



# ภาพลักษณ์ชื่อเสียง : (ตอนจบ) งานเบื้องหลัง ทรงพลังเกินคาดคิด

ต่อ จากฉบับที่แล้ว

ธีรภาค ประพฤติก้อน

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

**จาก** เนื้อหาในสองตอนแรก คงสร้างแนวคิด และกระบวนการของการสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงให้แก่ผู้อ่านได้เป็นอย่างดีแล้ว แต่เรื่องที่สำคัญไม่น้อยกว่าเนื้อหาก่อนหน้านี้ คือ จะเลือกใช้เครื่องมือใดให้เหมาะสมกับสถานการณ์เพื่อส่งเสริม หรือคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดีที่สุด และนี่คือเรื่องที่ทุกองค์กรควรรู้ และเข้าใจ เพราะแต่ละสถานการณ์มีปัจจัย รูปแบบ และแนวทางการแก้ไขที่แตกต่างกันออกไป ผู้รับผิดชอบอาจเลือกใช้เครื่องมือแค่อย่างเดียว แต่บางสถานการณ์ต้องผสมผสานเครื่องมือเข้าด้วยกันสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงให้ดีขึ้นหรือกลับคืนมา เรามาเริ่มด้วยเครื่องมือตัวแรกกันเลยครับ

## 1. การจัดการลรัภาพลักษณ์ชื่อเสียงด้วยการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นการบริหารการสื่อสารเชิงรุกขององค์กร เพื่อสร้าง และดำรงไว้ซึ่งภาพลักษณ์เชิงบวก การประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการสร้างความสำเร็จ การลดความล้มเหลว การประกาศถึงการเปลี่ยนแปลง ตลอดจนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ

วิธีการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงด้วยการ

ประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวโดยการขอความร่วมมือจากสื่อมวลชน ด้วยวิธีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้สื่อมวลชน การส่งภาพข่าวให้สื่อมวลชน การจัดแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน การจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งอาศัยความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวของสินค้า บริการ องค์กร ธุรกิจ ผ่านสื่อมวลชน โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายชื่อเวลาหรือพื้นที่ให้แก่สื่อมวลชน

### ข้อแนะนำการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์

- ควรระบุให้ชัดว่า ใคร ทำอะไร เมื่อใด ที่ไหน ทำไม่ และอย่างไร
- หลีกเลี่ยงภาษานวนิยาย ศัพท์วิชาการ ภาษาต่างประเทศ ภาษาโฆษณาชวนเชื่อ ควรใช้ภาษาที่สั้นกระชับ ตรงไปตรงมา และง่าย
- การอ้างชื่อบุคคลผู้ให้ข่าว หรือบุคคลที่เป็นข่าว ต้องระบุทั้งชื่อ นามสกุล และตำแหน่งที่ชัดเจน โดยเลือกระบุตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่เป็นข่าวโดยตรง คำนำหน้าชื่อให้ใช้นาย นาง นางสาว หรือบรรดาศักดิ์ แทน “คุณ” หรือ “ท่าน”
- การระบุตัวเลข 1-9 นิยมเขียนด้วยตัวอักษร ถ้า 10 ขึ้นไป

จึงเขียนเป็นตัวเลข ถ้าจำนวนมากๆ นิยมใช้การประมาณเพื่อให้เข้าใจง่าย รวดเร็ว

- ความยาวของข่าวไม่ควรเกิน 1 หน้ากระดาษ หากมีรายละเอียดมาก ควรพิมพ์แยกต่างหากแล้วแนบไปกับข่าว

- ไม่นิยมสะกดเป็นภาษาอังกฤษ ถ้าเป็นภาษาต่างประเทศ ให้สะกดเป็นตัวอักษรไทย

- ใช้กระดาษไม่มีเส้น ขนาด A4

- ควรตรวจดูความเรียบร้อย ประณีต สวยงามของเอกสารข่าวแจกที่จะส่งออกไปเสมอ เพราะสามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของหน่วยงานต่อสื่อมวลชนผู้รับข่าวด้วย

การจัดประชุมแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน (Press Conference or News Conference) ในทางปฏิบัติการจัดแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน ผู้แถลงข่าวจะให้ข่าวแก่สื่อ และตามด้วยการตอบคำถามจากนักข่าว แต่บางครั้งอาจเป็นการแถลงข่าวเพียงอย่างเดียวโดยไม่มี การตอบคำถามนักข่าว ซึ่งสถานการณ์ที่ควรจัดประชุมแถลงข่าว คือ

- เมื่อมีเหตุการณ์ และบุคคลสำคัญที่สื่อเข้าถึงได้

- เมื่อมีการประกาศสำคัญ เช่น การเริ่มโครงการ การ

รณรงค์ หรือความสำเร็จ เป็นต้น

- เมื่อมีวิกฤติการณ์หรือเรื่องเร่งด่วนสำคัญเกิดขึ้น

- เมื่อต้องการมีปฏิกริยาต่อเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง

- เมื่อมีการเผยแพร่ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรออกไปสู่

สาธารณชนทั่วไป

**ข้อควรแนะนำ เช่น**

- วันอังคาร วันพุธ และวันพฤหัสบดี เป็นวันที่ดีที่สุดในการจัดประชุม แถลงข่าว เนื่องจากไม่ใช่วันรับเร่ง

- เวลาที่ดีที่สุดในการจัด คือ เวลา 10.00-11.00 น. ถ้าไม่ได้ตามเวลานี้ก็เสี่ยงที่ข่าวจะตกในหนังสือพิมพ์กรอบบ่ายหรือค่ำ

- ถ้าไม่ค่อยมีนักข่าว ไม่ควรตกใจ เพราะการจัดต้องแข่งขันกับองค์กรอื่นๆ

- สามารถใช้การส่งข่าวเพิ่มเติมได้



## 2. การจัดการสภาพลักษณะชื่อเสียงด้วยการบริหารประเด็น

การบริหารประเด็น หมายถึง กระบวนการการบริหารที่มีเป้าหมายเพื่อช่วยการตลาด ลดความเสี่ยง สร้างโอกาส และบริหารภาพลักษณ์องค์กรเพื่อผลประโยชน์ขององค์กรและผู้ถือหุ้น โดยมีขั้นตอนการบริหารประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ระบุประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร

2. วิเคราะห์ประเด็น โดยการสอบถามความคิดเห็นกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำชุมชน สื่อมวลชน เจ้าหน้าที่ รัฐบาล พนักงานองค์กร เป็นต้น

3. เลือกกลยุทธ์ เช่น การสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น

4. วางแผนปฏิบัติการ คือการประยุกต์กลวิธี เพื่อให้บรรลุกลยุทธ์ที่กำหนดไว้

5. ประเมินผล อาจใช้การวิจัยประเมิน

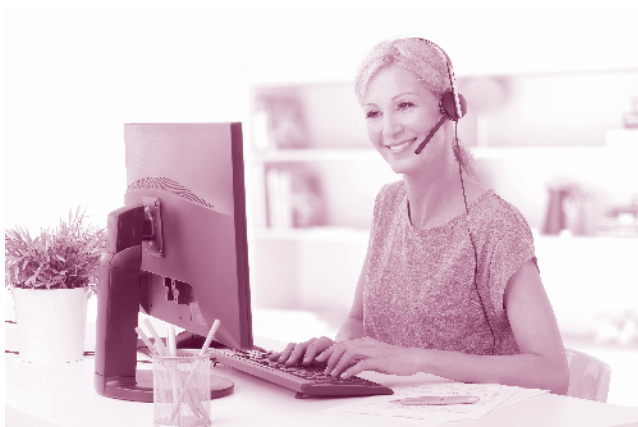
## 3. การจัดการสภาพลักษณะชื่อเสียงด้วยการจัดการภาวะวิกฤติ

ความเดือดร้อนใหญ่ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน วัดได้จากขนาดของการพาดหัวหน้าแรกของหนังสือพิมพ์ อุบัติเหตุหรือเหตุการณ์ร้ายแรงบางอย่างไม่นับว่าเป็นวิกฤติการณ์ในทางบริหาร เว้นแต่จะได้รับ ความสนใจจากสื่อ โดยมีขั้นตอนที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ระบุสถานการณ์ที่เป็นไปได้ และความเสี่ยงที่เป็นจุดอ่อน

2. สร้างจุดเริ่มต้นที่ถือว่าหรือไม่นับว่า เป็นเหตุวิกฤติ และออกแบบความรับผิดชอบ ตอบสนองต่อภาวะวิกฤติ

3. จัดระบบ และฝึกอบรมทีมบริหารวิกฤติ และสร้างศูนย์การสื่อสารวิกฤติการณ์



4. เสนออนุมัติการวัดแผนเตรียมรับสถานการณ์วิกฤติล่วงหน้า โดยคำนึงถึง การตอบสนองต่อญาติผู้เสียหาย และของสื่อมวลชน
5. ระบุ และจัดลำดับกลุ่มสาธารณะที่ต้องการสื่อสาร
6. เตรียมบัญชีสื่อในภาวะวิกฤติ และเอกสารพื้นฐานสำหรับสื่อ
7. การออกแบบ และฝึกฝนโฆษก

*ข้อแนะนำในการสื่อสารในระหว่างภาวะวิกฤติ โดยองค์กรควรหลีกเลี่ยงการสื่อสารในลักษณะต่อไปนี้ ซึ่งจะสร้างผลเสียต่อภาพลักษณ์ชื่อเสียงได้*

- การพยายามหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบด้วยการให้คำตอบว่า “ไม่มีความคิดเห็น” “ไม่รู้” “ไม่ทราบ” ต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
- อย่าโต้แย้งกับสื่อ และสังคมว่าองค์กรไม่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือรับผิดชอบ
- การรีบตอบอย่างด่วนเพื่อปฏิเสธความผิดต่อเหตุการณ์
- หลีกเลี่ยงไม่ทำตามนโยบายหรือแผนภาวะวิกฤติที่ได้จัดทำไว้แล้ว
- การให้ข้อมูลตัวเลขที่เกินความเป็นจริง เช่น กล่าวถึงค่าชดเชยที่มากกว่าความเป็นจริง
- การหลีกเลี่ยงการซักถามจากนักข่าว
- การสั่งห้ามสื่อมวลชนไม่ให้เผยแพร่ข่าวเหตุการณ์วิกฤติ

#### 4. การจัดการธำรงภาพลักษณ์ชื่อเสียงด้วยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จัดทำเพื่อการตรวจสอบติดตามการกระทำที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะเห็นได้ว่าในยุคสังคมออนไลน์ที่ทุกคนมีปากมีเสียง สามารถกระพือพุดคุยกันอย่างรวดเร็ว องค์กรปัจจุบันจึงต้องเผชิญกับผลของการกระทำอย่างไม่เคย

ปรากฏมาก่อน การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรได้หลายประการ ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมมีความแตกต่างในด้านขนาด และรูปแบบ แต่สามารถสรุปได้ง่ายๆ คือ

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม
2. ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกุศล
3. ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านคุณธรรม
4. ความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ

กฎหมาย เป็นต้น

#### 5. การจัดการธำรงภาพลักษณ์ชื่อเสียงด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

คือ กิจกรรมที่ทำกับลูกค้า ทั้งผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง มุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี และรู้สึกชอบองค์กร สินค้า และบริการ ซึ่งต้องให้ความสำคัญใน 4 ส่วนนี้ คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ และการเก็บรักษาลูกค้า

#### 6. การจัดการธำรงภาพลักษณ์ชื่อเสียงด้วยวัฒนธรรมองค์กร

องค์กรมักมีวัฒนธรรมหลัก และวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสะท้อนออกมาในลักษณะที่มองเห็นจับต้องได้ เช่น การแต่งกาย การจัดที่ทำงาน และส่วนที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ ความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก เป็นต้น ซึ่งสามารถเป็นเครื่องสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงต่อองค์กรได้เป็นอย่างดี

จากเครื่องมือสำหรับสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ได้นำเสนอ เป็นเพียงแนวทางปฏิบัติที่ถือปฏิบัติกันมา ที่ต้องอาศัยประสบการณ์ของผู้รับผิดชอบ และแนวทางปฏิบัติขององค์กร โดยสามารถนำเอากลยุทธ์การสื่อสาร และวิธีการดำเนินงานหลากหลายรูปแบบมาใช้ให้บรรลุสู่เป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ขององค์กรอย่างแท้จริง

