

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ในการรับรู้ของผู้ประกอบธุรกิจทางด้านคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในประเทศไทย” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
5. แนวคิดการวิเคราะห์สถานการณ์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ความหมาย

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้นในปัจจุบันทั้งในหน่วยงานภาครัฐ องค์กรภาคเอกชน ตลอดจนในหมู่สาธารณชนทั่วไป ซึ่งเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากงานประชาสัมพันธ์กำลังได้รับความสนใจและการยอมรับจากประชาชนทั่วไปในฐานะที่เป็นการดำเนินงานที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือ การสนับสนุน และบรรลุถึงผลประโยชน์ตามที่ต้องการร่วมกัน ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “การประชาสัมพันธ์” ดังต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 ได้ระบุความหมายของคำว่า “ประชาสัมพันธ์”¹ หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน

¹ ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (กรุงเทพมหานคร: บริษัทนานมีบุ๊คพับลิเคชันส์ จำกัด, 2546), น. 496.

พจนานุกรม Webster's New Collegiate² ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบ (goodwill) ต่อบุคคลหรือหน่วยงานสถาบันนั้น

สก๊อต เอ็ม คัทลิป (Scott M. Cutlip) และ แอลเลน เฮช เซ็นเตอร์ (Allen H. Center)³ ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบัน และเป็นการสื่อสารสองทาง”

จอห์น อี มาร์สตัน (John E. Marston)⁴ นักวิชาการชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงมากผู้หนึ่ง ได้เสนอความคิดเห็นไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ”

สถาบันการประชาสัมพันธ์⁵ (The Institute of Public Relations: IPR) ซึ่งเป็นสถาบันวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ในประเทศอังกฤษ ได้ให้กรอบคำจำกัดความของคำว่าการประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า “Public Relations practice is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and understanding between an organization and its publics” นั่นคือ “การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์เป็นการวางแผน และเป็นความพยายามเพื่อที่จะเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งไมตรีจิตตลอดจนความเข้าใจอันดีที่มีต่อกันระหว่างองค์กรกับประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร”

² Webster's New Collegiate Dictionary (Springfield, Mass: G&C Merriam Co., 1974), อ้างถึงใน วิรัช ภิริชรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 9 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. 5.

³ Scott M. Cutlip and Allen H. Center, Effective Public Relations, 5th ed. (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1978), p. 4, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2540), น. 8.

⁴ John E. Marston, Modern Public Relations (New York: McGraw-Hill Book Company, 1979), p. 3, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, น. 8.

⁵ Shirley Harrison, Public Relations: An Introduction, 2nd ed. (U.K.: International, Padstow, Cornwall, 2000), p. 2.

สะอาด ตันสุภผล⁶ ได้กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์คือ วิธีการของสถาบันที่มีแผนการ และการกระทำต่อเนื่องกันไปในอันที่จะสร้างหรือก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือ อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย”

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร⁷ ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ หมายถึงการปฏิบัติ การทางการสื่อสารหรือการจัดกิจกรรมเพื่อการสื่อสาร เผยแพร่ข่าวสารสาระความรู้ต่าง ๆ ขององค์กร ไปสู่ประชาชน และเป็นการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนมาสู่องค์กร โดยมีการวางแผนปฏิบัติการและการสื่อสารอย่างเป็นระบบ รวมถึงการติดตามประเมินผล ทั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา⁸ ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิด จิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าต่อสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดี ตลอดจนมีภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานในด้านต่าง ๆ เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาว

จากความหมายของ “การประชาสัมพันธ์” ที่มีผู้ให้คำนิยามไว้ความข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการหรือกิจกรรมการสื่อสารระหว่างหน่วยงานสถาบันหรือองค์กรต่าง ๆ ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยเป็นกระบวนการดำเนินงานที่มีการวางแผนอย่างรอบคอบ มีการกระทำอย่างต่อเนื่องในการติดต่อสื่อสาร เพื่อมุ่งเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีไปยังสาธารณชนหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนเหล่านั้นเกิดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานที่ถูกต้อง เกิดความรู้สึกนึกคิดและมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน อันจะก่อให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานร่วมกับสถาบันหรือองค์กรต่อไป ซึ่งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละหน่วยงานจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพอย่างไรนั้น จะต้องคำนึงถึงหลักการประชาสัมพันธ์ 3 ประการ เพื่อเป็นแนวทางที่สำคัญในการดำเนินงาน อันได้แก่⁹

⁶ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, น. 8.

⁷ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, รายงานการวิจัยเรื่อง สถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐ และรัฐวิสาหกิจ (กรุงเทพมหานคร: กรมประชาสัมพันธ์, 2538), น. 11.

⁸ เสรี วงษ์มณฑา, “การประชาสัมพันธ์ทำกันทำไม,” วารสารศาสตร์ 3 (มิถุนายน 2525):4.

⁹ วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์, น. 145-148.

1. การบอกกล่าวชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวความเคลื่อนไหวขององค์กรให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว เพื่อปูพื้นฐานความเข้าใจให้องค์กรเป็นที่รู้จัก ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร มีความประทับใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อองค์กรในการได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ถือเป็นการทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relation) เพราะความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้ในหลายกรณี เช่น ความเข้าใจผิดในนโยบาย วัตถุประสงค์ หรือการดำเนินงาน ดังนั้นจึงเป็นงานในหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่จะต้องพยายามค้นหาถึงสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดนั้น ๆ และก็จะต้องเร่งดำเนินการแก้ไขโดยด่วนอย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์เมื่อมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้นมิฉะนั้นอาจเป็นผลเสียหายกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียงขององค์กรได้

3. การสำรวจประชามติ ถือเป็นหลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่งที่องค์กรจะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ (Public Opinion) เพราะองค์กรจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องทราบถึงความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ ความคาดหวัง ตลอดจนท่าทีต่าง ๆ ของประชาชนที่มีต่อองค์กร ซึ่งจะทราบได้จากการวิจัยสำรวจประชามติ เพื่อที่องค์กรจะสามารถตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชนได้

ทั้งนี้ ในขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรย่อมมีรูปแบบ และวิธีการที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่แต่ละองค์กรได้กำหนดขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่พอสรุปได้ 3 ประการคือ¹⁰

1. เพื่อมุ่งสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน หรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (Positive step to achieve good will) ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงประกอบไปด้วยการปลุกกระตุ้น (arousing) เพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยม ความเชื่อถือศรัทธาให้ประชาชนเกิดความนิยมเลื่อมใสในนโยบายและการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อให้องค์กรดำเนินงานไปด้วยความสะดวกราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กรมิให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard reputation) เพราะชื่อเสียงขององค์กรย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (image) ที่ประชาชนมีต่อองค์กร องค์กรสถาบันทุกแห่งจึงต้องพยายามปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้

¹⁰ เรื่องเดียวกัน, น. 152.

ดีเสมอ โดยมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา รวมทั้งการแสดงออกถึงความมีส่วนร่วม รับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม เป็นต้น

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relationship) ซึ่งสามารถแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

3.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคลากรภายในองค์กร ได้แก่ ผู้บริหาร กลุ่มเจ้าหน้าที่ พนักงาน ลูกจ้างที่ปฏิบัติงานภายในองค์กร เพื่อให้เกิดความรักใคร่กลมเกลียว เกิดความสามัคคี รวมทั้งการเสริมสร้างขวัญกำลังใจและความจงรักภักดีต่อหน่วยงาน

3.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกต่าง ๆ ทั้งกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น นักวิชาการ ผู้ประกอบการ ลูกค้า สื่อมวลชน ฯลฯ รวมไปถึงประชาชนทั่วไป โดยที่การประชาสัมพันธ์ภายนอกไปสู่คนจำนวนมากนั้นอาจต้องอาศัยสื่อมวลชน (mass media) เข้ามาช่วยในการเผยแพร่กระจายข่าวสาร เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

ดังนั้น ก่อนที่องค์กรจะเริ่มดำเนินกระบวนการประชาสัมพันธ์นั้น จึงควรต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ และกำหนดรูปแบบวิธีการดำเนินงาน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเป้าหมายสูงสุดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรก็คือ การสร้างและรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียงตลอดจนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้คงอยู่ต่อไปในระยะยาว

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ ถือเป็นการดำเนินงานที่มีลักษณะเป็นกระบวนการ กล่าวคือ จะมีขั้นตอนการดำเนินงานที่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินงานเพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสก๊อต เอ็ม คัทลิป (Scott M. Cutlip) และ แอลเลน เฮน เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้¹¹

¹¹ Scott M. Cutlip and Allen H. Center, Effective Public Relations, 5th ed. (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1978), p 4, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, น. 11-18.

1. การวิจัย-รับฟัง (Research-Listening) ถือเป็นขั้นตอนแรกในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในการค้นหารวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริงที่มีอยู่ เพื่อเรียนรู้สถานการณ์ของหน่วยงานในขณะนั้น เช่น หน่วยงานกำลังเผชิญปัญหาอะไร ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ มีทัศนคติหรือมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการดำเนินงาน ซึ่งการวิจัยถือเป็นวิธีที่สามารถรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริงที่มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้

2. การวางแผน-การตัดสินใจ (Planning-Action) เป็นขั้นตอนการวางแผนกำหนดวิธีการปฏิบัติ และการตัดสินใจว่าจะใช้กิจกรรมหรือกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ให้มีความสอดคล้องต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยแผนการประชาสัมพันธ์นี้จะต้องระบุกิจกรรมต่าง ๆ พร้อมทั้งกำหนดเวลาและรายละเอียดอื่น ๆ ที่เหมาะสม

3. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายด้วยการให้ข่าวสาร สาระความรู้ ความเข้าใจ และเรื่องราวต่าง ๆ โดยใช้เครื่องมือเทคนิคและกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชน รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารนั้น ๆ กลับมายังสถาบันด้วย

4. การประเมินผล (Evaluation) ถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจคุณค่าของการกระทำใด ๆ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล ตรวจสอบผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าได้ผลมากน้อยเพียงไร มีปัญหา อุปสรรคใดบ้างและมีสิ่งใดที่จะต้องปรับปรุงแก้ไข

การสื่อสารในงานประชาสัมพันธ์

เมื่อกล่าวถึงเป้าหมายและวิธีการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้วยมุมมองในอดีตก็มักจะมองงานประชาสัมพันธ์เป็นเพียงเครื่องมือของการให้ข้อมูล การเผยแพร่ข่าวสารตามที่ต้องการนำเสนอให้สาธารณชนได้รับทราบเพื่อประโยชน์ขององค์กรเท่านั้น แต่ในปัจจุบันแนวคิดดังกล่าวได้เปลี่ยนไป เพราะเป้าหมายของการสื่อสารในงานประชาสัมพันธ์มุ่งไปที่การสร้างกลไกด้วยรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ให้เกิดขึ้น

ดังที่ กรูนิก (Grunig)¹² ได้นำเสนอแบบจำลองการสื่อสารสองทางแบบสมดุล

¹² J. E. Grunig, *Managing Public Relations* (New York: Holt Rinehart and Winston, 1984), อ้างถึงใน สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, “การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, หน่วยที่ 1-7 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548), น. 40.

(two-way symmetric) ซึ่งเน้นที่เป้าหมายของการสื่อสารที่การสร้างความเข้าใจร่วมกัน (mutual understanding) ระหว่างผู้ส่งสารคือองค์กร และผู้รับสารคือประชาชนกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ ให้มีความสมดุลกัน คือมีความเท่าเทียมกันนั่นเอง ดังนั้น ภารกิจของการประชาสัมพันธ์หรือกลยุทธ์ใด ๆ ที่องค์กรกำหนดขึ้นจะต้องไม่คำนึงถึงแต่ผลประโยชน์ขององค์กรเป็นที่ตั้งเท่านั้น แต่จะต้องเป็นการประสานประโยชน์ทั้งขององค์กรและกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ องค์กรจึงจำเป็นต้องสร้างช่องทางการสื่อสารผ่านกิจกรรมหรือสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างการมีส่วนร่วมที่เอื้อประโยชน์ให้องค์กรได้รับรู้สาธารณมติ (Public Opinion) และการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ อันมีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรได้ตลอดเวลา และที่สำคัญองค์กรต้องนำข้อมูลดังกล่าวนำมาใช้ในการพิจารณาปรับเปลี่ยนหรือกำหนดวิสัยทัศน์และนโยบายขององค์กรอีกด้วย จึงถือได้ว่าเป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกิจกรรมหรือสื่อที่องค์กรสามารถเลือกใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้เป็น 6 ประเภท คือ¹³

1. สื่อบุคคล หมายถึง สื่อที่จับบุคคลเป็นช่องทางหรือเป็นตัวกลางในการสื่อสาร ได้แก่ ผู้อำนวยการ ผู้บริหาร พนักงาน เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยรูปแบบต่าง ๆ เช่น การสนทนา การประชุม การอภิปราย การอบรม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้า (face-to-face communication) และเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารที่สามารถพูดคุย ชักถาม ตรวจสอบความเข้าใจหรือปฏิบัติกาตอบสนอง (Feedback) จากการสื่อสารได้ทันที จึงสามารถสร้างความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว มีความถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสารสูงกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ

2. สื่อมวลชน หมายถึง ช่องทางที่สามารถนำข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารถ่ายทอดหรือแพร่กระจายไปสู่ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว เพื่อให้รับรู้พร้อมกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน ซึ่งสื่อมวลชนที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์

3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่จัดทำขึ้นมาเพื่อถ่ายทอดหรือเผยแพร่เนื้อหาไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยเฉพาะ ซึ่งส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ ตัวอย่างเช่น หนังสือวารสาร รายงานประจำปี แผ่นพับ โปสเตอร์ ปฏิทิน ของที่ระลึก เป็นต้น

¹³ พรสิทธิ์ พัฒนนานุรักษ์, การประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร, ม.ป.ท., 2540), น. 31-34.

4. สื่อโสตทัศน หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นโดยมีกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยเฉพาะ ซึ่งมีอยู่หลายช่องทาง เช่น รูปภาพ แบบจำลอง วิดีทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งสามารถสามารถนำไปใช้ผสมผสานกับสื่ออื่น ๆ ได้

5. สื่อกิจกรรม หมายถึง การจัดกิจกรรมที่องค์กรได้จัดทำขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน การจัดให้เยี่ยมชมหน่วยงาน จัดกิจกรรมการแข่งขันและวิ่ง การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ฯลฯ เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ก่อให้เกิดการรับรู้ การยอมรับ หรือสร้างความรู้สึกระทึกใจ จนนำไปสู่ความร่วมมือในการดำเนินงานต่อไป

6. สื่อโทรคมนาคม เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่อาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารที่สามารถติดต่อสื่อสารได้โดยตรงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารได้อย่างรวดเร็วแม้จะอยู่ห่างไกลกัน เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์ โทรสาร บริการส่งข้อความทางโทรศัพท์มือถือ วีดีโอคอนเฟอร์เรนซ์ อินเทอร์เน็ต อีเมล ฯลฯ

โดยที่สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทที่กล่าวมานี้ต่างก็มีคุณลักษณะ คุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสียแตกต่างกันไป ดังนั้นก่อนการตัดสินใจเลือกใช้สื่อหรือกิจกรรมในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร จึงมีประเด็นที่ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ของทุกองค์กรต้องคำนึงถึงและนำมาวิเคราะห์ 4 ประการด้วยกัน คือ¹⁴

1. กลุ่มเป้าหมายคือใคร ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องนำกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารมาวิเคราะห์พฤติกรรมต่าง ๆ อย่างละเอียด เช่น กลุ่มเป้าหมายเปิดรับข่าวสารจากสื่อใดมากที่สุด เชื้อถือสื่อใดมากที่สุด ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อนำมาพิจารณาวิเคราะห์ร่วมกับคุณลักษณะของสื่อแต่ละประเภท ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้สื่อ

2. กลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหน จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ภูมิลาเนาที่พักอาศัยของกลุ่มเป้าหมาย เช่น อยู่ในเขตเมืองหรือในชนบท ซึ่งจะทำให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้ทราบถึงข้อจำกัดในการใช้สื่อแต่ละประเภทเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่

3. สารที่ต้องการจะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายคืออะไร มีเนื้อหาอย่างไร ต้องการนำเสนอสาระข้อมูลรายละเอียดมากน้อยเพียงใดให้แก่ผู้รับสาร ซึ่งประเด็นเหล่านี้ก็จะเป็นเกณฑ์ให้แก่ผู้วางแผนสามารถเลือกใช้สื่อได้เหมาะสมกับเนื้อหาได้อย่างเหมาะสม

¹⁴ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, “การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, หน่วยที่ 1-7 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548), น. 42.

4. เมื่อไหร่จึงจะสื่อสารประชาสัมพันธ์ออกสู่กลุ่มเป้าหมาย คือ การกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมในการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออกสู่กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ โดยพิจารณาว่าสื่อและกิจกรรมใดเหมาะสม หรือมีความพร้อมสำหรับช่วงเวลา สถานการณ์ต่าง ๆ ตามแผนงานประชาสัมพันธ์ที่ตั้งไว้

จากแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นแนวคิดที่นำมาใช้สนับสนุนการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ในการรับรู้ของผู้ประกอบธุรกิจทางด้านคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย” ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเนคเทค ในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของงานประชาสัมพันธ์ ในฐานะที่เป็นกิจกรรมการดำเนินงานขององค์กรที่จะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ วางแผนอย่างรอบคอบ และมีกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องในการติดต่อสื่อสารเพื่อการบอกกล่าว ชี้แจง เผยแพร่ข่าวสาร หรือกิจกรรมต่าง ๆ โดยอาศัยช่องทางการเผยแพร่ผ่านสื่อหรือกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อมุ่งเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีไปยังสาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานที่ถูกต้อง ตลอดจนเกิดความรู้สึกนึกคิดและมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของหน่วยงาน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานร่วมกับเนคเทคต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” มาจากคำในภาษาอังกฤษคือ “Image” ซึ่งหมายถึง ภาพที่อยู่ในความนึกคิด หรือภาพที่อยู่ในจิตใจ เดิมคำว่า “Image” จะใช้คำว่า “จินตภาพ” แต่ปรากฏว่าไม่ค่อยมีผู้นิยมใช้ ต่อมาในปี พ.ศ. 2519 คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ราชบัณฑิตยสถาน จึงได้บัญญัติคำว่า “ภาพลักษณ์” ขึ้นเพื่อใช้เรียกคำว่า “Image” ซึ่งตรงกับความหมายที่มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้ต่าง ๆ กันดังต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 ได้ระบุความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์”¹⁵ หมายถึง ภาพที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น

¹⁵ ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542, น. 396.

ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler)¹⁶ ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น คนเราเกิดภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ แวดล้อมที่ได้จากการก่อภาพ (form) ขึ้นในความคิด จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น (seeing) การได้ยิน (hearing) การลิ้มรส (taste) การดมกลิ่น (smell) และการสัมผัส (touch) ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน หรือแม้ว่าการได้สัมผัสในลักษณะเดียวกันก็สามารถก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันได้

เคนเนธ อี โบลดิ้ง (Kenneth E. Boulding)¹⁷ ได้ให้ทัศนะไว้ในวารสาร Public Relations Journal ฉบับ September, 1959 เกี่ยวกับคำว่า “ภาพลักษณ์” ว่าหมายถึง ความรู้ ความรู้สึกของคนที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเป็น เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง และคุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว และมักจะตีความ (interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวของเราเอง ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่มีอยู่ในสมองด้วย

เคลาด์ โรบินสัน และวอลเตอร์ บาร์โลว์ (Dr. Claude Robinson and Dr. Walter Barlow)¹⁸ กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (in direct experience) เช่น ได้ประสบพบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินการบอกเล่าจากผู้อื่น หรือจากกิตติศัพท์คำเล่าลือต่าง ๆ เป็นต้น

ประจวบ อินอืด¹⁹ ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์คือ

1. พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
2. เจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคล ที่มีต่อบุคคล หรือสถาบันใด ๆ ก็ได้
3. ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล หรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่งซึ่งจะสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของตนที่มีอยู่

¹⁶ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, หน่วยที่ 1-7 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548), น. 189.

¹⁷ เรื่องเดียวกัน.

¹⁸ วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์, น. 77.

¹⁹ ประจวบ อินอืด, เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มณฑนาสถาปัตยกรรม, 2532), น. 96.

4. สิ่งทีสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคน ที่มีต่อกรณีหรือบุคคลหรือสถาบัน

5. คุณค่าเพิ่มหรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคล หรือกรณีเรื่องราวใด ๆ

(Psychological Value Added)

พรทิพย์ พิมลสินธุ์²⁰ ได้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละคน ซึ่งบุคคลสามารถสร้างจินตภาพเกี่ยวกับสถาบันนั้น ๆ ได้ โดยภาพลักษณ์นั้นเกิดจากการได้รับรู้ ได้ฟัง หรือได้เห็นหรือมีประสบการณ์มาในอดีต และด้วยความประทับใจ จึงทำให้บุคคลนั้นสามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา

เสรี วงษ์มณฑา²¹ ได้ให้คำนิยามของภาพลักษณ์ คือ ข้อเท็จจริง (Objective Facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) ของคนใดคนหนึ่ง แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่บนความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนกับข้อเท็จจริง

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของสิ่งต่าง ๆ หรือความคิดรวบยอดที่วาดขึ้นในความคิด เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้เป็นผลที่ได้มาจากการรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ทั้งที่ได้รับจากประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อมที่นำมาประกอบกับความรู้ ความคิด ความเชื่อและทัศนคติของตนเองในการตีความหมายของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้เองยังเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคิด และส่งผลต่อแนวโน้มของพฤติกรรมของแต่ละบุคคล และการประเมินค่าสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่รอบตัวอีกด้วย

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการดำเนินงานขององค์กร เพราะภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะผลักดันให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดี สร้างความประทับใจ รวมไปถึงการให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของต่าง ๆ องค์กร ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้ ดังนั้น การที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ของสินค้าบริการ หรือภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นย่อมส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดี ตลอดจนการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างประชาชนที่เกี่ยวข้อง เกิดเป็นความร่วมมือระหว่างกัน อันหมายถึงการสนับสนุนด้านธุรกิจ เช่น การซื้อสินค้า การใช้บริการ หรือการมี

²⁰ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, น. 37.

²¹ เสรี วงษ์มณฑา, ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน (กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541), น. 13.

ส่วนร่วมในกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงการสนับสนุนทางด้านการดำเนินงานทั่วไป ซึ่งความสำคัญในเรื่องภาพลักษณ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเด็นดังนี้²²

1. ในด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เป็นเหมือนหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคล หากบุคคลมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดก็จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่ถ้าหากมีภาพลักษณ์เชิงลบแล้วก็มีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงลบเช่นกัน และสิ่งที่สำคัญคือภาพลักษณ์ยังก่อให้เกิดอคติ (Bias) ในการพิจารณาสิ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ ถ้าหากมองว่าอะไรเป็นสิ่งไม่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าไม่ดีไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความสงสัยไม่แน่ใจว่าดีจริงหรือไม่

2. ในด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับสินค้าและบริษัท ซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychology benefit) ที่มีอยู่ในตัวสินค้า ซึ่งจะเป็นตัวที่ทำให้ตัวสินค้าหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพ

จึงอาจกล่าวได้ว่า “ภาพลักษณ์” ถือเป็นสิ่งที่ยังต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร ซึ่งจะเห็นได้จากหลายหน่วยงานในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน หรือธุรกิจบริการต่าง ๆ กำลังให้ความสนใจในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายกันมากยิ่งขึ้น ดังที่ เอ็ดเวิร์ด แอล เบอ์เนส์ (Edward L. Bernays)²³ ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริงของบุคคล ซึ่งภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสาร และความรู้ที่ได้รับอย่างเพียงพอ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีหน้าที่สำคัญในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ ซึ่งต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง และในการประชาสัมพันธ์ที่ดี หน่วยงานจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (true image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชน หากหน่วยงานหรือองค์กรใดก็ตามมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจจากประชาชน แต่ในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงานมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนย่อมเป็นไปในทางที่ดี มีความรู้สึกนิยมชมชอบ เกิดความเลื่อมใสศรัทธา ไว้วางใจในชื่อเสียงของหน่วยงาน อันจะส่งผลไปถึงการให้ความสนับสนุนร่วมมืออย่างเต็มที่ทุกวิถีทาง

²² เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2542), น. 84.

²³ Edward L. Bernays, Your Future in Public Relations (New York: Richard Rosen Press Inc., 1961), p. 18, อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์, น. 77.

ประเภทของภาพลักษณ์

มีนักวิชาการทางด้านการประชาสัมพันธ์ ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้มากมาย โดยพิจารณาจากลักษณะภาพลักษณ์ที่สะท้อนออกมา ซึ่งผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรจำเป็นต้องทำความเข้าใจในภาพลักษณ์แต่ละประเภท อันได้แก่²⁴

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มาจากสมมติฐานว่า บุคคลในสังคมนั้นมีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม ฯลฯ ที่แตกต่างกัน แต่ละบุคคลจึงมีความรู้สึกและประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกันไป ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรที่อยู่ในสายตาของประชาชนจึงมิใช่ภาพเดียวกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนความคิดที่ประชาชนมีต่อองค์กรตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ การได้ทราบถึงภาพลักษณ์ปัจจุบันจะช่วยให้องค์กรสามารถประเมินสถานการณ์ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้อย่างถูกต้อง

3. ภาพลักษณ์สะท้อน หรือภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นการเปรียบเทียบภาพลักษณ์เหมือนการส่องกระจก ในกรณีเปรียบเทียบว่าองค์กรทำดีแล้ว แต่ความเป็นจริงจะเป็นเช่นไร ประชาชนกลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้ตัดสิน เพราะอาจจะมองในสิ่งที่แตกต่างจากที่ผู้บริหารเห็นก็เป็นได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น ซึ่งการกำหนดความปรารถนา เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของการดำเนินงาน เพื่อที่จะได้บรรลุตามเป้าประสงค์นั้น ๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจการรับรู้ (Perception) ของผู้รับสาร ภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ จนทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาไม่มากเกินไปจากความเป็นจริง

²⁴ พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, “ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์,” ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญ
ยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, รวบรวมโดย พรทิพย์ พิมลสินธุ์, พิมพ์ครั้งที่ 4
(กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540),
น. 124-125.

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ กระบวนการสื่อสาร หรือการรับรู้ของผู้รับสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ได้เช่นเดียวกับองค์กร ซึ่งไม่ว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกหรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้ภาพลักษณ์มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้น

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo”

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร รวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหาร ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพความรับผิดชอบต่อสังคม

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) จะคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร เพียงแต่มีมุมมองเฉพาะตัวบริษัทหรือสถาบัน บทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม

ด้วยความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ดังกล่าว ก่อนที่องค์กรจะกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้นั้น จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสำรวจให้ทราบถึงภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เพื่อตรวจสอบถึงภาพลักษณ์เชิงซ้อนว่ามีหรือไม่อย่างไร รวมทั้งดูว่ามีภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องเกิดขึ้นหรือไม่ หนึ่งภาพลักษณ์กระแงนั้นเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ควรจะมีเพราะจะเปรียบเหมือนเป็นการหลงตัวเอง ที่ผู้บริหารมองแต่ในด้านดีขององค์กรเพียงอย่างเดียว ซึ่งในความเป็นจริงแล้วภาพลักษณ์ในการรับรู้ที่กลุ่มประชาชนเป้าหมายมีต่อองค์กรอาจไม่เป็นเช่นนั้นก็ได้ และในท้ายสุดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กรจะต้องเป็นภาพลักษณ์สูงสุดที่องค์กรสามารถทำได้จึงจะเป็นภาพลักษณ์ที่เหมาะสมที่สุด

การเกิดภาพลักษณ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร สิ่งสำคัญที่ผู้วางแผนงานต้องศึกษาและทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ นั่นก็คือ “กระบวนการเกิดภาพลักษณ์” ซึ่งภาพลักษณ์ของบุคคล องค์กร หรือสถาบันต่าง ๆ จะสามารถเกิดขึ้นได้จากการรับรู้ข่าวสารต่อเนื่องกันตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้จากทั้งประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อม

จนเกิดการซึมซับเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดจิตใจของผู้ที่ได้รับข่าวสารนั้น ๆ และทำให้บุคคลสร้างเป็นภาพของบุคคล องค์กร หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดขึ้นในจิตใจของตนเอง ซึ่งจะเป็นได้ทั้งในแง่บวกหรือในแง่ลบ ตลอดจนความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือศรัทธาต่อสิ่งเหล่านั้นได้ ซึ่งโดยทั่วไปการเกิดภาพลักษณ์ในแต่ละบุคคลเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ²⁵

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริงเพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่มีไม่เหมือนกัน

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภาพที่ต้องการออกมา ไม่ว่าจะเป็ภาพจริงหรือภาพลวงก็ตาม หรือในกรณีที่ภาพออกไปผิดเพี้ยนจากความเป็นจริง ก็อาจวิเคราะห์หว่าเป็เพราะอะไร และพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำ ๆ และเด่นชัดเพื่อกลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสีย ก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน

และเมื่อบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวตนเองนั้น จะยังไม่สามารถสร้างให้เป็นภาพได้ทันที หากต้องมีขั้นตอนในการสร้างเกิดภาพลักษณ์ขึ้นในแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้²⁶

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเราเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมก็จะมีเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา ฯลฯ เกิดขึ้นมากมาย แต่จะมีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่า มีความหมาย หรือจะสำคัญหรือไม่นั้น สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่รอบตัวเราจะมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่า ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

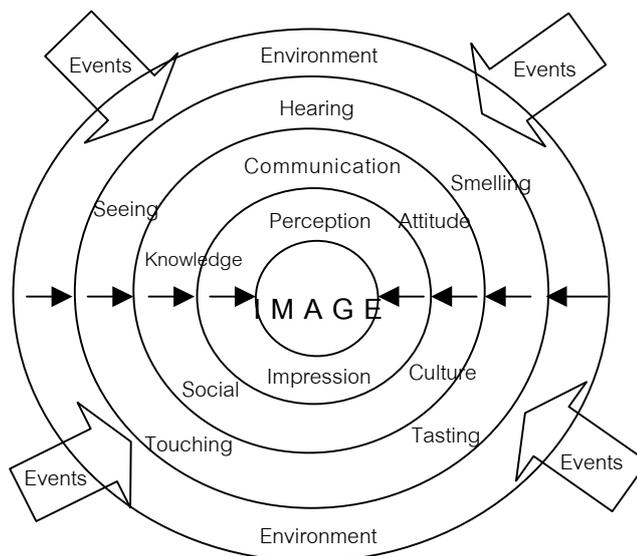
2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางการสื่อสารก็จะมีประสิทธิภาพทางการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้น ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ก็ยังมีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารอีกด้วย

²⁵ อำนวย วีรวรรณ, “การแก้วิกฤติการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร,” ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, น. 89.

²⁶ พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, “ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์,” ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, น. 129-131.

ภาพที่ 2.1

การเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคล



3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร คนเราจะมองเห็นภาพเป็นเช่นไร ก็จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนกับคนอื่น ซึ่งจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นโดย “การรับรู้” ซึ่งจะเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจจะมีความสำคัญในการรับรู้ โดยเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ และเมื่อสร้างภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้วก็จะ เป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

โดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องมาจากการได้รับข้อมูลใหม่ ๆ หรือการไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ยังเป็น ตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์ที่บุคคลจะมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในอนาคตต่อไป และการเกิดภาพลักษณ์ในระดับปัจเจกบุคคลนี้ จะพบว่าการรับรู้ของบุคคล องค์ประกอบของการสื่อสาร และแม้แต่สภาพแวดล้อมต่างก็มีอิทธิพลทั้งสิ้น การสร้างภาพลักษณ์ที่

พึงปรารถนาอาจไม่เป็นไปตามที่องค์กรต้องการก็ได้ ทั้งนี้เพราะมีตัวแปรเข้ามาเกี่ยวข้องมาก ดังนั้นหน้าที่ของผู้วางแผนสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร จะต้องจัดหาระบบการดำเนินงานมาช่วยสร้างเหตุการณ์ไปในทิศทางที่ต้องการ และจัดการการสื่อสารให้เป็นไปอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

การกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร

ในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร จะเป็นการสร้างพฤติกรรมขององค์กรให้ปรากฏออกมาในทิศทางเดียวกันอย่างเด่นชัด เพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก หรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีท่ามกลางสายตาของประชาชนโดยการกำหนด

ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กรนั้นมีการควบคุมเนื้อหา (Content) ไว้ดังนี้²⁷

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Relate with Target Publics) กล่าวคือ องค์กรจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี โดยอาจเน้นภาพของการดำเนินงานเช่น ความซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือสนับสนุน และการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญก้าวหน้าให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น เป็นต้น

2. สินค้าหรือตราสินค้า (Product of Brand) เป็นการพิจารณาถึงตราสินค้าและบริการขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ ในกรณีของเนคเทคจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการวิจัยพัฒนา อาทิ เป็นงานวิจัยพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ทางด้านเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม งานวิจัยพัฒนาสามารถลดการพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศ

3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety Pollution and Technology) เป็นคุณลักษณะทั่วไปที่จำเป็นสำหรับองค์กร คือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ การนำเทคโนโลยีและระบบการจัดการที่ทันสมัยมาใช้ในการทำงาน

4. การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Socio-Economic Contribution) เช่น การสร้างงาน เสริมสร้างความแข็งแกร่งและความเจริญก้าวหน้าของอุตสาหกรรมภายในประเทศ

5. พนักงาน (Employee) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก เพราะองค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างในด้านนี้มักเป็นเรื่องของค่าตอบแทน ที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี ฯลฯ

²⁷ เรื่องเดียวกัน, น. 127-128.

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม นั่นคือ องค์กรมีความรับผิดชอบต่อ ช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือ เข้าร่วมโครงการรณรงค์ต่าง ๆ

7. การจัดการ (Management) ถือเป็นระบบที่จะให้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า หรือ ทำให้องค์กรมีผลผลิตที่มีทั้งคุณภาพ และมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากองค์กรได้มีการบริหารที่มีคุณภาพ แน่ใจว่าองค์กรนั้นก็ย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ (Laws and Regulation) องค์กรที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์กรนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมาย หรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นเช่นกัน

ดังนั้น ในการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ละองค์กรจึงควรเลือกเฉพาะคุณสมบัติที่โดดเด่น มีความเป็นรูปธรรม สามารถเข้าใจและเห็นได้อย่างชัดเจน รวมทั้งมีการควบคุมเนื้อหาในการสร้างหรือปรุงแต่งภาพลักษณ์ขององค์กรให้สอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกัน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างสรรค์การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพื่อให้ประชาชนเป้าหมายเกิดความรู้สึกนึกคิดตามที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้น และจะทำให้ภาพลักษณ์นั้นได้รับการยอมรับจากประชาชนโดยง่าย

หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) ให้แก่องค์กรนั้น นักประชาสัมพันธ์และผู้ที่ทำงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ควรยึดหลัก ดังต่อไปนี้²⁸

1. ค้นถึงจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาช่องทางและการวางแผนงานการดำเนินงานในขั้นตอนต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวมถึงการสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. การวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์กรต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองดูว่าองค์กรของเราคือใคร ทำอะไร จุดยืน (Standpoint) ขององค์กรคืออะไร อยู่ที่ไหน และองค์กรต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรอย่างไร หรือเป็นไปในด้านใดบ้าง เพื่อนำมาพิจารณาประกอบการวางแผนดำเนินงานขั้นต่อไป

²⁸ วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์, น. 83-84.

3. การคิดหัวข้อ (Themes) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อ (Themes) เหล่านี้ก็คือ การกำหนดเนื้อหาข่าวสาร (Message) ที่เราใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน โดยหัวข้อเหล่านี้อาจใช้เป็นคำขวัญ (Slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่กินใจและชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งสำคัญคือ หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลใมน้ำหนักใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ตามที่องค์กรต้องการ อย่างไรก็ตามก็ ตามประสิทธิภาพของคำขวัญในการดึงดูดความสนใจเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะถ้าหากทำให้ประชาชนสนใจได้แล้ว องค์กรก็จะสามารถสื่อสารให้ประชาชนเกิดความเข้าใจในหัวข้อนั้นได้โดยไม่ยากนัก ในกรณีของเนคเทคอาจจะกำหนดคำขวัญหรือหัวข้อเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ขึ้นได้ เช่น “พันธมิตรร่วมทาง เพื่อสร้างงานวิจัยพัฒนา” เป็นต้น

4. การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เข้าช่วยประกอบเช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น จุลสาร ไปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

การประเมินภาพลักษณ์

ในการประเมินภาพลักษณ์นั้นมีประเด็นที่ต้องพิจารณาเป็นพิเศษ คือ ผู้ประเมินจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในคำว่า “ภาพลักษณ์” ของหน่วยงานที่ต้องการประเมิน และจะต้องมองภาพลักษณ์ของหน่วยงานให้ออกว่ามีอะไรบ้าง ซึ่งข้อมูลที่น่ามาใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ของหน่วยงานนั้น สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ²⁹

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่จัดหามาเพื่อประโยชน์ของการประเมินโดยตรง ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่เป็นเอกสารต่าง ๆ ซึ่งผู้ทำนั้นไม่มีจุดมุ่งหมายที่จะนำมาใช้ในการประเมินโดยตรง ข้อมูลเหล่านี้ได้แก่ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ รายงานผลการดำเนินงาน จดหมายวิพากษ์วิจารณ์ บัตรสนเท่ห์ เป็นต้น

สำหรับกลุ่มเป้าหมายในการประเมิน จะเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งของการประเมินภาพลักษณ์ โดยในการประชาสัมพันธ์มักจะแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 ประเภท คือ

²⁹ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, “การประเมินภาพพจน์ และภาพพจน์เชิงลบ,” วารสารสื่อสารมวลชน (มิถุนายน-ตุลาคม 2537):17-19.

1. กลุ่มประชาชนภายในสถาบัน หมายถึง บุคลากร พนักงาน เจ้าหน้าที่ที่ทำงานในสังกัดหน่วยงานนั้น

2. กลุ่มประชาชนภายนอก หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อยู่ภายนอกของหน่วยงาน ซึ่งสามารถจำแนกเป็น 3 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยตรง ที่ไม่ได้ทำงานในหน่วยงานแต่สามารถให้คุณหรือโทษแก่หน่วยงานได้ เช่น นักวิชาการ ลูกค้า นักการเมือง ข้าราชการที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2.2 กลุ่มประชาชนในท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นเดียวกับหน่วยงานตั้งอยู่

2.3 กลุ่มประชาชนทั่วไป คือ กลุ่มประชาชนที่มีความสัมพันธ์ในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งมีอิทธิพลในแง่ความนิยม ความเป็นมิตร ความเข้าใจที่มีต่อหน่วยงาน

ซึ่งในการประเมินภาพลักษณ์นั้น ผู้ประเมินจะต้องรู้จักและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ให้ชัดเจน และนำมาพิจารณากับสถานการณ์หน่วยงานโดยจำแนกตามลำดับของความสำคัญ หรือการมีอิทธิพลของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะการประเมินภาพลักษณ์ เป็นการทำงานที่ต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อการได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการ ด้วยการใช้งบประมาณ เวลา และกำลังคนที่มีประสิทธิภาพ

โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์มาใช้เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์ในปัจจุบัน (Current Image) ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ในการรับรู้ของผู้ประกอบธุรกิจทางด้านคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย ซึ่งถือเป็นการประเมินภาพลักษณ์กับกลุ่มเป้าหมายที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงตามวิสัยทัศน์และพันธกิจการดำเนินงานของเนคเทค รวมถึงการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการ ตลอดจนการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นกลยุทธ์การดำเนินงานในการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) ของเนคเทคในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ในยุคแห่งสังคมสารสนเทศอย่างในปัจจุบัน ข้อมูลข่าวสารถือได้ว่ามีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันที่จะทำให้คนเรามีความรู้เท่าทันกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น สามารถก้าวทันสังคมและสถานการณ์ของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างเข้าใจและนำข้อมูลข่าวสารนั้นมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ ช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ความคิด และความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ดังนั้นการที่คนเรามีความต้องการข่าวสารยิ่งขึ้นมากเท่าใด ก็ต้องเปิดรับข่าวสารมากขึ้นตามไปด้วย

Samuel L. Becker³⁰ ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อ ต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่ออยากรู้ เช่น การเปิดดูรายการข่าวโทรทัศน์ หรือขณะอ่าน หนังสือพิมพ์หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่าน หรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการการกระทำ หรือความต้องการการเรียนรู้บางอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อ ผ่อนคลายอารมณ์

แต่ในบรรดาข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่มากมายนั้น ผู้รับสารจะไม่สามารถเปิดรับข่าวสารที่ ผ่านมาจากสื่อต่าง ๆ ได้ทั้งหมดทุกประเภท ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อ ตามจุดมุ่งหมาย ความพึงพอใจ และเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งการเปิดรับข่าวสาร โดยผ่านสื่อที่มีอยู่มากมายและมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันนั้น พรทิพย์ พิมลสินธุ์ ได้สรุปถึงการเลือก เปิดรับสื่อของผู้รับสารตามลักษณะดังนี้³¹

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) โดยธรรมชาติของมนุษย์จะใช้เวลา พยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่หาได้ยากมาก ๆ ก็จะไม่ได้รับเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยาก นักมักจะเลือกในสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในคนชนบทมักนิยมเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง เพราะสามารถหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติของตน ตัวอย่างเช่น นิสิตนักศึกษา และนักวิชาการ มักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชนหรือสยามรัฐมากกว่า หนังสือพิมพ์อื่น ๆ เพราะเป็นหนังสือพิมพ์ที่สามารถให้ข่าวสารสาระความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้อง กับตน

³⁰ Samuel L. Becker, Discovering Mass Communication (Illinois: Scot Foreman and Glenwave, 1978), p. 124.

³¹ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, “หลักและทฤษฎีการสื่อสาร : ผู้รับสาร,” ใน เอกสารการสอนชุด วิชาวิทยาศาสตร์, หน่วยที่ 9-11 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529), น. 292.

3. เลือกสื่อที่ต้นสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคล ซึ่งแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ต้นสะดวก เช่น บางคนนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักพบคนอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำจะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะสื่อ จากที่กล่าวมาทั้งสี่ข้อนั้นเป็นความต้องการเลือกสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในข้อนี้จะเป็นคนลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์คือสามารถให้ข่าวสารรายละเอียดที่ดีกว่า ราคาถูก และสามารถพกพาติดตัวไปทุกหนทุกแห่งเพื่อการทบทวนเนื้อหาได้ตามต้องการ ขณะที่โทรทัศน์ทำให้เห็นภาพที่เป็นจริง มีแสงสีเสียง สร้างความรู้สึกเหมือนร่วมอยู่ในเหตุการณ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่กำหนดความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารแต่ละบุคคล ซึ่งความแตกต่างนี้เกิดขึ้นได้จากทั้งคุณสมบัติของตัวผู้รับสาร และปัจจัยทางสังคมภายนอก ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่กำหนดความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารของบุคคลที่อยู่บนพื้นฐานของลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ ล้วนแต่มีอิทธิพลที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางสังคมในลักษณะของกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ตลอดจนความสัมพันธ์กับแบบแผนทางความรู้สึกรู้จักคิด ความเข้าใจ ความต้องการ ค่านิยม ทศนคติ ความคิดเห็น รวมไปถึงพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การตัดสินใจยอมรับ ความยากง่ายในการถูกชักจูง เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมทางการสื่อสารของผู้รับสารในลักษณะต่าง ๆ โดยเป็นผลมาจากการถูกอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตอยู่ในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน มีประสบการณ์ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยมที่จะเป็นกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) ที่แตกต่างกัน ทำให้ส่งผลกระทบต่อในแง่ของระดับสติปัญญา ความคิด ทศนคติ ตลอดจนกระบวนการทางจิตในการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ การตีความหรือการให้ความหมายแตกต่างกัน

3. ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม เนื่องจากคนเรามีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับสมาชิกในกลุ่มสังคม และจะยึดถือในสิ่งต่าง ๆ เช่น ค่านิยม การดำเนินชีวิต ความคิด ความเชื่อ ไปตามกลุ่ม

สังคมที่ตนเป็นสมาชิก หรือสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ รวมไปถึงถึงพฤติกรรมในการสื่อสารด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

บุคคลทั่วไปมักเข้าใจว่าการรับรู้ (Perception) คือ การรู้ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่นและการสัมผัสสัมผัสจากอวัยวะทั้ง 5 ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสต่าง ๆ นี้เป็นเพียงจุดเริ่มต้นของการรับรู้และจะเข้าไปสู่ระบบประสาทส่วนกลาง เพื่อการจัดเก็บข้อมูลไว้เชื่อมโยงกับสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา จากนั้นก็จะประมวลผลออกมาเชื่อมสู่ศูนย์กลางการควบคุมระบบประสาทต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งนั้น ๆ

อลอง ภิรมย์รัตน์³² กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองของบุคคล



โดยบุคคลจะไม่มีกรรับรู้หากไม่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นให้เกิดการสัมผัส และจะไม่มีปฏิกิริยาตอบสนองถ้าไม่มีการรับรู้หรือไม่มีการสัมผัสจากสิ่งเร้า ดังนั้นบุคคลจะแสดงพฤติกรรมได้จะต้องมีองค์ประกอบทั้ง 3 ประการ คือ สิ่งเร้า การรับรู้ และการตอบสนอง ซึ่งสิ่งแวดล่อมทุกชนิดถือว่าเป็นสิ่งเร้าให้บุคคลมีการรับรู้

ศุภร เสรีรัตน์³³ กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละบุคคลมีการเลือกการจัดการ และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้มีความหมาย และได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา ดังนั้นการรับรู้ของผู้บริโภคคือ วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัว ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เนื่องจากมีวิธีการตระหนักถึงตัวกระตุ้น (Recognize) การเลือกสรร (Select) การจัดการ (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวต่างกัน อีกทั้งพื้นฐานของกระบวนการรับรู้ของบุคคลยังแตกต่างกันไปทั้งในด้านความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวัง และปัจจัยอื่น ๆ

³² อลอง ภิรมย์รัตน์, จิตวิทยาสังคม (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2521), น. 83.

³³ ศุภร เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์. บีซีเนส เพรส, 2541), น. 63-64.

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ จึงเป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นว่าคนเราแต่ละคนนั้นจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป และการยอมรับถึงความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้น จะส่งผลถึงในเรื่องความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารได้ เพราะการรับรู้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางการสื่อสาร ทักษะที่ดี และความคาดหวังของผู้รับสาร อีกทั้งยังเป็นกระบวนการทางจิตที่ผู้รับสารจะเลือกตอบสนองต่อสิ่งเร้า การเลือกรับสาร และการตีความหมายของสารที่ได้รับ ตามความเข้าใจและความรู้สึกในแนวทางของตนเอง

กระบวนการรับรู้ข่าวสาร (The Perception Process)

การรับรู้ข่าวสารจะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ โดยที่แต่ละบุคคลจะเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นที่สามารถจดจำได้ และจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยใช้จิตสำนึกตามหลักจิตวิทยา และให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้นโดยนำมาประกอบกับความรู้ ความคิด ค่านิยม ทักษะที่ดี ความคาดหวัง ความต้องการ รวมถึงประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ เพื่อนำมาใช้ในการตีความหมายของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในกระบวนการเลือกรับรู้ของบุคคลนั้น ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้³⁴

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองตอบความต้องการของตน โดยปกติบุคคลจะเลือกใช้สื่อที่เสนอข่าวสารและความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจและเลือกรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ และในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติคนเรามีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้องรักษาและส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self-concept)

3. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะมีการเลือกรับรู้และตีความหมายแตก

³⁴ Joseph T. Klapper, The Effect of Mass Communication (New York: The Free Press, 1960), pp. 5-8, อ้างถึงใน ทรงธรรม ทิวสมบุญ, "การเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนายทหารชั้นสัญญาบัตรในสังกัดกองบัญชาการทหารสูงสุดที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กร," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. 18-19.

ต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเข้าใจ ทักษะ ทักษะ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาพร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ของตนเองในขณะนั้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับประสบการณ์ หรือทัศนคติความเชื่อของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มที่เลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่มีเนื้อหาตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะของตนเอง การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งในบางครั้งผู้รับสารจะลืมเนื้อหาของสารในส่วนที่ไม่ตรงกับความสนใจหรือไม่สอดคล้องกับความเชื่อของตนเองไป

ทั้งนี้ คนเราจะไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่บุคคลจึงมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับข่าวสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับสารเดียวกันแตกต่างกันได้

โดยทั่วไปแล้วการรับรู้ที่แตกต่างกันจะเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (filter) บางอย่างได้แก่³⁵

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (motives) คนเรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่ต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (past experience) คนเราเติบโตขึ้นมาในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีการที่ต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่น ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจเคยได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือความร่วมมือเป็นอย่างดีจากเนคเทค ก็ย่อมมีการรับรู้ที่ดีต่อเนคเทคมากกว่าผู้ที่ไม่เคยได้รับข่าวสารเลย

3. กรอบอ้างอิง (frame of reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว มีสถานภาพทางสังคมที่แตกต่างกัน จึงมีการรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ แตกต่างกันไป

4. สภาพแวดล้อม (environment) คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ วัฒนธรรม จะเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกัน

5. สภาวะจิตใจ และอารมณ์ (mood) ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองเรื่องเล็กเป็นเรื่องใหญ่โตในขณะที่เราอารมณ์ไม่ดี หรือหงุดหงิด หรืออาจจะไม่รับรู้ข่าวสารใด ๆ เลยหากในขณะนั้นสภาวะทางจิตใจเป็นกังวล

³⁵ พัชณี เชนจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์, แนวคิด

หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541),

น. 114-115.

กล่าวโดยสรุป การนำแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร และแนวคิดการรับรู้มาเป็นกรอบแนวคิดเชื่อมโยงในการศึกษาคั้งนี้คือ จากการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเนคเทคที่จะทำให้อุปกรณ์เป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานต่าง ๆ จนกระทั่งเกิดเป็นภาพลักษณ์ขึ้นในจิตใจได้นั้น จะต้องผ่านกระบวนการที่สำคัญคือ การรับรู้ข่าวสาร ตั้งแต่การเลือกเปิดรับข่าวสาร เลือกที่จะสนใจ เลือกที่จะตีความ และจดจำข้อมูลข่าวสาร ซึ่งในการรับรู้อาจมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันนั้นก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมทั้งจากคุณสมบัติเฉพาะตัวบุคคล และปัจจัยทางสังคม โดยในที่นี้จะวิเคราะห์และอภิปรายถึงพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากเนคเทคของผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางด้านคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อเนคเทค

แนวคิดการวิเคราะห์สถานการณ์

ปัจจุบันกลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ถือเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับทุกๆ องค์กร เพราะองค์กรจะต้องใช้กลยุทธ์เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ในการสร้างและรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรไปสู่สาธารณชน ทั้งนี้ ก่อนที่องค์กรจะกำหนดกลยุทธ์ได้นั้นจะต้องเรียนรู้ถึงสถานภาพหรือสภาวะการณ์ขององค์กรเสียก่อน โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) จึงเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินสถานการณ์ขององค์กร หรือการดำเนินงานต่างๆ ที่จะช่วยให้ผู้บริหาร ตลอดจนผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนได้จากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร โอกาสและปัญหาอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก รวมทั้งผลกระทบต่างๆ จากปัจจัยที่จะมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้³⁶

Strength คือ จุดเด่นหรือจุดแข็ง หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นข้อดี เช่น จุดเด่นของเนคเทคในด้านการเป็นองค์กรวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ของประเทศ การมีบุคลากรนักวิจัยที่มีความรู้ความสามารถ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรได้

Weakness คือ จุดด้อยหรือจุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์หรือปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นปัญหาหรือเป็นข้อบกพร่องในการดำเนินงานต่างๆ ซึ่งองค์กรจะต้องเร่งหาวิธีแก้ไขปัญหาเหล่า

³⁶ นันทิยา หุตานุวัตร และ ณรงค์ หุตานุวัตร, "กระบวนการวิเคราะห์ SWOT," ใน เอกสารชุด SWOT: การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจชุมชน (อุบลราชธานี: คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2545), น. 1.

นั้น เช่น งานวิจัยและพัฒนาของเนคเทคยังจำกัดอยู่ในเฉพาะบางกลุ่ม ภาคเอกชนส่วนใหญ่ยังไม่สามารถนำไปต่อยอดได้ ขาดการประชาสัมพันธ์ผลงานอย่างต่อเนื่อง

Opportunities คือ โอกาส หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร เช่น สภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศที่ต้องการสร้างขีดความสามารถในการพึ่งพาตนเองทางเทคโนโลยี ช่องทางของการใช้สื่อใหม่ (New Media) ในการเผยแพร่ข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

Threat คือ อุปสรรค หมายถึง ปัจจัยหรือสถานการณ์จากภายนอกซึ่งเป็นอุปสรรคและข้อจำกัดในการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งองค์กรจะต้องเตรียมรับมือปรับแผนงานให้สอดคล้องและพยายามขจัดปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น การปรับลดงบประมาณที่ได้รับในการวิจัยพัฒนา การเติบโตขององค์กรที่มีภารกิจหน้าที่ใกล้เคียงกับเนคเทค ซึ่งอาจทำให้สาธารณชนเข้าใจว่ามีดำเนินงานที่ซ้ำซ้อน เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดการวิเคราะห์สถานการณ์ มาใช้เป็นเพียงกรอบในการเรียนรู้และประเมินสถานการณ์ (Situation Analysis) เพื่อวิเคราะห์ถึงข้อดี ข้อดี ข้อดี โอกาส และอุปสรรค ที่ได้จากการศึกษาภาพลักษณ์ของเนคเทคในการรับรู้ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของเนคเทคต่อไป ซึ่งไม่ได้ศึกษาลงลึกถึงกระบวนการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานอย่างแท้จริง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นอกจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ศึกษายังได้ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย และวิทยานิพนธ์ต่าง ๆ ซึ่งมีผู้ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร ทั้งองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการตั้งสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การออกแบบระเบียบวิธีวิจัย ตลอดจนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ในการรับรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

รวีวรรณ เลียดทอง³⁷ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่การปกครองจำนวน 50 เขตในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ตลอดจนเพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ รวมทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของ สศช. ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์โดยรวมของสศช. ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของงาน ภาพลักษณ์ด้านการบริการ และภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานของ สศช. อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ทั้งนี้ตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของสศช. ไม่แตกต่างกัน และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสศช. จากเว็บไซต์มากที่สุด โดยที่พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสศช.

दनัยกิตี สุขสว่าง³⁸ ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในสายตาของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการศึกษากับผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามรูปแบบการเช่า ได้แก่ อยู่อาศัย และหาผลประโยชน์ เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ตลอดจนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานฯ จากสื่อทั่วไป และจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กร และด้านบริการของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์อยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนภาพลักษณ์ด้านการจัดประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ ตัวแปรคุณลักษณะด้านประชากรที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรูปแบบการเช่า จะมีภาพลักษณ์ด้านองค์กรไม่

³⁷ รวีวรรณ เลียดทอง, “ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550), น. บทคัดย่อ.

³⁸ ดนัยกิตี สุขสว่าง, “ภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในสายตาของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. บทคัดย่อ.

แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรด้านอาชีพ อายุ รายได้ และรูปแบบการเช่า ที่แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ด้านองค์กรของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์แตกต่างกัน

ปารีชาติ อินทร์ประทับ³⁹ ได้ทำการศึกษาเชิงสำรวจ เรื่อง “ภาพลักษณ์ของพรรคชาติพัฒนาในทัศนะของชาวกรุงเทพมหานคร” โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 1,000 ราย จากประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป 5 กลุ่มอาชีพ คือ 1) กลุ่มข้าราชการ เจ้าหน้าที่ของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2) กลุ่มพนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว 3) กลุ่มนักศึกษา 4) กลุ่มเกษตรกร และ 5) กลุ่มผู้ใช้แรงงาน ในสัดส่วนที่เท่ากันทุกกลุ่ม พบว่า ทัศนะโดยรวมของชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์พรรคชาติพัฒนาเป็นภาพลบ ทั้งนี้เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า กลุ่มพนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มผู้ใช้แรงงาน มีทัศนะต่อภาพลักษณ์ของพรรคชาติพัฒนาเป็นภาพปานกลาง ในขณะที่กลุ่มข้าราชการ เจ้าหน้าที่ของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มเกษตรกร มีทัศนะต่อภาพลักษณ์ของพรรคชาติพัฒนาเป็นภาพลบ นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารของชาวกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของพรรคชาติพัฒนา

ศัลยา อักษรมัต⁴⁰ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในทัศนะของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนะต่อภาพลักษณ์ด้านบทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนอยู่ในระดับเห็นด้วย ในขณะที่มีทัศนะต่อภาพลักษณ์ด้านการบริหารการจัดการ และภาพลักษณ์ด้านการบริการของสำนักงานฯ อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนะต่อภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านการบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานฯ และเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ ที่แตกต่างกัน จะมีภาพลักษณ์ด้านบริการของสำนักงานฯ แตกต่างกันอย่างชัดเจน

³⁹ ปารีชาติ อินทร์ประทับ, “ภาพลักษณ์ของพรรคชาติพัฒนาในทัศนะของชาวกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. บทคัดย่อ.

⁴⁰ ศัลยา อักษรมัต, “ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในทัศนะของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. บทคัดย่อ.

รุ่งฤดี บุญมี⁴¹ ได้ศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ในทัศนะของนิสิตนักศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักบริษัทซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด แต่ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ โดยกลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ จากสื่อบุคคล ได้แก่ อาจารย์และเพื่อนมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ โดยที่ข่าวสารที่ได้รับมากที่สุดคือข่าวการพัฒนาเทคโนโลยี ซึ่งตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง และในการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัทฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก ซึ่งพบว่าตัวแปรทางด้านสาขาวิชาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม

กนกนุช จันทร์แจ่ม⁴² ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ทำงานด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม: ศึกษากรณีมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและพรรณพืชแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชินูปถัมภ์” โดยสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (เฉพาะผู้ที่มาใช้บริการ) จำนวน 100 คน ประกอบด้วย นักวิชาการ สื่อมวลชน สมาชิกมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าฯ และผู้สนใจทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจในภาพลักษณ์ของมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าฯ โดยเห็นความสำคัญของมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าฯ ในด้านการเป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านบทบาทในสังคมของเจ้าหน้าที่และพนักงาน และจากการศึกษาลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าฯ มีความสัมพันธ์กันในระหว่างกลุ่มของเพศ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กันในลักษณะประชากรต่างช่วงอายุ และต่างอาชีพ

⁴¹ รุ่งฤดี บุญมี, “การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ในทัศนะของนิสิตนักศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. บทคัดย่อ.

⁴² กนกนุช จันทร์แจ่ม, “ภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ทำงานด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม : ศึกษากรณีมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและพรรณพืชแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชินูปถัมภ์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2542), น. บทคัดย่อ.