

การประชาสัมพันธ์ของกองสารนิเทศในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
ให้กับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

พลตำรวจตรี สหรัถ คักดีศิลปชัย
ผู้บังคับการกองคดีอาญา
สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
หลักสูตร การป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ ๖๐
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช ๒๕๖๐ - ๒๕๖๑

บทคัดย่อ

เรื่อง การประชาสัมพันธ์ของกองสารนิเทศในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ
สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ลักษณะวิชา สังคมจิตวิทยา

ผู้วิจัย พลตำรวจตรี สหรัญ ศักดิ์ศิลป์ชัย **หลักสูตร** วปอ. **รุ่นที่** 60

เนื่องด้วยปัจจุบัน สำนักงานตำรวจแห่งชาติเป็นหน่วยงานบังคับใช้กฎหมาย และ
ข้าราชการตำรวจต้องปฏิบัติหน้าที่ใกล้ชิดกับประชาชน โดยการบังคับใช้กฎหมาย เมื่อใดก็ตามที่การ
ปฏิบัติถูกมองว่าไม่เป็นไปตามบรรทัดฐานของสังคมหรือกฎหมาย หรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง
ของประชาชน ย่อมก่อให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการประชาสัมพันธ์
เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ กำหนดกรอบ แนวทาง แผนการประชาสัมพันธ์
เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงานในสังกัดสำนักงานตำรวจแห่งชาตินำไปปฏิบัติ และปรับปรุง
การผลิตสื่อและแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักงานตำรวจ
แห่งชาติ โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ กับกลุ่มบุคคลซึ่งเป็นข้าราชการ
ตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่ในกองสารนิเทศ สื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป รวมถึงการศึกษาจากเอกสาร
บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้ได้
ข้อมูลสำคัญในการวางแผนแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สำนักงานตำรวจ
แห่งชาติ โดยให้สอดคล้องกับแผนการปฏิบัติราชการ

ผลการศึกษาพบว่า ข้าราชการตำรวจทุกนายคือภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจ
แห่งชาติ ภาพลักษณ์ที่ปรากฏในสายตาประชาชนจะเป็นไปในด้านบวกหรือด้านลบ ขึ้นอยู่กับการ
ปฏิบัติตนของข้าราชการตำรวจเอง ดังนั้น ข้าราชการตำรวจทุกคนสามารถทำหน้าที่เป็นนัก
ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักงานตำรวจได้ โดยการปรับปรุงพฤติกรรม มีความ
มุ่งมั่นในการทำงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และทั้งนี้ สำนักงานตำรวจ
แห่งชาติ ควรเพิ่มการพัฒนาระบบการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล สร้างบุคลากรที่มีสมรรถนะ
ทางด้านงานเทคโนโลยีและสารสนเทศ จัดอบรมเพิ่มขีดความสามารถข้าราชการตำรวจในด้านการ
เป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดี สื่อประชาสัมพันธ์ทางเลือกที่น่าสนใจและสำนักงานตำรวจแห่งชาติควรให้
การสนับสนุน คือให้สถานีตำรวจทุกแห่งและหน่วยที่ต้องปฏิบัติทำงานใกล้ชิดกับประชาชน ใช้ระบบ
ตำรวจชุมชนสัมพันธ์ มาเป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจกับประชาชน
ถึงภารกิจของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ อันจะนำมาซึ่งความร่วมมือในการสร้างความสงบสุขให้สังคม
และเกิดความเชื่อมั่นศรัทธาในงานตำรวจ

Abstract

Title : Public relations of the Information Division to create a good image of Royal Thai Police

Field : Social - Psychology

Name : POL.MAJ.GEN. Saharath Saksilapachai **Course :** NDC **Class :** 60

Nowadays the Royal Thai Police is a law enforcement authority, which are the police officers have to work closely with the people. Whenever the performance is viewed as not according to social or legal criterion or not meet the expectations of the people, it would have a negative impact on the image of the Royal Thai Police.

The purpose of this research is to study and analyze the public relations approach creating a good image of the Royal Thai Police by establishing a framework for a public relation plan and improving media production and communication strategies for the agencies under the police force to implement, which is using informal interviewing methods of individual groups, police officers, performing duties in the media, the mass media and the general public. Moreover researching from articles and research related to public relations and corporate image. In order to obtain the important information in the public relations strategy to create a good image for the Royal Thai Police in accordance with the official plan.

The research indicated that all police officers are the image of the Royal Thai Police. The appearance in the public would be positive or negative depending on the behaviors of officers themselves. As a result every police officer can act as a public relation officer to create a good image for the Royal Thai Police. By improving behavior, committing to work to create a positive image for the Royal Thai Police, and increasing the development of human resources management system by creating qualified personnel, technology and information Training in strengthening police officers in the field of good public relations. An interesting alternative media and the Royal Thai Police should provide support. All police stations and units must work closely with the people. Use the police community system, which is a tool to create awareness and understanding with the public about the mission of the Royal Thai Police. This would bring cooperation to create peace for the society and believe in faith in the police.

คำนำ

ตำรวจในฐานะที่เป็นผู้บังคับใช้กฎหมายกับผู้กระทำผิด เมื่อใดก็ตามเมื่อการปฏิบัติถูกมองว่าไม่เป็นไปตามบรรทัดฐานของสังคมหรือตามกฎหมาย หรือไม่ก็เป็นไปตามที่คาดหวังของประชาชน ย่อมก่อให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานแห่งชาติ ซึ่งมักจะปรากฏให้เห็นในข่าวสื่อมวลชนเสมอ การประชาสัมพันธ์ จึงมีความสำคัญยิ่งในการสร้างองค์การสู่ความสำเร็จ สร้างความเข้าใจ ลดความขัดแย้ง สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและนำไปสู่ความร่วมมือในที่สุด หัวใจของการประชาสัมพันธ์คือการสร้างภาพลักษณ์ การเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน เพื่อหวังผลความร่วมมือและสนับสนุน อันจะนำไปสู่เป้าหมายคือทำให้เกิดความเชื่อถือศรัทธาและให้ความร่วมมือ

สำนักงานตำรวจแห่งชาติเป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีความจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชนในการปฏิบัติงาน ดังนั้น การเป็นที่ยอมรับ เชื่อมั่น ในความเป็นตำรวจมืออาชีพนั้น จะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานไปสู่สายตาประชาชน ซึ่งภารกิจสำคัญนี้กองสารนิเทศต้องมีแนวทางกลยุทธ์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ประกอบกับประชาชนมีความคาดหวังว่า ข้าราชการตำรวจต้องเป็นที่พึ่งให้กับประชาชนได้ กองสารนิเทศจึงมีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ผลการปฏิบัติงานของตำรวจ อันจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่สำนักงานตำรวจแห่งชาติต่อไป

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาสภาพปัญหา ค้นหาคำตอบว่ามีเครื่องมือในการเผยแพร่ผลการปฏิบัติงานให้ปรากฏแก่สายตาของประชาชนอย่างเป็นรูปธรรมต่อเนื่อง ก่อให้เกิดภาพที่ดีชัดเจน และประทับใจ อันจะส่งผลดีต่อการปฏิบัติงานอย่างยั่งยืน

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ เพราะได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ที่ปรึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักรฯ ซึ่งได้กรุณาให้ข้อคิด และข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดจนข้อแก้ไขในข้อบกพร่องทุกขั้นตอนเป็นอย่างดี ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

พลตำรวจตรี

(สหรัฐ ศักดิ์ศิลป์ชัย)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ ๖๐

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
คำนำ	ข
สารบัญ	ค
บทที่ ๑ บทนำ	๑
ความสำคัญของความสำคัญของปัญหา	๑
วัตถุประสงค์การวิจัย	๓
ขอบเขตการวิจัย	๓
วิธีดำเนินการวิจัย	๔
ประโยชน์ของการวิจัย	๔
บทที่ ๒ แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๕
แนวคิดการประชาสัมพันธ์	๕
แนวคิดการชักจูงใจการโน้มน้าวใจ	๘
ทฤษฎีการสื่อสาร	๑๐
แนวความคิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	๑๒
แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	๑๓
การประชาสัมพันธ์เชิงรุก	๑๙
หลักการและการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์	๒๓
บทที่ ๓ ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ	๒๖
สรุป	๓๘
บทที่ ๔ ศึกษาวิเคราะห์ รูปแบบ แนวทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้กับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ	๓๙
สรุป	๔๗
บทที่ ๕ สรุป และข้อเสนอแนะ	๔๙
สรุป	๔๙
ข้อเสนอแนะ	๕๒
บรรณานุกรม	๕๕
ประวัติย่อ	๕๖

บทที่ ๑

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตามพระราชบัญญัติตำรวจแห่งชาติ พ.ศ.๒๕๔๗ มาตรา ๖ วรรคแรก ได้บัญญัติว่า “สำนักงานตำรวจแห่งชาติเป็นส่วนราชการมีฐานะเป็นนิติบุคคลอยู่ในบังคับบัญชาของนายกรัฐมนตรี และมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(๑) รักษาความปลอดภัยสำหรับองค์ พระมหากษัตริย์ พระราชินี พระรัชทายาท ผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ พระบรมวงศานุวงศ์ ผู้แทนพระองค์ และพระราชอาคันตุกะ

(๒) ดูแลควบคุมและกำกับการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจซึ่งปฏิบัติการตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา

(๓) ป้องกันและปราบปรามการกระทำความผิดทางอาญา

(๔) รักษาความสงบเรียบร้อย ความปลอดภัยของประชาชนและความมั่นคงของราชอาณาจักร

(๕) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของข้าราชการตำรวจหรือสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

(๖) ช่วยเหลือการพัฒนาประเทศตามที่นายกรัฐมนตรีมอบหมาย

(๗) ปฏิบัติการอื่นใดเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้การปฏิบัติการตามอำนาจ หน้าที่ ตาม

(๑) (๒) (๓) (๔) หรือ (๕) เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ...”

จากบทบัญญัติข้างต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน้าที่ในการป้องกันและปราบปรามการกระทำความผิดทางอาญา รักษาความสงบเรียบร้อย ความปลอดภัยของประชาชนและความมั่นคงของราชอาณาจักรนั้น ย่อมมีความจำเป็นที่ต้องสัมผัสกับประชาชนในพื้นที่อย่างใกล้ชิด โดยประชาชนเมื่อได้รับความเดือดร้อนไม่ว่าภัยนั้นจะเกิดจากอาชญากรรม ภัยพิบัติทางธรรมชาติ หรือภัยอันตรายใดๆ ประชาชนย่อมคาดหวังว่าข้าราชการตำรวจจะเป็นที่พึ่งของประชาชนได้

การปฏิบัติงานดังกล่าวทำให้เกิดการมีส่วนได้ส่วนเสียของประชาชน เนื่องจากเป็นงานที่ถือว่าบำบัดทุกข์บำรุงสุขให้กับประชาชน ฉะนั้น ความคาดหวังของประชาชนในการทำงานของตำรวจจึงเกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ถึงแม้สังคมจะเจริญ พัฒนา หรือมีการเปลี่ยนแปลงไปมากมายเพียงใด ตำรวจก็ยังคงเป็นที่คาดหวังของสังคมอยู่ดี โดยเฉพาะในสถานการณ์ปัจจุบันที่อาชญากรรมรูปแบบต่างๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากตามการพัฒนาและการเจริญเติบโตของสังคมเมือง รวมถึงความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสาร

ตำรวจในฐานะที่เป็นผู้บังคับใช้กฎหมายกับผู้กระทำความผิด เมื่อใดก็ตามเมื่อการปฏิบัติถูกมองว่าไม่เป็นไปตามบรรทัดฐานของสังคมหรือตามกฎหมาย หรือไม่ก็เป็นไปตามที่คาดหวังของประชาชน ย่อมก่อให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานแห่งชาติ ซึ่งมักจะปรากฏให้เห็นในข่าว

สื่อมวลชนเสมอ แต่เนื่องด้วยปัจจุบัน สำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีอัตรากำลังพลข้าราชการตำรวจในสังกัดจำนวน ๒๑๒,๙๘๒ นาย ซึ่งกำลังพลจำนวนดังกล่าวย่อมประกอบด้วยบุคลากรที่ดี และไม่ตีประกอบกัน

เมื่อมีตำรวจไม่ดีปรากฏขึ้น จึงส่งผลให้องค์กรมีชื่อเสียงไปในทางเสื่อมเสีย เกิดภาพลักษณ์เป็นลบตามมา ทำให้ประชาชนไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือทั้งในตัวบุคคลผู้ปฏิบัติรวมถึงองค์กร อาจเกิดความระแวงสงสัย หรือถึงขั้นเกลียดชัง ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ องค์กรหรือหน่วยงานนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรค ปัญหาในการปฏิบัติงานในที่สุด

การประชาสัมพันธ์ จึงมีความสำคัญยิ่งในการสร้างองค์กรสู่ความสำเร็จ สร้างความเข้าใจ ลดความขัดแย้ง สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและนำไปสู่ความร่วมมือในที่สุด หัวใจของการประชาสัมพันธ์คือการสร้างภาพลักษณ์ การเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน เพื่อหวังผลความร่วมมือและสนับสนุน อันจะนำไปสู่เป้าหมายคือทำให้เกิดความเชื่อถือศรัทธาและให้ความร่วมมือ

สำนักงานตำรวจแห่งชาติเป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีความจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชนในการปฏิบัติงาน ดังนั้น การเป็นที่ยอมรับ เชื่อมั่น ในความเป็นตำรวจมืออาชีพ ในขณะเดียวกันก็มีความจำเป็นต้องมีเครื่องมือในการเผยแพร่ผลการปฏิบัติงานให้ปรากฏแก่สายตาของประชาชนอย่างเป็นรูปธรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดภาพดีชัดเจนประทับใจ อันจะส่งผลดีต่อการปฏิบัติงานอย่างยั่งยืนต่อไป การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์นับเป็นเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านดีให้เกิดขึ้นในสายตาประชาชน เป็นที่เชื่อมั่นศรัทธา เกิดความร่วมมือในการสนับสนุนงานของตำรวจซึ่งก็คือการสร้างความปลอดภัย ความสงบสุขให้เกิดขึ้นในสังคม

กองสารนิเทศ ซึ่งเป็นหน่วยงานระดับกองบังคับการ ในสังกัดสำนักงานผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ เป็นหน่วยสนับสนุนการทำงานของผู้บังคับบัญชา ซึ่งตามพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ พ.ศ.๒๕๕๒ และกฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการเป็นกองบังคับการหรือส่วนราชการที่เรียกชื่ออย่างอื่นในสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พ.ศ.๒๕๕๒ รวมถึงระเบียบสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ว่าด้วยการกำหนดหน้าที่ของส่วนราชการในสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พ.ศ.๒๕๕๒ กำหนดอำนาจหน้าที่ของ กองสารนิเทศ ดังนี้

๑) ดำเนินการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่กิจกรรม ความรู้ ความก้าวหน้า และผลการปฏิบัติงาน ตลอดจนดำเนินการเกี่ยวกับงานสถานีวิทยุกระจายเสียง ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

๒) ดำเนินการเกี่ยวกับงานเฝ้าฟัง รวบรวม ตรวจสอบ ประเมินค่า วิเคราะห์ สรุป รายงานข่าวและสถานการณ์ จัดทำสรุปรายงานประจำวัน และรายงานข่าวที่สำคัญหรือเร่งด่วนให้ผู้บังคับบัญชา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบ

๓) ดำเนินการเกี่ยวกับงานพิพิธภัณฑของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

๔) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

ประกอบทั้ง วิสัยทัศน์ของกองสารนิเทศคือ เป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือจากทุกภาคส่วนของสังคม โดยมีพันธกิจ ดังนี้

๑. ดำเนินการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการปฏิบัติด้านข้อมูลข่าวสารของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

๒. ดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยยึดประชาชนเป็นศูนย์กลางมุ่งสร้างเครือข่ายชุมชนองค์กรทุกภาคส่วนให้มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาของสังคม

๓. พัฒนาบุคลากรให้เป็นนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพเพื่อสร้างความเข้มแข็งขององค์กรและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

๔. เป็นศูนย์กลางด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

๕. ปฏิบัติงานร่วมมือกันหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมายเพื่อให้นโยบายของสำนักงานตำรวจแห่งชาติเกิดผลสัมฤทธิ์

จากอำนาจหน้าที่ข้างต้น กองสารนิเทศ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นหน่วยงานหลักในการทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ โดยมีบทบาทสำคัญในการเป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีหน้าที่ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ รวมถึงการบริหารจัดการ ระบบงานประชาสัมพันธ์ สนับสนุนและส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ของทุกหน่วยงานในสังกัดสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พัฒนาเชื่อมโยงและสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ทุกระบบไปสู่มาตรฐานสากล พัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์แก่บุคลากรของทุกหน่วยงานในสังกัด สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ดังนั้น กองสารนิเทศจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้บังคับบัญชาของสำนักงานตำรวจแห่งชาติจะใช้ประโยชน์ในด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานไปสู่สายตาประชาชน ซึ่งภารกิจสำคัญนี้ จึงจำเป็นที่กองสารนิเทศต้องมีแนวทางกลยุทธ์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ประกอบทั้งกับประชาชนมีความคาดหวังว่าข้าราชการตำรวจต้องเป็นที่พึงให้กับประชาชนได้ กองสารนิเทศจึงมีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ผลการปฏิบัติงานของตำรวจสู่สายตาประชาชนอันเป็นการสร้างเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีแก่สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติในปัจจุบัน

๒. เพื่อศึกษา วิเคราะห์ กรอบแนวทางและแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

๓. เพื่อเสนอแนะแนวทางปรับปรุงการผลิตสื่อ และการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ขอบเขตการศึกษา

๑. ศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สำนักงานตำรวจแห่งชาติของกองสารนิเทศผ่านสื่อมวลชน โดยมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ภายนอก

๒. รับฟังความคิดเห็นของสื่อมวลชน ประชาชนและผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

๓. ศึกษางานวิจัยและเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยศึกษา วิเคราะห์ รูปแบบกระบวนการและแนวทางการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ และวิธีดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับสาร โดยการสังเกตการณ์ พูดคุย สัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ เพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญในการวางแผนทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ ข้าราชการตำรวจในสังกัดกองสารนิเทศ สื่อมวลชน และประชาชนจากสาขาอาชีพต่างๆ แล้วนำมา ข้อมูลมาวิเคราะห์ รวมทั้งการศึกษาวិเคราะห์จากบทความ เอกสาร งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของภาครัฐและภาคเอกชน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

๑. ได้รับทราบถึงสภาพปัญหาภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติในปัจจุบัน
๒. ได้กรอบแนวทางและแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
๓. ได้ปรับปรุงแนวทางในการผลิตสื่อและการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

บทที่ ๒

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของกองสารนิเทศในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักงานตำรวจแห่งชาตินั้น จำเป็นต้องอาศัยความรู้เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์หลายเรื่อง ดังนี้

๑. แนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
๒. ทฤษฎีการชักจูงใจ การโน้มน้าวใจ
๓. ทฤษฎีการสื่อสาร
๔. แนวความคิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
๕. แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
๖. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก
๗. หลักการและการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

แนวความคิดการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๒๕ หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน หากจะอธิบายให้เป็นรูปธรรมจะหมายถึงการวางแผนการ และการกระทำที่มีผลต่อความคิดและจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมบริการ หรือสินค้าของหน่วยงาน จนหน่วยงานได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนในระยะยาว^๑ ซึ่งความหมายของการประชาสัมพันธ์นี้มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (IPRA) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (management function) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนงานที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจดี มีความเห็นอกเห็นใจ (sympathy) และได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์การสถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชาคมติหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

^๑ “ความหมายของการประชาสัมพันธ์”.(ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก : <http://dca.rtaf.mi.th>, ๒๕๕๐.

John E. Marston ให้ทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่ให้นิยามหรือคำจำกัดความได้ยากพอๆ กับคำว่า ศาสนา (religion) หรือการศึกษา (education) ทุกคนต่างก็ยอมรับว่า ทั้งศาสนาและการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญแม้กระนั้น คนสองคน ก็ไม่เคยให้คำจำกัดความของคำทั้งสองนี้ได้ได้อย่างถูกต้องหรือเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ปัจจุบันมีผู้สนใจในวิชาการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น การเรียนรู้และเข้าใจถึงคำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ย่อมเป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษา แต่การให้คำจำกัดความอันเป็นที่ยอมรับแก่ทุกๆ คน นั้นมิใช่ของง่าย เราควรจะเริ่มต้นให้คำนิยามหรือคำจำกัดความอย่างกว้างๆ เสียก่อน เพื่อหลีกเลี่ยงรายละเอียดที่ปลีกย่อยมากเกินไป (hairsplitting) จากนั้นเราจึงค่อยบีบกระชับความหมายให้รัดกุมคมคายยิ่งขึ้นในภายหลัง

Dr. Rex F. Harlow แห่งสถาบันการวิจัยและการศึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์ ได้อธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และธำรงรักษาสายงานการติดต่อสื่อสารร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ การยอมรับ และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับปัญหาต่างๆ ในทางการบริหาร ช่วยให้ฝ่ายบริหารคำนึงถึงประชามติ และการบอกกล่าวข่าวสารให้แก่ประชาชนทราบ เพื่อตอบสนองผลประโยชน์ของประชาชน รวมทั้งการช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถใช้การวิจัยและใช้เทคนิคการติดต่อสื่อสารที่มีจริยธรรม (ethical communication) เป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การวารสาร

Cutlip, Center, and Broom ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ในช่วงกว่า ๓๐ ปีนี้ ได้ให้ความหมายไว้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานระดับบริหารที่ทำหน้าที่ในการประเมินทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจถึงนโยบาย และท่าทีของบุคคล หรือองค์กร ตลอดจนการดำเนินการวางแผน และลงมือปฏิบัติตามแผนนั้นๆ เพื่อนำไปสู่การสร้าง ความเข้าใจอันดีและการยอมรับของกลุ่มประชาชน

นักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

วิจิตร อาวะกุล ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารสถาบันองค์การ หน่วยงานกับประชาชนหรือสังคม เพื่อเป็นการพัฒนาเสริมสร้างฟื้นฟู ธำรงรักษาภาพพจน์ สัมพันธ์อันดี ให้ได้รับการสนับสนุนรักใคร่ นับถือ ยกย่อง เลื่อมใสศรัทธา

ประจวบ อินอืด ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า คือกิจกรรมที่ปฏิบัติ ต่อเนื่องตามแผนที่วางไว้ เพื่อสร้างความเชื่อถือ ศรัทธาในบุคคลและสถาบัน

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับ ชุมชนต่างๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือภาพลักษณ์ ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งและแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ ให้ความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ต้องมีคุณลักษณะสำคัญ ดังนี้

๑. มีจุดมุ่งหมาย เพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันและประชาชน
๒. มีการวางแผนอย่างสุขุม รอบคอบ และมีวิธีการติดตามประเมินผล
๓. เป็นการทำงานในรูปของการสื่อสารแบบสองทาง และเป็นการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวจิตใจ
๔. มีอิทธิพลทางความคิดและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย

๕. มีความต่อเนื่อง เพื่อหวังผลระยะยาว

จากคำนิยามและความหมายของการประชาสัมพันธ์ข้างต้น สรุปว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารอย่างมีแบบแผน และต่อเนื่อง ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ระหว่างหน่วยงาน สถาบัน องค์กร กับประชาชน อันจะนำมาซึ่งความเชื่อถือ ศรัทธา และก่อให้เกิดความร่วมมือในการดำเนินงานของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กรนั้นๆ

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันนี้ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความจำเป็นในการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีร่วมกัน สามารถใช้ในการบริหารงานให้กิจการดำเนินการไปด้วยดี ได้แก่

๑. ส่งเสริมหรือก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี
๒. แก้ไข ป้องกัน รักษาชื่อเสียงขององค์กร
๓. สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ตรงกัน และเกิดความร่วมมือในองค์กร
๔. สร้างความเชื่อมั่น ศรัทธาให้แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
๕. ส่งเสริมการขาย และการตลาดแก่ธุรกิจ

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังมีความสำคัญในการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์กร ต่างๆภาครัฐ ที่จะต้องมีการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อชี้แจง สร้างการรับรู้ และความเข้าใจ รวมทั้งสำรวจความคิดเห็นประชาชนที่จะใช้ในการกำหนดนโยบาย หรือปรับปรุงงานให้มีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงมติ (Public Opinion) ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Target publics) เกิดมีความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การประชาสัมพันธ์ เป็นงานในเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน เป็นงานส่งเสริมความเข้าใจอันดีและสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องและกลุ่มประชาชนทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่ง คือการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่างๆ เพราะความคิดเห็นของประชาชนมีความสำคัญที่อาจจะก่อให้เกิดผลดีผลเสียแก่องค์กรหรือสถาบันได้เสมอ อาจจะก่อให้เกิดความเจริญรุ่งเรือง หรือความพินาศหายนะแก่องค์กร หรือสถาบันได้ เช่นกัน

ประเภทของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น ๒ ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

๑. การประชาสัมพันธ์ภายใน คือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การชี้แจงทำความเข้าใจ การรับฟังความคิดเห็นของคนในหน่วยงานหรือองค์กร เพื่อให้ทราบนโยบาย แนวทางการปฏิบัติ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องเดียวกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี และความร่วมมือกันภายในหน่วยงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงาน

๒. การประชาสัมพันธ์ภายนอก นอกจากหน่วยงานจะต้องเผยแพร่และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนในหน่วยงานแล้ว กลุ่มคนนอกหน่วยงานเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดี เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน และเมื่อหน่วยงานจะดำเนินงาน หรือกิจกรรมใดๆ ที่ต้องการความร่วมมือจากกลุ่มนี้ก็จะเป็นไปได้โดยง่ายราบรื่น และประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน

เราจะเห็นว่าความสำเร็จของงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ ต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญเฉพาะด้านการสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ที่ดีที่จะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

๑. มีความรู้ความสามารถด้านการเขียนเป็นอย่างดี โดยเฉพาะการเขียน เพื่อการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับสื่อมวลชน

๒. นักประชาสัมพันธ์อาจต้องรับบทบาทของบรรณาธิการ มีหน้าที่ในการวิเคราะห์และผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งบทความที่เผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และแอปพลิเคชันไลน์ เป็นต้น

๓. ต้องมีความรู้ ความเข้าใจธรรมชาติของสื่อมวลชน และมีความสามารถในการประสานงานกับสื่อมวลชน เพื่อให้ช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงาน

๔. สามารถประเมินคุณค่าของข้อมูลข่าวสารที่จะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางช่องทางการสื่อสารที่กว้างขวางและเจาะกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำ

๕. จะต้องมีความพร้อมในการพูด ให้สัมภาษณ์ หรือชี้แจงต่อประชาชนและแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน

๖. นักประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักการวางแผน วางโครงการประชาสัมพันธ์และให้คำแนะนำแก่คนในหน่วยงานได้เป็นอย่างดี

ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่จะใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานไปยังประชาชน ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อกิจกรรม

ทฤษฎีการชักจูงใจการโน้มน้าวใจ (Theory of persuasion)

สิ่งหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญก่อนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ คือกลวิธีในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับข้อมูลข่าวสารมีความเห็นคล้อยตาม การโน้มน้าวใจนั้นมุ่งหวังพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติที่มีความเชื่อว่าการที่จะชักจูงใจคน หรือการกระตุ้นบุคคลให้เกิดการตอบสนองในสิ่งที่เราต้องการให้ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ซึ่งในกระบวนการสื่อสารจะมีช่องว่างหรือตัวกลางระหว่างการกระตุ้นและการตอบสนองเรียกว่าพื้นเพเดิมของบุคคลซึ่งถือว่าเป็นตัวกลางที่สำคัญมากในการสื่อสาร ดังนั้นในการจูงใจบุคคลหรือจะสื่อสารสิ่งใดนั้นเราจะต้องศึกษาถึงพื้นเพเดิมของบุคคลคนนั้นก่อน นั่นคือศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆของบุคคล เช่น ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ระดับการศึกษา เป็นต้น

๑. ความหมายของการจูงใจ หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่จูงใจจะต้องนำเอาปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการ ความคาดหวัง ประสบการณ์ ความรู้ และทัศนคติในเรื่องนั้นของผู้ที่เขาต้องการจูงใจมาเป็นแรงจูงใจ (Motive) ในการแสดงพฤติกรรมหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้นั้น^๒

มิทเชล (Nitchell) กล่าวว่าแรงจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งทำให้เกิดความตื่นตัว พุ่มพวงเวลา และร่างกายแรงใจในการกระทำ หรือเลือกที่จะกระทำการต่างๆ^๓

^๒ “การจูงใจ”.(ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก : <http://www.aec.chula.ac.th>, ๒๕๕๐.

สมพงษ์ เกษมสิน ให้ความหมายว่า ความพยายามที่จะทำให้ผู้อื่นแสดงออกหรือปฏิบัติตาม ต่อสิ่งจูงใจ สิ่งจูงใจอาจมีได้ทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั่นเอง แต่มูลเหตุจูงใจอันสำคัญของบุคคลคือความต้องการ^๔

๒. ประเภทของการจูงใจ

เฮอริเบิร์ต จี ฮิคส (Herbert G.hick) แบ่งการจูงใจโดยทั่วไปออกเป็น ๒ ประเภท คือการจูงใจในแง่บวก บางทีเรียกว่า “การจูงใจแบบใช้ไม้หนวม” (Carrot Approach) การจูงใจในแง่นี้บุคคลจะได้รับสิ่งที่มีคุณค่า เช่น การยกย่องสรรเสริญสำหรับการกระทำ หรือพฤติกรรมที่เป็นที่ยอมรับ และการจูงใจในแง่ลบ บางครั้งเรียกว่า “การจูงใจแบบใช้ไม้แข็ง”(Stick Approach) มักเป็นการขู่ การลงโทษ การตำหนิตีเดีย่น หากพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่เป็นที่ยอมรับ^๕

นักจิตวิทยาได้แบ่งการจูงใจออกเป็น ๒ ประเภท คือ^๖

๑. การจูงใจจากภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการในการทำ การเรียนรู้ หรือแสวงหาบางอย่างด้วยตนเอง

๒. การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับแรงกระตุ้นมาจากภายนอกให้มองเห็นจุดหมายปลายทางและนำไปสู่การสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

๓. กระบวนการจูงใจ มีองค์ประกอบ ๓ ประการ คือ ความต้องการ (Needs) คือภาวะของการขาดทางด้านร่างกาย หรือขาดทางด้านจิตใจ แรงขับ (Drive) อาจเกิดจากภาวะตึงเครียดขึ้น ภายในร่างกายจนกลายเป็นแรงขับหรือตัวกำหนดทิศทาง (Action Oriented) เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย เพื่อลดความตึงเครียด สิ่งล่อใจ (Incentive) หรือเป้าหมาย (Goal) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือเป็นตัวล่อให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมตามที่คาดหวังหรือที่ต้องการ^๗

ทฤษฎีการชักจูงใจการโน้มน้าวใจ นี้จะแบ่งคนออกเป็น ๔ ลักษณะดังนี้

๑. กลุ่มเชื่อ (Believer) เป็นกลุ่มที่ง่ายที่สุดในการจะทำการประชาสัมพันธ์ชักจูงให้ปฏิบัติตามที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ต้องการเพราะเป็นกลุ่มที่ได้รับทัศนคติความรู้ประสบการณ์ข้อมูลต่างๆ เป็นแนวทางเดียวกันกับผู้ทำการประชาสัมพันธ์ จึงเชื่อและเห็นด้วยในสิ่งที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ได้ประชาสัมพันธ์ออกไป

^๓ สมพงษ์ เกษมสิน.การบริหารงานบุคคลแผนใหม่. (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์,๒๕๑๖). หน้า ๔๑๔

^๔ คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชา.เอกสารการสอนชุดวิชาองค์การและการจัดการ. (นนทบุรี : สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช, ๒๕๓๖). หน้า ๖๐

^๕ คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชา.เอกสารการสอนชุดวิชาองค์การและการจัดการ. (นนทบุรี : สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช, ๒๕๓๖). หน้า ๖๐

^๖ “ประเภทของการจูงใจ”.(ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก : <http://๒๒www.aec.chula.ac.th, ๒๕๕๐>.

^๗ “กระบวนการจูงใจ”.(ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก : <http://www.aec.chula.ac.th, ๒๕๕๐>.

๒. กลุ่มสงสัย (Skeptic) เป็นกลุ่มที่ได้รับข้อมูลความรู้ประสบการณ์ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสิ่งที่จะสื่อสาร หรือประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านบวกและด้านลบ คนกลุ่มนี้จึงเกิดความสงสัยในเรื่องนั้น เช่น ในการสร้างเขื่อนจะมีข้อมูลว่ามีทั้งประโยชน์และโทษ คือเชื่อใช้ผลิตรกระแสไฟฟ้าถือว่าเป็นผลดีแต่เขื่อนจะทำลายสภาพแวดล้อมด้วยหรือไม่ข้อสงสัยดังกล่าวจะทำให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจไม่ได้ว่าระหว่างประโยชน์และโทษนั้น สิ่งใดมีมากกว่ากันเขาจึงยังไม่ตกลงใจเชื่อว่าการสร้างเขื่อนเป็นสิ่งที่ดีดังนั้นในการทำการประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มนี้ จึงต้องเริ่มพูดเรื่องที่กลุ่มเป้าหมายนี้สงสัยให้เขาหายสงสัยก่อน

๓. กลุ่มเฉื่อย (Apathetic) เป็นกลุ่มที่ไม่สนใจไม่โต้ตอบ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องที่ประชาสัมพันธ์ เนื่องจากรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง เช่น รู้สึกว่าการจะสร้างเขื่อนหรือไม่สร้างเขื่อนนั้นไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง เพราะเขื่อนสร้างที่ต่างจังหวัดแต่ตนเองอยู่กรุงเทพฯ ตนเองไม่ได้รับผลประโยชน์หรือผลเสียอะไรจากการสร้างเขื่อนนั้น ดังนั้นหลักในการทำการประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มเฉื่อยนี้จึงต้องพยายามดึงเรื่องให้ใกล้ตัว

๔. กลุ่มปรปักษ์ (Hostile) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยากที่สุดในการทำการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นกลุ่มไม่เห็นด้วย สิ่งที่เราต้องการจะสื่อสาร และพยายามต่อต้าน ในการทำการประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มนี้ จึงต้องทำให้เขาเกิดความปั่นป่วนในแง่ของความคิดหรือเกิดความไม่สมดุลเสียก่อน โดยอาจจะให้คนที่เขานับถือเป็นผู้ชักจูง นั่นคือให้เขาเปลี่ยนจากกลุ่มปรปักษ์มาเป็นกลุ่มสงสัยก่อน และในช่วงที่เขาเกิดความปั่นป่วนทางความคิดสมองของมนุษย์ก็จะเริ่มเปิดรับข้อมูลต่างๆ เราจึงเริ่มให้การประชาสัมพันธ์ในช่วงนี้ โดยให้ข้อมูลที่ดีเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์นั้นจนเขากลายเป็นกลุ่มเชื่อ

จะเห็นว่าบุคคลทั้ง ๔ กลุ่มจะเป็นกลุ่มที่ทำการประชาสัมพันธ์จากยากที่สุดถึงง่ายที่สุด ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีวิธีการทำการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไป เพื่อให้เปลี่ยนลักษณะมาเป็นกลุ่มที่ทำการประชาสัมพันธ์ได้ง่ายขึ้น กลุ่มปรปักษ์ กลุ่มเฉื่อย และกลุ่มสงสัยจะต้องมีการเปลี่ยนลักษณะมาจนกระทั่งกลายเป็นกลุ่มเชื่อก่อน จึงจะถึงขั้นบอกวิธีการปฏิบัติและในการเปลี่ยนลักษณะความคิดของทั้ง ๓ กลุ่ม ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนลักษณะตามลำดับขั้น

ในการประชาสัมพันธ์ทุกครั้งผู้ทำการประชาสัมพันธ์ควรจะต้องเลือกกลุ่มที่ทำการประชาสัมพันธ์ได้ง่ายที่สุดก่อนคือจากกลุ่มเชื่อก่อน เพราะเป็นกลุ่มที่ชักจูงได้ง่ายที่สุดเพื่อมาเป็นแนวร่วมและออกมาแสดงความเคลื่อนไหว

ทฤษฎีการสื่อสาร

ทฤษฎีการสื่อสาร คือ การอธิบายการสื่อสารในด้านความหมาย กระบวนการองค์ประกอบวิธีการ บทบาทหน้าที่ ผล อิทธิพล การใช้ การควบคุม แนวคิดของศาสตร์ต่างๆ แนวโน้มอนาคต และปรากฏการณ์เกี่ยวกับการสื่อสาร แต่การอธิบายต้องมีการอ้างอิงอย่างมีเหตุผลที่ได้จากหลักฐานเอกสาร หรือปากคำของมนุษย์

ความสำเร็จของมนุษย์ในการดำรงชีวิตทั่วไป จึงมักมีข้อกำหนดไว้อย่างกว้างๆ ว่าเราจะต้องเข้ากับคนที่เราติดต่อดูด้วยให้ได้ และต้องเข้าให้ได้ดี ด้วยการเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน โดยอาศัยวิธีการสื่อสารและหลักจิตวิทยา ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์โดยทั่วไปมักถูกมองว่า

เป็นเรื่องของศิลปะ (Arts) มากกว่าศาสตร์ (Science) ซึ่งก็หมายความว่า การเรียนรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของบุคคลแต่เพียงอย่างเดียว โดยขาดศาสตร์ของการสื่อสาร ย่อมขาดศิลปะในการนำไปปรับใช้ในชีวิตจริงให้ประสบความสำเร็จได้

เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo) เป็นผู้คิดกระบวนการของการสื่อสารไว้ในลักษณะรูปแบบจำลอง SMCR Model ซึ่งแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสารไว้อย่างชัดเจนอันประกอบด้วย

๑. ผู้ส่ง (Sources) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการเข้ารหัส (Encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนมีพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

๒. ข่าวสาร (Message) เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสารนั้น

๓. ช่องทางในการส่ง (Channel) หมายถึงวิธีการที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับข่าวสาร ข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้ง ๕ หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง เช่น การฟัง การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น

๔. ผู้รับ (Receiver) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการถอดรหัส (Decode) สารเป็นผู้มีทัศนคติ ระดับความรู้และพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม เช่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งจึงจะทำให้การสื่อสารนั้นได้ผล

แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล จะให้ความสำคัญในปัจจัยต่างๆ ที่มีผลทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จได้แก่

๑. ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ทักษะซึ่งทั้งผู้ส่งและผู้รับ ควรจะมีความชำนาญในการส่งและการรับสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจกันได้อย่างถูกต้อง

๒. ทัศนคติ (Attitudes) เป็นทัศนคติของผู้ส่งและผู้รับ ซึ่งมีผลต่อการสื่อสารถ้าผู้ส่งและผู้รับมีทัศนคติที่ดีต่อกันก็จะทำให้การสื่อสารได้ผลดี ทั้งนี้ เพราะทัศนคดีย่อมเกี่ยวข้องไปถึงการยอมรับซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับด้วย

๓. ระดับความรู้ (Knowledge Levels) ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีระดับความรู้ที่เท่าเทียมกันก็จะทำให้การสื่อสารนั้นลุล่วงไปด้วยดี แต่ถ้าหากความรู้ของผู้ส่งและผู้รับมีระดับที่แตกต่างกันย่อมจะต้องมีการปรับความยากง่ายของข้อมูลที่จะส่งในด้านของความง่ายของ ภาษาและถ้อยคำสำนวนที่ใช้

๔. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Socio-culture Systems) ระบบสังคม และวัฒนธรรมในแต่ละชาติเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของประชาชนในชาตินั้น ซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติย่อมมีความแตกต่างกันไป

แนวความคิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ความหมายของการรับรู้ คือ ขบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสต่างๆ ของเราและการแปลความหมายเป็นอย่างไรมัน ขึ้นอยู่โดยตรงกับประสบการณ์ในอดีตของเราและสภาพจิตใจปัจจุบันเป็นการสร้าง ความหมายเกี่ยวกับโลกภายนอกให้กับเราเอง

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสาร การรับรู้ข่าวสารนั้นมีปัจจัยที่ทำให้เกิดจากปัจจัยพื้นฐาน ๒ ประการคือ

๑. ภูมิหลังหรือปัจจัยทางสังคม เนื่องจากบุคคลที่มาจากสภาวะแวดล้อมทางสังคมที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้มอง หรือยอมรับประเด็นที่ได้รับการสื่อสารมาแตกต่างกันไปด้วย ปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่สำคัญ ได้แก่

๑.๑ บรรทัดฐาน หรือปทัสฐาน (Norms) ซึ่งเป็นแบบแผนของชีวิตที่เป็นปกติของสังคมนั้นๆ โดยมีสภาพเป็นสถาบันที่ควบคุมความนึกคิดและพฤติกรรมของสมาชิกของประชาคม

๑.๒ ค่านิยม (Values) เป็นลักษณะของแบบแผนชีวิตที่เห็นพ้องกันในขณะหนึ่งของสังคม ซึ่งอาจกินระยะเวลาสั้น หรือนานก็ได้ โดยทั้งนี้ค่านิยมที่ถูกล้อมรั่วร่วมกันของคนส่วนใหญ่อย่างยาวนาน อาจถูกพัฒนาไปเป็นบรรทัดฐานต่อไปก็ได้

๒. ภูมิหลังหรือปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งจำแนกได้เป็น ๒ ประการคือ

๒.๑ อุปนิสัย (Habits) อุปนิสัยมีลักษณะคล้ายกับบรรทัดฐาน

๒.๒ บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพมีลักษณะคล้ายกับบรรทัดฐาน โดยทั้งอุปนิสัย และบุคลิกภาพเป็นเพียงแคในระดับปัจเจกชนเท่านั้น ไม่ได้อยู่ในระดับชุมชน หรือสังคม เหมือนภูมิหลังหรือปัจจัยทางสังคมตามข้อ ๑ โดยรากฐานที่ทำให้อุปนิสัยและบุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงมีอยู่ ๓ ประการ

๒.๒.๑ ภูมิหลังทางประชากร (Demographics) เช่น เพศ วัย และสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม เป็นต้น

๒.๒.๒ ภูมิหลังจากจิตวิทยา (Psychographics) หรือในบางครั้งจะเรียกว่า ท่วงทำนองชีวิต (Live styles) ซึ่งในที่นี้รวมถึงกมลนิสัยด้วย (Personality traits) เช่น การชอบเสี่ยง การวิตกกังวล และความละเอียดลออ เป็นต้น

๒.๒.๓ ภูมิหลังในการเปิดรับสื่อในส่วนนี้เป็นส่วนสำคัญในการสื่อสาร เพราะจะเป็นปัจจัยเบื้องต้น เพื่อติดตามผลของการเปิดรับสื่อ ซึ่งแตกต่างกัน เนื่องจากนิสัยในการเปิดรับ สื่อที่ไม่เหมือนกัน เช่น อัตราความถี่ช่วงเวลาที่เปิดรับ ความยาวที่รับสารในแต่ละครั้ง ประเภทของสารที่ชอบเปิดรับจากสื่อแต่ละประเภท และสมาธิ เป็นต้น

กระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสาร ในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง ๔ ข้อ

๑. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข่าวสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจ

และความต้องการและของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเราก็ต่างกัน เป็นต้น

๒. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้ปัดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

๓. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้น แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากนี้จะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

๔. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่ สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้ นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่แต่เดิมให้มีความมั่นคง ชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์ และภาพพจน์นั้น มาจากคำว่า Image ซึ่งเป็นความสับสนในการเทียบคำในภาษาไทย จากการประชุมของราชบัณฑิตยสถาน เมื่อวันที่ ๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๑๙ คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย โดย พลตรี พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการทรงชี้แจง คำว่า ภาพพจน์เทียบกับคำภาษาอังกฤษว่า Figure of Speech ส่วนคำว่า Image บัญญัติว่า ภาพ หรือจินตภาพ หรือที่ถูกต้องมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์^๘

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิด หรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพของอะไรก็ได้ ทั้งที่มีชีวิต หรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมบวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล วัตถุ สัตว์ สิ่งของ สถานที่ ฯลฯ

^๘ ราชบัณฑิตยสถาน.พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๒๕.(กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ เจริญทัศน์,๒๕๒๘.หน้า ๕๒๕

คำว่า ภาพลักษณ์ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพเหล่านั้นอาจเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้นสร้างขึ้นกับจิตใจของเรา หรือเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองได้

ดร.เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์” เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

วิรัช ฤทธิรัตนกุล ได้สรุปความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ในด้านประชาสัมพันธ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวอาจเป็นภาพที่ สิ่งเหล่านั้นหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นต่อจิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างขึ้นเองได้

มานิต รัตนสุวรรณ^๙ กล่าวว่า “ภาพลักษณ์ เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือคนหนึ่งคนใด หรือองค์กรหนึ่งองค์กรใดจะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้”

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิด และนำไปใช้ผิดมากพอๆ กับคำว่า การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ในทางประชาสัมพันธ์นั้นหมายถึง ความประทับใจที่ถูกต้อง

เคลาด์ โรบินสัน (Dr.Claude Robinson) และวอลเตอร์ บาร์โลว์ (Dr.Walter Barlow) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิด ต่อองค์กรภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นอาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตนเอง

อย่างไรก็ตาม คำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) นั้น มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย แต่มีความหมายหนึ่งที่น่าสนใจมีที่มาจากความสำคัญของคำต่างๆ ดังต่อไปนี้

I = Institution คือ สถาบัน องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อสถาบันหรือองค์กร เช่น ต้องมีตึกอาคารใหญ่ มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่น มีโลโก้ (Logo) ขององค์กรที่สามารถสร้างความจดจำและศรัทธาได้

M = Management คือ ผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร หมายถึง ผู้บริหารขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือน สื่อบุคคลที่ต้องมีความฉลาด มีความดีความงาม มีผลงานและมีประสบการณ์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป

A = Action คือ การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค หมายถึง มุ่งเน้นการให้บริการที่ดี ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

G = Goodness คือ ความดีความงาม หมายถึง การที่องค์กรแสดงความเป็นสมาชิกที่ดี หรือเป็นคนดีของสังคม กล่าวคือ เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social

^๙ มานิต รัตนสุวรรณ. “โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์”. โลกของการประชาสัมพันธ์. (กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๒๙). หน้า ๒๐

Responsibility) เช่น มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ตรงไปตรงมา โปร่งใส หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ในระยะยาว

E = Employee คือ บุคลากรขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนทูตขององค์กรหรือสื่อบุคคลอีกส่วนหนึ่งที่จะสามารถเสริมความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในองค์กรได้ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและกับสังคม บุคลากรขององค์กรนี้เปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าขาดการสื่อสารที่ดีกับบุคลากรขาดความเข้าใจที่ตรงกัน การสื่อสารภาพลักษณ์โดยผ่านสื่อบุคคลประเภทนี้ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบและถ้าภาพลบถูกเผยแพร่โดยบุคลากรขององค์กรเองแล้วก็มักจะเป็นสิ่งที่ทุกคนเชื่อถือมากที่สุด

จากการให้ความหมายข้างต้น พบว่า ภาพลักษณ์นั้นอาจเป็นภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจ หรือการรับรู้ หรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ จากการมีความรู้ในอดีต ซึ่งแตกต่างกันตามมุมมองของนักวิชาการแต่ละท่าน แต่อย่างไรก็ตาม เราสามารถสรุปความหมายของคำว่าภาพลักษณ์อย่างเป็นรูปธรรมตามแนวคิดของประจวบ อินอ้อ^{๑๐} คือ

๑. พลังแฝงจะนำไปสู่พฤติกรรม

๒. เจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบัน หรือเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นกรณี หรือบุคคล หรือสถาบันใดๆ ก็ได้

๓. ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณี หรือสถาบัน ที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อความรู้สึกร่วมของคนที่มีอยู่

๔. สิ่งสะท้อนความรู้สึกร่วมกันของคนที่มีต่อกรณี หรือบุคคล หรือสถาบัน

๕. คุณค่าที่เพิ่มขึ้น หรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคล หรือกรณีเรื่องราวใดๆ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้ ๔ ส่วน ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง ๔ ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถแยกออกเป็นส่วนๆ ได้

๑. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากการสังเกตโดยตรง การสังเกตจะนำไปสู่การรับรู้ (Cues) ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพต่างๆผ่านจากการรับรู้

๒. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

๓. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรูสึกยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

๔. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติต่อโต้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก

^{๑๐} ประจวบ อินอ้อ. เขาทำการประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. (กรุงเทพฯ : ศูนย์การพิมพ์พลชัย, ๒๕๓๒). หน้า ๙๖

ประเภทของภาพลักษณ์

จากนิยามความหมายของภาพลักษณ์ดังกล่าวพบว่า ภาพลักษณ์ คือภาพความประทับใจของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภาพลักษณ์อาจจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญ โดยมีแนวความคิด ดังนี้

ดร.เสรี วงษ์มณฑา^{๑๑} ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

๑. ภาพลักษณ์ของหน่วยงาน หรือบริษัท ได้แก่ ใครเป็นเจ้าของปรัชญาในการบริหาร ปรัชญาในการบริหารคืออะไร ภาระหน้าที่ของหน่วยงาน หรือบริษัทที่มีต่อสังคมเป็นอย่างไร ซึ่งสิ่งเหล่านี้แต่ละหน่วยงาน หรือบริษัทอาจมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไป

๒. ภาพลักษณ์ของสินค้า ได้แก่ ประวัติสินค้า เบื้องหลังการพัฒนาสินค้า ใครเป็นผู้ตัดสินใจคิดค้น ยอดขายปัจจุบัน การเจริญเติบโตของส่วนแบ่งตลาด บทบาทของสินค้าในสังคมช่วยผู้บริโภคอย่างไร ช่วยให้คนมีอาชีพอย่างไร ซึ่งเป็นภูมิหลังที่นำมาให้ประโยชน์ในการสร้างคุณค่าเพิ่มเติม (Added Value) ให้กับสินค้า

๓. ภาพลักษณ์ของพนักงาน ได้แก่ ความรู้ ความสามารถของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์ สัญลักษณ์บริการของพนักงาน วิธีการดำเนินชีวิตในสังคมของพนักงาน

๔. ภาพลักษณ์อุปกรณ์การขาย ชาวประชาสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษ ลักษณะของตัวอาคาร ที่ทำการ บรรยากาศในสำนักงาน ตู้โชว์สินค้า แผ่นพับใบปลิวที่เราจัดส่งลูกค้า โบว์ชัวร์ที่เราทำขึ้น สนับสนุนการขาย สิ่งเหล่านี้จะทำให้คนมองสินค้าเราไปในทางใดทางหนึ่งได้

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

๑. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพของหน่วยงานต่างๆ ในสายตาของประชาชน หรือเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์กรหรือสถาบันต่างๆ ได้ทำให้เกิดขึ้น

๒. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ปัจจุบันที่กลุ่มชนมีความคิดเห็นเป็นไปในทางเดียวกัน เช่นภาพลักษณ์ของนักการเมืองที่เป็นบุคคลที่ไม่สุจริตในสายตาของคน

๓. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เปรียบเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนภาพของผู้ส่งออกมา แต่อาจจะเป็นลักษณะใดก็ได้ตามความคิดของบุคคลนั้นที่ส่องกระจกอยู่ อาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ได้แต่ขึ้นอยู่กับความนึกคิดของตนเอง

๔. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารขององค์กรต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์กรของตนเอง

๕. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ต้องตระหนักถึงความเป็นจริงและความเข้าใจ แต่การที่จะได้ภาพลักษณ์แบบนี้ย่อมจะมีอุปสรรคหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ของผู้รับสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่างๆ จนไม่สามารถทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการได้ตามความจริง

^{๑๑} เสรี วงษ์มณฑา. "ภาพพจน์มิใช่เรื่องจืดจาง เพราะส่งผลต่อสินค้าในระยะยาว" ในเส้นทางการประชาสัมพันธ์ กผผ.(กองการพิมพ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กผผ.มีนาคม ๒๕๓๙). หน้า ๓๘-๓๙

๖. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความจริง หรือตามเหตุการณ์ที่เป็นอยู่จึงจำเป็นต้องแก้ไขให้ถูกต้องให้กลายเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นจริง

๗. ภาพลักษณ์สินค้าบริการ (Product and Service Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวสินค้า และการบริการ และภาพลักษณ์นี้เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรด้วย เพราะว่าถ้าภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ดีก็จะทำให้ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและการบริการไม่ดีไปด้วย

๘. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์คล้ายกับตัวสินค้าแต่ภาพลักษณ์นี้เป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือ Logo

๙. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยเน้นที่ภาพรวมขององค์กรนั้น

๑๐. ภาพลักษณ์สถาบัน (institution Image) คล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร แต่มุ่งเน้นที่ตัวสถาบันหรือตัวองค์กรโดยตรง โดยที่ไม่ได้มุ่งเน้นทางด้านธุรกิจหรือการค้า

การเกิดภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ เป็นกิจกรรมที่ผสมผสานระหว่างการเผยแพร่ข่าวสารกับการดำเนินงานกิจกรรมเพื่อสังคม ภาพลักษณ์เป็นการสะท้อนความคิดของสาธารณะที่มีต่อองค์กร ซึ่งอาจสะท้อนมาในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการสัมผัสและรับรู้ของสาธารณชน ซึ่งภาพลักษณ์เกิดได้ ๓ รูปแบบ ตามแนวคิดของ ประจวบ อินอ้อ^{๑๒}

๑. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการกระทำขององค์กร คือลักษณะแนวทางในการดำเนินงานรวมทั้งพฤติกรรมต่างๆ ขององค์กรอันมีผลทำให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องเกิดความพอใจ ไม่พอใจ ซึ่งการกระทำนั้นๆ อาจเป็นการเจตนาทำ หรือไม่เจตนาทำก็ตาม และสิ่งสำคัญ คือถ้าองค์กรใดเกิดภาพไม่ดีแล้ว ก็ยากที่จะประสบผลสำเร็จเพราะการดำเนินการทางธุรกิจจะต้องได้รับการสนับสนุนจากประชาชน ถ้าหากประชาชนไม่พอใจ หรือเกิดภาพลักษณ์เชิงลบต่อองค์กรแล้วเขาก็จะไม่สนับสนุน ซึ่งถ้าหากขาดการสนับสนุนจากประชาชนธุรกิจนั้นอาจไม่ประสบความสำเร็จได้

๒. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการเผยแพร่การประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจนั้น ไม่ควรปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เพราะอาจไม่เป็นไปตามที่เราต้องการ หรืออาจไม่เกิดประโยชน์อะไรต่อองค์กร ดังนั้น จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์เป็นแนวทางในการที่จะคอยเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดียิ่งสม่ำเสมอ

๓. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการคาดหวังของประชาชน เพราะหากประชาชนตั้งความหวังหรือคาดหวังไว้สูงกว่าที่องค์กรธุรกิจสามารถปฏิบัติได้ ก็จะเกิดภาพลักษณ์เชิงลบขึ้น หากประชาชนคาดหวังไว้ต่ำ และองค์กรธุรกิจสามารถทำให้บรรลุเกินความคาดหวังไว้ได้ ก็จะเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นแก่องค์กรธุรกิจ

โดยสรุปทั่วไปแล้ว ภาพลักษณ์มักเกิดขึ้นได้ใน ๒ ลักษณะ กล่าวคือ

^{๑๒} ประจวบ อินอ้อ.การวางแผนการประชาสัมพันธ์.เอกสารการสอนหน่วยที่ ๑๐. (นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,๒๕๓๐). หน้า ๒๑๕-๒๑๗

๑. ภาพลักษณ์ที่เกิดโดยธรรมชาติเป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรไม่สามารถจะควบคุมได้เช่น เกิดจากลักษณะของธุรกิจเองที่เสี่ยงต่อการถูกโจมตีอยู่แล้ว โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ สาธารณะ หรืออาจเกิดขึ้นจากสิ่งบังเอิญทั้งหลาย เช่น การกระทำผิดพลาดโดยฝ่ายจัดการ หรือโดย พนักงาน หรือเกิดอุบัติเหตุ และที่พบบ่อยครั้งคือการเข้าใจผิดคลาดเคลื่อน หรือข่าวลือ เป็นต้น

๒. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง โดยมีการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าว่า องค์กร ต้องการมีภาพลักษณ์เช่นไรบ้าง เช่น ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความมั่นคงทางธุรกิจ ต้องการให้มี ภาพลักษณ์ของความก้าวหน้าทันสมัย หรือต้องการให้มีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความ รับผิดชอบต่อสังคมและอยู่ภายใต้กฎหมายบ้านเมือง ฯลฯ

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ดวงพร คำนูญวัฒน์^{๓๓} ให้ความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ ดังนี้

๑. ความเจริญของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้คนในสังคมรับข่าวสารและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวางในชั่วพริบตาเดียว ซึ่งมีผลต่อการเกิดภาพลักษณ์อย่างมาก เช่น ภาพลักษณ์ของข้าราชการตำรวจบางนายที่ทำการจำหน่ายยาเสพติดให้โทษต่อประชาชน ซึ่งสร้าง ผลกระทบต่อความมั่นคงของชาติ เพราะรายงานข่าวจากสำนักข่าวต่างๆ ผ่านการสื่อสารทุกรูปแบบ เผยแพร่ข่าวตำรวจค้ายาบ้า ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อสถาบันตำรวจไทยว่า ไม่มีความมั่นคง ปลอดภัยในการดูแลความสงบเรียบร้อยต่อประชาชนในประเทศ

๒. องค์กรต่างๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและสื่อมวลชนมากขึ้น องค์กรใดก็ตาม หากมีภาพลักษณ์ (Image) ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมแล้ว องค์กรนั้นก็ย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือ ไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชังต่อองค์กร รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงข้ามมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อ องค์กรนั้น ก็เป็นภาพที่สวยงามสดชื่น มีความน่าเชื่อถือ ศรัทธา สมควรแก่การไว้วางใจ

๓. ภาพลักษณ์เป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดี นับเป็นการ เตรียมพร้อมขององค์กร แม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้อย่างทันท่วงที

หลักการสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) ให้แก่องค์กรนั้น นักประชาสัมพันธ์และ ผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ควรยึดถือหลัก ดังต่อไปนี้^{๓๔}

๑. ค้นหาจุดดีและจุดบกพร่องแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบันศึกษา วิเคราะห์เนื้อหา ลู่ทาง และการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการ รวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยอาจใช้การสำรวจวิจัย ประกอบด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

^{๓๓} ดวงพร คำนูญวัฒน์. "การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ภาพลักษณ์", ในการสื่อสารการ ประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ ๒ (กรุงเทพมหานคร : อินทิมุข, ๒๕๓๖). หน้า ๘๒-๘๓

^{๓๔} วีรัช ฤทธิรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๒๖). หน้า ๘๓-๘๔

๒. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ต้องการให้ประชาชนรู้สึกนึกคิดต่อหน่วยงานของเราอย่างไร หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

๓. คิดหัวข้อ (Themes) ต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ก็คือ เนื้อหา ข่าวสาร (Message) ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน ซึ่งอาจใช้เป็นคำขวัญ (Slogan) หรือข้อความสั้นๆ ที่กินความและชวนให้จดจำได้ง่าย หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ตามที่ต้องการ

๔. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่างๆ เข้าช่วยประกอบรวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) เป็นต้น

คนทั่วไปมักคิดว่า การสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรนั้นเป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีส่วนถูกอยู่บ้างแท้จริงแล้วการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นหน้าที่รับผิดชอบร่วมกันของบุคคลภายในองค์กร ซึ่งต้องให้ความร่วมมือด้วยดี เพราะการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประชาชนนั้น องค์กรจะไม่มีวันทำสำเร็จได้เลยถ้าหากปราศจากบรรดาบุคคลภายในองค์กร ซึ่งบุคคลเหล่านี้ย่อมต้องติดต่อกับประชาชน และมีบทบาทมากในการที่จะสร้างความประทับใจหรือภาพลักษณ์ต่างๆ ให้เกิดขึ้นต่อความรู้สึกนึกคิดและจิตใจของประชาชน

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สามารถพิจารณาแนวทางของวิธีการดำเนินงานได้สองแนวทาง คือ การประชาสัมพันธ์เชิงรับ และการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ประทุม ฤกษ์กลาง (๒๕๔๙ : หน้า ๗๘) กล่าวว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้องค์การประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายขององค์การนั้น อาจเป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งในแนวทางสร้างสรรค์ หรือเรียกว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive) อันเป็นการประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์คิดสร้างสรรค์สื่อและกิจกรรมขึ้น เพื่อเป็นการสร้างข่าว ดึงดูด ความสนใจ เผยแพร่ชื่อเสียงขององค์การให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ขณะเดียวกันก็จะต้องมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในเชิงรับ (Reactive) หรือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง ภาพลักษณ์ขององค์การ ความเข้าใจอันดีต่อองค์การ

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์ริเริ่มสร้างสรรค์วิธีดำเนินการประชาสัมพันธ์สื่อ และกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ขึ้นมาใหม่ โดยที่ยังไม่เคยมีการกระทำเช่นนั้นมาก่อน ทั้งนี้ โดยมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่ภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์การให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป และเพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้คน สื่อมวลชน และสังคมทั่วไป

เพื่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก สิ่งที่สำคัญยิ่งนั้นก็คือ นักประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนางาน สื่อ และกิจกรรมต่างๆ โดยมีขั้นตอนการพัฒนา ดังนี้

๑. ชั้นสะสมวัตถุดิบ (The Gathering of Materials) คือการสะสมรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลองค์การ โครงการลูกค้า ตลอดจนข้อมูลทั่วไปหรือความรู้ทั่วไป

๒. ชั้นบทย่อย (The Process of Masticating Materials) เป็นขั้นตอนนำความคิดมาเรียบเรียง พิจารณาข้อมูลในแง่มุมต่างๆ ศึกษาความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ กับปัญหาความคิดเป็นการรวมตัวในรูปแบบใหม่ เป็นการแก้ปัญหาโดยการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ใหม่ ในขั้นนี้ สมองจะทำงานหนักใช้ความคิด

๓. ชั้นฟักตัว (Incubation) ในขั้นตอนนี้ นักสร้างสรรค์จะรู้สึกสิ้นหวัง เหนื่อย ไม่สามารถติดต่อได้ ทุกสิ่งดูยุ่งเหยิงสับสน มองไม่เห็นหนทางที่จะติดต่อ ในขั้นนี้ให้เลิกคิด ทั้งทุกอย่างออกจากสมองและปล่อยให้จิตใจได้สำนึกทำงานต่อ ให้หาสิ่งผ่อนคลายที่จะช่วยกระตุ้นจินตนาการและอารมณ์

๔. ชั้นกำเนิดความคิด (The Actual Birth of the Idea) ในขั้นนี้ความคิดจะเกิดขึ้นเอง มองเห็นปัญหาทางออกอย่างชัดเจน ความคิดจะพุ่งพรูออกมา

๕. ชั้นปรับแต่ง (The Final Shaping and Development) ในขั้นนี้เป็นขั้นนำความคิดมาประยุกต์มาปฏิบัติในโลกความเป็นจริง ซึ่งจะต้องมีการปรับปรุงให้สอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์ใช้งานจริง คิดรายละเอียดตลอดจนนำไปทดสอบ ขอคำวิพากษ์วิจารณ์

ขั้นตอนการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ข้างต้นเป็นประโยชน์ต่อนักประชาสัมพันธ์ในการคิดสร้างสรรค์สื่อ และกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกิจกรรมที่นักประชาสัมพันธ์คิดสร้างสรรค์ขึ้นจัดเป็นงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่สำคัญยิ่งนัก ประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักวิเคราะห์สถานการณ์ ฉกฉวยโอกาส และพลิกผันวิกฤติให้เป็นโอกาส เพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมเผยแพร่ชื่อเสียงให้กับองค์กร

นภาพรณ อัจฉริยะกุล (๒๕๔๖ อ้างถึงในรัฐธรรมา รัตนกุล.๒๕๕๕.หน้า ๒๐) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกว่า เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างสรรค์ หรือเพื่อการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้เกิดขึ้นแก่สถาบัน องค์กร ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การรณรงค์การให้ความรู้ การสร้างความรู้สึกลำบากหรือทัศนคติที่ดี เกิดความเข้าใจและยอมรับแล้วให้ความร่วมมือสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก คือ หลักของการก่อหรือป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสถาบัน องค์กร

จารุพงศ์ พลเดช ผู้เขียนบทความเรื่อง การประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยอธิบายไว้ว่าการทำงานไม่ว่าจะเป็นด้านใด หากประสงค์ที่จะประสบความสำเร็จในการทำงาน จะต้องให้ความสำคัญกับการ “ประชาสัมพันธ์” การบริหารประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารสองทางแบบสมดุลให้มาก โดยตรงทำให้บุคลากร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในกรม กองนั้นๆ ได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น ความต้องการของตน เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานและขณะเดียวกัน ผู้บริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงขึ้นโดยการสร้างความเข้าใจและแสวงหาความร่วมมือในลักษณะ “ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ ร่วมรับผลประโยชน์ และร่วมกันอย่างบูรณาการ” โดยได้กล่าวถึงการวางมาตรการเชิงรุกในการทำข่าวควรมีการดำเนินการ ดังนี้

๑. รวบรวมผลงาน การจัดทำประชาสัมพันธ์ข่าวต้องมีการรวบรวมผลงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการวิเคราะห์ ต้องมีข้อมูลทั้งข้อมูลดิบ ข้อมูลเบื้องต้น ข้อมูลที่ผ่านการกลั่นกรองแล้ว มีการประชุมเพื่อเตรียมนำเสนอข่าว

๒. จัดทำข่าว เพื่อเป็นการสื่อสาร สร้างความเข้าใจ สร้างความประทับใจในเนื้อหาข่าว โดยมีองค์ประกอบ ว่าข่าวนั้น คือ อะไร เกิดที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร หรือทำไมจึงเกิดข่าวนั้น และบอกว่ามีผลของข่าวอย่างไร

๓. แฉลงข่าว เพื่อให้เกิดความเข้าใจทั้งทางกว้างและทางลึก โดยแฉลงข่าวต่อสื่อมวลชนทุกแขนง

๔. การออกรายการวิทยุโทรทัศน์ จะทำให้ข่าวแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นการพูดจาในวงเล็ก การพบปะพูดคุย จนก่อให้เกิดการขยายไปทั่วทุกแห่งรวมทั้งในระบบอินเทอร์เน็ต

การทำงานประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งของทุกฝ่ายที่ทำงานและเป็นงานที่ต้องทำไม่มีที่สิ้นสุด ต้องทำอย่างต่อเนื่อง และทุกระยะเวลา เปรียบเสมือนคลื่นทะเลที่จนกระทบฝั่งตลอดเวลา จึงจะประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในปัจจุบัน ต้องทำการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกเท่านั้นที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ

เทคนิคในการกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

เทคนิคการกำหนดกลยุทธ์ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ (ชุตินา สุวรรณเพิ่ม,๒๕๕๓) ถูกยอมรับว่าเป็นส่วนผลักดันให้การสื่อสารเกิดผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพ ด้วยการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้านกลยุทธ์ของทุกฝ่าย ทั้งนี้ในการกำหนดกลยุทธ์ ยังจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical success factors) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เชิงรูปธรรม ดังต่อไปนี้

๑. Differentiation คือการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในองค์กรผ่านสิ่งต่างๆ ได้แก่ Product Service Personal Image ด้วยนักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่นำเสนอข้อมูลในทางบวกที่เป็นจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กร เพื่อสร้างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นจนเป็นที่จดจำได้ถึงสิ่งทีองค์กรนั้นๆ กำลังอธิบายหรือให้ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

๒. IMC (Integrated Marketing Communication) คือการผสมผสานแนวคิดการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ Promotions Mix และ Marketing Mix ทั้งนี้เพื่อเป็นการบูรณาการสื่อให้เสนอข้อมูลข่าวสารไปในทิศทางเดียวกันแต่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ

๓. No Free Medea คือแนวคิดการประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนถึงความเป็นจริงทางด้านการประชาสัมพันธ์ในยุคทุนนิยมที่ให้บริการฟรี หรือข่าวประชาสัมพันธ์จะลดน้อยลง ดังนั้นองค์กรไม่ว่าจะเป็นเอกชนหรือส่วนราชการต้องเข้าใจไว้ก่อนว่า การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้นต้องมีค่าใช้จ่ายแน่นอน ถึงแม้ว่าบางครั้งเราอาจจะขอลงข่าวได้ฟรี แต่ในความเป็นจริงคือ ของดีไม่มีที่ไหนถูก ของถูกไม่มีที่ไหนดี และของฟรีไม่มีในโลก

๔. Social Marketing หรือการทำตลาดเพื่อสังคม ที่มองว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ยังจะต้องมีมุมมองในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาสังคม เพราะการนำแนวคิดการตลาด เพื่อสังคมมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะช่วยให้การสื่อสารและการทำกิจกรรมต่างๆ กับคนในสังคมทำได้ตรงเป้าหมาย ช่วยปลูกจิตสำนึกที่ดีและเพิ่มความยั่งยืนให้กับผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กรได้ในอิมมูมหนึ่งด้วย ในปัจจุบันส่วนขององค์กรธุรกิจก็หันมาให้ความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporation Social Responsibility : CSR) กันมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งการแสดง

ความรับผิดชอบต่อสังคมมีหลายวิธี เช่น การดูแลแหล่งน้ำ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การปลูกป่า และช่วยเหลือด้านการศึกษาให้กับผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น

๕. Creativity การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในทุกภาคส่วนของการบริหารงานองค์กร โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่เป็นประตูเปิดสู่ทางสาธารณะชนที่มีหลากหลายความรู้สึกนึกคิด ความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทในการแก้ไขวิกฤต ให้เป็นโอกาส ดังนั้นการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์จึงควรเริ่มจากการระดมความคิดจากเวทีการจัดการความรู้และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในองค์กร

๖. Marketing Mind การมีแนวความคิดด้านการตลาดสมัยใหม่ ในงานประชาสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าในบางองค์กรอาจจะมีข้อจำกัดในการบริหารจัดการ ทั้งปัญหาจากวัฒนธรรมองค์กร โครงสร้างองค์กร อย่างเช่น ส่วนราชการที่มองว่าการทำหน้าที่เป็นสิ่งที่ต้องทำตามหน้าที่ แต่หากใช้มุมมองทางการตลาดเข้ามาใช้มากขึ้นก็จะทำให้องค์กรเกิดทิศทางและวัฒนธรรมองค์กรใหม่ๆ ในการดำเนินการไปสู่การแข่งขันเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกคนในองค์กร

๗. High Technology คือการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ ในงานด้านการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างจุดได้เปรียบให้กับองค์กร เพราะการนำเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลมาใช้ในองค์กรจะเป็นการนำความรู้จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาสร้างทางเลือกในการตัดสินใจในการทำงานต่างๆ ส่งผลให้องค์กรสามารถลดต้นทุน ลดเวลา ส่งเสริมให้เกิดการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน ซึ่งเหมาะสมกับสภาพขององค์กรที่ในปัจจุบันต้องการการแข่งขันคนข้างสูง โดยเฉพาะงานที่ต้องอาศัยความรวดเร็วในการให้ข้อมูล เพื่อรายงานหรืออธิบายชี้แจงหรือข่าวสารที่เกิดขึ้นขององค์กรผู้เกี่ยวข้องได้อย่างทันทั่วถึงและตรงกลุ่มเป้าหมาย

๘. Database การมีฐานข้อมูลที่ทันสมัยและคล่องตัวในการเรียกใช้ ถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างมากในงานด้านการประชาสัมพันธ์ ที่องค์กรจะต้องมีศูนย์เก็บ และบัญชาการข้อมูล เพื่อให้องค์กรสามารถดึงข้อมูลข่าวสารจากแหล่งเดียวกันทำให้เกิดความแม่นยำและรวดเร็ว อีกทั้งสามารถเก็บข้อมูลไว้ใช้ในการจัดการความรู้หรือใช้ข้อมูลเพื่อกำหนดทิศทางการบริหารงาน การสื่อสารองค์กรในวาระต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๙. International PR คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยึดหลักความเป็นสากล เนื่องจากองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในปัจจุบันล้วนตกอยู่ในฐานะสมาชิกของพลเมืองในระดับประเทศ และระดับโลกทั้งสิ้น การดำเนินกิจกรรมใดๆ ขององค์กรย่อมถูกจับตามองจากสังคมทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีข้อกฎหมาย สนธิสัญญา หรือความเชื่อในแต่ละวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ทำให้การดำเนินงานจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับหลักสากลที่ข้อมูลข่าวสารจะต้องถูกเผยแพร่ไปสู่ระดับสากลไม่ว่าจะเป็น ภาษา เนื้อหาของภาพต่างๆ ที่ต้องคำนึงถึงผลสะท้อนจากประชาคมโลกด้วย เช่น สิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม ศาสนา การเมืองต่างๆ เป็นต้น

๑๐. Lobbying คือกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่อาศัยสายสัมพันธ์ในทางที่ถูกต้อง ทั้งทางด้านกฎหมายและจริยธรรม หรือหากมองในแง่มุมการศึกษาจะอธิบายได้ว่า Lobbying ดังกล่าวเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือ หรือลดความขัดแย้ง ด้วยวิธีการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการหรือใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อสร้างฐานเครือข่ายในงานด้านการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดการ

เชื่อมโยงข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล ทั้งยังสามารถสร้างความร่วมมือ และลดความขัดแย้งของผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรได้เป็นอย่างดี

ด้วยปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งการสื่อสารมีความสำคัญต่อประชาชนทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะการสื่อสารในรูปแบบการประชาสัมพันธ์กลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทและความสำคัญอย่างมาก ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ที่ได้ผล และทันต่อกระแสของข้อมูลข่าวสารที่นับวันจะมีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงประชาชนก็มีความรู้มากขึ้น จึงเป็นสิ่งที่รัฐบาลให้ความสำคัญในการทำประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งจะทำให้การส่งข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชนเป็นไปอย่างได้ผล ทันท่วงที่กระแสที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะการเลือกใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม อย่างการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมการสื่อสารสมัยใหม่ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ และจะมีฐานข้อมูลที่ทันสมัยเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์แก่ประชาชน ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย

หลักการและการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

หลักการและการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์กรทุกประเภท การประชาสัมพันธ์รวมเอกสารติดต่อ สื่อสารทั้งหมดภายในองค์กรเข้าไว้ด้วยกัน ดังนั้นปัจจัยพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ คือองค์กรทำการติดต่อสื่อสารกับประชาชนไปยังกลุ่มของประชาชน ฉะนั้นผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์จึงพึงระลึกเสมอว่า ผู้รับจะต้องมีการตอบสนองสอดคล้องกับเจตนาหรือความตั้งใจของผู้ส่งข่าวสาร เมื่อไหร่ก็ตามที่เจตนาของทั้งสองฝ่ายไม่สอดคล้องลงรอยกันเมื่อในการติดต่อสื่อสารก็ล้มเหลวโดยสิ้นเชิง หลักสำคัญในการประชาสัมพันธ์โดยมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (๒๕๓๐) ได้ให้หลักสำคัญในการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

๑. ต้องคำนึงถึงความน่าเชื่อถือ การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องเริ่มด้วยบรรยากาศที่น่าเชื่อถือ และพฤติกรรมกระทำดังกล่าวย่อมสะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่น บรรณาณอย่างจริงจังของสถาบันที่มีต่อประชาชน เมื่อเป็นเช่นนี้ประชาชนในฐานะผู้รับข่าวสารย่อมจะมีความเชื่อมั่นในตัวสถาบัน ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ประชาสัมพันธ์หรือผู้สื่อสาร และผลแห่งความน่าเชื่อถือของสถาบันในฐานะผู้ส่งสาร นี้ย่อมจะมีไปถึงเนื้อหาสาระ เรื่องราว ข่าวสารด้วย ทำให้ประชาชนในฐานะผู้รับสารเกิดความรู้สึกน่าจะไว้วางใจ ย่อมเอื้ออำนวยต่องาน การติดต่อสื่อสารสองทาง (two-way communication) ให้สามารถเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลดีถึงการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้วย

๒. ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเหมาะสมกลมกลืนกับความเป็นจริงแห่งสภาพแวดล้อม เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่างๆ อาจเป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุนหรือเสริมคำพูด และการกระทำที่เกิดขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ยังควรจะต้องเปิดโอกาสให้ผู้รับสารหรือประชาชนมีส่วนร่วมและซักถามด้วยเพื่อความเข้าใจดียิ่งขึ้นในเวลานั้นๆ

๓. ต้องคำนึงถึงเนื้อหาสาระที่เหมาะสม ในการติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น เนื้อหาสาระของข่าวสารจะต้องมีความหมายต่อผู้รับเสมอ และจะต้องสอดคล้องไม่ขัดแย้งต่อระบบค่านิยมของเขา (value system) หากข่าวสารใดขัดแย้งต่อระบบค่านิยม ความเชื่อ หรือบรรทัดฐานของกลุ่ม (group norms) ผู้รับสารก็อาจไม่ปฏิบัติตามได้ เพราะถ้าชินปฏิบัติ เขาอาจถูกปฏิเสธไม่

ยอมรับจากสมาชิกอื่นๆ ในกลุ่มหรืออาจถูกขับไล่ออกจากกลุ่ม อนึ่ง ควรทำหนึ่งว่ามนุษย์จะเลือกรับข่าวสารที่คาดว่าเป็นประโยชน์ต่อเขาเท่านั้น

๔. ต้องคำนึงถึงความชัดเจนในการติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ข่าวสารต้องมีความชัดเจน โดยอาจใช้ภาษาหรือถ้อยคำที่ง่ายๆ เพื่อความเข้าใจชัดเจนตรงกัน ทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ความชัดเจนของข่าวสารจึงเป็นเรื่องสำคัญ ข่าวสารที่มีความสลับซับซ้อนเข้าใจยาก อาจจะนำมาทำเป็นกระทู้ (theme) คำขวัญ (slogan) ที่สั้นๆ ง่ายๆ เพื่อให้เข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ถ้าข่าวสารจะต้องถูกส่งผ่านไปไกลๆ หลายๆ ทอด ยิ่งต้องระมัดระวังให้มาก ควรให้สั้น กะทัดรัด ยิ่งขึ้น

๕. ต้องคำนึงถึงความต่อเนื่อง และความสม่ำเสมอ การติดต่อสื่อสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ไม่สิ้นสุด ฉะนั้น การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ จะต้องมีการย้ำเตือนเสมอ เพื่อให้ซึมซาบในจิตใจของประชาชน ข่าวสารที่ส่งออกไปจะต้องให้ทั้งข้อเท็จจริงและทัศนคติความคิดเห็น รวมทั้งต้องให้ข่าวสารอย่างมั่นคง แน่นอน สม่ำเสมอ

๖. ต้องคำนึงถึงช่องทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งช่องทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์คือต้องเชื่อมประสานระหว่างผู้ประชาสัมพันธ์กับผู้รับสาร (The connection link) ทำให้ผู้ประชาสัมพันธ์และผู้รับสารสามารถทำการติดต่อสื่อสารกันได้ ช่องทางการรับส่งข่าวสารที่ผู้รับสารใช้อยู่หรือสามารถรับได้ และมีความเชื่อถือในช่องทางการสื่อสารนั้นด้วย เช่นวิทยุกระจายเสียง ซึ่งประชาชนส่วนมากมีใช้ และมีความน่าเชื่อถือ แนวโน้มที่จะมีความมั่นใจในแหล่งข่าวสารที่เป็นสถานีของรัฐบาล ช่องทางการส่งข่าวมีมากมายหลายประเภท แต่ละประเภทย่อมให้ผลที่แตกต่างกันไป ซึ่งบางครั้งในการประชาสัมพันธ์อาจจะต้องใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารหลายประเภทรวมกัน ทั้งนี้สุดแล้วแต่ความเหมาะสมในแต่ละกรณี

๗. ต้องคำนึงถึงขีดความสามารถของผู้รับสาร หมายถึง ทักษะในการสื่อสาร (Thought and language) ฉะนั้น ความคิดความสามารถในการใช้ภาษาอย่างมีทักษะจึงเป็นสิ่งสำคัญ การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์น่าจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด ถ้าหากทำให้ผู้รับสารลดน้อยที่สุด ผู้รับสารจะได้ข่าวสารโดยไม่ต้องทำการแสวงหาให้ยากลำบากหรือพูดง่ายๆ ก็คือทำให้ข่าวสารนั้นง่าย สะดวกแก่การรับนั่นเอง ซึ่งทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถด้านต่างๆ ของผู้รับสารด้วย เช่น ความสามารถในการอ่านอุปนิสัยใจคอ และพื้นฐานความรู้ หรือระดับการศึกษาของผู้รับสาร

นอกจากนี้ วิรัช ลภีรัตนกุล (อ้างถึงในมองพรรณ พันเลิศวงศ์สกุล, ๒๕๕๗ : ๑๕ กล่าวถึงหลักใหญ่ๆ ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้ ๔ ประการคือ

๑. การบอกกล่าวชี้แจงหรือเผยแพร่ให้ทราบ คือการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบายวัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรและประชาชนที่เกี่ยวข้องได้รับทราบเรื่องราวต่างๆ ซึ่งนับได้ว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวเอง หรือในสถาบัน ทำให้สถาบันเข้าใจและเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีด้านการแจ้งให้ทราบ (to inform) และการให้ข่าวสารความรู้ (to educate) แก่ประชาชน รวมทั้งเรียกร้องการสนับสนุนความร่วมมือจากประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงไม่ใช่การโฆษณา (Advertising) หรือการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) การบอกกล่าวให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในตัวเององค์กรสถาบัน เป็นสิทธิเบื้องต้นอันควรต่อสถาบัน ด้านการได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะเมื่อเข้าใจโดยถ่องแท้แล้วประชาชนย่อมเลื่อมใสศรัทธาและให้ความร่วมมือด้วย

๒. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน มีความสำคัญมากและเป็นการป้องกันไม่ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน เกิดความเข้าใจผิดต่อสถาบันการ ป้องกันการเข้าใจผิดเป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องพยายามค้นหาสาเหตุที่ อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อตัวสถาบัน เพื่อเป็นแนวทางป้องกันไว้ก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้น

๓. การสำรวจประชามติต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์กรหรือสถาบันจะ ดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องไปถึงความรู้สึคนึกคิดของประชาชน ซึ่งทราบได้ จากการสำรวจวิจัยประชามติ เพื่อองค์กร สถาบันจะได้ตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึคนึกคิดและความต้องการของประชาชน

๔. หลักการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์จะต้องยึดมั่นอยู่บน หลักของความเป็นกลาง โดยพื้นฐานการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จะกระทำ บทบาทหน้าที่ในฐานะคนกลางที่เป็นผู้เชื่อมโยงสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์การกับ สาธารณชน ถึงแม้ว่านักประชาสัมพันธ์จะเป็นบุคลากรที่รับค่าจ้างและต้องมีบทบาทหน้าที่ตาม องค์กรมอบหมายก็ตาม กล่าวคือนักประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่เป็นตัวกลางสื่อสาร เพื่อสร้าง ความรู้ความเข้าใจที่ดีที่ถูกต้องและสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์การกับ สาธารณชน

ในบางสถานการณ์ สาธารณชนอาจกระทำบางสิ่งบางอย่าง ที่ส่งผลกระทบต่องานของ องค์กร เช่น การประท้วงองค์การ นักประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่เป็นนักสื่อสารคนกลาง โดยทำ หน้าที่ในฐานะผู้แทนหรือตัวแทนขององค์การ โดยติดต่อสื่อสารนำปัญหาชี้แจงแก่ผู้บริหารองค์การ และนำการตัดสินใจแก้ไขสถานการณ์ของผู้บริหารมาแจ้ง และอธิบายทำความเข้าใจแก่สาธารณชน เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ในขณะเดียวกันนักประชาสัมพันธ์ว่าจะต้องทำ หน้าที่เป็นผู้ตรวจสอบและติดตามความคิดเห็นของสาธารณชน และรายงานผู้บริหารองค์การ ได้ทราบ และเข้าใจ การทำหน้าที่คนกลางดังกล่าวมานี้ นักประชาสัมพันธ์จึงเปรียบเสมือนคนกลางเป็น ผู้ประสานสัมพันธ์ภาพที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์การกับสาธารณชน ซึ่งจะต้องทำหน้าที่อย่างเที่ยงตรง และยุติธรรม ไม่เอนเอียงเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจนก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดข้อขัดแย้งขึ้น ระหว่างกันรวมทั้งเป็นผู้ประสานประโยชน์ให้เกิดขึ้นกันทั้งสองฝ่าย ทั้งฝ่ายองค์การและสาธารณชน ดังเช่น การที่นักประชาสัมพันธ์มักนิยมสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ด้วยการโน้มน้าว องค์กรให้นำผลประโยชน์หรือกำไรที่ได้รับมาจากสังคมกลับคืนให้กับสาธารณชน ในรูปของกิจกรรม ต่างๆ เช่น การช่วยรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดในสถานศึกษา การให้ทุนการศึกษา การสร้างโรงเรียน และห้องสมุดให้กับชุมชนในชนบทยากไร้ เป็นต้น ซึ่งสาธารณชนย่อมได้รับประโยชน์จากกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ส่วนองค์กรก็จะได้รับภาพลักษณ์ที่ดีและการสนับสนุนจากสาธารณะ

สัมพันธ์ภาพระหว่างนักประชาสัมพันธ์ องค์กร และสาธารณชน โดยนักประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่ในฐานะคนกลาง ระหว่างองค์การ กลุ่มสาธารณชนต่างๆ นักประชาสัมพันธ์จึงต้อง รับผิดชอบทั้งฝ่ายองค์การและสาธารณชน นักประชาสัมพันธ์จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้กลุ่ม สาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การเข้าใจนโยบาย

บทที่ 3

ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงสภาพปัญหาของภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพื่อนำมาวิเคราะห์ กรอบ แนวทางการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เนื่องด้วยเห็นว่าอำนาจหน้าที่ของตำรวจตามที่ได้บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติตำรวจแห่งชาติ พ.ศ.2547 มาตรา 6 โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน้าที่ในการป้องกันปราบปรามอาชญากรรม รวมถึงการบริการประชาชนนั้น ทำให้มีความจำเป็นจะต้องทำงานสัมผัสใกล้ชิดกับประชาชน เป็นที่พึงให้แก่ประชาชน แต่เนื่องด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เห็นผลสะท้อนทัศนคติของประชาชนว่ามีความทัศนคติที่ไม่ดีต่อสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยผู้ศึกษาใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาเฉพาะการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ
2. เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ เพื่อเปิดโอกาสผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นถึงทัศนคติที่มีต่อสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และความต้องการที่พึงมีต่อสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ประกอบทั้งสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ตำรวจซึ่งเป็นผู้บังคับบัญชาระดับสูงของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- 2.1. ข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่ในกองสารนิเทศ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
- 2.2. สื่อมวลชนทุกแขนง
- 2.3. บุคคลภายนอกซึ่งเป็นประชาชนทั่วไป ในหลายสาขาอาชีพ

การศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

แผนปฏิบัติราชการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 256๑

โดยสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ได้นำผลการทบทวน ปรับปรุงเป้าหมาย กลยุทธ์ ผลผลิต โครงการ กิจกรรม ตัวชี้วัดผลสำเร็จ และแผนงานบูรณาการ ในปีงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 ที่ผ่านความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2559 มาทบทวนปรับปรุงเป้าหมายฯ ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564 นโยบายรัฐบาล เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และยุทธศาสตร์สำนักงานตำรวจแห่งชาติ พ.ศ. 2555 - 2564 และนโยบายผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ ซึ่งได้กำหนดวิสัยทัศน์ ประจำปี พ.ศ.๒๕๖๑ ไว้ว่า “เป็นตำรวจมืออาชีพ เพื่อความผาสุกของประชาชน” ซึ่งการเป็นตำรวจมืออาชีพ คือ ต้องเป็นข้าราชการตำรวจที่มีความรู้ ความสามารถ รู้ลึก รู้รอบ รู้จริงในงานที่ทำ และต้องเป็นคนดีมีคุณธรรม ซื่อสัตย์ ซื่อตรง อดทน เสียสละ ต้องขยัน และมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

พันธกิจ

๑. ถวายความปลอดภัยสำหรับองค์พระมหากษัตริย์ พระราชินี พระรัชทายาท ผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ พระบรมวงศานุวงศ์ ผู้แทนพระองค์ และพระราชอาคันตุกะ ให้บังเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

๒. บังคับใช้กฎหมาย อำนาจความยุติธรรม ให้บริการประชาชนด้วยความเสมอภาคเป็นธรรม ตามหลักธรรมาภิบาล

๓. รักษาความสงบเรียบร้อย ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนและชุมชน และรักษาความมั่นคงของราชอาณาจักร ให้เป็นที่เชื่อมั่นและศรัทธา

ประเด็นยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ และกลยุทธ์ ตามยุทธศาสตร์สำนักงานตำรวจแห่งชาติ พ.ศ. 2555 - 2564

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ : ยกระดับขีดความสามารถในการปฏิบัติการหลักเพื่อตอบสนองนโยบายรัฐบาล

เป้าประสงค์ : ๑.๑ การกิจที่ได้รับมอบหมายเกิดผลสัมฤทธิ์

กลยุทธ์ ๑.๑.๑ เพิ่มขีดความสามารถของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการตอบสนองต่อภารกิจตามนโยบายรัฐบาล โดยมุ่งเน้นภารกิจสำคัญ ดังนี้

๑) ปกป้อง เติตทูน พิทักษ์รักษาสถาบันพระมหากษัตริย์

๒) ป้องกันและปราบปรามยาเสพติด

๓) แก้ไขปัญหาความมั่นคงในจังหวัดชายแดนภาคใต้

4) รักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว

5) ควบคุมปราบปรามแรงงานต่างด้าวผิดกฎหมาย

6) ป้องกันปราบปรามอาชญากรรมที่มีลักษณะเฉพาะทาง

7) ปฏิบัติการด้านต่างๆ ที่กระทบต่อความมั่นคง

8) ขับเคลื่อนการปฏิบัติการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของสำนักงานตำรวจ

แห่งชาติ

9) รักษาความสงบเรียบร้อยเพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน

10) การรักษาความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกด้านการจราจร

เป้าประสงค์ : ๑.๒ ลดความหวาดกลัวภัยอาชญากรรมของประชาชน

กลยุทธ์- เพิ่มประสิทธิภาพการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมที่สร้างความเดือดร้อนแก่ประชาชน ชุมชน และที่มีผลกระทบต่อสังคมในทุกกระดับ

เป้าประสงค์ : ๑.๓ มีระบบและกระบวนการที่ตอบสนองนโยบายรัฐบาลที่มีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ ๑.๓.๑ ปรับปรุง พัฒนาระบบงานและกระบวนการของหน่วยงานรับผิดชอบให้มีประสิทธิภาพ

๑.๓.๒ ประชาสัมพันธ์กระบวนการและมาตรการในการดำเนินงานให้แก่ประชาชนได้รับรู้

เป้าประสงค์ : ๑.๔ มีเทคโนโลยี อุปกรณ์ และเครื่องมือพิเศษ รวมทั้งระบบสารสนเทศ

อัจฉริยะ

- กลยุทธ์ ๑.๔.๑ นำระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเหมาะสมมาใช้ในการปฏิบัติงาน
- ๑.๔.๒ พัฒนาคุณภาพของระบบฐานข้อมูลสารสนเทศให้ครบถ้วน ทันสมัย มีการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก
- ๑.๔.๓ กำหนดกรอบอัตราและจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ พิเศษที่ทันสมัยให้เพียงพอและเหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน
- ๑.๔.๔ พัฒนาคู่มือการให้มีความพร้อมในการใช้อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้พิเศษ
- ยุทธศาสตร์ที่ ๒ : การพัฒนางานตำรวจให้โปร่งใส มีมาตรฐาน**
- เป้าประสงค์ : ๒.๑ สังคมและประชาชนเชื่อมั่นต่อองค์การตำรวจ
- กลยุทธ์ ๒.๑.๑ พัฒนาระบบการติดตามตรวจสอบการปฏิบัติงานทั้งจากภายในและภายนอกองค์การ
- ๒.๑.๒ นำมาตรการป้องกันปราบปรามการทุจริตและประพฤติ มิชอบมาบังคับใช้กับข้าราชการตำรวจที่ประพฤติมิชอบอย่างจริงจัง
- ๒.๑.๓ มุ่งมั่นทำงานเพื่อภาพลักษณ์ของตำรวจให้เป็นที่ยอมรับของสังคมและประชาชน
- ๒.๑.๔ เสริมสร้างวัฒนธรรมองค์การโดยยึดถือศักดิ์ศรีจริยธรรมและหลักภาระหน้าที่ความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม
- ๒.๑.๕ เสริมสร้างและพัฒนาคุณธรรม จริยธรรมข้าราชการตำรวจในทุกกระดับ
- เป้าประสงค์ : ๒.๒ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานของตำรวจ ประชาชนมีความพึงพอใจต่อการให้บริการและการปฏิบัติงานของตำรวจ ลดความหวาดกลัวภัยอาชญากรรมของประชาชน
- กลยุทธ์ ๒.๒.๑ ให้ความสำคัญกับการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง เป็นธรรม โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้
- ๒.๒.๒ เพิ่มขีดความสามารถของสถานีตำรวจในทุกมิติ
- ๒.๒.๓ ปรับทัศนคติและวิธีการทำงานที่มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์โดยยึดประชาชนและชุมชนเป็นศูนย์กลาง
- ๒.๒.๔ นำประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจการตำรวจ
- ๒.๒.๕ ดำเนินกิจกรรมที่มุ่งเน้นการแก้ปัญหาของชุมชนและ สังคม
- เป้าประสงค์ : ๒.๓ มีกระบวนการที่โปร่งใสมีมาตรฐาน มีกระบวนการที่มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับของประชาชนและหน่วยงานต่าง ๆ มีการตรวจสอบการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ
- กลยุทธ์ ๒.๓.๑ กำหนดกรอบมาตรฐาน และปรับปรุงแก้ไขขั้นตอน กระบวนการและระยะเวลาในการปฏิบัติงานของสถานีตำรวจและงานบริการประชาชน
- ๒.๓.๒ ปรับปรุง พัฒนาคู่มือการปฏิบัติงานของสถานีตำรวจ และงานบริการประชาชน
- ๒.๓.๓ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์กรอบมาตรฐาน ขั้นตอนกระบวนการ และระยะเวลาในการปฏิบัติงานให้ประชาชนรับรู้ โดยใช้สื่อต่างๆ

๒.๓.๔ พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความเข้าใจ ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ และวิธีการตามมาตรฐานคู่มือการปฏิบัติงานที่กำหนด

๒.๓.๕ เสริมสร้างและพัฒนาข้าราชการตำรวจให้มีวินัยและเคร่งครัดต่อคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณของตำรวจ

๒.๓.๖ พัฒนางานตรวจสอบภายใน ให้เป็นไปตามแนวทางประกันคุณภาพการตรวจสอบภายในภาครัฐ

เป้าประสงค์ : ๒.๔ บุคลากรและหน่วยงานมีครุภัณฑ์ ยุทโธปกรณ์ ยานพาหนะ เครื่องมือเครื่องใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ เพียงพอตามมาตรฐานการปฏิบัติงาน

กลยุทธ์ ๒.๔.๑ กำหนดกรอบอัตราครุภัณฑ์ ยุทโธปกรณ์ ยานพาหนะ เครื่องมือเครื่องใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย มีความเหมาะสมตามมาตรฐานที่กำหนด

๒.๔.๒ จัดหา ปรับเปลี่ยน และแจกจ่ายครุภัณฑ์ฯ ตามข้อ 2.4.1 ให้เพียงพอต่อการปฏิบัติ

๒.๔.๓ พัฒนาระบบฐานข้อมูลให้มีความถูกต้อง ครบถ้วน ตรงต่อการใช้ประโยชน์มีความสะดวกต่อการจัดเก็บ ข้อมูลและสามารถพัฒนาให้เชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานภายในและภายนอก

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ : การมีส่วนร่วมของประชาชนและเครือข่ายการปฏิบัติงานของตำรวจ

เป้าประสงค์ : ๓.๑ การมีส่วนร่วมของประชาชน เครือข่ายภาครัฐ และภาคเอกชนที่เข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาอาชญากรรมและให้บริการ มีความเข้มแข็ง

กลยุทธ์ ส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนเครือข่ายภาครัฐ และภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด

เป้าประสงค์ : ๓.๒ การมีส่วนร่วมของประชาชน เครือข่ายภาครัฐ และภาคเอกชนที่เข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาอาชญากรรมและให้บริการ มีความพึงพอใจ

กลยุทธ์ ๓.๒.๑ ส่งเสริมยกย่องเชิดชูเกียรติและ/หรือให้รางวัลตอบแทนคุณความดีแก่ประชาชน เครือข่ายภาครัฐและภาคเอกชนที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจการตำรวจ

๓.๒.๒ สนับสนุนเงินค่าตอบแทนและสวัสดิการให้กับประชาชนและเครือข่ายภาครัฐและภาคเอกชนตามความเหมาะสม

๓.๒.๓ ปรับปรุง พัฒนารูปแบบ วิธีการปฏิบัติ ตลอดจนแนวทางการประเมินผลการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนเครือข่ายภาครัฐ และภาคเอกชนให้มีความชัดเจนสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม มีความเหมาะสมกับสภาพปัญหาและความต้องการของประชาชนในพื้นที่

เป้าประสงค์ : ๓.๓ กฎหมาย กฎ ระเบียบ คำสั่ง และข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เอื้อต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน เครือข่ายภาครัฐและภาคเอกชน

กลยุทธ์ ๓.๓.๑ บูรณาการกลไกที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายในและภายนอกองค์การให้มีการเชื่อมโยงการดำเนินงานการมีส่วนร่วมของประชาชน เครือข่ายภาครัฐและภาคเอกชนให้มีเอกภาพลดความซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงาน

๓.๓.๒ ปรับปรุงแก้ไขกฎหมาย กฎ ระเบียบ คำสั่งและข้อบังคับต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการเปิดโอกาสให้ประชาชนเครือข่ายภาครัฐ และภาคเอกชน

เป้าประสงค์ : ๓.๔ หน่วยงานและบุคลากรนำแนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน เครือข่ายภาครัฐและภาคเอกชน มาใช้ในการแก้ไขปัญหาอาชญากรรมและให้บริการประชาชน

กลยุทธ์ ๓.๔.๑ ปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ของข้าราชการตำรวจและเป้าหมายการทำงานของหน่วยงานทุกระดับให้ยึดถือการมีส่วนร่วมของประชาชนในการทำงานตามแนวคิด Community Policing

๓.๔.๒ จัดทำฐานข้อมูลในเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนได้แก่ ทะเบียน อาสาสมัครเครือข่ายภาครัฐ และภาคเอกชน ประเภทและชนิดของกิจกรรมที่ดำเนินการและให้สามารถเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานในกระบวนการยุติธรรมและหน่วยงานอื่น ๆ

๓.๔.๓ ปรับโครงสร้างหน่วยงานและระบบตำแหน่งให้สอดคล้องกับการมีส่วนร่วมของประชาชน

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ : การสร้างความเข้มแข็งในการบริหาร

เป้าประสงค์ : ๔.๑ การบริหารโดยยึดหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี

กลยุทธ์ ๔.๑.๑ การบริหารที่มุ่งเน้นผลงานตามแผนยุทธศาสตร์

๔.๑.๒ พัฒนาระบบการจัดทำแผนงานงบประมาณ ขับเคลื่อนติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน ทั้งในระดับองค์กรและระดับบุคคลให้มีประสิทธิภาพ

๔.๑.๓ พัฒนาการและโครงสร้างองค์กรให้มีความสอดคล้องต่อความเปลี่ยนแปลง

เป้าประสงค์ : ๔.๒ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและประชาชนผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการบริหารงานของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

กลยุทธ์ ๔.๒.๑ สร้างบรรยากาศแวดล้อมให้จูงใจต่อการปฏิบัติงาน

๔.๒.๒ สร้างวัฒนธรรมขององค์กรให้เอื้อต่อการปฏิบัติงาน

๔.๒.๓ วางระบบการจัดการด้านสวัสดิการ ให้เหมาะสมและเพียงพอต่อการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ

๔.๒.๔ พัฒนาระบบการบริหารงานบุคคลให้มีความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่ ยึดหลักสมรรถนะ ความรู้ความสามารถ ความโปร่งใสและเป็นธรรม

๔.๒.๕ ปรับปรุงเงินเดือนและค่าตอบแทน ให้เหมาะสมกับวิชาชีพ สายงานและความเสี่ยงภัย เพื่อให้ดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างมีเกียรติและสมศักดิ์ศรี

๔.๒.๖ จัดทำและพัฒนาคู่มือการปฏิบัติงานภายในองค์กร

๔.๒.๗ พัฒนาระบบการบริหารทรัพยากรบุคคลให้มีขีดความสามารถสูงเพื่อให้คนดีและคนเก่งได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง

๔.๒.๘ ส่งเสริมการพัฒนาสมรรถภาพทางกายและจิตใจ

๔.๒.๙ ส่งเสริม แนะนำ ฝึกอบรม ให้ความรู้ทักษะทางด้านวิชาชีพ และการดำรงชีวิต เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้แก่บุคลากรก่อนเกษียณอายุราชการ

๔.๒.๑๐ สร้างจิตสำนึกของบุคลากรให้ทุ่มเทและอุทิศตนในการทำงาน โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและต้นทุนในการทำงาน เพื่อให้ผลงานมีมูลค่าเพิ่มขึ้น

เป้าประสงค์ : ๔.๓ กระบวนการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ ๔.๓.๑ พัฒนาระบบการบริหารจัดการด้านยุทธศาสตร์ ด้านงบประมาณด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านเทคโนโลยี สารสนเทศและด้านการตรวจราชการ

๔.๓.๒ กำหนดแผนการจัดหาและทดแทนสถานที่ทำการ บ้านพัก ยุทโธปกรณ์ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ยานพาหนะที่จำเป็นและเพียงพอต่อการปฏิบัติหน้าที่

๔.๓.๓ สร้างจิตสำนึกของบุคลากรในการใช้งบประมาณ ทรัพย์สินและสิ่งของหลวง

เป้าประสงค์ : ๔.๔ ข้าราชการตำรวจมีสมรรถนะสูงในการปฏิบัติหน้าที่และนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ

กลยุทธ์ ๔.๔.๑ พัฒนาหลักสูตรการศึกษาและฝึกอบรมทุกระดับให้สอดคล้อง สนับสนุนยุทธศาสตร์สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

๔.๔.๒ พัฒนารูปแบบ วิธีการและวางระบบในการพัฒนา บุคลากรให้มีความครอบคลุมและต่อเนื่องภายใต้ข้อจำกัด ด้านงบประมาณ

๔.๔.๓ ส่งเสริมการสร้างความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบัน การศึกษาและหน่วยงานอื่น ๆ ในกระบวนการยุติธรรม

นโยบายของกองสารนิเทศ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ได้มีการกำหนดนโยบายให้กองสารนิเทศ เป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ จัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ กำหนดทิศทาง รูปแบบ ให้ข้อเสนอแนะรวมถึงประสานงานด้านการประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐ เอกชนและประชาชน

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ของกองสารนิเทศ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

การรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศและงานบริการประชาชนถือเป็นภารกิจหลักสำคัญในความรับผิดชอบของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพราะหากสังคมเราสงบสุขประชาชนก็จะดำรงด้วยความสุขผาสุก ไม่ต้องหวาดระแวงกับอาชญากรรมต่างๆ อันจะนำมาซึ่งความพร้อมในการพัฒนาประเทศในทุกๆ ด้านและด้วยภารกิจดังกล่าวนี้เอง ทำให้ข้าราชการตำรวจ ในฐานะผู้พิทักษ์สันติราษฎร์และผู้รักษากฎหมายของบ้านเมืองต้องทำงานใกล้ชิดกับประชาชนมากกว่าหน่วยงานอื่นๆ ดังนั้นความเข้าใจในบทบาทและหน้าที่ของตำรวจ ในสายตาประชาชนจึงมีมุมมองในลักษณะที่แตกต่างสำนักงานตำรวจแห่งชาติ จึงจำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์มาเสริมภาพลักษณ์และสัมพันธ์ภาพเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างตำรวจกับประชาชนรวมทั้งหน่วยงานอื่นๆ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความร่วมมือที่ดีและเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมได้อีกทางหนึ่ง

กองสารนิเทศในฐานะหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ จึงเปรียบเสมือนหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่เชื่อมสัมพันธ์ภาพและความเข้าใจระหว่างตำรวจกับประชาชน ตำรวจกับหน่วยงานอื่นๆ และตำรวจกับตำรวจ โดยใช้ยุทธวิธี หลักกระบวนการของงานประชาสัมพันธ์มาเป็นหลักปฏิบัติ ทั้งนี้เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีระหว่างตำรวจกับประชาชน

ตลอดจนส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเจ้าหน้าที่ตำรวจและสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยมุ่งหวังให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือศรัทธาและไว้วางใจในการปฏิบัติหน้าที่ของตำรวจและพร้อมที่จะสนับสนุนหรือให้ความร่วมมือแก่ตำรวจอย่างเต็มกำลังความสามารถโดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

๑. เพื่อให้ประชาชนและสื่อมวลชนได้รับทราบและเข้าใจในบทบาทและผลการปฏิบัติงาน และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

๒. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างตำรวจกับประชาชนและสื่อมวลชน

๓. เพื่อแสวงหา ความร่วมมือจากประชาชนและสื่อมวลชน

๔. เพื่อสร้างความเข้าใจและสัมพันธ์อันดีระหว่างตำรวจกับหน่วยงานๆ ทั้งในสังกัดสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และหน่วยราชการอื่นๆ เพื่อประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นระหว่างหน่วยงาน

๕. เผยแพร่ในวิชาด้านความรู้และปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน ปัญหาการจราจร ปัญหายาเสพติด ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญที่สำนักงานตำรวจแห่งชาติ จะต้องดำเนินการให้มีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง

๖. เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีและความร่วมมือประสานงานระหว่างสำนักงานตำรวจแห่งชาติกับหน่วยงานราชการอื่นๆ และภาคเอกชน

๗. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติให้ประชาชน และสังคมได้เห็นถึงความตั้งใจจริงในการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการตำรวจ

๘. เพื่อเสริมสร้างทัศนคติ และจิตสำนึกของข้าราชการตำรวจ โดยให้มุ่งเน้นการปฏิบัติภารกิจตามเป้าหมายของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพื่อประโยชน์ต่อสังคมและประชาชนเป็นหลักการพัฒนาาระบบประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติและหน่วยงานในสังกัดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

งานวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

1. พลตำรวจเอก พงศพัศ พงษ์เจริญ รองผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติได้เขียนในหนังสือชื่อตำรวจไทยในอนาคต 2537 ว่าภาพลักษณ์ที่ดีของตำรวจ เชื่อมโยงกับพฤติกรรมตำรวจโดยตรง “ถ้าตำรวจมีพฤติกรรมที่ดี ประชาชนก็จะยอมรับ เชื่อถือศรัทธา และไว้วางใจ ภาพลักษณ์ของตำรวจจึงเป็นเรื่องของตำรวจทุกคน ทุกชั้นยศ ทุกตำแหน่งหน้าที่”

2. รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร โดย ผศ.ธิตี รักชาติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานการสื่อสารประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร แนวทางและรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครให้เป็นที่ยอมรับของประชาชนและสามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีตลอดไป

ผลการศึกษวิจัยพบว่า การสื่อสารองค์กรที่มีประสิทธิภาพจะต้องดำเนินการและจัดโครงสร้างของกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กร เพื่อผลักดันให้สารสนเทศต่างๆ เคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอและมีพลัง ทำให้องค์กรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนกลุ่มตัวอย่างยังไม่มากพอและไม่ต่อเนื่อง ทำให้เกิดการรับรู้ในระดับปานกลาง ข้อมูลข่าวสารที่จะก่อให้เกิดความสนใจ การยอมรับ เชื่อถือ จนส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้นั้น จะต้องถูกนำเสนอผ่านสื่อบ่อยๆ ซ้ำๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น ซึ่งเมื่อผู้รับสารมีความเข้าใจในข่าวสารจะทำให้เกิดทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งตามมา และถ้าเป็นทัศนคติที่ดีย่อมส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีตามมาด้วย

3. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ต่อสื่อมวลชน โดย ภัคชุตดา อำไพพรรณ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และ วิเชียร ลัทธิพงษ์ พรรณ ที่ปรึกษา อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน เน้นการตอกย้ำชื่อผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำ เผยแพร่บทบาทหน้าที่ของสำนักงานด้วยการ กำหนดข้อความหลัก (Key Message) ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย สร้างเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นและยอมรับ ด้วยการเผยแพร่ความเป็นมืออาชีพ ผลงาน และกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มสื่อมวลชนโดยผ่านกิจกรรมการสื่อสารทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

4. การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ ศึกษาเฉพาะกรณี โครงการสานศิลป์-สานไทย เอไอเอส ครั้งที่ 3 สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาวารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาประชาสัมพันธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2546 โดย นางสาวสัทยาวัลย์ ลัดดาวงศ์

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์อย่างหนึ่ง เพื่อศึกษาถึงหลักการทำงาน และวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ของแผนกประชาสัมพันธ์การตลาด บริษัทแอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส

ผลการศึกษาได้ข้อสรุปว่าการดำเนินการประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงองค์กรกับประชาชน ในการศึกษาที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ อันดี รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรไปสู่สายตาประชาชน เมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะมีทัศนคติที่ดี รู้สึกเชื่อมั่น และศรัทธาต่อเป็นอย่างยิ่งต้ององค์กรเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งพร้อมที่จะให้ความร่วมมือ

การจัดกิจกรรมเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร องค์กรใดมีการจัดกิจกรรมที่ดี มีประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม องค์กรนั้นก็ได้รับการยกย่อง ชื่นชม

5. การประชาสัมพันธ์ทางด้านงานชุมชนและมวลชนสัมพันธ์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ โครงการเฉพาะบุคคลของการศึกษาตามหลักสูตรวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดย ร้อยตำรวจเอกหญิงนุชนาถ อิมฤทธา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางและกลยุทธ์ในการดำเนินการ ประชาสัมพันธ์งานชุมชนและมวลชนสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ รวมถึงศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษา พบว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อทุกหน่วยงานในสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ที่จะตระหนักถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์ โดยตำรวจทุกคนต้องมีหน้าที่ร่วมมือแก้ไขข้อบกพร่อง ช่วยลดความรู้สึกไม่ดีที่ประชาชนมีต่อตำรวจ

ตำรวจต้องทำให้ประชาชนมีความเข้าใจในงานตำรวจ การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนนับเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น ต้องประชาสัมพันธ์อย่างเปิดเผยและตรงไปตรงมา การให้บริการของตำรวจต้องกระฉับกระเฉง ว่องไวและเต็มใจ ผู้ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ต้องผ่านการอบรมหลักสูตรประชาสัมพันธ์และทุกคนควรคิดอยู่เสมอว่า ตำรวจต้องมีหน้าที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ให้กับสำนักงานตำรวจแห่งชาติอีกหน้าที่หนึ่ง ไม่ว่าผู้นั้นจะมีตำแหน่งใดในหน่วยงานก็ตาม

การประชาสัมพันธ์ที่ดี ย่อมทำให้เกิดประโยชน์ต่องานตำรวจอย่างมาก ทำให้สังคมมีความเข้าใจตำรวจดีขึ้น การกระทำใดๆ ของตำรวจเพื่อความสงบเรียบร้อย หากผิดพลาดหรือบกพร่องไปบ้าง สังคมก็ย่อมเห็นใจ และเข้าใจการปฏิบัติหน้าที่ของตำรวจ ในทางตรงข้าม หากสังคมไม่ชอบตำรวจ แม้ตำรวจจะกระทำในขอบเขตอำนาจหน้าที่ด้วยความบริสุทธิ์ใจอย่างใดก็ตาม สังคมก็อาจจะมองในแง่ไม่ดี

งานชุมชนสัมพันธ์ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความร่วมมือระหว่างตำรวจกับประชาชน ในการป้องกันอาชญากรรม เป็นกิจกรรมทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของตำรวจที่จะต้องแสวงหาวิธีการในการสร้างความสัมพันธ์ ตลอดจนรักษาความสัมพันธ์ให้ยืนยาวตลอดไป

6. ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติในสายตาของผู้สื่อข่าวอาชญากรรม หนังสือพิมพ์รายวัน โดย ร้อยตำรวจโท รัชทพงษ์ เตี้ยสุด หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2544

การศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติในสายตาของประชาชนเป็นไปในทิศทางลบ ทั้งนี้เกิดจากปัญหาการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ตำรวจ เช่น ในเรื่องการรีดไถ การให้บริการประชาชน การเลือกปฏิบัติ การกระทำผิดกฎหมายเสียเอง เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากมุมมองของผู้สื่อข่าวอาชญากรรม เพราะผู้สื่อข่าวสายอาชญากรรมทำงานใกล้ชิดกับตำรวจ จึงมีโอกาสรับรู้ถึงปัญหา อุปสรรค ของการทำงานในด้านต่างๆ ของตำรวจ ได้แก่ วิธีการทำงานกับประชาชน สวัสดิการงบประมาณต่างๆ ซึ่งไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงานของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ตลอดจนการดำรงชีพของเจ้าหน้าที่ตำรวจ

ส่วนภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติที่สังคมต้องการ โดยผ่านสายตาของผู้สื่อข่าวอาชญากรรม นักวิชาการและผู้อ่านหนังสือพิมพ์ พบว่า ทุกฝ่ายต้องการให้เป็นองค์กรที่เป็นที่พึ่งพิงของประชาชนในเรื่องสำนวนคดี โดยไม่มีการเลือกปฏิบัติหน้าที่ และมีความโปร่งใสในการทำงานทุกขั้นตอนและสามารถตรวจสอบได้ ตลอดจนไม่ตกอยู่ใต้อิทธิพลของอำนาจทางการเมือง

การศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามและการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ

1. ข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่ในกองสารนิเทศ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

1.1 ผู้ที่จบการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์บัณฑิต รวมทั้งพนักงานราชการ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ดังนี้

1.1.๑ ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายในทุกช่องทางทางการสื่อสาร

1.1.๒ มีการกำหนดเป้าหมาย วางแผน เลือกเนื้อหาให้เหมาะสม ทันต่อสถานการณ์ และตรงกับความต้องการของผู้รับสาร โดยการเลือกข้อมูลข่าวสารให้ตรงกับสิ่งที่สื่อมวลชนสนใจให้ความสำคัญ เพื่อที่สื่อมวลชนจะได้นำไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรได้

1.1.๓ เน้นการประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่เป็นจริงและไม่สร้างภาพ มีความทันสมัยทันต่อเหตุการณ์

1.1.๔ ประชาสัมพันธ์โดยใช้สร้างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

1.1.๕ ใช้ตำรวจชุมชนสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์

1.1.๖ เลือกเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ช่วยในการประชาสัมพันธ์ใช้การสื่อสารและการตลาดผสมผสาน

1.1.๗ สร้างความร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดของสังคมเป็นตัวช่วย

1.1.๘ เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์

1.1.๙ เปิดโอกาสให้มีการสื่อสาร 2 ทาง

1.1.๑๐ จัดกิจกรรม สร้างความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ csr สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนและตำรวจ ให้ประชาชนมีมุมมองดีๆ ต่อตำรวจ ตำรวจต้องสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องของการบริการ

1.1.๑๑ ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นว่าตัวตำรวจทุกคนคือภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

1.1.๑๒ ใช้สื่อบุคคล เช่น คัดเลือก คนกลางข่าว ชี้แจงข้อมูล หรือการคัดเลือกโฆษกหน่วยที่มีความรู้ความสามารถ และมีศิลปะหรือจิตวิทยาในการให้ข่าวกับสื่อมวลชน

1.1.๑๓ ประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่เกิดจากการรับรู้จริง ไม่สร้างภาพ

1.1.๑๔ บูรณาการการใช้สื่อทุกชนิดในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (integrated communication) หรือในหัวเรื่องเดียวกันแต่สามารถเผยแพร่ได้ในทุกช่องทางทางการสื่อสาร (one story - multimedia) โดยเน้นเนื้อหาถูกต้อง เป็นกลาง เกิดประโยชน์ และตรวจสอบได้ รวมถึงการใช้สื่อบุคคล เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอหรือประชาสัมพันธ์องค์กร และการแถลงข่าว เป็นต้น

1.1.๖ จัดกิจกรรมที่ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานของตำรวจ และจัดกิจกรรมร่วมกับองค์กรหรือหน่วยงานอื่นๆ

สรุป กลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้เป็นข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่ในกองสารนิเทศ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ จบการศึกษาด้านนิติศาสตร์ และปฏิบัติงานทางด้านการศึกษาสัมพันธ์ โดยได้ให้ข้อมูลถึงแนวทางและวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตามหลักของการสื่อสารมวลชน ลำดับรองลงมาคือการจัดกิจกรรมโครงการที่จะเสริมการประชาสัมพันธ์ และท้ายสุดได้พูดถึงปัจจัยสำคัญ ที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ คือพฤติกรรมการทำงานของคุณคณากรอันได้แก่เจ้าหน้าที่ตำรวจที่ต้องมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก่ไข ให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจ เพื่อเรียกความเชื่อมั่น ศรัทธากลับมาสู่ตำรวจและองค์กร

1.2 ผู้ที่จบการศึกษาทางด้านอื่นๆ เช่น รัฐประศาสนศาสตร์ นิติศาสตร์ บริหารงานธุรกิจ วิศวกรรมศาสตร์ ซึ่งปฏิบัติหน้าที่งานด้านอำนวยการและสนับสนุน ภายในกองสารนิเทศ สำนักงานตำรวจแห่งชาติได้ให้ข้อมูล ดังนี้

1.2.๑ เน้นการให้บริการประชาชน

1.2.๒ ยึดหลักธรรมาภิบาล ทำงานด้วยความเสมอภาค โปร่งใส ตรวจสอบได้

1.2.๓ สื่อมวลชนและสื่อออนไลน์มีผลต่อภาพลักษณ์ของตำรวจ ด้วยการเผยแพร่และแชร์พฤติกรรมที่ไม่ดีของตำรวจ ทำให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของตำรวจนั้นเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของตำรวจโดยตรง ดังนั้น ภาพลักษณ์ของตำรวจจึงเป็นเรื่องของตำรวจทุกคน ทุกชั้นยศ และทุกตำแหน่งหน้าที่

1.2.๔ ใช้งานบริการเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ ด้วยการตั้งใจปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมาย มีความซื่อสัตย์สุจริต เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน และให้ความช่วยเหลือประชาชนเท่านี้ภาพลักษณ์ที่ดีก็จะปรากฏสู่สายตาประชาชนได้เองจนแทบไม่ต้องประชาสัมพันธ์แต่อย่างใด

1.2.๕ อาชีพตำรวจเป็นอาชีพที่ต้องรักษาความถูกต้อง ความยุติธรรม และต้องเสียสละ ถ้าตำรวจเป็นที่พึงให้กับประชาชนได้ และไม่ใช้อำนาจในทางที่ผิด ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ทำได้จริงและง่ายที่สุด ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ

1.2.๖ ประชาสัมพันธ์เรื่องดี ๆ ที่เกี่ยวกับการช่วยเหลือประชาชน และให้ความรู้กฎหมายต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน

1.2.๗ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ และจ้างผู้เชี่ยวชาญหรือมืออาชีพในการวางแผน สร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และผลิตสื่อหรือเนื้อหา เพื่อเผยแพร่ทางช่องทางออนไลน์

1.2.๘ ให้ความสำคัญกับการเป็นประชาสัมพันธ์มืออาชีพ

1.2.๙ จ้างผู้เชี่ยวชาญในการประชาสัมพันธ์มาช่วยสร้างภาพลักษณ์

1.2.๑๐ จัดอบรมการประชาสัมพันธ์ และพัฒนาประสิทธิภาพบุคลากรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์

1.2.๑๑ ใช้ตำรวจชุมชนมวลชนสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ เนื่องจากทำงานใกล้ชิดกับประชาชนและชุมชน

1.2.๑๒ สร้างจิตอาสาตำรวจ เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง

1.2.๑๓ จัดประกวดโครงการดีๆ มีประโยชน์กับประชาชน

- 1.2.๑๔ ประชาสัมพันธ์สัญญาณ เคลื่อนที่ จัดกิจกรรมร่วมกับประชาชน
- 1.2.๑๕ จัดทำคลังข้อมูลส่วนกลาง
- 1.2.๑๖ สร้างสัญลักษณ์หรือโลโก้ และสร้าง แปรนด์แอมบาสซาเดอร์ เช่น เจ้าหน้าที่ตำรวจที่มีผลการปฏิบัติงานดีเด่น เป็นรูปธรรม หรือประชาชนที่ช่วยงานตำรวจ เป็นต้น เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีอีกทางหนึ่ง
- 1.2.๑๗ รับฟังความเห็นของประชาชน
- 1.2.๑๘ เลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม
- 1.2.๑๙ ตั้งช่องทางการสื่อสารอย่างเป็นทางการและมีช่องทางเดียว บริหารงานอย่างเป็นเอกภาพ
- 1.2.๒๐ ตั้งทีมงานมืออาชีพ แก่ไขภาพหรือข่าวลอบอย่างเร่งด่วน
- 1.2.๒๑ สร้างจิตสำนึกในการทำงาน เรียกความศรัทธาจากประชาชน ดีกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์

1.2.๒๒ ปรับพฤติกรรมในการทำงานของตำรวจ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการทำงาน ยึดระเบียบวินัย ปรับทัศนคติ สร้างจิตสำนึก ตำรวจคือผู้รับใช้ประชาชน สร้างการยอมรับ ความเชื่อมั่น ศรัทธาจากประชาชน มีคุณธรรม จริยธรรม และศีลธรรม

สรุป กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนี้เป็นข้าราชการตำรวจ ปฏิบัติหน้าที่ภายในกองสารนิเทศ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ซึ่งจบการศึกษาด้านอื่นๆ โดยได้ให้ข้อมูลสำคัญถึงแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยเฉพาะเจาะจงไปที่พฤติกรรมการทำงานของตำรวจที่ต้องปฏิบัติหน้าที่สัมผัสใกล้ชิดกับประชาชน ต้องมีการแก้ไข ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจ เพื่อเรียกความเชื่อมั่น ศรัทธากลับมาสู่สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

2. สื่อมวลชนทุกแขนง

โดยสื่อมวลชนที่รายงานข่าวอาชญากรรมในเขตกรุงเทพมหานครและทำหน้าที่หมุนเวียนในหน่วยงานหลัก 3 หน่วยงานของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ คือ กองบัญชาการตำรวจนครบาล กองบัญชาการตำรวจสอบสวนกลาง และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ทำให้เข้าใจถึงงานด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งดำเนินงาน โดยกองสารนิเทศ สำนักงานตำรวจแห่งชาติเป็นอย่างดี ผู้ศึกษาจึงได้นำข้อมูลจากการสอบถามวิเคราะห์และประมวลถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งปัญหาอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่องานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ซึ่งได้เสนอแนวทางในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ดังนี้

๒.๑ ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

๒.๓ สร้างระบบการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติให้เป็นมาตรฐาน เพื่อให้การทำงานชัดเจน ต่อเนื่อง ไม่ไขว้กันอยู่กับนโยบายของผู้บังคับบัญชาในแต่ละยุคสมัย

๒.๔ เน้นการประชาสัมพันธ์เนื้อหา โดยยึดประชาชนเป็นกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร เพื่อให้ประชาชนมีความพึงพอใจและได้ประโยชน์ ไม่เน้นการทำประชาสัมพันธ์ตัวบุคคล

๒.๕ อย่าทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในระยะสั้น หรือทำงานประชาสัมพันธ์แบบเอาหน้า ไม่มีความต่อเนื่อง

๒.๖ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เพื่อความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารทางช่องทางสื่อมวลชนหรือสื่อหลัก

๓. บุคคลภายนอกซึ่งเป็นประชาชนทั่วไป ในหลายสาขาอาชีพ

๓.๑ ให้ตำรวจแก้ไขปรับปรุง พฤติกรรมการรีดไถประชาชน การไม่ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต

๓.๒ ให้ตำรวจเอาใจใส่บริการประชาชนทุกระดับ ด้วยเท่าเทียมเสมอภาค

๓.๓ ให้ตำรวจปฏิบัติหน้าที่ภายในกรอบของกฎหมาย และที่เป็นที่พึงของประชาชน

๓.๕ ให้ตำรวจอำนวยความสะดวกธรรม ไม่เลือกปฏิบัติ โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ และทำงานด้วยความรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ

สรุป

ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ แยกเป็นประเด็นได้ ดังนี้

๑. ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติในสายตาของตำรวจ แม้ผู้ให้ข้อมูลจะเป็นตำรวจด้วยกันเอง แต่จะเห็นได้ว่าทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงาน ต่อสำนักงานตำรวจแห่งชาติ อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากรับรู้และเข้าใจถึงปริมาณงานอันเป็นจำนวนมากของตำรวจ ภาระความรับผิดชอบ การดำรงตนทั้งในและนอกเวลาราชการซึ่งต้องประพฤติตนอยู่ในกรอบ และอัตราค่าจ้างของตำรวจมีเป็นจำนวนมากซึ่งมีทั้งผู้ประพฤติดี และประพฤติไม่ดี แต่เนื่องด้วยเทคโนโลยีในการสื่อสารในยุคปัจจุบันเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทำให้เรื่องตำรวจประพฤติไม่ดีถูกแพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว และมีการแสดงความคิดเห็นในด้านลบ ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

๒. ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติในสายตาของสื่อมวลชนอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากผู้สื่อข่าว โดยเฉพาะสายข่าวอาชญากรรมซึ่งทำงานใกล้ชิดกับตำรวจ ทำให้มีโอกาสรับรู้ถึงปัญหา อุปสรรคของการทำงานในด้านต่างๆ ของตำรวจ ได้แก่ หน้าที่ที่ต้องบริการรับใช้ประชาชน วิธีการทำงานกับประชาชน สวัสดิการ งบประมาณต่างๆ ซึ่งไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงานของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ตลอดจนการดำรงชีพของเจ้าหน้าที่ตำรวจซึ่งได้รับเงินเดือนไม่เพียงพอต่อความเป็นอยู่ในสถานการณ์ปัจจุบัน ทำให้ต้องกู้หนี้ยืมสิน หรือจำต้องรับเงินนอกระบบ ซึ่งประชาชนไม่ได้รับทราบข้อมูลดังกล่าวเทียบเท่ากับสื่อมวลชนที่ปฏิบัติงานใกล้ชิดเจ้าหน้าที่ตำรวจและสำนักงานตำรวจแห่งชาติตลอดเวลา

๓. ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติในสายตาของประชาชน จากกลุ่มประชาชนผู้ให้ข้อมูล จะเห็นได้ว่าทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสำนักงานตำรวจแห่งชาติเป็นไปในทิศทางลบ ทั้งนี้เกิดจากปัญหาการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ตำรวจ เช่นพฤติกรรมการรีดไถ การให้บริการแก่ประชาชนการเลือกปฏิบัติ ตำรวจการกระทำผิดกฎหมาย ไม่เคารพเกรงกลัวต่อกฎหมาย

บทที่ 4

ศึกษาวิเคราะห์ รูปแบบ แนวทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์รูปแบบ แนวทางการประชาสัมพันธ์ของกองสารนิเทศ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยทั้งนี้การดำเนินการในการประชาสัมพันธ์จะต้องสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการราชการ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๑

ตามที่สำนักงานตำรวจแห่งชาติได้จัดทำแผนปฏิบัติการราชการ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.256๑ โดยได้วางกรอบแนวทางการปฏิบัติงานให้หน่วยงานในสังกัดได้จัดทำแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณเพื่อให้สอดคล้องกับกรอบยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ.2560 - 2564 นโยบายความมั่นคงแห่งชาติ (พ.ศ.2558 - 2564) นโยบายรัฐบาล (พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา) นโยบายผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ ยุทธศาสตร์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ รวมถึงบริบทต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ : ยกระดับขีดความสามารถในการปฏิบัติการหลักเพื่อตอบสนองนโยบายรัฐบาล

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ : การพัฒนางานตำรวจให้โปร่งใส มีมาตรฐาน

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ : การมีส่วนร่วมของประชาชนและเครือข่ายการปฏิบัติงานของตำรวจ

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ : การสร้างความเข้มแข็งในการบริหาร

ซึ่งกองสารนิเทศ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ หน่วยงานที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบในงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ รับผิดชอบในยุทธศาสตร์ที่ ๒ : การพัฒนางานตำรวจให้โปร่งใส มีมาตรฐาน ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์ : ความเชื่อมั่นของประชาชนต่อการปฏิบัติงานของตำรวจ ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐ เป้าประสงค์ : ๒.๑ สังคมและประชาชนเชื่อมั่นต่อองค์การตำรวจ กลยุทธ์ที่ ๓ มุ่งทำงานเพื่อภาพลักษณ์ของตำรวจให้เป็นที่ยอมรับของสังคมและประชาชน

ซึ่งจากแบบสอบถามและการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ เพื่อเปิดโอกาส ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นถึงทัศนคติที่มีต่อสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และความต้องการที่พึงมีต่อสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ประกอบทั้งการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ตำรวจซึ่งเป็นผู้บังคับบัญชาในระดับสูงของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พบว่าในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้การแพร่กระจายข้อมูล การแสดงทัศนคติของบุคคลมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์สำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมของตำรวจหากไม่ปฏิบัติตามอยู่ในทำนองคลองธรรม อยู่ในระเบียบวินัย กระทำในสิ่งที่ผิด

กฎหมาย ไม่บริการรับใช้ประชาชน ทำให้ประชาชนได้รับผลกระทบ เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตำรวจ ต่อสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ย่อมทำให้ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจเป็นไปในทิศทางลบ

โดยผลการศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักงานตำรวจแห่งชาติโดยการประชาสัมพันธ์จากข้อมูลของข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติกองสารนิเทศ สื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป พบว่า สิ่งที่ควรคำนึงถึงที่สุดและมีผลโดยตรงในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติคือตัวตนของข้าราชการตำรวจทุกคน โดยเฉพาะกลุ่มประชาชนทั่วไปที่เคยมีประสบการณ์ไม่ดีกับการทำหน้าที่ของตำรวจ ระบุว่า ภาพลักษณ์ที่ดีต้องสร้างจากการทำงานเพื่อประชาชนที่แท้จริง ไม่ใช่การสร้างภาพ ตำรวจจึงเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร และภาพลักษณ์ขององค์กรก็ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและการปฏิบัติหน้าที่ของตำรวจ ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นเพียงเครื่องมือที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีได้แต่สุดท้ายแล้ว หากตัวตำรวจเองไม่ประพฤติตนและปฏิบัติหน้าที่เป็นตำรวจที่ดี นับเป็นการยากที่จะประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานตำรวจแห่งชาติให้เกิดขึ้นได้

จากการศึกษาจะเห็นว่า เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วก็เชื่อว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามความต้องการของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ถ้าประชาชนเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับตำรวจ ก็มักจะคล้อยตามหรือเห็นด้วยกับข่าวทางลบของตำรวจบางข่าวที่บางครั้งก็ไม่ใช่เรื่องจริง หากแต่ประชาชนจะเลือก รับรู้ และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) ตามประสบการณ์และความเชื่อที่เคยถูกกระทำมาก่อน ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักงานตำรวจแห่งชาติโดยการประชาสัมพันธ์จึงไม่อาจประสบผลสำเร็จ หากปราศจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวตำรวจด้วยการทำหน้าที่เพื่อประชาชน บนความถูกต้อง ยุติธรรม โปร่งใส ตามกฎหมาย เพราะทุกความเคลื่อนไหวของตำรวจอยู่ในสายตาประชาชน

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ปรากฏแก่สายตาของประชาชน จึงมีความจำเป็นที่ตำรวจจะต้องปรับยุทธศาสตร์ในการทำงานด้วยการยึดโยงกับภารกิจอำนวยความยุติธรรม สร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้แก่ประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ร้อยตำรวจโท รัชพงษ์ เตี้ยสุด ในการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติในสายตาผู้สื่อข่าวอาชญากรรม หนังสือพิมพ์รายวัน ที่กล่าวถึงทัศนคติด้านลบของประชาชนที่มีต่อตำรวจว่า ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติในสายตาของประชาชนเป็นไปในทิศทางลบ ทั้งนี้เกิดจากปัญหาการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ตำรวจ เช่น ในเรื่องการรีดไถ การให้บริการประชาชน การเลือกปฏิบัติ การกระทำผิดกฎหมายเสียเอง เป็นต้น

ดังนั้นตามแผนปฏิบัติราชการ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.256๑ ในยุทธศาสตร์ที่ ๒ : การพัฒนางานตำรวจให้โปร่งใส มีมาตรฐาน จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามเป้าประสงค์และกลยุทธ์ตามข้อ ๒.๑ - ๒.๓ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ : การพัฒนางานตำรวจให้โปร่งใส มีมาตรฐาน

เป้าประสงค์ : ๒.๑ สังคมและประชาชนเชื่อมั่นต่อองค์กรตำรวจ

กลยุทธ์ ๒.๑.๑ พัฒนาระบบการติดตามตรวจสอบการปฏิบัติงานทั้งจากภายในและภายนอกองค์การ

๒.๑.๒ นำมาตรการป้องกันปราบปรามการทุจริตและประพฤติ มิชอบมาบังคับใช้กับข้าราชการตำรวจที่ประพฤติมิชอบอย่างจริงจัง

๒.๑.๓ มุ่งมั่นทำงานเพื่อภาพลักษณ์ของตำรวจให้เป็นที่ยอมรับของสังคมและประชาชน

๒.๑.๔ เสริมสร้างวัฒนธรรมองค์การโดยยึดถือศักดิ์ศรีจริยธรรมและหลักภาระหน้าที่ความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม

๒.๑.๕ เสริมสร้างและพัฒนาคุณธรรม จริยธรรมข้าราชการตำรวจในทุกระดับ

เป้าประสงค์ : ๒.๒ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานของตำรวจ ประชาชนมีความพึงพอใจต่อการให้บริการและการปฏิบัติงานของตำรวจ ลดความหวาดกลัวภัยอาชญากรรมของประชาชน

กลยุทธ์ ๒.๒.๑ ให้ความสำคัญกับการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง เป็นธรรม โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้

๒.๒.๒ เพิ่มขีดความสามารถของสถานีตำรวจในทุกมิติ

๒.๒.๓ ปรับทัศนคติและวิธีการทำงานที่มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์โดยยึดประชาชนและชุมชนเป็นศูนย์กลาง

๒.๒.๔ นำประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจการตำรวจ

๒.๒.๕ ดำเนินกิจกรรมที่มุ่งเน้นการแก้ปัญหาของชุมชนและ สังคม

เป้าประสงค์ : ๒.๓ มีกระบวนการที่โปร่งใสมีมาตรฐาน มีกระบวนการที่มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับของประชาชนและหน่วยงานต่างๆ มีการตรวจสอบการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ ๒.๓.๑ กำหนดกรอบมาตรฐาน และปรับปรุงแก้ไขขั้นตอน กระบวนการและระยะเวลาในการปฏิบัติงานของสถานีตำรวจและงานบริการประชาชน

๒.๓.๒ ปรับปรุง พัฒนาคู่มือการปฏิบัติงานของสถานีตำรวจ และงานบริการประชาชน

๒.๓.๓ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์กรอบมาตรฐานขั้นตอนกระบวนการ และระยะเวลาในการปฏิบัติงานให้ประชาชนรับรู้ โดยใช้สื่อต่างๆ

๒.๓.๔ พัฒนาศักยภาพให้มีความรู้ ความเข้าใจ ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ และวิธีการตามมาตรฐานคู่มือการปฏิบัติงานที่กำหนด

๒.๓.๕ เสริมสร้างและพัฒนาข้าราชการตำรวจให้มีวินัยและเคร่งครัดต่อคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณของตำรวจ

๒.๓.๖ พัฒนางานตรวจสอบภายใน ให้เป็นไปตามแนวทางประกันคุณภาพการตรวจสอบภายในภาครัฐ

สำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ผู้ที่จบนิเทศศาสตร์ มีความเห็นในเชิงลึกไปถึงการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรวมไปถึงการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาปรับปรุง วางแผน อันจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพตามหลักของการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างครบวงจร ที่สำคัญควรมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทุกช่องทางในการสื่อสารอย่างบูรณาการร่วมกัน

ดวงพร คำบุญวัฒน์ ระบุว่านักประชาสัมพันธ์และผู้ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ควรยึดถือหลักดังต่อไปนี้

๑. ค้นหาจุดดีและจุดบกพร่องแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบันศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา ลู่ทาง และการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยอาจใช้การสำรวจวิจัยประกอบด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

๒. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ต้องการให้ประชาชนรู้สึกนึกคิดต่อหน่วยงานของเราอย่างไร หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

๓. คิดหัวข้อ (Themes) ต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ก็คือ เนื้อหา ข่าวสาร (Message) ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน ซึ่งอาจใช้เป็นคำขวัญ (Slogan) หรือข้อความสั้นๆ ที่กินความและชวนให้จดจำได้ง่าย หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ตามที่ต้องการ

๔. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่างๆ เข้าช่วยประกอบรวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) เป็นต้น

และเพื่อให้การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด ไม่แต่เพียงแค่การสร้างภาพลักษณ์โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินการตามหลักการประชาสัมพันธ์เท่านั้น หน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สำนักงานตำรวจแห่งชาติเป็นหน้าที่รับผิดชอบร่วมกันของข้าราชการตำรวจทุกนาย โดยการถือปฏิบัติตามกรอบแนวทางตามแผนปฏิบัติราชการ สำนักงานตำรวจแห่งชาติในการมุ่งมั่นทำงานเพื่อภาพลักษณ์ของตำรวจให้เป็นที่ยอมรับของสังคมและประชาชน ซึ่งการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการตำรวจทุกนายถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญมากในการสร้างความประทับใจ หรือภาพลักษณ์ต่างๆ ให้เกิดขึ้นต่อความรู้สึกนึกคิดและจิตใจของประชาชน

ข้อมูลสำคัญที่ได้จากข้าราชการตำรวจผู้ปฏิบัติงานอำนวยการและสนับสนุน ซึ่งจบการศึกษาทางด้านอื่นๆ (ไม่ใช่ในนิเทศศาสตร์) และผู้ซึ่งเคยมีประสบการณ์ปฏิบัติงานที่สถานีตำรวจ เห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยใช้งานตำรวจชุมชนสัมพันธ์เป็นเครื่องมือ นั้น เป็นหลักการที่ดีและใช้ได้ผลสัมฤทธิ์เป็นอย่างดี ดังเช่น

ร้อยตำรวจเอกหญิงนุชนาถ อิมฤทธา ได้ศึกษาการประชาสัมพันธ์ทางด้านงานชุมชนและมวลชนสัมพันธ์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ระบุว่าตำรวจชุมชนสัมพันธ์มีหน้าที่ประการหนึ่งคือทำให้ประชาชนมีความเข้าใจในงานตำรวจ การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนนับเป็นสิ่งสำคัญและ

จำเป็นต้องประชาสัมพันธ์อย่างเปิดเผยและตรงไปตรงมา การให้บริการของตำรวจต้องกระฉับกระเฉง ทำให้สังคมมีความเข้าใจตำรวจดีขึ้น การกระทำใดๆ ของตำรวจเพื่อความสงบเรียบร้อย หากผิดพลาดหรือบกพร่องไปบ้าง สังคมก็ยอมเห็นใจ และเข้าใจการปฏิบัติหน้าที่ของตำรวจ ในทางตรงข้าม หากสังคมไม่ชอบตำรวจ แม้ตำรวจจะกระทำในขอบเขตอำนาจหน้าที่ด้วยความบริสุทธิ์ใจอย่างใดก็ตาม สังคมก็อาจจะมองในแง่ไม่ดี

งานชุมชนสัมพันธ์ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความร่วมมือระหว่างตำรวจกับประชาชนในการป้องกันอาชญากรรม เป็นกิจกรรมทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของตำรวจที่จะต้องแสวงหาวิธีการในการสร้างความสัมพันธ์ ตลอดจนรักษาความสัมพันธ์ให้ยืนยาวตลอดไป

ซึ่งแผนปฏิบัติราชการ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.256๑ ในยุทธศาสตร์ที่ ๓ : การมีส่วนร่วมของประชาชนและเครือข่ายการปฏิบัติงานของตำรวจ ได้นำหลักการประชาสัมพันธ์ทางด้านการงานชุมชนและมวลชนสัมพันธ์ มาใช้โดยบรรจุไว้ตามเป้าประสงค์และกลยุทธ์ตามข้อ ๓.๑ - ๓.๔ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ : การมีส่วนร่วมของประชาชนและเครือข่ายการปฏิบัติงานของตำรวจ

เป้าประสงค์ : ๓.๑ การมีส่วนร่วมของประชาชน เครือข่ายภาครัฐและภาคเอกชนที่เข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาอาชญากรรมและให้บริการ มีความเข้มแข็ง

กลยุทธ์ ส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนเครือข่ายภาครัฐและภาคเอกชน เข้ามามีส่วนร่วมตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด

เป้าประสงค์ : ๓.๒ การมีส่วนร่วมของประชาชน เครือข่ายภาครัฐและภาคเอกชนที่เข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาอาชญากรรมและให้บริการ มีความพึงพอใจ

กลยุทธ์ ๓.๒.๑ ส่งเสริมยกย่องเชิดชูเกียรติและ/หรือให้รางวัลตอบแทนคุณความดีแก่ประชาชน เครือข่ายภาครัฐและภาคเอกชนที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจการตำรวจ

๓.๒.๒ สนับสนุนเงินค่าตอบแทนและสวัสดิการให้กับประชาชน และเครือข่ายภาครัฐและภาคเอกชนตามความเหมาะสม

๓.๒.๓ ปรับปรุง พัฒนารูปแบบ วิธีการปฏิบัติ ตลอดจนแนวทางการประเมินผล การเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนเครือข่ายภาครัฐ และภาคเอกชนให้มีความชัดเจน สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม มีความเหมาะสมกับสภาพปัญหาและความต้องการของประชาชนในพื้นที่

เป้าประสงค์ : ๓.๓ กฎหมาย กฎ ระเบียบ คำสั่ง และข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เอื้อต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน เครือข่ายภาครัฐและภาคเอกชน

กลยุทธ์ ๓.๓.๑ บูรณาการกลไกที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายในและภายนอกองค์การให้มีการเชื่อมโยงการดำเนินงานการมีส่วนร่วมของประชาชน เครือข่ายภาครัฐและภาคเอกชนให้มีเอกภาพ ลดความซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงาน

๓.๓.๒ ปรับปรุงแก้ไขกฎหมาย กฎ ระเบียบ คำสั่งและข้อบังคับต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการเปิดโอกาสให้ประชาชนเครือข่ายภาครัฐ และภาคเอกชน

เป้าประสงค์ : ๓.๔ หน่วยงานและบุคลากรนำแนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน เครือข่ายภาครัฐและภาคเอกชน มาใช้ในการแก้ไขปัญหาอาชญากรรมและให้บริการประชาชน

กลยุทธ์ ๓.๔.๑ ปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ของข้าราชการตำรวจและเป้าหมายการทำงาน ของหน่วยงานทุกระดับให้ยึดถือการมีส่วนร่วมของประชาชนในการทำงานตามแนวคิด Community Policing

๓.๔.๒ จัดทำฐานข้อมูลในเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนได้แก่ ทะเบียน อาสาสมัครเครือข่ายภาครัฐ และภาคเอกชน ประเภทและชนิดของกิจกรรมที่ดำเนินการและให้สามารถ เชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานในกระบวนการยุติธรรมและหน่วยงานอื่นๆ

๓.๔.๓ ปรับโครงสร้างหน่วยงานและระบบตำแหน่งให้สอดคล้องกับการมีส่วนร่วม ของประชาชน

ซึ่งหลักการตำรวจชุมชนสัมพันธ์และแผนปฏิบัติการ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ยุทธศาสตร์ที่ ๓ ได้สอดคล้องกับความเห็นของประชาชนทั่วไปที่อยากให้สำนักงานตำรวจแห่งชาติ สร้างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งคือการดำเนินกิจการภายใต้หลัก จริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีการจัดกิจกรรมให้ประชาชนเข้ามา มีส่วนร่วมกับการทำงานของตำรวจ และเกิดประโยชน์ต่อประชาชนและชุมชนสังคม เช่น อาสาสมัคร จราจร โครงการฝากบ้านไว้กับตำรวจ เพื่อนบ้านเตือนภัย โครงการรับแจ้งเหตุผ่านแอปพลิเคชัน Police I lert U เป็นต้น

ดังจะเห็นได้จากประสิทธิผลของการใช้กิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร ในการศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ ศึกษาเฉพาะกรณี โครงการสานศิลป์- สานไทยเอไอเอส ครั้งที่3 โดย นางสาวสัตยาวิ ลัดดาวงค์ พบว่าการดำเนินการประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงองค์กรกับประชาชน ในการที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อ เสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจอันดี รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรไปสู่สายตาประชาชน เมื่อองค์กร มีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะมีทัศนคติที่ดี รู้สึกเชื่อมั่น และศรัทธาต่อเป็นอย่างต้ององค์กรเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งพร้อมที่จะให้ความร่วมมือ การจัดกิจกรรมเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของ องค์กร องค์กรใดมีการจัดกิจกรรมที่ดี มีประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม องค์กรนั้นก็ได้รับการยกย่อง ชื่นชม

กล่าวโดยสรุปคือตำรวจที่สามารถเป็นที่พึ่งให้กับประชาชนได้อย่างแท้จริงสมกับคำว่า ผู้พิทักษ์สันติราษฎร์ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีปรากฏในสายตาประชาชนได้โดยไม่ต้องใช้เครื่องมือ สื่อสารประชาสัมพันธ์ใดๆ เลย คือ การปฏิบัติตนของข้าราชการตำรวจ สอดคล้องกับ พลตำรวจเอก พงศพัศ พงษ์เจริญ รองผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ ได้เขียนใน หนังสือชื่อตำรวจไทยในอนาคต 2537 ว่าภาพลักษณ์ที่ดีของตำรวจ เชื่อมโยงกับพฤติกรรมตำรวจโดยตรง “ถ้าตำรวจมีพฤติกรรมที่ดี ประชาชนก็จะยอมรับ เชื่อถือศรัทธาและไว้วางใจ ภาพลักษณ์ของตำรวจจึงเป็นเรื่องของตำรวจทุกคน ทุกชั้นยศ ทุกตำแหน่งหน้าที่”

ส่วนผลการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่จะช่วยสนับสนุนต่อย้ำ ให้ภาพลักษณ์ที่ดีของตำรวจติดอยู่ในการรับรู้ของประชาชน ความเห็นของผู้ให้ข้อมูลระบุว่า

ดำเนินการประชาสัมพันธ์จึงต้องมีความต่อเนื่อง และเพิ่มช่องทางการรับรู้ไปสู่ประชาชนอย่างแพร่หลายในวงกว้างในทุกช่องทางการสื่อสาร ทั้งสื่อมวลชน รวมถึงการใช้สื่อบุคคลในการแถลงข่าว สัมภาษณ์ หรือเป็นตัวแทนขององค์กรที่นักการตลาดจะเรียกว่าการสร้าง Brand Ambassador (แบรนด แอมบาสเตอร์) เพื่อดึงดูดให้คนซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท แต่ Brand Ambassador (แบรนด แอมบาสเตอร์) ขององค์กร จะต้องทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการสื่อสารถึงประชาชนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

จากผลการศึกษา พบว่าสำนักงานตำรวจแห่งชาติควรใช้ Brand Ambassador (แบรนด แอมบาสเตอร์) ขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ เช่น การคัดเลือกโฆษกสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และโฆษกหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น ตัวอย่าง Brand Ambassador ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติที่สื่อมวลชนจดจำและยกให้เป็นนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพคือ พลตำรวจเอก พงศพัศ พงษ์เจริญ อดีตรองผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติและอดีตโฆษกสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ส่วนผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ ถือเป็น Brand Ambassador โดยตำแหน่ง และมีความสำคัญเป็นลำดับแรกที่จะส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

นอกจากนี้ กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ทั้งผู้ที่สำเร็จการศึกษาในสาขาอื่นและไม่ได้ศึกษานิเทศศาสตร์นั้น ต่างมีความเห็นว่าควรกำหนดมาตรการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยริเริ่มสร้างสรรค์ผลงานต่างๆ ผลิตภัณฑ์ประชาสัมพันธ์ให้มีความน่าสนใจ เช่น การทำคลิปวิดีโอ แอนิเมชันหรืออินโฟกราฟฟิก เพิ่มหัวข้อประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัยใหม่ เข้าใจได้ง่าย กำหนดวิธีการการประชาสัมพันธ์สื่อ และสร้างกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ขึ้นมาใหม่เพื่อความร่วมมือร่วมกับประชาชน ผู้รับข่าวสารให้ครอบคลุมทุกกลุ่มช่วงอายุ และเพศ บูรณาการการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในทุกช่องทางการสื่อสาร ส่วนเนื้อหาของสารที่จะนำมาวางแผนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ต้องเป็นข้อมูลจากการทำงานจริงๆ ของตำรวจโดยต้องคำนึงถึงความน่าเชื่อถือ ไม่ใช่การสร้างภาพว่าทำงาน แต่ต้องเป็นพฤติกรรมการทำงานที่แสดงถึงความมุ่งมั่นจริงจังในการปฏิบัติหน้าที่ของตนอย่างสุดกำลังความสามารถ เพื่อภาพลักษณ์ของตำรวจให้เป็นที่ยอมรับของสังคมและประชาชน แล้วนำมาสร้างสรรค์เป็นสื่อที่จะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อไป รวมทั้งการประชาสัมพันธ์นั้นต้องมีความต่อเนื่อง เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ในด้านดีให้ประชาชนจดจำ จนเกิดการรับรู้ในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรต้องใช้องค์กรประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือสื่อสาร นอกจากการใช้สื่อมวลชนกระแสหลัก เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นเครื่องมือสื่อสารหลักในการประชาสัมพันธ์องค์กรแล้ว แต่เมื่อมีการเกิดของสื่อใหม่ (New Media) เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ สื่อเหล่านี้ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางใน วงวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ สื่อเหล่านี้ได้เปลี่ยนแปลงโลกของการสื่อสาร ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา เนื่องจากมีความรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ สามารถแชร์หรือส่งต่อข้อความหรือเรื่องราวออกไปได้ทันที ข้อความจะถูกกระจายออกไปในเวลารวดเร็ว นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพจึงต้องรู้จักเลือกการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล

จากผลการศึกษาจึงพบว่า เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ทางสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ต้องให้ความสำคัญและนำมาใช้เป็นช่องทางสื่อสารถึงประชาชนอย่างเร่งด่วน คือเทคโนโลยีการ

สื่อสารสมัยใหม่ หรือสื่อใหม่ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลทุกกลุ่ม มีความเห็นตรงกันว่า การประชาสัมพันธ์โดยใช้ช่องทางสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่สำนักงานตำรวจแห่งชาติควรให้ความสำคัญและนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ด้วยการนำข้อมูลหรือกิจกรรมต่างๆ ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มาเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ การส่งผ่านอีเมล การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

โดยยกเหตุผลถึงข้อดีประการหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์คือเป็นการสื่อสารสองทาง ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถสนทนาโต้ตอบกันได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ได้ ด้วยการแสดงความคิดเห็นอันจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการทำงานของตำรวจตอบสนองต่อความพึงพอใจของประชาชนได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลยังได้เสนอความเห็น ว่า สำนักงานตำรวจแห่งชาติควรให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น การสร้างคลิปวิดีโอผ่านยูทูบ การสร้างเพจข่าวหรือกิจกรรมงานของตำรวจ เป็นต้น แต่เนื่องจากบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ ในปัจจุบัน ยังขาดแคลนในทุกหน่วยงาน ภายใต้งบประมาณสำนักงานตำรวจแห่งชาติ การฝึกอบรมเพิ่มประสิทธิภาพแก่กำลังพลในด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ จึงมีความจำเป็นที่สำนักงานตำรวจแห่งชาติจะต้องให้การสนับสนุนและสร้างบุคลากรทางด้านนี้ขึ้นมา ตลอดจนการจ้างผู้เชี่ยวชาญทางการสื่อสารสังคมออนไลน์มาร่วมปฏิบัติงานและเป็นที่ปรึกษาโดยเฉพาะ ซึ่งตามแผนปฏิบัติการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ประจำปี ๒๕๖๑ ได้กำหนดในยุทธศาสตร์ที่ ๔ การสร้างความเข้มแข็งในการบริหาร ไว้ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ : การสร้างความเข้มแข็งในการบริหาร

เป้าประสงค์ : ๔.๑ การบริหารโดยยึดหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี

กลยุทธ์ ๔.๑.๑ การบริหารที่มุ่งเน้นผลงานตามแผนยุทธศาสตร์

๔.๑.๒ พัฒนาระบบการจัดทำแผนงานงบประมาณ ขับเคลื่อนติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน ทั้งในระดับองค์การและระดับบุคคลให้มีประสิทธิภาพ

๔.๑.๓ พัฒนาระบบการและโครงสร้างองค์การให้มีความสอดคล้องต่อความเปลี่ยนแปลง

เป้าประสงค์ : ๔.๒ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและประชาชนผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการบริหารงานของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

กลยุทธ์ ๔.๒.๑ สร้างบรรยากาศแวดล้อมให้มุ่งใจต่อการปฏิบัติงาน

๔.๒.๒ สร้างวัฒนธรรมขององค์การให้เอื้อต่อการปฏิบัติงาน

๔.๒.๓ วางระบบการจัดการด้านสวัสดิการ ให้เหมาะสมและเพียงพอต่อการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ

๔.๒.๔ พัฒนาระบบการบริหารงานบุคคลให้มีความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่ ยึดหลักสมรรถนะ ความรู้ความสามารถ ความโปร่งใสและเป็นธรรม

๔.๒.๕ ปรับปรุงเงินเดือนและค่าตอบแทน ให้เหมาะสมกับวิชาชีพ สายงาน และความเสี่ยงภัย เพื่อให้ดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างมีเกียรติและสมศักดิ์ศรี

๔.๒.๖ จัดทำและพัฒนาคู่มือการปฏิบัติงานภายในองค์การ

๔.๒.๗ พัฒนาระบบการบริหารทรัพยากรบุคคลให้มีขีดความสามารถสูง เพื่อให้คนดีและคนเก่งได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง

๔.๒.๘ ส่งเสริมการพัฒนาสมรรถภาพทางกายและจิตใจ

๔.๒.๙ ส่งเสริม แนะนำ ฝึกอบรม ให้ความรู้ทักษะทางด้านวิชาชีพ และการดำรงชีวิต เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้แก่บุคลากรก่อนเกษียณอายุราชการ

๔.๒.๑๐ สร้างจิตสำนึกของบุคลากรให้ทุ่มเทและอุทิศตนในการทำงาน โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและต้นทุนในการทำงาน เพื่อให้ผลงานมีมูลค่าเพิ่มขึ้น

เป้าประสงค์ : ๔.๓ กระบวนการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ ๔.๓.๑ พัฒนาระบบการบริหารจัดการด้านยุทธศาสตร์ ด้านงบประมาณด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและด้านการตรวจราชการ

๔.๓.๒ กำหนดแผนการจัดหาและทดแทนสถานที่ทำการ บ้านพัก ยุทโธปกรณ์อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ยานพาหนะที่จำเป็นและเพียงพอต่อการปฏิบัติหน้าที่

๔.๓.๓ สร้างจิตสำนึกของบุคลากรในการใช้งบประมาณ ทรัพย์สินและสิ่งของหลวง

เป้าประสงค์ : ๔.๔ ข้าราชการตำรวจมีสมรรถนะสูงในการปฏิบัติหน้าที่และนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ

กลยุทธ์ ๔.๔.๑ พัฒนาหลักสูตรการศึกษาและฝึกอบรมทุกระดับให้สอดคล้องสนับสนุนยุทธศาสตร์สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

๔.๔.๒ พัฒนารูปแบบ วิธีการและวางระบบในการพัฒนา บุคลากรให้มีความครอบคลุมและต่อเนื่องภายใต้ข้อจำกัด ด้านงบประมาณ

๔.๔.๓ ส่งเสริมการสร้างความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบัน การศึกษาและหน่วยงานอื่นๆ ในกระบวนการยุติธรรม

สรุป

ดังนั้นการสร้างความเข้มแข็งให้แก่องค์กรสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในการพัฒนาระบบการจัดทำแผนงานงบประมาณ ขับเคลื่อนบุคลากรให้มีประสิทธิภาพทุกด้าน รวมทั้งด้านประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยีสารสนเทศ พัฒนาระบบการบริหารงานบุคคลให้มีความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่ ยึดหลักสมรรถนะ ความรู้ความสามารถ พัฒนาระบบการบริหารทรัพยากรบุคคลให้มีขีดความสามารถสูง พัฒนาหลักสูตรการศึกษาและฝึกอบรมทุกระดับให้สอดคล้อง สนับสนุนยุทธศาสตร์สำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีข้าราชการตำรวจมีสมรรถนะสูงในการปฏิบัติหน้าที่และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ ย่อมเป็นทางสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

อย่างไรก็ตาม กองสารนิเทศ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในฐานะฝ่ายประชาสัมพันธ์ หน่วยงานที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบในงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ รับผิดชอบในยุทธศาสตร์ที่ ๒ : การพัฒนางานตำรวจให้โปร่งใส มีมาตรฐาน ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์ : ความเชื่อมั่นของประชาชนต่อการปฏิบัติงานของตำรวจ ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐ เป้าประสงค์ : ๒.๑ สังคมและประชาชนเชื่อมั่นต่อองค์การตำรวจ กลยุทธ์ที่ ๓ มุ่งทำงานเพื่อภาพลักษณ์ของตำรวจให้เป็นที่ยอมรับ

ของสังคมและประชาชนจะต้องนำหลักการและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ต่างๆ มาใช้โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น เบื้องต้นพื้นฐานต้องคำนึงถึงทฤษฎีการชักจูงใจการโน้มน้าวใจ (Theory of persuasion) สิ่งหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญก่อนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ คือกลวิธีในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับข้อมูลข่าวสารมีความเห็นคล้อยตาม การโน้มน้าวใจนั้นมุ่งหวังพยายามที่จะเปลี่ยน

ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าการที่จะชักจูงใจคน หรือการกระตุ้นบุคคลให้เกิดการตอบสนองในสิ่งที่เราต้องการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ซึ่งในกระบวนการสื่อสารจะมีช่องว่างหรือตัวกลางระหว่างการกระตุ้นและการตอบสนองเรียกว่าพื้นเพเดิมของบุคคล ซึ่งถือว่าเป็นตัวกลางที่สำคัญมากในการสื่อสาร ดังนั้น ในการจูงใจบุคคลหรือจะสื่อสารสิ่งใดนั้นเราจะต้องศึกษาถึงพื้นเพเดิมของบุคคลคนนั้นก่อน นั่นคือศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆของบุคคลๆ เช่นทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ระดับการศึกษา เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จหนีไม่พ้นการสื่อสาร ตามแบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล จะให้ความสำคัญในปัจจัยต่างๆ ที่มีผลทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จได้แก่

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ทักษะซึ่งทั้งผู้ส่งและผู้รับควรจะมีความชำนาญในการส่งและการรับสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจกันได้อย่างถูกต้อง
2. ทัศนคติ (Attitudes) เป็นทัศนคติของผู้ส่งและผู้รับซึ่งมีผลต่อการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีทัศนคติที่ดีต่อกันก็จะทำให้การสื่อสารได้ผลดี ทั้งนี้ เพราะทัศนคติย่อมเกี่ยวข้องไปถึงการยอมรับซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับด้วย
3. ระดับความรู้ (Knowledge Levels) ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีระดับความรู้ที่เท่าเทียมกันก็จะทำให้การสื่อสารนั้นลุล่วงไปด้วยดี แต่ถ้าหากความรู้ของผู้ส่งและผู้รับมีระดับที่แตกต่างกันย่อมจะต้องมีการปรับความยากง่ายของข้อมูลที่จะส่งในด้านของความยากง่ายของ ภาษาและถ้อยคำสำนวนที่ใช้
4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Socio-culture Systems) ระบบสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของประชาชนในชาตินั้น ซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติย่อมมีความแตกต่างกันไป

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติในปัจจุบัน และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ สามารถวิเคราะห์ รูปแบบ แนวทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักงานตำรวจแห่งชาติได้ ดังนี้

1. ข้าราชการตำรวจทุกคนคือภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยภาพลักษณ์ที่จะปรากฏในสายตาประชาชนจะเป็นไปในทิศทางใด ไม่ว่าด้านบวกหรือลบขึ้นอยู่กับตัวของข้าราชการตำรวจเอง ดังนั้นการปรับปรุงพฤติกรรมของตำรวจที่ส่งผลกระทบต่อสำนักงานตำรวจและการปฏิรูปการทำงานของข้าราชการตำรวจนั้นย่อมเป็นผลดีต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ การประชาสัมพันธ์เป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้ในสายตาของประชาชน แต่ภาพลักษณ์ที่ดี อันเกิดจากทัศนคติที่ดี ซึ่งจะปรากฏเป็นภาพจริงใจของประชาชนต้องเกิดจากการปฏิบัติตนของข้าราชการตำรวจที่สร้างความพึงพอใจ ความประทับใจให้กับประชาชนเท่านั้น

2. การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญเครื่องมือหนึ่งในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวจิตใจของผู้รับข้อมูล แต่อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์จะต้องตั้งอยู่ในบนหลักของความจริง เพื่อมุ่งหมายให้ประชาชนเกิดความน่าเชื่อถือและมีทัศนคติที่ดีต่อสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานตำรวจแห่งชาติจะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดผลในระยะยาว จึงจำเป็นต้องกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นนโยบายสำคัญหรือยุทธศาสตร์ในการบริหารจัดการองค์กรเพื่อให้ประชาชนมีความศรัทธาและมีความไว้วางใจต่อองค์กรก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และผู้บังคับบัญชาต้องให้ความสำคัญและสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบ มีมาตรฐาน มีการวางแผน ควบคุม และประเมินผลของการประชาสัมพันธ์ ใช้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะทาง เพื่อความเป็นมืออาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ที่จะส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรในอนาคต

3. ในการทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสำนักงานตำรวจแห่งชาตินั้น จำเป็นต้องอาศัยสัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน ซึ่งจะต้องมีการสื่อสารระหว่างกัน อยู่เสมอ เพราะต่างฝ่ายต่างต้องทำตามหน้าที่ของตนเอง โดยองค์กรย่อมต้องการให้สื่อมวลชนเผยแพร่ภาพลักษณ์ในด้านที่ดี และสื่อมวลชนต้องการข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริงเพื่อนำไปเผยแพร่ต่อประชาชนให้ทันต่อเหตุการณ์ รวดเร็ว ตรงความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น สำนักงานตำรวจแห่งชาติจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน และประชาชนได้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ อันจะส่งผลให้เกิดผลสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์

4. ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ยากที่จะกำหนดตัวชี้วัดเชิงปริมาณ หรือตัวเลขได้อย่างชัดเจน ดังนั้น จึงต้องมีการประเมินผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์ทุกครั้งเมื่อจบกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อวัดผลความพึงพอใจของประชาชน สังคม และสื่อมวลชน และสามารถนำผลประเมินไปปรับปรุง กำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ให้การประชาสัมพันธ์มีการพัฒนาและขับเคลื่อนไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ กระบวนการดังกล่าวต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์จึงไม่อาจทำได้ในวันเดียว หรือในระยะเวลาสั้นๆ ซึ่งเป็นการสร้างภาพอย่างฉาบฉวย ดังนั้น การกำหนดยุทธศาสตร์ วางแผน กำหนดกลยุทธ์ และประเมินผลการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นเรื่องพื้นฐานแต่สำคัญมากในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้กับสำนักงานตำรวจแห่งชาติได้อย่างยั่งยืน

5. ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักงานตำรวจแห่งชาติที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

5.1 การประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนหรือสื่อกระแสหลัก ได้แก่ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง ยังคงมีความสำคัญและเป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ส่งถึงผู้รับสารได้หลากหลายและทั่วถึง การสร้างประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ จะต้องบูรณาการการใช้สื่อทุกสื่อ เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยสื่อประชาสัมพันธ์ต้องมีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ และตรงกับความต้องการของประชาชน สามารถสร้างความพึงพอใจ และนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันของประชาชนได้เป็นอย่างดี

5.2 การประชาสัมพันธ์ทางสื่อทางเลือก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (facebook) แอปพลิเคชันไลน์ (Application Line) ยูทูบ (You tube) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น เนื่องจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์คือ

5.2.๑ สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกันได้ เพราะผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นได้ทั้งผู้รับสารและส่ง

5.2.๒ สามารถเสนอและแสดงความคิดเห็น หรือตั้งคำถามในเรื่องต่างๆ เพื่อเรียกความสนใจ

5.2.๓ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งมีความสะดวก และรวดเร็ว

5.2.๓ เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตัวเองหรือองค์กร

5.2.๔ ใช้เป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์หน่วยงานหรือองค์กร

5.2.๕ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตำรวจกับประชาชน หรือตำรวจกับสื่อมวลชน

แม้ลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารสามารถกระจายออกไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวางมีคุณสมบัติประโยชน์มากมายในด้านการติดต่อสื่อสารแต่ก็เปรียบเสมือนดาบสองคมหาก ผู้ใช้ขาดคุณธรรม จริยธรรม การเคารพสิทธิของผู้อื่น จึงต้องพึงระมัดระวังผลกระทบจากการใช้สื่อประเภทนี้ด้วย นอกจากนี้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังจำกัดในกลุ่ม

ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่สามารถนำมาเสริมการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดีเพราะมีข้อดีหลายประการ

5.3 การประชาสัมพันธ์ โดยใช้แนวทางตำรวจชุมชนสัมพันธ์ ในการเข้าถึงประชาชน กลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้และเข้าใจในการทำงานของตำรวจ

5.4 การประชาสัมพันธ์ โดยใช้แนวทางการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร หรือ CSR (Corporate Social Responsibility) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน

6. การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่เกิดกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติต้องมีความเป็นเอกภาพ และได้รับความร่วมมือจากตำรวจทุกนายขององค์กร รวมทั้งต้องได้รับแรงสนับสนุนจากประชาชน และสื่อมวลชน

7. การประชาสัมพันธ์ไม่อาจสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักงานตำรวจแห่งชาติได้อย่างยั่งยืนถาวร ถ้าปราศจากการปรับพฤติกรรมของตัวตำรวจและพฤติกรรมการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร โดยเฉพาะปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไขการทำงานที่สามารถอำนวยความสะดวกได้อย่างเสมอภาค เป็นธรรม ให้บริการประชาชนโดยไม่เลือกปฏิบัติ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นหน้าที่ของตำรวจทุกนาย ทุกตำแหน่ง ทุกระดับชั้น และทุกสายงาน ทุกคนคือนักประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักงานตำรวจแห่งชาติโดยแท้จริง

8. การประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จต้องอยู่บนพื้นฐานของความจริงใจ เกิดประโยชน์กับทุกฝ่าย ส่วนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องอาศัยระยะเวลาและนำเอาภาพที่ดีขององค์กรมาตอกย้ำให้เกิดการรับรู้อย่างต่อเนื่อง

9. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรนั้นนับว่ายากแล้ว แต่การรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรไว้ให้คงทนถาวรและติดอยู่ในใจคนนั้นยิ่งยากและท้าทายกว่าหลายเท่าตัว

ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติที่ยั่งยืนถาวร กลับมิใช่การประชาสัมพันธ์แต่สิ่งที่สำคัญยิ่งที่เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์คือพฤติกรรมการทำงานของตำรวจที่ต้องประกอบด้วย การปฏิบัติหน้าที่บังคับใช้กฎหมายด้วยความถูกต้อง ถูกทำนองคลองธรรม และถูกใจประชาชนคือปฏิบัติด้วยความเสมอภาค โปร่งใส และใส่ใจบริการ ต่างหากที่มีผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

หากเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติเป็นต้นไม้ใหญ่ต้นหนึ่ง เปรียบน้ำกับปุ๋ยเป็นแนวทางและวิธีการสร้างภาพลักษณ์ เช่นการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมโครงการที่มีประโยชน์กับประชาชน ทุกคนอยากเห็นต้นไม้มีรูปทรงสวยงาม แตกกิ่งก้านสาขา ผลิใบ แตกดอก ออกผล จึงพากันฉีดย้ำ ใส่ปุ๋ยบำรุงใบ เร่งดอก เพื่อให้ต้นไม้เติบโตสวยงามอย่างที่ฝัน แต่มองข้ามรากแก้ว รากฝอยที่อยู่ในดิน อันเป็นรากฐานของต้นไม้ใหญ่ที่ทำให้ต้นไม้ยืนต้นได้ หากรากถูกหนอนชอนไช และแมลงร้ายกัดกิน กินไปเรื่อยๆ เช่นนี้ในวันหนึ่งต้นไม้ก็ไม่สามารถยืนต้นต่อไปได้ ซึ่งรากแก้ว รากฝอยเปรียบได้กับตัวตำรวจ พวกหนอน แมลงศัตรูพืชคือพฤติกรรมของตำรวจ การบังคับใช้กฎหมายอย่างไม่เป็นธรรม และการไม่ใส่ใจบริการประชาชน พฤติกรรมแย่ๆ ของตำรวจบางคนทำให้ประชาชน ขาดความเชื่อมั่นศรัทธาตำรวจ จนเกิดผลกระทบต่อองค์กรสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

โดยรวม ก็เหมือนกับหนอนที่กัดแทะกินรากจนต้นไม้ไม่สามารถเจริญเติบโตงอกงามได้อย่างที่มันควรจะเป็น เหมือนสุภาสิตไทยที่ว่า “ปลาเน่าตัวเดียวเหม็นไปทั้งข้อง”

ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักงานตำรวจแห่งชาติให้ยั่งยืนถาวร และได้รับความเชื่อมั่น ศรัทธาจากประชาชน คือการเปลี่ยนทัศนคติ ปรับพฤติกรรมของตำรวจทุกคนให้ทำหน้าที่ของผู้พิทักษ์สันติราษฎร์ เป็นตำรวจของประชาชน เพื่อประชาชนโดยแท้จริง

สำหรับการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือจำเป็นในการสร้างภาพลักษณ์สำนักงานตำรวจแห่งชาติที่จะถ่ายทอดเอกลักษณ์ พฤติกรรม บุคลากร และการดำเนินงานของสำนักงานตำรวจแห่งชาติผ่านสื่อประเภทต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกสำนักงานตำรวจแห่งชาติอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้ประชาชนหรือสังคมเกิดการรับรู้ ยอมรับ เชื่อถือ เชื่อมั่นในที่สุด เพราะว่าภาพลักษณ์ในด้านประชาสัมพันธ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวอาจเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้นหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างขึ้นต่อจิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างขึ้นเองได้ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือช่วยสร้างภาพเหตุการณ์เทียมขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจ จนเกิดเป็นภาพภายในใจของประชาชนเกี่ยวกับตัวตำรวจหรือสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ จึงควรเป็นไปในลักษณะสองขาก้าวเดินไปพร้อมกัน โดยชาวาคือตำรวจที่เป็นผู้พิทักษ์สันติราษฎร์อย่างแท้จริง และชาช่ายคือการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้และเข้าใจให้เกิดขึ้นเป็นภาพในใจของประชาชนในความเป็นผู้พิทักษ์สันติราษฎร์ และเมื่อภาพลักษณ์ที่ดีเกิด จงรักษามันไว้ให้ยั่งยืนถาวร นั่นคือความสำเร็จของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้นำองค์กรสำนักงานตำรวจแห่งชาติต้องให้ความสำคัญและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์สำนักงานตำรวจแห่งชาติทั้งระบบอย่างจริงจัง เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่แค่การแถลงข่าว ชี้แจงข้อมูล หรือจัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่เท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน สื่อมวลชนและหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหน้าที่ของตำรวจ ทำให้เกิดความร่วมมือ การมีส่วนร่วม และการช่วยเหลือการปฏิบัติงาน ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน และความสงบสุขของสังคม

2. รัฐบาลปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นในยุทธศาสตร์หรือแผนแม่บทของสำนักงานตำรวจแห่งชาติต้องบรรจุประเด็นยุทธศาสตร์ด้านการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารองค์กรทั้งระบบไว้ด้วยอย่างชัดเจน สร้างระบบงานประชาสัมพันธ์ในโครงสร้างหลักขององค์กร และมีนโยบายให้หน่วยงานในสังกัดให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก

3. ในหลักสูตรการฝึกอบรมพัฒนาประสิทธิภาพกำลังพลของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ทุกหลักสูตรต้องมีวิชาทางการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรบรรจุในหลักสูตร เนื่องจากตำรวจทุกนายคือนักประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และงานประชาสัมพันธ์จะเป็น

เครื่องมือช่วยให้การดำเนินงานต่างๆ ขององค์กรเดินไปสู่จุดหมายปลายทางแห่งความสำเร็จ ซึ่งการเป็นนักประชาสัมพันธ์อย่างมืออาชีพนั้นทำได้ไม่ยากนัก จึงต้องมีความรู้ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งก่อนลงมือปฏิบัติ และทำอย่างต่อเนื่อง จึงจะเกิดประสิทธิผล เพราะงานประชาสัมพันธ์ไม่ใช่แค่การชี้แจงหรือแจ้งให้ทราบเท่านั้น แต่งานประชาสัมพันธ์ที่แท้จริงคือกระบวนการสื่อสารที่จะสร้างการรับรู้ ความเข้าใจให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร จนเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีต่อองค์กรหรือทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อมั่น ให้ความร่วมมือกับการทำงานของคนในองค์กร

4. ด้านการประชาสัมพันธ์จะต้องมีการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ การเลือกใช้สื่อและวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อมุ่งหวังผลสัมฤทธิ์ของงาน และงานประชาสัมพันธ์จะทำได้ ง่ายๆ ไม่ได้ ต้องทำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวนี้อยู่บนพื้นฐานความรู้ความเข้าใจในด้านนิเทศศาสตร์ ศิลปศาสตร์ จิตวิทยาการสื่อสาร การทำงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ฉะนั้น การทำงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล ต้องไม่ใช่เรื่องที่ใครๆ ก็ทำได้ ต้องใช้คนที่มีความรู้ความสามารถดังกล่าว ซึ่งสำนักงานตำรวจแห่งชาติต้องให้ความสำคัญ และมีนโยบายการจัดสรรแต่งตั้งตำรวจที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของหน่วยให้เป็นไปตามที่กล่าวมานี้ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์องค์กรขับเคลื่อนไปอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบไม่ว่าจะเปลี่ยนตัวผู้นำองค์กรไปที่บุคคลก็ตาม

5. สำนักงานตำรวจแห่งชาติควรพิจารณาจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านกระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้งระบบ ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม และวางระบบการประชาสัมพันธ์ให้ขับเคลื่อนได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

6. สำนักงานตำรวจแห่งชาติควรใช้สื่อทางเลือกอย่างสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น และมีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ เพื่อรองรับการเติบโตและการขยายตัวของสื่อสังคมออนไลน์ใหม่ๆ ในอนาคต

7. สื่อทางเลือกที่น่าสนใจและสำนักงานตำรวจแห่งชาติควรให้การสนับสนุน คือการใช้ตำรวจชุมชนสัมพันธ์ มาเป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้และความเข้าใจกับประชาชน ซึ่งจะสามารถเรียกความเชื่อมั่นในองค์กรจากประชาชนได้

8. สำนักงานตำรวจแห่งชาติควรมีนโยบายการจัดกิจกรรมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ CSR (Corporate Social Responsibility) เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์อันดีและความร่วมมือจากประชาชนในการสนับสนุนงานของตำรวจ

8. สำนักงานตำรวจแห่งชาติควรมีการศึกษาถึงการสื่อสารภายในองค์กร เนื่องจากการส่งเสริมหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักงานตำรวจแห่งชาติจะไม่ประสบความสำเร็จ ถ้าปราศจากความร่วมมือจากตำรวจในองค์กร ตำรวจทุกคนในสำนักงานตำรวจแห่งชาติจะต้องเข้าใจ มีเป้าหมายเดียวกัน และให้ความร่วมมือร่วมใจในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรไปในทิศทางเดียวกัน

9. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เพราะการทำประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จไม่ใช่แค่ การทำให้สื่อเสนอข่าวของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ แต่สำนักงานตำรวจแห่งชาติจะต้องสร้างความเชื่อมั่นและให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับสื่อ ทำให้สื่อเข้าใจและยอมรับในข้อมูล เพื่อนำไปถ่ายทอด เผยแพร่ไปยังสาธารณชนต่อไป

10. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่เป็นตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์หลักของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ นอกจากนั้นก็เป็นสื่อมวลชนและประชาชนบางส่วน เน้นเฉพาะถึงการใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ แต่จากการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ที่ได้นั้นยังหมายความรวมถึงการทำหน้าที่ด้านการอำนวยความสะดวก และการให้บริการประชาชน รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตำรวจและประชาชน เป็นต้น ดังนั้น สำนักงานตำรวจแห่งชาติจึงต้องให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับประชาชน โดยเฉพาะงานที่สถานีตำรวจ และงานบริการประชาชนในหน่วยงานอื่นๆ เป็นต้น ดังนั้น การต่อยอดจากการศึกษาครั้งนี้ จึงน่าจะมีการทำงานวิจัยเชิงสำรวจอย่างจริงจัง การสำรวจความคิดเห็น การจัดประชุมสัมมนาอภิปราย การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายและผู้เกี่ยวข้อง ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติเหล่านี้จะเป็นเสมือนเข็มทิศนำทาง เพื่อจะได้รู้ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน สามารถนำมาวางแผนการพัฒนองค์กรให้มีชื่อเสียง ได้รับความเชื่อถือศรัทธาต่อองค์กรในที่สุด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ประจวบ อินอืด. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเอกชน. เอกสารประกอบการสอนวิชาการวางแผนการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ ๗-๑๕, นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, ๒๕๓๐.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ ๔. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพริก, ๒๕๔๐.
- วิจิตร อวาทะกุล,รศ. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ O.S. Printing House, ๒๕๓๔.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๒๖.
- เสรี วงษ์มณฑา. รศ.ดร.การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : A.N.การพิมพ์, ๒๕๔๐.

วารสาร

- ธิตี รักชาติ, ผศ. “รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร:กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร”. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร. ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๑ มกราคม - มิถุนายน ๒๕๕๕.
- ภักชуда อำไพพรรณ และ วิเชียร ลัทธพิงศ์พันธ์. “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน”. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า. ปีที่ ๒ ฉบับที่ ๒ (พฤษภาคม - สิงหาคม ๒๕๕๙)

วิทยานิพนธ์

- นุชนาท อิมฤทธา. “การประชาสัมพันธ์ทางด้านงานชุมชนและมวลชนสัมพันธ์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ”. หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๔๕.
- รัชทพงษ์ เตี้ยสุด, ร้อยตำรวจโท. “ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติในสายตาของผู้สื่อข่าวอาชญากรรมหนังสือพิมพ์รายวัน”. หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน), คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๔๔.

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ

พลตำรวจตรี สหรัฐ ศักดิ์ศิลป์ชัย

วัน เดือน ปีเกิด

๓ พฤศจิกายน ๒๕๐๕

การศึกษา

- ปริญญาตรีรัฐประศาสนศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ (รุ่นที่ ๓๘)

ประวัติการทำงานโดยย่อ

- ๒๕๒๘ รองสารวัตรสืบสวนสอบสวน สถานีตำรวจภูธรอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี
- ๒๕๒๙ รองสารวัตรป้องกันปราบปราม สถานีตำรวจภูธรอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี
- ๒๕๓๐ รองสารวัตรสืบสวนสอบสวน สถานีตำรวจภูธรอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี
- ๒๕๓๒ รองสารวัตรป้องกันปราบปราม สถานีตำรวจภูธรอำเภอพุนพิน
- ๒๕๓๕ สารวัตรสอบสวน สถานีตำรวจภูธรกิ่งอำเภอวิภาวดี
- ๒๕๓๘ สารวัตรสอบสวน สถานีตำรวจภูธรอำเภอกาญจนดิษฐ์
- ๒๕๔๓ พนักงานสอบสวน (สบ ๓) สถานีตำรวจภูธรอำเภอกาญจนดิษฐ์
- ๒๕๔๕ รอง ผู้กำกับการสืบสวนสอบสวน สถานีตำรวจภูธรอำเภอคีรีรัฐนิคม
- ๒๕๔๘ ผู้กำกับการ สถานีตำรวจภูธรอำเภอคีรีรัฐนิคม
- ๒๕๕๑ ผู้กำกับการ สถานีตำรวจภูธรอำเภอบ่อผุด
- ๒๕๕๓ รองผู้บังคับการสืบสวนสอบสวน ตำรวจภูธรภาค ๘
- ๒๕๕๕ รองผู้บังคับการ ตำรวจภูธรจังหวัดชุมพร
- ๒๕๕๗ รองผู้บังคับการ ตำรวจภูธรจังหวัดกระบี่
- ๒๕๕๘ รองผู้บังคับการสืบสวนสอบสวน ตำรวจภูธรภาค ๘
- ๒๕๕๙ ผู้บังคับการ กองคดีอาญา
- ๒๕๖๐ ผู้บังคับการ กองสารนิเทศ

ตำแหน่งปัจจุบัน

ผู้บังคับการ กองสารนิเทศ

สรุปย่อ

ลักษณะวิชา สังคมจิตวิทยา

เรื่อง การประชาสัมพันธ์ของกองสารนิเทศในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ
สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ผู้วิจัย พลตำรวจตรี สหรัญ ศักดิ์ศิลป์ ผู้ช่วย หลักรัฐธรรมนูญ วปอ. รุ่นที่ 60

ตำแหน่ง ผู้บังคับการกองคดีอาญา

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตามพระราชบัญญัติตำรวจแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๔๗ มาตรา ๖ วรรคแรก ได้บัญญัติว่า
“สำนักงานตำรวจแห่งชาติเป็นส่วนราชการมีฐานะเป็นนิติบุคคลอยู่ในบังคับบัญชาของนายกรัฐมนตรี
และมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(๑) รักษาความปลอดภัยสำหรับองค์ พระมหากษัตริย์ พระราชินี พระรัชทายาท ผู้สำเร็จ
ราชการแทนพระองค์ พระบรมวงศานุวงศ์ ผู้แทนพระองค์ และพระราชอาคันตุกะ

(๒) ดูแลควบคุมและกำกับการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจซึ่งปฏิบัติการตาม
ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา

(๓) ป้องกันและปราบปรามการกระทำความผิดทางอาญา

(๔) รักษาความสงบเรียบร้อย ความปลอดภัยของประชาชนและความมั่นคงของ
ราชอาณาจักร

(๕) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของข้าราชการตำรวจ
หรือสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

(๖) ช่วยเหลือการพัฒนาประเทศตามที่นายกรัฐมนตรีมอบหมาย

(๗) ปฏิบัติการอื่นใดเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้การปฏิบัติการตามอำนาจ หน้าที่ ตาม

(๑) (๒) (๓) (๔) หรือ (๕) เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ...”

จากบทบัญญัติข้างต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน้าที่ในการป้องกันและปราบปรามการ
กระทำความผิดทางอาญา รักษาความสงบเรียบร้อย ความปลอดภัยของประชาชนและความมั่นคง
ของราชอาณาจักรนั้น ย่อมมีความจำเป็นที่ต้องสัมผัสกับประชาชนในพื้นที่อย่างใกล้ชิด โดยประชาชน
เมื่อได้รับความเดือดร้อนไม่ว่าภัยนั้นจะเกิดจากอาชญากรรม ภัยพิบัติทางธรรมชาติ หรือภัยอันตราย
ใดๆ ประชาชนย่อมคาดหวังว่าข้าราชการตำรวจจะเป็นที่พึ่งของประชาชนได้

การปฏิบัติงานดังกล่าวทำให้เกิดการมีส่วนได้ส่วนเสียของประชาชน เนื่องจากเป็นงานที่
ถือว่าบำบัดทุกข์บำรุงสุขให้กับประชาชน ฉะนั้น ความคาดหวังของประชาชนในการทำงานของตำรวจ
จึงเกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ถึงแม้สังคมจะเจริญ พัฒนา หรือมีการเปลี่ยนแปลงไปมากมายเพียงใด
ตำรวจก็ยังคงเป็นที่คาดหวังของสังคมอยู่ดี โดยเฉพาะในสถานการณ์ปัจจุบันที่อาชญากรรมรูปแบบ

ต่างๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากตามการพัฒนาและการเจริญเติบโตของสังคมเมือง รวมถึงความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสาร

ตำรวจในฐานะที่เป็นผู้บังคับใช้กฎหมายกับผู้กระทำความผิด เมื่อใดก็ตามเมื่อการปฏิบัติถูกมองว่าไม่เป็นไปตามบรรทัดฐานของสังคมหรือตามกฎหมาย หรือไม่เป็นไปตามที่คาดหวังของประชาชน ย่อมก่อให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานแห่งชาติ ซึ่งมักจะปรากฏให้เห็นในข่าวสื่อมวลชนเสมอ แต่เนื่องด้วยปัจจุบัน สำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีอัตราการกำลังพลข้าราชการตำรวจในสังกัดจำนวน ๒๑๒,๙๘๒ นาย ซึ่งกำลังพลจำนวนดังกล่าวย่อมประกอบด้วยบุคลากรที่ดี และไม่ตีประกอบกัน

เมื่อมีตำรวจไม่ดีปรากฏขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อองค์กรมีชื่อเสียงไปในทางเสื่อมเสีย เกิดภาพลักษณ์เป็นลบตามมา ทำให้ประชาชนไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือทั้งในตัวบุคคลผู้ปฏิบัติรวมถึงองค์กร อาจเกิดความระแวงสงสัย หรือถึงขั้นเกลียดชัง ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ องค์กรหรือหน่วยงานนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรค ปัญหาในการปฏิบัติงานในที่สุด

การประชาสัมพันธ์ จึงมีความสำคัญยิ่งในการสร้างองค์กรสู่ความสำเร็จ สร้างความเข้าใจ ลดความขัดแย้ง สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและนำไปสู่ความร่วมมือในที่สุด หัวใจของการประชาสัมพันธ์คือการสร้างภาพลักษณ์ การเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน เพื่อหวังผลความร่วมมือและสนับสนุน อันจะนำไปสู่เป้าหมายคือทำให้เกิดความเชื่อถือศรัทธาและให้ความร่วมมือ

สำนักงานตำรวจแห่งชาติเป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีความจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชนในการปฏิบัติงาน ดังนั้น การเป็นที่ยอมรับ เชื่อมั่น ในความเป็นตำรวจมืออาชีพ ในขณะเดียวกันก็มีความจำเป็นต้องมีเครื่องมือในการเผยแพร่ผลการปฏิบัติงานให้ปรากฏแก่สายตาของประชาชนอย่างเป็นรูปธรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดภาพดีชัดเจนประทับใจ อันจะส่งผลดีต่อการปฏิบัติงานอย่างยั่งยืนต่อไป การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์นับเป็นเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านดีให้เกิดขึ้นในสายตาประชาชน เป็นที่เชื่อมั่นศรัทธา เกิดความร่วมมือในการสนับสนุนงานของตำรวจซึ่งก็คือการสร้างความปลอดภัย ความสงบสุขให้เกิดขึ้นในสังคม

กองสารนิเทศ ซึ่งเป็นหน่วยงานระดับกองบังคับการ ในสังกัดสำนักงานผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ เป็นหน่วยสนับสนุนการทำงานของผู้บังคับบัญชา ซึ่งตามพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ พ.ศ.๒๕๕๒ และกฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการเป็นกองบังคับการหรือส่วนราชการที่เรียกชื่ออย่างอื่นในสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พ.ศ.๒๕๕๒ รวมถึงระเบียบสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ว่าด้วยการกำหนดหน้าที่ของส่วนราชการในสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พ.ศ.๒๕๕๒ กำหนดอำนาจหน้าที่ของ กองสารนิเทศ ดังนี้

๑) ดำเนินการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่กิจกรรม ความรู้ ความก้าวหน้า และผลการปฏิบัติงาน ตลอดจนดำเนินการเกี่ยวกับงานสถานีวิทยุกระจายเสียง ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

๒) ดำเนินการเกี่ยวกับงานเฝ้าฟัง รวบรวม ตรวจสอบ ประเมินค่า วิเคราะห์ สรุป รายงานข่าวและสถานการณ์ จัดทำสรุปรายงานประจำวัน และรายงานข่าวที่สำคัญหรือเร่งด่วนให้ผู้บังคับบัญชา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบ

๓) ดำเนินการเกี่ยวกับงานพิธีภัณฑ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

๔) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

ประกอบทั้ง วิสัยทัศน์ของกองสารนิเทศคือ เป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือจากทุกภาคส่วนของสังคม โดยมีพันธกิจดังนี้

๑. ดำเนินการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการปฏิบัติด้านข้อมูลข่าวสารของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

๒. ดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยยึดประชาชนเป็นศูนย์กลางมุ่งสร้างเครือข่ายชุมชนองค์กรทุกภาคส่วนให้มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาของสังคม

๓. พัฒนาบุคลากรให้เป็นนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพเพื่อสร้างความเข้มแข็งขององค์กรและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

๔. เป็นศูนย์กลางด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

๕. ปฏิบัติงานร่วมมือกันหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมายเพื่อให้นโยบายของสำนักงานตำรวจแห่งชาติเกิดผลสัมฤทธิ์

จากอำนาจหน้าที่ข้างต้น กองสารนิเทศ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นหน่วยงานหลักในการทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ โดยมีบทบาทสำคัญในการเป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีหน้าที่ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ รวมถึงการบริหารจัดการ ระบบงานประชาสัมพันธ์ สนับสนุนและส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ของทุกหน่วยงานในสังกัดสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พัฒนาเชื่อมโยงและสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ทุกระบบไปสู่มาตรฐานสากล พัฒนาศักยภาพการประชาสัมพันธ์แก่บุคลากรของทุกหน่วยงานในสังกัด สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ดังนั้น กองสารนิเทศจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้บังคับบัญชาของสำนักงานตำรวจแห่งชาติจะใช้ประโยชน์ในด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานไปสู่สายตาประชาชน ซึ่งภารกิจสำคัญนี้ จึงจำเป็นที่กองสารนิเทศต้องมีแนวทางกลยุทธ์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ประกอบทั้งกับประชาชนมีความคาดหวังว่าข้าราชการตำรวจต้องเป็นที่พึงให้กับประชาชนได้ กองสารนิเทศจึงมีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ผลการปฏิบัติงานของตำรวจสู่สายตาประชาชนอันเป็นการสร้างเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีแก่สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติในปัจจุบัน

๒. เพื่อศึกษา วิเคราะห์ กรอบแนวทางและแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

๓. เพื่อเสนอแนะแนวทางปรับปรุงการผลิตสื่อ และการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ขอบเขตการศึกษา

๑. ศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สำนักงานตำรวจแห่งชาติของกองสารนิเทศผ่านสื่อมวลชน โดยมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ภายนอก
๒. รับฟังความคิดเห็นของสื่อมวลชน ประชาชนและผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
๓. ศึกษางานวิจัยและเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยศึกษา วิเคราะห์ รูปแบบกระบวนการและแนวทางการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ และวิธีดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับสาร โดยการสังเกตการณ์พูดคุย สัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ เพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ ข้าราชการตำรวจในสังกัดกองสารนิเทศ สื่อมวลชน และประชาชนจากสาขาอาชีพต่างๆ แล้วนำมา ข้อมูลมาวิเคราะห์ รวมทั้งการศึกษาวิเคราะห์จากบทความ เอกสาร งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของภาครัฐและภาคเอกชน

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้นำองค์กรสำนักงานตำรวจแห่งชาติต้องให้ความสำคัญและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์สำนักงานตำรวจแห่งชาติทั้งระบบอย่างจริงจัง เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่แค่การแถลงข่าว ชี้แจงข้อมูล หรือจัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่เท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน สื่อมวลชนและหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหน้าที่ของตำรวจ ทำให้เกิดความร่วมมือ การมีส่วนร่วม และการช่วยเหลือการปฏิบัติงาน ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน และความสงบสุขของสังคม
2. รัฐบาลปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นในยุทธศาสตร์หรือแผนแม่บทของสำนักงานตำรวจแห่งชาติต้องบรรจุประเด็นยุทธศาสตร์ด้านการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารองค์กรทั้งระบบไว้ด้วยอย่างชัดเจน สร้างระบบงานประชาสัมพันธ์ในโครงสร้างหลักขององค์กร และมีนโยบายให้หน่วยงานในสังกัดให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก
3. ในหลักสูตรการฝึกอบรมพัฒนาประสิทธิภาพกำลังพลของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ทุกหลักสูตรต้องมีวิชาทางการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรบรรจุในหลักสูตร เนื่องจากตำรวจทุกนายคือนักประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และงานประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือช่วยให้การดำเนินงานต่างๆ ขององค์กรเดินไปสู่จุดหมายปลายทางแห่งความสำเร็จ ซึ่งการ

เป็นนักประชาสัมพันธ์อย่างมืออาชีพนั้นทำได้ไม่่ง่ายนัก จึงต้องมีความรู้ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งก่อนลงมือปฏิบัติ และทำอย่างต่อเนื่อง จึงจะเกิดประสิทธิผล เพราะงานประชาสัมพันธ์ไม่ใช่แค่การชี้แจงหรือแจ้งให้ทราบเท่านั้น แต่งานประชาสัมพันธ์ที่แท้จริงคือกระบวนการสื่อสารที่จะสร้างการรับรู้ความเข้าใจให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร จนเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีต่อองค์กรหรือทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อมั่น ให้ความร่วมมือกับการทำงานของคนในองค์กร

4. ด้านการประชาสัมพันธ์จะต้องมีการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ การเลือกใช้สื่อและวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อมุ่งหวังผลสัมฤทธิ์ของงาน และงานประชาสัมพันธ์จะต่างๆ หลุดๆ ไม่ได้ ต้องทำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวนี้อยู่บนพื้นฐานความรู้ความเข้าใจในด้านนิเทศศาสตร์ ศิลปศาสตร์ จิตวิทยาการสื่อสาร การทำงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ฉะนั้น การทำงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล ต้องไม่ใช่เรื่องที่ใครๆ ก็ทำได้ ต้องใช้คนที่มีความรู้ความสามารถดังกล่าว ซึ่งสำนักงานตำรวจแห่งชาติต้องให้ความสำคัญ และมีนโยบายการจัดสรรแต่งตั้งตำรวจที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของหน่วยให้เป็นที่ไปตามที่กล่าวมานี้ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์องค์กรขับเคลื่อนไปอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบไม่ว่าจะเปลี่ยนตัวผู้นำน้องการไปก็ยุคก็สมัยก็ตาม

5. สำนักงานตำรวจแห่งชาติควรพิจารณาจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านกระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้งระบบ ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม และวางระบบการประชาสัมพันธ์ให้ขับเคลื่อนได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

6. สำนักงานตำรวจแห่งชาติควรใช้สื่อทางเลือกอย่างสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น และมีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ เพื่อรองรับการเติบโตและการขยายตัวของสื่อสังคมออนไลน์ใหม่ๆ ในอนาคต

7. สื่อทางเลือกที่น่าสนใจและสำนักงานตำรวจแห่งชาติควรให้การสนับสนุน คือการใช้ตำรวจชุมชนสัมพันธ์ มาเป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้และความเข้าใจกับประชาชน ซึ่งจะสามารถเรียกความเชื่อมั่นในองค์กรจากประชาชนได้

8. สำนักงานตำรวจแห่งชาติควรมีนโยบายการจัดกิจกรรมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ CSR (Corporate Social Responsibility) เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์อันดีและความร่วมมือจากประชาชนในการสนับสนุนงานของตำรวจ

8. สำนักงานตำรวจแห่งชาติควรมีการศึกษาถึงการสื่อสารภายในองค์กร เนื่องจากการส่งเสริมหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักงานตำรวจแห่งชาติจะไม่ประสบความสำเร็จ ถ้าปราศจากความร่วมมือจากตำรวจในองค์กร ตำรวจทุกคนในสำนักงานตำรวจแห่งชาติจะต้องเข้าใจ มีเป้าหมายเดียวกัน และให้ความร่วมมือร่วมใจในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรไปในทิศทางเดียวกัน

9. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เพราะการทำประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จไม่ใช่แค่ การทำให้สื่อเสนอข่าวของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ แต่สำนักงานตำรวจแห่งชาติจะต้องสร้างความเชื่อมั่นและให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับสื่อ ทำให้สื่อเข้าใจและยอมรับในข้อมูล เพื่อนำไปถ่ายทอด เผยแพร่ไปยังสาธารณชนต่อไป

10. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่เป็นตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์หลักของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ นอกจากนั้นก็เป็นสื่อมวลชนและประชาชนบางส่วน เน้นเฉพาะถึงการใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ แต่จากการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ที่ได้นั้นยังหมายความรวมถึงการทำหน้าที่ด้านการอำนวยความสะดวก และการให้บริการประชาชน รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตำรวจและประชาชน เป็นต้น ดังนั้น สำนักงานตำรวจแห่งชาติจึงต้องให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับประชาชน โดยเฉพาะงานที่สถานีตำรวจ และงานบริการประชาชนในหน่วยงานอื่นๆ เป็นต้น ดังนั้น การต่อยอดจากการศึกษาครั้งนี้ จึงน่าจะมีการทำงานวิจัยเชิงสำรวจอย่างจริงจัง การสำรวจความคิดเห็น การจัดประชุมสัมมนาอภิปราย การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายและผู้เกี่ยวข้อง ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติเหล่านี้จะเป็นเสมือนเข็มทิศนำทาง เพื่อจะได้รู้ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน สามารถนำมาวางแผนการพัฒนองค์กรให้มีชื่อเสียง ได้รับความเชื่อถือศรัทธาต่อองค์กรในที่สุด