

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ภาพลักษณ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)" ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีผู้ได้ทำการศึกษาวิจัยไว้แล้วมา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและประสิทธิผลของการสื่อสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
6. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
7. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมาย "การประชาสัมพันธ์" ว่า การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relation Society of America) หรือ PRSA ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกค้าและผู้ว่าจ้าง ด้วยเหตุนี้ อาชีพการประชาสัมพันธ์ จึงมีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่ความเข้าใจร่วมกันและความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มต่างๆ และ สถาบันสังคม

นิยามของการประชาสัมพันธ์ คำว่า การประชาสัมพันธ์ แปลมาจากคำในภาษาอังกฤษ คือ Public Relations โดยคำว่า Public แปลเป็นภาษาไทยคือ ประชา ซึ่งหมายถึง หมู่คน และคำว่า Relations แปลเป็นภาษาไทยคือ สัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง การผูกพัน ดังนั้น คำว่าการประชาสัมพันธ์เมื่อแปลตามตัวอักษร ก็จะได้ความหมายว่า "การเกี่ยวข้องกับหมู่คน"

ไอวี แอล ลี (Ivy L Lee, 1930) นักวิชาชีพทางการประชาสัมพันธ์ซึ่งถือเป็นบิดาของการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การดำเนินงานอะไรก็ตาม ได้มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนเผยแพร่ออกไปให้ประชาชนได้เข้าใจถึงการดำเนินงานให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วยประชาชนจะให้การสนับสนุนผลงานนั้น

เบอร์เนส (Bernays, 1952) ผู้บุกเบิกงานประชาสัมพันธ์ ให้ความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ

1. เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย ตลอดจนเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ และ วิธดำเนินงานของสถาบัน
3. ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และ วิถีการดำเนินงานของสถาบัน

บาสกิน (Baskin, 1997) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการองค์การเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทศนคติ (Attitude) และ ค่านิยม (Value) หรือ เป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับสาธารณชน

กรันนิง และ ฮันท์ (Gruning and Hunt, 1984) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่มีการวางแผนและการดำเนินการอย่างเป็นระบบ มีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลสองฝ่ายเสมอ กล่าวคือ เป็นการสร้าง และ รักษา

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน โดยอาศัยการสื่อสารระหว่างกันในรูปแบบต่างๆ โดยการสื่อสารดังกล่าว คือ พฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคน หรือ องค์กรที่มีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน

วิรัช ลิขิตรัตนกุล (2535) ให้คำจำกัดความว่า "การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแบบแผนและการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย" ดังนั้น กล่าวโดยสรุป "การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง"

นอกจากนี้ ยังมีสมาคม สถาบัน ตลอดจนนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์อีกเป็นจำนวนมาก ต่างก็ให้ความหมายและคำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความแตกต่างกันในถ้อยคำและรายละเอียดปลีกย่อย แต่แนวความคิดและความหมายจะอยู่ในแนวเดียวกันทั้งสิ้น

ศาสตร์และศิลป์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์อาจพิจารณาได้ว่าเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ไปพร้อมๆกัน ในตัวเอง โดยสามารถอธิบายความละเอียด ได้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ที่เป็นศาสตร์ ศาสตร์ ในที่นี้หมายถึง วิทยาการ ความรู้ ความเชื่อถือที่กำหนดไว้เป็นระบบระเบียบที่พึงเชื่อถือได้ และสามารถศึกษาค้นคว้าหาความจริงได้อย่างมีระเบียบแบบแผนและมีระบบ



วิชาการประชาสัมพันธ์ เป็นวิชาที่มีระเบียบแบบแผน มีเหตุมีผลและอาจศึกษาเรียนรู้ได้จากตำราต่าง ๆ เป็นการศึกษาค้นคว้าหาหลักและทฤษฎีที่น่าเชื่อถือได้ไว้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีการศึกษาค้นคว้าถึงกระบวนการในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมนุษย์ เพื่ออธิบายและวิเคราะห์พฤติกรรมของมนุษย์ที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันในสังคม รวมทั้งการศึกษาวิจัยถึงประชาคมติ และความสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มบุคคลกับองค์กรสถาบันที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สามารถศึกษา เรียนรู้วิธีการ และถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้อื่นได้นั้น จึงกล่าวได้ว่า วิชาการประชาสัมพันธ์อยู่ในขอบเขตของศาสตร์ทางด้านสังคมวิทยา การประชาสัมพันธ์มีลักษณะการดำเนินงานที่ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ รวมทั้งประสบการณ์และทักษะของแต่ละบุคคล ทั้งยังต้องประกอบด้วยเทคนิคการประชาสัมพันธ์บางอย่างที่เป็นความสามารถเฉพาะตัว เช่น ความสามารถและทักษะในการสื่อสาร ซึ่งถ่ายทอดและลอกเลียนแบบกันได้ยาก ทั้งนี้เนื่องจากความสามารถเฉพาะตัวของแต่ละคนย่อมไม่เหมือนกัน เทคนิคอย่างหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์คนหนึ่งนำไปใช้แล้วประสบผลสำเร็จ หากนักประชาสัมพันธ์อีกคนหนึ่งนำไปใช้อาจไม่ได้ผลและประสบความล้มเหลวก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถเฉพาะตัว ความเหมาะสมของสถานการณ์ สภาพแวดล้อม เวลา และสถานที่ เป็นต้น

โดยที่การประชาสัมพันธ์เป็นการนำเอาหลักการ ความรู้ที่ได้ศึกษามา ไปประยุกต์ใช้ จึงมีลักษณะเป็นศิลปะ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะยึดถือกฎเกณฑ์ หรือระเบียบแบบแผนที่ตายตัวไม่ได้ แต่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และวิธีการให้สอดคล้องเหมาะสมกับเงื่อนไขของสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ทั้งนี้ ศิลปะของการประชาสัมพันธ์จะต้องใช้ความสามารถพิเศษเฉพาะตัวเป็นหลัก ดังนั้น คุณสมบัติส่วนตัวของผู้ทำงานประชาสัมพันธ์ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จ หรือ ล้มเหลวของงานประชาสัมพันธ์นั้นๆ

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

แซม แบล็ค (Sam Black, 1983) ชี้ให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายที่สำคัญพอสรุปได้ 3 ประการ ดังนี้

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่... ๗ ... ๒๕๕๕
เลขทะเบียน..... ๒๔๐๒๐๒
เลขเรียกหนังสือ.....

1. **เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน** (Positive steps to achieve good will) ความนิยม (Good will) จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงาน และ ความอยู่รอดขององค์กร ประกอบไปด้วย การปลุกกระตุ้น (Arousing) เพื่อสร้าง และ อ้าวงไว้ซึ่งความนิยม เชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชน ทำให้การดำเนินงานขององค์กรนั้นๆเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่น และ บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย
2. **เพื่อปกป้อง และ รักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย** (Action to safeguard reputation) ชื่อเสียงของสถาบันย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรด้วย หากองค์กรมีชื่อเสียงที่เป็นไปในทางลบหรือทางเสื่อมเสีย ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อองค์กรแห่งนั้นย่อมเป็นไปในทางลบเช่นกัน องค์กรทุกแห่งจึงต้องพยายามปกป้อง และ รักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีเสมอ เพื่อสร้าง และ รักษาชื่อเสียงของตนเองรวมทั้งการแสดงออกถึงความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม
3. **เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน** (Internal Relationship) หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงาน หรือ บุคลากรขององค์กร ความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน จะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริหาร และการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และ มีประสิทธิภาพ รวมทั้งพนักงานภายในองค์กรมีความเข้าใจในนโยบาย และการดำเนินงานขององค์กรเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

นอกจากนี้ วิรัช ลิขิตรัตนกุล (2542) ยังกล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์อยู่ที่การประเมิน วิเคราะห์ และ ชักจูงประชาคมติของกลุ่มประชาชน วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ มีดังนี้

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และ ประเภทของการดำเนินงานธุรกิจขององค์กรนั้นๆให้กลุ่มประชาชนได้รับทราบ

2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหาร หรือ ฝ่ายจัดการ (Management) ได้ทราบถึงทัศนคติ ประชาคมติ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์กร
3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้า และ ค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร
4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นองค์กรภาคเอกชน เช่น บริษัท ห้างร้าน ก็เพื่อให้ ลูกค้ายอมรับในบริษัทของตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์ และ การบริการที่บริษัท จำหน่ายอยู่
5. เพื่อทำหน้าที่จัดปัญหายุ่งยากต่างๆภายในองค์กร
6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหาร หรือ ฝ่ายจัดการ ให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง เพื่อ ความเจริญก้าวหน้า และ ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร

การติดต่อสื่อสาร

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความ ร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง ซึ่งความเข้าใจอันดีและความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นได้ก็ต้อง อาศัยการติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อนำข้อมูลหรือเนื้อหาสาระ จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคล หนึ่ง

นิยามของการติดต่อสื่อสาร

วิรัช ลิขิตนกุล (2535) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารคือ “กระบวนการในการส่งผ่านหรือสื่อ ความหมายระหว่างบุคคล” หรือคือ “ศิลปะแห่งการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติ จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง” สังคมมนุษย์เป็นสังคมที่สมาชิกมีพฤติกรรมความต้องการ เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ทั้งนี้โดยที่มนุษย์มีความสามารถในการสื่อ ความหมายให้ผู้อื่นเข้าใจได้ โดยแสดงออกในรูปของความต้องการ ความปรารถนา ความรู้สึกนึก คิด ความรู้และประสบการณ์ต่างๆ จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง การติดต่อสื่อสารจึงมี ความสำคัญยิ่งในการดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมของมนุษย์

องค์ประกอบของการสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1.1 **ผู้ส่งสาร (Sender)** คือผู้ที่เริ่มต้นกระบวนการสื่อสาร อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร หรือสถาบันก็ได้ เช่น ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ป้องกันไฟฟ้า ผู้ส่งสารคือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ศูนย์ควบคุมไฟฟ้า สถานีควบคุมไฟฟ้า หรือถ้าเป็นบุคคลก็ได้แก่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ป้องกันไฟฟ้า เป็นต้น

1.2 **ข่าวสาร (Message)** คือ เนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารต้องการส่ง ซึ่งเนื้อหาสาระดังกล่าวนี้สามารถสื่อความหมายหรือตีความหมายให้เกิดความเข้าใจได้ เช่น ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ป้องกันไฟฟ้านั้น ข่าวสารได้แก่ ความรู้เรื่องไฟฟ้า ผลกระทบที่เกิดจากไฟฟ้า วิธีการป้องกันไฟฟ้า วิธีการดับไฟฟ้า เป็นต้น

1.3 **สื่อ หรือ ช่องทาง (Media or Channel)** คือ หนทางหรือวิถีทางที่จะนำเอาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับ หากปราศจากสื่อหรือช่องทางแล้ว ข่าวสารก็ไม่อาจไปถึงผู้รับได้ ช่องทางในการสื่อสารมีมากมาย เช่น การพูด การเขียน การส่งสัญญาณควัน สัญญาณเสียงกลอง ไปจนถึงช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัยในปัจจุบัน ได้แก่ การพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

1.4 **ผู้รับสาร (Receiver)** คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมายของการสื่อสาร และเป็นจุดหมายปลายทางของการสื่อสาร โดยเป็นผู้รับข่าวสารที่ผู้ส่งสารส่งมาให้โดยผ่านทางสื่อหรือช่องทาง ผู้รับสารจึงเป็นผู้ที่ผู้ส่งสาร โดยพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ และ ความเข้าใจตามที่ผู้ส่งสารประสงค์หรือปรารถนา เช่น ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ป้องกันไฟฟ้านั้น ผู้รับสาร คือ ประชาชน หน่วยงานเอกชน หรือหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีในเรื่องปัญหาไฟฟ้าและให้เกิดความร่วมมือในการป้องกันไฟฟ้า

สื่อประชาสัมพันธ์

คือ หนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลก

อย่างไรก็ตาม สามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อ ได้เป็น 5 ประเภทคือ

1.1 **สื่อบุคคล** หมายถึงตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สื่อบุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่น การสนทนา พบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การได้วาที การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษ ต่างๆ แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัดคือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที และเป็นสื่อที่ไม่ถาวร ยากแก่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากนี้จะมีผู้บันทึกคำพูดนั้นๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงเอาไว้

1.2 **สื่อมวลชน** จากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร และเกิดเป็นสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532)

ทั้งนี้ สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความคงทนถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีก แต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตาบอดหรืออ่านหนังสือไม่ออก

ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกลเพราะใช้คลื่นวิทยุ ไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือนหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และสามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่อีก ดังนั้นหากมิได้ตั้งใจฟังในบางครั้งก็ทำให้ได้ข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์

สื่อวิทยุโทรทัศน์ และ ภาพยนตร์ จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่ง แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้

1.3 **สื่อสิ่งพิมพ์** เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิต และ เผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เย็บเล่ม เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว เป็นต้น หรือที่เย็บเป็นเล่ม เช่น วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มาก และมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่น ในรูปปฏิทิน รูปโลก สมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบทอาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

1.4 **สื่อโสตทัศน** เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพ และหรือเสียง โดยปกติสื่อโสตทัศนแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสื่อวัสดุ และส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาด แบบจำลอง หรือของตัวอย่าง หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ เช่น เทปบันทึกเสียง เทปวีดิทัศน์ ฟิล์มภาพยนตร์ แผ่นดิสเก็ต แผ่นซีดีรอม เป็นต้น ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ได้แก่ เครื่องเล่น เทปบันทึกเสียง เครื่องเล่นวีดิทัศน์ เครื่องฉายภาพยนตร์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

โดยภาพรวมแล้ว สื่อโสตทัศนมีข้อดีคือมีความน่าสนใจ เป็นสื่อที่คงทนถาวร นำมาใช้ได้บ่อยครั้ง และสามารถคัดลอกเพื่อนำไปใช้ที่อื่นได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้อุปกรณ์ซึ่งบางประเภทมีราคาแพง และต้องมีความรู้ในการใช้ และจำเป็นต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ เป็นแหล่งพลังงาน

ในปัจจุบันนี้ คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการติดต่อสื่อสารและในงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อผสม (Multi-media) ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีเนื่องจากให้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ที่สมจริงเป็นธรรมชาติ และผู้รับยังสามารถมีส่วนร่วมและตอบสนองต่อสื่อดังกล่าวได้ ส่วนข้อจำกัดคือมีความยุ่งยากในการจัดเตรียมอุปกรณ์ ผู้รับต้องมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์พอสมควร และต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงาน

นอกจากนี้ ในยุคที่โลกไร้พรมแดน การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ และจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพลโลกในอนาคตอันใกล้ โดยอินเทอร์เน็ตมีข้อดีคือสามารถเข้าถึงประชาชนทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสามารถโต้ตอบเพื่อซักถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือข้อมูลที่ไม่เข้าใจได้โดยตรงผ่านทางระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

1.5 สื่อกิจกรรม ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดริ้วขบวน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้นๆ เท่านั้น

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิธีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ รวมถึงบริษัทฯ ใช้สื่อใดในการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์บ้าง และ กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ตามที่บริษัทฯ ได้วางแผนไว้หรือไม่

2.แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร

ในเรื่องของแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรนั้น มีผู้ได้ให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้

ความหมายของการสื่อสารในองค์กร คือ

กรีซ สืบสนธิ (2537) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารในองค์กรว่า กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลทุกระดับ ทุกหน่วยงาน โดยมีความสัมพันธ์ภายใต้สภาพแวดล้อมบรรยากาศขององค์กร ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนไปตามกาลเทศะ บุคคล ตลอดจนสาระเรื่องราว และ วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

เบส และ ริทเธอบแน (Bass and Rytterband, 1979) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารในองค์กรว่า เป็นกระบวนการของสมาชิกในองค์กรที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพื่อให้กิจการงานสามารถดำเนินไปได้ และ ช่วยในการแก้ปัญหาต่างๆ โดยอาศัยการสื่อสารสร้างความสัมพันธ์ทั้งในด้านความคิด ความรู้สึก และ ทศนคติ

กิบสัน และ ฮอดเก็ตส์ (Gibson and Hodgetts, 1991) ได้กล่าวว่า การสื่อสารในองค์กรเป็นการถ่ายทอดข่าวสาร และ ความรู้ระหว่างสมาชิกในองค์กร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะบรรลุถึงประสิทธิภาพ และ ประสิทธิผลขององค์กร

วิลสัน และ คณะ (Wilson, Loyd H. Goodall et al., 1986) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารภายในองค์กรเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน และ สร้างสรรค์สัมพันธภาพภายใต้วัฒนธรรมองค์กร โดยมีสภาพแวดล้อมในการจัดการ และ ประสานงาน รวมถึงการกระทำไปสู่เป้าหมาย

นอกจากนี้ ฮูสแมน (Huseman, 1973) ยังได้เสริมในประเด็นที่ว่า การสื่อสารภายในองค์กรอาจอยู่ในรูปของการพูดคุย การสัมภาษณ์ หรือ การเขียนผ่านสื่อต่างๆ เช่น จดหมายตอบโต้ จุลสาร หรือ วารสารภายในก็ได้ ประสิทธิภาพของการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับรูปแบบในการจัดการ และ ความชำนาญในการสื่อของบุคลากรในองค์กร

กล่าวโดยสรุป ก็คือการสื่อสารภายในองค์กรถือเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะขับเคลื่อนให้องค์กรดำเนินไปสู่ความสำเร็จ เพราะการสื่อสารนั้นถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างพนักงานทุกระดับในองค์กร เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกันในหมู่พนักงาน รวมไปถึงสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรอีกด้วย เพราะการสื่อสารจะช่วยให้พนักงานนั้นสามารถเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนเอง จึงส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปได้อย่างดี อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในองค์กร

ความสำคัญของการสื่อสารภายในองค์กร

การสื่อสารนับเป็นเรื่องที่สำคัญต่อชีวิตมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่จำเป็น อันได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และ ยารักษาโรค แต่การจะให้ได้มาซึ่งปัจจัยทั้งสี่นั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือแน่นอน มนุษย์อาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆของตน และ เป็นเครื่องมือสำคัญของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากเพียงใด และ ประกอบด้วยจำนวนคนมากเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงต่างๆสามารถก่อให้เกิดความไม่เข้าใจ และ ความไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา (ปรมะ สตะเวทิน , 2546)

การสื่อสารมีความสำคัญต่อมนุษย์ 5 ประการ คือ

1. ความสำคัญต่อความเป็นสังคม การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่ทำให้มนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นสังคม เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน เพื่อสร้างกฎเกณฑ์ของสังคม และ พฤติกรรมของสมาชิกของสังคม อันจะทำให้อยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข
2. ความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน ตลอดเวลาตั้งแต่เราตื่นนอน เราทำการสื่อสารเป็นประจำ ทั้งในฐานะผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ทั้งในการทำงาน การสมาคมติดต่อกับบุคคลอื่น และการพักผ่อน
3. ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจ เช่น ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และ บุคคลกลุ่มต่างๆใช้ในการโฆษณา ชักจูงใจผู้บริโภค และ ใช้ในการสื่อสารในรูปแบบต่างๆในการบริหารงาน และ ปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร
4. ความสำคัญต่อการปกครอง ในการดำเนินการปกครองนั้น รัฐบาลจะต้องเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และ ได้รับความร่วมมือจากประชาชน รวมทั้งตรวจสอบประชาติเพื่อให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของประชาชน
5. ความสำคัญต่อการเมืองระหว่างประเทศ สังคมโลกปัจจุบันเป็นสังคมต่างประเทศ แต่ละประเทศจำเป็นต้องหาการสนับสนุนทางการเมืองจากประเทศอื่น ซึ่งทำให้จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ

ประเภทของการสื่อสารภายในองค์กร

สุนิสา ประวิชัย (2542) ได้กล่าวว่า การสื่อสารในองค์กรสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภทแตกต่างกันออกไปตามเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่ง ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. แบ่งตามจำนวนผู้ร่วมสื่อสาร

การสื่อสารในองค์กรแบ่งตามจำนวนผู้ร่วมสื่อสารได้ 3 ประเภท คือ

1.1 การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) การสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์กร หมายถึง การสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน ที่อาจจะสื่อสารกันโดยใช้วัจนภาษา อวัจนภาษา หรือ ทั้งสองอย่างร่วมกัน อาจมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงาน หรือ ไม่เกี่ยวข้องกับงานก็ได้ โดยสื่อสารในสถานการณ์ หรือ โอกาสต่าง ๆ กันขององค์กร

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารหลักของบุคลากรในองค์กร โดยทั่วไปจะมีเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับเรื่องงาน เรื่องกฎระเบียบปฏิบัติ และ เรื่องเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ของคนในองค์กร

1.2 การสื่อสารกลุ่มย่อย (Small Group Communication) การสื่อสารกลุ่มย่อยเป็นการสื่อสารตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปแต่ไม่เกิน 20 คน ที่มีความสนใจมีจุดมุ่งหมาย และ มีการแสดงออกในบางเรื่องร่วมกัน นอกจากนี้ แต่ละกลุ่มย่อยในองค์กรก็อาจมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันอีกด้วย

การสื่อสารกลุ่มย่อยนี้มีบทบาทไม่น้อยต่อองค์กร การดำเนินงานขององค์กรจำเป็นต้องใช้การสื่อสารดังกล่าวในหลายโอกาส เช่น ใช้ในการประชุม หรือ ในรูปของคณะกรรมการ เป็นต้น

1.3 การสื่อสารกับสาธารณชน (Public Communication) การสื่อสารกับสาธารณชนภายในองค์กร หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ๆ ทั้งภายใน และ ภายนอกองค์กร อาจจะเป็นการสื่อสารด้วยการพูดต่อหน้าสาธารณชน หรือ สื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ส่วนใหญ่มักจะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว คือ ผู้ส่งสารจะส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากแต่เพียงฝ่ายเดียว เพื่อความรวดเร็วในการส่งสารส่วนใหญ่เนื้อหาที่ส่งจะมีลักษณะกว้างๆ

2. แบ่งตามทิศทางในการสื่อสาร

การสื่อสารที่แบ่งตามทิศทางในการสื่อสารมี 4 แบบ ได้แก่

2.1 การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) หรือ การสื่อสารตามแนวดิ่ง เป็นลักษณะการสื่อสารในองค์กรแบบคลาสสิก การสื่อสารแบบนี้เป็นไปตามสายการบังคับบัญชาจากผู้มีอำนาจสูงไปสู่ระดับที่ต่ำกว่าในองค์กร เพื่อสั่งงานเพื่อให้ข่าวสารที่เกี่ยวกับการทำงาน เพื่อบอกผู้ใต้บังคับบัญชาเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของเขา

แคทซ์ และ คาน (อ้างถึงใน Gibson and Hodgetts, 1991) กล่าวว่า ข่าวสารที่ถ่ายทอดจากผู้บังคับบัญชามายังผู้ใต้บังคับบัญชามีอยู่ 5 ประเภท คือ

1. ข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการทำงาน เป็นข้อมูลของสิ่งที่พนักงานถูกคาดหวังให้ทำ อำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละคน พวกเขาจะทำงานเหล่านี้ได้อย่างไร รูปแบบของการติดต่อสื่อสารอาจอยู่ในรูปของคำสั่ง การอธิบาย คู่มือการปฏิบัติงาน และ คำบรรยายลักษณะงาน
2. ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุผลของการทำงาน ทำให้พนักงานทราบถึงบทบาทของแต่ละคนในองค์กร ทราบว่างานของแต่ละคนมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานอื่นๆ และ ตำแหน่งอื่นๆ อย่างไร ทำไม ต้องทำงานนั้น ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าเขามีส่วนช่วยองค์กรบรรลุเป้าหมายอย่างไร
3. ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย และ วิธีปฏิบัติขององค์กร ข้อมูลเหล่านี้จัดเป็นข้อมูลพื้นฐานที่องค์กรต้องแจ้งให้พนักงานทราบ โดยพนักงานจะได้รับการบอกเกี่ยวกับชั่วโมงการทำงาน เงินเดือน ค่ารักษาพยาบาล การลาป่วย สวัสดิการต่างๆ ตลอดจนระเบียบวินัย และ กฎเกณฑ์ที่พนักงานควรปฏิบัติ ซึ่งขั้นตอนนี้มักบรรจุอยู่ในระยะของการปฐมนิเทศ
4. ข่าวสารเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ข้อมูลนี้มีอยู่ 3 ประเภท คือ พนักงานปฏิบัติงานได้ผลอย่างไร พนักงานควรปรับปรุงตัวเองอย่างไร และ องค์กรสามารถช่วยให้พนักงานปรับปรุงตัวเองได้ดีขึ้นอย่างไร

5. ข่าวสารเกี่ยวกับเป้าหมายขององค์กร ทำให้พนักงานเข้าใจถึงภารกิจ และ วัตถุประสงค์ขององค์กร จะช่วยให้เกิดความภาคภูมิใจในชื่อเสียง และ การมีส่วนร่วม สร้างสรรค์ความเจริญต่อสังคมที่องค์กรนั้นตั้งอยู่ และ ยังทำให้พนักงานมีความรู้สึกอยากพัฒนาตนเอง โดยเฉพาะด้านความรู้ความสามารถเฉพาะตัว โดยจัด ประชุมสัมมนา และ การเผยแพร่ข่าวสาร

การสื่อสารจากบนลงล่างมักออกมาในรูปแบบของคำสั่ง นโยบาย วิธีปฏิบัติงาน อำนาจ งาน คำเตือน คำยืนยัน และ การชักจูงความเข้าใจของข่าวสาร โดยทั่วไปจะใช้ช่องทางการส่ง สาร คือ การสั่งงานตามลำดับชั้น ไปสเตอร์ และ กระดานปิดประกาศ วารสารของบริษัท คู่มือ พนักงาน รายงานประจำปี เสียงตามสาย สหภาพแรงงาน และ การประชุมกลุ่ม

โดยสรุปการสื่อสารแบบนี้เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว อาจเกิดปัญหาเรื่องตีความหมาย ผิดไปจากความจริงได้ นอกจากนี้ หากองค์กรมีระดับชั้นมากเท่าใด ศักยภาพของความยุ่งยากในการสื่อความหมายไปยังผู้ปฏิบัติงานที่อยู่ระดับต่ำกว่าจะมากขึ้นเท่านั้น การบิดเบือนจากความจริง การกรอง สามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับชั้นขององค์กร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดัดแปลง ข่าวสารที่ส่งไปแต่แรกได้

2.2 การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) หรือ การสื่อสารในแนวตั้ง หมายถึง การสื่อสารจากระดับต่ำกว่าไปยังระดับที่สูงกว่า การสื่อสารประเภทนี้ เป็น สิ่งสำคัญสำหรับตำแหน่ง หรือ ส่วนต่างๆที่ต้องทำงานประสานกัน ซึ่งช่วยเสริมสร้าง ทศนคติ และ กำลังใจในการทำงาน สารจากพนักงานเป็นสิ่งที่มีความค่าแก่ผู้บริหาร เพราะช่วยชี้ให้เห็นว่า พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสารที่ได้รับจากผู้บังคับบัญชา เพียงใด แต่ในบางครั้งการสื่อสารจากล่างขึ้นบนนี้ มักมีการกรอง หรือ บิดเบือน ข่าวสารเฉพาะที่ผู้ปฏิบัติงานต้องการให้ผู้บริหารทราบเท่านั้น (กริช สืบสนธิ์, 2526) โดยมีช่องทางการสื่อสาร คือ การประชุมกลุ่ม การร้องทุกข์ การเรียกร้อง การ ปรีกษาหรือ การสัมภาษณ์พนักงานที่ลาออก และ สหภาพแรงงาน

เสนาะ ตียาว (2538) กล่าวว่า ข้อมูลที่ผู้ได้บังคับบัญชาส่งให้ผู้บังคับบัญชา หรือ ผู้บริหาร แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. การแจ้งถึงสิ่งที่ผู้ได้บังคับบัญชาดำเนินการ คือ ความสำเร็จของงาน ความก้าวหน้าของงาน และ แผนการปฏิบัติงานในอนาคต
2. อธิบายถึงปัญหาการทำงานที่ผู้ปฏิบัติงานไม่อาจแก้ไข โดยหวังว่าจะได้รับความช่วยเหลือจากผู้บังคับบัญชา หรือ ผู้บริหาร
3. ให้ข้อเสนอแนะ หรือ ความคิดเห็น เพื่อปรับปรุงหน่วยงาน หรือ องค์กรโดยส่วนรวมให้ดีขึ้น
4. การเปิดถึงความคิด หรือ ความรู้สึกของผู้ปฏิบัติงานในเรื่องงาน เพื่อนร่วมงาน และ องค์กรให้ผู้บังคับบัญชา หรือ ผู้บริหารทราบ

มัลลิกา ต้นสอน (2544) ได้ชี้แจงว่า แม้ว่าการติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบนจะให้ผลดีต่อ องค์กร แต่ในความเป็นจริงแล้วกลับพบว่า การสื่อสารในรูปแบบนี้ทำได้ยาก และ มักถูกละเลย ซึ่ง อาจมีปัญหาจากหลายสาเหตุ ดังนี้

1. พนักงานขาดความเป็นอิสระที่จะเข้าพบกับผู้บังคับบัญชา ขณะที่หัวหน้างานสามารถ จะเรียกพนักงานเข้าพบได้เกือบตลอดเวลา ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างกันในการ ติดต่อสื่อสาร และ ให้ข้อมูลที่สำคัญ
2. พนักงานขาดทักษะในการติดต่อสื่อสาร จึงไม่สามารถให้ข่าวสารได้ชัดเจนเท่ากับ ผู้บังคับบัญชา ซึ่งมีโอกาสได้รับการฝึกอบรม การพัฒนาทั้งอย่างเป็นทางการ และ จากประสบการณ์ตรง นอกจากนี้ ผู้บังคับบัญชายังมีความเชี่ยวชาญในการเตรียม ข้อมูล ตลอดจนได้รับความช่วยเหลือทางเทคนิค และ มีการใช้สื่อต่างๆ ในการ รวบรวม ประมวลผล และ นำเสนอข้อมูลได้เป็นอย่างดี
3. พนักงานมีแนวโน้มที่จะปกปิดความคิดของเขา เนื่องจากเกรงว่า อาจประสบความ ยุ่งยาก ถ้าหากว่า ต้องการแสดงความคิดเห็น หรือ ข้อเสนอแนะ แก่ผู้บังคับบัญชา และ วิธีที่ดีที่สุดในการก้าวหน้าในงาน คือ การแสดงความเห็นด้วยกับความคิดของ ผู้บังคับบัญชา

4. พนักงานมีความรู้สึกว่าผู้บังคับบัญชาไม่สนใจปัญหา ไม่พยายามที่จะตอบสนองต่อปัญหาของพวกเขา และ บางครั้งการติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน ยังอาจถูกมองด้านลบจากผู้บังคับบัญชา และ เพื่อนร่วมงาน
5. ขาดรางวัล และ การเสริมแรงในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากผู้บริหารไม่ได้จัดระบบรางวัลที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม เพื่อส่งเสริมการติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน พนักงานจึงไม่มีแรงจูงใจในการนำเสนอความคิดดีๆ นอกจากนี้ เขาก็มีความรู้สึกว่าเขาหาผู้บังคับบัญชายาก และ ผู้บังคับบัญชาไม่ตอบสนองต่อสิ่งที่เขาเสนอ หรือ หัวหมามองงานยุ่งเกินไปที่จะรับฟัง ทำให้พนักงานหมดความพยายามที่จะสื่อสาร โดยปฏิบัติงานตามปกติ และ ปล่อยให้ปัญหาคาดำเนินต่อไป

ดังที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าการสื่อสารจากล่างขึ้นบนนั้น ก่อให้เกิดประโยชน์ขึ้นอย่างมาก แก่องค์กร เพราะเป็นเสมือนช่องทางที่ทำให้ผู้บริหารได้สามารถทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงานของผู้อยู่บังคับบัญชา ได้ทราบถึงผลการปฏิบัติงานของพนักงาน รวมไปถึงความรู้สึกนึกคิดของพนักงานในองค์กร จึงเป็นเรื่องที่สมควรอย่างยิ่งที่ผู้บริหารจะให้การสนับสนุนให้มีการสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวขึ้นในองค์กร

2.3 การสื่อสารตามแนวนอนหรือระดับเดียวกัน (Horizontal Communication) เป็นลักษณะการเดินทางของข่าวสารระหว่างผู้ที่มีตำแหน่งเสมอกัน หรือ ใกล้เคียงกันในองค์กร ตามปกติจะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างพนักงานที่ทำงานในสายงานเดียวกัน มีผู้บังคับบัญชาคนเดียวกัน และ มีหน้าที่การงานในลักษณะเดียวกัน โดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัว เพราะพื้นฐานของการสื่อสารนี้ขึ้นอยู่กับบรรยากาศความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เกิดขึ้นโดยความสมัครใจของแต่ละคนโดยไม่มีสิ่งจูงใจ

นอกจากนี้ การสื่อสารตามแนวนอนยังเป็นการติดต่อสื่อสารที่ไม่ขึ้นอยู่กับสายบังคับบัญชา เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสาร และ ความคิดเห็นระหว่างผู้ร่วมงาน และ ระหว่างหน่วยงาน โดยจะมีลักษณะเป็นการประชุมกลุ่ม การร่วมมือ การประสานงาน หนังสือเวียน และ บันทึกโต้ตอบ

คือ

1. เพื่อประสานงานต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกัน ไม่มีใครที่จะทำงานเสร็จสมบูรณ์โดยไม่มี ความสัมพันธ์กับงานอื่น หรือ บุคคลอื่น จะต้องอาศัยการประสานงาน จึงจะทำให้ งานนั้นสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้
2. เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน แผนงานที่ดีย่อมเกิดจากความคิดเห็นของคนหลายคน และ จากข้อมูลหลายๆแห่ง ไม่มีใครที่จะแสดงความคิดเห็นที่ล้ำเลิศ และมีข้อมูลทุกอย่าง พร้อมโดยไม่พึ่งพาคนอื่นเลย การแลกเปลี่ยนข้อมูลจะทำให้กิจกรรมของหน่วยงาน เรียบร้อยสมบูรณ์
3. เพื่อแก้ปัญหา การปฏิบัติงานทุกอย่างย่อมมีปัญหาเกิดขึ้นเสมอเล็กน้อยแล้วแต่ สถานการณ์ และ ลักษณะงาน ผู้ที่ปฏิบัติงานร่วมกันก็จะใช้การสื่อสารในแนวนอน แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงานเพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็น ลง
4. เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงแผนงาน แนวปฏิบัติใดๆใน หน่วยงาน บรรดาผู้ปฏิบัติงานจะต้องมีการพบปะหารือกัน เพื่อทำความเข้าใจร่วมกัน และให้เป็นไปในแนวเดียวกัน
5. เพื่อขัดข้อขัดแย้ง ความคิดเห็นของบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไม่มากก็น้อย ซึ่ง ความแตกต่างบางครั้งก็อาจนำไปสู่ความขัดแย้งกันได้ เมื่อเกิดความคิดไม่ตรงกันใน หน่วยงานขึ้น บรรดาสมาชิกจะต้องพบกันเพื่อต่อรองกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน เพื่อนำไปสู่ข้อตกลงในการขจัดความขัดแย้งเหล่านั้น
6. เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ผู้ปฏิบัติงานไม่เพียงแต่พบปะกันในขณะ ปฏิบัติงานเท่านั้น แต่ยังมีเวลาที่จะสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในระหว่าง หยุดพักงาน หรือ นั่งคุยกันตอนเช้าก่อนเข้าทำงาน การพบปะกันเป็นการส่วนตัว เหล่านี้ล้วนแต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลให้ดีขึ้น และ ทำให้มีความ เข้าใจกันมากขึ้น

อย่างไรก็ดี เสนาะ ติเยวาร์ (2538) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบแนวนอนมีปัญหาและอุปสรรคที่ควรระวัง 3 ประการคือ

1. การขาดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เนื่องจากการสื่อสารแนวนอนมีลักษณะค่อนข้างไม่เป็นทางการ ดังนั้น หากผู้ร่วมงานขาดความไว้วางใจกัน ก็ยากที่จะทำให้การสื่อสารในแนวนอนบรรลุวัตถุประสงค์ได้
2. ผลกระทบต่อการสื่อสารแนวตั้ง เนื่องจากการประสานงานกันเองโดยไม่รายงานผู้บังคับบัญชา อาจก่อให้เกิดความผิดพลาดขึ้นได้
3. ก่อให้เกิดการแข่งขัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้

โดยสรุปการสื่อสารแบบแนวนอนจะช่วยให้โครงสร้างองค์กรมีความยืดหยุ่นขึ้น และมีความสำคัญในการที่จะช่วยประสานงาน เนื่องจากเป็นลักษณะการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลหรือ ระหว่างหน่วยงานที่มีฐานะเท่าเทียมกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างพนักงานด้วยกัน และ ยังสามารถแก้ไขปัญหาคความขัดแย้งภายในองค์กรได้

2.4 การติดต่อสื่อสารข้ามสายงาน หรือ การสื่อสารในแนวไขว้ (Cross-Channel Communication) เป็นการติดต่อระหว่างพนักงานที่อยู่คนละหน่วยงานกัน การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการข้ามหน่วยงานกันจากหน่วยงานหนึ่งกับอีกหน่วยงานหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นบุคคลระดับผู้บังคับบัญชา หรือ บุคคลในระดับผู้ใต้บังคับบัญชาก็ได้

เงื่อนไขที่ทำให้การสื่อสารในแนวไขว้ใช้ได้ผลดีมี 2 ประการ คือ

1. พนักงานที่ต้องติดต่อกันในแนวไขว้จะต้องได้รับอนุมัติล่วงหน้าจากผู้บังคับบัญชาโดยตรงไว้ก่อนเป็นการล่วงหน้าว่าทำได้ การอนุมัติให้ทำเช่นนั้น ในบางกรณีอาจกำหนดไว้เป็นแนวนโยบายขององค์กร โดยระบุให้เห็นว่า เรื่องใดบ้างที่สามารถติดต่อข้ามหน่วยงานกัน และ มีความเหมาะสมเพียงใดจึงจำเป็นต้องใช้วิธีการสื่อสารเช่นนั้น
2. พนักงานที่ติดต่อสื่อสารกันในแนวไขว้จะต้องรายงานให้ผู้บังคับบัญชาโดยตรงทราบถึงผลที่เกิดขึ้นของการติดต่อสื่อสารดังกล่าว

การสื่อสารในแนวไขว้เป็นการสื่อสารที่มีความสำคัญในองค์กร เพราะบุคคลที่อยู่ต่างหน่วยงานกันจะต้องประสานงานกันเพื่อผลสำเร็จส่วนรวมของทั้งองค์กร จึงมีหลักการที่สำคัญ 3 ประการ สำหรับการติดต่อสื่อสารในแนวไขว้ คือ

1. ผู้ติดต่อกันจะต้องมีความรู้ความชำนาญในการสื่อสาร การจะใช้การสื่อสารต้องมี ศิลปะ และ เลือกใช้ให้เหมาะสม
2. จะต้องให้ความสำคัญต่อการสื่อสารในแนวไขว้
3. ผู้บริหารระดับสูงจะต้องเห็นความสำคัญ และ ยอมให้มีการใช้การสื่อสารในแนวไขว้ ได้

ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารในแนวไขว้

1. หน่วยงานต่างๆในหน่วยงานมักจะมีความเห็นที่เข้าข้างตัวเอง โดยถือว่างานของตน สำคัญกว่างานอื่นๆ
2. มักจะเกิดการเข้าใจผิดว่าผู้ที่มาติดต่อข้ามสายงานมาสั่งการให้ทำงานจึงไม่ยอม กระทำตาม เพราะคิดว่าหัวหน้างาน หรือ ผู้บริหารระดับสูงเท่านั้นที่จะสั่งการได้ เมื่อ หน่วยงานอื่นมีงานมาเกี่ยวข้องด้วยก็ไม่ยอมให้ความร่วมมือ
3. ปัญหาเกิดจากบุคลิกภาพส่วนตัวของผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อ ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่มีมนุษย สัมพันธ์ดี จึงจะทำให้งานสำเร็จ

ดังนั้น ในการสื่อสารข้ามสายงานนั้น จึงควรคำนึงถึงผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเป็นสำคัญ รวมทั้งต้องสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นในหมู่พนักงานว่า การสื่อสารในแนวไขว้นี้จะเป็นรูปแบบการ สื่อสารที่ช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรนั้นเป็นไปอย่างราบรื่น และ ประสบผลสำเร็จ โดย พนักงานในองค์กรต้องสามัคคีกัน ทำงานร่วมกัน จึงจะทำให้ผลงานนั้นออกมาดี และ เป็นที่ ภาคภูมิใจของบุคลากรทุกคนในองค์กรนั่นเอง

3. แบ่งตามกฎเกณฑ์ในการสื่อสาร

การสื่อสารในองค์กรที่แบ่งตามกฎเกณฑ์การสื่อสาร แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1 การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่คำนึงถึงบทบาทหน้าที่และตำแหน่งระหว่างผู้ส่งสาร และ ผู้รับสาร ซึ่ง "เป็นการสื่อสารที่มีระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ชัดเจน" อาจเป็นการสื่อสารที่มีลายลักษณ์อักษร เช่น ใบประกาศแจ้งนโยบาย หรือ ผลความก้าวหน้าขององค์กร บันทึกต่างๆ หรือ อาจจะเป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่ลายลักษณ์อักษรแต่อาศัยการพูดจา เช่น การสั่งงานโดยตรง คำแนะนำผ่านตามสายบังคับบัญชา

3.2 การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) หมายถึง การที่พนักงานติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นโดยไม่พิจารณาถึงตำแหน่งในองค์กร เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะทั้งจากเบื้องบนสู่เบื้องล่าง เบื้องล่างสู่เบื้องบน ตามแนวนอน และ ข้ามสายงาน โดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ทางตำแหน่งน้อยมาก เนื่องจากข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ และ ส่วนตัวเกิดขึ้นจากความเกี่ยวพันระหว่างบุคคล ทิศทางการไหลของข่าวสารจึงไม่อาจจะแน่ใจได้

4. แบ่งตามภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

การสื่อสารในองค์กรแบ่งตามภาษาที่ใช้ในการสื่อสารได้เป็น 2 ประเภท คือ

4.1 การสื่อสารเชิงวัจนะ (Verbal Communication) เป็นการสื่อสารโดยใช้ภาษาพูด หรือ ภาษาเขียน เป็นสัญลักษณ์ในการสื่อสาร เช่น พูด หรือ เขียนภาษาไทย พูด หรือ เขียนภาษาอังกฤษ เป็นต้น

4.2 การสื่อสารเชิงอวัจนะ (Nonverbal Communication) เป็นการสื่อสารโดยใช้รหัส หรือ สัญลักษณ์อย่างอื่นในการสื่อสารแทนที่จะใช้ภาษาพูด หรือ ภาษาเขียน เช่น การยิ้ม การแสดงกิริยาอาการ วรรคตอน เป็นต้น รหัส หรือ สัญลักษณ์ที่ใช้แทนภาษาพูด หรือ ภาษาเขียนในการสื่อสารเชิงอวัจนะ แบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท คือ 1. เวลา 2. เนื้อที่ หรือ ระยะ 3. กิริยาอาการ 4. สิ่งของ 5. ร่างกาย 6. ปริภาษา

5. แบ่งตามการเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารย้อนกลับ

สุนิสา ประวิทย์ (2542) การสื่อสารย้อนกลับจะสามารถแบ่งการสื่อสารในองค์กรออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 5.1 การสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้รับไม่มีโอกาสตอบกลับ ผู้ส่งสารจึงไม่สามารถทราบได้ว่า ผู้รับสารเข้าใจตรงกับเจตนารมณ์ในการส่งสารหรือไม่ แต่การสื่อสารแบบทางเดียวยังมีใช้อยู่ทั่วไปในองค์กรต่างๆ
- 5.2 การสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) เป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีปฏิกริยาตอบกลับมาจากที่ผู้ส่งสารได้ทำการสื่อสารออกไป จะช่วยให้ผู้ส่งสารรับทราบถึงผลของการสื่อสาร การสื่อสารแบบสองทางช่วยให้การสื่อสารในองค์กรเป็นไปในทางที่ดี

ลักษณะของการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ

กรองแก้ว อยู่สุข (2533) ได้กล่าวเกี่ยวกับระบบการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. ส่งเสริมให้มีระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง คือ ให้ผู้รับข่าวสารป้อนผลย้อนกลับมาให้ผู้ส่งสารด้วย เพื่อให้แน่ใจว่าผู้รับสารเข้าใจในข่าวสารนั้นถูกต้องหรือไม่ และ ควรให้ผู้รับสารทราบวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารด้วย
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า คือ ติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เป็นวิธีการที่ก่อให้เกิดผลป้อนกลับได้ดีและเร็วที่สุด ช่วยให้ผู้รับสารตีความหมาย และ เข้าใจเนื้อหาถูกต้องยิ่งขึ้น
3. ผู้ส่งสารจะต้องสนใจ และ ไวต่อความรู้สึก หรือ ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับสาร โดยพยายามสร้างความรู้สึกที่เป็นกันเอง และ ไม่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกเป็นเรื่องยากแก่การเข้าใจ
4. ถ้าข้อความนั้นสำคัญ หรือ เข้าใจยาก ควรเน้นย้ำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง

อุปสรรคของการติดต่อสื่อสารในองค์กร

วิชัย แหวนเพชร (2543) ได้กล่าวถึง อุปสรรคของการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ไว้ดังนี้

1. **ด้านตัวบุคคลที่จะไปติดต่อสื่อสาร** บุคคลนับว่าสำคัญเพราะบุคคลต่าง ๆ นั้นย่อมมีความแตกต่างกัน ซึ่งอุปสรรคเกี่ยวกับบุคคลในการสื่อสาร มีดังนี้
 - 1.1 ความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference) ต้องยอมรับว่าการส่งข่าวสารไปในรูปแบบใดก็ตาม หากผู้รับมีหลายคน ความแตกต่างของบุคคลนั้นๆ ทั้งความรู้ ประสบการณ์ ย่อมไม่สามารถรับรู้ได้เหมือนกัน บางคนเข้าใจได้ดี แต่บางคนอาจยังไม่รับรู้ ฉะนั้น ความแตกต่างของบุคคลต้องได้รับการพิจารณาว่าเป็นอุปสรรคได้
 - 1.2 ด้านภาษา และ ความเข้าใจ (Language) ภาษาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร แต่ภาษาบางครั้งก็เป็นอุปสรรค เพราะบางครั้งอาจมีการใช้ภาษาที่ยากแก่การเข้าใจ
 - 1.3 การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นความสามารถของบุคคลที่จะรับข่าวสารข้อมูลนั้นได้ไว ยิ่งข่าวสารคลุมเครือ สื่อไม่ดี ยิ่งจะทำให้เกิดอุปสรรคในการรับรู้ได้ ฉะนั้น หากบุคคลที่มีความสามารถในการรับรู้ไม่ดี หรือ ช้า ผู้ส่งสารจำเป็นต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ
2. **ด้านบรรยากาศขององค์กร** บรรยากาศในการทำงาน บรรยากาศของความร่วมมือร่วมใจ เป็นสิ่งที่สนับสนุนการสื่อสาร แต่ถ้าบรรยากาศขององค์กรเป็นไปในทางตรงกันข้าม โดยมีลักษณะต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคของการสื่อสาร ดังต่อไปนี้
 - 2.1 ขาดความเชื่อมั่นในการทำงาน การที่ผู้บริหาร หรือ ผู้ใต้บังคับบัญชาไม่มีความเชื่อมั่นต่อกัน ย่อมทำให้บรรยากาศการทำงานไม่เป็นไปในทางสร้างสรรค์ เพราะเมื่อขาดความเชื่อมั่นต่อกัน การไม่ส่งข่าวสาร หรือ บิดเบือนข่าวสาร หรือ ต่อเติมเสริมแต่งข่าวสารอาจเกิดขึ้นได้
 - 2.2 ข่าวลือ (Rumors) เป็นอุปสรรคในการติดต่อสื่อสาร และ ทำให้บรรยากาศขององค์กรเสียไปได้ ข่าวลือมีอิทธิพลต่อพนักงาน โดยพนักงานอาจได้รับข่าวลือจากปากต่อปาก และ ทำให้เกิดการซุบซิบนินทาได้

2.3 ความกลัว หากพนักงานเกิดความกลัว ซึ่งอาจเกิดจากช่องว่างระหว่างผู้ปฏิบัติงาน กับ ผู้บังคับบัญชา จึงทำให้เป็นปัญหาในการติดต่อสื่อสารได้ เช่นกลัวในสิ่งที่สื่อสารไปจะถูกตีความผิด หรือ เกิดความเข้าใจผิด จนไม่กล้าที่จะสื่อสาร เพราะกลัวคำพูดของเขาจะถูกบิดเบือนไป เป็นต้น

3. ด้านโครงสร้างขององค์กร หมายถึง ขอบข่ายเส้นทางของการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร บางครั้งตัวโครงสร้างของการจัดระบบการสื่อสารเป็นอุปสรรคในการสื่อสารเสียเอง เช่น มีลำดับขั้นตอนตามสายงานมากมายจนเกินความจำเป็น จนเป็นเหตุให้การสื่อสารล่าช้า และ บางครั้งก็เกิดความไม่เข้าใจ หรือ เข้าใจคลาดเคลื่อนกันไปได้

ดังนั้น เพื่อให้การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลสูงสุด องค์กร จึงควรที่จะลด หรือ ป้องกันแก้ไขไม่ให้เกิดอุปสรรคทางการสื่อสารขึ้น ซึ่งผู้บริหารและพนักงานทุกคนจำเป็นต้องมีการทำความเข้าใจซึ่งกันและกัน เพื่อให้ทุกคนมีความเข้าใจที่ตรงกัน จนสามารถปฏิบัติงานขององค์กรได้สำเร็จลุล่วงตามวิสัยทัศน์ขององค์กรนั่นเอง

ความสำเร็จ หรือ ความล้มเหลวที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารในองค์กรนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆหลายประการ เช่น การเผยแพร่ข่าวสารที่เพียงพอ การใช้สื่อในการสื่อสาร การติดต่อได้กลับทัศนคติ และ ความรู้สึก ความคิดเห็นของบุคลากรและบุคคลทั่วไป ความชำนาญในการสื่อสาร ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางสังคมย่อมมีผลต่อการสื่อสารภายในองค์กร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีการสื่อสารในองค์กรมาเป็นกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของแต่ละองค์กร ซึ่งมักพบว่ามีการใช้การสื่อสารไปในการสั่งการให้เป็นไปตามกฎระเบียบขององค์กร รวมทั้งมีการสร้างความรู้ ความเข้าใจ การจูงใจ การสร้างขวัญกำลังใจ และการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลและกลุ่มต่างๆภายในองค์กรให้ดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและประสิทธิผลของการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นกระบวนการของการถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านตัวกลางหรือสื่อประเภทต่างๆ กระบวนการสื่อสารจึงเป็นตัวกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสาร ถ้ากระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง การสื่อสารก็จะมีประสิทธิผลมาก ทั้งนี้ปัจจัยต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นกระบวนการสื่อสารยังมีความสัมพันธ์กัน มีผลกระทบซึ่งกันและกัน และ ยังมีผลต่อการสื่อสารด้วย

ฮาโรลด์ ลาสเวลล์ (Harold Lasswell, 1984) ศาสตราจารย์ทางรัฐศาสตร์ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งถือว่าครอบคลุมกระบวนการสื่อสารไว้ได้มากที่สุด ตั้งแต่การสื่อสารในแบบง่ายจนถึงแบบที่ซับซ้อนที่สุด ในองค์ประกอบของการสื่อสารนั้นประกอบไปด้วย

Who (ใคร)

Say what (พูดอะไร)

In which channel (ผ่านสื่อใด)

To whom (กับใคร)

Which what effect (มีผลอย่างไร)

ฮาโรลด์ ลาสเวลล์ ได้กล่าวต่อไปว่า การศึกษากระบวนการสื่อสารมักจะเน้นที่จะตั้งคำถามเหล่านี้คำถามใดคำถามหนึ่ง ผู้ที่ศึกษาตัวผู้ส่งสาร ซึ่งเรียกว่า การวิเคราะห์ผู้ส่งสาร (Sender analysis) ผู้ที่ศึกษาเนื้อหาสาระก็จะทำการวิเคราะห์สาร (Content analysis) พวกที่ศึกษาอิทธิพลข้อดีข้อเสียของสื่อต่างๆ ก็เรียกการศึกษานี้ว่า การวิเคราะห์อิทธิพลการสื่อสาร (Media analysis) อีกทั้งยังมีการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารที่มีต่อผู้รับสาร (Effect analysis) ซึ่งตรงกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

เดวิด เบอริโล (Berlo, 1960: 4-7) ได้เสนอรายละเอียดในองค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่ทำให้เห็นว่า การสื่อสารนั้นๆจะมีประสิทธิภาพมากเพียงใด หรือ บรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

1. แหล่งสาร (Communication source)
2. ผู้เข้ารหัส (Encoder)
3. สาร (Message)
4. ช่องทางหรือสื่อ (Channel)
5. ผู้ถอดรหัส (Decoder)
6. ผู้รับสาร (Communication receiver)

เบอริโลได้นำเอาแหล่งสาร และ ผู้เข้ารหัสมารวมเป็นองค์ประกอบเดียวกัน ก็คือ Source และ ได้นำเอาผู้ถอดรหัส และ ผู้รับสารมารวมกันเป็น Receiver

1. **ผู้ส่งสาร หรือ แหล่งสาร (Source)** หมายถึง แหล่งกำเนิดของสารหรือผู้ที่เลือกสรรข่าวสารเกี่ยวกับความคิด เหตุการณ์ต่างๆ สิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ ส่งต่อไปยังผู้รับสาร (Receiver) ผู้ส่งนี้อาจเป็นเพียงคนเดียวหรือบุคคลหลายคน เช่น สถาบัน องค์การ สถานีวิทย์ สถานีโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่ง Source ควรจะมีลักษณะที่ดี ดังนี้
 - ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ความเชี่ยวชาญชำนาญในการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจถึงจุดประสงค์ และความต้องการในการสื่อสารได้ รวมทั้งรู้จักเลือกสื่อและภาษาที่เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละกลุ่ม
 - ทศนคติ (Attitudes) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ โดยทัศนคติแบ่งได้ดังนี้

- (1) ทักษะติดต่อตนเอง เป็นการประเมินตนเองของผู้ส่งสาร กล่าวคือ ผู้ส่งสารอาจมีทัศนคติที่อาจดี หรือ ไม่ดีต่อตนเองก็ได้ โดยทัศนคตินี้ อาจมีผลมาจากบุคลิกภาพด้วย ซึ่งมีผลต่อการสร้างสารเป็นอย่างมาก
- (2) ทักษะติดต่อเนื้อหา เป็นทัศนคติที่ผู้ส่งสารมีต่อเนื้อหาของสารที่จะส่ง
- (3) ทักษะติดต่อผู้รับสาร หรือ บุคคลอื่นๆในกระบวนการสื่อสาร กล่าวคือ ถ้าผู้ส่งสารมีทัศนคติต่อบุคคลเหล่านั้นอย่างไร ก็จะทำให้เกิดผลกระทบต่อการสื่อสารนั้นๆไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติ

- ระดับความรู้ (Knowledge Level) ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในข่าวสารที่จะส่งออกไปก่อน เพื่อสามารถถ่ายทอดสารออกไปยังผู้รับสารได้อย่างถูกต้อง
- ระบบสังคม และ วัฒนธรรม (Social and Culture System) หรือ พื้นฐานทางสังคม และ วัฒนธรรม (Social-Cultural Background) บุคคลมีพื้นฐานทางสังคมแตกต่างกัน วัฒนธรรมแตกต่างกัน ซึ่งทำให้การสื่อสารนั้นแตกต่างกันไปด้วย เช่น ค่านิยม ความเชื่อ ตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้ส่งสารล้วนเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสาร นอกจากนี้ผู้ส่งสารควรจะต้องทราบถึงพื้นฐานทางสังคม และ วัฒนธรรมของผู้รับสารเสียก่อน จึงจะสามารถสื่อสารให้ได้ผลที่ดี

2. สาร (Message) หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารส่งให้ผู้รับสาร โดยสารจะเป็นตัวแทนของความคิดที่ส่งผ่านไปตามสื่อ และ ไปกระตุ้นความหมายให้เกิดแก่ผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นคำพูด ตัวหนังสือ ภาพ เสียง ฯลฯ ก็นับว่าเป็นสาร ซึ่งสารที่ดีจะต้องเป็นสารที่เรียกร้องความสนใจ (Attention) และ ทำให้เกิดประสบการณ์ร่วมกัน (Common Experience) และ สารนั้นจะต้องตรงกับความต้องการของผู้รับสารด้วย แต่อย่างไรก็ตาม สารนั้นจะไม่มี ความหมายเลย ถ้าผู้รับสารไม่มีความสามารถในการแปลความต่อสารนั้น

3. **ช่องทางในการสื่อสาร หรือ สื่อ (Channel)** หมายถึง สิ่งที่น่า หรือ ถ่ายทอดสารของผู้ส่งสารให้ปรากฏเป็นคลื่นแสง คลื่นเสียง หรือ สื่อในการสื่อสาร หรือ ในลักษณะประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การดมกลิ่น และ การลิ้มรส ซึ่งการใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม จะทำให้การสื่อสารบรรลุจุดประสงค์ เพราะช่องทางในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการเลือกที่จะจดจำของผู้รับสาร
4. **ผู้รับสาร หรือ ผู้ถอดรหัส (Receiver)** หมายถึง บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลที่รับข่าวสารเป็นจุดหมายปลายทางของการสื่อสาร โดยที่ผู้รับสารจะถอดรหัสข่าวสารที่มาจากแหล่งข่าวสารด้วยตนเอง ยกเว้นบางกรณีที่ผู้รับสารไม่สามารถถอดรหัสเองได้ ต้องอาศัยบุคคลอื่น เช่น คนที่อ่านหนังสือไม่ออก ต้องอาศัยบุคคลอื่นอ่านให้ฟัง เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญของผู้รับสารที่มีผลต่อการสื่อสาร มีดังนี้
 - ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ประกอบไปด้วยความสามารถในการฟัง อ่าน และ คิด ถ้าผู้รับสารไม่มีทักษะเหล่านี้ ก็จะไม่สามารถรับและถอดรหัสสารได้
 - ทศคติ (Attitudes) ผู้รับสารจะถอดรหัสของรหัสได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อตนเอง ทัศนคติที่มีต่อผู้ส่งสาร และ ทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาสาร กล่าวคือ การที่ผู้รับสารจะถอดรหัสสารได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องไม่ดูถูกตัวเอง ไม่มีอคติต่อสารที่จะรับ และ เชื่อถือในตัวผู้ส่งสาร
 - ระดับความรู้ (Knowledge) การสื่อสารจะได้ผลดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้รับสารว่าจะมีความเข้าใจในสัญลักษณ์เนื้อหาสาระ ธรรมชาติของการสื่อสารแค่ไหน ถ้าหากว่าผู้รับสารไม่เข้าใจแล้ว จะทำการรับสารผิดไปไม่ตรงกับที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารได้รับ
 - ระบบสังคม และ วัฒนธรรม (Social and Cultural System) บุคคลที่มีวัฒนธรรมตำแหน่งในสังคม สถานภาพ กลุ่มสมาชิก การดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป ย่อมจะทำให้การรับและแปลความหมายมีความแตกต่างกันไป การเปลี่ยนแปลงทางสังคมย่อมจะทำให้วิธีการสื่อสารเปลี่ยนไปด้วย

จากองค์ประกอบของการสื่อสาร ในส่วนของแหล่งสารกับผู้รับสาร จะเห็นได้ว่ามีลักษณะเหมือนกัน คือ จะต้องประกอบไปด้วยทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ในส่วนของทักษะในการสื่อสารของแหล่งสารจะอยู่ในรูปของการพูดและเขียน ในขณะที่การสื่อสารของผู้รับจะอยู่ในรูปของการฟังและอ่าน

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการสื่อสารทั้ง 4 ประเภท จะเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสาร และ องค์ประกอบแต่ละตัวล้วนสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อกัน ฉะนั้น ในการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน)” จึงควรคำนึงถึงองค์ประกอบในการสื่อสารซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำควาเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายด้วย

โรเจอร์ (Rogers, 1973: 43) นักวิชาการด้านการสื่อสารได้กล่าวว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิด หรือ ข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร” วัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสาร ก็คือ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือ ก่อให้เกิดผลบางประการในตัวผู้รับสาร โดยเกิดจากความตั้งใจของแหล่งสาร ซึ่งผลของการสื่อสารมีอยู่ 3 ประการ คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Change in receiver's knowledge)
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Change in receiver's attitude)
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร (Change in receiver's behavior)

การแบ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในลักษณะนี้ ส่วนใหญ่มักใช้ในการนำการสื่อสารไปใช้ในการพัฒนา เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสารให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น การเปลี่ยนแปลงใน 3 ระดับนี้มีความยากง่ายแตกต่างกัน และ จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงความรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างง่าย เราอาจใช้สื่อชนิดใดก็ได้ในการเปลี่ยนแปลงความรู้ และ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารแล้ว จะก่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น และ ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ผิวเผินของผู้รับสารได้ ส่วนพฤติกรรม

เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ดังนั้น จึงต้องใช้เทคนิคและวิธีการโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในตัวผู้รับสารขึ้น ซึ่งสื่อบุคคลจะเป็นสื่อที่ใช้ค่อนข้างมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่น

4.แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ความหมายของการรับรู้

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2532) ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสต่างๆ ของคนและการแปลความหมายขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตและสภาพจิตใจในปัจจุบัน

รัจวี นพเกตุ (2539) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวเราที่ได้จากความรู้สึก

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2540) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การรู้ รู้จักสิ่งต่างๆ สภาพต่างๆ ที่เป็นสิ่งเร้ามาทำปฏิกิริยากับตัวเราเป็นการแปลอาการสัมผัสให้มีความหมายขึ้นเกิดเป็นความรู้สึกเฉพาะตัวสำหรับบุคคลนั้นๆ

สุชา จันทรโสม (2540) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มีระดับตั้งแต่ง่ายสุด ถึงซับซ้อนที่สุดจึงยากแก่การเข้าใจ นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายการรับรู้แตกต่างกันออกไป ดังนี้

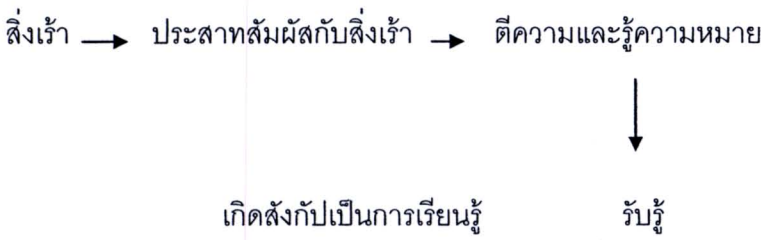
1. การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายจากการรับสัมผัส (sensation) ในการรับรู้ นั้นไม่เพียงแต่มองเห็น ได้ยินหรือได้กลิ่นเท่านั้น แต่ต้องรับรู้ได้ว่า วัตถุหรือสิ่งที่เรารับรู้ นั้นคืออะไรมีรูปร่างอย่างไร เป็นต้น
2. ในแง่ของพฤติกรรม การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้า และการตอบสนองของสิ่งเร้า ดังนี้

สิ่งเร้า (Stimulus) → การรับรู้ (Perception) → การตอบสนอง (Responses)

ดังนั้น สรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่คนเรามีประสบการณ์กับวัตถุหรือเหตุการณ์ต่างๆโดยอาศัยอวัยวะสัมผัส

ความสำคัญของการรับรู้

การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้การเรียนรู้ก็เกิดขึ้นไม่ได้ สังเกตได้จากกระบวนการดังนี้



การเรียนรู้ก็มีผลต่อการรับรู้ครั้งใหม่ เนื่องจากความรู้ ความจำเดิมจะช่วยแปลความหมายให้ทราบว่าคืออะไร มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์ และแนวโน้มของพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึก และมีอารมณ์ พัฒนาเป็นเจตคติ แล้วพฤติกรรมก็ตามมาในที่สุด

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้

สำหรับองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้นั้นสามารถพิจารณาได้ดังนี้

- 1. องค์ประกอบอื่นเนื่องมาจากสิ่งเร้า
 - 1.1 ความเข้มและขนาด
 - 1.2 ความผิดแผกกัน
 - 1.3 การกระทำซ้ำ
 - 1.4 การเคลื่อนไหว

2. องค์ประกอบอันเนื่องมาจากบุคคล

2.1 ความสนใจ

2.2 ความคาดหวัง

2.3 ความต้องการ

2.4 การเห็นคุณค่า

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวสาร

พิชา รุจินาม (2544) ได้สรุปเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารไว้ดังนี้

ผู้รับข่าวสาร อาจหมายถึงบุคคลเพียงคนเดียว เช่น การคุยระหว่าง 2 คน หรืออาจหมายถึงกลุ่มบุคคลก็ได้ในการติดต่อสื่อสารนั้น บุคคลที่เป็นผู้รับสารอาจเปลี่ยนเป็นผู้ส่งสารในเวลาอื่นได้ เช่น ในการพูดคุยกันผู้รับสารอาจกลายเป็นผู้ส่งสาร

ผู้รับสาร มีความสำคัญต่อการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการติดต่อสื่อสาร และผู้รับสารมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบอื่นของการสื่อสารอีกด้วย นอกจากนี้ ควรพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะไม่เกิดขึ้น ถ้าหากไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยของผู้รับสาร หรือ คุณลักษณะของผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้รับการติดต่อสื่อสารโดยตรง

การส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการด้วยกันคือ

1. ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้วในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย
 - 1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
 - 1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของตน
 - 1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่
 - 1.4 ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับสาร แต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน ได้แก่ วัย เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม
3. ความตั้งใจ และประสบการณ์เดิม ในขณะที่มีความต้องการจะช่วยให้บุคคลรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่า ดังคำกล่าวที่ว่า เราเห็นในสิ่งที่อยากเห็น และได้ยินในสิ่งที่ต้องการได้ยิน ดังนั้น ความตั้งใจและประสบการณ์เดิมของผู้รับสารจึงมีความสำคัญต่อผู้รับสารเช่นกัน
4. ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวัง เป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการที่จะดีต่อสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ เพราะข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และการปฏิบัติงานต่างๆ ให้ลุล่วงไปได้ ดังนั้นผู้ให้ข่าวสารและบริการจึงควรศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวของบุคคล เพื่อจะได้ให้ข่าวสารและได้บริการอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เพราะฉะนั้น การสร้างความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารให้เกิดขึ้น นอกจากจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจ ในเรื่องของข่าวสารที่ได้รับ ความเพียงพอของข่าวสารและช่องทางของการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยผู้รับสาร ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับความแตกต่างของบุคคลด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากความแตกต่างของบุคคลเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การที่บุคคลได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อดังต่อไปนี้ คือ สื่อบุคคล และ สื่อเฉพาะกิจในรูปแบบที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ และแรงจูงใจของบุคคล จึงทำให้บุคคลจำเป็นต้องรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้พิจารณาแยกแยะถึงคุณประโยชน์ของข่าวสารที่ได้รับ และ รวมถึงการเกิดทัศนคติ และ ภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัทตามลำดับ และ ผู้วิจัยจะศึกษาว่า กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทหรือไม่ อย่างไร โดยแบ่งประเภทสื่อเหล่านี้เป็นสื่อภายในองค์กร และ สื่อภายนอกองค์กรอีกครั้งหนึ่ง

5.แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ มาจากภาษาละตินว่า Aptus มีความหมายว่า เหมาะเจาะ (Fitness) หรือ การปรุ่่งแต่ง (Adaptness) และตรงกับภาษาอังกฤษว่า Attitude แปลว่า ความรู้สึก ความเห็น อย่างไรก็ตาม มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของ "ทัศนคติ" ไว้ดังนี้

โซโลมอน (Solomon, 2002) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองในลักษณะชอบ / ไม่ชอบ หรือ สนับสนุน / ไม่สนับสนุนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ทัศนคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ ทัศนคติ ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคมึแนวโน้มที่จะแสดงออกในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นสิ่งที่คนเก็บไว้ในความจำระยะยาว (Long Term Memory, LTM) ในรูปของ Schema ซึ่งก็คือ กลุ่มของความคิด แนวคิด หรือ สัญลักษณ์ต่าง ๆ นั้นเอง

อาซาเอล (Assael, 1998) ได้ให้ความหมายว่า "ทัศนคติ" ไว้ว่า ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทิศทางใดทิศทางหนึ่งที่สอดคล้องกัน และเป็นไปในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อตราสินค้า อันเป็นการเรียนรู้ของผู้บริโภคและมีแนวโน้มในการประเมินตราสินค้าหนึ่งในทิศทางที่คงที่ว่าชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้นๆ โดยที่ทัศนคติต่อตราสินค้านี้จะขึ้นอยู่กับความรู้ที่ผู้บริโภคมียู่ในความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า

ซึ่งนิยามนี้ใกล้เคียงกับของคอตเลอร์ (Kotler, 2000) ที่ว่า ทัศนคตินั้นเกิดจากกรอบความคิดภายในจิตใจที่เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงจากสิ่งนั้น และ ส่งผลในการปฏิบัติต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่คล้ายคลึงกันในลักษณะเสมอต้นเสมอปลาย โดยไม่ต้องอาศัยการตีความใหม่เสมอไป ดังนั้น ทัศนคติ จึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง

นอกจากนี้ ลัทซ์ (Lutz, 1991) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกหรือลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันได้แก่ สิ่งของ บุคคล ประเด็นความคิด หรือ พฤติกรรมต่างๆ ซึ่งการเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดทัศนคติจะเกิดจากการที่บุคคลที่มีประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) หรือ จาก

การเปิดรับข้อมูลต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ โดยที่ทัศนคติที่เกิดขึ้นนี้จะช่วยชี้แนวทางให้กับบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่คงที่ว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น สเวนซิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk, 2004) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึก หรือ ภาพในใจของบุคคลที่สะท้อนออกมาซึ่งความชอบและไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือ ไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทำให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นไปในลักษณะที่สอดคล้องกับความชอบหรือความพึงใจนั้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

ซิมบาโด และ เอบเซน (Zimbardo and Ebbesen, 1970) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ คือ

1. **องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component)** คือ ส่วนประกอบที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้สึกว่าสิ่งใดดี มักมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งไม่ดีก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. **องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component)** คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่มีต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของบุคคล เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล
3. **องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)** คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ บุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และ ความรู้สึก

การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีความเข้าใจ ความรู้สึก หรือ แนวคิดที่แตกต่างกัน ดังนั้น ส่วนประกอบด้านความคิด ความรู้ หรือ ความเข้าใจ นับว่าเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของทัศนคติ ซึ่งจะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

ทั้งนี้ อาซาเอล (Assael, 1998) กล่าวว่า ทักษะคิดสามารถเป็นได้ทั้งเรื่องเกี่ยวกับบุคคล เหตุการณ์ ตราสินค้า หรือ อะไรก็ได้ทั้งนั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท กล่าวคือ

1. **ทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้** ซึ่งทุกคนจะมีการเรียนรู้จากการอบรมบ่มเพาะทางสังคมด้วยกันทั้งสิ้น การที่เราเกิดการเรียนรู้ขึ้นก็จะมีการพัฒนาไปสู่ทัศนคติที่แตกต่างกันไปของแต่ละคน ซึ่งสามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาเมื่อเติบโตขึ้นเรื่อยๆ

2. **ทัศนคติเป็นแนวโน้มที่เกิดจากการตอบสนองในทิศทางบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ได้** ตัวอย่างเช่น ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น เป็นสิ่งที่นักจิตวิทยา เชื่อว่าจะเป็นความคิดที่หลบซ่อนอยู่ภายในตัวบุคคลในแต่ละคน เป็นสิ่งที่สามารถคาดคะเนให้ทราบถึงพฤติกรรมได้

3. **ทัศนคติที่แสดงออกทางบวกหรือทางลบอย่างต่อเนื่อง** กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าหรือบริการหนึ่ง เขาจะมีทัศนคติด้านลบต่อสินค้าหรือบริการนั้นไปเรื่อยๆ ทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าได้ เช่น เมื่อผู้บริโภคได้รับบริการที่ไม่ดีจากพนักงาน ก่อให้เกิดทัศนคติทางลบขึ้นต่อการบริการหรือองค์กรนั้น และ ทำให้สามารถคาดเดาได้ว่า ผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มที่จะไม่เข้ารับบริการจากองค์กรนั้นอีก

4. **ทัศนคติที่มีต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่งโดยเฉพาะ** คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้า ต่อบริการ ประเด็นต่างๆ หรือ ต่อตัวบุคคลได้ ตัวอย่างเช่น ทัศนคติต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ทัศนคติต่อการสร้างเขื่อน เป็นต้น

นอกจากนี้ ทักษะคิดยังแบ่งออกเป็น 3 มิติด้วยกัน กล่าวคือ (ก) Valence หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ (ข) Intensity หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีความเข้มข้นแค่ไหน ชอบมากหรือน้อย ไม่ชอบมากหรือน้อย เป็นต้น และ มิติสุดท้ายคือ (ค) Centrality หมายถึง การที่เรามีทัศนคติต่อเรื่องต่างๆ ไป ตลอดจนถึง การที่มีทัศนคติต่อสิ่งที่เป็นค่านิยมของสังคม วัฒนธรรม และ ศีลธรรมอันดีงามในสังคม

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคตินั้น อาจมีอิทธิพลจากหลายๆแหล่งซึ่งล้วนก่อให้เกิดทัศนคติต่อองค์กรได้ทั้งนั้น แหล่งที่มาของทัศนคติที่สรุปได้จาก ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk, 2000) และ อาซาเอล (Asseal, 1998) มีความสำคัญ ดังนี้

1. ประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Information and Experience) ซึ่งถือเป็นประสบการณ์ตรงที่เกิดกับผู้บริโภค ทำให้มีการประเมินและก่อให้เกิดทัศนคติ ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะทำให้มีการใช้ซ้ำได้อีกในอนาคต
2. การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่คบค้าสมาคมด้วย เช่น เพื่อน พ่อแม่ หรือ พี่น้อง เป็นต้น ซึ่งเป็นอิทธิพลที่มาจากครอบครัวและกลุ่มเพื่อน (Family and Peer Group Influences) โดยครอบครัวจะเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของบุคคลมากที่สุด เนื่องจากครอบครัวเป็นสถาบันที่ให้ข้อมูลและปลูกฝังความเชื่อและค่านิยมต่างๆให้กับบุคคล ส่วนอิทธิพลของเพื่อนเกิดมากในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งจะสร้างทัศนคติและพฤติกรรมให้เกิดได้อย่างรวดเร็ว
3. การเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคล ได้แก่ การดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ หรือ อ่านหนังสือพิมพ์ ก่อให้เกิดทัศนคติได้
4. บุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมาจากการเลี้ยงดูปลูกฝัง อันมีผลต่อทัศนคติ เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพของความเป็นผู้นำจะมีความต้องการบริโภคสินค้าด้านวัตรกรรม นำสมัย เป็นต้น

การเกิดทัศนคติ

เรนซิส ลิคเอิท (Rensis Likert, 1970) สรุปว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Learning) การรับรู้ (Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆที่มีอยู่มากมาย ได้แก่

1. **ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience)** เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. **การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น** (Communication with others) การติดต่อกับบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารจากผู้อื่น เช่น เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่างๆตามที่ได้ผู้ใหญ่สั่งสอน
3. **สิ่งที่เป็นแบบอย่าง** (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบหรือแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามพ่อแม่
4. **ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน** (Institutional Factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด ที่ทำงาน เป็นต้น

บทบาทของทัศนคติ

แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. **ทัศนคติเชิงบวก** เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลมีอารมณ์ ความรู้สึก แสดงออกต่อบุคคลอื่น หรือ เรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินงานขององค์กรอื่นๆ
2. **ทัศนคติเชิงลบ** คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ อาจมีความเคลือบแคลงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคล เรื่องราว หรือ องค์กรใดองค์กรหนึ่ง
3. **ทัศนคติที่เป็นกลาง** คือ ไม่แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือ ต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร และ อื่นๆโดยสิ้นเชิง

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

มี 3 ระดับ คือ

1. **การเปลี่ยนแปลงความคิด** เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อต่างๆหรือบุคคลรอบข้าง

2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก เกิดจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือ สิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตในสังคม เป็นผลให้บุคคลต้องเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่

นอกจากความคิด ความรู้สึก หรือ พฤติกรรมที่ถูกกระทบจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแล้ว ยังมีองค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร เป็นต้น ล้วนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น แนวคิดดังกล่าว จะทำให้ทราบถึงการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และ ทัศนคตินำไปสู่พฤติกรรมได้

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบริษัทฯ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับทัศนคติ และรวมถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ซึ่งทัศนคตินั้นสามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมที่คาดหวังของบุคคลได้ ถ้าองค์กรได้ให้ข่าวสารแก่พนักงานอย่างเพียงพอ พนักงานก็จะเกิดทัศนคติคล้ายตาม และ ส่งผลให้เกิดทัศนคติตามที่องค์กรคาดหวัง

6.แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่อง หรือ ภาพที่อยู่ในความนึกคิด

นักวิชาการอีกหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของ คำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้ดังนี้

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000) ปรมาจารย์ด้านการตลาด อธิบายถึง ภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และ ความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้นิยาม คำว่า ภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ข้อเท็จจริง บวกกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่ยาวนาน แล่นาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่า ภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์เอา ความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

วิรัช ลิขิตรัตนกุล (2544) ได้กล่าวไว้ว่า ในงานประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่ไปด้วยกันเสมอ งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และ เป็นงานที่มีส่วน เสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือ องค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิด ของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อตัวองค์กร หรือ สถาบันนั่นเอง

เคนเนท อี โบลดิ้ง (Kenneth E. Boulding, 1975) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ ไว้ว่าเป็นความรู้ และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเองจากการสะสมเกี่ยวกับสิ่ง ต่างๆนั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เราจึงมักได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆของสิ่ง เหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เรามักตีความหมายหรือให้ความหมายกับสิ่งนั้นๆด้วยตัว เราเอง ภาพลักษณ์ที่เรามีต่อสิ่งต่างๆในโลกและพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับความรู้เดิมและจาก ประสบการณ์ที่เรามีอยู่ในทางความคิดอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมาย ของสิ่งต่างๆที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมายหรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏให้เห็น ลักษณะของการก่อตัวของภาพลักษณ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งมักก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานของ องค์ประกอบเชิงความรู้จนเกิดและ สืบอื่นๆ

แดเนียล เจ บัวสติน (Daniel J. Boorstin, 1973) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์ รับรู้ด้วยการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ซึ่งเป็นสิ่งที่จำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดตาม ธรรมชาติ เป็นการสร้างให้เข้าใจง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมายและต้องมีความ น่าเชื่อถือด้วยในสายตาของผู้รับสาร ซึ่งเขาได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในแง่ต่างๆไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา หรือ สังเคราะห์ขึ้นมา มิได้เกิดเองตามธรรมชาติ เพื่อการสนองวัตถุประสงค์บางอย่างภายใต้การวางแผนที่กำหนดไว้
2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ ไม่เกินความเป็นจริง เพราะความน่าเชื่อถือเป็นหัวใจของการสร้างภาพลักษณ์
3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ และต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง แม้ในบางครั้งจะเป็นภาพที่สร้างขึ้นก็ตาม แต่ต้องถูกนำเสนอให้สอดคล้องกับข้อเท็จจริงจึงจะได้รับความเชื่อถือ
4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน คือ การพยายามสร้างการรับรู้จากนามธรรมให้เป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนอง ดึงดูดใจ และ ดึงดูดความรู้สึกทางอารมณ์ สร้างความสนใจและความน่าเชื่อถือ
5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจนต่อการเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่างโดดเด่น และ สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามความต้องการ เพื่อป้องกันภาพอันไม่พึงประสงค์ที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ชัดเจน
6. ภาพลักษณ์มีความหมายหลายแง่มุม ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่กำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคตีความหมายตามความคาดหวังของตนเอง

สรุปแล้วคำว่า “ภาพลักษณ์” ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา ซึ่งอาจจะจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือ สิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล สถานที่ องค์กร สถาบัน ฯลฯ มีทั้งภาพลักษณ์ที่เป็นบวกและเป็นลบ ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะไม่ใช่ความจริงเสมอไปขึ้นอยู่กับ การตีความของแต่ละคน ซึ่งเป็นผลมาจากโครงสร้างทางความคิดที่ประกอบไปด้วย ความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับรู้มาทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องอาศัยระยะเวลาในการสั่งสมทีละเล็กทีละน้อยและเพิ่มพูนมากขึ้นจนฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของประชาชน การจะแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นแล้วนั้นจึงค่อนข้างทำได้ยาก นักประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญกับการตรวจสอบภาพลักษณ์อยู่เสมอ เพราะความรู้สึกนึกคิดของคนนั้นย่อมมีการ

เปลี่ยนแปลงได้เสมอ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะเกิดขึ้นได้ง่าย จึงจำเป็นต้องมีการตอกย้ำให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีอยู่เสมอเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ขึ้น

ประเภทของภาพลักษณ์

สามารถจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. **ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ (Corporate Image)** คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้าและบริการที่จัดจำหน่าย ระบบการบริหารจัดการของบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ การมีความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ
2. **ภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร (Institutional Image)** คล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดังข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะที่ตัวบริษัท หรือ ตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มีความมั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มองในเชิงธุรกิจการค้า หรือ การตลาด หรือ ตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเพียงอย่างเดียว
3. **ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image)** คือ ภาพในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมไปถึงองค์กรหรือบริษัท
4. **ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)** เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีเป็น “ตราสินค้า” หรือ “สัญลักษณ์” เช่น ตราวง ดอกบัวคู่ หรือ คอลเกต เป็นต้น

นอกจาก 4 ประเภทใหญ่ข้างต้นแล้ว พรทิพย์ วรจิโกศาทร (2537) ยังได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ตามวงการของธุรกิจการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ไว้แยกย่อยออกได้อีกหลายประเภท ดังนี้

1. **ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image)** เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่า บุคคลในสังคมนั้นมาจากร้อยพ่อพันแม่ มาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และ อื่นๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้น จะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้น ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวกต่อเรื่องหนึ่ง และภาพลักษณ์ในทางหนึ่ง (ต่ออีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน
2. **ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image)** เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือ พบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนไปจากสิ่งที่ต้องการ ก็จะได้นำไปพิจารณาตัดสินใจแก้ไขได้ทันที่
3. **ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image)** เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) หรือ กระบวนการการสื่อสาร หรือ การรับรู้ของผู้รับสาร และ เมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

การเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติตามสภาพแวดล้อมโดยที่องค์กรไม่ได้ดำเนินการใดๆ จะกันไปตามที่บุคคลได้ไปพบเห็นมา และ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ (ปรุงแต่ง) โดยผ่านกระบวนการสร้างภาพที่องค์กรปรารถนาที่จะให้เป็น การสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไม่ควรปล่อยให้ไปตามธรรมชาติ ควรมีการปรุงแต่ง มีระบบแบบแผน ที่ถูกต้องเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์

พรทิพย์ วรภิโกคาทร (2537) ได้กล่าวถึงกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ โดยพิจารณาในแง่ของปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้ว และ จะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุดได้อย่างไร

1. **เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment)** สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆเกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้น ที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และ ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้ จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียวทั้งก่อนและหลังการรับรู้ แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น
2. **ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)** ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น กล่าวโดยสรุปว่า ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสารและตัวสื่อย่อมมีความสำคัญที่สุด
3. **องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Element)** เกี่ยวกับคุณภาพประสิทธิภาพของการสื่อสาร องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างอย่างไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น มีความนิยมชมชอบ หรือ ไม่สนใจกับคนใดคนหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ
4. **การรับรู้และความประทับใจ (Perception Element)** ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจมีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) ก็มีความทรงจำหรือจดจำได้มากและ

นาน และ เมื่อสร้างเป็นภาพลักษณะอะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณะที่เจอจริงได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือ ไม่มีความประทับใจเลย

ลักษณะภาพลักษณ์ วิจิตร อวาทะกุล (2541)

1. ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์การกระทำที่เกิดขึ้น ตามท่าทีความรู้สึกและทัศนคติของประชาชนในขณะนั้นที่มีต่อหน่วยงาน
2. ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วมักแก้ไขได้ยาก
3. ภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรม เกิดจากเผยแพร่โฆษณาจะเกิดขึ้นเร็วและสลายตัวได้เร็ว แต่ภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น การกระทำ การบริการแก่สังคม การสร้างสาธารณประโยชน์จะเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร
4. ภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยถาวร เช่น ข่าวลือ การให้ร้ายป้ายสี ถ้าพิสูจน์ความจริงชี้แจงข้อเท็จจริงและการประพฤติปฏิบัติดีมาแต่หนหลังก็จะช่วยให้ภาพลักษณ์ประเภทนี้สลายไปรวดเร็ว ประชาชนจะยังเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดีที่ได้ทำมา เพียงแต่พิสูจน์และชี้แจงข้อเท็จจริงก็จะหายไปเอง เพราะข่าวลือกลัวข้อเท็จจริง

การสร้างภาพลักษณ์

ดวงพร คำณวนวัฒน์ และ วาสนา จันทรสว่าง (2536) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง แต่ก็ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่ใช่ไปตามที่เราต้องการ หรือ ผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้น เราจะต้องสร้างกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระเป็นความจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ประกอบด้วย การส่งเสริม การป้องกัน และการแก้ไข ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยการวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างขึ้น ทำการสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่ เป็นอย่างไร จากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นของ

องค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมในการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งต้องเป็นที่รับรู้ เข้าใจ และ ยอมรับของบุคลากรในองค์กร แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ ในการสร้างภาพลักษณ์

2. การส่งเสริม ป้องกัน และ รักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร ทั้งนี้ เพราะภาพลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา ตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีทางการสื่อสารก้าวหน้า และมีการสื่อสารมวลชนที่กว้างขวางครอบคลุมอย่างทั่วถึง ฉะนั้น การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งดำเนินการได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือ วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน
3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ ในกรณีวิกฤตการณ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวลือต่างๆ อุบัติเหตุ หรือ การบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหาร และ การประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติ โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

1. พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออกในทางที่ดีของสถาบันและบุคคล บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสม เป็นสิ่งสำคัญมากในการสร้างภาพลักษณ์ เพราะจะเป็นสิ่งแรกที่กลุ่มเป้าหมายได้พบเห็น ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจ ความนิยมชมชอบหรือนำเชื่อถือมากเพียงใดขึ้นอยู่กับ การแสดงออกไม่ว่าจะเป็นท่าทางที่เหมาะสมกับกาลเทศะ การพูดจา ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถเรียนรู้กันได้
2. มีส่วนร่วม มีบทบาทในการสร้างสรรค์ ปรับปรุงแก้ไขปัญหาดังคม มีการเสียสละทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม มีความรับผิดชอบต่อสังคม
3. สินค้าหรือบริการมีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน
4. เป็นบริษัทที่มั่นคง ชื่อสัตย์ สุจริต มีการบริหารงานที่ดี มีความทันสมัย

5. เทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ต้องมีประสิทธิภาพสูง เพราะต้องทำการแข่งขันในเชิงธุรกิจกับหน่วยงานอื่นๆ จึงจำเป็นที่บริษัทต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีน่าเชื่อถือ ดูโดดเด่นและน่าสนใจกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ โดยเทคนิคต่างๆ ที่จะใช้ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมก่อนนำไปใช้ต่อสาธารณชน

วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์

โจ มาร์โคนี (Joe Marconi, 1996) กล่าวว่า การสื่อสารภาพลักษณ์เป็นการสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดภาพลักษณ์ไปในแนวทางที่เราต้องการ โดยมีวิธีการดังนี้

1. ระบุภาพลักษณ์ที่เราต้องการให้ชัดเจน เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการนำเสนอ
2. การเริ่มต้นการสื่อสารควรประกาศให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า เป็นการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบก่อนว่าสินค้านั้นคือสินค้าอะไร ใช้ทำอะไร และ มีอะไรที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนหรือการประกาศในที่สาธารณะ ซึ่งในช่วงแรก ไม่ควรให้ข้อมูลข่าวสารมากเกินไป เพราะหากต้องการให้เกิดการจดจำที่ดี ควรยึดหลัก "Less is more" แต่โดยทั่วไปแล้ว การสื่อสารผ่านสื่อบ่อยครั้งก็สามารถสร้างให้เกิดการจดจำได้เช่นกัน
3. ควรนำเสนอให้ตรงประเด็น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลที่ชัดเจน ตรงไปตรงมา
4. ไม่ควรโอ้อวดเกินจริง เพราะจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกไม่คล้อยตาม ไม่เชื่อ และ ไม่เห็นด้วยในที่สุด ซึ่งอาจทำให้ภาพลักษณ์ที่ต้องการกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ได้
5. รักษาระดับความพอดีในการสื่อสาร กฎสำหรับการคงภาพลักษณ์ที่ดีไว้ในใจของกลุ่มเป้าหมาย คือ ควรใช้การสื่อสารให้อยู่ในระดับพอดี ไม่มาก หรือ น้อยเกินไป
6. การกำหนดใช้เครื่องมืออื่นๆ ควรมีการเลือกใช้ระบบการนำข้อมูลมายังกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสม เพื่อให้ข้อมูลที่ต้องการจะสื่อออกไปเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

หน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์ มีดังนี้

1. ให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวก รวมทั้งการเสาะแสวงหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงที่เป็นบวกเพื่อจะก่อให้เกิดทัศนคติที่เป็นด้านบวกออกมาเผยแพร่ให้มากที่สุด และ ขณะเดียวกันก็พยายามทำให้สิ่งที่เป็นด้านลบหายไปจากการเผยแพร่หรือไม่ก็ทำให้เบาบางลง ด้วยการให้เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังความเสียหายอย่างน่าเชื่อถือ ทำให้ความไม่ดีเป็นเรื่องที่สุดวิสัย หรือ เป็นภาพวาดที่เกิดจากจินตนาการที่ดี ก็จะสามารถเปลี่ยนความรู้สึกจากลบให้กลายเป็นศูนย์หรืออาจจะกลายเป็นบวกได้
2. การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรมาใช้ในการประเมินองค์กร และให้มองข้ามมาตรการที่อาจทำให้องค์กรเสียหายจากการถูกประเมินเมื่อใดก็ตามที่บุคคลประเมินองค์กรด้วยมาตรการที่ไม่ดีจะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี แต่ถ้าบุคคลประเมินองค์กรด้วยมาตรการที่สอดคล้องกับจุดแข็งขององค์กร องค์กรก็จะมีภาพพจน์ที่ดี ผู้มีหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ควรจะมีความสามารถในการจูงใจให้บุคคลอื่นเลือกเอามาตรการที่สอดคล้องกับจุดแข็งขององค์กรมาประเมินองค์กร
3. ใช้วิธีการที่ทำให้คนได้รับประสบการณ์ตรงกับองค์กรหรือกับพนักงานที่ประทับใจ ถ้าหากองค์กรได้มีการเผยแพร่ข้อเท็จจริงที่ดีเกี่ยวกับองค์กรออกไป และ ผู้ทำหน้าที่สร้างภาพพจน์ได้มีการชักจูงให้คนมองในจุดดีขององค์กรแล้ว แต่เมื่อคนมาสัมผัสกับผู้บริหารขององค์กร สัมผัสกับพนักงานขององค์กรแล้วรู้สึกไม่ประทับใจ ไม่พอใจในการติดต่อด้วย ก็ทำให้องค์กรนั้นล้มเหลวในการสร้างภาพพจน์ได้ ฉะนั้น ควรจัดการการทำงานภายในองค์กรให้ดีทุกส่วน ผู้ที่มาติดต่อจะได้ประทับใจ

หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

1. หน้าที่ในการประกาศ (Announcement) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมใดๆขององค์กรให้บุคคลภายนอกทราบว่าองค์กรมีข่าวสารหรือกิจกรรมอะไรบ้าง เป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดความชื่นชม ในความก้าวหน้าขององค์กร

2. **หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information)** ให้ข้อมูลเพื่อไปจูงใจผู้รับสารให้เห็นดีเห็นงามกับองค์กรหรือหน่วยงาน เพื่อก่อให้เกิดความเลื่อมใส เชื่อถือ และ สร้างความนิยม
3. **สร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Create Image)** เป็นการเผยแพร่สิ่งที่ดีงามขององค์กร และ เรื่องราวกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นออกไปให้ประชาชนรับรู้และเกิดความรู้สึกที่ดี การประชาสัมพันธ์จะทำให้องค์กรทราบว่า องค์กรนั้นมีภาพลักษณ์อย่างไร และ คนอื่นคิดว่า องค์กรมีภาพลักษณ์อย่างใดที่องค์กรคิดหรือไม่
4. **การแก้ไขทัศนคติเชิงลบ (Reverse negative attitudes)** เมื่อมีความเข้าใจผิดใดๆเกิดขึ้นกับสาธารณชน ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องเอาใจใส่ดูแลและแก้ไขเรื่องนั้นๆ โดยทันที เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกในเชิงลบฝังใจระยะยาว และ จะต้องหาทางสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นทดแทนให้ได้ เพื่อให้ผลดีต่อองค์กรในระยะยาวอธิบาย
5. **สร้างความเข้าใจ (Create understanding)** บางครั้งสิ่งที่องค์กรดำเนินการลงไป คนภายนอกอาจเกิดความไม่เข้าใจ ความสงสัยหรือไม่แน่ใจ จึงเป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะต้องสร้างความเข้าใจให้กับบุคคลภายนอกด้วยการให้ข้อมูล ให้คำอธิบายเบื้องต้น เบื้องหลัง เงื่อนไขต่างๆที่ทำให้สาธารณชนยอมรับการกระทำต่างๆขององค์กร
6. **ติดตาม (Checking)** นักประชาสัมพันธ์ต้องคอยติดตามตรวจสอบความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิธีการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทฯ และ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทหรือไม่ อย่างไร

7.แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร

สื่อมวลชน (Mass Communication) คือรูปแบบของการสื่อสารที่กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ ที่มีความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักอยู่ในสังคมเดียวกัน หรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และ สถานะทางเศรษฐกิจ และสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อทำความเข้าใจความเกี่ยวพันระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร ซึ่งจะสามารถนำมาปรับใช้กับสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้น

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.อายุ

อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือ ตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากร ศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และ เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหา และ ข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรือ อีกประการหนึ่ง คือ อายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้น ก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการคิด และ ตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

จากการศึกษาของ ทอแรนซ์ (Tarrance, 1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) เรื่องความคิดละเอียดลออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุ หรือ วัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และ พฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และ บุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น

2. เพศ

ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และ ประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลตลอดจนพัฒนาการต่างๆในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้ม และ มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียว เท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (ไวโล และ ยาทส์ (Wilo and Yates, 2002)

แมคคี (Mckee , 1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า ผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้ แม้ว่าจะตั้งพลิกแพลงในท่าต่างๆ ส่วน พาเทล และ กอร์ดอน (Patel and Gordon, 1960 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่น หรือ ถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของคิมเบอร์ (Kimber, 1974 อ้างถึงใน สุชา จันทรเฒ, 2544) ที่ศึกษาพบว่า เด็กหญิงสามารถรับสาร และ เลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย ผลการศึกษาและวิจัยของ เบอแนต และ โคเฮน (Bennett And Cohen , 1959 อ้างถึงใน สุรางค์ คุ้มตระกูล, 2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยัง

พบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อน และ รอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชายซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสาร และ การวิเคราะห์ข้อมูล และ นำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

3.ระดับการศึกษา

การศึกษา ในที่นี้หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และ ที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และ อัตราการรู้หนังสือระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหา และ ตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้

การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และ คุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ ประมะ สตะเวทิน (2546) ยังได้กล่าวว่าการศึกษาคือ เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้สีกิดอกุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

4.ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องทีกลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจ และ สังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ธีระภัทร เอกฉายสวัสดิ์, 2551) ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และ ครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีความศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้ และ ประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

อาชีพ และ ลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพ หรือ ลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่ม ขาวนา ก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีความสนใจอย่างหนึ่งแต่ อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีความสนใจหนึ่งก็ได้ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่นๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และ หลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกัน ตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้น การสื่อสาร หรือ ถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณา ความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการสามารถส่งสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้อง และ ตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้าน ศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพ สมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจ และ อิทธิพลต่อกระบวนการคิดการ วิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้ว และ สตรีที่ยังโสด ย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่ แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

8.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จอย ทองกล่อมสี (2550) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ใช้กลยุทธ์เชิงรับเป็นหลัก และ กลยุทธ์เชิงรุกเป็นรอง โดยกำหนดกล ยุทธ์รองรับ 3 กลยุทธ์หลัก คือ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การนำเสนอสาร ประชาสัมพันธ์ และ กลยุทธ์การประสานความร่วมมือ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ คือ ปัญหาด้านโครงสร้างองค์กร ปัญหาด้านบุคลากร ปัญหาด้านการจัดระบบ ภายในหน่วยงาน ปัญหาด้านข้อมูล และ ปัญหาด้านนโยบายการจัดทำแผน กลยุทธ์การ

ประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มากที่สุดจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ต เรียงตามลำดับ แต่เป็นการรับรู้ในระดับต่ำ และ การรับรู้ข่าวสาร มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คือ กลยุทธ์การใช้ สื่อมวลชน (โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์) และ สื่อเฉพาะกิจ คือ อินเทอร์เน็ต ประชาชนที่มี เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสาร ไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มี อายุ อาชีพ และ ปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือ มีญาติ พี่น้อง หรือ คนรู้จักปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็น ภาพลักษณ์เชิงบวก และ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กนกพร ชมภูนุท (2549) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์พึงประสงค์ และ ภาพลักษณ์ ปัจจุบันของบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)” จากการศึกษาพบว่า บริษัท S&P มีการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรไว้ 2 ภาพลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์การเป็น “ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม (Super Service & Premium Products)” และ ภาพลักษณ์การเป็น “องค์กรแห่งความผูกพันและอบอุ่น” โดยบริษัท S&P ได้ดำเนินกระบวนการ ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร แบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ การวิจัย การวางแผน การสื่อสาร และ การประเมินผล โดยในขั้นตอนการสื่อสารเพื่อ สร้างภาพลักษณ์นั้น บริษัท S&P มีการเลือกใช้สื่อในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างผสมผสาน ในลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มุ่งเน้นการสื่อสารเนื้อหาของภาพลักษณ์องค์กรใน แนวทางเดียวกันออกไปยังสื่อทุกสื่อที่เลือกใช้เพื่อให้เกิดผลในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและ มุ่งหวังผลทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายด้วย ในส่วนของการรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์ องค์กรของบริษัท S&P ในสายตาผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีการรับรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท S&P มากที่สุด และมีทัศนคติและภาพลักษณ์เชิง บวกต่อบริษัท S&P ซึ่งภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท S&P ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนั้น มี ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กรที่บริษัท S&P ตั้งไว้ นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่า การรับรู้

ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และ ภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท S&P ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างไปในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดวงสมร จักรพันธุ์ (2549) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องไทยกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย” จากการศึกษาพบว่า หลังจากทีศิลปินได้ผ่านกระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์และสร้างสรรค์แนวคิดหลักของอัลบั้มจากฝ่ายครีเอทีฟมาแล้ว ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะทำการศึกษาเอกสารที่สรุปแนวคิดหลัก (Concept) ของอัลบั้มเพื่อให้ทราบถึงทิศทางในการโปรโมทศิลปิน รวมทั้งภาพลักษณ์ของศิลปินที่ได้กำหนดไว้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เผยแพร่ภาพลักษณ์ของศิลปินออกไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ได้ตรงตามแนวคิดหลักของอัลบั้มที่ได้วางไว้ตั้งแต่ต้น นอกจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานเพลงแล้ว นักประชาสัมพันธ์ยังต้องทำหน้าที่ในการส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินในความนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำแง่มุมที่ดีๆ ของศิลปินออกมาเผยแพร่ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ เช่น ศิลปินเป็นคนเรียนดี มีความสามารถพิเศษในหลากหลายด้าน นอกเหนือจากการร้องเพลง รวมทั้งจัดให้ศิลปินได้เข้าร่วมในกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมร่วมกับองค์กรการกุศลต่างๆ เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินในแง่บวกอยู่เสมอ ส่งผลให้เกิดความชื่นชม และ เกิดมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อศิลปิน ซึ่งลักษณะการทำประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปินแต่ละคนนั้นก็จะต้องครอบคลุมอยู่ภายใต้ช่องทางการสื่อสารเดียวกัน คือ ผ่านทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ เว็บไซต์ แต่จะแตกต่างกันที่วิธีการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมและประเด็นที่จะใช้ในการนำเสนอออกไปสำหรับศิลปินแต่ละคน ในส่วนของการรับรู้และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อภาพลักษณ์ของศิลปิน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของศิลปินในระดับสูง คือ มีภาพลักษณ์ของศิลปินสอดคล้องกับที่ได้ประชาสัมพันธ์ออกไป และมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินว่ามีส่วนเกี่ยวข้องที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความนิยมและชื่นชอบในตัวของศิลปิน

จิตติชญา เพชรสายทิพย์ (2548) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารของรัฐและธนาคารเอกชน” จากการศึกษาพบว่า ทั้ง 2 ธนาคารได้อนโยบายและดำเนินการปรับโครงสร้างองค์กรในปี 2544-2545 โดยได้มีการปรับปรุงพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์และบริการ ทรัพยากรบุคคล เทคโนโลยี ฯลฯ สร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กรด้วยการปรับเปลี่ยนโลโก้ สี รูปลักษณ์ของสาขาและจุดบริการ เครื่องแบบพนักงานให้มีความโดดเด่น เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ อีกทั้งได้ทำการประชาสัมพันธ์องค์กรและการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดควบคู่กันไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ภาพลักษณ์และการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กร โดยมีกระบวนการดำเนินงาน 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการวิจัย-รับฟัง ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการสื่อสาร และ ขั้นตอนการประเมินผล โดยทำการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับแผนธุรกิจใหญ่ของธนาคาร ใช้กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน และ เลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบวิธีการ เป้าประสงค์และกลุ่มเป้าหมายของแต่ละโครงการ และ มีการประเมินผลอย่างเป็นระบบ ซึ่งทั้ง 2 ธนาคารมีการดำเนินงานที่แตกต่างกันไปในรายละเอียด ในส่วนของภาพลักษณ์ พบว่า ภาพลักษณ์ของทั้ง 2 ธนาคารในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการอยู่ในระดับดีไม่แตกต่างกัน โดยธนาคารของรัฐมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านภาพรวมของธนาคารสูงที่สุด ส่วนธนาคารเอกชนมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านธุรกิจสูงที่สุด อีกทั้ง พบว่า ภาพลักษณ์ของทั้ง 2 ธนาคารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุวิมล สุทธิพงศ์ (2549) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร และ ระยะที่ 2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ มีกลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย โดยใช้สื่อมวลชน เป็นสื่อหลัก มีผลต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรในระยะแรกภายหลังการแปลงสภาพ และในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร เพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในองค์กร กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ “ไปรษณีย์ไทย” เน้นที่การใช้สื่อที่องค์กรมีอยู่ คือ สื่อบุคคลที่เป็น

บุรุษไปรษณีย์ และ พนักงานหน้าเคาน์เตอร์ ผสมผสานกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมพิเศษ และกลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์ เพื่อสร้างการรับรู้ จดจำ และรักษาไว้ ซึ่งความภาคภูมิใจในแบรนด์ไปรษณีย์ไทย ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในเชิงบวก เมื่อจำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ผู้บริหาร พนักงาน มีภาพลักษณ์เป็นกลาง ส่วนภาพลักษณ์ด้านสินค้า และ บริการ และ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมมีภาพลักษณ์เชิงบวก

ปัทมาพร ประทุมดิน (2549) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7” จากการศึกษาพบว่า นโยบายการประชาสัมพันธ์ช่อง 3 คือ การมุ่งมั่นในการสร้างงานเพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ต่อสาธารณชนถึงความเป็นสถานีที่มีคุณภาพ นำเสนอแต่ผลงานคุณภาพ โดยพนักงานผู้มีคุณภาพ มีกลยุทธ์ คือ 1. กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย กลยุทธ์การเจาะกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน และ กลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่ 2. กลยุทธ์ด้านการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยกลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจนโยบายการประชาสัมพันธ์ช่อง 7 คือ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์รายการของทางสถานีให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย รวมถึง การส่งเสริม สนับสนุนภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานี และ การรักษาคุณภาพมาตรฐานรายการให้ได้รับความนิยมอันดับ 1 ในทุกๆด้าน มีกลยุทธ์ คือ 1. กลยุทธ์การใช้เครื่องมือด้านการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกันและกลยุทธ์การเจาะกลุ่มเป้าหมาย 2. กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับการเคลื่อนไหวของสื่อบุคคล 3. กลยุทธ์การจัดกิจกรรมเวิร์ดและโปรโมทรายการ 4. กลยุทธ์การกำหนดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์โดยรวมของช่อง 3 เป็นบวก มีจุดเด่นด้านรายการ และ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ภาพลักษณ์โดยรวมของช่อง 7 เป็นบวก มีจุดเด่นด้านผู้บริหาร และ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ นับได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ เข้ามาเป็นส่วนประกอบในการสร้างภาพลักษณ์พึงประสงค์ รวมถึงงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ทัศนคติ ภาพลักษณ์ในสายตา กลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร ตลอดจนลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ ประสิทธิภาพในการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ สรุปผลการวิจัย และ นำมาเป็นแนวทางในการเชื่อมโยงประเด็น เพื่อให้การนำเสนอผลการวิจัยมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น