

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช) ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา มาใช้ในการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช) ซึ่งแบ่งเนื้อหาออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 (2546, น. 226) ได้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นภาพที่เกิดจากความนึกคิด การมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน องค์กร

คลู๊ด โรบินสัน (Claude Robinson) และ วอลเตอร์ บาร์โลว์ (Walter Barlow) (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549, น. 77) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ ว่าหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ของตัวของเขาเอง

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540, น. 37) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่า คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคน ซึ่งบุคคลสามารถสร้างจินตนาการเกี่ยวกับสถาบันนั้น ๆ ได้ โดยภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นได้จากการรับรู้ ได้ฟัง ได้เห็นหรือมีประสบการณ์มาในอดีต และด้วยความประทับใจ จึงทำให้บุคคลนั้นสามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549, น. 77) กล่าวว่า คำว่า ภาพลักษณ์ ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่

ไม่มีชีวิตก็ได้เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (person) องค์กร (organization) สถาบัน (Institute) ฯลฯ กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราเฝ้าสร้างขึ้นเองก็ได้

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถกล่าวโดยสรุปภาพลักษณะจึงหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ซึ่งจะเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ตรงหรืออ้อม สามารถเกิดขึ้นได้โดยการรับรู้ รับฟัง ได้เห็น หรือมีประสบการณ์มาในอดีต และด้วยความประทับใจ นอกจากนั้นยังเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจต่อบุคคล องค์กรหรือสถาบันนั้น ๆ อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (person) องค์กร (organization) สถาบัน (Institute) ฯลฯ

เมื่อพูดถึงภาพลักษณะขององค์กรไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณะในหน่วยงานราชการ เอกชน รัฐวิสาหกิจ ฯลฯ ย่อมมีความแตกต่างกันในการรับรู้ของประชาชน สิ่งหนึ่งที่ทำให้ภาพลักษณะขององค์กรมีความแตกต่างกันเป็นเพราะประชาชนแต่ละคนมีภาพในใจขององค์กรนั้น ๆ แตกต่างกัน บางคนอาจรู้จัก หรือมีความใกล้ชิดกับองค์กรใดองค์กรหนึ่งก็จะทำให้ภาพลักษณะต่อองค์กรนั้นดีมีภาพลักษณะในทางบวก แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากว่าไม่ได้รู้จัก หรือไม่มีความใกล้ชิดกับองค์กรนั้น อาจจะเกิดภาพลักษณะที่ไม่ดีหรือมีภาพลักษณะในทางลบได้เช่นกัน สำนักงานสถิติแห่งชาติก็เช่นเดียวกัน ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอาจจะมีทั้งการรับรู้ภาพลักษณะในทางบวกและทางลบ ขึ้นอยู่กับว่าประชาชนมีความใกล้ชิดได้รับรู้ รับฟัง ได้เห็น หรือมีประสบการณ์มาในอดีตเป็นอย่างไร การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงใช้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณะมาเป็นแนวทางในการศึกษาภาพลักษณะของสำนักงานสถิติแห่งชาติในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครด้วยเช่นเดียวกัน

การศึกษาภาพลักษณะ

คำว่า “ภาพลักษณะ” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า image ซึ่งแต่เดิมใช้คำว่า “ภาพพจน์” เป็นคำที่ใช้เพี้ยนไปจากความหมายที่แท้จริง เพราะ พจน์ มีความหมายว่า ที่ทำให้เกิดภาพ ฉะนั้นจึงหมายถึงถ้อยคำที่ทำให้เกิดภาพในใจ ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “figure of speech” เมื่อกล่าวถึงภาพพจน์แล้วจึงเป็นเรื่องของภาษา การใช้คำพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นเป็นภาพ

พลตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ ได้ทรงวินิจฉัยเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องว่า คำว่า “image” เดิมนั้นราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติว่า “ภาพ” ซึ่งเป็นความหมายกว้างไป “จินตภาพ” น่าจะตรงกับคำว่า “imaginary” มากกว่า และทรงเห็นว่าน่าจะอนุโลมให้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” แทนความหมายถึง image ได้เพราะเป็นคำเพี้ยนที่ใช้กันแพร่หลาย ปัจจุบันพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ฉบับพิมพ์ครั้งที่

ที่ 5 (พ.ศ. 2538) ได้เก็บคำว่าภาพลักษณ์ลงในหน้าที่ 620 โดยให้ความหมายว่า “ภาพลักษณ์” (พาบ-ลัก) ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือคิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น

ในด้านการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental picture) ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรก็ได้ โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ ซึ่งอาจจะได้มาจากประสบการณ์ทางตรง (direct experience) ซึ่งตัวเองได้ไปพบสัมผัสมาเอง เช่น การไปใช้บริการ หรือติดต่อด้วย และอาจจะได้มาจากประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) เป็นการได้รับฟังจากคำบอกเล่าของบุคคล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชน หรือสื่อขององค์กรเอง ไม่ว่าจะเป็นข่าว บทความ สารคดี รายการโทรทัศน์ หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551, น. 37)

ประเภทของภาพลักษณ์

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (multiple image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมีความรู้ ความเชื่อ ฐานทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน แต่ละบุคคลจึงมีความรู้สึกและประสบการณ์ต่อองค์การต่างกันไป ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์การที่ประชาชนรับรู้จึงไม่ใช่ภาพลักษณ์เดียวกันเสมอไป

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (current image) เป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนการรับรู้ที่ประชาชนมีต่อองค์การตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ การได้ทราบว่าภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นเช่นไรจะช่วยให้องค์การสามารถประเมินสถานการณ์และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การได้อย่างถูกต้อง

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (mirror image) เป็นการเปรียบเทียบภาพลักษณ์เหมือนการส่องกระจกในกรณีเปรียบเทียบว่าองค์การทำดีแล้ว แต่ความเป็นจริงจะเป็นเช่นไรประชาชนเป็นผู้ตัดสิน ไม่ใช่เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารมององค์การของตนเอง ซึ่งอาจจะถูกหรือผิดก็ได้ ผู้บริหารอาจมองว่าองค์การได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์การจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (wish image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการ หรือมุ่งหวังที่จะให้องค์การของตนเป็นเช่นนั้น ซึ่งการกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงาน เพื่อที่จะให้บรรลุตามเป้าหมายนั้น ๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (optimum image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ เพราะในหน่วยงานหนึ่ง ๆ ไม่มีใครที่สามารถรู้และเข้าใจได้ทุกเรื่อง ครบถ้วน สมบูรณ์ ดังนั้น การกำหนดภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ จนทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาไม่มากเกินไปจากความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (correct and incorrect image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) กระบวนการสื่อสาร การรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบันแต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (product/service) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ได้เช่นเดียวกันกับองค์การ ซึ่งไม่ว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวก หรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้ภาพลักษณ์มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับจากสังคม

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์ สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “logo” “สัญลักษณ์” คือเป็นสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เช่น ตราช้าง ตราพญานาค ตราสิงห์ เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การใดองค์การหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์การ โดยรวมถึงสินค้า บริการ ตราสินค้า ระบบการบริหาร การจัดการความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบ ฯลฯ ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (institutional image) จะคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร เพียงแต่มีมุมมองเฉพาะตัวบริษัท หรือสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้า นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันแต่เพียงอย่างเดียว

จากประเภทของภาพลักษณ์ทั้ง 10 ประการ เราจะทราบภาพลักษณ์ขององค์กร (บริษัท สินค้า บริการ หรือยี่ห้อสินค้า) ได้ก็ต้องสอบถามจากประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การศึกษาภาพลักษณ์จึงเป็นการวิจัยที่พยายามจะเรียนรู้ภาพลักษณ์จากความคิดเห็นของประชาชน

นั่นเอง ซึ่งเป็นการวิจัยที่ได้รับความนิยมและถือเป็นความจำเป็นต่อองค์กรอย่างมากในปัจจุบัน (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551, น. 37-38.)

เมื่อพูดถึงภาพลักษณ์ของหน่วยงานราชการหรือเอกชน จำเป็นจะต้องมีภาพลักษณ์ หรือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนทุกคน ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ด้านบวก หรือภาพลักษณ์ด้านลบ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อประชาชนได้เข้าไปสัมผัสไม่ว่าจะโดยวิธีใดก็ตาม บางครั้ง อาจจะรู้ถึงภาพลักษณ์บางส่วนที่เห็นว่าดี ก็จะส่งผลให้มองเห็นภาพลักษณ์ในด้านบวกแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าภาพลักษณ์บางส่วนที่เห็นว่าไม่ดี ก็จะส่งผลให้มองเห็นภาพลักษณ์ในด้านลบได้ด้วยเช่นเดียวกัน สำนักงานสถิติแห่งชาติก็ต้องอาศัยประเภทของภาพลักษณ์ทั้ง 10 ประการนี้ เช่นเดียวกัน ในการใช้เป็นเครื่องมือเพื่อทดสอบและจะทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติว่าเป็นอย่างไร โดยจากงานวิจัยครั้งนี้ ภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ประกอบด้วยภาพลักษณ์หลาย ๆ ด้าน เช่น ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร องค์กรการดำเนินงานและคุณภาพของงาน บริการ และประชาสัมพันธ์

ความสำคัญของภาพลักษณ์

เอดเวิร์ด แอล เบร์เนย์ส (Bernays, 1961, p. 128) ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น หน่วยงานสถาบันจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (true image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนเพื่อผลทางด้านความประทับใจ”

ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบันที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนนั้น อาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ สุดแล้วแต่พฤติกรรมขององค์กร สถาบัน หรือบุคคลนั้น ๆ นอกจากนั้น การสร้างภาพลักษณ์ยังต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างยาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้ประชาชนเกิดความประทับใจ ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ พยายาม เพราะหน่วยงานองค์กรจะได้รับความนิยมชมชอบเชื่อถือ ศรัทธา และไว้วางใจจากประชาชน ตลอดจนพร้อมที่จะให้การสนับสนุนและความร่วมมือแก่สถาบันนั้นอย่างดี

หากภาพลักษณ์หน่วยงานหรือองค์กรใดก็ตามเป็นไปในทางเสื่อมเสียแล้ว องค์กรนั้นก็จะไม่ได้รับความนิยมเชื่อถือและไว้วางใจจากประชาชน จนทำให้เกิดการเกลียดชังต่อองค์กรนั้น การดำเนินงานขององค์กรจะเกิดปัญหาและขาดความร่วมมือจากประชาชน ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กร

จากแนวคิดสรุปได้ว่า ความสำคัญของภาพลักษณ์มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งการที่จะมีภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมขององค์กร สถาบัน หรือบุคคล การสร้างภาพลักษณ์

ต้องใช้เวลานานและต่อเนื่อง องค์กรจะเดินไปได้ด้วยการสนับสนุนจากประชาชนได้นั้นประชาชนต้องมีความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชน ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กรถือว่ามีความสำคัญที่สุด บางท่านอาจคิดว่าภาพลักษณ์ไม่มีความสำคัญแต่ความจริงแล้วภาพลักษณ์ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่จะกำหนดสิ่งต่าง ๆ ในองค์กรได้เป็นอย่างดี ที่เห็นได้ชัดเจนคือ องค์กรภาคเอกชน ความสำคัญของภาพลักษณ์มีผลต่อผลกำไร ซึ่งมีเรื่องของเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง ถ้าภาพลักษณ์ขององค์กรดี สินค้าจะขายได้มาก ทำให้มีกำไรเพิ่มมากขึ้น ในขณะเดียวกันถ้าหากภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ดี สินค้าขายไม่ได้ก็ไม่สามารถทำกำไร องค์กรนั้นอาจจะต้องยกเลิกกิจการ องค์กรในหน่วยงานราชการก็เช่นเดียวกัน บางท่านคิดว่าภาพลักษณ์ในหน่วยงานราชการไม่มีความสำคัญ แต่ความจริงแล้วภาพลักษณ์ของหน่วยงานราชการก็ไม่แตกต่างไปจากหน่วยงานภาพเอกชน สำนักงานสถิติแห่งชาติก็เช่นเดียวกัน ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาได้พยายามประชาสัมพันธ์องค์กรในทุก ๆ ช่องทางที่จะสามารถกระทำได้ ทั้งนี้ ก็เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสำนักงานสถิติแห่งชาติจะต้องปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิดกับประชาชนทุกคนทั่วประเทศ ในการออกไปเก็บข้อมูลภาคสนามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว เมื่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติดีแล้วประชาชนย่อมจะให้ความร่วมมือให้ข้อมูลด้วยความเต็มใจ ดังนั้น การรับรู้ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญกับสำนักงานสถิติแห่งชาติเช่นเดียวกัน

การเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ นั้น คือ การปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือการใช้กระบวนการในการสร้างภาพพจน์ให้เกิดภาพที่เขาต้องการให้เกิดออกมา ไม่ว่าจะเป็นภาพจริงหรือภาพลวงก็ตาม หรือในกรณีที่ภาพออกไปผิดเพี้ยนจากความเป็นจริง ก็อาจจะวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะอะไร และพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำ ๆ และเด่นชัด เพื่อกลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสียก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน

แต่ไม่ว่าภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ หรือเกิดขึ้นจากการปรุงแต่งก็ตาม ภาพลักษณ์ขององค์กรอาจแยกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นกิจกรรม ก็คือส่วนที่ไม่มีชีวิตจิตใจขององค์กร ได้แก่เรื่องเกี่ยวกับการประกอบกิจการต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล และส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับตัวบุคคล ซึ่งหมายถึงส่วนที่ทำให้องค์กรมีชีวิตจิตใจนั่นเอง ซึ่งส่วนที่เป็นกิจกรรมเป็นส่วนที่อาจมีภาพพจน์เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรืออาจปรุงแต่งให้ชัดเจนขึ้นได้ง่าย ขึ้นอยู่กับการบงการของส่วนที่สองคือ คน ซึ่งเป็นผู้ปรุงแต่งหรือผู้กำกับ (อำนาจ วีรวรรณ, 2540, น. 90-91)

จากแนวคิดของการเกิดภาพลักษณ์สรุปได้ว่า การเกิดภาพลักษณ์ขององค์กรจะเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะคือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติจะไม่สามารถควบคุมได้ ขึ้นอยู่กับทัศนคติของแต่ละสังคมที่มีความแตกต่างกันและภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่งจะสามารถควบคุมได้โดยใช้กระบวนการต่าง ๆ ทำให้ภาพลักษณ์ที่ต้องการออกมาให้เห็นได้อย่างชัดเจนขึ้นและลบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีให้เปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น

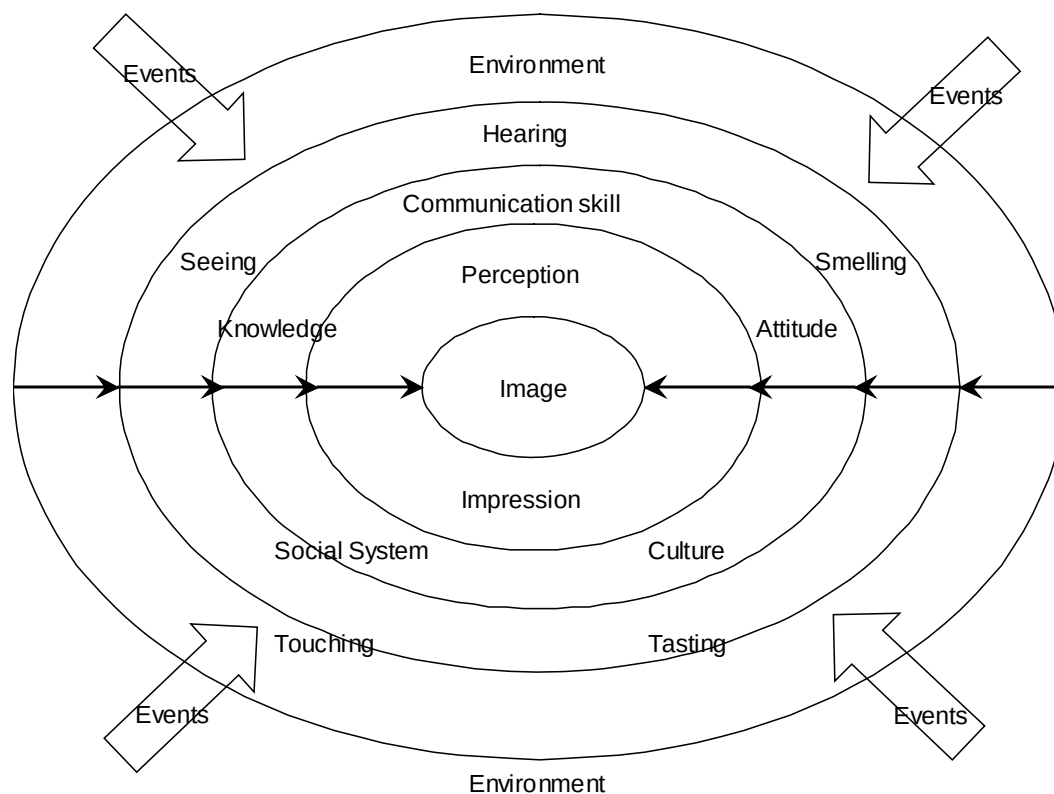
การเกิดภาพลักษณ์ของทั้ง 2 ส่วน จะสามารถทำให้ภาพลักษณ์ที่ดีและมีความชัดเจนขึ้นโดยใช้บุคคลเป็นตัวกำหนดหรือปรุงแต่งภาพลักษณ์ให้เป็นไปในทางที่องค์กรต้องการ

สำนักงานสถิติแห่งชาติมีทั้งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติจะเกิดจากการที่ประชาชนได้เข้ามาสัมผัสกับสำนักงานสถิติแห่งชาติโดยตรง หรือเกิดจากการที่ได้รับหรือติดตามข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ อาจจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลสถิติที่ใกล้ชิดตัว หรือมีประโยชน์กับตัวเอง ทำให้ประชาชนมีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ เป็นพิเศษ จึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นเองโดยไม่ได้มีใครสร้างขึ้น ส่วนภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่งอาจจะเกิดจากการที่ผู้บริหารของสำนักงานสถิติแห่งชาติให้สัมภาษณ์หรือแถลงข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือในองค์กร ผู้บริหาร หรือข้อมูลสถิติที่ได้นำเสนอผ่านสื่อมวลชน ทำให้ต้องมีการปรุงแต่งภาพลักษณ์ขึ้นมาเพื่อให้เป็นไปตามที่องค์กรต้องการ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงกับภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

กระบวนการเกิดภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2533, น. 123) ได้อธิบายแนวคิดการเกิดภาพลักษณ์ไว้ชัดเจนว่า การเกิดภาพลักษณ์ในแต่ละบุคคลนั้นเกิดจากการที่บุคคลได้รับทราบเหตุการณ์ต่าง ๆ จากภายนอกซึ่งยังไม่สามารถสร้างเป็นภาพลักษณ์ได้ทันที แต่จะมีการพัฒนาสร้างเป็นภาพขึ้นตามขั้นตอนและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังแสดงในภาพที่ 2 ดังนี้คือ

ภาพที่ 2.1
การเกิดภาพลักษณ์ในแต่ละบุคคล



1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) บุคคลเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมก็มีเหตุการณ์เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางเหตุการณ์หรือบางส่วนของเหตุการณ์เท่านั้นที่บุคคลจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะมีคุณค่าดี หรือเลวจะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร ย่อมขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่อยู่ในเหตุการณ์และอยู่โดยรอบ ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือขาดอากาศหายใจ และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะสามารถเข้าสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพด้านการรับรู้ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกันไป ยิ่งกว่านี้ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมาก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารจะเป็นช่องทางแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสาร ตัวสื่อ ย่อมมีความสำคัญที่สุด

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

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์นั้นจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และมีปัจจัยเฉพาะบุคคลทั้ง 5 ประการ ที่คอยพิจารณาเหตุผลนั้น โดยการรับรู้ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจมีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้ามีความประทับใจมากก็จะจดจำได้มากและนาน ทำให้ภาพลักษณ์นี้จะเจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการดังกล่าว จะมีการผันแปรอยู่ตลอดเวลาเนื่องจากการได้ข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ หรือไม่ได้รับข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้งกระบวนการ อันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไป

จากแนวคิดสามารถสรุปกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ได้ คือ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่ได้รับข่าวสารจากองค์กรนั้นแตกต่างกัน ในขั้นแรกยังไม่สามารถจะปรากฏเป็นภาพลักษณ์ได้ทันทีโดยจะมีการพัฒนาเป็นขั้นตอนอย่างมีระบบ ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม การสื่อสาร ความรู้ ทศนคติ วัฒนธรรม สังคม ของบุคคล นอกจากนั้น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่เป็นระบบจะมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการได้รับข่าวสารใหม่ ๆ นอกจากนั้นยังมีสภาพแวดล้อมที่เป็นตัวแปรสำคัญทำให้ภาพลักษณ์เกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนต่อสำนักงานสถิติแห่งชาติ จะเกิดขึ้นอย่างเป็นขั้นตอนและอย่างมีระบบเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นความรู้ วัฒนธรรม สังคม ของบุคคลที่มีต่อสำนักงานสถิติแห่งชาติส่งผลให้ภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติชัดเจนขึ้นในทุก ๆ ด้าน และสามารถบอกได้ว่าภาพลักษณ์ในด้านใดจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

สิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2533, น. 113-114) กล่าวถึง สิ่งทีก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ผู้ที่มีความรับผิดชอบในการสร้างภาพลักษณ์ต้องเอาใจใส่ดูแล ประกอบด้วย

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์การจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจ ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี
2. พนักงาน (Employee) บริษัทที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ มีวิญญานของการให้บริการ และบุคลิกภาพที่ดี
3. สินค้า (Product) รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วย ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป มีการออกแบบที่สวยงาม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย
4. การดำเนินธุรกิจ (Business practice) หมายถึง การค้าขาย การค้ำกำไรสู่สังคม เพราะบริษัทแต่ละบริษัทนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้ก็ต้องมีการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้ว ควรมีการค้ำกำไรสู่สังคม ดังนั้น องค์การทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการค้ำกำไรแก่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะ และการกุศลต่าง ๆ
5. กิจกรรมสังคม (Social activity) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคมในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคมเนื่องจากยุคนี้เป็นยุคที่องค์กรต่าง ๆ ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย
6. เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ กระดาษ ฯลฯ ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกของบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท (Corporate identity) ให้กับผู้อื่นได้พิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทว่าเป็นอย่างไร

จากแนวคิดสิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ ถ้ามองในภาพรวมแล้วพอสรุปได้ดังนี้ สิ่งทีก่อให้เกิดภาพลักษณ์นั้นจะมีทั้งสิ่งที่มีชีวิตและสิ่งที่ไม่มีชีวิต ทุกอย่างสามารถก่อให้เกิดภาพลักษณ์ได้ทั้งสิ้น ผู้บริหาร พนักงาน ถือว่าเป็นสิ่งที่มีชีวิตที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ได้ง่ายที่สุด ผู้บริหารที่ดีจะมีมุมมอง วิสัยทัศน์ในการปฏิบัติงานได้ดี ส่งผลให้พนักงานในองค์กรมีทิศทางในการปฏิบัติงาน ส่วนสินค้า การดำเนินธุรกิจ กิจกรรมสังคม รวมไปถึงเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ เป็นสิ่งที่ไม่มีชีวิต และถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญอีกเช่นกัน เป็นส่วนที่จะสนับสนุนผู้บริหาร หรือพนักงาน รวมไปถึงส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรในภาพรวม ถ้ามองในองค์กรรวมแล้ว สิ่งทีก่อให้เกิดภาพลักษณ์จะ

ประกอบกันขึ้นจากองค์ประกอบหลายประการ โดยองค์ประกอบเหล่านั้นจะสามารถเกื้อหนุนสนับสนุนกันขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

สิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติมีหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านการดำเนินงานและคุณภาพของงาน ด้านการบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ โดยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในใจของประชาชน ถ้าหากขาดภาพลักษณ์ในส่วนใดส่วนหนึ่งไปจะทำให้ภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติคลุมเครือหรือไม่มีความชัดเจน เพราะว่าภาพลักษณ์ที่ดีจะต้องมาจากสิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์จากหลาย ๆ ด้านประกอบกันขึ้นมา

การสร้างสรรคภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่สร้างสรรคได้ด้วยการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลายาวนานและต่อเนื่องแต่ก็ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดตามธรรมชาติไม่ได้เพราะจะไม่เป็นไปตามที่ต้องการ หรืออาจผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้น เราต้องสร้างขึ้นมาเอง โดยกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ “การประชาสัมพันธ์” สร้างสรรคที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระความเป็นจริง และพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์สร้างสรรค ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน การรักษา และการแก้ไข ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยการวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างนั้น และสำรวจภาพลักษณ์เดิมมีหรือไม่อย่างไรจากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ เพราะทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้น ถ้านำมาทำงานร่วมกันต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้งานเสร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริม ป้องกัน และการรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร เป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ เพราะภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ฉะนั้น การส่งเสริมป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นซึ่งจะดำเนินการได้โดยใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤติการณ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวลือ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารและการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติ โดยต้องวางแผนป้องกัน และเตรียมพร้อมเสมอ การแก้ไขปัญหาองค์กรในกรณีวิกฤติการณ์ควรดำเนินการเร่งด่วน ฉบับต้น

ระดมทรัพยากรให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอก และการใช้สื่อต่าง ๆ แนวทางในการดำเนินงานคือ

3.1 ศึกษาวิเคราะห์เหตุ และลักษณะของปัญหา แนวโน้ม ผลกระทบ และแนวทางแก้ไขอย่างรวดเร็ว วางแผนให้สอดคล้องและรองรับกันเป็นทอด ๆ โดยระดมผู้ที่เกี่ยวข้องมาร่วมวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้น วางแผนใช้กลยุทธ์ และกำหนดเวลาการแก้ไขโดยรีบด่วนให้ทันต่อเวลา แบ่งความรับผิดชอบ และประสานงาน โดยใช้เครือข่ายกระจายในทุกจุดที่มีส่วนช่วยในการแก้ไขให้เร็วที่สุด

3.2 การประชาสัมพันธ์ภายใน โดยใช้สื่อภายในรูปแบบให้บุคลากรทราบข้อเท็จจริงอย่างต่อเนื่อง และสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่บุคคลภายนอก โดยใช้บุคลากรภายในเป็นกระบอกเสียงขององค์กร

3.3 กลุ่มบุคคลเป้าหมาย คู่กรณี หรือสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาต้องได้รับการคลี่คลาย และแก้ไข โดยการเข้าถึงและชี้แจงข้อเท็จจริงให้เข้าใจ

3.4 การใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสาร โดยการแถลงข่าว ให้สัมภาษณ์ ให้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อมวลชนต้องการทราบ รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงสาเหตุ และความเป็นมาของปัญหาและข้อมูลที่ผิดพลาดไม่ถูกต้อง

3.5 การใช้สื่อทุกรูปแบบที่เหมาะสม เช่น ป้ายประกาศ สิ่งพิมพ์ และอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์และความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

3.6 บุคคลภายนอก หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน บุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิด ผู้นำสังคม หรือผู้บริหารระดับสูงของประเทศควรมีส่วนร่วมชี้แจง ให้ข้อเท็จจริง แสดงความคิดเห็นร่วมแก้ปัญหาขององค์กรด้วย ซึ่งก็จะได้รับความน่าเชื่อถือจากประชาชนทั่วไปมากกว่าบุคคลภายในองค์กร

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างสรรคภาพลักษณ์ ควรเป็นหน้าที่รับผิดชอบร่วมกันของบุคลากรภายใน เพราะพื้นฐานของภาพลักษณ์ขึ้นอยู่กับการกระทำที่ดีขององค์กรและการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพย่อมสามารถคลี่คลาย แก้ไขสถานการณ์องค์กรในกรณีวิกฤตให้กลับคืนสู่สภาพปกติได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งขึ้นอยู่กับการดำเนินงานที่เข้มแข็ง และต่อเนื่อง (ดวงพร คำบุญวัฒน์, 2536, น. 69-72)

จากแนวคิดนี้เราสามารถสรุปการสร้างสรรคภาพลักษณ์ คือ ทำการกระทำใด ๆ ก็ตามที่ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริม ป้องกัน และการรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวรด้วยการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการประชุมสัมมนาทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยใช้สื่อที่เหมาะสม ถ้าหากเป็นการประชาสัมพันธ์ภายใน สื่อที่ใช้ไม่ว่าจะเป็น

ป้ายประกาศ สิ่งพิมพ์ ฯลฯ และถ้าหากเป็นการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร สื่อที่ใช้ควรจะเป็นสื่อมวลชน โดยการให้สัมภาษณ์แถลงข่าวในกรณีที่มีข้อผิดพลาดขององค์กรที่จะต้องชี้แจงเป็นการเร่งด่วนเพื่อป้องกันภาพลักษณ์ในทางลบ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ควรเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบร่วมกันของบุคลากรภายใน ควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจึงจะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความเข้มแข็ง

สำนักงานสถิติแห่งชาติได้พยายามสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่ดีมาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้ทราบถึงข้อมูลสถิติจากผลการสำมะโน/สำรวจ อยู่เป็นประจำ เพื่อนำตัวเลขที่ได้ในภาพรวมไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกำหนดนโยบายของรัฐบาลหรือหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ และประโยชน์จากการนำข้อมูลสถิติเหล่านี้ไปเป็นข้อมูลเพื่อนำประโยชน์ย้อนกลับมาสู่ประชาชนในภาพรวมของหน่วยงานภาครัฐ หรือการวางแผนกำหนดนโยบาย การสร้างผลกำไร ในการประกอบธุรกิจของหน่วยงานภาคเอกชนก็ตาม ถึงแม้ว่าการสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติจะเป็นเรื่องที่ยากและต้องใช้ระยะเวลานานเพียงใดก็ตาม แต่สำนักงานสถิติแห่งชาติก็ยังจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับประชาชนอยู่ตลอดเวลา

การกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นในทางบวกหรือลบก็ได้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมขององค์กร นักประชาสัมพันธ์จึงต้องให้ข่าวสารความรู้ไปสู่ประชาชนอย่างถูกต้องและเพียงพอ

อานวย วีรวรรณ (2540, น. 91-92) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการ หรือองค์กรในอุดมคตินั้นจะต้องมีภาพลักษณ์ ดังนี้

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก เพราะกิจกรรมที่แต่ละองค์กรกระทำย่อมมีผลต่อสังคมอย่างแน่นอน ถ้าองค์กรใดมีความเจริญก้าวหน้าทันโลก ย่อมมีความคล่องตัวในการปรับกิจกรรมให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ผลผลิตที่ออกมาย่อมมีประสิทธิภาพเกื้อหนุนสังคมให้มีความอยู่ดีกินดีไปด้วย

2. เป็นองค์กรที่มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า องค์กรในฐานะผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ย่อมต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างแน่นอน ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นสมาชิกในสังคมย่อมต้องการบริการที่มีประสิทธิภาพ คือ ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง มีอัตราค่าไม่ตรี และบางครั้งต้องรักษาความลับในเรื่องที่ลูกค้าไม่ต้องการเปิดเผยด้วย

นอกจากนี้ ลูกค้ายังต้องการองค์กรที่มีสัมพันธภาพที่ดีกับเขา เพื่อจะได้ทราบความต้องการและสามารถจัดสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

3. เป็นองค์กรที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ องค์กรที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ ย่อมสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคมด้วย นอกจากนี้ องค์กรในลักษณะดังกล่าวย่อมมีแนวโน้มที่จะเจริญก้าวหน้า เป็นองค์กรที่มั่นคงในที่สุด ซึ่งการมีองค์กรที่มั่นคงมาก ๆ ย่อมเป็นผลให้เศรษฐกิจของประเทศมีความมั่นคงด้วย

4. เป็นองค์กรที่ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม เศรษฐกิจของประเทศจะมั่นคง ประชาชนจะพอกอยู่พอกินตามสมควรแก่สภาพ ย่อมเกิดจากองค์กรที่ประกอบกิจการโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวมเป็นสำคัญ ถึงแม้จะต้องเหน็ดเหนื่อยกับกิจกรรมในลักษณะนี้ แต่ถ้าองค์กรโดยยอมเสียสละย่อมได้รับการยกย่องหรือได้ภาพลักษณ์ที่ดีจากสังคมแน่นอน

5. เป็นองค์กรที่ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายบ้านเมือง เพราะกฎหมายของบ้านเมือง บัญญัติขึ้นมาเพื่อรักษาประโยชน์ของผู้คนโดยส่วนรวมเป็นสำคัญ ถ้าหากองค์กรใดปฏิบัติภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง ย่อมแสดงถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมส่วนรวมด้วย

6. เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง คือ องค์กรใดที่ประกอบกิจกรรมโดยคำนึงถึงความก้าวหน้า ความมั่นคง และสวัสดิการของประชาชนส่วนรวมและพยายามเกื้อหนุนสังคมให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรจะเป็น ทั้งในด้านการศึกษา ศีลธรรมและวัฒนธรรมย่อมถือได้ว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสูงต่อสังคม และแน่นอนว่าย่อมจะเป็นองค์กรที่ได้รับความสนับสนุนร่วมมืออย่างสูงจากสังคมเป็นการตอบแทนด้วย

จากแนวคิดนี้สามารถอธิบายการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรพอสังเขป ดังนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการหรือการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรจะประกอบกันขึ้นด้วยหลักสำคัญ ๆ หลายประการ เช่น เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่เกื้อหนุนสังคมให้มีความเป็นอยู่ที่ดี เป็นองค์กรที่ทำคุณประโยชน์ให้กับประเทศทางด้านเศรษฐกิจ เป็นองค์กรที่มีระบบการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้เศรษฐกิจในภาพรวมมีความมั่นคง นอกจากนั้น ยังเป็นองค์กรที่ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายบ้านเมือง และที่สำคัญเป็นองค์กรที่จะต้องรักษาความลับในเรื่องที่ลูกค้าไม่ต้องการเปิดเผย และต้องการการบริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง มีอัตราค่าไม่ตรึงที่ติดอีกด้วย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี

สำนักงานสถิติแห่งชาติได้มีแนวทางในการกำหนดการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรไว้เช่นเดียวกัน เช่น การเป็นองค์กรที่เป็นแหล่งข้อมูลสถิติทางวิชาการด้านเศรษฐกิจและสังคม เป็นองค์กรที่มีความโปร่งใสและเป็นธรรม เป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการดี เป็นองค์กรที่คำนึงถึง

ประโยชน์ของประชาชนเป็นที่ตั้ง เกี่ยวกับเรื่องนี้ ข้อมูลที่ประชาชนให้มาสำนักงานสถิติแห่งชาติจะเก็บไว้เป็นความลับไม่เปิดเผยเป็นรายบุคคล นอกจากนั้นยังเป็นองค์กรที่ให้บริการข้อมูลสถิติที่มีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐจากอดีตสู่ปัจจุบัน

การประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐมีพัฒนาการมาเป็นลำดับ ในอดีตมักให้ความสำคัญกับการให้บริการข้อมูลข่าวสารเฉพาะกับผู้สนใจติดต่อขอรับข้อมูล ตลอดจนเผยแพร่เฉพาะข้อมูลที่ต้องพิจารณาเห็นว่าต้องการแจ้งให้กลุ่มประชาชนทราบ ต่อมาเมื่อเริ่มมีโครงการเพื่อการพัฒนาต่าง ๆ เกิดขึ้น การสื่อสารโดยเฉพาะในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ก็ถูกนำมากำหนดเป็นบทบาทสำคัญในการเผยแพร่แนวคิดนวัตกรรมต่าง ๆ สู่ประชาชนเพื่อให้เกิดการยอมรับ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เกิดพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ ซึ่งเกิดขึ้นทั้งโครงการระยะสั้น หรือระยะยาวก็ตาม จะเห็นได้ว่าบทบาทการประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐมักถูกใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวเสมอมา

จวบจนในระยะเวลาประมาณ 5 ปี ที่ผ่านมาหน่วยงานภาครัฐบางแห่งเริ่มหันมาให้ความสนใจต่อการใช้บทบาทการประชาสัมพันธ์ให้เข้ามาทำหน้าที่การเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเช่นเดียวกับภาคธุรกิจเอกชน และรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ได้ใช้มาเป็นเวลานานแล้ว ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าหน่วยงานภาครัฐบางแห่งได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ เช่น กระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น บทบาทการประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐจากอดีตสู่ปัจจุบันจึงมีลักษณะการดำเนินการดังแผนภาพนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2542, น. 11)

ภาพที่ 2.2

แสดงบทบาทการประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐจากอดีตสู่ปัจจุบัน



ที่มา: พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2542, น. 11

จากแนวคิดบทบาทของการประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐจากอดีตสู่ปัจจุบันสามารถสรุปความสำคัญได้ ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานภาครัฐจากอดีตจนถึงปัจจุบันได้มีการพัฒนาขึ้นมาอย่างเป็นลำดับ โดยในอดีตหน่วยงานภาครัฐยังไม่ค่อยให้ความสนใจในการประชาสัมพันธ์องค์กรเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์กันมากนัก การประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐจากอดีตสู่ปัจจุบันจะเริ่มต้นด้วยการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารเป็นอันดับแรก หลังจากนั้นมีการเผยแพร่กิจกรรมขององค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนเกิดการยอมรับต่อองค์กรโดยวิธีการ

เปลี่ยนทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร สุดท้ายมีการตระหนักและให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

สำนักงานสถิติแห่งชาติได้ใช้การประชาสัมพันธ์ให้เข้ามาทำหน้าที่เสริมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้วยเช่นเดียวกัน ที่ผ่านมามีการใช้การประชาสัมพันธ์ในการเสนอผลของการสำรวจ/สำรวจที่มีความถูกต้อง แม่นยำ โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลายและเข้าถึงง่าย เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์มาโดยตลอด นอกจากนั้นก่อนที่จะมีการประชาสัมพันธ์ไปสู่สาธารณชนภายในองค์กรก็ยังมีกระบวนการการประชาสัมพันธ์การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภายในสังกัดเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ชัดเจน และถูกต้องที่สุด เนื่องจากหน้าที่หลักของสำนักงานสถิติแห่งชาติคือการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเพื่อให้ภาครัฐนำข้อมูลสถิติที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกำหนดนโยบายในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้ผลของข้อมูลสถิติที่ได้ส่งผลประโยชน์สูงสุดกลับคืนสู่ประชาชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จากการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์นี้เองทำให้สำนักงานสถิติแห่งชาติต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับ และที่สำคัญสำนักงานสถิติแห่งชาติพยายามทำให้ประชาชนทราบว่าข้อมูลสถิติที่ประชาชนให้นั้น สุดท้ายแล้วประโยชน์จะย้อนกลับสู่ประชาชนในภาพรวม

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

สำนักงานสถิติแห่งชาติเป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีผลงานทางด้านข้อมูลสถิติออกมาสู่สาธารณชนอย่างต่อเนื่อง ที่ผ่านมามีข้อมูลด้านสถิติที่สำนักงานสถิติแห่งชาติเก็บรวบรวมได้ ได้ถูกหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชนนำไปใช้อ้างอิงหรือนำไปเป็นข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง และที่สำคัญข้อมูลเหล่านั้นมีเป็นจำนวนมาก ประชาชนไม่สามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือข้อมูลสถิตินี้ได้ทั้งหมด ประชาชนจึงต้องมีการเปิดรับ รับรู้ และจดจำในเรื่องที่จะเป็นประโยชน์กับตัวเองมากที่สุด เช่น สุขภาพ รายได้ รายจ่าย ความเป็นอยู่ สวัสดิการที่จะได้รับ เป็นต้น ในทำนองเดียวกันถ้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องในระดับนโยบาย การวางแผน เช่น การส่งเสริมให้คนไทยมีอินเทอร์เน็ตใช้ มาตรการควบคุมอาชญากรรมในประเทศ หรือแม้แต่ การส่งเสริมให้ประชาชนอ่านหนังสือมากขึ้น การเปิดรับข่าวสารก็就会有ความแตกต่างกัน ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ จึงนำทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารมาประกอบ เพื่อจะได้ทราบว่าข้อมูลสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเป็นอย่างไร

ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล รวมทั้งเพื่อประโยชน์อย่างอื่นในการดำรงชีวิต บุคคลจะไม่เปิดรับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด และจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เองตามที่ตนต้องการ โดยจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์กับตน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของสื่อที่ว่าตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตนตั้งไว้ในใจหรือไม่ โดยจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) ในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารเองเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทักษะคติ ความเชื่อ และความต้องการ อันเป็นผลทำให้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป

ดังนั้น การศึกษาการเปิดรับสื่อ คือ การศึกษาความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา รวมถึงจำนวนสื่อในการเปิดรับอีกด้วย

ในการเปิดรับข่าวสารใด ๆ ก็ตาม ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ความเชื่อ ตามทักษะคติ ตามความรู้สึกนึกคิด และแรงจูงใจของผู้รับสารที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ขั้น ดังนี้ (Klapper, 1967, p. 129)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)

แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ ที่มีอยู่และพยายามที่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม ก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิต (Cognitive Dissonance) โดยบุคคลอาจจะลดภาวะความไม่สมดุลนี้ ด้วยการแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดของตนเอง เพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์แล้วย่อมมีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้องรักษาและส่งเสริมความคิดของตนเอง (Self-concept) นอกจากนั้น การเลือกเปิดรับสื่อยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น ระดับการศึกษา รายได้ รวมทั้งศาสนา ประเพณีและวัฒนธรรมด้วย

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception)

เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ผู้ส่งสารไม่สามารถคาดเดาได้ว่าสารที่ส่งไปสู่ผู้รับสารนั้นจะได้ผลตามที่ต้องการหรือไม่ ผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูด แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้ตามประสบการณ์ ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น อย่างเช่น ในการชมรายการโทรทัศน์ของบุคคลโดยทั่วไป จะเห็นได้ว่า จะเลือกชมเพียงบาง

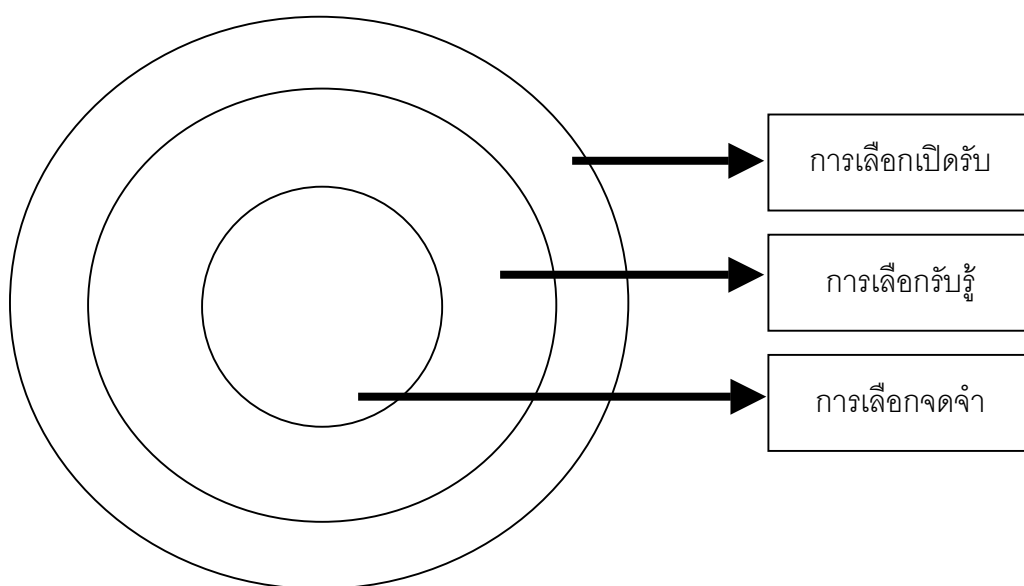
รายการหรือบางช่องที่ตนสนใจเท่านั้น และผู้รับสารอาจจะเลือกบิดเบือนข่าวสารให้เป็นไปตามที่ตนเองพอใจเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจที่มีอยู่เดิม

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ความชอบ ตลอดจนค่านิยมของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับ จึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น

ภาพที่ 2.3

แสดงแนวคิดเรื่องกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร



จากทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (The Selective Exposure) จะเห็นได้ว่า ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญของแต่ละบุคคลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ซึ่งบุคคลจะเปิดรับสารซึ่งถือเป็นกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์เฉพาะในเรื่องที่ตนเองสนใจเท่านั้น โดยแต่ละคนจะมีเกณฑ์ในการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อ (Selective Process) ที่แตกต่างกันออกไป ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม ประสบการณ์ ลักษณะเฉพาะของบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ ซึ่งนำไปสู่การเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป การศึกษาการเปิดรับสื่อของผู้รับสารจึงเป็นเรื่องจำเป็นเพื่อให้ผู้ส่งสารได้ทราบช่องทางการสื่อสาร จะทำให้ผู้ส่งสารสามารถเลือกกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายได้ซึ่งนำไปสู่ประสิทธิภาพ

ในการสื่อสารให้เหมาะสมกับการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งนำไปสู่ประสิทธิภาพในการสื่อสาร การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานสถิติแห่งชาติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานสถิติแห่งชาติอย่างไร

จากแนวคิดข้างต้นทำให้เราทราบว่า กระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารนั้นจะมีกระบวนการที่สำคัญด้วยกัน 3 ประการ คือ

การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นกระบวนการที่ผู้รับสารมีความสนใจที่จะเลือกเปิดรับสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ตนเองสนใจ ทั้งนี้ มีความเป็นไปได้ว่า การเลือกเปิดรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งย่อมมีความคิด ทศนคติ ความรู้ ความเข้าใจ ที่สอดคล้องกับความคิดของตนเองที่มีอยู่เดิม พยายามสรรหาสิ่งที่จะเปิดรับเพื่อสนับสนุนความคิด นอกจากนั้น การเลือกเปิดรับสื่อยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น ระดับการศึกษา รายได้ รวมทั้งศาสนา ประเพณีและวัฒนธรรมด้วย

การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เป็นกระบวนการของการเลือกรับรู้เพียงบางอย่างเป็นประโยชน์กับตัวเอง โดยมีการกลั่นกรองการเลือกที่จะรับรู้ด้วยประสบการณ์ ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ บางครั้งเมื่อเลือกที่จะรับรู้แล้วอาจจะมีการบิดเบือนข่าวสารที่เลือกรับรู้เนื่องจากมีทัศนคติและความสนใจของผู้เลือกรับรู้ที่มีอยู่เดิมทำให้การเลือกรับรู้ไม่ตรงกับความเป็นจริง

การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นกระบวนการขั้นสุดท้ายของกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสาร การเลือกจดจำ จะเลือกเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทศนคติ ความชอบ จะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่ไม่ขัดกับทัศนคติของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำจึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น

การเปิดรับสื่อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับสำนักงานสถิติแห่งชาติก็ไม่ต่างกัน ตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่าสำนักงานสถิติแห่งชาติมีผลการสำมะโน/สำรวจ ในแต่ละปีมากกว่า 20 โครงการ ดังนั้น ข้อมูลสถิติที่เก็บรวบรวมได้จึงมีความครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม การเปิดรับข่าวสารของประชาชนเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวก็ย่อมมีความแตกต่างกัน โครงการใดที่มีประโยชน์กับประชาชนโดยตรง ประชาชนก็จะเลือกที่จะเปิดรับ รับรู้ และจดจำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ประโยชน์ แต่ในทางกลับกันข้อมูลใดที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวเองประชาชนก็จะไม่เลือกที่จะเปิดรับ รับรู้ และจดจำข้อมูลนั้นเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ การนำทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารมาประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับความต้องการเปิดรับ รับรู้ และจดจำของประชาชน

ทั้งนี้ การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ” จะเป็นการวัดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับสำนักงานสถิติแห่งชาติที่นำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ โดยกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจะเป็นขั้นตอนที่เริ่มจากการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ การรับรู้และตีความหมาย ไปจนถึงขั้นตอนของการเลือกจดจำ

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร (Demographic Analysis of an Audience) เป็นการวิเคราะห์ผู้รับสารแบบง่าย ไม่ได้ใช้ตัวแปรที่เป็นนามธรรม เช่น ทักษะคิด ค่านิยม แรงจูงใจ ตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษาเป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยสามารถวัดได้ด้วยการใช้คำถามแบบตรงไปตรงมา เช่น อายุ เพศ การศึกษา เป็นต้น โดยตัวแปรกลุ่มนี้คือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) ของผู้รับสารที่ต้องการศึกษานั้นเอง แนวคิดนี้เชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งการสื่อสารนั้นจัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้น ๆ จึงน่าจะแตกต่างกันไปด้วย เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตรวมทั้งเวลาว่างที่ต่างกัน (Klapper, 1967, p. 175)

แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นแนวทางทฤษฎีหลักการความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่ามนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมของคนวัยเดียวกันก็จะเป็นเช่นเดียวกัน หรือสังคมทำให้ลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของผู้หญิงจะแตกต่างไปจากผู้ชาย ทั้งนี้ เนื่องจากว่า สังคมโดยทั่วไปจะกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น การสื่อสารซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของบุคคล ย่อมเป็นไปตามหลักการดังกล่าวเช่นกัน กล่าวคือ บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, น. 64.)

ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความเป็นผู้มีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่มักอ่านนักร้อนมาก่อน หรือการเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่า เด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นตัวบ่งชี้หรือแสดงถึงความคิดหรือ

ความเชื่อ ความทั้งลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลที่มีอายุหรือวัยที่แตกต่างกัน

อายุของผู้รับสารจึงสามารถช่วยบ่งชี้ได้ว่า บุคคลนั้นเป็นคนรุ่นไหน (Generation) โดยที่แต่ละช่วงเวลาหรือแต่ละรุ่นนั้น สภาพแวดล้อมระดับกว้างของสังคมก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้น สาเหตุที่สามารถนำอายุมาเป็นตัวแปรในการแบ่งกลุ่มและศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้รับสารได้ เพราะคนในอายุรุ่นราวคราวเดียวกันจะผ่านประสบการณ์ทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน

โดยทั่วไปแล้ว คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถือในอุดมการณ์ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดี มากกว่าคนที่มีอายุมาก ซึ่งมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวังและมองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนั้น เนื่องจากมาจากคนที่มีอายุมากมีประสบการณ์ในชีวิตมายาวนานและเคยประสบปัญหาต่าง ๆ มากกว่าคนที่อายุน้อยนั่นเอง

นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง โดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจเรื่องของการศึกษา เป็นต้น (กิตติมา สุรสนธิ, 2544, น. 19)

จากการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ลักษณะการใช้และเปิดรับสื่อของคนที่มีอายุต่างกัน จะมีความแตกต่างกันออกไป จากการสำรวจของ นีลเซน (Nielsen) พบว่า อัตราการดูโทรทัศน์ของเด็กจะเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเด็กอายุประมาณ 12-14 ปี หลังจากนั้นจะค่อย ๆ ลดลง เนื่องจาก เมื่อเด็กเริ่มมีความรู้มากขึ้น อิทธิพลของโรงเรียนและเพื่อน ๆ ตลอดจนสื่อมวลชนจะเพิ่มขึ้น ซึ่งเด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่นรายการบันเทิง การ์ตูน สำหรับวัยผู้ใหญ่เน้นการเปิดรับโทรทัศน์ วิทยู และหนังสือพิมพ์มากพอ ๆ กัน และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์ก็กลับเพิ่มสูงขึ้นอีกครั้ง เนื่องจากมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุใช้สื่อมวลชนเพื่อช่วยคลายความเหงา (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, น. 67)

2. เพศ (Sex) การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เนื่องมาจากวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ซึ่งเพศมีความสัมพันธ์ต่อบุคลิกลักษณะ จิตใจและอารมณ์ของบุคคล เพศหญิงมักเป็นเพศที่มีอารมณ์อ่อนไหว มีความละเอียดละไมกว่าผู้ชาย ใจอ่อน อ่อนทน และมีเมตตาต่อบุคคลอื่นมากกว่า ด้วยคุณลักษณะดังกล่าวจึงทำให้เพศหญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายเป็นเพศที่มีใจค่อนข้างแน่น ไม่อ่อนไหวกับสิ่งต่าง ๆ จิตใจแข็งแกร่งทำให้

เพศชายเป็นเพศที่ชักจูงได้ยาก การเปิดรับข่าวสารของผู้หญิงมักจะสนใจข่าวสารประเภทเรื่อง ความสวยความงาม ความบันเทิง เป็นต้น

ในการศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารตามแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารทางประชากรศาสตร์ นักวิจัยได้ให้ความสนใจกับความแตกต่างในการเปิดรับสื่อระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้วย แม้ว่าจะไม่พบความแตกต่างเด่นชัดมากเท่ากับอายุและการศึกษา แต่ก็ยังคงมีความแตกต่างบ้างระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในเรื่องการชมโทรทัศน์ พบว่า การดูโทรทัศน์ของผู้ชายมักจะเกิดขึ้นในขณะที่พักผ่อน แต่สำหรับเพศหญิงมักจะดูโทรทัศน์ไปพร้อมกับการทำงานอื่น ๆ ด้วย โดยเพศหญิงจะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ซึ่งรายการที่เป็นที่นิยม คือ รายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า และหากดูโทรทัศน์ เพศชายมักพอใจที่จะชมรายการที่เกี่ยวกับข่าวและกีฬา

3. การศึกษา (Education) ความรู้เป็นตัวแปรสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความนึกคิด ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล้าให้บุคคลเป็นที่มีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมการใช้และเปิดรับสื่อของผู้รับสาร โดยการเปิดรับสื่อและการศึกษามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการเปิดรับข่าวและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ และนักวิจัยหลายท่านได้กล่าวว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูง มักใช้สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่บุคคลที่มีการศึกษาต่ำมักใช้สื่อมวลชนประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ นอกจากนั้นยังมีการศึกษาเกี่ยวกับระดับการศึกษาว่ามีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ และระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคล โดยคนที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อ และนำข่าวสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นกลุ่มคนที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารดี และสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในการดำรงชีวิตปัจจุบันได้ดีกว่ากลุ่มคนที่มีการศึกษาน้อย

โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดีอีกด้วย เนื่องจาก บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์ และเนื้อหาของสารได้ดี แต่ในขณะเดียวกันมันเป็นบุคคลที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ เนื้อหาสารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงมักถูกโต้แย้งจากบุคคลเหล่านี้ คนที่มีการศึกษาสูงและอายุมากนิยมเปิดรับเนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยและอายุน้อย ซึ่งบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีลักษณะการเลือกเนื้อหาของสื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และบุคคล

ที่มีการศึกษาน้อยจึงถูกชักชวนได้ง่ายกว่า หากใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวแบบให้ข้อมูลทางเดียว (One-sided information) ในขณะที่บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะต้องให้ข้อมูลแบบสองด้าน (Two-sided information) จึงจะสามารถโน้มน้าวได้

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-economic Status) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมรับรองสารมีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งและสาร สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมให้วิวัฒนาการ ประสิทธิภาพ ทักษะ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ตัวแปรที่สามารถบ่งบอกสถานะภาพทางเศรษฐกิจและสังคมได้ มีดังต่อไปนี้

4.1 รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกับตัวแปรทางการศึกษา เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงมาก ซึ่งโดยทั่วไปแล้วพบว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูง มักจะมีรายได้สูงมากตามไปด้วย และผลวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่า เมื่อบุคคลมีรายได้สูงขึ้นจะมีการเลือกใช้สื่อหลายประเภทมากขึ้น เนื่องจากการใช้สื่อในสังคมส่วนใหญ่แล้วจะมีต้นทุนในการรับสื่อนั้น ๆ โดยผู้รับสารที่มาจากครอบครัวที่มีฐานะดีย่อมมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ได้กว้างขวางกว่าคนที่มีฐานะยากจนเนื่องจากโอกาสในการเข้าถึงสื่อจะมีข้อจำกัดมากกว่า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คนรวยเข้าถึงสื่อได้มากกว่าคนจน และการใช้สื่อของบุคคลที่มีรายได้สูงมักเป็นการใช้เพื่อแสวงหาเรื่องราวหรือข่าวสารหนัก ๆ สำหรับนำไปใช้ประโยชน์ เช่น อ่านบทบรรณาธิการ ดูและฟังรายการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น นั่นเป็นเพราะว่าบุคคลที่มีรายได้สูง มักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี ทำให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้และแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันกับข่าวสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อคนกลุ่มนี้มากกว่ารายการโทรทัศน์ที่ส่วนใหญ่เน้นเนื้อหาด้านความตลกเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อคนกลุ่มนี้มากกว่ารายการโทรทัศน์ที่ส่วนใหญ่เน้นเนื้อหาด้านความบันเทิง และเนื่องด้วยหน้าที่การงานของคนกลุ่มนี้ทำให้มีเวลารวบรวม จำกัด การใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อเปิดรับข่าวสารจึงทำได้ง่ายกว่า โดยอาจนั่งอ่านไประหว่างการเดินทางหรือรอประชุมก็ได้ จึงมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อโทรทัศน์ การใช้สื่อโทรทัศน์จึงเป็นที่พอใจมากกว่าสำหรับคนกลุ่มนี้ เพราะสื่อโทรทัศน์จัดว่าเป็นสื่อที่ใช้ความพยายามน้อย (Low effort) และทักษะต่ำ (Low skills) ในขณะที่บุคคลที่มีรายได้ต่ำ และการศึกษาต่ำ ส่งผลให้มีทักษะในการอ่านน้อยจึงมักชมโทรทัศน์เพื่อการผ่อนคลายมากยิ่งขึ้น

4.2 อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด ทักษะ ค่านิยมและอุดมการณ์ที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอาชีพรับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่บุคคลซึ่งทำงานในธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถหาซื้อหรือจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสุขภาพทางสังคมของตน อย่างไรก็ตาม แม้แต่บุคคลที่ประกอบอาชีพ

เดียวกันก็มีทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ อันเป็นผลทำให้พฤติกรรมในการใช้และเปิดรับสื่อย่อมแตกต่างกันด้วย (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, น. 69)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร พอจะสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้ เนื่องจากประชาชนมีความแตกต่างกันในเรื่องของลักษณะทางประชากร ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ฯลฯ ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารก็必将มีความแตกต่างกันไปด้วย โดยมีข้อสังเกตว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงจะทำให้มีรายได้สูงตามไปด้วย นอกจากนั้น เกี่ยวกับเรื่องของอาชีพ แม้แต่บุคคลที่ประกอบอาชีพเดียวกันยังมีทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ อันเป็นผลทำให้ในการใช้และเปิดรับสื่อย่อมแตกต่างกันไปด้วย

การใช้แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร ที่นำมาศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติในทัศนะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติแตกต่างกันหรือไม่

กล่าวโดยสรุป ความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ย่อมมีส่วนเกี่ยวข้องกับมุมมองของผู้รับสารที่มีต่อสาร ดังนั้นในการศึกษาภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ จึงจำเป็นต้องพิจารณาความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งอาจมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่แตกต่างกันด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Service” ซึ่งเป็นคำที่เราคุ้นเคยมานานและจากการศึกษาเรื่องบริการจึงทำให้ผู้ที่ศึกษาหลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้ ดังนี้

Christian Gronroos (อ้างถึงใน สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา, 2539, น. 33) ได้ให้คำนิยามการบริการไว้ว่า การบริการเป็นกิจกรรม หรือ ชุดของกิจกรรมโดยทั่วไปมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ โดยปกติแล้วการบริการเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานที่ให้บริการ และ/หรือตัวสินค้า และ/หรือระบบของผู้ให้บริการ ซึ่งได้มีการเตรียมไว้ในการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า

วีรพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2539, น. 6) ได้ให้ความหมายของ “บริการ” ว่าเป็น พฤติกรรม กิจกรรม หรือการกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้อีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น

สมชาติ กิจยรรยง (2536, น. 42) ได้ให้ความหมายของคำว่า “การบริการ” ว่าเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่จะให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

จากคำนิยามดังกล่าวของคำว่า “การบริการ” ทำให้สรุปได้ว่า การบริการเป็นกระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรมระหว่างผู้ให้บริการ (บริการ) และผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความสะดวกสบายและตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า ในแนวทางที่ลูกค้าคาดหวัง และให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

การให้บริการข้อมูลสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติเป็นอีกหนึ่งภารกิจหลักที่สำคัญอีกภารกิจหนึ่งที่ระบุเอาไว้ในบทบาทภารกิจ เนื่องจากว่าการให้บริการข้อมูลสถิติแก่หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน รวมไปถึงบุคคลทั่วไปที่มีความต้องการใช้ข้อมูลสถิติเพื่อนำไปบริหารจัดการการดำเนินงานให้งานนั้นมีแนวทางในการบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การที่ได้เข้ามาในสถานที่ ๆ ให้บริการข้อมูลในสำนักงานสถิติแห่งชาตินั้น สำนักงานสถิติแห่งชาติได้เตรียมทั้งบุคลากร เทคโนโลยี อุปกรณ์สืบค้น การให้คำปรึกษาแก่ผู้ที่ต้องการเข้ามาใช้ข้อมูลสถิติอย่างครบถ้วน เพื่อสนองตอบต่อความต้องการใช้ข้อมูลสถิติในทุกวิถีทาง เป็นการให้บริการที่ครบวงจรเพื่อความพึงพอใจอย่างสูงสุดแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โดยงานวิจัยในครั้งนี้จะมีภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติในด้านของการให้บริการ ความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการข้อมูลสถิติด้วย

ปัจจัยสร้างคุณภาพบริการ

ปัจจัยสร้างคุณภาพบริการ มักประกอบด้วยคำ 2 คำ ที่มีความหมายคล้ายกันคือ Characteristics of Service Quality ซึ่งหมายถึง ลักษณะจำเพาะทางคุณภาพบริการที่เน้นไปที่บุคลิภาพ หรือลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของผู้ให้บริการ และคำว่า Attributes of Service Quality ที่หมายถึงคุณลักษณะทางคุณภาพของบริการ ที่มุ่งเน้นถึงหน่วยวัดที่ใช้วัดเปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการของหน่วยงานบริการ 2 แห่ง เช่น ความรวดเร็ว ความสะอาด ความแม่นยำ ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งเมื่อรวมสองคำนี้เข้าด้วยกันจึงเรียกรวม ๆ ว่าปัจจัยสร้างคุณภาพและบริการ

Professor Berry และคณะ (อ้างถึงใน, วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2528, น. 17) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการพบว่าปัจจัยสร้างคุณภาพและบริการ ประกอบด้วย 10 ปัจจัยคือ

1. Reliability หรือ ความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ
 2. Responsiveness หรือ ความตอบสนอง/การตอบสนอง ต่อความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้า
 3. Competence หรือความสามารถ/สมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสม และเชี่ยวชาญจริง
 4. Access หรือ การเข้าถึงง่าย การใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก
 5. Courtesy หรือ ความสุภาพ เคารพบนอบ ความอ่อนน้อมให้เกียรติและมีมารยาทของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
 6. Communication หรือ ความสามารถและสมรรถนะในการสื่อสาร และสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าทราบ เข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้อย่างกระจ่างชัด
 7. Creditability หรือ ความเชื่อถือได้ ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ
 8. Security หรือ ความมั่นคงปลอดภัย อบอุ่นสบายใจของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ
 9. Customer Understanding หรือ ความเข้าใจในลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน
 10. Tangibles หรือ ส่วนที่สัมผัสได้ และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ
- จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสร้างคุณภาพบริการ สามารถสรุปได้ ดังนี้ ปัจจัยสร้างคุณภาพและบริการจะเกิดขึ้นได้ด้วยปัจจัยหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น การบริการข้อมูลที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก การที่เจ้าหน้าที่มีอธิบายและให้ข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้องตรงกับความเป็นจริง ยังรวมไปถึงการมีอัธยาศัยและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การเข้าถึงง่าย การใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก เป็นต้น

การให้บริการข้อมูลสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติก็เช่นเดียวกันมุ่งให้บริการข้อมูลสถิติที่มีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก โดยเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดีและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี นอกจากนั้นยังให้ข้อมูลที่ชัดเจนด้วยความมั่นใจตรงกับความต้องการของผู้มาขอใช้บริการ และประการสำคัญสถานที่ให้บริการยังมีความสะดวกสบายและมีความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ

คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี

เมื่อพูดถึงการบริการที่ดีคงจะไม่มีใครปฏิเสธว่าไม่ต้องการ เพราะว่าการบริการที่ดีนั้นจะสามารถสร้างคุณค่าให้กับองค์กร หรือสินค้าให้ได้รับความสนใจมากขึ้น ถ้าให้มองภาพชัดขึ้นเกี่ยวกับการบริการที่ดี การบริการเกี่ยวกับการขายสินค้าน่าจะมองเห็นภาพได้ชัดเจนที่สุด เนื่องจาก

จะเป็นการสร้างยอดขายเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการได้มาซึ่งผลกำไรที่สูงขึ้นตามไปด้วย การบริการที่ดีเกิดจากบุคคลทำหน้าที่ในการให้บริการ โดยภาพรวมแล้วคุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดีจะประกอบด้วย (วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์, 2539, น. 7-8)

1. S = Smiling & Sympathy หมายถึง ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า
2. E = Early Response หมายถึง ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา
3. R = Respectful หมายถึง แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า
4. V = Voluntariness manner หมายถึง ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจ และเต็มใจ
5. I = Image Enhancing หมายถึง แสดงออกซึ่งการรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย
6. C = Courtesy หมายถึง กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทที่อ่อนน้อมถ่อมตน
7. E = Enthusiasm หมายถึง มีความกระตือรือร้น และความกระตือรือร้นขณะบริการจะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

จากแนวความคิดของคุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี มีสาระสำคัญเกี่ยวกับแนวคิดนี้ ดังนี้ จากการนำคำว่า SERVICE ในภาษาอังกฤษที่แปลว่า “การบริการ” นำมาแยกและให้ความหมายของแต่ละตัวอักษร ทำให้เราได้ทราบถึงภาพรวมของคำว่าบริการ คือ ความร่าเริงแจ่มใสด้วยการยิ้มที่ออกมาจากจิตใจ ไม่ได้เกิดจากการเสแสร้งทำให้การปฏิบัติต่อผู้รับบริการอย่างผู้มีเกียรติสูงสุด เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ด้วยการใช้น้ำเสียง หรือกิริยามารยาทที่นุ่มนวล อ่อนน้อม และที่สำคัญทำด้วยความกระตือรือร้นและนี่ก็ในใจเสมอว่าจะให้บริการมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ

จากแนวคิดนี้สำนักงานสถิติแห่งชาติพึงให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องนี้เสมอมา เนื่องจากการเสริมภาพลักษณ์ให้กับสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ดีประการหนึ่ง ผู้มารับบริการจะมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดด้านแรกของสำนักงานสถิติแห่งชาติคือการให้บริการข้อมูลสถิติที่มีความทันสมัย ด้วยบุคลากรที่มีความชำนาญด้วยความเป็นไมตรี และที่สำคัญข้อมูลสถิติที่ต้องการหาได้ด้วยความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก

หลักการให้บริการ

การให้บริการต่อประชาชนที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ การให้บริการโดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคล ทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน

กุลธณ ธนาพงศธร (2530, น. 303-304) ได้ชี้ให้เห็นหลักการบริการที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ หมายถึง ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการถืออำนาจประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอมิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน
3. หลักความเสมอภาพ บริการที่ดีนั้น จะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุก ๆ คนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดในลักษณะต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด
4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริการ จะต้องไม่มากจนเกินผลที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวก ซึ่งบริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากในใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการมากจนเกินไป

สำนักงานสถิติแห่งชาติมีบทบาทภารกิจหนึ่งที่สำคัญคือ การให้บริการข้อมูลสถิติแก่ประชาชนทั่วไป ไม่ว่าจะเป็น นักเรียน นักศึกษา อาจารย์ นักวิชาการ ผู้ประกอบการ ฯลฯ การให้บริการข้อมูลสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาตินั้นมีหลายรูปแบบ เช่น การเข้ามาสืบค้นข้อมูลด้วยตัวเอง ณ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ทั้งนี้ การเข้ามาสืบค้นข้อมูลด้วยตัวเองอีกทั้งยังมีหลาย ๆ ช่องทางอีกเช่นเดียวกัน เช่น การให้คำปรึกษาของเจ้าหน้าที่ของสำนักงานสถิติแห่งชาติในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลสถิติที่ประชาชนต้องการ การสืบค้นด้วยระบบคอมพิวเตอร์ หนังสือรายงานสถิติ ชีตี่รอม รายงานประจำปี สารสถิติ ฯลฯ ซึ่งประชาชนสามารถเข้ามาใช้บริการได้ โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติได้จัดให้มีสถานที่เพื่อให้บริการในส่วนนี้โดยเฉพาะ และอาจจะกล่าวได้ว่าการให้บริการข้อมูลสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่จะทำให้ภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติในด้านการให้บริการข้อมูลชัดเจนขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตรึงตรา ทรัพย์สงแสง (2542, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความรู้ ความเข้าใจของประชาชนกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ รวมถึงภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง คือ ทราบว่ากรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยราชการสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ทราบคำขวัญของกรมประชาสัมพันธ์ ทำงานบริการข่าวสาร และทราบที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านงานบริการ การนำเสนอ บุคลากรหรือผู้บริหารของกรมประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดี ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์มากที่สุดและวิทยุกระจายเสียง โดยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด และยังพบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความรู้ ความเข้าใจ และมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ส่วนลักษณะ เพศ และอายุที่แตกต่างกันมีความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติต่อกรมประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

ศัลยา อักษรมัต (2544, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในทัศนะของนิสิต-นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ในทัศนะของนิสิต-นักศึกษา ตลอดจนเพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการของกลุ่มนิสิตและนักศึกษา ทั้งนี้ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์และพัฒนาภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนต่อไป

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นิสิต-นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามประเภทของสถาบันการศึกษา ได้แก่ สถาบันอุดมศึกษาในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย สถาบันอุดมศึกษาในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านบทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนอยู่ในระดับเห็นด้วย ในด้านภาพลักษณ์ด้านการบริหาร การจัดการของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกลุ่มตัวอย่างมีทัศนะในระดับปานกลาง ส่วนภาพลักษณ์

ด้านการบริการกลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านนี้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแตกต่างกัน จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแตกต่างกัน จะมีภาพลักษณ์ด้านบทบาทหน้าที่ และภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนไม่แตกต่างกัน แต่ทางด้านภาพลักษณ์ด้านการบริการ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแตกต่างกัน และเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแตกต่างกัน จะมีภาพลักษณ์ด้านการบริการแตกต่างกัน

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้ให้สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 รวมทั้งสำรวจความคิดเห็น/ทัศนคติที่มีต่อบทบาท สศช. ในการพัฒนาประเทศ ตลอดจนความคาดหวังและความต้องการของประชาชนที่จะให้ สศช. มีบทบาทอย่างไรในอนาคต เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการวางแผนประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่ ประชาชน ซึ่งประกอบด้วย ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ นักการเมืองระดับชาติ นักการเมืองระดับท้องถิ่น ผู้ประกอบการรายใหญ่ ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม สื่อมวลชน องค์การพัฒนาเอกชน กลุ่มผู้นำชุมชน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป จำนวน 3,322 คน โดยแบ่งพื้นฐานที่ศึกษาเป็น 5 เขต คือ กรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำหรับในเรื่องการรู้จัก สศช. พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จัก สศช. แต่ไม่ค่อยเข้าใจบทบาท เห็นว่าการดำเนินงานของ สศช. เป็นประโยชน์ต่อประเทศในระดับปานกลาง ในด้านภาพลักษณ์ของ สศช. พบว่า ภาพลักษณ์ของ สศช. เหมือนหน่วยงานทั่ว ๆ ไป ไม่มีอะไรพิเศษ มากที่สุด รองลงมาเห็นว่าเป็นหน่วยงานที่มีวิสัยทัศน์ ปรับตัวได้เร็ว เป็นหน่วยงานวิชาการที่ทำงานอย่างจริงจัง เป็นหน่วยงานที่ไม่มีวิสัยทัศน์ ล้าหลัง เป็นหน่วยงานที่ขาดการประชาสัมพันธ์และเป็นหน่วยงานที่จัดทำแผน/ทฤษฎี ไม่มีการปฏิบัติ ตามลำดับ (วิวรรณ เลียดทอง, 2550, น. 22)

ปาริชาติ อินทร์ประทับ (2546, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของพรรคชาติพัฒนาในทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของพรรคชาติพัฒนาในสายตาประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพรรคชาติพัฒนา

ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของพรรคชาติพัฒนา ตลอดจนศึกษาทัศนคติต่อการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองของพรรคชาติพัฒนาที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของพรรคชาติพัฒนา และศึกษาว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ใดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของพรรคชาติพัฒนา

โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,000 คน แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ 1) ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ของรัฐ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ 2) พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว 3) นักศึกษา 4) เกษตรกร และ 5) ผู้ใช้แรงงาน

ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมชาวกรุงเทพมหานครมีภาพลักษณ์ของพรรคชาติพัฒนาเป็นลบ ทั้งนี้ จากการจำแนกเป็นกลุ่มอาชีพพบว่า กลุ่มข้าราชการ กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มเกษตรกร มีภาพลักษณ์ของพรรคชาติพัฒนาเป็นลบ ส่วนกลุ่มพนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มผู้ใช้แรงงาน มีภาพลักษณ์ของพรรคชาติพัฒนาเป็นปานกลาง

นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสาร ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และสถานภาพทางเศรษฐกิจ และความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองของพรรคชาติพัฒนา มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของพรรคชาติพัฒนา การเปิดรับข่าวสาร อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของพรรคชาติพัฒนาแตกต่างกัน และความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมทางการเมือง มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของพรรคชาติพัฒนา

ดนัยกิติ สุขสว่าง (2546, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในสายตาของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ในสายตาของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนเพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์จากสื่อทั่วไปและศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์และพัฒนาภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ต่อไป

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ตามรูปแบบการเช่า ได้แก่ อยู่อาศัย และหาผลประโยชน์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กร และด้านบริการของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์อยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนภาพลักษณ์ด้านการจัดประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ ตัวแปรคุณลักษณะด้านประชากรที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรูปแบบการเช่า จะมีภาพลักษณ์ด้านองค์กรไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปร

ด้านอาชีพ อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ด้านองค์กรของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์แตกต่างกัน โดยการรับรู้ด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการจัดประโยชน์ และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการจัดประโยชน์

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร” เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการดำเนินงาน และการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 น

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุและอาชีพเท่านั้นที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แตกต่างกัน การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ คือ องค์การสามารถสร้างสรรค์และทำประโยชน์ให้กับสังคมได้มาก เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นจะเป็นเรื่องของความไม่แน่ใจในการให้บริการขององค์การโทรศัพท์ การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการและขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ต่อสาธารณชน

จากการกำหนดปัญหานำวิจัยและสมมติฐานในบทที่ 1 ตลอดจน แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถนำไปสู่การสร้างกรอบระเบียบวิธีวิจัยของการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ” ในบทที่ 3 ต่อไป