

ภาพลักษณ์กับทิศทาง เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

เกศินี บัวดีศ*

ภาพลักษณ์คือภาพที่อยู่ในจิตใจและเป็นสิ่งแรกสำหรับการพบเห็นที่สามารถสร้างความสำเร็จในการทำงานให้กับองค์กร ภาพลักษณ์ที่ดีสะท้อนถึงการทำงานของนักประชาสัมพันธ์และหน่วยงานหรือองค์กร ผลที่เกิดขึ้นจากการสร้างภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานด้านประชาสัมพันธ์และเป้าหมาย แผนประชาสัมพันธ์หรือตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดความเชื่อถือ ความนิยม ศรัทธา ถ้าศึกษางานประชาสัมพันธ์ที่ดีและนำผลการประเมินในส่วนของการประชาสัมพันธ์มาวิเคราะห์ เราจะทราบแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ กำหนดเป็นนโยบายการประชาสัมพันธ์ แผนการดำเนินงานทางปฏิบัติของหน่วยงาน

คำนำ

คำว่า “ภาพลักษณ์” เป็นคำที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันโดยเฉพาะองค์กรต่าง ๆ ภาพลักษณ์นั้นถือเป็นเครื่องมือในการบริหารงานในหน่วยงานให้เป็นที่น่าเชื่อถือ ได้รับการยอมรับ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป ภาพลักษณ์จึงเป็นภาพของสถาบันองค์กร หรือบุคคล ที่เกิดจากความรู้สึกในจิตใจของคนเราน่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ หรือรู้สึกเฉย ๆ ไม่ดีไม่เลว ถ้าความคิดเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไรภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดี หรือปานกลาง ก็จะต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น หากภาพลักษณ์ตกต่ำลงจะพาให้การดำเนินงานของสถาบันล้มเหลว (วิจิตร อวระกุล, 2534: 21) การประชาสัมพันธ์ในองค์กรทุกฝ่ายในการประสานงานหรือการติดต่อระหว่างหน่วยงานด้วยกัน ภาพลักษณ์นั้นมานานแล้วและถือว่าเป็นงานที่สร้างความสำเร็จให้กับหน่วยงานหรือฝ่ายต่าง ๆ ที่ต้องการได้เป็นอย่างดียิ่ง อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นส่งผลที่สามารถสร้างได้ง่ายแต่ต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างยาวนานจะเห็นได้ว่าผลการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้งานบรรลุตามเป้าหมายของการทำงานแล้วยังสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับหน่วยงานนั้นได้เป็นอย่างดี

* เกศินี บัวดีศ : อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล จ.นครราชสีมา

จากการศึกษาบทความวิจัย เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยทางทางด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุลในด้านต่างๆ ดังนี้

- ด้านชื่อเสียง
- ด้านวิชาการ
- ด้านการบริการ
- ด้านกิจกรรม
- ด้านสภาพแวดล้อมบรรยากาศมหาวิทยาลัย

เมื่อผู้เขียนได้รวบรวมตัวแปรทั้งหมดแล้วขั้นตอนต่อไปคือดำเนินการวิจัย ตามระเบียบวิธีวิจัยเพื่อค้นหาปัจจัยที่มีมุมมองของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุลว่ามีปัจจัยในด้านใดที่เป็นตัวแปรหรือมุมมองให้เกิดการทำวิจัยนี้ขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยในขั้นตอนของกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยต่อไป

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีความสำคัญและเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวางมีระบบงานที่ซับซ้อนแต่องานประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคลทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือทั้งจากพนักงานภายในและจากประชาชนภายนอกต่อสถาบันต่างๆ เป็นอย่างยิ่งหากมีการสร้างภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักจะทำให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จมีชื่อเสียง ความศรัทธาและความน่าเชื่อถือของคนทั่วไป

สถาบันการศึกษาด้วยและยังเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันนั้นย่อมเป็นภาพที่สวยงามนั้นคือเป็นภาพที่หน่วยงานสถาบันที่

เป็นไปในทางที่ดีมีความน่าเชื่อถือศรัทธาและการได้รับไว้วางใจมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุลเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ความศรัทธาและความไว้วางใจที่นักศึกษาเข้ามาศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุลทำให้การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญและตระหนักถึงการบริหารการจัดการประชาสัมพันธ์ให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น แม้ว่าแนวทางความคิดในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชนนั้นมีแนวทางที่แตกต่างกัน เช่นด้านชื่อเสียงของสถาบัน ความมั่นคง ด้านการบริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านเทคโนโลยี หรืออาจมองมุมอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สามารถบอกได้ว่าสถาบันการศึกษาที่ไหนจะสามารถผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพที่ไม่แตกต่างขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่มองเท่านั้น

ถึงแม้ว่าในมุมมองในการสร้างภาพลักษณ์สิ่งที่สำคัญมหาวิทยาลัยเอกชนจะได้รับการตอบรับที่ดีในกลุ่มเป้าหมายคือนักเรียนมัธยมปลาย แต่สิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งคือการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัย (Branding University) เกคินี บัณฑิต (2554) ตระหนักถึงคุณค่าของงานประชาสัมพันธ์และตื่นตัวในการทำประชาสัมพันธ์มากขึ้น เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์นั้นอาจเกิดกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยผ่านกระบวนการทางพฤติกรรม การแสดงออกของบุคคลหรือองค์กรนั้น หากกลุ่มเป้าหมายมีความประทับใจในเชิงบวก การดำเนินงานก็จะประสบความสำเร็จนั้นภาพลักษณ์ที่ดีด้วยชื่อเสียงในมุมมองของบุคคล การพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีสามารถพัฒนาคุณภาพให้กับสถาบันได้อีกด้วยเงาสะท้อนจากภาพลักษณ์สะท้อนถึงความสำเร็จของสถาบัน และสภาพแวดล้อมภายนอกด้วย

แนวความคิดของภาพลักษณ์

“ภาพลักษณ์” ที่กล่าวถึงข้างต้น อาจเป็นคำที่ใครหลายคนเข้าใจกันแล้วเป็นอย่างดี แต่ในขณะเดียวกันอาจมีอีกหลายคนที่ยังเคลือบแคลงสงสัยอยู่ซึ่งพอจะสรุปตามแนวคิดของคุณรัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546 : 155-156) ได้ว่าภาพลักษณ์ขององค์การมีลักษณะที่สำคัญคือ

- เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำของหน่วยงาน
- ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวคืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกขององค์การมากระทบตังนั้น องค์การต่างๆ จึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การอย่างสม่ำเสมอเพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์การเป็น อย่างไรและจะได้ส่งเสริมรักษา หรือแก้ไขให้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การคงอยู่ตลอดไป
- ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่หยุดนิ่งคือเป็นสิ่งที่ต้องไม่โต้แย้งกับความจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความจริง นั่นคือ ปรัชญา นโยบาย การดำเนินงานการประพฤติปฏิบัติ รวมทั้งคุณภาพของสินค้าหรือบริการขององค์การ

- ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคลองค์กร สถาบัน หรือสิ่งต่างๆ ให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใด ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคล หรือองค์กรสถาบัน
- ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมขึ้นเป็นรูปธรรมซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อตอบสนองตึงตึงใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน

ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายและแตกต่างกันคือภาพลักษณ์จะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ ง่ายต่อการจดจำ มีความแตกต่าง แต่สิ่งความหมายได้ครบถ้วนตรงตามต้องการเช่นเครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) ซึ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้มีเอกลักษณ์ (Identity) มุมมอง วิรัชสิทธิ์ทนกุล (2535) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญๆ ไว้ 4 ประเภท ดังนี้

- Corporate Image (ภาพลักษณ์ของบริษัท) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ(Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วยและหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์(Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัว

หน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้า หรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

- Institution Image (ภาพลักษณ์สถาบัน หรือองค์กร) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งมักจะเน้นไปทางด้านสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายจึงมีความหมายที่แคบลงมาจาก Corporate Image
- Product / Service Image (ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท
- (Brand Image) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่งคือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่นจะซื้อกางเกงยีนส์ใช้สักตัวหนึ่ง แต่กางเกงยีนส์มีขายมากมายหลายยี่ห้อเลือกแล้วผู้ซื้อที่มี Brand Image ที่ดีต่อยี่ห้อใดก็มักมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อนั้น ทั้งๆที่บางทีกางเกงยีนส์ยี่ห้ออื่นอาจมีคุณภาพดีกว่ายี่ห้อที่เลือกซื้อก็ได้

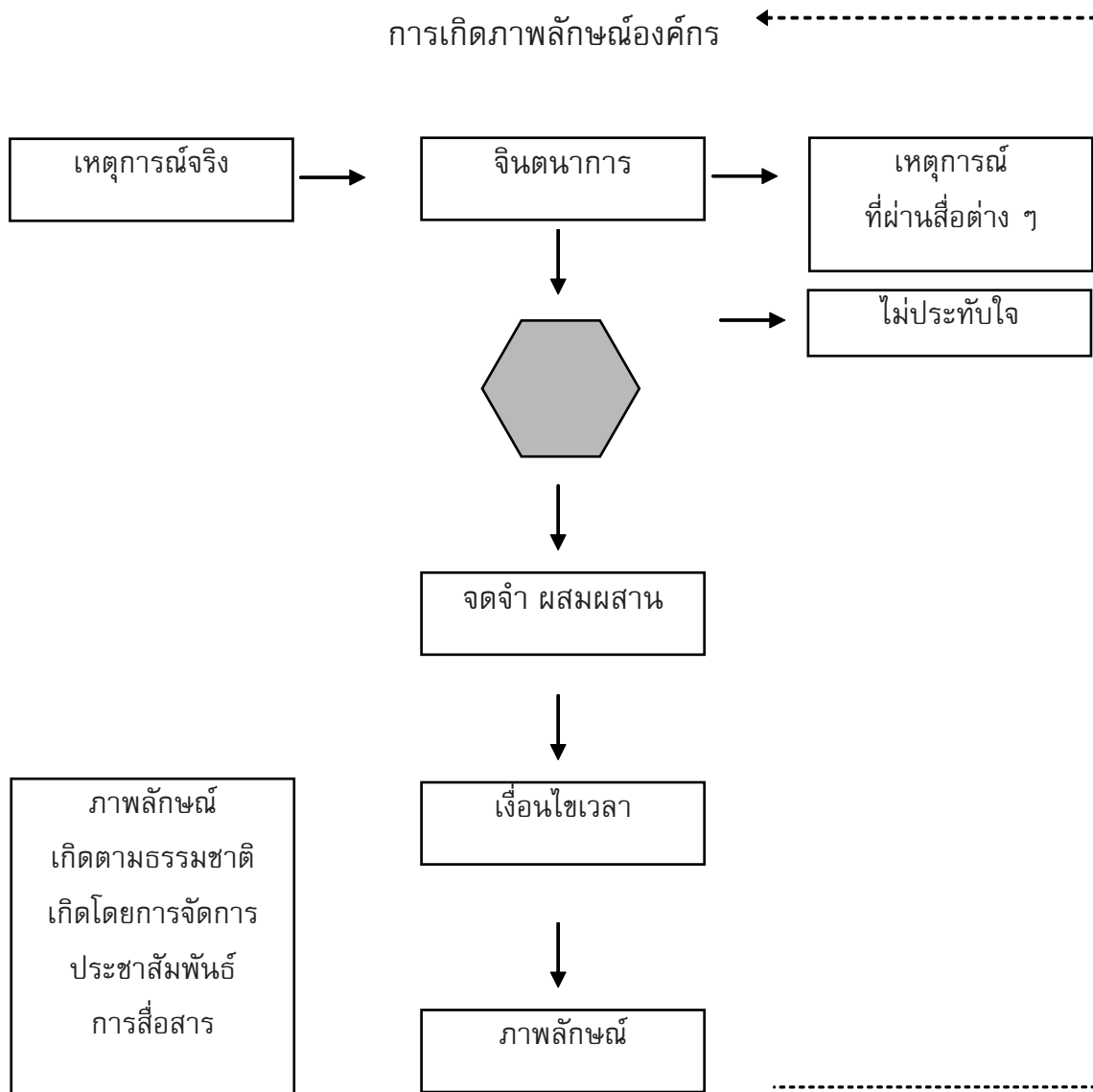
หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

- ค้นหาจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาสู่ทางและการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหา

นี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเป้าหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง

- วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์กรต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน หรือต้องการให้ประชาชนรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรอย่างไรบ้าง หลังจากนั้นนำมาเป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนและดำเนินงานในขั้นต่อไป
- กำหนดหัวข้อต่างๆ ที่จะใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ก็คือเนื้อหา ข่าวสาร ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน โดยหัวข้อต่างๆ ที่ได้กำหนดขึ้นจะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของประชาชนในกลุ่มต่างๆ และมีอิทธิพลในการโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่เราต้องการ อย่างไรก็ตามประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจมีความสำคัญยิ่ง เพราะเราต้องมีการแข่งขันกับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรอื่นด้วย หากสามารถทำให้ประชาชนสนใจได้แล้ว เราก็สามารถจะสื่อสารความเข้าใจในหัวข้อนั้นให้ประชาชนได้โดยไม่ยาก การใช้หัวข้อ คำขวัญ หรือข้อความสั้นๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรก็เป็นแนวทางหนึ่งที่นิยมกันอย่างกว้างขวาง เช่น “บริการทุกระดับประทับใจ” หรือ “กองทัพเรือช่วยเหลือประชาชน”
- ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้าช่วยในการดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชน การโฆษณา หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามผู้เขียนขอเสนอกรอบในการเกิดภาพลักษณ์ดังนี้ อ้างอิง(อรสา ปานขาว) มสธ.



แต่ทั้งนี้ในการสร้างภาพลักษณ์นั้นสามารถทำให้เราเห็นภาพของกรอบการทำงานทางด้านวิจัยที่สามารถมองเห็นดีกว่าการจินตนาการเอง การรับรู้และแหล่งข่าวสารเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ภาพทำให้เราเห็นภาพชัดขึ้น อาศัยหลักการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) รับรู้และแลกเปลี่ยนข่าวสารอย่างง่าย ๆ อย่างเกิดขึ้นจากกลุ่มเล็กๆ เช่นต้องการปรับปรุงหรือมีกล่องแสดงความคิดเห็น

กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกิดขึ้น บัณฑิต (2554)

- สร้างให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย อันเป็นผลทำให้สถาบันเป็นที่เชื่อถือ
- ปรับปรุงองค์กรในเรื่องการจัดการหรือการปรับปรุงบางส่วน เช่นการบริการ แหล่งพักผ่อน ที่นั่ง แหล่งศึกษาและค้นคว้าปลูกต้นไม้ให้มองดูแล้วร่มรื่น น่าจะมีร้านสหกรณ์ในมหาวิทยาลัย สร้าง Brand เช่น กระเป๋าผ้า เป้ ปากกา

ดินสอ สมุดโน้ต สมุดเขียน ปกรายงาน
ไม้บรรทัด ร่ม เสื้อยืด เสื้อโปโล ฯลฯ

- การวางเป้าหมายการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า
- การเข้าไปมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม
- การสร้างสถาบันให้มีตำแหน่งที่ดีขึ้น
- ดึงดูดใจชุมชนด้วยการพัฒนาให้ชุมชนมีส่วนร่วมทางการศึกษามากขึ้น เช่น ลงไปศึกษาในชุมชน ชุมชนต้องการอะไร มหาวิทยาลัยจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนสร้างหรือช่วยเหลือชุมชนได้อย่างไร เช่น แหล่งชุมชนเรียนรู้ แหล่งอาชีพ การศึกษาที่มีคุณภาพ ในขณะที่เดียวกับที่ให้ความร่วมมือกับชุมชน

อีกหนึ่งภาพลักษณ์ขององค์การที่สังคมต้องการในความเห็นของดร. อำนวย วีรวรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนระบุไว้ดังนี้ (อ้างในพรทิพย์ พิมลสินธุ์ ,2540:107-108)

- เป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
- มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
- มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
- ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
- ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
- มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

สิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นคือ

(1) การวิเคราะห์ SWOT

Strengths คือ จุดแข็ง หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวกซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการ

ทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือหมายถึงการดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี

Weaknesses คือ จุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือหมายถึงการดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดี

Opportunities คือ โอกาส หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์หรือ หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร

Threats คือ อุปสรรค หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้อบรรลุวัตถุประสงค์หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร

(2) กำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการหรือภาพลักษณ์ที่อาจเป็นไปได้

(3) ลองประเมินแนวทางและส่งผลกระทบต่อได้สิ่งถึงความเป็นไปได้ถึงภาพลักษณ์

(4) วางแผนสร้างภาพลักษณ์ซึ่งอาจมีปัจจัยต่างๆที่มาจากแบบสอบถามอาจได้กรอบหรือรูปแบบการสร้างภาพที่ลักษณะเพื่อลดขั้นตอนซับซ้อนที่มาจากประชาสัมพันธ์ด้วยกลยุทธ์ใหม่ๆ เข้ามาแทนที่

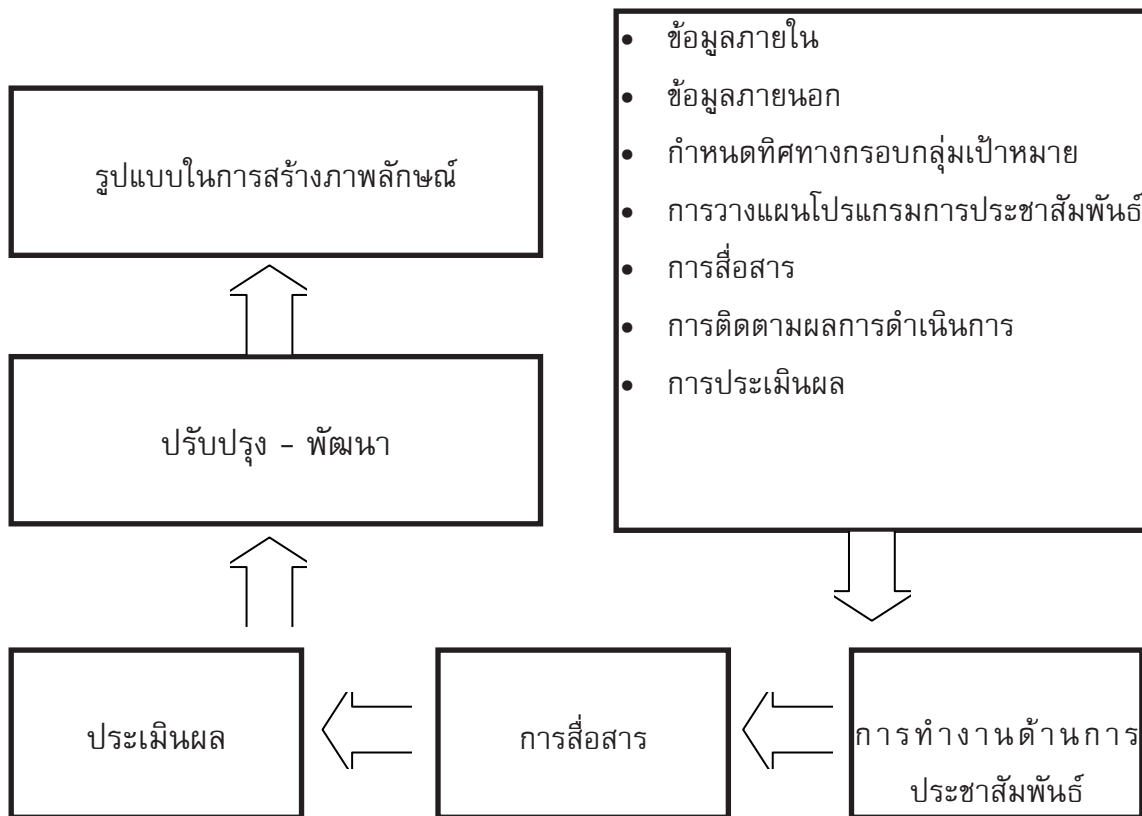
(5) วางแผนการสื่อสารตามช่องทางต่างๆ ที่จะสร้างภาพลักษณ์เช่น ในการการสื่อสาร

ทำงานอาจมีหลายกลยุทธ์ในการสื่อสารเพิ่ม การประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจมากกว่ารูปแบบ เดิมที่ใช้อยู่

(6) ลองนำแนวทางใหม่นำมาปรับใช้ใน องค์กรแล้วพัฒนารูปแบบและเทคนิคในการ ประชาสัมพันธ์ ทั้งพัฒนาสื่อ สถานที่ อาคาร ให้สอดคล้องและมีความทันสมัย

(7) ปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภาย นอกอื่นๆเช่น ศักยภาพ มีเป้าหมาย ทิศทาง นโยบาย การอบรมบุคลากร ความเชี่ยวชาญ ชำนาญเฉพาะด้านในบุคลากร อาจารย์ผู้สอน

(8)งานประชาสัมพันธ์ไม่ควรให้ขาดควร กระทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ การสร้างภาพลักษณ์ ควรทำอย่างต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ



กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามกรอบแนวคิดที่มาจากงานวิจัย

สรุป

ในขั้นตอนสร้างภาพลักษณ์ อาจไม่ใช้เรื่องง่ายสำหรับนักประชาสัมพันธ์ อีกทั้งทุกฝ่ายต้องและเล็งเห็นคุณค่าของการประชาสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งและแท้จริง การศึกษาองค์การของตนเองมีจุดเด่นจุดด้อยอย่างไรมองบทบาทของตนเอง ทั้งผู้บริหาร บุคลากร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องลงมือปฏิบัติและประสานงาน จนเกิดผลสำเร็จของการทำงานแต่ละครั้งการวางแผนการสื่อสารกลุ่มเป้าหมาย การประเมินผลจนกลายเป็นงานที่ทำ

แล้วสามารถมองเห็นว่าแต่ละครั้งเราทำประชาสัมพันธ์ไปเพื่ออะไร เป้าหมายในการทำอะไร จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันการทำประชาสัมพันธ์องค์การหรือที่เราเรียกว่า (Corporate Public Relations : CPR) เน้นความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด แต่ในปัจจุบันนักกลยุทธ์ไอเอ็มซีเห็นมาให้ความสำคัญมากขึ้นหรือการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) และรูปแบบนี้จะกลายเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แนวใหม่

ทางทิศละคนหนึ่ง.....ที่มองสะท้อนว่า

งานประชาสัมพันธ์	เริ่มนับหนึ่ง สอง สาม.....ร้อย
งานประชาสัมพันธ์	ทำต่อเนื่องและสม่ำเสมอ
งานประชาสัมพันธ์	มองสังคมรอบข้าง
งานประชาสัมพันธ์	อย่าขาดการสื่อสาร เทคโนโลยี
งานประชาสัมพันธ์	สร้างคุณค่า ศรัทธา ความเชื่อถือ ไว้วางใจ

ภาพลักษณ์	มองตนเอง สิ่งที่เราทำคืออะไร
ภาพลักษณ์	ทุกคนมีส่วนร่วมในการสร้างและร่วมมือ
ภาพลักษณ์.	ทิศทาง กรอบการทำงาน
ภาพลักษณ์.	วัตถุประสงค์ เป้าหมาย ความฝัน
ภาพลักษณ์.	จินตนาการ บันไดความสำเร็จ
ภาพลักษณ์ที่ดี	อยู่กับเราไปนานเท่านั้น
ภาพลักษณ์ที่ไม่ดียอมสลายเมื่อ	เราไม่รักษา

นี่คือ VU .ภาพลักษณ์ที่ยังเป็นเงาสะท้อน จากเลื่อนราง และชัตค้อย ๆ หากเรา ปรับ พัฒนาให้มหาวิทยาลัยมีความมั่นคง
 อุดมด้วยแหล่งความรู้อันเป็นชุมชนทรัพยากรทางการศึกษา
 พัฒนาชุมชนรอบข้าง นำไปสู่คุณภาพและความสำเร็จของมหาวิทยาลัย
 ภาพลักษณ์เป็นหน้าของทุกคน มิใช่คนใดคนหนึ่ง

เอกสารอ้างอิง

- วิจิตร อวาระกุล. หลักและวิธีปฏิบัติการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช. 2526
- วิรัช ลภีรัตน์กุล.การประชาสัมพันธ์ .กรุงเทพมหานคร : ธีนะฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.2542
- นัสถุมล มาเจริญ. (2550). การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เอกสารเชิงวิเคราะห์เรื่องแนวทางการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ สำนักวิทยการบริหาร .มหาวิทยาลัยทักษิณ
- กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์.(2545).การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ศึกษาเฉพาะกรณี 19 โรงเรียนอาจารย์ภาคครุศาสตร์ เทคโนโลยี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- วิจิตร อวาระกุล.(2534).เทคนิคการประชาสัมพันธ์.กรุงเทพฯโอเอสปรินต์ติ้งเฮ้าส์
- เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ. (2540). การสร้างและรักษาภาพพจน์. ใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (บรรณาธิการ), ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (83-84). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). ภาพพจน์ความหมายสูงสุดของการประชาสัมพันธ์. ในภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง:การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (73-77). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก.