

บทที่ 2

ผลงานวิจัยและงานเขียนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในการรับรู้ของข้าราชการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้
5. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Image” ซึ่งเดิมใช้คำว่า “จินตภาพ” แต่ไม่ได้รับความนิยมจึงเปลี่ยนเป็นคำว่า “ภาพพจน์” จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ. 2513 พลตรีพระเจ้าวรวงศ์เธอกรมหมื่นราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทยได้ประทานเสนอให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” ในการประชุมคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ราชบัณฑิตยสถาน เพราะตรงกับความหมายของคำว่า Image มากกว่า ต่อมาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทยราชบัณฑิตยสถาน จึงได้บัญญัติคำว่า “ภาพลักษณ์” ขึ้นมาเพื่อใช้แทนคำว่า ภาพพจน์ ทำให้ปัจจุบันมีการนำคำว่าภาพลักษณ์มาใช้กันอย่างแพร่หลาย มากขึ้น

สำหรับความหมาย คำนิยาม และคำจำกัดของคำว่าภาพลักษณ์ ได้มีการให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 ได้ให้ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้ว่า เป็นภาพที่เกิดจากความนึกคิด การมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน องค์กร (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546, น.126)

ประจวบ อินฮืด (2532, น. 96) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ

1. พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
2. เจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคล หรือสถาบันใด ๆ ก็ได้
3. ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณี หรือสถาบันที่มีต่อกรณีใด กรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่
4. สิ่งที่สะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี หรือบุคคลหรือสถาบัน
5. คุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคลหรือกรณีเรื่องราวใด ๆ (Psychological Value Added)

เสรี วงษ์มณฑา (2541, น. 15) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal judgement) ของ คนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใด ๆ (Factual reality)

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540, น. 37) ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ ว่า คือภาพที่เกิดขึ้นในใจ ของแต่ละคน ซึ่งบุคคลสามารถสร้างจินตนาการเกี่ยวกับสถาบันนั้น ๆ ได้ โดยภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากการรับรู้ ได้ฟัง ได้เห็นหรือมีประสบการณ์มาในอดีต และด้วยความประทับใจจึงทำให้บุคคลนั้นสามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Jefkins, 1982, น. 6) กล่าวว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้ และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

แพทริเซีย เอ็ม แอนเดอร์สัน และ ลีโอนาร์ด จี โรบิน (Anderson and Rubin, 1986, น. 53-54) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคน ซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

เคลาด์ โรบินสัน และ วอลเตอร์ บาร์โลว์ (Robinson and Barlow, 1959, อ้างถึงใน วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2549, น. 77) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้ในหนังสือวารสาร “Public Relations Journal” ฉบับ September, 1959 ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) และจากประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ของตัวเขาเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น

เคนเน็ท อี เบลัดิง (Boulding, 1975, น. 49) กล่าวถึง “ภาพลักษณ์” ว่า เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้สึกนั้นเป็นความรู้สึกที่เราสร้างขึ้นเอง (Subjective

Knowledge) ซึ่งประกอบไปด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมอยู่ Boulding เสนอว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งในโลกรอบ ๆ ตัวเราที่ได้ประสบการณ์ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลเหล่านี้เป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างที่ถ่วงเสมอไป ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ของเราที่มีอยู่ในโลกและพฤติกรรมของเราก็ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในสมองด้วย

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ คือ ภาพหรือความคิดที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน โดยเกิดขึ้นจากการรับรู้จากข้อเท็จจริง รวมกับประสบการณ์และการประเมินส่วนบุคคล โดยเกิดเป็นภาพในจิตใจซึ่งอาจจะมีทั้งความประทับใจ และไม่ประทับใจ และจะฝังอยู่ในจิตใจ ยากต่อการเปลี่ยนแปลง หากจะทำการเปลี่ยนแปลงภาพในจิตใจนั้นจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการในการเปลี่ยนแปลง และสำคัญอย่างยิ่งคือต้องอาศัยระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลงด้วย เพราะไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้กะทันหัน หรือภายในระยะเวลาอันสั้น

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จและความอยู่รอดขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว หากองค์กรหรือหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้น ๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ในทางตรงข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัย หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ หน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานหรือองค์กรนั้นก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด ดังนั้น หน่วยงาน หรือองค์กรสถาบันต่าง ๆ จึงพยายามแข่งขันกันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงานของตน

เอ็ดเวิร์ด แอล เบอ์เนยส์ (Bernays, 1961, p. 128) ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า หน่วยงานหรือองค์กรใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ไปในทางเลื่อมเสียแล้ว หน่วยงาน องค์กรนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงานหรือองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์กรย่อมสวยงาม ดงงาม เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา ไว้วางใจ

อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร จะเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง มองหน่วยงาน องค์กร หรือบริษัทในทางที่ดี มีศรัทธา และเกิดความรู้สึกยินดีที่จะให้การสนับสนุน และให้ความร่วมมือกับกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นนโยบายหรือโครงการของหน่วยงาน องค์กร หรือบริษัทนั้น ๆ และส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรเกิดความเจริญก้าวหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กร การศึกษาเพื่อวัดหรือประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรย่อมเป็นสิ่งจำเป็นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เพื่อจะได้ทราบสถานะและภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นอย่างไร เพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงแก้ไขหรือส่งเสริมให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไว้ให้ยืดยาวต่อไป (จิตลาวัฒน์ บุนนาค, 2539, น. 10)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรหรือสถาบันในสังคม ทั้งที่เป็นหน่วยงานของสถาบัน รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน และสาธารณชนในด้านช่วยเสริมสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นแก่กิจการต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี หรืออาจจะดีกว่าที่เป็นอยู่เดิม เนื่องจากได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ ปราศจากความเคลือบแคลงสงสัย รวมทั้งมีความประทับใจเกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ในฐานะเป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีการดำเนินงานเกี่ยวข้องกับภาคการเกษตร รวมถึงภาคเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลต่อสังคมภาพรวม จึงจำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีในการรับรู้ของข้าราชการในสังกัด ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการดำเนินงานขององค์กร ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินงานโครงการต่าง ๆ ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากทุกฝ่ายและประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าไว้

ประเภทของภาพลักษณ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551, น. 56-57) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ ออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมุติฐานว่า บุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่า สมาชิกในสังคมจะมีภาพพจน์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้น บุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริการต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็เห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหารและ/หรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้คำตอบแบบที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนา เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้ เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) กระบวนการสื่อสาร และ/หรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบันแต่จะแตกต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าและบริการก็มีภาพลักษณ์เช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น นูหรี่ หรือสถานอาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม (เช่น

ยาสีฟัน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้าหรือบริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะมีความโดดเด่นเชิงลบหรือบวก หรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้น จากสังคม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของสินค้านี้ก็จะมี ความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับ ภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตราสัญลักษณ์ “ดอกบัว” เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กร หนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร เพียง แต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็น สถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้ จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาด หรือตราสิน ค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเพียงอย่างเดียว

ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ที่ปรากฏในการรับรู้ของพนักงานและประชาชนอาจแตกต่างจาก สภาพความเป็นจริงหรือภาพจริง สืบเนื่องจากความบกพร่องของการสื่อสารภายใน ภายนอก หรือ ข่าวสารเชิงบวก เชิงลบ ที่ปรากฏทางสื่อมวลชน ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องวิจัยภาพลักษณ์ของ ตนเอง (Self-image) จากความคิดเห็น ทักษะคติ และพฤติกรรมของประชากรทั้งภายในและ ภายนอกองค์กร เพื่อปรับปรุงแก้ไขความบกพร่องของการสื่อสาร การพัฒนาประชาสัมพันธ์ และ งานประชาสัมพันธ์ เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ และ งานประชาสัมพันธ์ก็เป็นส่วนสำคัญของการสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ โดยเฉพาะในการสร้างเสริม ภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับภาพจริง (สมควร กวียะ, 2547, น. 53)

สำหรับการศึกษาวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในการรับรู้ของ ข้าราชการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์นั้น จัดเป็นการวิจัยภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) จากการรับรู้ ความคิดเห็น และทัศนคติของประชากรภายในองค์กร โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะ ทำการศึกษาภาพลักษณ์ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ทั้งในลักษณะภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Image) และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) กล่าวคือ ศึกษาภาพลักษณ์ของ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในการรับรู้ของข้าราชการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ซึ่งอาจต่าง กันไปตามการรับรู้ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล และศึกษาภาพลักษณ์ในลักษณะภาพรวม ทั้งหมดของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รวม 6 ด้าน คือ 1. ด้านองค์กร 2. ด้านผู้บริหาร (ระดับกรม)

3. ด้านบุคลิกภาพ 4. ด้านการดำเนินงานและคุณภาพของงาน 5. ด้านการบริการ 6. ด้านการประชาสัมพันธ์

การเกิดภาพลักษณ์

การเกิดขึ้นของภาพลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ของบุคคล ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ภาพลักษณ์สถาบัน หรือภาพลักษณ์องค์กรนั้น สามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง (อำนาจ วิรวัตรณ, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, น. 90) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากกระทบ ซึ่งภาพลักษณ์ที่ออกมาอาจผิดเพี้ยนไปจากความจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภาพที่บุคคล หรือองค์กรต้องการ ไม่ว่าจะเป็นภาพจริง หรือภาพลวงก็ตามหรือในกรณีที่ภาพที่ออกไปนั้นผิดเพี้ยนจากความเป็นจริง ก็อาจวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะอะไร และพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำ ๆ และเด่นชัด เพื่อกลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสีย ก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน

แต่ไม่ว่าภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ หรือเกิดขึ้นจากการปรุงแต่งก็ตาม ภาพลักษณ์ขององค์กรอาจแยกได้เป็น 2 ส่วน (อำนาจ วิรวัตรณ, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, น. 90) คือ

1. ส่วนที่เป็นกิจกรรม คือ ส่วนที่ไม่มีชีวิตจิตใจขององค์กร ได้แก่ เรื่องที่เกี่ยวกับการประกอบการต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล เป็นส่วนที่อาจมีภาพลักษณ์เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรืออาจปรุงแต่งให้ชัดเจนขึ้นได้ง่าย ขึ้นอยู่กับการบงการของส่วนที่สอง คือ คน ซึ่งเป็นผู้ปรุงแต่งหรือผู้กำกับ

2. ส่วนที่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล ซึ่งหมายถึง ส่วนที่ทำให้องค์กรมีชีวิตจิตใจนั่นเอง ถ้าจะเปรียบกับคน ส่วนที่หนึ่งก็เปรียบเสมือนกับร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยอวัยวะ 32 ประการ ส่วนที่สองก็คือส่วนที่เป็นจิตใจ ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมสั่งการให้ส่วนที่หนึ่งคือร่างกายแสดงพฤติกรรมออกมา

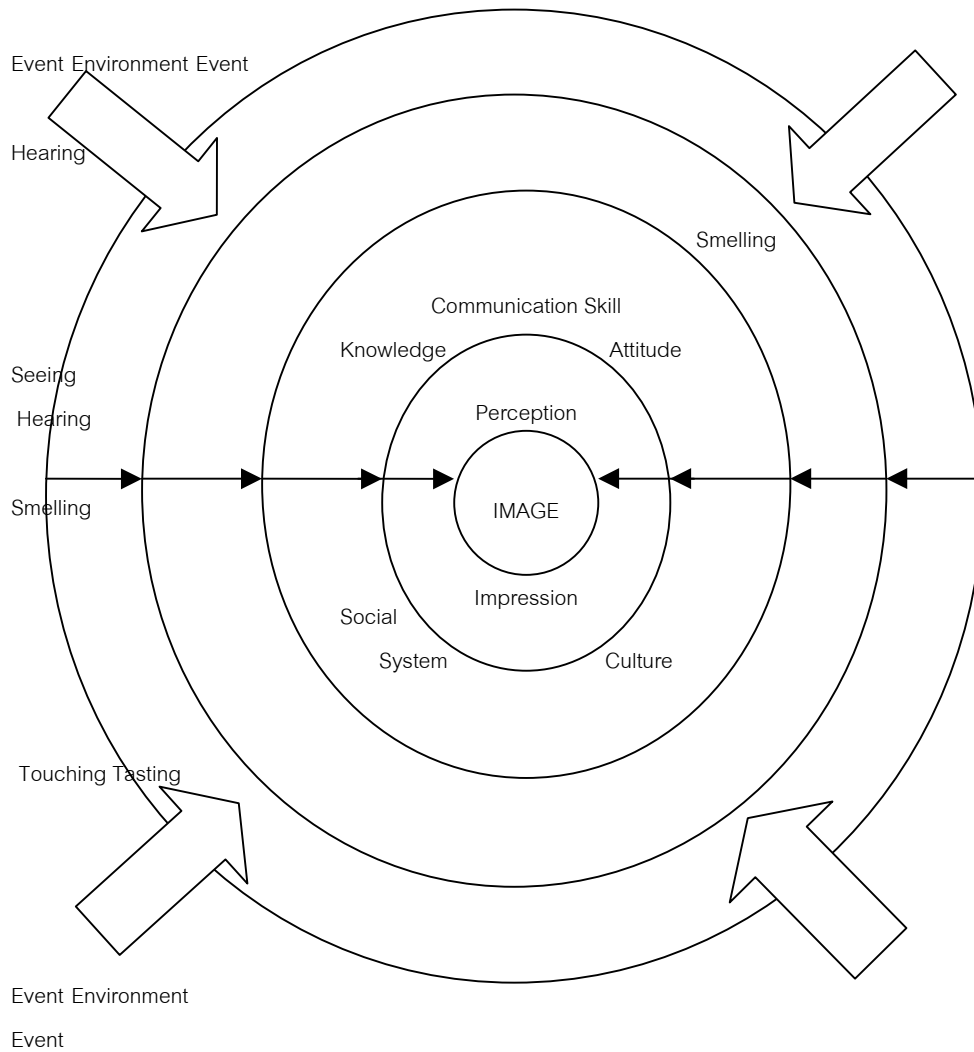
เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ก็สามารถจำแนกได้เป็น 2 ส่วนเช่นกัน โดยส่วนที่เป็นกิจกรรม ก็คือ แนวทางการดำเนินงาน นโยบาย และโครงการต่าง ๆ

ขององค์กร ในขณะที่ส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับตัวบุคคล หมายถึง ผู้บริหาร ซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบาย และแนวทางการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงข้าราชการ และบุคลากรของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งเป็นผู้รับเอานโยบาย และแนวทางการดำเนินงาน ที่ผู้บริหารกำหนดไปใช้ในการปฏิบัติงานโครงการต่าง ๆ ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคล

พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (2533, น. 122) ได้อธิบายแนวคิดการเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคลไว้ว่า เกิดจากการที่บุคคลได้รับทราบเหตุการณ์ต่าง ๆ จากภายนอกซึ่งยังไม่สามารถสร้างเป็นภาพลักษณ์ได้ทันที แต่จะมีการพัฒนาสร้างเป็นภาพขึ้นตามขั้นตอนและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ภาพที่ 2.1
แสดงการเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคล



1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) บุคคลเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมก็มีเหตุการณ์เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางเหตุการณ์หรือบางส่วนของเหตุการณ์เท่านั้นที่บุคคลจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะมีคุณค่าดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร ย่อมขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่อยู่ในเหตุการณ์และอยู่โดยรอบ ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการขาดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะสามารถเข้าสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพด้านการรับรู้ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกันไป ยิ่งกว่านี้ ตัวเนื้อสาร วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมาก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารจะเป็นช่องทางแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้คุณสมบัติของข่าวสาร “ตัวสื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) องค์ประกอบหรือปัจจัยเฉพาะบุคคลทั้ง 5 คือ ทักษะของการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องราว เหตุการณ์ เราจะมองภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะมีภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่นแตกต่างกันไปตามปัจจัยเฉพาะบุคคลเป็นสำคัญ

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์นั้นจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และมีปัจจัยเฉพาะบุคคลทั้ง 5 ประการ ที่คอยพิจารณาเหตุผลนั้น โดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้ามีความประทับใจมากก็จะจดจำได้มากและนาน ทำให้ภาพลักษณ์นี้จะเจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการดังกล่าว จะมีการผันแปรอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากการได้รับข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับองค์การนั้น ๆ หรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ ทั้งกระบวนการ อันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลง และปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไป

จากการศึกษากระบวนการเกิดภาพลักษณ์ในปัจจุบันบุคคล สามารถนำมาอธิบายการเกิดภาพลักษณ์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในการรับรู้ของข้าราชการแต่ละคนได้ กล่าวคือ ข่าวสารเกี่ยวกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีมากมาย แต่ข้าราชการที่ทำงานอยู่ในกระทรวงเกษตรและสหกรณ์อาจจะรับข้อมูลเพียงบางเหตุการณ์หรือบางส่วนของเหตุการณ์เท่านั้น โดยจะตัดสินใจเลือกรับเฉพาะเรื่องราว เหตุการณ์ที่เห็นว่าสำคัญ และเกี่ยวข้องกับตัวเองเท่านั้น เช่น ข้าราชการที่ทำงานในกรมปศุสัตว์จะสนใจเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคไข้หวัดนก มากกว่าเรื่องการจัดสรรน้ำในการชลประทาน เป็นต้น โดยในการเปิดรับข่าวสารอาจเปิดรับผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ รวมถึงช่องทางการสื่อสารภายในของ

หน่วยงาน เช่น จดหมายข่าว บายผ้า โปสเตอร์ เป็นต้น ซึ่งหลังจากการเปิดรับสารผ่านทางช่องทางต่าง ๆ แล้ว แต่ละบุคคลจะนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาพิจารณาประกอบกับลักษณะเฉพาะบุคคล เช่น ทศนคติ ความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้และก่อให้เกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจในเรื่องดังกล่าว และเมื่อมีการต่อยอดการรับรู้และความประทับใจในเรื่องดังกล่าวบ่อยครั้ง ในที่สุดก็จะกลายเป็นภาพลักษณ์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในการรับรู้ของข้าราชการแต่ละคน

ภาพลักษณ์องค์กร

จากการศึกษาวิจัยในอดีต พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรอาจมีความแตกต่างจากเอกลักษณ์หรือลักษณะที่เป็นจริงขององค์กรอย่างมาก เป็นผลให้ฝ่ายบริหารขององค์กรพยายามที่จะลดหรือขจัดความแตกต่างนี้โดยใช้โครงการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของคนที่เกี่ยวข้องทุกกลุ่ม ถูกต้องอยู่บนพื้นฐานของความจริงและเหมาะสมกับลักษณะที่เป็นจริงขององค์กรนั้น ทั้งนี้ เพราะปัจจุบันผู้บริหารขององค์กรได้ตระหนักแล้วว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของประชาชนที่เกี่ยวข้องจะมีผลต่อการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการกระทำในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรด้วย กล่าวคือ ถ้าบุคคลทั่วไปมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ก็จะเป็นผลดีต่อองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เช่น ช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้น ช่วยดึงดูดให้มีผู้สนใจเป็นตัวแทนขาย หรือเป็นพนักงานขององค์กรมากขึ้น สร้างความพอใจให้กับผู้ถือหุ้น เป็นแนวทางในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด ฯลฯ ซึ่งเท่ากับเป็นการวางฐานที่ดีให้กับองค์กร ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีในกลุ่มคนต่าง ๆ ที่องค์กรต้องการเกี่ยวข้อง ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้เต็มใจที่จะให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร และเมื่อเกิดวิกฤตการณ์องค์กรก็จะได้รับความร่วมมือในการที่จะแก้ไขสถานการณ์ให้ผ่อนคลายลงหรือลุล่วงไปได้อย่างรวดเร็ว

แต่ถ้าองค์กรใดที่ประชาชนมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กรนั้น ก็พบว่า เป็นการยากที่จะหาพนักงานที่ดีได้ หรืออาจประสบปัญหาในการขายมากขึ้น มีความยุ่งยากในเรื่องแรงงานมากขึ้น มีความขัดแย้งกับรัฐบาลมากขึ้น มีความยุ่งยากในการหาเงินทุน หรือไม่สามารถทำให้ผู้ถือหุ้นพอใจได้ ฯลฯ จะเห็นได้ว่า การที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี จะมีผลเสียต่อการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ขององค์กร

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดจากสิ่งที่ปฏิบัติเป็นประจำเป็นพื้นฐาน แต่องค์กรขนาดใหญ่ก็ไม่สามารถปล่อยให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นเองได้ เพราะภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้น

ไม่เป็นไปตามที่ต้องการ องค์กรจึงต้องมีการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น เพราะ องค์กรมีการขยายตัวใหญ่ขึ้น การดำเนินงานขององค์กรจึงมีผลกระทบต่อคนกลุ่มต่าง ๆ มากขึ้น เป็นที่น่าสนใจของคนจำนวนมาก สื่อมวลชนให้ความสนใจที่จะเสาะหา และรายงานข่าวเกี่ยวกับ นโยบาย การดำเนินงาน การให้สัมภาษณ์ การปรากฏตัวและการกระทำของผู้บริหารขององค์กรไปสู่ ประชาชนส่วนมาก องค์กรจะต้องเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องให้ข่าวสารด้านต่าง ๆ ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็น นโยบาย กลยุทธ์ การดำเนินงานและบทบาทด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีใน สังคม เพื่อให้คนทั่วไปรับทราบข่าวสารที่ถูกต้องเป็นจริง และมีภาพพจน์ในทางที่ดีต่อองค์กร

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรซึ่งจะต้องครอบคลุมหลาย ๆ เรื่องด้วยกัน เพราะว่าภาพลักษณ์ของ องค์กรนั้นเป็นผลรวมของการประสมประสานภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลายอย่างขององค์กรเข้า ด้วยกัน ซึ่งสามารถจะจัดเป็นหมวดหมู่ให้เห็นว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์นั้นประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์อะไรบ้างได้ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541, น. 19-20)

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (Executive) จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่า เป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการทำงาน ดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้อง ยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ เป็นคนที่ทันสมัย ใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสแก่ลูกน้องมีหัว ริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ อยู่ระดับแนวหน้าของสังคม สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า ด้วยความ สามารถ มีวิจรรณญาณที่ดี มีวิสัยทัศน์

2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Employee) จะต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามา เกี่ยวข้องด้วยว่าเป็นคนเก่ง สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถ เป็นคนดีที่มีความซื่อ สัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจด้วย เป็นคนที่มีจริยธรรมในการทำงานเป็นคนตรงไป ตรงมา เป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์เข้ากับคนอื่นได้ดี มีเสน่ห์น่าคบหาสมาคมด้วย รู้จักการยกย่อง คนอื่น ใจกว้าง เคารพสิทธิของผู้อื่น ฟังความคิดเห็นคนอื่น ไม่ยกตนข่มท่าน รู้จักการใช้เวลาที่ สุภาพในการพูดจาให้เกียรติคน มีความหวังดีกับคนที่เข้ามาติดต่อกับงานด้วย เป็นคนมีวิญญาน บริการที่ดี พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือคนอื่น ๆ พร้อมทั้งจะทำงานที่เกินกว่าภาระหน้าที่เพื่อ อำนวยความสะดวก มีกริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจในการรับใช้ลูกค้าที่มาติดต่อด้วย มีนิสัยชอบการ ต้อนรับขับสู้ที่ดี อยู่ในสภาพพร้อมที่จะรับใช้ผู้ที่มาติดต่อด้วย และทำที่ดีที่สุดต้องเป็นคนที่มีความดี มีรสนิยมดี เห็นแล้วน่าชื่นชม

3. ภาพลักษณ์ของสินค้า (Product) จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตามคำกล่าวอ้าง มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าจ่ายไป เป็นสินค้าที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ไม่ใช่สินค้าที่สร้างความเสียหายให้สังคม หรือเป็นสินค้าที่สร้างความเสื่อมเสียศีลธรรมให้กับสังคมหรือเป็นสินค้าที่มอมเมาผู้บริโภคให้ตกอยู่ในอบายมุข

4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business Practice) ที่สามารถพูดได้เต็มปากเต็มคำว่าเป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความมีจริยธรรมมีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค พนักงานของบริษัท รวมทั้งสังคมโดยส่วนรวมด้วย

5. ภาพลักษณ์ของกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Activities) คือ การทำกิจกรรมพิเศษที่แยกเหนือไปจากการทำธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคมเพื่อเป็นการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น ให้โอกาสแก่ผู้ที่ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนช่วยงานของราชการให้สามารถดำเนินลุล่วงไปได้ เพื่อประโยชน์ของประชาชนในสังคมทั่วไป แม้ว่า คนเหล่านั้นอาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่บริษัทจำหน่ายอยู่ก็ตาม เป็นความพยายามในการที่จะช่วยทำให้การพัฒนาประเทศ พัฒนาสังคม พัฒนาชุมชน บรรลุเป้าหมายได้ด้วยดี

6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ที่สำนักงาน (Artifacts) ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน เครื่องเขียน แก้วน้ำ แก้วกาแฟ จานรอง ถ้วยโถโอชาม ช้อนส้อม กระดาษชำระ ดอกไม้ประดับแจกัน ที่เขียนบุหรี่ย ฯลฯ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร คนที่ดูแลการจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างความสมดุลให้ดีระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์ ถ้ามากเกินไปก็เสี่ยงเปลืองเกินกว่าเหตุได้ แต่อย่างไรก็ตามจะเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ในสำนักงานตามมีตามเกิดโดยไม่คำนึงถึงภาพลักษณ์คงไม่ได้

ดังนั้น จึงไม่ควรมองข้ามความสำคัญขององค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเป็นอันขาด การจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรนั้นจะต้องใส่ใจทุกองค์ประกอบ การประชาสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ต้องครอบคลุมการสร้างภาพลักษณ์องค์ประกอบทุกส่วนข้างต้นจึงจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี สามารถทำงานอยู่ภายใต้บรรยากาศอันเป็นบวกที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้

การกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ที่บุคคล หรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นในทางบวกหรือลบก็ได้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมขององค์กร นักประชาสัมพันธ์จึงต้องให้ข่าวสารความรู้ไปสู่ประชาชนอย่างถูกต้องและเพียงพอ

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กร ควรครอบคลุมเนื้อหา (Content) ดังนี้ (พงษ์เทพ วรวิจิตร, อ้างถึงใน พรทิพย์ วรวิจิตร, 2533, น. 119)

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Related with Target publics) คือ องค์กรน่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี โดยอาจเน้นภาพของการซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

2. สินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand) ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือบริการ โดยหลายกรณีก็เชื่อว่าหากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย

3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety, Pollution and Technology) จะเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไปว่าในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่างกัน แต่ที่มักจะพูดกันมากในปัจจุบันคือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะและการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Socio-Economics contribution) ภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

5. พนักงาน (Employee) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก เพราะองค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถจะเจริญเติบโต ถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างมักเป็นเรื่องค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี ฯลฯ

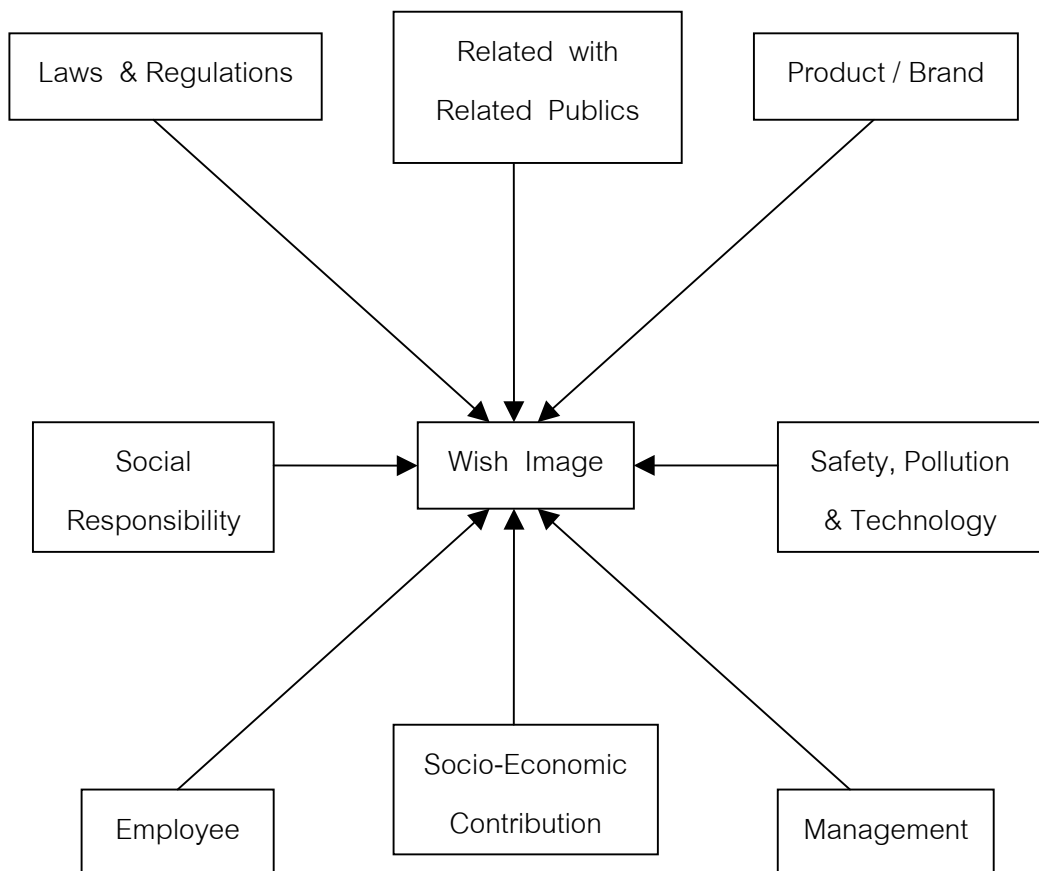
6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่า องค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม คือการมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย เป็นต้น

7. การจัดการ (Management) ถือว่าเป็นระบบที่จะให้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และทำให้องค์กรมีผลที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ หากองค์กรใดมีการบริหารที่ดีมีคุณภาพแน่นอนว่าองค์กรนั้นก็ย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. กฎหมายระเบียบข้อบังคับ (Laws and Regulation) ขององค์กรจะต้องมี ความประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จะมีความจำเป็นเช่นกัน

เนื้อหาทั้งหมดของภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำไปปรับและประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับสภาพขององค์กรนั้น ๆ อย่างไรก็ตามไม่ว่าภาพลักษณ์จะแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ รวมทั้งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและภาพลักษณ์ที่ต้องปรุงแต่ง ภาพลักษณ์ของแต่ละสถาบันจะเป็นเช่นไรนั้น เราไม่อาจปฏิเสธได้ว่าผู้บริหารระดับสูงมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดภาพลักษณ์ส่วนร่วมขององค์กร เพราะผู้บริหารระดับสูงเป็นที่รู้จักในวงสังคมมากกว่า บุคลิกภาพและการกระทำใด ๆ เป็นที่สนใจในฐานะที่เป็นตัวแทนขององค์กร ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงนโยบายการดำเนินงานด้วย

ภาพที่ 2.2
แสดงเนื้อหาของภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา



การค้นพบภาพลักษณ์องค์กร

การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งจะค้นพบภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นเช่นไรจะต้องทำดังต่อไปนี้ (เสรี วังษ์มณฑา, 2541, น. 75-78)

1. ต้องทำวิจัยเพื่อให้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรตอนนี้เป็นเช่นไร (What is the firm's present corporate image?) ถ้าคิดจะวางแผนสร้างภาพลักษณ์อย่าทำโดยไม่รู้ว่ตอนนี้ภาพลักษณ์ของเราเป็นอย่างไร เพราะเราอาจจะทำในสิ่งที่เราไม่มีความจำเป็น และเราอาจไม่ได้ทำในสิ่งที่เราควรทำก็ได้ การทำวิจัยดังกล่าวนี้มักจะเป็นการวิจัยความคิดของสาธารณชน (Public opinion) ที่มีต่อองค์กร

2. ต้องวิเคราะห์ออกมาให้ชัดเจนว่าภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการคืออะไร (What corporate image does the firm want?) เมื่อเราทำวิจัยมาแล้วเราก็ควรนำเอาภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมาเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่เราต้องการ ถ้าหากว่าภาพลักษณ์ของการทำวิจัยตรงกับภาพลักษณ์ที่เราต้องการให้สาธารณชนมององค์กรของเราก็เป็นอันว่าเรียบร้อย เราสามารถทำประชาสัมพันธ์ต่อกัยภาพลักษณ์ดังกล่าว แต่ถ้าหากว่าเขามององค์กรของเราอย่างที่เราไม่อยากให้มอง ก็แสดงว่าเราต้องทำอะไรบางอย่างเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์

3. ขณะนี้องค์กรของเรามีสินค้า มีบริการอะไร และสินค้าของเรามีคุณสมบัติอย่างไร ที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเราที่ทำให้คนเขามองเราว่าเป็นเช่นนี้ สิ่งที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเรามีผลกระทบได้เพราะอะไร (How do the company's various entities product and/or services effect the image of the company?) เมื่อเราได้ทราบว่าเรามีภาพลักษณ์ใด ภาพลักษณ์หนึ่งแล้วเราจะต้องหาสาเหตุว่าอะไร สิ่งใดที่ทำให้เขามองเราเช่นนี้ การที่เราทราบสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นจะทำให้เราวางแผนส่งเสริมหรือแก้ไขภาพลักษณ์ได้อย่างถูกต้อง

การประเมินภาพลักษณ์

การประเมินภาพลักษณ์นั้นมีประเด็นที่จะต้องพิจารณาเป็นพิเศษ คือ จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในคำ “ภาพลักษณ์” ของหน่วยงานที่ต้องการประเมินให้ดีกว่าก่อน ผู้ที่จะประเมินจะต้องมองเห็นภาพให้ออกว่าหน่วยงานนี้มีอะไรบ้าง ให้เกิดภาพในใจของเราที่มองหน่วยงาน ไปในทางบวกหรือลบได้ ปกติมักจะเป็นตัวสินค้าหรือบริการ (คุณภาพ ราคาหีบห่อ การวางขาย ฯลฯ) ผู้บริหารของบริษัท คุณลักษณะ/คุณสมบัติของพนักงาน ความทันสมัย ความมั่นคงของบริษัท

ความเป็นที่รู้จัก ความเป็นผู้ที่ประกอบวิชาชีพในกรอบของกฎหมาย การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2537, น. 17)

ข้อมูลที่ใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2537, น. 18)

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่จัดหามาเพื่อประโยชน์ของการประเมินโดยตรง ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่เป็นเอกสารต่าง ๆ ที่ผู้ทำไม่มีจุดมุ่งหมายที่จะนำมาใช้ในการประเมินโดยตรง ข้อมูลเหล่านี้ได้แก่ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ รายงานของฝ่ายการตลาด จดหมายวิพากษ์วิจารณ์ บัตรสนเท่ห์ เป็นต้น

การประเมินภาพลักษณ์โดยปกติมักจะนิยมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งอาศัยการเก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ แต่การใช้ข้อมูลทั้งสองประเภทเข้าด้วยกันเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง สอดคล้อง หรือขัดแย้งกันของผลการประเมินจากข้อมูลทั้งสอง ถ้ามีความสอดคล้องไม่ว่าจะในทางบวกหรือลบ จะเป็นการยืนยันในความเชื่อถือได้ และความเที่ยงตรงของการประเมินได้เป็นอย่างดี แต่ถ้าขัดกันก็ทำให้การประเมินต้องมีการตรวจสอบที่ดี ทำให้รัดกุมก็จะสรุป และนำผลการประเมินไปประยุกต์ใช้ต่อไป

กลุ่มเป้าหมายของการประเมิน (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2537, น. 19)

1. กลุ่มประชาชนภายในสถาบัน หมายถึง บุคคลที่ทำงานในสังกัดหน่วยงานนั้น
2. กลุ่มประชาชนภายนอก หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อยู่ภายนอกของหน่วยงาน ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยตรง เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องโดยตรง แต่ไม่ทำงานในหน่วยงานนั้น แต่สามารถให้คุณหรือโทษแก่หน่วยงานได้ ได้แก่ ผู้ถือหุ้นบริษัท ลูกค้า นักการเมือง ข้าราชการที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2.2 กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น หมายถึง กลุ่มประชาชนที่มีที่อยู่อาศัยในท้องถิ่นเดียวกับหน่วยงานนั้นตั้งอยู่

2.3 กลุ่มประชาชนทั่วไป หมายถึง กลุ่มประชาชนที่นอกเหนือจากข้อ 2.1 และ 2.2 แต่มีความสัมพันธ์กับหน่วยงานในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมซึ่งมีอิทธิพลในแง่ความนิยม ความเป็นมิตร ความเข้าใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของหน่วยงานนั้น

สำหรับการศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในการรับรู้ของข้าราชการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ นั้น เป็นการตรวจสอบภาพลักษณ์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ทั้งในภาพรวม และในด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร (ระดับกรม) ด้านบุคลากร เป็นต้น ทั้งนี้ข้อมูลที่ใช้ในการประเมินภาพลักษณ์จัดเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการตอบแบบสอบถาม

แสดงการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ของข้าราชการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์นั้น จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานขององค์กร โดยภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และจากการปรุงแต่ง แต่ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองนั้นอาจจะผิดพลาดจากความเป็นจริงหรือไม่เป็นไปตามที่องค์กรต้องการ ดังนั้น องค์กรจึงต้องมีการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้เกิดขึ้นในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลวิธีในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี และมีประสิทธิภาพวิธีหนึ่งนั่นก็คือ การประชาสัมพันธ์

ดังนั้น ในการศึกษาภาพลักษณ์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในการรับรู้ของข้าราชการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ นอกจากจะนำแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มาพิจารณาประกอบในการวิจัยครั้งนี้ด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” ซึ่งเมื่อพิจารณาตามรูปศัพท์แล้ว “Public” หมายถึง สาธารณชน หรือประชาชน ส่วนคำว่า “Relations” หมายถึง ความสัมพันธ์ ดังนั้น หากวิเคราะห์ตามรูปศัพท์แล้ว คำว่า “การประชาสัมพันธ์” จะหมายถึง การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานสถาบันกับกลุ่มประชาชนนั่นเอง (วิรัช ลภวิรัตนกุล, 2549, น. 5)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของ คำว่า “การประชาสัมพันธ์” ว่าหมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546, น. 496)

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้หลากหลาย ดังนี้

สก๊อต เอ็ม. คัทลิป (Scott M. Cutlip), แอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) และ กลอน เอ็ม. บรูม (Glen M. Broom) ได้ให้ความหมายไว้ว่า

การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานระดับบริหารที่ทำหน้าที่ในการประเมินทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจถึงนโยบายและท่าทีของบุคคลหรือองค์กร ตลอดจนการดำเนินการวางแผนและลงมือปฏิบัติตามแผนนั้น ๆ เพื่อนำไปสู่การสร้างความสำเร็จอันดีและการยอมรับของกลุ่มประชาชน (อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551, น. 13)

จอห์น อี. มาร์สตัน (Marston, 1997, p. 3, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551, น. 13) นักวิชาการชาวอเมริกัน กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่ใ้มน้ำใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ”

เรย์มอนด์ ไซมอน (Simon, 1984, pp. 109-110) ศาสตราจารย์วิชาการประชาสัมพันธ์ แห่งมหาวิทยาลัยซีราคิวส์ สหรัฐอเมริกา ให้ความเห็นว่า

การประชาสัมพันธ์ คือ การส่งเสริมให้เกิดความกลมเกลียวราบรื่น และความนิยมระหว่างบุคคลกับหน่วยงาน หรือสถาบันและบุคคลอื่น ๆ รวมทั้งประชาชนกลุ่มพิเศษ (Special Publics) หรือชุมชนกลุ่มใหญ่ โดยการสื่อความหมายผ่านสิ่งที่สามารถตีความได้ และมีการพัฒนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างฉับไ้ไม่ตรี รวมทั้งการประเมินปฏิบัติการทำที่ของประชาชน

เอ็ดเวิร์ด แอล เบอ์เนส์ (Edward L. Bernay, 1952, p. 3) ได้แสดงความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการ คือ

1. เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

3. ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

จากคำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายได้ 4 ประเด็น (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551, น. 13 -14) คือ

1. มีการวางแผน

การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นการกระทำที่จะทำเมื่อมีงานเกิดขึ้นแล้วจึงต้องทำหรือจะทำการประชาสัมพันธ์เมื่อมีความต้องการจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บังคับบัญชาสั่งให้ทำ แต่ที่ถุ่กนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีแผนการเตรียมไว้อย่างรอบคอบตรงตามจุดหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจน มีลำดับขั้นตอนในการทำงานโดยประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประสานและสอดคล้องกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

2. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลในระยะยาว

การประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องไม่มีวันจบสิ้น ทั้งนี้เพราะประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอยู่อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การขาดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารหรือกิจกรรมนาน ๆ จะเป็นสาเหตุของการเกิดความรู้ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและจะเป็นบ่อเกิดของความรู้สึกที่ไม่ดี ซึ่งยังส่งผลกระทบต่อปฏิภพในทิศทางที่มีผลเสียต่อหน่วยงานได้

นอกจากนี้แล้วการประชาสัมพันธ์จะให้ผลที่เห็นเป็นรูปธรรมได้ จะต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของการประชาสัมพันธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ด้วย

3. มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ

จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การโน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม และบริการหรือสินค้าของหน่วยงาน การที่จะมีทัศนคติที่ดีนั้น หมายถึงการมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องที่จะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดีและมีพฤติกรรมที่เป็น การสนับสนุนหรือร่วมมือ

4. มีความสัมพันธ์กับประชาชน

ถ้าหากไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนแล้วก็จะไม่มีการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นได้ ความสัมพันธ์นี้จะเป็นความเข้าใจที่ถูกต้องและจริงใจซึ่งกันและกัน หน่วยงานต้องให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ประชาชน และขณะเดียวกันหน่วยงานก็ต้องยินดีจะรับฟังความคิดเห็นและให้ความสำคัญต่อปฏิภพที่ตอบของประชาชนด้วย

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549, น. 152-154) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดในหมู่ประชาชน (Positive steps to achieve good will) ความนิยม (good will) จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะช่วยให้ส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์กรสถาบัน วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์สถาบันจึงเป็นไปเพื่อมุ่งสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในข้อนี้ จึงประกอบไปด้วยการปลุกกระตุ้น (Arousing) เพื่อสร้างและดำรงไว้ซึ่งความนิยม เชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนให้ประชาชนเกิด

ความนิยม เลื่อมใส ศรัทธาในนโยบายและการดำเนินกิจการต่าง ๆ ของสถาบัน รวมทั้งผลงานต่าง ๆ ที่ได้กระทำมาแล้ว ทำให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความสะดวก

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงของสถาบันมิให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard reputation) เพราะชื่อเสียงของสถาบันย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ขององค์กรสถาบันด้วย หากองค์กรสถาบันมีชื่อเสียงที่เป็นไปในทางลบหรือเสื่อมเสีย ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสถาบันนั้นย่อมเป็นไปในทางลบหรือทางไม่ดีเช่นกัน จึงต้องมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริตตรงไปตรงมา และมีการประพฤติปฏิบัติที่ดี ไม่มีเลศนัย เพื่อสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์กรสถาบันไว้ รวมทั้งการแสดงออกถึงความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม และการเป็นพลเมืองที่ดี (good citizen) สิ่งเหล่านี้นับเป็นส่วนหนึ่งที่องค์กรสถาบันกระทำขึ้นเพื่อชื่อเสียง เกียรติคุณ และภาพลักษณ์แห่งสถาบันของตน

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relationship) ในที่นี้หมายถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงาน หรือบุคลากรขององค์กรสถาบันนั่นเอง โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

3.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนนักการภารโรง คนขับรถ ภายในองค์กรสถาบัน ให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญและความรักใคร่ผูกพันจงรักภักดี (loyalty) ต่อหน่วยงาน สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจา แบบซึ่งหน้า (face to face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์กร (House Journal) เช่น หนังสือเวียน จดหมายข่าวภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

3.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำท้องถิ่น รวมทั้งชุมชนในละแวกใกล้เคียงกัน เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบันและให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี และเนื่องจากกลุ่มประชาชนมีขนาดใหญ่ขึ้น จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่สาธารณชนด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน (mass media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและป้องกันปัญหาต่างๆ รวมทั้งขจัดปัญหาเหล่านั้น

ให้หมดสิ้นไปด้วย ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะสัมฤทธิ์ผลได้ย่อมขึ้นอยู่กับความร่วมมือของบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ่ายบริหารของหน่วยงานนั้น ๆ

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ที่ดีมีอยู่ 5 ประการ (สุพิณ ปัญญา มาก, 2525, น. 5) คือ

1. นโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ต้องชัดเจน และยืดหยุ่น สามารถปฏิบัติได้ การประชาสัมพันธ์ต้องได้รับการยอมรับว่า เป็นกลไกหรือเครื่องมือของการบริหาร เช่นเดียวกับกลไกอื่น ๆ การกำหนดนโยบายจึงต้องไม่คลุมเครือ หรือไม่ให้ความสำคัญต่ำ

2. การจัดองค์การ และแผนงานประชาสัมพันธ์ต้องมีความคล่องตัว มีเอกภาพและอิสระ ต้องปลอดออกจากการควบคุมหลายระดับชั้น และหากเป็นไปได้ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ ควรอยู่ใกล้ชิดกับระดับผู้บริหาร ผู้คุมนโยบาย เพื่อจะได้รับคำสั่ง และเสนอแผนงานได้อย่างรวดเร็ว และทำให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับจากฝ่ายอื่น ๆ อันจะเป็นผลให้ได้รับความร่วมมือด้วยดี

การวางแผนหรือการกำหนดแผนงานเป็นความจำเป็นขององค์การทุกแห่งในแง่ของการประชาสัมพันธ์แล้วยิ่งจำเป็นมาก เพราะงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติ ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การกำหนดแผนงานจึงต้องกระทำทุกชั้นตอน อาจจะทำเป็นแผนหลักทั้งหมด หรือแผนย่อย หรือแผนเฉพาะกิจ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ กลวิธีการใช้สื่อ

3. นักประชาสัมพันธ์ต้องมีคุณภาพ คือ มีความรอบรู้ในวิชาการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี รวมทั้งความรู้ด้านอื่น ๆ ที่จำเป็นด้วย นอกจากนี้ต้องมีคุณสมบัติพิเศษ คือ ต้องอดทน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สนใจข่าวสาร สถานการณ์หรือความเคลื่อนไหว และที่สำคัญที่สุด คือ การทำงานทางด้านนี้

4. การประชาสัมพันธ์ จะต้องมีเครื่องมือที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน เช่น เครื่องขยายเสียง เครื่องฉายภาพยนตร์ กล้องถ่ายรูป เครื่องฉายสไลด์ หรือแม้แต่วิดีโอ วิทยุ เทป ก็ควรมีไว้เพื่อช่วยเสริมเพราะการประชาสัมพันธ์ที่ดี ต้องมีลักษณะที่ให้เห็นและได้ยินพร้อมกัน

5. สภาพแวดล้อมหรือสภาพการณ์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างรวดเร็วหรือล่าช้า บางโอกาสสถานการณ์จะเป็นตัวเร่ง แต่บางโอกาส

จะเป็นตัวถ่วง ฉะนั้น การศึกษาสถานการณ์จึงต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับเปลี่ยนแผนให้เหมาะสม และสอดคล้องกับภาวะต่าง ๆ

สรุปได้ว่า วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องเป็นไปในรูปของ Two-way Communication กล่าวคือ เป็นการติดต่อกันไปมาได้ทั้ง 2 ทาง เป็นการกระทำนำเสนอสิ่งต่าง ๆ จากหน่วยงานไปสู่ประชาชน และขณะเดียวกันก็มีการเปิดรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของประชาชน หรือมีการสำรวจประชามติ เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ เขามีความคิด ความต้องการหรือไม่ต้องการสิ่งใดจากองค์กร จะได้นำประชามตินั้นมาชี้แจงให้หน่วยงานทราบเพื่อพิจารณา แก้ไขปรับปรุง อย่างไรก็ตามต้องคำนึงเสมอว่า งานประชาสัมพันธ์นั้นมิได้เป็นเพียงการติดต่อสอบถามดังที่คนส่วนใหญ่เข้าใจ แต่การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นวิธีการที่มีแผนการกระทำต่อเนื่องกันไปในการสร้างและธำรงรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชน ให้ประชาชนได้รู้และเข้าใจ ให้การสนับสนุนและร่วมมือในการดำเนินงานของหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ละเอียดอ่อนต้องมีการกระทำอย่างต่อเนื่องไปตามแผนที่วางไว้ โดยตั้งอยู่บนรากฐานของความจริงใจและความ ซื่อสัตย์ อีกทั้งยังต้องมีประชามติเป็นแนวทางสำคัญ

จะเห็นว่า “การประชาสัมพันธ์” นั้น มีความสำคัญต่อองค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ มาก กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ก็ถือเป็นองค์กรหนึ่งที่มีความสำคัญจึงควรที่จะนำหลักการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในองค์กร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวสาร นโยบายของหน่วยงานไปยังบุคลากรภายใน เกษตรกร และประชาชนทั่วไป รวมทั้งยังเป็นช่องทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้และความต้องการของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้องค์กรทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย และให้สามารถปรับปรุงหน่วยงานตามแนวคิดของสังคมได้

กระบวนการประชาสัมพันธ์

กระบวนการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551, น. 14-15) ดังนี้

1. การวิจัย (Research) เป็นจุดเริ่มต้นของการประชาสัมพันธ์ นั่นคือ การรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริงที่มีอยู่เพื่อเป็นการเรียนรู้สถานภาพของหน่วยงานนั้นว่า สมควรทำการประชาสัมพันธ์อย่างไร การรวบรวมข้อมูลดังกล่าวต้องทำด้วยวิธีที่จะได้ข้อมูล ข้อเท็จจริง ที่มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้จริง ๆ การวิจัยเป็นการใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ เป็นวิธีที่ยอมรับว่าจะสามารถนำมาซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้ดีที่สุด

2. การวางแผน (Planning) การวางแผนการประชาสัมพันธ์ มีองค์ประกอบที่สำคัญ

3 ประการ คือ

2.1 มีการกำหนดวิธีปฏิบัติ ซึ่งจะเป็นการควบคุมให้มีการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ อย่างรอบคอบ โดยระบุว่าจะต้องทำอะไรบ้าง จะใช้คน เวลา งบประมาณ และเครื่องมืออุปกรณ์อย่างไร มีกลยุทธ์หรือกลวิธีอะไรบ้าง อนึ่งการกำหนดวิธีปฏิบัติควรมีความยืดหยุ่นเพียงพอ ที่จะปรับและสามารถพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงในปัจจุบันด้วย

2.2 มีการระบุกิจกรรมพร้อมกำหนดเวลารายละเอียดที่เหมาะสม ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นการขยายความวิธีปฏิบัติให้ดีขึ้น โดยระบุว่ากิจกรรมหนึ่ง ๆ นั้น ควรมีลักษณะเช่นไร จะจัดให้มีเมื่อไหร่ นอกจากนี้แล้วผู้วางแผนอาจจะบรูรายละเอียดอื่นที่เหมาะสมในแผนก็ได้ ซึ่งได้แก่ กลุ่มประชาชนเป้าหมาย ผู้รับผิดชอบกิจกรรม เป็นต้น

2.3 มีความสอดคล้องต่อเนื่อง เพื่อบรรลุเป้าหมายในการดำเนินการประชาสัมพันธ์แต่ละครั้ง (อาจมีความหมายเป็นการดำเนินการ 1 ปี หรือเป็นการดำเนินงาน 1 ครั้งก็ได้ เช่น การจัดนิทรรศการ) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งกิจกรรมทั้งหลายต้องมีความสอดคล้องต่อเนื่องกัน หมายถึง การที่มีการจัดกิจกรรมตามช่วงเวลาต่าง ๆ ไม่หยุดหรือไม่มีกิจกรรมเป็นระยะเวลานาน ๆ ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์ควรดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ เพราะหากขาดการประชาสัมพันธ์นาน ๆ อาจเปิดโอกาสให้เกิดช่องว่างข่าวสาร เช่น กรณีข่าวลือ อาจจะทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดต่าง ๆ ขึ้นได้

การวางแผนประชาสัมพันธ์ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (จุฑามาศ กิจเจริญ, 2539, น. 84)

1. มีความเข้าใจในสภาพปัญหา
2. กำหนดวัตถุประสงค์
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
4. กำหนดสื่อ ช่องทางการสื่อสาร และเทคนิคที่จะใช้
5. กำหนดระยะเวลา และผู้รับผิดชอบในการปฏิบัติงาน
6. กำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงาน
7. กำหนดการติดตามผล และประเมินผล
8. กำหนดงบประมาณ

3. การสื่อสาร (Communication) ขั้นตอนการสื่อสาร เป็นขั้นตอนที่ผู้รับผิดชอบนำแผนประชาสัมพันธ์มาปฏิบัติ นั่นคือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ของสถาบันตามแผนงานที่ได้วางไว้ รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมายกลับสู่องค์กร การสื่อสาร

ที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องคำนึงหลายอย่าง แต่สิ่งที่สำคัญและขาดไม่ได้ ได้แก่ สื่อ (Media) ที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งจำเป็นต้องเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและช่วงเวลา ถ้าเลือกสื่อไม่เหมาะสมไม่เพียงแต่เป็นการทำงานที่เสียทั้งเวลาและเงิน แต่อาจหมายถึงความล้มเหลวในการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนั้น ๆ ด้วย การสื่อสารจึงเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนและลึกซึ้งที่สุดในบรรดาขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

4. การประเมินผล (Evaluation) การประเมินผลเป็นการติดตามวัดผลของการประชาสัมพันธ์ที่ทำไปแล้ว ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ ซึ่งการประเมินผลจะทำให้องค์กรสามารถปรับปรุงแก้ไขโครงการ รวมทั้งขจัดข้อบกพร่องที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินงานครั้ง

ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์มิได้มีหน้าที่เพียงแต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กร และประชาชนที่เกี่ยวข้อง แต่การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการสื่อสารที่ถือว่า เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้าง บำรุง และแก้ไขภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร ซึ่งการสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์นี้ เป็นจุดสุดยอดที่พึงประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่ต้องอาศัยพื้นฐานมาจากการสื่อสารโน้มน้าวใจและการสื่อสารสองทางประกอบกัน

ธรรมชาติ และบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์

จุดมุ่งหมาย และประโยชน์ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือการสร้างให้เกิดการรับรู้ (Perception) และเกิดทัศนคติ (Attitude) ที่ดีกับบริษัท ซึ่งเป็นสิ่งที่ฝังใจผู้บริโภคเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสินค้า

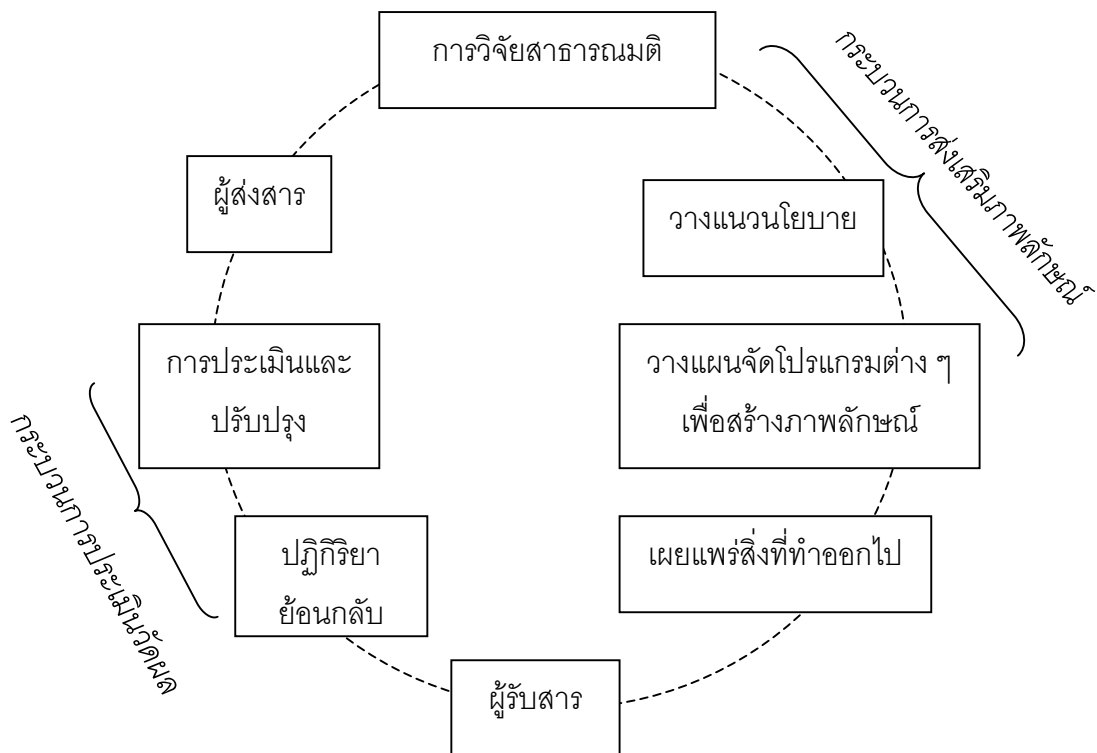
ธรรมชาติ และบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ (The nature and role of Public Relations) มี 7 ขั้นตอน ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541, น. 79-80)

1. การวิจัยสารสนเทศ (Analysis and Research) เป็นการหาข้อมูลเพื่อการวางแผน
2. การวางนโยบายว่าจะสร้างภาพลักษณ์ในแนวทางใดบ้าง เป็นการกำหนดแผนในการทำงาน
3. การวางแผนจัดโปรแกรมต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์เป็นการวางกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์
4. การเผยแพร่สิ่งที่ทำออกไปเป็นการทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ความดีขององค์กร เบื้องหน้า เบื้องหลังกิจกรรมขององค์กร

5. การติดตามดูปฏิบัติการตอบรับ (Feedback) ของสาธารณชนว่า ชื่นชม ยินดี พอใจ ไม่พอใจ เกลียดชัง ระวัง สงสัย ไม่แน่ใจในองค์กรเป็นอย่างไร ตรงนี้ถือได้ว่าเป็น การวัดผล
6. นำผลที่สาธารณชนมีปฏิบัติการตอบรับ (Feedback) มาประเมิน เพื่อพิจารณาว่า สิ่งที่ยังคงทำไปนั้นถูกต้อง เหมาะสมหรือไม่เพียงใด บรรลุเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับองค์กรหรือไม่ สมควรจะมีอะไรปรับปรุงแก้ไขหรือไม่
7. การทำงานของผู้บริหารกับเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์จะดำเนินตามขั้นตอน เป็นวงจรต่อไปไม่สิ้นสุด ดังรูปภาพ

ภาพที่ 2.3

แสดงธรรมชาติ และบทบาทของการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์
(The nature and role of Public Relations)



การประชาสัมพันธ์ภาครัฐ

องค์กรและหน่วยงานภาครัฐก็เช่นเดียวกับองค์กรประเภทอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องอาศัย การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้าใจ และความพอใจให้แก่ประชาชน ตลอดจน ลดช่องว่างระหว่างรัฐ หน่วยงานของรัฐ และประชาชนให้น้อยที่สุด

การประชาสัมพันธ์ภาครัฐเป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐ เพื่อสื่อสารกับประชาชนด้วยการเผยแพร่ข่าวสาร นโยบาย จุดมุ่งหมาย บริการสาธารณะ และผล งานต่าง ๆ ของรัฐบาลและของหน่วยงานเอง โดยใช้วิธีการกระจายข่าวสาร การเผยแพร่ ขี้แจง เกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน ผลงานต่าง ๆ ตลอดจนโดยวิธีใดที่จะช่วยเสริมสร้าง ความเข้าใจ อันดีและชื่อเสียงของหน่วยราชการนั้น ๆ ไปสู่ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์ผลสำเร็จแก่ งานของหน่วยงานนั้น และของประเทศชาติโดยส่วนรวมต่อไปในอนาคต (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549, น. 390)

การประชาสัมพันธ์ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นว่า “การประชาสัมพันธ์” นั้น มีความสำคัญต่อองค์กร หรือสถาบันต่าง ๆ ทั้งที่เป็นองค์กรภาครัฐ และเอกชน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในฐานะองค์กร ภาครัฐก็ถือเป็นองค์กรหนึ่งที่มีความสำคัญในการพัฒนาเกษตรกร และเศรษฐกิจ ของประเทศ จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องนำหลักการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในองค์กร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็น การติดต่อเผยแพร่ข่าวสาร นโยบายของหน่วยงานไปยังบุคลากรภายใน เกษตรกร และประชาชน ทั่วไป รวมทั้งยังเป็นช่องทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้ และความต้องการของประชาชน กลุ่มเป้าหมายให้องค์กรทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย และให้สามารถปรับปรุงหน่วยงานตามแนวคิดของสังคมได้

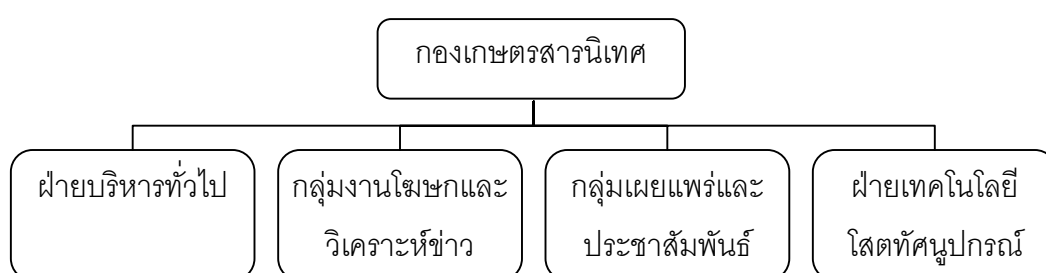
ทั้งนี้ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในปัจจุบันเป็น ไปในลักษณะแยกการทำงานของแต่ละหน่วยงาน (กรม / สำนักงาน) รวมทั้งมีการ ตั้งงบประมาณ ในการดำเนินงานของแต่ละหน่วยงาน ซึ่งต่างก็มีเป้าหมายเพื่อเผยแพร่ การดำเนินงาน ของ หน่วยงานไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บุคลากรภายใน เกษตรกร ผู้ประกอบการ สื่อมวลชน และ ประชาชนทั่วไป ให้ได้รับทราบข่าวความเคลื่อนไหว ตลอดจนนโยบายในการดำเนินงาน เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจและให้ความร่วมมือสนับสนุน

สำหรับหน่วยงานประชาสัมพันธ์ระดับกระทรวงของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ คือ กองเกษตรสารนิเทศ ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

มีวิสัยทัศน์ คือ เป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดทั้งรวบรวมและให้บริการข้อมูลข่าวสารของกระทรวงฯ โดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ วิเคราะห์และเสนอแนวทางการประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรแก่ผู้บริหารของกระทรวงฯ ปฏิบัติงานในฐานะเลขานุการของโฆษกกระทรวง และโฆษกสำนักงานปลัดกระทรวง รวมทั้งเลขานุการของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์การเกษตรและสหกรณ์ โดยศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล เสนอแนะนโยบายและแผนหลักด้านการประชาสัมพันธ์ต่อคณะกรรมการฯ ศึกษา วิเคราะห์ ประสานงาน สนับสนุนและให้คำปรึกษา แก่หน่วยงานในสังกัด ในการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์การเกษตรและสหกรณ์ รวมทั้งการนำไปปฏิบัติเพื่อให้เป็นไปตามมติของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์การเกษตรและสหกรณ์ นอกจากนี้ ยังดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์โดยอาศัยความร่วมมือ จากหน่วยงานทั้งในและนอกสังกัด และสถาบันสื่อมวลชน เพื่อขยายผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ อีกทั้งดำเนินการผลิต เผยแพร่ และให้บริการเอกสารและสื่อทัศนศึกษา จัดทำข้อมูลสารสนเทศและประสานความร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์ ระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสื่อมวลชน ตลอดจนบริหารจัดการ เกี่ยวกับ ห้องสมุดของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และการปฏิบัติตาม พ.ร.บ. ข้อมูลข่าวสารของทางราชการ

ภาพที่ 2.4

แสดงโครงสร้างกองเกษตรสารนิเทศ



ที่มา: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, <http://www.moac.go.th/builder/aid/index.php?page=94&clicksub=94>

นอกจากนี้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้แต่งตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์การเกษตรและสหกรณ์ โดยมีโฆษกกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นประธาน และคณะกรรมการประกอบด้วย โฆษกของหน่วยงานในสังกัด โดยมี ผู้อำนวยการกองเกษตรสารนิเทศ สำนักงาน

ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นเลขานุการ โดยคณะกรรมการประชาสัมพันธ์การเกษตร และสหกรณ์จะมีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงเกษตร และสหกรณ์ อำนวยการด้านการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดยยึดหลักประชาสัมพันธ์ เชิงรุกและการบูรณาการงานอย่างเป็นระบบและมีเอกภาพในการทำงาน รวมทั้งกำกับ ดูแล และ ให้ความเห็นชอบในการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งคณะกรรมการ ดังกล่าวจะมีการประชุมเป็นระยะ ๆ เพื่อพิจารณาและกำหนดทิศทางและวางแผน การดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์การเกษตรและสหกรณ์

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ กล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์องค์กร เนื่องจากปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ไม่ได้มีหน้าที่เพียงแค่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กร และประชาชนที่เกี่ยวข้อง แต่จุดมุ่งหมายที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือการสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ และทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้าง บำรุง และแก้ไขภาพลักษณ์ ให้แก่องค์กร ดังนั้น ในการศึกษาภาพลักษณ์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิด เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไปด้วย

ทั้งนี้ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณานั้นก็คือ ผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารแต่ละคนซึ่งอาจแตกต่างกันออกไป และส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนั้น การศึกษาภาพลักษณ์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในการรับรู้ของข้าราชการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร มาพิจารณาเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ด้วย

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร เป็นทฤษฎีที่สะท้อนถึงกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบันที่ข้อมูลข่าวสารนับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน การดำเนินธุรกิจ และการประกอบอาชีพ มนุษย์ได้ใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ หรือการกระทำกิจกรรมใดต่าง ๆ อย่างไรก็ดีตาม ข่าวสารที่มีมาทั้งหมดนั้น มนุษย์อาจเลือกข้อมูลบางส่วนเข้ามาเป็นส่วนประกอบในการพิจารณา หรือใช้ประโยชน์เพียงบางส่วนเท่านั้น

แฮมมวอล แอล เบคเกอร์ (Becker, 1978, p. 124) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดย จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่ออยากรู้ เช่น การเปิดดูรายการข่าวโทรทัศน์ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หากมีข้อมูล ข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจใส่อ่าน หรือดูเป็นพิเศษ
3. การเปิดประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อตอบสนองของความต้องการกระทำ หรือความต้องการเรียนรู้บางอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2539, น. 292) ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสาร จะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มามากมักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยาก นักมักจะเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น
2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistence) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติ ของตน เช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการมักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชนหรือสยามรัฐมากกว่า หนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระความรู้ ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน
3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น
4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำมักจะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากทั้งสี่ข้อข้างต้นเป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก คุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคาคถูก สามารถนำติดตัวไปได้ ทุกหนแห่ง หรือวิทยุโทรทัศน์ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ ไร้ใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจ ในขณะที่วิทยุโทรทัศน์สามารถพักผ่อนอิริยาบพได้สบาย เป็นต้น

นอกจากนั้น พรทิพย์ วรภิกษโกศาทร (2539, น. 290-291) ยังได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสารว่าประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ฟังหรืออ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่น หรืออ่านข่าวที่เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ ของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักจะไม่ได้ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตนเอง แต่ถ้าข่าวสารดังกล่าวได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้น พฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสารคือ ความสะดวกในการได้รับข่าวสาร

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งในสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลง มีประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอดเวลา เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

ด้าน โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Josepg T.Klapper, 1960, pp. 19-23) กล่าวว่า ในการรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารจะมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารนั้นเรียกว่า “กระบวนการเลือกสรรในการรับสาร” กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters) การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) เป็นแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง โดยทั่วไปผู้รับสารมักเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติ ความสนใจ และสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตน

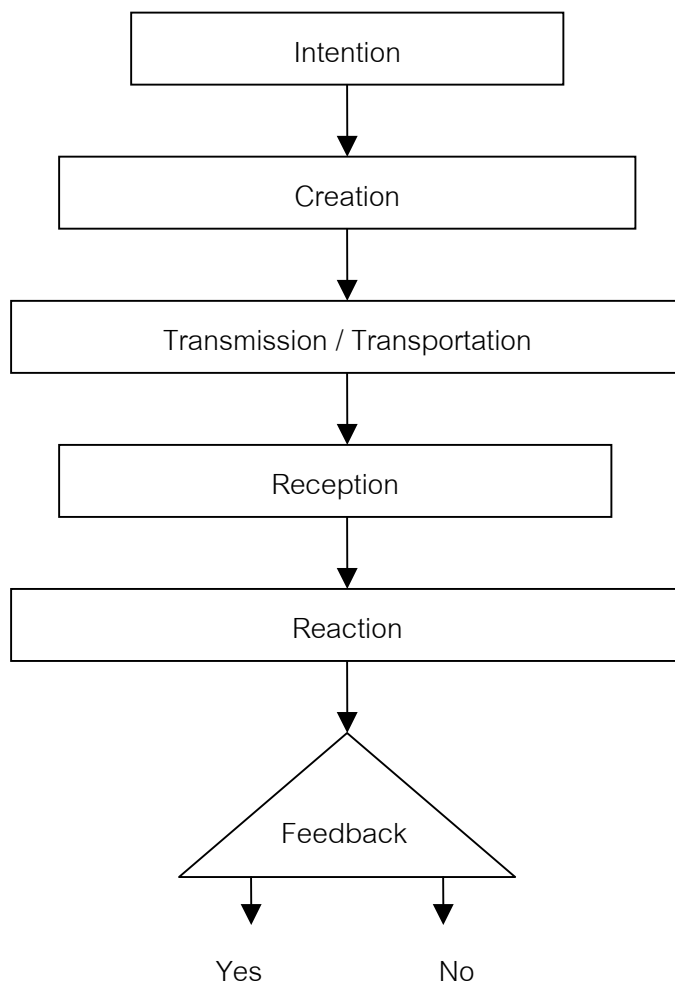
2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสพการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง ตามแรงจูงใจของตนเอง และตามสภาวะของร่างกายหรืออารมณ์ เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะสารที่มีเนื้อหาตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งในบางครั้งผู้รับสารก็จะลืมเนื้อหาของสารใน ส่วนที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งผลออกไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชม บางรายการ ในกรณีที่ผู้รับเสียงไม่ได้ ผู้รับก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตาม ความเข้าใจหรือตามความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย กล่าวคือ เลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

หลักจากที่ผู้รับสารผ่านกระบวนการเลือกรับข่าวสารและเปิดรับข่าวสารแล้ว กระบวนการสื่อสารยังไม่ถือว่าเป็นการสิ้นสุด ซึ่งตามแนวคิดของ วิลเลียม เฟดเดอริค (Frederick, 1987, pp. 11-13) ได้เสนอว่า หลังจากผ่านกระบวนการเปิดรับข่าวสารแล้ว สิ่งที่ควรพิจารณาต่อไปคือ ผลที่เกิดต่อผู้รับสารที่มีต่อข่าววานั้น ๆ ซึ่งผู้รับสารจะสะท้อนกลับออกมา (Feedback) ดังแสดงตามแบบจำลองต่อไปนี้

ภาพที่ 2.5
แสดงแบบจำลองตามแนวคิดของ Williams Frederick



วิลเลียม เฟดเดอริค (Williams Frederick) อธิบายแบบจำลองนี้ว่า ไม่ว่าจะสถานการณ์ใด ๆ ก็ตาม ความตั้งใจ (Intention) เป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารจากผู้ส่งสาร (Sender) มายังผู้รับสาร (Receiver) โดยกระบวนการสร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งเกี่ยวข้องกับทักษะของผู้ส่งสาร เช่น การพูด การเขียน หรือการสื่อความหมายในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านกระบวนการถ่ายทอดของผู้ส่งสาร (Transmission / Transportation) ซึ่งเป็นกระบวนการทางกายภาพภายนอกของมนุษย์โดยทั่วไป ได้แก่ สื่อมวลชนนั่นเอง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสารนี้จะเป็นสะพานเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารผ่านกระบวนการรับข่าวสาร (Reception) ซึ่งเป็นกระบวนการทางกายภาพเช่นกัน แล้วแปลความหมายของสาร (Decode) มาสู่กระบวนการทางความคิดและอารมณ์ (Mental and Emotional) จากนั้นจึงเกิดกระบวนการสนองตอบ (Reaction) โดยเริ่มจากกระบวนการทางความคิด

และอารมณ์เช่นกัน และอาจต่อเนื่องไปถึงกระบวนการทางกายภาพขึ้นอยู่กับพฤติกรรมตอบสนองของแต่ละบุคคล

ด้าน วิลเบอร์ ชแรมม์ (Schramm, 1973, p. 34) ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความเข้าใจของผู้รับสารได้มากจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติและพฤติกรรมตอบสนองอันเกิดจากปัจจัยและองค์ประกอบในตัวสารนั้น ๆ

ทั้งนี้ การศึกษา “ภาพลักษณ์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในการรับรู้ของข้าราชการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์” จะศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ของข้าราชการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งที่เป็นสื่อมวลชน และสื่อประชาสัมพันธ์ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยกระบวนการเปิดรับจะเป็นขั้นตอนที่เริ่มจากการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ การรับรู้และตีความหมาย ไปจนถึงขั้นตอนของการเลือกจดจำ

จากทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร จะเห็นได้ว่า การเปิดรับข่าวสารซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์นั้น จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้ของตนเอง โดยแต่ละคนจะมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ และความรู้สึก นึกคิด กล่าวคือ หากข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอตรงตรงกับสิ่งที่บุคคลสนใจหรือชอบ บุคคลก็จะเลือกที่จะเปิดรับ เลือกที่จะสนใจ เลือกที่จะตีความหมาย และเลือกที่จะจดจำ ทั้งนี้ การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างของแต่ละบุคคลย่อมส่งผลต่อระดับความรู้ที่บุคคลมีต่อเรื่องนั้น ๆ ด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

การ์เตอร์ วี กู๊ด (Good, อ้างถึงใน ญัฐวุฒิ โสภณเสถียร, 2546 น. 45) กล่าวว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Fact) ความจริง (Truth) เป็นข้อมูลที่มนุษย์ได้รับ และเก็บรวบรวมจากประสบการณ์ต่าง ๆ การที่บุคคลยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างมีเหตุผล บุคคลควรจะต้องรู้ในเรื่องเกี่ยวกับสิ่งนั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ นั่นก็คือ บุคคลจะต้องมีข้อเท็จจริงหรือข้อมูลต่าง ๆ มาสนับสนุนและให้คำตอบต่อข้อสงสัยที่บุคคลมีอยู่ ซึ่งแจ้งให้บุคคลเกิดความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งเกิดความตระหนัก ความเชื่อ และค่านิยมต่าง ๆ ด้วย

ด้าน สุรพงษ์ โสภณเสถียร (2533, อ้างถึงใน ญัฐวุฒิ โสภณเสถียร, 2546 น. 46) กล่าวว่า ความรู้เป็นการรับรู้เบื้องต้นซึ่งบุคคลจะได้รับผ่านประสบการณ์ที่มาจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำกับสภาพจิตวิทยา

ความรู้จึงเป็นสิ่งที่เลือกสรรที่สอดคล้องกับสภาพจิตใจของแต่ละคนและสิ่งที่ผู้รับสารได้รับในเชิงความรู้ ทางทฤษฎีการสื่อสารอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการ คือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) ผู้รับสารมักแสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชนเพื่อตอบข้อสงสัยและความสงสัยของตนเอง
2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) สื่อมวลชนเสนอข่าวสารความรู้ต่าง ๆ เพื่อสร้างทัศนคติ เพื่อผลในการยอมรับเรื่องนั้น ๆ
3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของบุคคลและค่านิยมของสังคมผู้รับสารก็จะเลือกรับสารนั้น
4. การเพิ่มพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) การสื่อสารมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ต่าง ๆ สู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารทราบระบบความเชื่อที่หลากหลายและลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นเรื่อยๆ
5. การรู้แจ้งค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ่มชัดขึ้น

ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้กระทำผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้ การจะทราบว่าข้าราชการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์มีความรู้เกี่ยวกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์อยู่ในระดับใด จะต้องทำการประเมินความรู้ คือ การประเมินความเปลี่ยนแปลงความรู้เดิมในเนื้อหาที่เรียนรู้ และทักษะในการใช้เนื้อหาความรู้ ซึ่ง บรูม เอส เบนจามิน (Benjamin, et al, 1956, p. 82, อ้างถึงใน ณัฐวุฒิ ไสภณเสถียร, 2546, น. 46) กล่าวว่า มี 6 ระดับ คือ ระดับระลึกได้ ระดับรวบรวมสาระสำคัญได้ ระดับการนำไปใช้ ระดับการวิเคราะห์ ระดับการสังเคราะห์ และระดับการประเมินผล ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ระดับระลึกได้ (Recall) เป็นการที่บุคคลเรียนรู้ จดจำเรื่องราว กระบวนการและแบบแผนได้ สามารถดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้ เช่น เมื่อบุคคลได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์จากสื่อต่าง ๆ แล้ว บุคคลนั้นสามารถจำเนื้อหาที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้
2. ระดับรวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) หมายถึงว่า บุคคลสามารถเขียนข้อคิดเห็นจากเนื้อหาได้โดยการใช้ถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงความหมายและเปรียบเทียบความคิดอื่น ๆ หรือคาดคะเนผลได้ ถือเป็นความสามารถของบุคคลในการทำบางสิ่งบางอย่างที่มากกว่าจำเนื้อหา

3. ระดับของการนำไปใช้ (Application) เป็นความสามารถในการนำข้อเท็จจริงและความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) มาปฏิบัติในเชิงรูปธรรม

4. ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) หมายถึง การที่บุคคลสามารถให้ความคิดโดยนำความคิดมาแยกเป็นประเภท หรือนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง

5. ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis) หมายถึง การนำข้อมูลมาประกอบกับแนวคิดแล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ สิ่งใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม

6. ระดับของการประเมิน (Evaluation) หมายถึง การที่บุคคลมีความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์การรวบรวมผลและวัดข้อมูลมาตรฐาน เพื่อดูว่าสิ่งที่นำมาเสนอมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม การเกิดความรู้ไม่ว่าจะเป็นระดับใดก็ตามย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั่นเอง รวมไปถึงประสบการณ์และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (การศึกษา เพศ อายุ ฯลฯ) ของแต่ละคนที่เป็นผู้รับสาร ถ้าประกอบกับการที่บุคคลมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ เช่น มีการศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ก็มีโอกาที่จะมีความรู้ในเรื่องนี้ และสามารถเชื่อมโยงความรู้นั้นเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ สามารถระลึกได้ รวบรวมสาระสำคัญเกี่ยวกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์ รวมทั้งประเมินผลได้ต่อไป และเมื่อเกิดความรู้เกี่ยวกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ไม่ว่าจะเป็นระดับใดก็ตาม สิ่งที่เกิดตามมา คือ ทักษะคิด หรือความคิดเห็นในลักษณะต่าง ๆ ที่มีต่อกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ทั้งนี้ การเปิดรับข่าวสารและความรู้ที่บุคคลมีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายได้โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนจะมีคุณลักษณะเฉพาะตัวของตน เช่น อายุ เพศ บุคลิกภาพ สติปัญญา ทักษะและประสบการณ์ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากมาย ในกรณีของการสื่อสารกลุ่มใหญ่และการสื่อสารมวลชนก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะทางประชากร (Demographic characteristics) เช่น จำแนกตาม อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา และศาสนา เป็นต้น โดยมีสมมติฐานว่าผู้รับสารที่มีลักษณะดังกล่าวร่วมกัน ย่อมจะมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน เมื่อผู้ส่งสารทราบว่าผู้รับสารเป้าหมายเป็นใคร มีลักษณะอย่างไรก็จะได้วางแผนปรับการสื่อสารของตนให้เข้ากับลักษณะของผู้รับสาร เพื่อ

ผลสำเร็จของการสื่อสาร โดยการปรับตนเอง ปรับสาร ปรับวิธีการจัดสาร ตลอดจนการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมาย กล่าวโดยสรุปก็คือ แนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ เชื้อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังต่อไปนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 112-118)

1. อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมันจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก สาเหตุที่มีความแตกต่างกันเนื่องจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน จึงทำให้ทัศนคติความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากพึงรายการที่หนัก ไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่

2. เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจน ภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนที่มีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมเป้าหมายและพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากและมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหรือเรื่องราวหนัก ๆ เช่น อ่านหนังสือหรือฟังเรื่องการเมือง ปัญหาสังคม และเศรษฐกิจ เป็นต้น

4. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนที่มีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวาง และเข้าใจการสื่อสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้ที่มีการศึกษาสูงมีเวลาพอก็มักจะใช้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

สอดคล้องกับที่ พีระ จิรโสภณ (2540, น. 645) ได้กล่าวถึงตัวแปรสำคัญที่ช่วยให้เข้าใจและสามารถคาดคะเนพฤติกรรมการรับสารของผู้รับสารได้ล่วงหน้า ได้แก่

1. เพศ งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ชี้ว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย ผู้หญิงโดยทั่วไปมักจะมีลักษณะชอบความสวยงาม มีความนุ่มนวล และอารมณ์อ่อนไหว

2. อายุ โดยทั่วไปแล้ว คนหนุ่มสาวมักมีความคิดเสรีนิยม ส่วนคนสูงอายุมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าและชักจูงใจได้ยากกว่า กลุ่มคนอายุต่างกันมีความสนใจเรื่องราวต่างๆ ไม่เหมือนกัน เด็กวัยรุ่นสนใจความสนุกสนาน คนวัยผู้ใหญ่สนใจสร้างฐานะ เป็นต้น

3. การศึกษา คนที่มีการศึกษาสูง โดยทั่วไปสนใจข่าวสารบ้านเมืองมากกว่าความบันเทิง

4. สถานการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจ ดูจากอาชีพ รายได้ พื้นฐานครอบครัว และสถานะในสังคม เป็นต้น เช่น คนฐานะดี คนโสด คนในเมือง คนชนบท ข้าราชการ พ่อค้า ฯลฯ แต่ละคนมีวิถีชีวิตแตกต่างกัน มองโลกไม่เหมือนกัน ผู้ส่งสารจำเป็นต้องวิเคราะห์และศึกษาธรรมชาติของผู้รับสารแต่ละกลุ่มให้เข้าใจ เพื่อช่วยให้การสื่อสารราบรื่นและสัมฤทธิ์ผล

กล่าวโดยสรุป ความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ย่อมมีส่วนเกี่ยวข้องกับมุมมองหรือความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสารหรือหน่วยงานองค์กร ดังนั้น ในการศึกษาภาพลักษณ์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของข้าราชการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งอาจมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่แตกต่างกันด้วย โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง และรายได้

ทั้งนี้ การศึกษา “ภาพลักษณ์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในการรับรู้ของข้าราชการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์” นั้น นอกจากจะนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ มาใช้เป็นกรอบแนวทางในการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยยังได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตรึงตรา ทรัพย์สงแสง (2542, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า กรมประชาสัมพันธ์มีภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านงานบริการ การนำเสนอบุคลากร หรือผู้บริหาร ออกมาในทางที่ดี และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและอายุที่แตกต่างกันจะมีความรู้ ความเข้าใจ และมีทัศนะต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ศัลยา อักษรมัต (2544, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในทัศนะของนิสิต-นักศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านบทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนอยู่ในระดับเห็นด้วย มีภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการในระดับปานกลาง และมีภาพลักษณ์ด้านการบริการในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้าน เพศ สาขาวิชา ชั้นปี และกิจกรรม จะมีภาพลักษณ์ด้านบทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้านสถาบันการศึกษา และคะแนนเฉลี่ยจะมีภาพลักษณ์ด้านบทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้าน เพศ สาขาวิชา และกิจกรรมจะมีภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้านสถาบันการศึกษา ชั้นปี และคะแนนเฉลี่ย จะมีภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้าน เพศ สถาบันการศึกษา สาขาวิชา คะแนนเฉลี่ย และกิจกรรม จะมีภาพลักษณ์ด้านบทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้าน ชั้นปี จะมีภาพลักษณ์ด้านบทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแตกต่างกัน

อุดมพร เปตานนท์ (2546, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสมาชิกวุฒิสภา (สว.) ตามความเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบระหว่างประชาชนในเขตชั้นในและเขตชั้นนอก” ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตชั้นในและเขตชั้นนอกกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสมาชิกวุฒิสภาไม่แตกต่างกัน คือ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสมาชิกวุฒิสภา รวมถึงภาพลักษณ์เกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของสมาชิกวุฒิสภาอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

दनัยกิติ์ สุขสว่าง (2546, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในสายตาของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กร และด้านบริการของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์อยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนภาพลักษณ์ด้านการจัดประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ ระดับการศึกษา และรูปแบบ การเช่า

แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ด้านองค์กรไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพ อายุ และรายได้แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ด้านองค์กรของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์แตกต่างกัน นอกจากนี้ พบว่า การรับรู้ด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการจัดประโยชน์ และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการจัดประโยชน์

ปาริชาติ อินทร์ประดับ (2546, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของพรรคชาติพัฒนาในทัศนะของชาวกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ในทัศนะของชาวกรุงเทพมหานคร มีภาพลักษณ์พรรคชาติพัฒนาเป็นภาพลบ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารของพรรคชาติพัฒนาที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์พรรคชาติพัฒนา และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพทางเศรษฐกิจ อาชีพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์พรรคชาติพัฒนา ยกเว้น เพศที่ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์พรรคชาติพัฒนา

ณัฐวดี โสภณเสถียร (2546, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

รวีวรรณ เลียดทอง (2550, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์โดยรวมต่อ สศช. ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของชาวกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

นงนุช ใจชื่น (2551, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “ภาพลักษณ์โรงพยาบาลกลางในการรับรู้ของผู้เข้ารับบริการ” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และความถี่ในการมาโรงพยาบาลแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลกลางไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และสภาพการมาโรงพยาบาลแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลกลางแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับโรงพยาบาลกลางไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลกลาง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ข้อค้นพบของผลการศึกษามีทั้ง ความเหมือนและความต่าง โดยการวิจัยที่ได้ผลการวิจัยที่เหมือนกัน ได้แก่ “เพศ” กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้านเพศจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน ในขณะที่การศึกษาของ รวีวรรณ เลียดทอง และ นงนุช ใจชื่น กลับได้ผลการศึกษาที่ตรงกันข้าม นั่นคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน สำหรับ “การเปิดรับข่าวสาร” นั้นส่วนใหญ่พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ แต่ผลการวิจัยของนงนุช ใจชื่น กลับมีความแตกต่างจากงานอื่น ๆ เนื่องจากพบว่า การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์

ทั้งนี้ จากการกำหนดปัญหาคำถามวิจัยและสมมติฐานในบทที่ 1 รวมถึงการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตลอดจนการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 สามารถนำไปสู่การสร้างกรอบระเบียบวิธีวิจัยและเป็นส่วนหนึ่งในการทดสอบสมมติฐานหรือการสรุปอ้างอิงของการวิจัย เรื่อง “ภาพลักษณ์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในการรับรู้ของข้าราชการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์” ต่อไป