

การประชาสัมพันธ์
เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร



โดย
วีโรจน์ สิงห์คำทอง



ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ทำไม?...ต้องประชาสัมพันธ์?

- เพื่อความเชื่อมั่นศรัทธา
- เพื่อสร้าง / ตอกย้ำภาพลักษณ์
- เพื่อสื่อสารสู่สาธารณชน

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

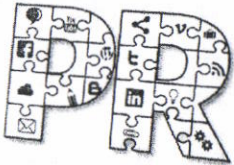
Public หมายถึง ประชาชน หมุ่คณะ สาธารณะ

Relations หมายถึง สัมพันธ์ ผูกพัน

ความหมาย การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริม
ความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน

หัวใจของการประชาสัมพันธ์

การเสริมสร้างความเข้าใจอันดี
ระหว่างกัน เพื่อหวังผลในความร่วมมือ
และสนับสนุน



วัตถุประสงค์

1. เพื่อบอกกล่าวให้เข้าใจ
2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี *50%*
3. เพื่อป้องกันความเข้าใจผิด
4. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด
5. เพื่อให้เกิดการยอมรับ



การประชาสัมพันธ์องค์กรในปัจจุบัน



❖ การประชาสัมพันธ์เชิงรุก

❖ การประชาสัมพันธ์เมื่อเกิดภาวะวิกฤต

Communication In Crisis
Solutions by 2010



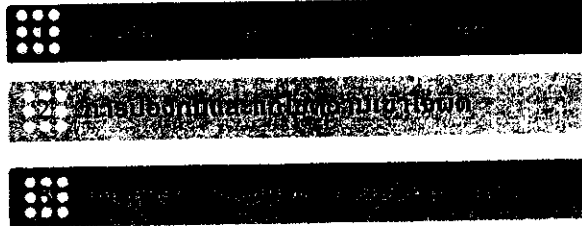
หลักการ

ประชาสัมพันธ์



หลักการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน

มีหลักใหญ่ๆ สำคัญ อยู่ 3 ประการ



หลักการ

ประชาสัมพันธ์



เป็นการบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และแผนงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์กรหรือสถาบันให้ประชาชนได้ทราบ เพื่อให้ประชาชนเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือ

สุรินทร์เผยผลประเมินสมศรอบ 4

นำร่อง-เปิดรณทวิทัศนภาพภายนอกสถาบัน

นางสาวสุชน เสงี่ยมกุล อธิการบดีมหาวิทยาลัยสุรินทร์ (มส.) กล่าว ว่า คณะผู้บริหารและบุคลากรของ มส. ได้ติดตามและประเมินผลของ มส. รอบที่ 4 โดยคำนึงถึงเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเป็นหลัก โดย มส. ได้ดำเนินการตามข้อเสนอแนะของ มส. รอบที่ 4 อย่างจริงจัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการประชาสัมพันธ์ให้สังคมภายนอกได้รับทราบ หรือที่เรียกว่าการเปิดเผยข้อมูลของ มส. ให้สังคมภายนอกได้รับทราบ โดย มส. ได้ดำเนินการตามข้อเสนอแนะของ มส. รอบที่ 4 อย่างจริงจัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการเปิดเผยข้อมูลของ มส. ให้สังคมภายนอกได้รับทราบ

นางสาวสุชน เสงี่ยมกุล อธิการบดีมหาวิทยาลัยสุรินทร์ (มส.) กล่าว ว่า คณะผู้บริหารและบุคลากรของ มส. ได้ติดตามและประเมินผลของ มส. รอบที่ 4 โดยคำนึงถึงเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเป็นหลัก โดย มส. ได้ดำเนินการตามข้อเสนอแนะของ มส. รอบที่ 4 อย่างจริงจัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการประชาสัมพันธ์ให้สังคมภายนอกได้รับทราบ หรือที่เรียกว่าการเปิดเผยข้อมูลของ มส. ให้สังคมภายนอกได้รับทราบ

มรท.สวนสุนันทาอยู่ระดับดีมาก

นางสาวสุชน เสงี่ยมกุล อธิการบดีมหาวิทยาลัยสุรินทร์ (มส.) กล่าว ว่า คณะผู้บริหารและบุคลากรของ มส. ได้ติดตามและประเมินผลของ มส. รอบที่ 4 โดยคำนึงถึงเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเป็นหลัก โดย มส. ได้ดำเนินการตามข้อเสนอแนะของ มส. รอบที่ 4 อย่างจริงจัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการประชาสัมพันธ์ให้สังคมภายนอกได้รับทราบ หรือที่เรียกว่าการเปิดเผยข้อมูลของ มส. ให้สังคมภายนอกได้รับทราบ



GE
สวนสุนันทา

ถึงเวลาหรือยัง? ที่ต้องเปลี่ยนแปลง

หลักการ

ประชาสัมพันธ์

2 การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

2.1 การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง
เป็นการออกคำแถลง แถลงการณ์ หรือประกาศชี้แจงความเข้าใจผิดไปยังกลุ่มประชาชน เพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจ

หลักการ ประชาสัมพันธ์



2.2 การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อม
ใช้ในการแก้ไขความเข้าใจผิดบางประการที่ไม่สมควรใช้วิธีการแก้ไขทางตรง โดยเป็นวิธีการในการทำให้ประชาชนประจักษ์แก่ตนเอง เพื่อลบล้างความเข้าใจผิดหรือข่าวลือเสียหาย

อภิศุภผล สอนสุนันทา
เขียนเกมสนุก...
แข่งบุคลากรสร้างผลงาน
ขึ้นแท่นระดับชาติ
... และนานาชาติ

สอนสุนันทา เอกบัณฑิต มหาวิทยาลัย
กาบสมุทร
สอนสุนันทา
Eduzones

TCAS 1/1 กว่า 2 พันคน
ตัดสินใจเลือก สอนสุนันทา



ผู้นำองค์กร = ความน่าเชื่อถือ

แถลงการณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
จากเหตุการณ์ที่มีการแชร์คลิปภาพกิจกรรมนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย
ในลักษณะที่ไม่เหมาะสม ในนามมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ขอแสดงความเสียใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และในขณะนี้
ทางมหาวิทยาลัยได้ทำการสอบสวนและหาข้อเท็จจริงจากกรณีดังกล่าว
พร้อมที่จะเพิ่มมาตรการในการดูแลการดำเนินงานของนักศึกษา

ทำไมต้องสร้างข่าว เพื่อการประชาสัมพันธ์



การสื่อสารองค์กร

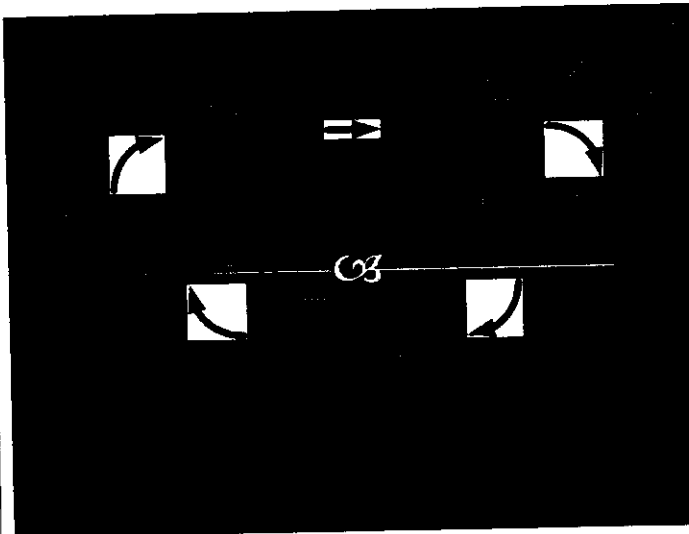
☞ การสื่อสารองค์กร เป็นกระบวนการในการ
แลกเปลี่ยนข่าวสารของหน่วยงานกับบุคลากร
ทุกระดับภายในองค์กร ซึ่งมีความสัมพันธ์กันภายใต้
สภาพแวดล้อม บรรยากาศขององค์กรและสังคม ซึ่ง
สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามสถานการณ์

ยุทธศาสตร์ การสื่อสารองค์กร

- ☞ องค์กรควรมีระบบการสื่อสารองค์กรเชิงรุกอย่างทั่วถึงและ
หลากหลายรูปแบบ
- จัดทำจดหมายข่าว
 - จัดระบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม (Social network)
 - จัดให้มีกิจกรรมการพบปะระหว่างบุคลากรแต่ละกลุ่มกับ
ผู้บริหารมหาวิทยาลัยในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการบ้าง

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Branding)

- สร้าง Brand Champion หรือ Ambassador
- พัฒนาเครือข่ายภาครัฐ และเอกชน
- สร้างการยอมรับความเป็นผู้เชี่ยวชาญให้เกิดขึ้นในองค์กร
- ใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย



ภาพลักษณ์และความสำคัญ

- ☞ ภาพลักษณ์คืออะไร? สำคัญอย่างไร? เกิดขึ้นได้อย่างไรเกิดแล้วอยู่
ตรงไหน? เปลี่ยนแปลงได้หรือไม่? ใครบ้างมีส่วนเกี่ยวข้อง?
- ☞ การสร้างภาพลักษณ์
- ☞ การวางยุทธศาสตร์การสื่อสาร
- ☞ การรับมือสื่อสารมวลชน
- ☞ การสื่อสารในภาวะวิกฤติ

ภาพลักษณ์คืออะไร?



- ☑ ภาพที่เรานึกถึงเมื่อได้ยินชื่อ
- ☑ ตำรวจ ทหารบก ทหารเรือ ทหารอากาศ
- ☑ ธนาคาร : กรุงเทพ กสิกรไทย ไทยพาณิชย์ กรุงเทพ
- ☑ มหาวิทยาลัย : ธรรมศาสตร์ จุฬา มหิดล เกษตรศาสตร์
- ☑ ม.เอกชน : กรุงเทพ หอการค้า รังสิต
- ☑ ธุรกิจ : ปตท. ปูนซิเมนต์ไทย AIS DTAC TRUE
- ☑ รถยนต์ : BENZ BMW VOLVO TOYOTA HONDA

ภาพลักษณ์สำคัญอย่างไร?



- ☑ ทำให้องค์กร ประสบความสำเร็จในสิ่งที่ต้องการจะทำ
- ☑ ทำให้บุคคลประสบความสำเร็จ
- ☑ ทำให้บริษัท ขายของได้ มีกำไร กู้ง่าย ระดมทุนง่าย
- ☑ เมื่อเกิดวิกฤตจึงจะเห็นความสำคัญของภาพลักษณ์
- ☑ ข้าวลือ ธนาคารล้ม อาหารมีสารพิษเจือปน โรงงานปล่อยสารพิษ น้ำเสีย
- ☑ รถยนต์วิ่ง ๆ แล้วเกิดเสียหลัก

ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้อย่างไร?



- ☑ เกิดเพราะทุกสิ่งทุกอย่างทุกคน ขององค์กร
- ☑ เกิดเพราะ โลโก้ สโลแกน นามบัตร ผู้บริหาร ผลงาน ข่าว ยาม ป้ายประกาศ รถยนต์
- ☑ ถ้าเป็นบุคคล : บุคลิกลักษณะ วิถีพูด วิถีถาม วิถีเดิน ไหว้หายใจ
- ☑ ถ้าเป็นสินค้า : ชื่อ แพ็คเกจจิ้ง ราคา โฆษณา

ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้อย่างไร? (2)



- ☑ เกิดจากประสบการณ์ตรง : เคยทำงานด้วย เคยติดต่อ เคยสัมผัส เคยใช้
- ☑ เกิดจาก “เคยได้ยิน” เคยได้อ่านจาก นสพ. ดูทีวี ฟังวิทยุ อ่านจากเฟซบุ๊ก
- ☑ เกิดจาก “เคยได้ยิน” บุคคลใกล้ชิด
- ☑ ส่วนมากเกิดจาก “เคยได้ยิน” มากกว่าประสบการณ์ตรง
- ☑ เชื่ออะไรมากกว่ากัน “สื่อ” กับ “คนใกล้ชิด”

เกิดแล้วอยู่ตรงไหน เปลี่ยนแปลงได้?



- ☑ พอเอ่ยชื่อปั๊บ ภาพลักษณ์มาปั๊บ แปลว่า “อยู่ในหัว”
- ☑ กว่าที่จะ “ฝังหัว” ได้ ก็ต้องใช้เวลา
- ☑ พอ “ฝังหัว” แล้วก็เลยเปลี่ยน “ยาก”
- ☑ เปลี่ยนภาพลักษณ์ “ทำได้” แต่ใช้เวลาและความพยายามมาก
- ☑ ต้องระวัง First Impression ความประทับใจแรกพบ
- ☑ หนึ่งองค์กร หนึ่งภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ที่เราอยากเป็น VS คนอื่นเห็น



- ☑ ภาพลักษณ์ที่เราอยากเป็น รู้หรือไม่ อยากรู้อะไรบ้าง?
- ☑ ทั้งองค์กรเข้าใจตรงกันหรือไม่องค์กรเราต้องการมีภาพลักษณ์อย่างไร? (การสื่อสารภายในองค์กร)
- ☑ ภาพลักษณ์ที่คนอื่นเห็น รู้หรือไม่ว่าคนอื่นเห็นเราเป็นอย่างไร? (ผลการสำรวจ)
- ☑ ทำอย่างไร ถ้าภาพลักษณ์ที่เราอยากเป็นกับคนอื่นเห็นไม่ตรงกัน?

ใครบ้างมีส่วนเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์



❖ ทุกคนในองค์กรมีส่วนเกี่ยวข้อง มีส่วนสร้างและเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์



- ❖ กำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการจะเป็น
- ❖ กำหนดยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์
- ❖ การประชาสัมพันธ์ คืออะไร?
- ❖ การประชาสัมพันธ์ ต่างกับ การโฆษณาอย่างไร?
- ❖ การสร้างภาพลักษณ์สร้างได้โดยการประชาสัมพันธ์ ไม่ใช่การโฆษณา

ความเข้าใจผิดกับการประชาสัมพันธ์



- ❖ เป็นเรื่อง สาวสวย เจ้าแจ้ (สับสนระหว่าง Reception กับ Public Relation)
- ❖ เป็นข่าวบอไม่ได้แปลว่า ประชาสัมพันธ์ดี
- ❖ พูดเก่ง กับ พูดดี ไม่เหมือนกัน
- ❖ ดัง กับ ภาพลักษณ์ดี ไม่เหมือนกัน

การประชาสัมพันธ์ที่ดี



- ❖ ประชาสัมพันธ์ ต้อง “สัมพันธ์” กับ “ประชา”
- ❖ ต้องมีเป้าหมายสุดท้ายอยู่ที่การสร้างภาพลักษณ์
- ❖ ต้องมียุทธศาสตร์ในการสื่อสารกับสาธารณชนเพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ดังกล่าว
- ❖ ต้องเข้าใจยุทธศาสตร์การสื่อสารกันทั้งองค์กร (เน้นการสื่อสารภายใน เพราะทุกคนคือภาพลักษณ์)
- ❖ ต้องเข้าใจการทำงานของสื่อมวลชน (คนถ่ายทอด)

ยุทธศาสตร์การสื่อสารที่ดี



- ❖ ยุทธศาสตร์ที่ดี ต้องมี 3 เรื่อง
- ❖ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์
- ❖ 2 การทำ SWOT
- ❖ 3 การกำหนด Guiding Policies
- ❖ จุดอ่อนการทำยุทธศาสตร์
- ❖ แปลงยุทธศาสตร์การสื่อสารให้เป็น แผนการสื่อสารหรือแผนการประชาสัมพันธ์

แผนการสื่อสาร



- ❖ เน้นการสื่อสารเชิงรุก
- ❖ กำหนดบทบาทผู้แทนการสื่อสารขององค์กรแต่ละระดับ พร้อมขอบเขตเนื้อหาของการสื่อสาร
- ❖ กำหนดเนื้อหา วิธีการและระยะเวลาในการสื่อสาร
- ❖ มีแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤติ
- ❖ ดำเนินงาน ประเมินผล พร้อมปรับปรุงแผนการสื่อสาร
- ❖ ทำความเข้าใจธรรมชาติการทำงานของสื่อมวลชน
- ❖ เตรียมความพร้อมให้ผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารในทุกระดับ
- ❖ สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

ธรรมชาติของสื่อ



๑ ไม่เคยทำผิด มีฐานะดีพิเศษ

๑ หน้าที่คือนำเสนอข่าวที่ประชาชนสนใจ เพราะเขาต้องขายนสพ. ขายโฆษณา

๑ เป็นมนุษย์ปุถุชนเหมือนเรา มีดีมีเลว มีรักมีเกลียด

๑ การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

ช่วงนี้ขอเรียนเชิญ



ถาม - ตอบ - เสนอแนะ

