนี้ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ควรมีการให้ข้อมูลแก่บุคลากรอย่างพอเพียงเพื่อให้เกิดความร่วมมือดังกล่าว

4. ขวัญกำลังใจของบุคลากรดี การทำงานใดๆ ก็ตามโดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ บุคลากรผู้ ดำเนินงานนั้นต้องมีความเชื่อมั่นถึงสิ่งที่ตนกำลังกระทำว่าจะประสบความสำเร็จได้ ทั้งนี้เรียกได้ว่าเป็นกำลังใจ ในการทำงาน ซึ่งบุคลากรที่จะมีกำลังใจที่ดีนั้น จะเป็นบุคลากรที่มีความเข้าใจ หรือ เชื่อมั่นต่อผู้นำ ตลอดจน เข้าใจ และเชื่อมั่นต่อแนวทางการทำงานที่ได้มีการเตรียมการได้

5. ผู้บริหารทุ่มเทและมีความเข้าใจถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์และทุ่มเทให้กับการ ประชาสัมพันธ์นั้นอย่างเต็มที่ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์นั้นสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี อีกทั้งยังเป็นการสร้างขวัญ กำลังใจแก่บุคลากรในองค์การอีกด้วย

6. ทีมงานประชาสัมพันธ์ มีประสบการณ์เพื่อให้การแก้ปัญหา หรือการดำเนินงานนั้นเป็นไปอย่าง ง่ายดาย มีขั้นตอน ละเอียตรอบคอบด้วยการนำประสบการณ์การทำงานเก่าๆ มาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม

7. แก้ไขทุกปัญหาทันทีที่พบตลอดเวลา ไม่ควรที่จะรอให้ปัญหานั้นเกิดเป็นเรื่องใหญ่จนเสื่อมเสีย ชื่อเสียงก่อน เนื่องจากการแก้ปัญหาทันทีที่พบนั้นจะทำให้แก้ไขได้รวดเร็ว และตรงประเด็น ตลอดจนจะไม่มี ปัญหาในเรื่องของข่าวลือต่างๆ ที่อาจก่อให้เกิดความยุ่งยากในภายหลังอีกด้วย

8. องค์การของรัฐ และเอกชนร่วมมือเต็มที่ ควรที่จะหาแนวร่วมโดยได้รับความร่วมมืออันดีจาก องค์การอื่นๆ ด้วยเพื่อที่จะเป็นการสร้างความเข้าใจต่อประชาชนหรือองค์การได้สะดวกรวดเร็วขึ้น ดังนั้น ฝ่าย ประชาสัมพันธ์ควรที่จะมีการสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา

9. แก้ไขปัญหาได้ตรงประเด็น ควรทำความเข้าใจถึงประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างถ่องแท้ก่อนทำการ แก้ไข ทั้งนี้ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นไปอย่างถูกต้อง ตลอดจนสามารถสื่อสารให้ประชาชน หรือ องค์การสามารถเข้าใจประเด็นนั้นๆ ได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

10. สามารถใช้ช่องทางการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายที่องค์การต้องการสื่อสารด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายใช้เป็นส่วนใหญ่ เพื่อจะได้ทำการประชาสัมพันธ์อย่างรวดเร็ว ถูกกลุ่มเป้าหมาย และไม่สิ้นเปลือง

บทสรุป

เมื่องานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ และมีส่วนเสริมสร้างให้หน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กร ซึ่งภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นเช่นไรนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูล ข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย และสิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กรนั้น ซึ่งต้องอาศัยหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์คือ การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ซึ่งเป็นงานที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ เหตุการณ์เชิงลบอันรุนแรงที่เกิดขึ้นและส่งผลเสียระยะยาวกับภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กร การบริหารงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตต้องยึดหลักการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างรวดเร็ว และให้เกิดผลเสียน้อยที่สุด การแถลงข่าวเป็นเรื่องจำเป็นที่ต้องดำเนินการอย่างรวดเร็ว กรณีที่ต้องรับผิดชอบก็ต้องแสดงความจริงใจ รับผิดชอบทันที และผู้เสียหาย (หากมี) ต้องได้รับการช่วยเหลือในทันทีเช่นเดียวกัน ส่วนการชี้แจงปัญหาที่เกิดขึ้นกับสื่อมวลชน ต้องใช้ข้อเท็จจริง ที่ถูกต้องและตรงประเด็น ควรกำหนดตัวบุคคลในฐานะโฆษกขององค์กร เพื่อทำหน้าที่แจ้งข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นต่อสื่อมวลชนและสาธารณชน นอกจากนั้น ควรจัดทำแผนวิกฤตการณ์ไว้ล่วงหน้าพร้อมกำหนดว่าเวลาใดที่ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรออกปรากฏตัวต่อหน้าสาธารณชน ในช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสมด้วย

บรรณานุกรม/อ้างอิง

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.เอ็น. การพิมพ์, 2540.

“เอกสารฉบับนี้ใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น”