

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยนเรศวรของประชาชนในพื้นที่ให้บริการภาคเหนือตอนล่าง” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้ 1) แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ 2) แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ 3) แนวคิดและทฤษฎีด้านการเปิดรับข่าวสาร 4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ 5) มหาวิทยาลัยนเรศวร และ 6) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล กล่าวว่่า “ราชบัณฑิตยสถาน” ได้นำเสนอคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทยและให้การยอมรับเก็บคำว่่าภาพลักษณ์ลงในพจนานุกรมไทย โดยให้ความหมายว่่า “ภาพลักษณ์” จะตรงตามความหมายของศัพท์ภาษาอังกฤษ “Image” มากกว่า คำว่่า “ภาพพจน์” จึงทำให้ปัจจุบันใช้คำว่่า “ภาพลักษณ์” แทนที่คำว่่า “ภาพพจน์” ในขณะที่ตำราเดิม ๆ ยังคงมีคำว่่า “ภาพพจน์” แต่ในความหมายที่เข้าใจร่วมกันว่่าคือ “ภาพลักษณ์” (2553, หน้า 81)

ดังนั้นในการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยนเรศวรในทัศนคติของประชาชนในพื้นที่ให้บริการภาคเหนือตอนล่าง ผู้วิจัยจึงเลือกใช้คำว่่า “ภาพลักษณ์” ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

1. ความหมายของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553, หน้า 77) ได้ให้ความหมายว่่า “ภาพลักษณ์ (Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) ของตัวเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนพ้องญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น ในขณะที่ร้อยตำราวจตรีเกรียงศักดิ์ โลหะชาละ (2540, หน้า 83) ได้ให้ความหมายว่่า ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยระยะเวลา และประกอบกับความเพียรสะสม จะมีรากฐานมั่นคง หนาแน่น จนอยู่ความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติของคนทั่วไป จนเป็นสิ่งที่เกิดจากความประทับใจอย่างแท้จริง

ในขณะที่ Philip Kotler (2000) ศาสตราจารย์เกียรติคุณด้านการตลาดระหว่างประเทศ อธิบายถึงคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

สวน พงษ์เทพ วรวิจ โภคาทร (2537) ได้อธิบายการเกิดภาพลักษณ์ไว้น่าสนใจว่า ในแง่ของปัจเจกบุคคลไว้ว่า เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น ย่อมมีภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น เพราะการเปิดรับข่าวสารเท่ากับให้มีช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) มาสู่ผู้รับสาร และ จีร์รต์น ธรณรงค์นุรักษ์ (2549) กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นเรื่องของกระบวนการของความคิดจิตใจ ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเอง ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย หรือความประทับใจ ภาพปรากฏความคล้ายคลึง หรือเป็นการแทนความหมายการรับรู้ (Perception) ตีความกระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร และให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้คือกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ (Process of Imagery) ซึ่งมักจะมี ความหมายสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

ดังนั้น ภาพลักษณ์ จึงหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปิดรับข่าวสาร มาสู่การรับรู้จากประสบการณ์ทางตรงที่ได้สัมผัสมาด้วยตนเองหรือทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้ข้อมูล โดยอาศัยระยะเวลาสะสมข้อมูลข่าวสาร มาจากการสื่อสารต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยอาศัยการตีความและให้ความหมายก่อให้เกิดความประทับใจและความรู้สึกที่ดี

2. ความสำคัญของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553) ได้อธิบายความสำคัญของภาพลักษณ์ว่า หน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ (image) ที่เป็นในทางเสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานหรือสถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวง ขี้สงสัย หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้น รวมถึงไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ต่อหน่วยงานนั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงานหรือองค์การมีภาพลักษณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานหรือองค์การมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนนั้นย่อมเป็นภาพที่บรรเจิดสวยงาม งดงาม เป็นภาพของหน่วยงานสถาบันที่เป็นไปในทางดี มีความน่าเชื่อถือ ศรัทธาสมควรแก่การไว้วางใจ หรือนำคบหาสมาคมด้วย

ขณะที่ วาสนา จันทรสว่าง (2541) ได้กล่าวไว้น่าสนใจว่า ในกระแสการเปลี่ยนแปลงทางสังคมยุคโลกาภิวัตน์ ภาพลักษณ์ได้ทวีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ เพราะสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข้อมูลข่าวสารและสังคมแห่งการสื่อสารที่บุคคลและองค์กรต่าง ๆ จะมีลักษณะเป็นสาธารณะ

มากขึ้น การมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและของบุคลากรนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นมากในการที่จะทำให้
องค์กรมีชื่อเสียง ได้รับความร่วมมือ เชื่อถือศรัทธา ส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ
ให้กับองค์กร ซึ่งจะดีหรือไม่ดีก็ขึ้นอยู่กับองค์กรนั้น จะมีการดำเนินงาน การเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ
อย่างไร ให้มีความสม่ำเสมอ เพราะเมื่อเกิดวิกฤตการณ์กับองค์กรจะไม่เสียหายมากนัก อีกทั้ง
สามารถแก้ไขได้ทันทั่วทั้ง เพราะมีความเชื่อมั่น และศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร
หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่เป็นในทางที่ไม่ดีแล้ว องค์กรนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ
จากประชาชน ยิ่งในปัจจุบัน มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ มากขึ้นเท่าใดก็จะเกิดผล
กับองค์กรมากเท่านั้น ไม่ว่าจะด้านที่ดี หรือด้านไม่ดี การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นเรื่องที่
องค์กรต้องให้ความสำคัญ

3. ประเภทของภาพลักษณ์

นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดหลายท่านได้จำแนกภาพลักษณ์ไว้
หลายรูปแบบอาทิ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของ
ประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้หมายถึงด้านการ
บริหารหรือการจัดการ ของบริษัทนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้า และบริการ ที่บริษัทนั้น
จำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง และยังหมายรวมถึงตัว
หน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจ
ของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กร
เพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image) คือภาพที่เกิดขึ้นใน
ใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราหรือตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือภาพที่เกิดขึ้น
ในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้โดยยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมาย
การค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา
(advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

ในขณะที่ แฟรงค์ เจฟกินส์ (Jefkins, Frank 1977 อ้างอิงใน กรรณก วิโรจน์ศรีสกุล, 2546) นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษได้จำแนก ประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของคนทั่ว ๆ ไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์การหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่ง ก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป มีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกันนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคน เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงาน ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ เป็นทัศนคติที่เหมือนกันของคนส่วนใหญ่ที่มีต่อหน่วยงาน เช่น ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของกรุงเทพมหานคร เมื่อเกิดน้ำท่วมกรุงเทพฯ ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของคนมีสี หรือคนในเครื่องแบบ เป็นต้น ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญมากเพราะเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนจุดยืนของหน่วยงานในขณะนั้น

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่เราส่องกระจก ก็ให้เห็นภาพตนเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวยงาม สง่า หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ ตามความนึกคิดของเขา เช่น ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่า เป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไปซึ่งโดยแท้จริงอาจเป็นการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่รายงานสถานะของภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานให้ทราบแล้ว แต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อ

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาหรือภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารและประชาชนต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงาน กับสินค้า หรือบริการ และพยายามทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนาขึ้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนักในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่าง ๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกชนิดหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสารซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันว่าภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง ได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า / บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตนเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่นบุหรี่ยี่ห้อสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล ซึ่งสินค้าหรือบริการที่องค์กรมีไว้จะมีภาพลักษณ์เชิงบวก หรือลบหรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้เป็นภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้น จากสังคมนอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะมี ความเกี่ยวข้องกันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น มาม่า CAT TELECOM McDonald เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง บุคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรแต่จะมุ่งมองเฉพาะตัวองค์กร หรือตัวสถาบันเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น เป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความมั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด จะเน้นบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันที่มีต่อสังคม

จากภาพลักษณ์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) ของมหาวิทยาลัยนเรศวร และภาพลักษณ์พึงประสงค์ (Wish Image) เพื่อต้องการทราบว่าปัจจุบันมหาวิทยาลัยนเรศวรมีภาพลักษณ์ไปในทิศทางใด และยังต้องการทราบถึงแนวโน้มด้านภาพลักษณ์พึงประสงค์ของประชาชน ที่ต้องการให้มหาวิทยาลัยนเรศวรมีภาพลักษณ์เป็นเช่นใด เพราะมหาวิทยาลัยนเรศวรเป็นมหาวิทยาลัยของของรัฐบาล

ที่เน้นการบริหารจัดการที่มีคุณภาพในด้านต่าง ๆ จึงต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ การตลาด เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

ดังนั้นภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนเรศวรจึงจัดอยู่ในประเภทภาพลักษณ์องค์กรที่ต้อง ดำเนินถึงตั้งแต่ภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวม ระบบการบริหารองค์กร ความมั่นคง บุคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้วิจัยจึงขอขยายความแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งนี้

4. ภาพลักษณ์องค์กร

การจัดการภาพลักษณ์องค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนต้องอาศัยกระบวนการ การสื่อสารและกลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เกิดขึ้น โดยมีนักวิชาการและผู้มีชื่อเสียง หลายท่านได้ศึกษาและให้ความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรไว้ดังนี้

LeBlanc and Nguyen (1996, อ้างอิงใน วนาวลัยย์ ดาดี, 2552) ได้อธิบายเกี่ยวกับ คำว่าภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า เนื่องจากการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสามารถที่จะมี อิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีต่อสินค้านั้น ในการก่อตั้งบริษัทและ ร้านค้าปลีกก็เช่นเดียวกันมักพึงพิงภาพลักษณ์องค์กรที่อยู่ในใจของลูกค้ามากกว่ากิจกรรมการ ประชาสัมพันธ์ของตัวสินค้า ณ จุดขาย

ส่วน นรินทร์ นำเจริญ (2549) ได้อธิบายว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่องค์กร สถาบัน หน่วยงาน หรือสินค้าต่าง ๆ ต้องสร้างขึ้นนั้นมีใช้การสร้างขึ้นมาเองลอย ๆ กลางอากาศและไม่มี ทิศทาง แต่จะต้องเป็นไปตามการกำหนด วิสัยทัศน์ขององค์กร เมื่อองค์กรกำหนดวิสัยทัศน์แล้ว จึง กำหนดนโยบายเพื่อให้เป็นรูปธรรมในการปฏิบัติ จากนั้นจึงนำไปสู่การดำเนินงาน ฝ่าย ประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการดำเนินงานตามนโยบายขององค์กรที่ตนเองสังกัดอยู่เพื่อสร้างภาพ หรือขยายผลทางด้าน การดำเนินงาน เพื่อให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีตามวิสัยทัศน์ที่ถูกกำหนดไว้ ตั้งแต่เริ่มต้น

การเกิดภาพลักษณ์องค์กรนั้น อำนวย วีระวรรณ (2540) กล่าวว่าภาพลักษณ์สามารถ เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ 1) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ นั่นคือการปล่อยให้ไปตาม สภาวะแวดล้อมที่มากกระทบซึ่งภาพที่ออกมาจะผิดเพี้ยนจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของ ทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกันและ 2) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง คือการใช้ กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภาพที่เขาต้องการให้เกิดออกมา จะเป็นภาพจริง หรือ ภาพลวงตาก็ตาม

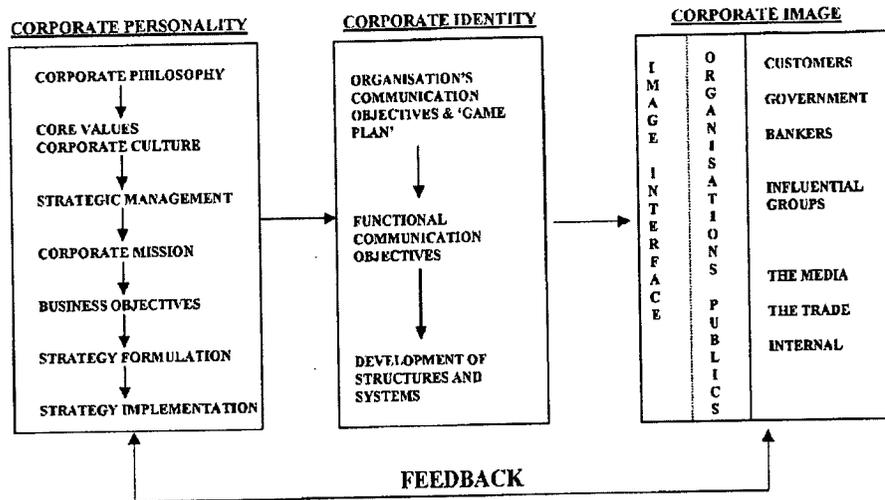
ในกรณีที่ภาพนั้นผิดเพี้ยนจากความเป็นจริง ก็อาจวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะอะไร และสามารถแก้ไขโดยแสดงภาพที่เป็นจริงออกไปซ้ำ ๆ และเด่นชัด เพื่อลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสีย ก็ถือว่าเป็นการปรุงแต่ง ภาพลักษณะองค์กรอาจแยกได้ 2 ส่วนเช่นกัน 1) ส่วนเป็นกิจกรรม คือส่วนที่ไม่มีชีวิตจิตใจขององค์กร ได้แก่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล เช่นระบบการจัดการ การวางแผน การตั้งเป้าหมายและการประเมินผล การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ ล้วนเป็นงานที่เสริมให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น 2) ส่วนที่เป็นเรื่องตัวบุคคล ซึ่งหมายถึงส่วนที่ทำให้องค์กรมีชีวิตจิตใจ ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมสั่งการให้ส่วนแรก แสดงพฤติกรรมนั้นออกมา นอกจากนี้บุคลิกของผู้บริหารระดับสูงอาจถูกมองว่าเป็นบุคลิกหรือภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย โดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่

Shee and Abratt (1989, อ้างอิงใน วนาวัลย์ ดาดี, 2552) และ ได้อธิบายการถึงการจัดการภาพลักษณ์องค์กรไว้ 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 บุคลิกองค์กร (corporate personality) เป็นการจัดการกับโอกาสที่จะพัฒนาปรัชญาองค์กรที่ครอบคลุมคุณค่าและสถานะองค์กร ซึ่งนำไปสู่การมีวัฒนธรรมองค์กร (corporate culture) รวมไปถึงกระบวนการจัดการองค์กรที่มีกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารกลยุทธ์องค์กร และเมื่อพันธกิจองค์กรมีความชัดเจน ฝ่ายจัดการก็สามารถที่จะจัดทำวัตถุประสงค์โดยรวมองค์กรได้

ขั้นตอนที่ 2 เอกลักษณ์องค์กร (corporate identity) เป็นการพัฒนาวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่เป็นส่วนหนึ่งของวัตถุประสงค์โดยรวมขององค์กร แนวทางการสื่อสารจะเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับว่าจะพูดอะไร จะพูดมากน้อยเพียงใด ใครที่จะพูดด้วย ทั้งยังมีการวิจัยด้านภาพลักษณ์และรวมไปถึงการดูแลสิ่งแวดล้อม การติดตามด้านสังคมและการเมือง การแลกเปลี่ยนข่าวสารของสื่อมวลชน การจัดทำรายงานประจำปี และการโฆษณาองค์กร

ขั้นตอนที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) ภาพลักษณ์องค์กรจะเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและองค์กร ประสบการณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรก็เป็นสิ่งที่ได้รับมาจากระบบการจัดการขององค์กรที่มีความหลากหลายนั่นเอง



ภาพ 2 แสดงการจัดการภาพลักษณ์องค์กร

ที่มา: Shee and Abratt, 1989 อ้างอิงใน วนาวัลย์ ดาตี, 2552

วนาวัลย์ ดาตี (2552, หน้า 15 - 16) กล่าวว่า "แบบจำลองของ Shee and Abratt เป็นแบบจำลองแรก ๆ ที่อธิบายถึงการบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กรและนำเสนออย่างเป็นลำดับขั้นตอน ให้เข้าใจง่าย จนทำให้นักวิชาการท่านอื่นนำมาอ้างอิงและต่อยอด อย่างไรก็ตามก็มีผู้ไม่เห็นด้วยกับแบบจำลองนี้ทั้งหมด เช่น Markwick and Fill (1997) ไม่เห็นด้วยกับ Shee and Abratt (1989 as cited in Abratt and Mofokeng, 2001, p. 369) โดยให้เหตุผลว่าแต่ละองค์กรมีความแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทขององค์กร และกลยุทธ์ของแต่ละองค์กรก็จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่างกันด้วย ทั้งสองจึงมีความเชื่อว่าองค์ประกอบของกลยุทธ์ในการบริหารจัดการองค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบุคลิกองค์กร จึงควรนำเสนอแยกออกจากบุคลิกองค์กรที่ Shee and Abratt เสนอไว้ ทั้งนี้ก็เพื่อทำให้เกิดการจัดการเอกลักษณ์องค์กรดียิ่งขึ้น"

นอกจากนี้ วนาวัลย์ ดาตี (2552) ได้อธิบายการเกิดภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) ที่ได้รับรู้เกี่ยวกับการดำเนินกิจการในด้านต่าง ๆ ขององค์กร รวมถึงรับรู้ทัศนคติของบุคลากรในองค์กรและเกิดความประทับใจอันเนื่องจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันโดยตรง และ/หรือผ่านกระบวนการสื่อสารที่ได้มีการวางแผนเป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีทัศนคติในทางบวกต่อองค์กร โดยผ่านการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร และสิ่งแรก ๆ ที่จะต้องสื่อสารก็คือ การกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร และกลยุทธ์นี้อยู่ภายใต้กลยุทธ์การตลาดขององค์กร เนื้อหาที่สื่อสารออกไปเป็นภาพลักษณ์ของ

องค์กร ควรเหมือนกับที่สาธารณชนได้รับทราบ และต้องสื่อสาร 2 ทาง และหลายสิบปีที่ผ่านมา การสื่อสารองค์กรกลายเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างเห็นได้ชัดและมีความสำคัญต่อทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน เป็นปัจจัยที่ผลักดันให้การสื่อสารองค์กรเพิ่มความสำคัญจนทำให้ผู้บริหารองค์กรละเลยไม่ได้

ในขณะที่ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2551, หน้า 201) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรนั้นอาจมาจากภาพของผู้บริหารที่ปรากฏสู่สายตาประชาชนผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ หรืออาจเกิดจากการต้อนรับของพนักงานต้อนรับของบริษัท รอยยิ้มของพนักงานขาย ความสำเร็จสินค้า ราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ หรือแม้แต่ใบเสร็จของบริษัทที่ซบซ้อน สร้างความสงสัยให้กับลูกค้าก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรได้เช่นกัน ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรนั้นเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนเรศวรเปรียบได้กับภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งภาพลักษณ์นั้น สามารถเกิดขึ้นเองได้ตามธรรมชาติ และเกิดขึ้นเองโดยการปรุงแต่ง หากภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนเรศวรผิดเพี้ยนจากความเป็นจริง ต้องรีบแก้ไข นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรยังแสดงออกมาและมองเห็นได้จาก บุคลิกขององค์กร เอกลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์ขององค์กร ของมหาวิทยาลัยนเรศวร โดยผ่านการสื่อสารที่เป็นระบบ และมีแบบแผน เพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่เด่นชัด ก่อให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติที่ดีและประทับใจ ซึ่งสามารถควบคุมและสร้างขึ้นจากบุคคลภายในองค์กร และภาพลักษณ์องค์กรนั้นอาจมาจากภาพของผู้บริหารมหาวิทยาลัย อาจารย์ นิสิตและบุคลากร และศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยนเรศวร

แนวคิดของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรที่ได้รับการยอมรับจากนักวิชาการต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือในการรักษา และแก้ไขภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

1. ความหมายการประชาสัมพันธ์

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546, หน้า 657) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์หมายถึง "การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน"

คัทลิปและเซ็นเตอร์ (Cutlip and Center, 1994, p. 4 อ้างอิงใน อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553) "ได้ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อเผยแพร่ข่าวสารนโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนทั้งหลายที่มีส่วนสัมพันธ์ ขณะเดียวกันก็เป็นแนวทางตรวจสอบความ

คิดเห็น ความรู้ และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์กรทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย”

ด้าน อำนวย วีระวรรณ (2540) กล่าวว่า “เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือวิธีการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะองค์การขนาดใหญ่ ภาพลักษณ์จะปล่อยให้เกิดขึ้นเองไม่ได้ ซึ่งภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วน ไม่เป็นระบบ และอาจผิดพลาด ภาพลักษณ์ขององค์การจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารภาพลักษณ์ก็คือ การประชาสัมพันธ์”

สำหรับ อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์คือกระบวนการในการจัดการ การบริหารข้อมูลข่าวสารขององค์การเพื่อให้ข่าวสารขององค์การเกิดการสื่อสารที่ดี เป็นที่รับรู้ของคนภายในองค์การและนอกองค์กร ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบัน นำมาซึ่งความร่วมมือให้การสนับสนุนจากประชาชน จนในที่สุดองค์กรก็ประสบความสำเร็จ

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 1) ได้ให้ความหมายคำว่า การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] คือ การกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวงที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมืออย่างดี

จากความหมายของนักวิชาการต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ คือเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสาร นโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยผ่านกระบวนการในการจัดการข้อมูลข่าวสารขององค์กร เพื่อให้ข่าวสารขององค์กรเกิดการสื่อสารที่ดี และก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีอันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงานและประชาชนที่เกี่ยวข้อง ขณะเดียวกันก็เป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้ และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์กรทราบ

2. วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553, หน้า 152-154) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป มีวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายได้ 3 ประการดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive steps to achieve good will) ความนิยม (good will) จากประชาชนจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริม สนับสนุน การดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์การสถาบัน วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ สถาบันจึงเป็นไปเพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนหรือกลุ่ม

ประชาชนที่เกี่ยวข้องวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ข้อนี้ จึงประกอบไปด้วยการปลุกกระตุ้น (arousing) เพื่อสร้างและดำรงไว้ซึ่งความนิยม เชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธา ในนโยบายและการดำเนินกิจการต่าง ๆ ของสถาบัน รวมทั้งผลงานต่าง ๆ ที่ได้กระทำมาแล้ว ทำให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของสถาบัน การได้รับความนิยมศรัทธาด้วยแรงสนับสนุนจากประชาชน จึงเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่สถาบันจะต้องคำนึงถึง และให้ความสนใจเป็นพิเศษ ด้วยเหตุผลง่าย ๆ ที่ว่า หากองค์การสถาบันใดปราศจากความนิยมและแรงศรัทธาสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนแล้ว องค์การสถาบันแห่งนั้นคงจะดำเนินงานด้วยความยากลำบาก และไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการได้

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard reputation) ชื่อเสียงขององค์การสถาบันนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก หน่วยงานสถาบันบางแห่งถึงกับยอมเสียผลประโยชน์สำคัญต่าง ๆ บางประการไป เพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงของสถาบัน ทั้งนี้เพราะชื่อเสียงของสถาบันย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (image) ขององค์การสถาบันด้วย หากองค์การสถาบันมีชื่อเสียงเป็นไปในทางลบหรือเสื่อมเสียภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสถาบันแห่งนั้นย่อมเป็นไปในทางลบหรือทางไม่ดีเช่นกัน ประชาชนอาจมีความรังเกียจ ซิงซังไม่อยากคบค้าสมาคมด้วย หรืออาจไม่ให้ความร่วมมือแก่องค์การสถาบันแห่งนั้นได้ เพราะตนมีความไม่ไว้วางใจหรือเคลือบแคลงระแวงสงสัยในชื่อเสียง พฤติกรรมขององค์การสถาบันแห่งนั้น

องค์การหรือสถาบันทุกแห่ง ไม่ว่าจะเป็้องค์การประเภทใดจึงต้องพยายามปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีเสมอ จะต้องการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา และมีการประพฤติปฏิบัติดี ไม่มีเลศนัย เพื่อสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์การสถาบันไว้ รวมทั้งการแสดงออกถึงความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม และการเป็นพลเมืองที่ดี (good citizen) มีการบริจาคเงินช่วยเหลือสาธารณกุศลเป็นครั้งคราว การเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคมต่าง ๆ การให้บริการผลประโยชน์แก่สังคมส่วนรวม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้นับเป็นส่วนหนึ่งที่องค์การสถาบันกระทำขึ้นเพื่อ ชื่อเสียง เกียรติคุณ และภาพลักษณ์แห่งสถาบันของตน องค์การสถาบันทุกแห่งจะต้องระมัดระวังและให้ความสนใจเป็นพิเศษในเรื่องเกี่ยวกับชื่อเสียงของหน่วยงานด้วยการพยายามสร้างชื่อเสียงที่ดีและรักษาชื่อเสียงไว้มิให้มัวหมอง หลีกเลียงการประพฤติปฏิบัติต่าง ๆ ที่จะนำความเสื่อมเสียชื่อเสียงมาสู่หน่วยงานหรือสถาบันของตน

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relation) ความสัมพันธ์ภายใน ในที่นี้ หมายถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงาน หรือบุคลากรขององค์การสถาบันนั่นเอง โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

3.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relation) คือการสร้าง ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในของสถาบันเอง อันได้แก่กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงนักการภารโรง คนขับรถ ภายในองค์การสถาบัน ให้เกิดความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (loyalty) ต่อหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอก องค์การสถาบันจะดีไปไม่ได้เลย หากการประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน จะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอก ด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริหารและการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้ง การที่พนักงานลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้ การติดต่อสื่อสารด้วยวาจา และซึ่งหน้า (face to face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์การ (House Journal) ชววย เช่นหนังสือเวียน จดหมายข่าวภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

3.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relation) คือการสร้าง ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ประชาชนทั่วไป และ ประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้ง ชุมชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจตัวสถาบันและให้ ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี และโดยที่การประชาสัมพันธ์ภายนอกจำต้องเกี่ยวข้องกับประชาชน ที่มีกลุ่มขนาดใหญ่หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายสู่ สาธารณชน อันได้แก่ สื่อมวลชน (mass media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจุบันองค์การสถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้ มาช่วยในการ ประชาสัมพันธ์ภายนอกอย่างแพร่หลาย

ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างค่านิยมให้กับองค์กรเกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธาจากประชาชน เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงภาพลักษณ์องค์กร และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีทั้งภายในและภายนอกองค์กร ผ่านสื่อต่าง เพื่อให้เกิดการรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด และภาพลักษณ์ที่ตีระหว่างองค์กรและประชาชน

3. การวางแผนประชาสัมพันธ์

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2552, หน้า 7) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้ว การวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่จะเป็นแต่เพียงการกำหนดการปฏิบัติงานเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหา ตลอดจนการแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น ในการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสถาบัน รวมทั้งการได้รับความร่วมมือสนับสนุนตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้นด้วย

ด้านการวางแผนประชาสัมพันธ์ วิรัช ลภีรัตนกุล (2553, หน้า 216 -217) ได้กล่าวถึงกระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research-Listening) เป็นขั้นตอนของการดำเนินงานขั้นแรก ส่วนใหญ่เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง และข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น ซึ่งเป็นการสำรวจตรวจสอบประสามติ ทักษะคนดี ตลอดจน ปฏิกริยาของประชาชนที่เกี่ยวข้องที่มีต่อการดำเนินงาน หรือตอนนโยบายขององค์กร สรุปแล้ว งานในขั้นนี้ คือ การถามตนเองว่า องค์กรของเรามีปัญหาอะไรบ้าง

2. การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning-Decision Making) การดำเนินงานในขั้นนี้เป็นการดำเนินงานต่อจากขั้นแรก เป็นการนำเอาทัศนคติ ความคิดเห็น และปฏิกริยาต่าง ๆ ที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้ นั้น มาพิจารณาประกอบการวางแผน กำหนดนโยบายและโครงการ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดนโยบาย และโครงการที่มีประโยชน์ แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย งานในขั้นนี้เป็นการถามตัวเราเองว่า เราจะทำอะไรลงไปบ้าง

3. การติดต่อสื่อสารปฏิบัติการ (Communication-Action) การดำเนินงานในขั้นนี้คือการดำเนินการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องตามแผนที่กำหนดไว้ งานในขั้นนี้เป็นการถามตัวเราเองว่า เราทำอะไร และทำไปทำไม

4. การประเมินผล (Evaluation) งานในขั้นตอนนี้เป็นงานขั้นสุดท้าย เป็นการวัดผลหรือตรวจสอบ เพื่อประเมินผลตามที่ได้กำหนดไว้ในแผน ตลอดจนวัดผลงานทั้งหมดว่า บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ เพียงใด เป็นการถามตัวเราเองว่าเราดำเนินงานไปแล้วผลเป็นอย่างไรบ้าง

การวางแผนประชาสัมพันธ์จึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัยนเรศวร โดยผ่านกระบวนการวิจัย วางแผน การปฏิบัติการ และประเมินผล อย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ดีระหว่างมหาวิทยาลัยกับประชาชน รวมทั้งก่อให้เกิดการสนับสนุนจากประชาชนทำให้มหาวิทยาลัยนเรศวรบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

ดังนั้นการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยนเรศวรของประชาชนในพื้นที่ให้บริการภาคเหนือตอนล่าง ถือได้ว่าเป็นขั้นตอนวิจัยของการวางแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบและประเมิน ความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อมหาวิทยาลัยนเรศวรว่ามีภาพลักษณ์อยู่ในทิศทางใด

แนวคิดและทฤษฎีด้านการเปิดรับข่าวสาร

การที่คนเราเลือกเปิดสื่อใดก็ตาม ต่างก็มีความคาดหวังว่าจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่ตนพึงพอใจ และเมื่อมั่นใจกับสื่อชิ้นนั้นแล้ว ก็จะเปิดรับสื่อชิ้นต่อไป (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553) มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ และเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความต้องการข่าวสารก็จะเพิ่มมากขึ้น

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับเปิดรับข่าวสารมีนักวิชาการได้ศึกษาและให้แนวคิด ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยดังนี้

ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (receiver) โดยผ่านสื่อ (channel)

ส่วน ชาร์ลส์ อัทคิน (Charles k. AtKin, 1973 p. 17 อ้างอิงใน อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553) “บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่ได้รับข่าวสารน้อย”

ขณะที่ พีระ จิโรโสภณ (2529, หน้า 638) สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่ควรให้ความสนใจเป็นอันดับแรก คือ “กระบวนการในการเปิดรับข่าวสาร” อันประกอบไปด้วย การเปิดรับ การสนใจ การตีความ และการจดจำ

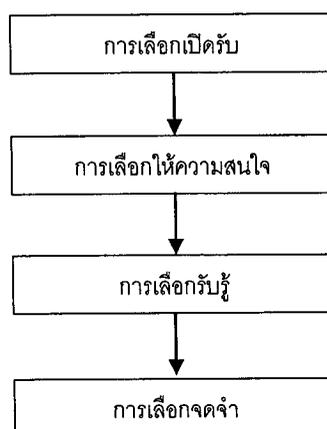
1. การเปิดรับ (Exposure) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติ และความคิดเห็นของตน ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมก็จะเกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า “Cognitive

Dissonance” ซึ่งบุคคลอาจจะลด หรือหลีกเลี่ยงภาวะความไม่สมดุลนี้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้สึกพฤติกรรมแสดงออก หรือแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมตน

2. การให้ความสนใจ (Attention) เป็นการรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งด้วยความตั้งใจ เนื่องจากข่าวสารในแต่ละวันมีมากมาย ข่าวบางส่วน บางเรื่องก็รับรู้อย่างผ่านไป เรื่องใดที่ตรงกับความสนใจก็จะตั้งใจรับสารนั้น

3. การรับรู้และตีความหมาย (Interpretation) การเปิดรับข่าวสาร ใช้ว่าสารนั้นจะถูกรับรู้ไปตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารอาจตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านโดยสื่อมวลชนไม่เหมือนกัน เพราะความหมายของข่าวสารที่ส่งไปไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะตีความหมายตามความเข้าใจ ทัศนคติประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น

4. การจดจำ (Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะบางส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตน และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่คัดค้านกับความคิดเห็นของตนเองได้ง่าย ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมทัศนคติ หรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยาก



ภาพ 3 แสดงแบบจำลองการเลือกเปิดรับสาร

การศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวสารจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง พบว่าผู้รับมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนจะเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำมาถ่ายทอดต่อ

ในขณะที่ ชวัญเรือน กิติวัฒน์ (2533, หน้า 21-27) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมกาเลือกเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล กล่าวคือ คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกันการดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เป็นต้น ซึ่งส่งผลไปถึงสติปัญญา ความคิด ทศนคติ ตลอดจนกระบวนการจิตใจในด้านการรับรู้ การเรียนรู้ การมุ่งใจ กล่าวคือ คนเราจะสร้างรูปแบบความคิดเห็น ความเชื่อ ทศนคติ รวมทั้งค่านิยม ประกอบกันขึ้นมาเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล และสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำเนิดรูปแบบการสื่อสารของตน โดยเฉพาะการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้และการเลือกจดจำ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์กับสังคม เนื่องจากคนเรายึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงออกพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ เรามักจะคล้อยตามกลุ่มสมาชิกของกลุ่มในด้านความคิดทศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มของตน

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร จากแนวความคิด บัแจบุคคลมักรวมกันเป็นกลุ่มทางสังคมมากกว่า และนำเอาลักษณะพื้นฐานบางประการของแต่ละคนที่เหมาะสมกันมาจัดเข้าไว้เป็นกลุ่ม ลักษณะพื้นฐานดังกล่าว ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษารายได้ บุคคลที่อยู่กลุ่มเดียวกันจะยอมรับเนื้อหาของข่าวสารคล้ายคลึงกัน และย่อมมีการตอบสนองต่อเนื้อหาไม่แตกต่างกัน โดยเฉพาะปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลจัดว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการเปิดรับข่าวสารของบุคคล

พีระ จิรโสภณ (2529 อ้างอิงใน วราพร ดำจับ, 2549) กล่าวว่า บุคคลจะไม่รับข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมามีทั้งหมด แต่จะเลือกรับข่าวสารเพียงบางส่วนที่มีประโยชน์ แรงผลักดันที่จะทำให้บุคคลหนึ่งมีการเลือกรับสื่อที่นั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ

เพศ (Sex) อาจกล่าวได้ว่าสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทของเพศชายและเพศหญิง ไว้ต่างกันทำให้ความคิด ค่านิยม ทศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่าง ๆ ของคนทั้งสองกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่า เพศ

หญิงจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย โดยมองว่าเพศชายใช้เหตุผลมากกว่าและจดจำข่าวสารได้ดีกว่าเพศหญิง ในการเปิดรับข่าวสารสื่อจะพบว่าเพศหญิงใช้เวลาดูโทรทัศน์และเปิดฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าดูโทรทัศน์

อายุ (Age) ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับแผนความคิดพฤติกรรมและยังเป็นสิ่งกำหนดความยากง่ายในการจูงใจด้วย ซึ่งการศึกษาทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนอายุมากขึ้นโอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือจูงใจจะน้อยลง ทั้งนี้เนื่องจากในแง่ของการสื่อสารแล้ว ถือว่า อายุ ของผู้รับสารมีอิทธิพลกับการสื่อสารในรูปของความสนใจ ความเชื่อพฤติกรรมการรับของผู้รับสาร

การศึกษา (Education) หรือความรู้ (Knowledge) มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการรับสาร กล่าวคือ การศึกษาก่อให้เกิดความรู้ ความคิด ความต้องการหรืออุดมการณ์ที่แตกต่างกันออกไป บุคคลยิ่งมีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารมากขึ้น จึงได้เปรียบในฐานะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจสารได้ดี แต่มักเชื่ออะไรง่าย ๆ จะต้องมีหลักฐานสนับสนุนเพียงพอ ทำให้ใช้สื่อมวลชนในการแสวงหาข่าวสารและมักใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก นอกจากนี้ยังพบว่าผู้มีการศึกษาสูงมักมีโอกาสในการรับรู้ข่าวสารมากกว่าผู้มีการศึกษาด้อยกว่า

อาชีพ (Occupation) คนที่มีอาชีพต่างกันจะมีแนวคิด ทักษะคติ อุดมการณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้อาชีพมักเป็นตัวกำหนดรายได้ซึ่งเป็นตัวแปรที่จะกำหนดรูปแบบของเวลาและสถานที่ของบุคคลด้วย เช่นอาชีพแม่บ้านจะมีเวลาเกือบทั้งหมดในการอยู่บ้าน ดังนั้นสื่อที่จะใช้จะเป็นสื่อภายในบ้านเป็นหลัก

รายได้ (Income) เป็นปัจจัยที่กำหนดความเป็นอยู่ ความต้องการ ความคิดเห็น ตลอดจนพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ผู้มีรายได้จะมีปัจจัยสนับสนุนในการเปิดรับสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าผู้มีรายได้น้อย

ภูมิลำเนา (Birth Place) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ ซึ่งโยงใยกับฐานะทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมท้องถิ่น มีผลทำให้คนอยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกันมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่นการเลือกรับรู้ตามทัศนคติ กระบวนการเลือกรับข่าวสาร และประสบการณ์เดิมของตน ซึ่งนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์ หรืออาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์ โดยเฉพาะการตีความสารหรือการให้ความหมายแก่สารนั้น จะแตกต่างกันไปตามกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) ที่สะสมมาในอดีต และการสื่อสารจะมีผลต่อความเชื่อ ทัศนคติ ตลอดจน

พฤติกรรมของผู้รับสารในลักษณะต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสารซึ่งเป็นสิ่งเร้าและสภาพของกรอบอ้างอิง

3. องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม มีผลต่อความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ตลอดจนการแสดงออกพฤติกรรมต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมการสื่อสารด้วย เนื่องจากคนเรามีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับสมาชิกในกลุ่มสังคม และยึดถือกลุ่มสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่หลัก รวมทั้งพฤติกรรมการสื่อสารด้วยเมื่อกระทำหรือแสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันกับค่านิยมของกลุ่ม ก็จะได้รับนิยมชมชอบจากกลุ่ม ในทางตรงข้ามหากมีการขัดแย้งกับค่านิยมของกลุ่ม ก็อาจได้รับการลงโทษจากกลุ่ม นอกจากนี้ความสัมพันธ์ภายในกลุ่มสังคมแต่ละกลุ่มในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ ย่อมมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการยอมรับของบุคคลภายในกลุ่มเช่น ความสัมพันธ์แบบเครือญาติ หรือผู้นำทางความคิด และวัฒนธรรมก็มีส่วนสำคัญในการกำหนดทัศนคติและแบบพฤติกรรมการสื่อสาร เพราะเป็นตัวกำหนดกรอบแห่งการดำเนินชีวิตของสมาชิกในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมของแต่ละสังคมย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตีความหมายสาร

กล่าวโดยสรุปจะเห็นว่า ผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม รวมทั้งลักษณะความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา แม้แต่ภูมิปัญญา ทำให้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง เช่น สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อใหม่ หรือสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้รับสารจะแตกต่างกัน

ดังนั้นการศึกษาผู้รับสารของมหาวิทยาลัยนเรศวรจึงเป็นการศึกษาการรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยนเรศวรโดยผ่านสื่อมวลชนและสื่อของมหาวิทยาลัย เพื่อให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคน ซึ่งแต่ละคนนั้นอาจเลือกตีความ จดจำที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

1. ความหมายการรับรู้

การรับรู้ เป็นกระบวนการที่สำคัญยิ่งในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร จึงมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและกล่าวถึงการรับรู้ ไว้ดังนี้

Schiffman and Kannuk (2004, p.158 อ้างอิงใน กนกกรณ์ สายทอง, 2555) ได้ให้ความหมายการรับรู้ของ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นในการเลือก (Select) จัดระบบ (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้าเป็นความหมายหรือภาพที่สัมพันธ์กับเงื่อนไขของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของแต่ละบุคคล ดังนั้นแม้ในสถานการณ์เดียวกัน ผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมี การรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2530, หน้า 67-68) กล่าวว่า การรับรู้ ว่าเป็นการตีความหมาย สิ่งที่เราพบเห็น สิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ กล่าวคือ เรามีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไรย่อมเกิดจากการที่เรารับรู้ หรือการตีความหมาย ในการรับรู้ โดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายต่อสิ่งที่เราพบ

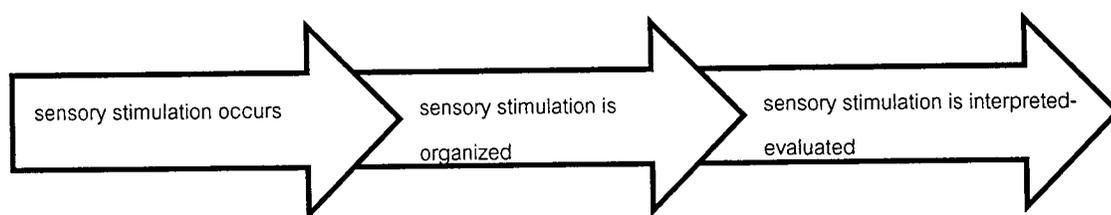
ด้านโมเวิน และไมเนอร์ (Mowen and Minor, 1998 อ้างอิงใน จรีรัตน์ รัตนรักษ์, 2549) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการเปิดรับเลือกสรรและตีความหมายจากกลไกรับรู้ความรู้สึก โดยประสาทสัมผัสทั้งห้าคือ การมองเห็น การได้ยินการลิ้มรส การได้กลิ่น การสัมผัส ทั้งนี้การรับรู้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในได้แก่ความเชื่อ

ซึ่งสอดคล้องกับ DeVito (1978, p 120 อ้างอิงใน บุชบา สุธีธร 2551, หน้า 366-368) ได้ให้ความหมายการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการการเลือกรวบรวม และแปรผลหรือการตีความสารสนเทศ ซึ่งจัดเป็นสิ่งเร้าชนิดหนึ่งผ่านการรับสัมผัสทั้งห้าอัน ได้แก่ การเห็น การได้กลิ่น การรับรส การรับสัมผัสทางกายและการได้ยิน

บุชบา สุธีธร (2551, หน้า 366-368) กล่าวต่อว่า การรับรู้เป็นส่วนกำหนดกรอบแนวคิดของมนุษย์ในการประเมินบุคคลและสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวและเป็นตัวกำหนดท่าที พฤติกรรมการแสดงออกต่อสิ่งต่าง ๆ ของมนุษย์ อาจกล่าวได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์ใช้ในการเชื่อมโยงการให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ในอดีตกับกระบวนการในการให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ในปัจจุบันและอนาคต ความสนใจในการศึกษาและทำความเข้าใจในเรื่องกระบวนการรับรู้ของมนุษย์จึงเป็นหัวใจสำคัญของการศึกษาด้านการสื่อสาร

2. กระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้ (The perception process) เป็นกระบวนการการสื่อสารภายในตัวเองที่ซับซ้อนและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วใน 3 ขั้นตอนสำคัญ ซึ่งกระบวนการรับรู้ทั้ง 3 ขั้นตอนเกิดขึ้นฉับไวจนเสมือนหนึ่งว่าไม่สามารถแยกเป็นขั้นตอนที่ละขั้นก่อนหลังได้อย่างชัดเจน



ภาพ 4 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้

ที่มา: DeVito, Joseph A, 2000, p. 39 อ้างอิงใน บุชบา สุธีธร, 2551, หน้า 367

1. ขั้นการเกิดการกระตุ้นที่ประสาทสัมผัส (sensory stimulation occurs) ในขั้นตอนนี้ประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์จะรับสิ่งเร้าที่ให้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ชิมหรือได้สัมผัสทางผิวหนัง ซึ่งแตกต่างกันไปตามขีดความสามารถของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของแต่ละคน นอกจากนั้นการรับสัมผัสสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสนี้มนุษย์ยังมีกลไกการเลือกรับรู้ (selective perception) ที่ทำให้มนุษย์แต่ละบุคคลมีกระบวนการกลั่นกรองเลือกรับบางสิ่งและไม่รับในสิ่งที่ตนไม่ต้องการได้อีกด้วย ที่จริงแล้วตัวอย่างของการเลือกรับรู้และเลือกสนใจในสิ่งต่าง ๆ เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาในการรับสารของผู้รับสาร การรับรู้นี้เองที่ทำให้โฆษณาสินค้าที่น่าเสนอบนโทรทัศน์บางสปีดอาจเป็นที่สนใจและจดจำของคน และบางคนอาจบอกว่าไม่เคยเห็นมาก่อน หรือไม่จดจำ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การเลือกรับรู้ การเลือกจดจำและเลือกตีความตามความต้องการส่วนบุคคลที่มีต่อสินค้าประเภทนั้น ๆ

2. ขั้นประสาทสัมผัสรวบรวมเรียบเรียงจัดการประมวลสิ่งเร้าที่เข้ามาสู่การรับรู้ (sensory stimulation is organized) สิ่งเร้าที่ผ่านกระบวนการรับรู้จะผ่านเข้าสู่ขั้นตอนการประมวลผล การจัดกลุ่มตามหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่แต่ละคนใช้ในการรับรู้ กลุ่มนักจิตวิทยา เกสตัลท์ (Gestalt psychologists) ได้แก่ แมกซ์ เวอร์ทไฮม์เมอร์ (Max Wertheimer) เคอร์ท คอฟฟ์กา (Kurt Koffka) และวูฟแกงค์ โคเลอร์ (Wolfgang Kohler) ได้เสนอหลักเกณฑ์สำคัญ ๆ ที่มนุษย์ใช้ในการประมวลหรือการจัดการกลุ่มสิ่งเร้ามาอธิบายพฤติกรรมและการสื่อสารของบุคคลดังนี้

หลักความใกล้ชิด (Proximity) ซึ่งใช้เกณฑ์ว่าสิ่งที่ใกล้ชิดกันทางกายภาพจะจัดกลุ่มการรับรู้เป็นกลุ่มเดียวกัน

หลักของความคล้ายคลึง (Similarity) ซึ่งใช้เกณฑ์ว่าสิ่งที่คล้ายคลึงกันจะถูกจัดเป็นหมวดหมู่เข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะคล้ายกันด้าน สี รูปร่าง ขนาด หรือแม้แต่ความคิด

หลักความต่อเนื่อง (Continuity) พบว่าความต่อเนื่องของสิ่งที่นำเสนอมาก่อนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของสิ่งที่เสนอตามมา การใช้หลักความต่อเนื่องในการสร้างการรับรู้ นับว่ามีผลอย่างยิ่งในงานประชาสัมพันธ์ และจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

หลักการเสริมปิด (Closure) หลักการนี้ คือ การรับรู้บางครั้งไม่จำเป็นต้องได้รับรู้ข้อมูลทั้งหมดก็สามารถแปรผลตีความหมายต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ได้ งานโฆษณาที่น่าเสนอบนโทรทัศน์ด้วยภาพและคำพูดโฆษณา จะทำให้ผู้ชมเกิดจินตนาการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับสินค้าและการบริการได้เป็นอย่างดีโดยไม่จำเป็นต้องบอกข้อมูลทั้งหมด

3. ขั้นการแปรผลการประเมินหรือการให้ความหมายกับสิ่งเร้านั้น ๆ (sensory stimulation is interpreted-evaluated) ขั้นตอนนี้การประเมินและให้ความหมายขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในตนเอง เช่นประสบการณ์ในอดีตเรื่องนั้น ๆ ความต้องการส่วนบุคคล ระบบการให้คุณค่า

สิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ความเชื่อ อารมณ์และความรู้สึกแตกต่างกันไปตามภาวะส่วนบุคคล และปัจจัยภายนอก อันได้แก่ สถานการณ์แวดล้อมนั้น ๆ อีกด้วย

กล่าวโดยสรุปจากแนวคิดทฤษฎีการรับรู้ที่กล่าวมาข้างต้น การรับรู้คือ ผู้ส่งสารสื่อสารกับผู้รับสารให้เกิดการรับรู้อย่างต่อเนื่อง การสื่อสารจึงจะประสบความสำเร็จตามที่ผู้ส่งสารได้ตั้งใจไว้ การรับรู้เกิดจากกระบวนการ 3 ขั้นตอนได้แก่ ขั้นตอนการเกิดการกระตุ้นที่ประสาทสัมผัส ขั้นประสาทสัมผัสรวบรวมเรียบเรียงจัดการประมวลสิ่งที่เร้าที่เข้ามาสู่การรับรู้ และขั้นการแปรผลการประเมินหรือการให้ความหมายกับสิ่งเร้านั้น ๆ นอกจากนี้การรับรู้เป็นการเชื่อมโยงการให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ในอดีตกับกระบวนการในการให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ในปัจจุบันและอนาคต เพื่อให้เกิดการตีความของการรับรู้ จากการศึกษาทฤษฎีการรับรู้ยังพบว่า การรับรู้อย่างต่อเนื่องแก่ผู้รับสาร โดยการประชาสัมพันธ์ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ดังนั้นการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยนเรศวร ต้องสื่อสารอย่างเป็นทางการและต่อเนื่องอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่ถูกต้อง

มหาวิทยาลัยนเรศวร

1. ข้อมูลพื้นฐานมหาวิทยาลัยนเรศวร

มหาวิทยาลัยนเรศวรเริ่มต้นจากการเป็นวิทยาลัยวิชาการศึกษาพิษณุโลก เป็นวิทยาลัยวิชาการศึกษาแห่งที่ 4 รองจากประสานมิตร ปทุมวัน และบางแสน ตามลำดับ

ต่อมาวิทยาลัยวิชาการศึกษาได้ยกฐานะขึ้นเป็นมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาลัยวิชาการศึกษาพิษณุโลก ซึ่งเป็นวิทยาลัยวิชาการศึกษา 1 ใน 8 ขณะนั้นจึงยกฐานะขึ้นเป็นมหาวิทยาลัย โดยเป็นวิทยาเขต 1 ใน 8 ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อันมี วิทยาเขตประสานมิตรเป็นศูนย์กลางการบริหารของมหาวิทยาลัย

รัฐบาลขณะนั้นได้มีมติให้ยกฐานะวิทยาเขตพิษณุโลก ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขึ้นเป็นมหาวิทยาลัยเอกเทศ และได้ตราพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยนเรศวร พ.ศ. 2533 ซึ่งเป็นวันครบรอบ 400 ปี ของการเสด็จขึ้นครองราชย์ของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช พระมหากษัตริย์ผู้ทรงคุณูปการอันใหญ่หลวงแก่แผ่นดินไทย อีกทั้งยังทรงเป็นพระมหากษัตริย์ที่ทรงมีประสูติกาล และจำเริญวัยที่เมืองพิษณุโลก มหาวิทยาลัย จึงได้กำหนดให้วันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2533 เป็นวันกำเนิดมหาวิทยาลัย และพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชได้ทรงพระกรุณา โปรดเกล้าฯ พระราชทานนามมหาวิทยาลัยใหม่นี้ว่า "มหาวิทยาลัยนเรศวร"

ปรัชญา มหาวิทยาลัยนเรศวร มีอุดมการณ์ มุ่งมั่นที่จะดำเนินตามรอยเบื้องพระยุคลบาทสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ผู้พระราชทานความเป็นไท ความสงบ ความผาสุกแก่ปวงชนชาวไทยมาแล้วในอดีต ดังนั้น มหาวิทยาลัยนเรศวร จึงมุ่งเน้นที่จะสืบสานให้สังคมไทยเป็นไทจากอวิชชา โดยค้นคว้าและสะสมองค์ความรู้เพื่อผลิตบัณฑิตให้มีความเป็นเลิศทางวิชาการ และมีคุณธรรม จริยธรรม เป็นแบบอย่างที่ดีงามในการดำรงชีวิตและสร้างสรรค์สังคมให้เกิดความสงบและสันติสุข มุ่งอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ศิลปะ วัฒนธรรมและประเพณี เพื่อเป็นมรดกของชาติ สืบไป

ปณิธาน มหาวิทยาลัยนเรศวรเป็นมหาวิทยาลัยสมบูรณ์แบบ (Comprehensive University) ตั้งขึ้นในภูมิภาค เพื่อรับผิดชอบในเขตภาคเหนือตอนล่าง มุ่งเน้นการพัฒนาวิชาการและวิชาชีพชั้นสูงทุกด้าน เป็นศูนย์รวมแหล่งวิทยาการต่าง ๆ ที่มีคุณค่าต่อมวลมนุษยชาติ มุ่งมั่นที่จะดำเนินการตามรอยเบื้องพระยุคลบาทสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ที่จะให้สังคมไทยเป็นไทจากอวิชชา โดยการผลิตบัณฑิตและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชน ตลอดจนการอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น

มหาวิทยาลัยนเรศวร มีปณิธานอันแน่วแน่ที่จะดำรงความเป็นเลิศทางวิชาการและความเป็นสากล ในอันที่จะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ เพื่อเกื้อหนุนต่อการพัฒนาประเทศ และสามารถแข่งขันในระดับนานาชาติได้แบบยั่งยืน มุ่งสร้างบัณฑิตให้เป็นผู้รอบรู้ทางวิชาการ เชี่ยวชาญวิชาชีพในทุกสรรพวิทยาการ ทั้งด้านสังคมศาสตร์ ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ มีความเป็นสากลทั้งในเชิงเทคโนโลยี และภาษาที่จำเป็น รวมถึงมีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ อีกทั้งเป็นผู้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีจิตใจร่วมพัฒนา

วิสัยทัศน์ "มหาวิทยาลัยนเรศวรเป็นมหาวิทยาลัยวิจัยและนวัตกรรมระดับแนวหน้าในกลุ่ม 10 อันดับแรกของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560"

พันธกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวรต้องเร่งปรับเปลี่ยนไปเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ เพื่อปฏิบัติการหลักที่สำคัญ ในฐานะสถาบันอุดมศึกษาที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล ที่มีการประกันคุณภาพทางการศึกษาตลอดจนมีการประเมินแผนและโครงการต่าง ๆ ที่เป็นระบบโดยมุ่งกระจายโอกาสและความเสมอภาคทางการศึกษาให้กับประชากรในภูมิภาคโดยเฉพาะในเขตภาคเหนือตอนล่าง 9 จังหวัด ได้แก่ พิษณุโลก พิจิตร สุโขทัย กำแพงเพชร เพชรบูรณ์ อุตรดิตถ์ ตาก นครสวรรค์ อุทัยธานี โดยการจัดการเรียนการสอน ในสาขาวิชาต่าง ๆ ทั้งกลุ่มสังคมศาสตร์ กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ ให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคม

และประเทศชาติ รวมทั้งมหาวิทยาลัยนเรศวร จะต้องเคลื่อนเข้าไปให้บริการในชุมชนให้ได้อย่างทั่วถึง โดยมี 4 พันธกิจที่สำคัญ ได้แก่

1. ด้านการผลิตบัณฑิต
2. ด้านการวิจัย
3. ด้านการบริการวิชาการ
4. ด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม

โดยทั้ง 4 พันธกิจจะเน้นการมีหุ้นส่วน (Partnership) และการสร้างเครือข่าย (Networking)

การบริหารมหาวิทยาลัยนเรศวร จะใช้ ยุทธศาสตร์ 4 ด้าน ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1: พัฒนามหาวิทยาลัยนเรศวรให้มีชื่อเสียงด้านการวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศเป็นยุทธศาสตร์ที่ครอบคลุมพันธกิจด้านการวิจัย ด้านการบริการวิชาการ และด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม

ยุทธศาสตร์ที่ 2: พัฒนามหาวิทยาลัยนเรศวรให้มีระบบและกระบวนการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพมีขีดความสามารถตามความต้องการของแหล่งจ้างงานระดับแนวหน้าของประเทศ (Demand-based Competency) และได้รับค่าจ้างในอัตราจ้างที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ยบัณฑิตของมหาวิทยาลัยนเรศวรต้องมีอัตลักษณ์ เก่งงาน เก่งคน เก่งคิด เก่งครองชีวิต และเก่งพิชิตปัญหา เป็นยุทธศาสตร์ที่ครอบคลุมพันธกิจด้านการผลิตบัณฑิต

ยุทธศาสตร์ที่ 3: พัฒนามหาวิทยาลัยนเรศวรให้มีระบบความสัมพันธ์กับศิษย์เก่าอย่างเข้มแข็งและยั่งยืนให้เกิดผลสัมฤทธิ์จากการประสานประโยชน์เพื่อให้มีส่วนร่วมในการพัฒนามหาวิทยาลัยและสังคมเป็นยุทธศาสตร์ที่ครอบคลุมพันธกิจด้านการผลิตบัณฑิต

ยุทธศาสตร์ที่ 4: พัฒนามหาวิทยาลัยนเรศวรให้มีระบบการบริหารจัดการที่ยึดมั่นหลักธรรมาภิบาลโดยเน้นประสิทธิภาพและความยั่งยืน

2. การประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนเรศวร

มหาวิทยาลัยนเรศวรจึงกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ภายใต้ยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยไว้ ดังนี้

1. เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัยให้สู่การยอมรับคุณภาพ และความเป็นเลิศจนนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

2. พัฒนาช่องทางสื่อสารระหว่างมหาวิทยาลัยกับศิษย์เก่าให้มีความหลากหลาย และให้มีการประสานงานและประชาสัมพันธ์เชิงรุกรวมทั้งการสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ ของศิษย์เก่า

3. การประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยมีความถูกต้อง ชัดเจน และเป็นจริง

งานประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานหนึ่ง ภายใต้สังกัดกองกลาง สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งมีหน้าที่ด้านเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่มหาวิทยาลัยได้วางไว้ อาทิ จัดทำสื่อทุกประเภท ประสานงานกับสื่อมวลชนทั้งภาครัฐและเอกชน เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโดยใช้ความหลากหลายของประเภทสื่อให้เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย เข้าถึงแหล่งข่าวในทุกกิจกรรมของมหาวิทยาลัย จัดทำโครงการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ต้อนรับแขกและผู้เยี่ยมชมกิจการมหาวิทยาลัย ตลอดจนการทำปฏิทินการร่วมกิจกรรมกับทางจังหวัด เป็นต้น

นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยนเรศวรยังได้จัดตั้ง กองพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ทำหน้าที่เก็บรวบรวม และสร้างฐานข้อมูล ด้านสารสนเทศศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรภายในมหาวิทยาลัยนเรศวร และให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้าถึงได้ทั้งภายใน และภายนอกประเทศ เพื่อเป็นการสร้างแรงดึงดูดและแรงบันดาลใจ ให้เกิดความสนใจและต้องการเข้าศึกษาภายในมหาวิทยาลัยนเรศวร

2. ทำหน้าที่จัดตั้งระบบฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ โรงเรียน นักเรียน และสามารถสร้างแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับฐานข้อมูลดังกล่าว เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การบริหาร และสนับสนุนการตัดสินใจในการรับนิสิตที่มีศักยภาพ และผู้สนใจเข้ารับบริการทางการศึกษา วิจัย และบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยนเรศวร

3. ทำหน้าที่พัฒนาแผนกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการ และแนวทางการสื่อสารเชิงรุก ในความร่วมมือและในการสร้างเครือข่ายการดึงดูดนักเรียนที่มีศักยภาพ และผู้สนใจศึกษาเล่าเรียนในมหาวิทยาลัยนเรศวร

4. ทำหน้าที่ในการสร้างเสริม และการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ชัดเจน เข้าใจง่าย เพื่อให้เกิดแรงดึงดูด แรงบันดาลใจ ให้นักเรียนที่มีศักยภาพและผู้สนใจเข้ามาใช้บริการการศึกษาในมหาวิทยาลัยนเรศวร

5. ทำหน้าที่สนับสนุน ส่งเสริม และประสานการดำเนินกิจกรรมที่สร้างความเข้าใจสัมพันธ์ภาพ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และความผูกพันต่อมหาวิทยาลัยนเรศวร

จากวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย และยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยนเรศวร ที่เน้นพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ พัฒนางานวิจัย ให้เกิดเป็นนวัตกรรมใหม่ โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ เชิงรุก และการตลาด เป็นเครื่องมือทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในจิตใจของประชาชน และก่อให้เกิดการยอมรับ ศรัทธา ความร่วมมือจากประชาชนในการพัฒนามหาวิทยาลัย ข้างต้นนี้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นอกจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยนเรศวรในทัศนคติของประชาชนในพื้นที่ให้บริการภาคเหนือตอนล่างแล้ว ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นประโยชน์ต่อหัวข้อที่ทำการศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยได้สรุปรายละเอียด และอธิบายเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องโดยนำเสนอตามลำดับเวลาดังนี้

สุพรรณษา จิตเลขา (2545) ศึกษา “แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของทหารกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการของชายไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ของกองทัพในการสร้างภาพลักษณ์ของทหารและรณรงค์ให้ประชาชนตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ และศึกษาภาพลักษณ์ของทหารในทัศนะของชายไทยที่มีลักษณะต่างกัน โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์นายทหาร ผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ 4 นายและแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า

1. กองทัพบกเป็นหน่วยงานหลักในการทำประชาสัมพันธ์ ในส่วนกองทัพเรือและกองทัพอากาศจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามแผนที่กองทัพบกวางไว้ สื่อที่ใช้ในการทำประชาสัมพันธ์ ได้แก่สื่อบุคคล สื่อมวลชน และอื่น ๆ
2. ชายไทยที่มีสถานภาพสมรสและรายได้ต่างกัน มีภาพลักษณ์ของทหารแตกต่างกัน ส่วนชายไทยที่มีระดับการศึกษาและอาชีพต่าง ๆ มีภาพลักษณ์ของทหารแตกต่างกัน
3. การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของทหาร
4. การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ
5. ภาพลักษณ์ของทหารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ
6. การเปิดรับข่าวสารของชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วกับผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหารแตกต่างกัน โดยผู้ที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารมากกว่าผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร

7. ภาพลักษณ์ของทหารในสายตาของชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วกับผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหารแตกต่างกัน โดยภาพลักษณ์ของทหารในสายตาของผู้ที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วต่ำกว่าผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร

สำหรับการศึกษาของ กรกนก วิโรจน์ศรีสกุล (2546) ได้ศึกษา "ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติของประชาชนเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เด่นในด้านการเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง เก่ง มีความพร้อมด้านการเรียนการสอน เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศ เป็นสถาบันที่ประชาชนยอมรับในฐานะเป็นผู้นำทางการศึกษา ภาพลักษณ์อีกด้านหนึ่งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือเป็นมหาวิทยาลัยที่มีแต่คนร่ำรวย มีสังคมที่เลิศหรู ในด้านการบำเพ็ญประโยชน์และรับใช้สังคมมีน้อย

ด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยภาพรวมแล้วมีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย สื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ สื่อบุคคลและโทรทัศน์ ทางด้านทัศนคติของประชาชนต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยภาพรวมแล้วเป็นกลาง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สำหรับ จรีรัตน์ รัตนศรีรักษ์ (2549) "ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ การรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ของประชาชนกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ศึกษาสื่อที่สามารถอธิบายภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนกรุงเทพมหานครได้มากที่สุด

การวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ของประชาชนกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำมาก การรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ของประชาชนกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับน้อยมาก การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ของประชาชนกรุงเทพมหานครจากสื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาชีพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทหน้าที่ ด้านการบริหารจัดการด้านบุคลากรและด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สื่อที่สามารถอธิบายภาพลักษณ์ได้มากที่สุด ได้แก่ สื่อมวลชน

ในส่วนการวิจัยของ วราพร คำจับ (2549) ศึกษา "ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในทัศนคติของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตภูมิภาคตะวันออก" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตภาคตะวันออก เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านชื่อเสียง คุณภาพบัณฑิต ความเป็นเลิศวิชาการ และการยอมรับของสังคมและการทำประโยชน์ให้แก่สังคม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตภาคตะวันออก จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคล โดยเปิดรับข่าวสารจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. สื่ออินเทอร์เน็ตที่นักเรียนเปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือ www.google.co.th ทั้งนี้พบว่า นักเรียนมีการเปิดรับข่าวสารจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพจากสื่อโทรทัศน์ สื่อ อินเทอร์เน็ต สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโปสเตอร์ นิตยสาร/วารสาร และสื่อบุคคล มากที่สุด มีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยศรีปทุม จากสื่อแผ่นพับและสื่อกิจกรรมมากที่สุด การส่งจดหมายไปที่บ้านเป็นวิธีการให้ข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยที่นักเรียนเห็นว่าเป็นวิธีที่สะดวกที่สุด โดยนักเรียนที่มีเพศ อายุ แผนการเรียนเกรดเฉลี่ยต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารต่างกัน แต่รายได้ของครอบครัวไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร 2) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงพบว่ามหาวิทยาลัยกรุงเทพโดดเด่นกว่ามหาวิทยาลัยอื่น ๆ สำหรับคุณภาพบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพและมหาวิทยาลัยรังสิตมีความโดดเด่นใกล้เคียงกันและโดดเด่นกว่ามหาวิทยาลัยเอกชนอื่น ๆ ในด้านความเป็นเลิศวิชาการพบว่ามหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยธุรกิจ

บัณฑิตมีความโดดเด่นกว่ามหาวิทยาลัยเอกชนอื่น ๆ และด้านการยอมรับของสังคมและการทำประโยชน์แก่สังคมพบว่ามหาวิทยาลัยกรุงเทพและมหาวิทยาลัยรังสิตมีความโดดเด่นใกล้เคียงกัน และโดดเด่นกว่ามหาวิทยาลัยเอกชนอื่น ๆ ทั้งนี้ นักเรียนที่มี เพศ อายุ และแผนการเรียนที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนต่างกัน

สำหรับ ปีที่มาพร ประทุมถิ่น (2549) ศึกษา “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีวิทยุทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบาย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ทีวีสีช่อง 3 และสถานีวิทยุทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 การวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ส่วนที่สอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยวิธีการสำรวจ ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ช่อง 3 คือ การมุ่งมั่นในการสร้างงานเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ต่อสาธารณชนถึงความเป็นสถานีที่มีคุณภาพ นำเสนอแต่ผลงานคุณภาพ โดยพนักงานผู้มีความรู้ มีกลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย กลยุทธ์การเจาะกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน และกลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่ 2) กลยุทธ์ด้านการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยกลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ

2. นโยบายประชาสัมพันธ์ช่อง 7 คือ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์รายการของสถานีให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย รวมถึงการส่งเสริม สนับสนุนภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานี และการรักษาคุณภาพมาตรฐานรายการให้ได้รับความนิยมอันดับ 1 ในทุก ๆ ด้าน มีกลยุทธ์ 1) กลยุทธ์การใช้เครื่องมือด้านการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกันและกลยุทธ์เจาะกลุ่มเป้าหมาย 2) กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับการเคลื่อนไหวของสื่อบุคคล 3) กลยุทธ์การจัดกิจกรรมโชว์ตัวและโปรโมทรายการ 4) กลยุทธ์การกำหนดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์

3. ภาพลักษณ์โดยรวมช่อง 3 เป็นบวกด้าน มีจุดเด่นรายการ และด้านกิจกรรมเพื่อสังคม

4. ภาพลักษณ์โดยรวมช่อง 7 เป็นบวกมีจุดเด่นด้านผู้บริหาร และด้านกิจกรรมเพื่อ

สังคม

ทางด้าน อรุณา ไชยเศรษฐ (2551) ศึกษา "ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพและนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร เป็นกรอบในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ จำนวน 380 คน และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 360 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบที่แบบ One sample t-test สถิติทดสอบที่แบบ Independent sample t-test สถิติทดสอบเอฟแบบ One-way ANOVA

พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมทั้ง 17 ด้าน ของมหาวิทยาลัยพายัพ อยู่ในระดับดี เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านอาคารสถานที่ อาจารย์ผู้สอน การจัดการเรียนการสอน เทคโนโลยี ความเป็นสากล ความมั่นคง สภาพแวดล้อมภายใน การดูแลเอาใจใส่นักศึกษา การบริการทางวิชาการแก่สังคม การประชาสัมพันธ์ ผู้บริหาร การส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม คุณภาพบัณฑิต การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การวิจัย และความมีชื่อเสียง ยกเว้นภาพลักษณ์ด้านค่านิยมที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนะอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ต่อมหาวิทยาลัยพายัพ ด้านที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มคิดว่าดีที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ส่วนที่ควรปรับปรุงที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านค่าใช้จ่าย นอกจากนี้แล้ว จากการทดสอบสมมติฐานทำให้ทราบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ มีทัศนะต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยพายัพอยู่ในระดับที่ค่อนข้างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) และกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีทัศนะต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยพายัพในชั้นปีต่าง ๆ มีทัศนะต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน โดยพบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีทัศนะต่อภาพลักษณ์แตกต่างจากชั้นปีที่ 2 และที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) และแตกต่างจากชั้นปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$)

ในส่วน จาชญาอร นิพพานนท์ และคณะ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นในการรับรู้ของบุคลากรมหาวิทยาลัยขอนแก่นและประชาชนจังหวัดขอนแก่น" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นและประชาชนจังหวัด

ขอนแก่น มีรูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนาแบบตัดขวาง มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามเกณฑ์ และได้ 394 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม ส่วนการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาร้อยละ 40.61 สื่อมวลชนร้อยละ 22.08 เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 32.58 ปี การศึกษาสูงสุดร้อยละ 43.40 มีการเปิดรับข่าวสารจากมหาวิทยาลัยขอนแก่นจากสื่อมวลชนในระดับปานกลางเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ โทรทัศน์ ช่อง 3, 5, 7, 9, วิทยุ FM 103, FM 103.5 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, เดลินิวส์ อินเทอร์เน็ต: www.google.com, www.kku.ac.th, www.hotmail.com กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากมหาวิทยาลัยขอนแก่น จากสื่อทั่วไปได้แก่ วารสาร แผ่นพับ จดหมายข่าวคนละต่าง ๆ ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยขอนแก่นในระดับปานกลาง ใน 5 ประกอบยกเว้น องค์ประกอบตราสัญลักษณ์มหาวิทยาลัยที่กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุได้ถูกต้องร้อยละ 100 ส่วนภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาของมหาวิทยาลัยขอนแก่นตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง จากการสนทนากลุ่ม กลุ่มตัวอย่างระบุว่า ปรารถนาให้บัณฑิต มีความรู้ มีคุณภาพ มีงานวิจัยที่มีคุณภาพดีเด่น มีการสนับสนุนการทำวิจัยที่ตอบสนองของความต้องการของสังคมและอุปกรณ์ การทำวิจัยที่ทันสมัยและเพียงพอมากกว่านี้ มีการให้บริการวิชาการที่สะดวก รวดเร็ว มีมาตรฐาน เป็นเชิงรุกสู่ชุมชน มีการอนุรักษ์ส่งเสริมและเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมอีสานสู่สากล และควรให้ชุมชนรอบ ๆ มหาวิทยาลัยได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้วย ในการบริหารจัดการควรเป็นระบบมีส่วนร่วมและโปร่งใส ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ควรเสนอให้ผู้บริหารมหาวิทยาลัยให้มีผู้สร้างภาพลักษณ์ (Image Maker) มหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อสร้างค่าให้ตราสัญลักษณ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่นหรือส่งเสริมภาพลักษณ์สถาบัน

ขณะที่ วนาวลัย ดาดี (2552) ศึกษา "กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร: กรณีศึกษา บริษัทประกันชีวิตชั้นนำในประเทศไทย" เป็นการศึกษาเอกสาร (Document Research) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความหมายและความเป็นมาของคำว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) กลยุทธ์ที่ใช้การดำเนินการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร และเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรของบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของประเทศไทย อันได้แก่ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัท เอไอเอ จำกัด โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน

ผลการวิจัยพบว่า

ส่วนที่ 1 ศึกษาความหมายและความเป็นมาของคำว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) และกลยุทธ์ที่ใช้การดำเนินการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรทำการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ อันได้แก่ หนังสือ วารสารทางวิชาการ หนังสือพิมพ์ และสิ่งตีพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า ความหมายของภาพลักษณ์องค์กรได้มีการอธิบายต่อยอดมาจากคำว่า เอกลักษณ์องค์กร ทั้งยังมีความเกี่ยวพันกับคำว่าวัฒนธรรมองค์กรและบุคลิกองค์กร จึงพอที่จะสรุปความหมายของภาพลักษณ์องค์กรได้ว่า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ได้รับรู้ถึงการดำเนินกิจการในด้านต่าง ๆ ขององค์กร รวมถึงการรับรู้ทัศนคติของบุคลากรในองค์กรจนเกิดความประทับใจ อันเนื่องมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันโดยตรงและ/หรือผ่านกระบวนการสื่อสารที่ได้มีการวางแผนเป็นอย่างดีเพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีทัศนคติในทางบวกต่อองค์กร นอกจากนี้ยังพบว่ายังมีแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับการจัดการภาพลักษณ์องค์กรอยู่หลายแบบที่มีการพัฒนามาจากนักวิชาการด้านเอกลักษณ์องค์กรเป็นส่วนใหญ่ที่ได้เสนอความเชื่อมโยงจากบุคลิกองค์กร ไปสู่เอกลักษณ์องค์กรผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ไปสู่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรในที่สุด และพบว่าในแบบจำลองช่วงหลังได้เน้นให้เห็นถึงความสำคัญและรายละเอียดของการสื่อสารองค์กรมากขึ้นโดยลำดับ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เสนอแบบจำลองการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรจากมุมมองด้านการประชาสัมพันธ์ที่ได้นำกลยุทธ์ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์มาเป็นกลยุทธ์หลักและได้เพิ่มการศึกษาผลสะท้อนจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแบบจำลองดังกล่าวเพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดีต่อไป

ส่วนที่ 2 การเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของประเทศไทย โดยศึกษาจากเว็บไซต์ขององค์กรเป็นหลัก สื่ออื่น ๆ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง พบว่า บริษัทประกันชีวิตชั้นนำของประเทศไทย ทั้ง 3 แห่ง มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร อันได้แก่ การโฆษณาสินค้า การเป็นผู้อุปถัมภ์ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์กรลูกค้าสัมพันธ์ โฆษณาองค์กร สื่อมวลชนสัมพันธ์ หุ่นส่วนสัมพันธ์ หน่วยงานรัฐสัมพันธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารภายในองค์กร และการสื่อสารในภาวะวิกฤต ไม่แตกต่างกันโดยยืนยันสมมติฐานการวิจัย แต่จะมีความแตกต่างกันในรายละเอียด ด้านกลุ่มเป้าหมาย theme หรือแก่นของเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาสินค้าหรือโฆษณาองค์กร เทคนิคในการนำเสนอ และการใช้สื่ออื่น ๆ และสุดท้ายได้เสนอข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะโดยให้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรประเภทต่าง ๆ

ภาพลักษณ์องค์กรกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกลุ่มต่าง ๆ และผลสะท้อนจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อภาพลักษณ์องค์กรเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเพิ่มมากขึ้น

และสุดท้าย สุนันทิการ ปางจตุติ (2552) ศึกษา “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา” เป็นการศึกษา กับกลุ่มเป้าหมายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน

ส่วนแรก เป็นการศึกษากับผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกระบวนการขั้นตอน และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์และปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในปีพ.ศ.2550 ซึ่งได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และมีรูปแบบการวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารสถาบันของอุดมศึกษาเอกชนทั้ง 3 แห่ง ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และมหาวิทยาลัยรังสิต

ส่วนที่สอง เป็นการศึกษากับผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจในการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot case study) กับนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 สถาบัน จำนวน 400 คน โดยมีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaire)

ผลการศึกษาพบว่า การสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์มีความสำคัญและความจำเป็นอย่างยิ่งต่อของธุรกิจการศึกษา ซึ่งสามารถสรุปจากประเด็นผลการศึกษาที่น่าสนใจได้ดังต่อไปนี้

1. สถาบันอุดมศึกษาเอกชนทั้ง 3 แห่งได้ดำเนินการสร้างแบรนด์ของสถาบันด้วยกระบวนการตั้งแต่การระบุกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบแบรนด์การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ และการยกระดับแบรนด์ ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะสอดคล้องและเป็นไปตามวิสัยทัศน์ขององค์กรที่ได้กำหนด โดยกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสม จะเน้นที่กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่เน้นการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือให้กับสถาบัน นอกจากนี้การสื่อสารโดยผ่านกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการจากสื่อต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักหลักสูตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อใหม่ (New Media) อย่างอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและมากที่สุด และเป็นสื่อที่ลงทุน

น้อยกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ และเพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุด สถาบันอุดมศึกษาจะต้องใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผสมผสานด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของฐานข้อมูลของกลุ่มลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งจะต้องใช้การบริหารจัดการองค์กรแบบระบบเปิด ทั้งปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในของสถาบัน

ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากที่สุดนั้นมาจากนโยบายออกนอกกรอบของรัฐบาล การเปิดครอบครัวพิเศษ การยกเลิกกองทุนเพื่อการกู้ยืม การที่สถาบันราชภัฏยกวิทยฐานะสู่มหาวิทยาลัยและมีการกระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยภายใต้การรับนักศึกษาแบบไม่จำกัด

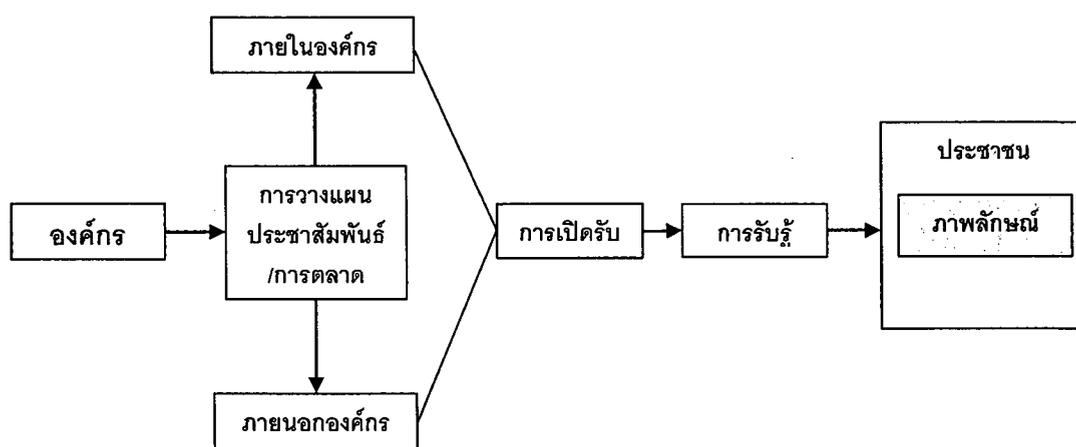
3. ผลของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ซึ่งพบว่าข้อมูลข่าวสารด้านหลักสูตรของมหาวิทยาลัย เป็นข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และกลยุทธ์ที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้ดำเนินการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์นั้น พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์จะรูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมากที่สุดนอกจากนี้ การบริหารคุณค่าแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถวัดที่มุมมองของผู้รับสารหรือผู้บริโภคในแง่ของการรับรู้และพฤติกรรม พบว่า การที่กลุ่มเป้าหมายได้มีการตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อในสถาบันแล้วนั้น องค์กรหรือสถาบันอุดมศึกษาจะต้องสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น เพื่อให้การสร้างแบรนด์ประสบความสำเร็จ สถาบันอุดมศึกษาจะต้องดำเนินการศึกษาและวัดผลของการสร้างแบรนด์ที่มีต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อผลระยะยาว และการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้สามารถแข่งขัน เพื่อกลุ่มเป้าหมายได้นำมาเปรียบเทียบการตัดสินใจศึกษาต่อ

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ชี้ให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารและการรับรู้มีความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ และลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยต่างกัน ส่วนภาพลักษณ์คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ได้รับรู้ถึงการดำเนินกิจการในด้านต่าง ๆ ขององค์กร แล้วเกิดความประทับใจ อันเนื่องมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันโดยตรงและหรือผ่านกระบวนการสื่อสารที่ได้มีการวางแผนเป็นอย่างดีเพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีทัศนคติในทางที่ดีต่อองค์กร ส่วนภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ส่วนใหญ่ประชาชนพึงประสงค์ด้านการบริหารจัดการองค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ทำการศึกษาวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดและรวบรวมไว้ในบทที่ 2 สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ไว้ในภาพ 5 ซึ่งสามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ คือ ภาพรวมที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร ผ่านกระบวนการวางแผนประชาสัมพันธ์และการตลาดอย่างเป็นระบบ ก่อให้เกิดการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ และเกิดกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สะสมเป็นความประทับใจ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจนทำให้ภาพลักษณ์องค์กรเด่นชัดขึ้น

กรอบแนวคิดจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง



ภาพ 5 แสดงกรอบแนวคิดจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง