

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์กรมวิชาการเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้นำหลักแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

คำว่าภาพลักษณ์หรือ Image ในด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental picture) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรก็ได้ โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจซึ่งอาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรง (direct experience) ซึ่งตัวเองได้ไปสัมผัสมาเอง เช่น การไปใช้บริการหรือติดต่อด้วย และอาจได้มาจากประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) เป็นการได้รับฟังจากคำบอกเล่าของบุคคล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชน หรือสื่อขององค์กรเองไม่ว่าจะเป็นข่าว บทความ สารคดี รายการโทรทัศน์ หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2545, น. 55)

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ การประชาสัมพันธ์มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริหาร บุคคลภายในองค์กร สินค้าหรือบริการ ทั้งนี้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นระบบตามกระบวนการของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องทำให้ประชาชนเป้าหมายมีโอกาสรับรู้รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในด้านต่างๆ อย่างถูกต้อง (พัชรี พรหมคช, 2546, น. 41)

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อบุคคลหรือองค์กร โดยอาจได้รับมาจากประสบการณ์ตรงหรือการไปใช้บริการ รวมทั้งจากการรับฟังจากคำบอกเล่าของผู้อื่นและสื่อมวลชนหรือสื่อขององค์กร ซึ่งปัจจุบันภาพลักษณ์ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อองค์กรหรือสถาบันในสังคมทั้งที่เป็นหน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน ทางด้านช่วยเสริมสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นแก่กิจการต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์กร สถาบันต่างๆ จึงพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

ภาพลักษณ์องค์กรหรือภาพลักษณ์บริษัท (Corporate Image)

เป็นคำที่นิยมเรียกกันในวงการวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งนั้นหมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ในแวดวงการบริการธุรกิจสมัยใหม่คำว่าภาพลักษณ์ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหารช่วยเหลือให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวพันกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้ (ปจิตราภรณ์ หวังเจริญสุข, 2550, น. 22)

ปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กรต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักมาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบโดยใช้เทคนิควิธีการต่างๆ อย่างเป็นเอกภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร

ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์สามารถจำแนกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2545, น. 56-58)

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานที่ว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจากร้อยพ่อพันแม่ คือมาจากแหล่งต่างๆ ทำให้มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ ฯลฯ มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้นใน

ตัวบุคคลหนึ่งอาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวกต่อเรื่องหนึ่งและภาพลักษณ์ในทางลบกับอีกเรื่องหนึ่งได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ในปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตามหน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับการส่องกระจกจะเห็นภาพตนเองว่าสวยดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิด ผู้บริหารมองออกว่าองค์กรได้ทำสิ่งต่างๆ ดีแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชากรกลุ่มเป้าหมายอาจมองแตกต่างจากผู้บริหารได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายของงานที่เราจะทำได้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้นๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดเท่าที่จะทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและมีความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับสาร อุปสรรคของสื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสิ่งอื่นที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) หรือกระบวนการสื่อสาร หรือการรับรู้ของผู้รับสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วจำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ในปัจจุบัน แต่มันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้รับการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า / บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตนเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้า หรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ สุรา แต่สินค้า/บริการบางอย่างก็มีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้ามสินค้า/บริการไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์แบบใดก็ยังคงมีความจำเป็นต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับ

มากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นเช่นไรก็จะมีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้า เช่นนั้น

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่เป็นกรณีของตราสินค้า ยี่ห้อสินค้า หรือโลโก้ สัญลักษณ์ คือ เป็นสินค้า ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร รวมทั้งสินค้า ระบบการบริหารงาน ความมั่นคง การมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institution Image) คล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรเพียงแต่มองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มีความมั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดนอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

นอกจากนี้วิรัช ภูมิรัตนกุล ได้แบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท คือ (วิรัช ภูมิรัตนกุล, 2546, น. 81)

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (product) และบริการ (service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ดังนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

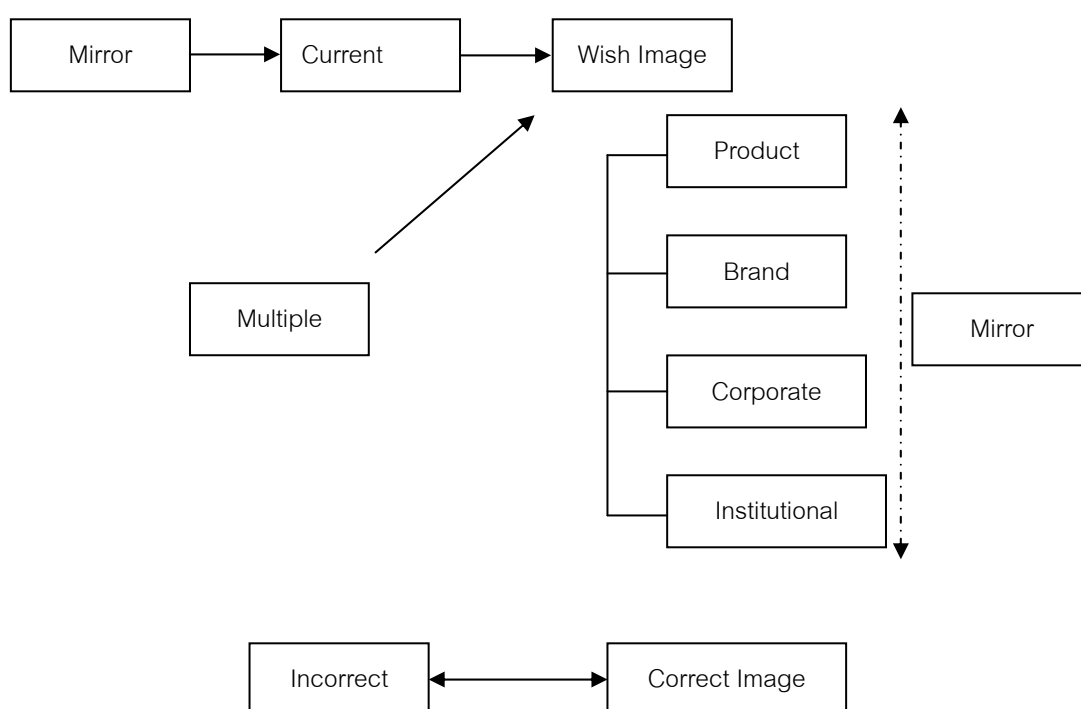
2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งส่วนมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตราสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสิน้ายี่ห้อหนึ่ง หรือตรา หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

จากแนวคิดของทั้ง 2 ท่านเมื่อนำมาผสมผสานกันสามารถแสดงความสัมพันธ์ของ
ภาพลักษณ์ประเภทต่างๆ ดังภาพการแสดงภาพลักษณ์ในทิศทางที่เหมาะสม (พงษ์เทพ วรกิจ
โกศาทร, 2537, น. 126)

แผนภาพที่ 2.1
ภาพลักษณ์ในทิศทางที่เหมาะสม



จากแผนภาพที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์กระเจกเงาและภาพลักษณ์ซ้อนจะเป็น
ภาพที่ทุกองค์กรมีความต้องการน้อยที่สุดและก่อนที่จะกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้
จำเป็นต้องทราบถึงภาพลักษณ์ในปัจจุบันก่อนว่าองค์กรสภาพปัจจุบันและสภาพรวมเป็นอย่างไร
มีปัญหาและอุปสรรคจากอะไร จากนั้นจึงจะกำหนดเป็นภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ โดย
ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาจะต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า
ประกอบกันไปด้วย

อนึ่งหากมีภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องเกิดขึ้นจำเป็นจะต้องจัดให้เป็นภาพลักษณ์ที่ถูกต้องให้ได้ อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนานี้ไม่ควรที่จะกำหนดให้มีความสูงเกินความเป็นจริง แต่ควรจะมีภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนานี้เป็นภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้เพื่อให้งานสร้างภาพลักษณ์มีความเหมาะสมกับสภาพความเป็นจริง

ด้วยความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ที่กล่าวนี้ก่อนที่จะกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสำรวจตรวจสอบถึงสภาพของภาพลักษณ์

ปัจจุบันตรวจสอบถึงภาพลักษณ์ขึ้นว่ามีหรือไม่ อย่างไร รุนแรงแค่ไหน รวมทั้งดูว่าภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมีหรือไม่ ซึ่งภาพลักษณ์กระเจกเจ้านั้นเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ควรจะมี เพราะเป็นการหลงตัวเองและท้ายที่สุดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนานี้จะต้องมีลักษณะสูงสุดเท่าที่ทำได้จะเหมาะสมที่สุด

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่าภาพลักษณ์นั้นมีหลายประเภท ดังนั้นองค์กรจึงต้องมีการศึกษาถึงภาพลักษณ์ในมุมมองต่างๆ ที่องค์กรกำลังประสบอยู่ เช่น การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์กรมวิชาการเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่ผู้ศึกษาได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาสถานการณ์ภาพลักษณ์ในปัจจุบันของกรมวิชาการเกษตรว่ามีภาพลักษณ์เป็นเช่นใดในการรับรู้ของสาธารณชน

การเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ของบุคคล องค์กร หรือสถาบันต่างๆ เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง (อำนาจ วิจิตรวาท, 2539, น. 89)

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อมที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริงเพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่มีไม่เหมือนกัน

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภาพที่ต้องการออกมาไม่ว่าจะเป็นภาพจริงหรือภาพลวงก็ตาม หรือในกรณีที่ภาพออกไปผิดเพี้ยนจากความเป็นจริงก็อาจวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะอะไรและพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำๆ และเด่นชัดเพื่อกลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสียก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน

กระบวนการเกิดภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ (พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, 2537, น. 122-126)

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคมซึ่งในสังคมนั้นก็จะมีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางเหตุการณ์หรือบางส่วนของเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเอาเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบตัวเรามีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสารซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรสและได้กลิ่น โดยในแต่ละช่องทางการสื่อสารก็ยังมีประสิทธิภาพด้านการรับรู้ ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมาก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสารและตัวสื่อ นั้นย่อมมีความสำคัญที่สุด

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

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์นั้นจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และมีปัจจัยเฉพาะบุคคลทั้ง 5 ประการที่คอยพิจารณาเหตุผลนั้น โดยการรับรู้ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจมีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้ามีความประทับใจมาก (ไม่ว่าบวกหรือลบ) ก็จะจดจำได้มากและนาน ทำให้ภาพลักษณ์นี้จะเจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะมีความผันแปรอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากการได้ข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ หรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย

นอกจากนี้ทั้งกระบวนการ ได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ และสภาพแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อยๆ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

การประชาสัมพันธ์ถือเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งจะต้องครอบคลุมหลายๆ เรื่องด้วยกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นผลรวมของการประสมประสานของภาพลักษณ์หลายสิ่งหลายอย่างขององค์กรเข้าด้วยกัน โดยสามารถจำแนกองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรได้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541, น. 19-20)

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (Executive) ผู้บริหารจะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง มีจริยธรรมในการทำงาน ดำเนินธุรกิจอยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ เป็นคนทันสมัย ใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสแก่ลูกน้อง ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ อยู่ในระดับแนวหน้าของสังคม สามารถทำให้อุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ มีวิจรรณญาณที่ดี มีวิสัยทัศน์

2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Employee) พนักงานจะต้องเป็นที่ประทับใจต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับองค์กรว่าเป็นคนเก่ง สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์ สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจด้วย เป็นคนมีจริยธรรมในการทำงาน เป็นคนตรงไปตรงมา เป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์เข้ากับคนอื่นได้ดี มีเสน่ห์น่าคบหาสมาคมด้วย รู้จักยกย่องคนอื่น ใจกว้าง เคารพสิทธิของผู้อื่น รู้จักใช้วาจาที่สุภาพในการพูดจา มีความหวังดีกับคนที่เข้ามาติดต่อกับงานด้วย พร้อมที่จะทำงานเกินกว่าภาระหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวก และทำดีที่สุดต้องเป็นคนที่มีบุคลิกดี รสนิยมดี เห็นแล้วน่าชื่นชม

3. ภาพลักษณ์ของสินค้า (Product) สินค้าจะต้องมีคุณภาพตรงตามคำกล่าวอ้างมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่ลูกค้าจ่ายไป เป็นสินค้าที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ไม่ใช่สินค้าที่สร้างความเสียหายให้กับสังคม หรือเป็นสินค้าที่สร้างความเสื่อมเสียศีลธรรมให้กับสังคม

4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business Practice) การดำเนินธุรกิจที่สามารถพูดได้เต็มปากว่าเป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต เคารพกฎหมายเป็นการ

เสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการเน้นเรื่องของ
 ความมีจริยธรรม คุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค พนักงานของบริษัท
 รวมทั้งสังคมโดยรวมด้วย

5. ภาพลักษณ์ของกิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การทำกิจกรรมพิเศษที่
 นอกเหนือจากการทำธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม
 เพื่อเป็นการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนช่วยงานของราชการให้
 สามารถดำเนินลุล่วงไปได้เพื่อประโยชน์ของประชาชนในสังคมทั่วไป แม้ว่าคนเหล่านั้นอาจจะ
 ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่บริษัทจำหน่ายอยู่ก็ตาม เป็นความพยายามในการที่จะช่วยทำให้
 การพัฒนาประเทศ พัฒนาสังคม พัฒนาชุมชนให้บรรลุเป้าหมายได้ด้วยดี

6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ (Artifacts) ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน
 เครื่องเขียน แก้วน้ำ แก้วกาแฟ จานรอง ถ้วยโถโอชาม ช้อนส้อม กระดาษชำระ ดอกไม้ประดับ
 แจกัน ที่เขียนบุหรี ฯลฯ ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร
 ทั้งสิ้น จริงอยู่ที่ในการจัดซื้อจัดหาสิ่งต่างๆ เหล่านี้นั้นเราต้องพยายามประหยัด แต่จะประหยัดจน
 ทำลายภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ได้ คนที่ดูแลการจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างความสมดุลให้ดี
 ระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์ เพราะถ้าเอียงไปทางข้างประหยัดมากเกินไปก็จะทำให้
 เสียภาพลักษณ์ได้ และถ้าเอียงทางด้านภาพลักษณ์มากเกินไปก็จะสิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุได้ แต่
 อย่างไรก็ตามจะเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ในสำนักงานตามมีตามเกิดโดยไม่คำนึงถึงภาพลักษณ์คง
 ไม่ได้

ดังนั้นจึงไม่ควรมองข้ามความสำคัญขององค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งไปเป็นอันขาด
 การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรนั้นจะต้องใส่ใจทุกองค์ประกอบ การประชาสัมพันธ์ที่สร้างขึ้น
 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องครอบคลุมการสร้างภาพลักษณ์องค์ประกอบทุกส่วนดังกล่าวจึงจะ
 ทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี สามารถทำงานอยู่ภายใต้บรรยากาศอัน
 เป็นบวกที่เอื้ออำนวยต่อความรุ่งเรืองขององค์กรได้

กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์นั้นจะมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม
 (Multiple target) เพราะภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้นไม่ได้สะท้อนจากความคิดของกลุ่มบุคคล
 เพียงบางกลุ่มเท่านั้น แต่เป็นการสะท้อนความรู้สึกของประชาชนเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่มีต่อ

องค์ประกอบต่างๆ ขององค์กรแล้วกลายเป็นภาพรวมที่สะท้อนลักษณะขององค์กรในความคิดของประชาชน (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548, น. 212 - 213)

กลุ่มเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์มีดังนี้

1. รัฐบาล (Government) รัฐบาลจะเป็นผู้กำหนดกิจกรรมที่สำคัญกับบริษัท เพราะรัฐบาลจะเป็นผู้อนุมัติให้ทำอะไรหรือไม่ทำอะไร ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

2. สื่อมวลชน (The press) เป็นกลุ่มที่มีผลต่อความรู้และความคิดของประชาชน เพราะเป็นแหล่งข่าวที่ประชาชนใช้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ แล้วเก็บไว้ใช้ในการพิจารณาหรือประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งในอนาคต

3. กลุ่มกดดัน (Pressure Group) เป็นกลุ่มที่มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เช่น กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน (Non Government Organization (NGO) กลุ่มสมัชชาคนจน ที่เรียกว่ากลุ่มกดดันเพราะว่ากลุ่มเหล่านี้จะใช้วิธีการต่างๆ มากมายเพื่อกดดันให้เกิดปรากฏการณ์บางสิ่งบางอย่างในสิ่งที่เขาต้องการที่พบส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มกดดันรัฐบาล

4. กลุ่มผลประโยชน์ (Interest group) เป็นกลุ่มที่ได้หรือเสียประโยชน์โดยตรงต่อสิ่งที่องค์กรจะทำ

5. กลุ่มวิศวกรสังคม (Social engineer) หมายถึง กลุ่มที่เป็นผู้วางโครงการของสังคม โดยชี้แนวทางเดินให้สังคม กลุ่มวิศวกรสังคมเป็นกลุ่มธุรกิจที่ต้องสร้างความเข้าใจ เพราะถ้าหากไม่สามารถสร้างความเข้าใจการดำเนินธุรกิจก็จะลำบากในหลายด้าน เพราะถ้าหากกลุ่มนี้ต่อต้านกิจกรรมต่างๆ ก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้

6. นักการเมือง (Political Man) นักการเมืองมีบทบาทที่จะกระทบต่อธุรกิจ กล่าวคือนักการเมืองเป็นผู้นำเสนอการออกกฎหมายและการยกเลิกกฎหมาย ถ้าไม่สามารถสร้างความเข้าใจกับนักการเมืองแล้ว กฎหมายบางอย่างอาจมีผลกระทบต่อธุรกิจได้

7. ผู้นำทางความคิด (Opinion leaders) คือกลุ่มบุคคลที่สื่อมวลชนพอใจที่จะขอความเห็น ผู้นำทางความคิดมีบทบาทสำคัญในกรณีที่เกิดประเด็นขึ้นในสังคม สื่อมวลชนมักไปสัมภาษณ์เพื่อขอความคิดเห็น ดังนั้นองค์กรต้องทำความเข้าใจกับบุคคลเหล่านี้ให้เข้าใจถึงการดำเนินงานขององค์กร เพราะหากบุคคลเหล่านี้แสดงความคิดเห็นหรือพฤติกรรมเชิงต่อต้านก็จะทำให้องค์กรไม่สามารถดำเนินงานได้

8. ลูกค้า (Customer) ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรจะต้องทำให้ผู้ที่เป็ลูกค้ามีความเข้าใจและรักองค์กร ดังคำกล่าวที่ว่า “ไม่มีใครสามารถสร้างความร่ำรวยได้จากลูกค้าที่มีความเกลียดชัง” ดังนั้นจึงต้องใช้ความรักเป็นฐานที่จะนำไปสู่ความชื่นชมองค์กรและสินค้า

9. กลุ่มที่เป็นองค์กรไม่คำกำไร (Non-profit organization) การดำเนินธุรกิจใดๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มนี้จะแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ในฐานะของหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนองค์กรของเขา ก็จะได้รับชื่นชม

10. ชุมชน (Communities) ชุมชนในปัจจุบันเป็นชุมชนที่มีความตื่นตัว (Active Communities) ไม่ใช่ชุมชนที่นิ่งเฉย หรือชุมชนที่ไม่มีการต่อต้าน นิ่งเฉยกับการดำเนินงานของธุรกิจ เพราะปัจจุบันชุมชนมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจในการดำเนินงานใดๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ของชุมชน ถ้าองค์กรไม่สามารถสร้างความเข้าใจกับชุมชนได้ ย่อมจะส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ และถ้าองค์กรไม่สามารถสร้าง ความดีหรือทำประโยชน์ให้กับชุมชนด้วยแล้ว ก็จะทำให้เกิดการต่อต้านมากขึ้น ดังนั้นองค์กรจึงต้องสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและคนในชุมชน

11. พนักงานภายในองค์กร (Existing employee) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรใดๆ ก็ตาม องค์ประกอบที่สำคัญต้องมาจากภาพสะท้อนของบุคลากรภายใน ถ้าพนักงานมีความรัก ความภักดีต่อองค์กร ไม่คิดเป็นศัตรูกับองค์กร และพร้อมที่จะเป็นกระบอกเสียงให้กับองค์กร การดำเนินงานก็จะมี ความราบรื่น ถ้าพนักงานภายในองค์กรใจดี องค์กรของตนเอง คนภายนอกมักจะเชื่อถือมากกว่าการที่คู่แข่งใจดีต่อองค์กร นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของพนักงานยังเป็นปัจจัยสนับสนุนภาพลักษณ์ขององค์กร และสะท้อนถึงเอกลักษณ์ที่องค์กรต้องการนำเสนอต่อสาธารณชนด้วย

12. ผู้ถือหุ้น (Shareholders) ธุรกิจใดๆ ก็ตาม ที่ผู้บริหารถือหุ้นไว้มากและไม่ยอมขายหุ้น ธุรกิจนั้นถือว่า มีภาพลักษณ์ที่ดี แต่ถ้าองค์กรใดเทขายหุ้นมาก ราคาของหุ้นตกไปเรื่อยๆ เพราะมีแต่การเทขาย ไม่มีการซื้อหุ้นเข้ามา ย่อมขาดความน่าเชื่อถือในสายตานักลงทุน ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่ดำเนินธุรกิจแล้ว ไม่สามารถอธิบายให้ผู้ถือหุ้นเข้าใจ เกิดความสับสน และความไม่มั่นคงของธุรกิจได้ ก็จะทำให้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้านความมั่นคง ความก้าวหน้า และความน่าเชื่อถือขององค์กรตกต่ำ

13. กลุ่มแวดวงของสถาบันการเงิน (Financial circle) ภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มสถาบันทางการเงินนั้นเป็นปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือต่อการลงทุน ซึ่งส่งผลต่อการให้กู้ยืมเงินได้ง่ายขึ้น องค์กรที่มีชื่อเสียงไม่ดีจะกู้เงินได้ยาก หรือถ้ากู้ได้ก็ไม่เต็มจำนวนตามที่ขอกู้ไว้ และอัตราดอกเบี้ยจะสูงกว่าปกติ การลงทุนดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินและการที่ได้รับดอกเบี้ยต่ำถือว่าเป็นความได้เปรียบของธุรกิจ เพราะฉะนั้นภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการขยายธุรกิจในอนาคต

14. บุคคลที่จะเข้ามาเป็นพนักงานของบริษัทในอนาคต (Prospective employee) เป็นการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้านการบริหารงานบุคคล หากองค์กรมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงดี ผู้ที่มีความสามารถ เรียนเก่ง ก็จะเลือกทำงานกับองค์กรนั้นเป็นแห่งแรก องค์กรจะสามารถระดมสมองของคนเก่งเอาไว้กับองค์กร ในขณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงในด้านไม่ดีนั้นคนเก่งๆ ก็จะไปหาองค์กรอื่นที่มีชื่อเสียงดีกว่า ซึ่งหมายความว่าองค์กรนั้นๆ ได้แต่พนักงานที่ไม่มีคุณภาพมาทำงาน พนักงานที่ไม่มีคุณภาพย่อมส่งผลถึงประสิทธิภาพในการทำงานด้วย

15. ผู้จัดหาวัตถุดิบหรือกลุ่มผู้ค้า (Suppliers) หมายถึง บุคคลที่ขายสินค้าให้กับธุรกิจ ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงดี โดยเฉพาะทางด้านความน่าเชื่อถือทางการเงิน ต้องการวัตถุดิบหรือสินค้าที่จะนำมาใช้ในธุรกิจย่อมจะได้ผู้ค้าที่ดีๆ เข้ามาติดต่อค้าขายด้วย ทำให้ได้วัตถุดิบหรือสินค้าที่ดีมีคุณภาพ ส่งผลถึงคุณภาพของสินค้าที่ผลิตออกมาย่อมมีคุณภาพที่ดีไปด้วย

16. คู่แข่งขัน (Competitor) การมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของคู่แข่งขันทางธุรกิจนั้น เป็นการป้องกันไม่ให้เกิดการแข่งขันในลักษณะที่เป็นศัตรูกัน แม้จะเป็นคู่แข่งทางการค้าแต่เมื่อมีความจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือทางการค้าก็จะสามารถรวมตัวกันเพื่อประโยชน์ของทุกฝ่าย

17. กลุ่มผู้นำนักศึกษา (Student activist) ได้แก่ ผู้ที่เป็นหัวหน้าฝ่ายกิจกรรมนักศึกษา ผู้ที่เป็นนายกสโมสร ประธานชมรมต่างๆ ซึ่งมีความสนใจและมักเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมอยู่เสมอ ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีความสำคัญในฐานะตัวแทนคนรุ่นใหม่หรือปัญญาชน ดังนั้นภาพลักษณ์ที่คนกลุ่มนี้มีต่อองค์กรอาจได้รับการตีความในฐานะความคิดของคนรุ่นใหม่โดยส่วนใหญ่

การค้นพบภาพลักษณ์ขององค์กร

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

1. ต้องทำวิจัยเพื่อให้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรตอนนี้เป็นเช่นไร ถ้าคิดจะวางแผนสร้างภาพลักษณ์อย่าทำโดยไม่รู้ว่ตอนนี้ภาพลักษณ์ของเราเป็นอย่างไร เพราะเราอาจจะทำในสิ่งที่ไม่มีความจำเป็นและอาจไม่ได้ทำในสิ่งที่ควรทำก็ได้ การทำวิจัยดังกล่าวนี้ มักจะเป็นการวิจัยความคิดของสาธารณชน (Public opinion) ที่มีต่อองค์กร

2. ต้องวิเคราะห์ออกมาให้ชัดเจนว่าภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการคืออะไร เมื่อทำวิจัยมาแล้วก็ควรนำเอาภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่เราต้องการ ถ้า

หากว่าภาพลักษณ์ของการทำวิจัยตรงกับภาพลักษณ์ที่เราต้องการให้สาธารณชนมององค์กรของเรา ก็เป็นอันว่าเรียบร้อย เราสามารถทำการประชาสัมพันธ์ต่อย้ำภาพลักษณ์ดังกล่าว แต่ถ้าหากพบว่าเขามององค์กรของเราอย่างที่เราไม่อยากจะมองก็แสดงว่าเราต้องทำอะไรบางอย่างเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์

3. ขณะนี้องค์กรของเรามีสินค้าอะไร มีบริการอะไร และสินค้าของเรามีคุณสมบัติอย่างไรที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเราที่ทำให้คนเขามองเราว่าเป็นเช่นนั้น สิ่งที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเรามีผลกระทบได้เพราะอะไร เมื่อได้ทราบว่ามีภาพลักษณ์ใดภาพลักษณ์หนึ่งแล้วเราจะต้องหาสาเหตุว่าอะไร สิ่งใดที่ทำให้เขามองเราเช่นนั้น การที่เราทราบสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นจะทำให้เราสามารถวางแผนส่งเสริมหรือแก้ไขภาพลักษณ์ได้อย่างถูกต้อง

การตรวจสอบภาพลักษณ์องค์กร

การตรวจสอบภาพลักษณ์ที่มีอยู่ขององค์กรโดยพิจารณาว่าองค์กรได้มีคุณสมบัติหรือได้กระทำการต่างๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด (พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, 2537, น. 127)

- การสร้างความประทับใจในด้านต่างๆ การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี
- การเผยแพร่คุณงามความดี เกียรติยศ ชื่อเสียง
- การเสียสละ การบำเพ็ญประโยชน์ส่วนรวม
- การบริการสะดวก รวดเร็ว
- ความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่คดโกง
- ความสุภาพ มารยาท ความสะอาด เรียบร้อย

การสร้างสรรคภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีการสร้างสรรค์ได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลายาวนานและต่อเนื่องแต่ก็ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดตามธรรมชาติไม่ได้เพราะจะไม่เป็นไปตามที่ต้องการหรืออาจจะผิดพลาดจากความ เป็นจริง ดังนั้นเราต้องสร้างขึ้นเอง โดยกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีคือการประชาสัมพันธ์ สร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระความเป็นจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์สร้างสรรค์

ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน การรักษา และการแก้ไขดังนี้ (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง, 2536, น. 83-86)

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยการวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างนั้น และสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่อย่างไรจากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ผสมผสานกับวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์นั้นถ้านำมาทำงานร่วมกันต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกันทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริม ป้องกัน และการรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร เป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการส่งเสริมป้องกันและการรักษาภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งจะดำเนินการได้โดยใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤตการณ์ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวลือ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารและการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤต โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ การแก้ไขปัญหขององค์กรในกรณีวิกฤตการณ์ควรดำเนินการอย่างเร่งด่วน จับพลัน และระดมทรัพยากรให้มาที่สุดทั้งทรัพยากรบุคคลากรภายใน ภายนอก และการใช้สื่อต่างๆ แนวทางในการดำเนินงาน คือ

3.1 ศึกษาวิเคราะห์สาเหตุและลักษณะของปัญหา แนวโน้ม ผลกระทบ และแนวทางแก้ไขอย่างรวดเร็ว วางแผนให้สอดคล้องและรองรับกันเป็นทอดๆ โดยระดมผู้ที่เกี่ยวข้องมาร่วมวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้น วางแผนใช้กลยุทธ์และกำหนดเวลาการแก้ไขโดยรีบด่วนให้ทันต่อเวลา แบ่งความรับผิดชอบและประสานงาน โดยใช้เครือข่ายกระจายในทุกจุดที่มีส่วนช่วยในการแก้ไขให้เร็วที่สุด

3.2 ประชาสัมพันธ์ภายในโดยใช้สื่อภายในทุกรูปแบบให้บุคลากรได้รับทราบข้อเท็จจริงอย่างต่อเนื่อง และสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่บุคคลภายนอกโดยใช้บุคลากรภายในเป็นกระบอกเสียงขององค์กร

3.3 กลุ่มบุคคลเป้าหมาย คู่กรณี หรือสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาต้องได้รับการคลี่คลายและแก้ไข โดยการเข้าถึงและชี้แจงข้อเท็จจริงให้เข้าใจ

3.4 การใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสาร โดยการแถลงข่าว ให้สัมภาษณ์ ให้ข้อมูล ข่าวสารที่สื่อมวลชนต้องการทราบ รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงสาเหตุและความเป็นมาของปัญหา และ ข้อมูลที่ผิดพลาดไม่ถูกต้อง

3.5 การใช้สื่อทุกรูปแบบที่เหมาะสม เช่น ป้ายประกาศ สิ่งพิมพ์ และสื่ออื่นๆ ที่ สอดคล้องกับสถานการณ์และความรู้สึคนึกคิดของประชาชน

3.6 บุคคลภายนอกหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน บุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเห็น ผู้นำสังคม หรือผู้บริหารระดับสูงของประเทศควรมีส่วนร่วม ชี้แจง ให้ข้อเท็จจริง แสดงความคิดเห็นร่วมแก้ปัญหาขององค์กรด้วย ซึ่งจะได้รับค่าน่าเชื่อถือ จากประชาชนทั่วไปได้มากกว่าบุคคลภายในองค์กร

การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างสรรคภาพลักษณ์ควรเป็นหน้าที่รับผิดชอบร่วมกันของ บุคคลภายในองค์กร เพราะพื้นฐานของภาพลักษณ์ขึ้นอยู่กับการทำดีขององค์กร และการ ประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยคลี่คลายแก้ไขสถานการณ์องค์กรในกรณีวิกฤตการณ์ ให้กลับคืนสู่สภาพปกติได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งขึ้นอยู่กับ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างเข้มแข็ง และต่อเนื่องตลอดมาด้วย อย่างไรก็ตามไม่ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรจะเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ หรือเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง ภาพลักษณ์ขององค์กรสามารถแยกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็น กิจกรรมและส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับตัวบุคคล โดยส่วนที่เป็นกิจกรรม คือ ส่วนที่ไม่มีชีวิตจิตใจของ องค์กร ได้แก่ เรื่องเกี่ยวกับการประกอบการต่างๆ ที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล ภาพลักษณ์ที่ออกมา มี ลักษณะของความมั่นคงของกิจการ ความก้าวหน้าทันสมัยขององค์กร ระบบการจัดการ เป็นต้นว่า การวางแผน การตั้งเป้าหมาย และการประเมินผล ส่วนที่เป็นเรื่องของตัวบุคคล หมายถึง ส่วนที่ทำให้ องค์กรมีชีวิตจิตใจ ถ้าจะเปรียบเทียบกับคน ส่วนที่หนึ่งเปรียบเทียบกับร่างกาย ส่วนที่สองคือ จิตใจ ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมสั่งการให้ส่วนที่หนึ่ง คือ ร่างกายแสดงพฤติกรรมออกมา ทั้งนี้ส่วนที่เป็น กิจกรรมเป็นส่วนที่อาจมีภาพลักษณ์เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรืออาจปรุงแต่งชัดเจนขึ้นได้ง่าย ขึ้นอยู่กับการบงการของส่วนที่สอง คือ คนซึ่งเป็นผู้ปรุงแต่งหรือกำกับ (อำนาจ วีรวรรณ, 2537, น. 89-90)

น้ำหนักของความสำคัญที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาอย่างไรขึ้นอยู่กับส่วน ที่เป็นตัวบุคคล เพราะนอกจากคนจะเป็นตัวกำหนดบทบาทขององค์กรในส่วนที่เป็นกิจกรรมให้ แสดงภาพลักษณ์ของในรูปใดแล้ว ข้อเท็จจริงประการหนึ่งก็คือ บุคลิกของผู้บริหารระดับสูงจะถูก มองว่าเป็นบุคลิกหรือภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย โดยเฉพาะสำหรับองค์กรขนาดใหญ่ ในเวลา เดียวกันก็ไม่ได้หมายความว่าบุคลิกของพนักงานทุกคนในองค์กรจะไม่ได้เป็นตัวแทนของ

ภาพลักษณ์ด้วย แต่เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงจะเป็นที่รู้จักในวงสังคมมากกว่าและข่าวคราวออกไปมากกว่า สังคมจึงให้ความสนใจกับบทบาทของผู้บริหารระดับสูงในฐานะผู้นำองค์กรมากเป็นพิเศษ

การสร้างความแข็งแกร่งให้กับภาพลักษณ์องค์กร

การสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กรสามารถทำได้ดังต่อไปนี้ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2529, น. 48)

1. มีการติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชนอย่างใกล้ชิด

1.1 เป็นการติดตามและประเมินว่าปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตสื่อมวลชนจะให้ความสนใจเรื่องอะไร เพราะข่าวจากสื่อมวลชนจะสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจของสังคม

1.2 เป็นการติดตามว่าสื่อมวลชนได้มีความสนใจและมีทัศนคติต่อธุรกิจที่องค์กรกำลังดำเนินอยู่อย่างไร ในลักษณะใดบ้าง

1.3 ต้องติดตามอย่างใกล้ชิดว่าสื่อมวลชนได้มีการนำเสนอข่าวสารขององค์กรเป็นอย่างไร เผยแพร่ข่าวสารที่องค์กรส่งไปหรือไม่ หรือเป็นการเจาะข่าวในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การติดตามข่าวในลักษณะนี้เป็นการเตือนภัยเพื่อให้มีการเตรียมป้องกันและแก้ไขแต่เนิ่นๆ

2. การวางระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

2.1 การสื่อสารออกไป สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสื่อมวลชน การสร้างสายสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเท่ากับว่าสามารถควบคุมสื่อได้ในระดับหนึ่ง คือ สื่อมวลชนเป็นสื่อที่บังคับได้ด้วยสถาบันสื่อมวลชนเอง ผู้ติดต่อกับสื่อมวลชนต้องติดต่อสัมพันธ์กับคนบังคับสื่อ หากสื่อมวลชนมีคุณภาพแล้วจะไม่เสนอข่าวเป็นเชิงลบเพราะเข้าใจในองค์กร หากได้ข่าวผิดพลาดสื่อมวลชนสามารถตรวจสอบข้อมูลที่หน่วยงานเคยมีสายสัมพันธ์กันอยู่

2.2 การสื่อสารตอบกลับ

- สร้างช่องทางการสื่อสารตอบกลับ เพื่อรองรับการแสดงปฏิกิริยาตอบกลับของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นจดหมาย โทรศัพท์ หรือเข้ามาติดต่อโดยตรง

- สำรวจความคิดเห็นและทัศนคติจากกลุ่มเป้าหมายอย่างไม่เป็นทางการ
- สำรวจทัศนคติและภาพลักษณ์อย่างเป็นทางการ

3. แสดงออกซึ่งความดีต่างๆ การประชาสัมพันธ์นั้นนอกจากจะแสดงออกซึ่งความสำเร็จ ความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจต่างๆ แล้ว องค์กรยังจะต้องมีความประพฤติที่เหมาะสมด้วย ได้แก่ เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายและประเพณีของสังคม คำนึงถึงความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงานและลูกค้า ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านต่างๆ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่องค์กรทำอยู่ ไม่มีการสร้างมลภาวะ มีการบริหารที่มีประสิทธิภาพ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นภูมิด้านทานและหลักฐานข้อมูลในการอ้างการเกิดภาวะวิกฤตที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี

4. ให้ความร่วมมือแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย นอกเหนือจากการให้ข้อมูลข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์หรือการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนแล้ว องค์กรยังจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วยการมีกิจกรรมร่วมกัน เช่น กิจกรรมในรูปของกีฬา สันทนาการ วิชาการ หรืออื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายของการมีกิจกรรมร่วมกัน คือ การได้รู้จักกัน ได้มีโอกาสทำงานร่วมกัน ความเข้าใจกัน ความสัมพันธ์ย่อมเกิดขึ้น และเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นความร่วมมือเหล่านี้จะมีส่วนสำคัญที่ดึงให้เกิดความร่วมมือได้ดีขึ้น

ข้อมูลที่ใช้ในการประเมินภาพลักษณ์

เมื่อมีความเข้าใจในเนื้อหาของภาพลักษณ์แล้วสิ่งต่อไปที่จะต้องทำความเข้าใจคือ แหล่งของเนื้อหาต่างๆ หรือประเภทของข้อมูลที่จะนำมาใช้ เพื่อบอกว่าภาพลักษณ์ของหน่วยงานในขณะนี้เป็นเช่นไร ซึ่งข้อมูลนี้สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2537, น. 18)

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

การประเมินภาพลักษณ์โดยปกติมักจะนิยมใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งอาศัยการเก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ แต่การใช้ข้อมูลทั้ง 2 ประเภทเข้าด้วยกันเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความสอดคล้องหรือขัดแย้งกันของผลการประเมินจากข้อมูลทั้งสองประเภทถ้ามีความสอดคล้องกันไม่ว่าทางบวกหรือทางลบจะเป็นการยืนยันในความเชื่อถือได้และ

ความเที่ยงตรงของการประเมินได้เป็นอย่างดี แต่ถ้าขัดแย้งกันก็ต้องการตรวจสอบการประเมินให้ดีเพื่อจะได้สรุปผลและสามารถนำผลการประเมินไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไปได้

กลุ่มเป้าหมายของการประเมินภาพลักษณ์

กลุ่มเป้าหมาย ถือว่า เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของการประเมินในแต่ละครั้ง โดยปกติการประชาสัมพันธ์มักจะแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 ประเภท คือ (दनัยกิตี สุขสว่าง, 2546, น. 36)

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

2.1 กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยตรง หมายถึง กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงแต่ไม่ได้ทำงานในหน่วยงานนั้น ซึ่งสามารถให้คุณให้โทษแก่หน่วยงานได้ ได้แก่ ผู้ถือหุ้นบริษัท ลูกค้า นักการเมือง ข้าราชการที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2.2 กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น หมายถึง กลุ่มประชาชนที่มีที่อยู่อาศัยในท้องถิ่นเดียวกับที่หน่วยงานนั้นตั้งอยู่

2.3 กลุ่มประชาชนทั่วไป หมายถึง กลุ่มประชาชนที่อยู่นอกเหนือจากข้อ 2.1 และ 2.2 แต่มีความสัมพันธ์กับหน่วยงานในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งมีอิทธิพลในแง่ความนิยม ความเป็นมิตร ความเข้าใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของหน่วยงานนั้น

อย่างไรก็ตามบางครั้งได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ตามคุณสมบัติที่บุคคลเหล่านั้นเกี่ยวข้องกับภาครัฐหรือภาคเอกชน

บุคคลที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐ ได้แก่ ผู้อนุมัติงบประมาณ ประชาชนผู้เสียภาษี ประชาชนผู้ให้บริการ สื่อมวลชน ตัวแทนราษฎร สมาคมต่างๆ หน่วยงานราชการอื่นๆ ข้าราชการ และลูกจ้างในหน่วยงาน เป็นต้น

บุคคลที่เกี่ยวข้องในภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า สื่อมวลชน รัฐบาล บริษัทห้างร้าน พนักงานลูกจ้าง เป็นต้น

การประเมินผลภาพลักษณ์นั้น ลำดับแรกจะต้องรู้จักและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ให้ชัดเจนและต้องนำมาพิจารณากับสถานภาพของหน่วยงาน และจะต้องสามารถจำแนกตามลำดับของความสำคัญหรือการมีอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมายให้แน่ชัด ทั้งนี้เพราะหลักการ

ประเมินภาพลักษณ์ในแต่ละครั้งนั้นเป็นการทำงานที่ต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดและเพื่อใช้งบประมาณ เวลา และกำลังคนให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

กลุ่มเป้าหมายสำหรับการประเมินผลที่กล่าวมานี้สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ

1. กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงกับหน่วยงานในสถานการณ์นั้นๆ
2. กลุ่มอิทธิพลที่มีความสำคัญหรือสามารถให้คุณให้โทษน้อยลงอีกลำดับหนึ่งจาก

กลุ่มแรก

การที่จะบอกได้ว่ากลุ่มใดมีอิทธิพลมากน้อยแค่ไหนนั้น บุคคลที่อยู่ในหน่วยงานหรือสถานการณ์จริง ๆ จะสามารถบอกได้ว่าเป็นใครบ้าง โดยที่นิยามนั้นจะให้ผู้บริหารซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในหน่วยงานและสถานการณ์นั้นเป็นผู้แยกแยะ (Classify)

จากกรอบแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นว่าคือภาพประทับใจที่เกิดขึ้นต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยการที่จะมีภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดีนั้นย่อมเป็นผลมาจากการกระทำขององค์กร และภาพลักษณ์นั้นไม่สามารถที่จะสร้างให้เกิดขึ้นได้ในระยะเวลาที่รวดเร็วหรือใช้เวลาเพียงสั้นๆ ดังนั้นการที่กรมวิชาการเกษตรจะประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับจากประชาชนได้หรือไม่นั้น ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งคือภาพลักษณ์ของกรมวิชาการเกษตรที่ปรากฏสู่สายตาประชาชน ดังนั้นกรมวิชาการเกษตรจึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบภาพลักษณ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อก่อให้เกิดความประทับใจ และสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีแก่ประชาชนเพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอโดยอาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้

ทั้งนี้ภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวกจะเกิดขึ้นและประจักษ์ต่อสายตาของสาธารณชนได้นั้นองค์กรจำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ดังนั้นในการศึกษาด้านภาพลักษณ์องค์กรจึงควรมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างถ่องแท้ เนื่องจากในกระบวนการเกิดภาพลักษณ์จะมีขั้นตอนและปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้ องค์กรต่างๆ จึงควรนำเอากรอบแนวความคิดกระบวนการเกิดภาพลักษณ์และสิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์มาใช้ในการวางแผน เพื่อช่วยเตรียมการในการดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปตามที่ต้องการ

แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relation” ซึ่งเป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากในปัจจุบันทั้งในหน่วยงาน องค์กร และสถาบันต่างๆ หรือกระทั่งในสาธารณชนทั่วไป ซึ่งหากวิเคราะห์ตามรูปศัพท์แล้วว่าการประชาสัมพันธ์มีความหมายว่า “การเกี่ยวข้องกับผู้คนกับหมู่คน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานสถาบันกับกลุ่มประชาชนนั่นเอง” (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544, น. 5)

สก๊อต เอ็ม คัทลิป และ แอลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Scott M. Cutlip and Allen H. Center อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2537, น. 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้การยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบัน และเป็นการสื่อสาร 2 ทาง”

เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือกว่าความคิด จิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยการกระทำต่อสิ่งที่มีคุณค่าต่อสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนภาพพจน์ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานต่างๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและร่วมมือกับสถาบันหรือองค์กรนั้นๆ ต่อไปในระยะยาว (เสรี วงษ์มณฑา, 2541, น. 4)

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ถึงจะมีความแตกต่างกัน แต่ก็สามารถสรุปความหมายได้ 4 ประเด็น คือ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2545, น. 13-14)

1. มีการวางแผน การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นการกระทำที่จะกระทำเมื่อมีงานเกิดขึ้นแล้วจึงต้องทำ หรือจะทำการประชาสัมพันธ์เมื่อมีความต้องการจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บังคับบัญชาสั่งให้ทำ แต่ที่ถุ่กนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีแผนการเตรียมไว้อย่างรอบคอบตรงตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้อย่างชัดเจน มีลำดับขั้นตอนในการทำงาน โดยประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่ประสานและสอดคล้องกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น
2. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว การประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องไม่มีวันจบสิ้น ทั้งนี้เพราะประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การขาดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมนานๆ จะเป็นสาเหตุของการเกิดความรู้ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและจะเป็นบ่อเกิดของความรู้สึกไม่ดี ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อ

ปฏิกิริยาในทิศทางที่เป็นผลเสียต่อหน่วยงานได้ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์จะให้ผลที่เห็นเป็นรูปธรรมได้จะต้องใช้ระยะเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของการประชาสัมพันธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ด้วย

3. มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและทัศนคติ จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การโน้มน้าวใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม และบริการหรือสินค้าของหน่วยงาน การที่จะมีทัศนคติที่ดีนั้นหมายถึงการมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องซึ่งจะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดีและมีพฤติกรรมที่เป็นการสนับสนุนหรือร่วมมือ

4. มีความสัมพันธ์กับประชาชน ถ้าหากไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนแล้วก็จะไม่มีการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นได้ ความสัมพันธ์นี้จะเป็นความเข้าใจที่ถูกต้องและจริงใจซึ่งกันและกัน หน่วยงานต้องให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ประชาชน และขณะเดียวกันหน่วยงานก็ยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็นและให้ความสำคัญต่อปฏิกิริยาโต้ตอบของประชาชนด้วย

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่ามีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ คือ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544, น. 145-148)

1. การบอกกล่าว ชี้แจง หรือเผยแพร่ให้ทราบ คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ข่าวคราวความเคลื่อนไหว ผลงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้รับทราบเรื่องต่างๆ ซึ่งนับได้ว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในองค์กรหรือสถาบัน ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีในด้านการแจ้งให้ทราบ และในด้านการให้ข่าวสารความรู้แก่ประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงมิใช่การโฆษณาหรือการโฆษณาชวนเชื่อ

การบอกกล่าวให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในองค์กร สถาบัน ย่อมเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยต่อสถาบันด้านการได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะเมื่อเข้าใจโดยถ่องแท้แล้วประชาชนย่อมเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือด้วย

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันเอาไว้ก่อนย่อมดีกว่ามาแก้ไขในภายหลัง การป้องกันการเข้าใจผิดจึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องพยายามค้นหาสาเหตุที่อาจ

ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อตัวสถาบัน เพื่อจะได้หาช่องทางป้องกันเอาไว้ก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้น

3. การสำรวจประชามติ หลักสำคัญอีกประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์คือจะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์กรหรือสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องรู้ถึงความคิดของประชาชน จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไรไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งไหน ตลอดจนท่าทีต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์กรของเรา ซึ่งสามารถทราบได้จากการสำรวจ วิจัยประชามติ เพื่อองค์กร สถาบัน จะได้ตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน

การสำรวจประชามติจึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หากหน่วยงานใดได้ทำการประชาสัมพันธ์โดยปราศจากการพิจารณาถึงประชามติแล้ว หน่วยงานนั้นอาจจะต้องประสบความล้มเหลวและสิ้นเปลืองงบประมาณ รวมทั้งเสียเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์

จะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์กระทำขึ้นเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและป้องกันปัญหายุ่งยากต่างๆ รวมทั้งการจัดปัญหาเหล่านั้นให้หมดสิ้นไปด้วย ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะสัมฤทธิ์ผลได้ย่อมขึ้นอยู่กับความร่วมมือของบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ่ายบริหารของหน่วยงานนั้นๆ

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ การกระจายข่าวสาร เรื่องราว นโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานขององค์กร จำเป็นต้องอาศัยสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มาช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางมากขึ้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2531, น. 99)

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งออกได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้โดยทั่วไป สื่อที่ใช้ในการสื่อสารอาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารเพียงคนเดียวหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วยผู้รับสารมากกว่า 1 คนก็ได้ สื่อบุคคลในการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ได้แก่ นักวิจัย นักวิเคราะห์โครงการ เจ้าหน้าที่ เป็นต้น

2. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพสไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น

3. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน โดยทั่วไปแล้ว สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์

สื่อมวลชน (mass media) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบันด้วยคุณลักษณะเด่น คือ ความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว แต่สื่อมวลชนให้ปฏิกิริยาตอบกลับ (feedback) จากผู้รับสารมีน้อย รวมทั้งผลการสื่อสารที่เป็นการให้ข่าวสารความรู้มากกว่าเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมผู้รับสาร

นอกจากสื่อมวลชนแล้วนักประชาสัมพันธ์ยังสามารถประยุกต์ใช้สื่ออื่นๆ เพื่อนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้มากมาย สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ใช้กันมากในการประชาสัมพันธ์และใช้ผสมผสานกันตามลักษณะงานและความเหมาะสมมีดังนี้

ตารางที่ 2.1
แสดงสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ลำดับที่	สื่อที่ใช้	ลำดับที่	สื่อที่ใช้
1.	หนังสือพิมพ์	18.	เขียนจดหมาย
2.	วิทยุ	19.	สตีกเกอร์
3.	โทรทัศน์	20.	เข้าร่วมกิจกรรม
4.	นิตยสาร	21.	การประชุม
5.	วารสาร	22.	ออกข่าวเกี่ยวกับหน่วยงาน
6.	เอกสารข่าวภายใน	23.	ทำปฏิทินหน่วยงาน
7.	เสียงตามสาย	24.	รูปถ่าย
8.	โปสเตอร์	25.	ติดต่อสถานทูตขอใหช่วยเหลือ
9.	แผ่นพับ	26.	ฉายสไลด์ตามโรงภาพยนตร์
10.	แผ่นปลิว	27.	จัดงานกุศล
11.	เอกสารเผยแพร่แนะนำ	28.	ไปรษณียบัตร

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลำดับที่	สื่อที่ใช้	ลำดับที่	สื่อที่ใช้
12.	วีดีโอ	29.	เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ
13.	จดหมายข่าว	30.	โฆษณาบนรถเมล์ ยวดยานพาหนะ
14.	รถโฆษณาด้านข้างด้านหลัง	31.	ป้ายโฆษณาในสนามกีฬา
15.	แถลงข่าวประจำเดือน	32.	โทรศัพท์ติดต่อถึงตัว
16.	สื่อบุคคล ส่งคนออกชี้แจง	33.	การพบและจัดเลี้ยงสื่อมวลชน
17.	แผ่นป้ายผ้า		

ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ, 2543, น. 131-145)

1. โทรทัศน์ เป็นสื่อที่เจริญรุดหน้ามาก เป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้เร็วมาก มีความหลากหลายโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีบทบาทและมีผู้นิยมมากเป็นสื่อที่เรียกร้องความสนใจได้ดี เนื่องจากเป็นสื่อที่มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว

ข้อดีของสื่อโทรทัศน์

- 1.1 ดึงดูดความสนใจได้มาก เพราะสามารถทดแทนได้ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยู และภาพยนตร์
- 1.2 ผู้ชมเก็บข่าวสารได้มากเพราะมีทั้งภาพและเสียง
- 1.3 ถ่ายทอดข่าวสารได้รวดเร็ว ทำให้ข่าวเป็นที่น่าเชื่อถือ
- 1.4 สามารถเสนอรายการบางรายการได้ดีกว่าวิทยุและหนังสือพิมพ์ เช่น รายการสารคดี การสาธิตทางวิชาการต่างๆ

ข้อจำกัดของโทรทัศน์

- 1.1 ราคาแพงกว่าสื่อประเภทอื่น
- 1.2 เมื่อพลาดรายการก็ไม่สามารถจะชมได้อีก นอกจากบันทึกเป็นวีดีโอเทป
- 1.3 เป็นการสื่อสารทางเดียว
2. วิทยุ เป็นสื่อเป็นที่นิยมทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ ประชาชนมีใช้มากแม้ในชนบทที่ห่างไกล มีความหลากหลายรายการทั้งข่าวสาร บันเทิง รายการเพลงและรายการละคร

ข้อดีของวิทยุ

- 2.1 มีราคาถูก มีความรวดเร็ว แม้จะอยู่ห่างไกลจากทางสถานีก็ตาม
- 2.2 เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับฟังได้ ครอบคลุมบริเวณพื้นที่กว้างขวางมาก

- 2.3 ให้ความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้ฟัง สร้างความใกล้ชิด และพุดตดัวได้ตลอดเวลา
- 2.4 ให้ความรู้สึกเร้าอารมณ์ และเป็นสื่อที่จูงใจได้ง่าย
- 2.5 สามารถฟังไปด้วยและทำงานอื่นไปด้วยได้

ข้อจำกัดของวิทยุ

- 2.1 ไม่สามารถเสนอรายละเอียดได้มาก เพราะต้องพูดให้สั้น กระชับ เข้าใจง่าย
- 2.2 ไม่มีความคงทนถาวร ถ้าผู้ฟังพลาดรายการไปก็ไม่สามารถรับฟังได้อีก
- 2.3 ถ้ามีข้อผิดพลาดจะแก้ไขยาก
- 2.4 ต้องฟังอย่างมีสมาธิจึงจะได้ใจความทั้งหมด
- 2.5 เป็นการสื่อสารทางเดียว ไม่สามารถไต่ถามเรื่องราวที่ไม่เข้าใจได้

- 3. วารสาร จัดทำเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่มอาจเป็นภายในหรือนอกองค์กรก็ได้ จัดทำเป็นรูปเล่ม มีระยะเวลาออกที่แน่นอนและมีความต่อเนื่อง

ข้อดีของวารสาร

- 3.1 รูปเล่มแข็งแรงและสวยงาม
- 3.2 สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ตามความประสงค์เจาะจงหรือต้องการ
- 3.3 มีผลทางด้านช่วยย้ำเตือนความทรงจำและประทับใจ เพราะออกติดต่อกันเป็นประจำและต่อเนื่องโดยสม่ำเสมอ
- 3.4 มีเนื้อที่เพียงพอที่จะสื่อสารหรือชี้แจงรายละเอียดต่างๆ ได้อย่างสมบูรณ์
- 3.5 มีความยืดหยุ่นสูง เพราะอาจเปลี่ยนแปลงเนื้อหา รูปเล่มให้เป็นไปตามความต้องการและงบประมาณขององค์กรสถาบันได้ง่าย

ข้อจำกัดของวารสาร

- 3.1 คุณภาพของวารสารมักไม่ค่อยดีและขาดคุณภาพ เพราะจัดทำกันเองในองค์กรเป็นส่วนใหญ่
- 3.2 งบประมาณเป็นอุปสรรคสำคัญในการจัดทำ
- 3.3 ยิบเล็กได้ง่าย หากผู้บริหารไม่เห็นด้วย หรือเมื่อไม่ได้รับงบประมาณ

3.4 หากวารสารที่ออกนั้นมีวัตถุประสงค์ที่ไม่แน่ชัดหรือขาดความรู้ที่น่าสนใจและสาระประโยชน์ที่แท้จริงแล้ววารสารนั้นก็อาจจะไม่ได้รับความสนใจจากประชาชน

4. นิตยสาร เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง นิตยสารมีรูปเล่มที่กะทัดรัด สวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต มีสีสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

ข้อดีของนิตยสาร

4.1 การจัดทำนิตยสารมักทำในรูปของธุรกิจโดยทีมงานขององค์กร

4.2 มีการวางแผนจัดทำอย่างเป็นระบบ ทำให้มีรูปเล่มที่สวยงามและเนื้อหาแปลกใหม่ ไม่ซ้ำหรือซ้ำซ้อน

4.3 สามารถนำเสนอรายละเอียดเรื่องราวได้มาก และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้

4.4 จำนวนการผลิตไม่มาก มีการบอกเงื่อนไขการรับเป็นสมาชิกทำให้ไม่สูญเปล่า

4.5 ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารนานกว่าหนังสือพิมพ์

5. อินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกันเป็นจำนวนมาก ครอบคลุมไปทั่วโลกมีการประยุกต์ใช้งานหลากหลายรูปแบบ การใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันได้ขยายวงกว้างออกไปมากขึ้นในทุกสาขาอาชีพ ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะด้านการวิจัย ด้วยคุณสมบัติการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว และใช้ต้นทุนในการลงทุนต่ำ ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาขององค์กรทั้งหลาย ได้มีความพยายามนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อประโยชน์สำหรับหน่วยงานในรูปแบบต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์องค์กร การโฆษณาสินค้า และการติดต่อสื่อสาร ปัจจุบันมีหลายหน่วยงานในประเทศไทยที่ได้จัดทำแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์ร่วมกัน

ข้อดีของอินเทอร์เน็ต

5.1 สามารถค้นคว้าข้อมูลในลักษณะต่างๆ เช่น งานวิจัย บทความในหนังสือพิมพ์ได้จากแหล่งข้อมูลทั่วโลกโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและเสียเวลาในการเดินทาง และสามารถสืบค้นข้อมูลได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

5.2 ให้ความบันเทิงหลายรูปแบบ เช่น การฟังเพลง รายการวิทยุ การชมรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์

5.3 ติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ ทั่วโลกได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

ข้อเสียของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นข่ายงานขนาดใหญ่ที่ไม่มีใครเป็นเจ้าของทุกคนจึงสามารถสร้างเว็บไซต์หรือติดประกาศข้อความได้ทุกเรื่อง ซึ่งบางครั้งข้อความนั้นอาจเป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือไม่ได้รับการรับรอง เช่น ข้อมูลด้านการแพทย์หรือผลการทดลองต่างๆ จึงเป็นวิจรรย์ญาณของผู้อ่านที่จะต้องไตร่ตรองข้อความที่อ่านนั้นด้วยว่าควรจะเชื่อหรือไม่

การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์

การประชาสัมพันธ์ได้มีการะหน้าที่เพียงแต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและประชาชนที่เกี่ยวข้องเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการการสื่อสารที่ดีว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้าง บำรุงรักษา และแก้ไขภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร การสื่อสารเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์นี้เป็นจุดสุดยอดที่พึงประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่ต้องอาศัยพื้นฐานมาจากการสื่อสารโน้มน้าวใจและการสื่อสารสองทางประกอบกัน หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรมีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541, น. 43 – 45)

1. หน้าที่ในการประกาศ (Announcement)
2. หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information)
3. หน้าที่ในการจูงใจ (Persuasion)
4. หน้าที่ในการสร้างการยอมรับสิ่งใหม่ (Create Receptivity)
5. หน้าที่ในการสร้างความคาดหวัง (Create Expectation)
6. หน้าที่เสริมความน่าเชื่อถือ (Increase Credibility)
7. หน้าที่ให้การศึกษา (Education)
8. สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Value added)
9. สร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Create Image)
10. การแก้ไขทัศนคติเชิงลบ (Reverse negative attitudes)
11. สร้างความปรารถนาดี (Good will)
12. สร้างความภักดีในสินค้า (Create loyalty)
13. เปลี่ยนรูปแบบของความคิด (Divert pattern of thoughts)
14. สร้างบรรยากาศในการทำงานให้เป็นเชิงบวก (Create favorable working environment)

16. สร้างความเข้าใจ (Create understanding)
17. รักษาสัมพันธภาพให้มั่นคงและยืนยาว (Build and retain relationship)

ธรรมชาติและบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์

จุดมุ่งหมายและประโยชน์ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างให้เกิดการรับรู้ (Perception) และเกิดทัศนคติ (Attitude) ที่ดีกับบริษัท ธรรมชาติและบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ มี 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การทำวิจัยสารณมิติ เป็นการหาข้อมูลเพื่อการวางแผน
2. การวางนโยบายว่าจะสร้างภาพลักษณ์ในแนวทางใดบ้าง เป็นการกำหนดแผนในการทำงาน
3. การวางแผนจัดโปรแกรมต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ เป็นการวางกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์
4. การเผยแพร่สิ่งที่ทำออกไป เป็นการทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ความดีขององค์กร เบื้องหน้าเบื้องหลังกิจกรรมขององค์กร
5. การติดตามดูปฏิกิริยาตอบรับของสาธารณชนว่าชื่นชม ยินดี ไม่พอใจ เกลียดชัง ระแวง สงสัย ไม่นั่นใจในองค์กรอย่างไร ตรงนี้ถือได้ว่าเป็นการวัดผล
6. นำผลที่สาธารณชนมีปฏิกิริยาตอบรับมาประเมิน เพื่อพิจารณาว่าสิ่งที่องค์กรนำไปปฏิบัตินั้นถูกต้อง เหมาะสมหรือไม่เพียงใด บรรลุเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรหรือไม่ สมควรมีอะไรปรับปรุงแก้ไขหรือไม่

ความจำเป็นที่ต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้เป็นไปในแนวทางที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่วางไว้ ดังนั้นการกำหนดแนวทางด้านการประชาสัมพันธ์จึงมีความสอดคล้องต่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยเช่นกัน สาเหตุที่ต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541, น. 27-31)

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่แยกออกไม่ได้จากผลิตภัณฑ์ที่ดีหรือองค์กรที่ดี
2. สินค้าจำนวนมากไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน จึงต้องใช้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน
แสดงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทางกายภาพใกล้เคียงกัน
3. ปัจจุบันประชาชนให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชนมากขึ้น และสังคมประกอบไปด้วยชุมชนที่รู้จักทำกิจกรรม (Active communities) เพื่อชุมชน ดังนั้นการกระทำใดๆ ที่สร้างปัญหาให้กับชุมชนในด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม ชุมชนจะรวมตัวกันคอยขัดขวางต่อต้าน
4. กระบวนการคุ้มครองผู้บริโภครุนแรงขึ้นเป็นลำดับ ถ้าหากบริษัทไปทำร้ายผู้บริโภคในทางใดทางหนึ่งผู้บริโภคอาจจะต้องร้องบริษัทและเรียกร้องหาความถูกต้อง
5. มีหนังสือพิมพ์มากมายหลายฉบับ เพราะฉะนั้นถ้าปล่อยให้เรื่องราวขององค์กรปรากฏในสายตาสื่อมวลชนตามยถากรรมโดยองค์กรไม่ได้บริหารข่าว อาจทำให้เกิดความเสียหายต่อองค์กร ถึงเวลานั้นแล้วองค์กรก็ทำอะไรไม่ได้ ดังนั้นการออกข่าวใดๆ ในสื่อมวลชนสมควรที่จะต้องเกิดจากการบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ขององค์กรอย่างแยบยล
6. กลุ่มผลประโยชน์ในสังคมมีมากและกลุ่มเหล่านี้มองสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน การกระทำใดๆ จะมีทั้งผู้ได้ประโยชน์และเสียประโยชน์ การบริหารข่าวเพื่อสร้างความเข้าใจจึงมีความจำเป็นที่ต้องทำ
7. กลุ่มองค์กรที่ไม่ใช่รัฐบาลซึ่งเป็นกลุ่มกดดันมีมากขึ้น
8. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ และบริษัทมีมากขึ้นไม่สามารถนำไปใส่ในโฆษณาได้เพียงพออย่างเดียวได้ และข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่ดีที่สามารถช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าของบริษัทจึงมีความจำเป็นต้องนำข้อมูลเหล่านี้เสนอกับสาธารณชนในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ต่างๆ
9. การใช้โฆษณานั้นได้ผลลดน้อยลงเรื่อยๆ แต่ประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทที่ให้ผลมากกว่าและใช้เงินน้อยกว่า สาเหตุเพราะสื่อโฆษณาราคาแพงขึ้นเรื่อยๆ และเวลาในการโฆษณาก็มีเพียง 15 วินาที 30 วินาที หรือ 60 วินาที ไม่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้มากนัก แต่การประชาสัมพันธ์ที่ใช้วิธีการเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์ หรือการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารจะสามารถให้ข้อมูลได้มากกว่าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ชัดเจนกว่า
10. ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการศึกษาที่ดีและใช้สื่อมากขึ้น ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีหน้าที่ใส่ข้อมูลข้างต้นเข้าไปในสื่อต่างๆ โดยไม่ควรใช้การโฆษณาเพียงอย่างเดียว

11. สินค้าในปัจจุบันมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น มีวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีสูงขึ้น การใช้โฆษณาจูงใจให้คนใช้สินค้าใหม่ๆ ที่มีความสลับซับซ้อนเป็นเรื่องที่ยากมากขึ้นเรื่อยๆ การที่จะให้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เปลี่ยนค่านิยม (Values) ขึ้นชมในสินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ต้องการการอธิบายที่ละเอียดและลึกซึ้งที่โฆษณาทำไม่ได้ต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้บริโภคยอมรับและเชื่อถือ

12. องค์กรมีหน้าที่จัดหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดที่เกิดจากความต้องการของลูกค้า หรือผู้ใช้ บรรจุภัณฑ์ภายนอกสินค้าสามารถที่จะบอกลักษณะขององค์กรได้ ดังนั้นในเรื่องของบรรจุภัณฑ์จึงเป็นเรื่องที่องค์กรละเลยไม่ได้ เพราะเป็นเรื่องของหน้าตาและภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร

13. การทำงานขององค์กรจะต้องมีคุณธรรม ยุติธรรมมีโลกทัศน์ จริยธรรมในการทำธุรกิจ

14. องค์กรจะต้องดูแลเอาใจใส่พนักงานของตน หากองค์กรใดขาดการดูแลเอาใจใส่เรื่องนี้ก็จะมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

15. องค์กรมีหน้าที่ดูแลวัฒนธรรมหรือศิลปินหรือผู้ที่มีค่าต่อสังคมเชิงสุนทรีย์

16. สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่องค์กรต้องรักษาดูแลซึ่งทำได้ 2 แบบ คือ องค์กรมีการปฏิบัติเอง หรือองค์กรรณรงค์โดยให้ผู้อื่นลงมือทำ

17. องค์กรมีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลภายนอกเพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น

18. องค์กรมีหน้าที่ดูแลชุมชนกลุ่มน้อยและผู้ด้อยโอกาสทางสังคม

19. องค์กรมีหน้าที่ดูแลความเจริญเติบโตทางด้านความคิด ศีลธรรม จริยธรรมและคุณธรรมในกลุ่มประชาชน

จึงสรุปได้ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องเป็นไปในรูปของ Two-way communication กล่าวคือ เป็นการติดต่อกันไปมาได้ทั้ง 2 ทาง เป็นการกระทำที่นำเสนอสิ่งต่างๆ จากหน่วยงานไปสู่ประชาชน ขณะเดียวกันก็มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของประชาชน หรือมีการสำรวจประชาติเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ มีความคิดความต้องการหรือไม่ต้องการสิ่งใดจากองค์กรจะได้นำประชาตินั้นมาชี้แจงให้หน่วยงานทราบเพื่อพิจารณา แก้ไข ปรับปรุง อย่างไรก็ตามต้องคำนึงเสมอว่างานประชาสัมพันธ์นั้นมิได้เป็นเพียงการติดต่อสอบถามดังที่คนส่วนใหญ่เข้าใจ แต่การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นวิธีการที่มีแผนการกระทำที่ต่อเนื่องกันไปในการสร้างและธำรงรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับ

ประชาชน ให้ประชาชนได้รู้และเข้าใจ ให้การสนับสนุนและร่วมมือในการดำเนินงานของหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ละเอียดอ่อนต้องมีการกระทำอย่างต่อเนื่องไปตามแผนที่วางไว้ โดย ตั้งอยู่บนรากฐานของความจริงใจและความซื่อสัตย์ อีกทั้งยังต้องมีประสามติเป็นแนวทางสำคัญ (สุพิน ปัญญามาก, 2525, น. 5)

ด้วยแนวคิด “การประชาสัมพันธ์” มีความสำคัญต่อองค์กรหรือสถาบันต่างๆ เป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นองค์กรเอกชนหรือรัฐบาลก็ตาม ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มาเป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร และนโยบายของหน่วยงานไปสู่ประชาชน ขณะเดียวกันก็เป็นแนวทางในการตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้และความต้องการของประชาชนให้องค์กรทราบ เมื่อประชาชนเกิดความเชื่อถือศรัทธาต่อองค์กรแล้วก็จะนำมาสู่ความร่วมมือและนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาตามต้องการ ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสูงสุดของการประชาสัมพันธ์ กรมวิชาการเกษตรถือเป็นองค์กรหนึ่งซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาภาคการเกษตรของประเทศ และมีการดำเนินงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลจำนวนมาก จึงควรที่จะนำหลักการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในหน่วยงาน เพราะการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กรมวิชาการเกษตรและช่วยรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนั้นให้คงทนถาวรต่อไปได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

บุคคลทั่วไปมักเข้าใจว่าการรับรู้ (Perception) คือการรู้ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น และการรับสัมผัสจากอวัยวะทั้ง 5 ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการรับรู้มีความหมายครอบคลุมมากกว่า การรับรู้ผ่านผัสสะต่างๆ เท่านั้น หากแต่การรับรู้ผ่านผัสสะต่างๆ เป็นเพียงจุดเริ่มต้นของการรับรู้ และจะเข้าไปสู่ระบบประสาทส่วนกลางเพื่อการจัดเก็บข้อมูลไว้เชื่อมโยงกับสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาแล้วประมวลผลออกมาเพื่อเชื่อมสู่ศูนย์กลางการควบคุมระบบประสาทต่างๆ ก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งนั้นๆ

คำว่า “การรับรู้” มีผู้ให้คำจำกัดความไว้มากมาย ดังนี้

เดโช สนวนานนท์ ได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ว่าเป็นการที่ร่างกายรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ ที่มาเร้าผ่านทางประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่งแล้วตอบสนองสิ่งเร้าเหล่านั้นๆ ออกมา โดยการรับรู้ของ

แต่ละคนอาจจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความรู้ และการรับรู้ของแต่ละคน (เดโช สนวนานนท์, 2510, น. 27)

พัชนี เขยจรรยาและคณะ กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสารและตัดสารเข้าด้วยกัน และตีความหมายของสารที่ได้รับ ตามความเข้าใจ ความรู้สึกของคน โดยอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ และสิ่งแวดล้อม เป็นกรอบแห่งการเรียนรู้ (พัชนี เขยจรรยาและคณะ, 2543, น. 113)

บุษบา สุธีธร กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการเลือก รวบรวม และแปลผลหรือตีความ สารสนเทศ ซึ่งจัดเป็นสิ่งเร้าชนิดหนึ่งผ่านการสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น การได้กลิ่น การรับรส การสัมผัสทางกาย และการได้ยิน และเป็นส่วนกำหนดกรอบแนวคิดของมนุษย์ในการประเมิน บุคคลและสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว และเป็นตัวกำหนดท่าทีและพฤติกรรมการแสดงออกต่อสิ่งต่างๆ ของมนุษย์หรืออาจกล่าวได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์ใช้ในการเชื่อมโยงการให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ในอดีตกับกระบวนการในการให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ในปัจจุบันและอนาคต (บุษบา สุธีธร, 2535, น. 6)

กระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้ (The Perception Process) เป็นกระบวนการสื่อสารภายในตัวเองที่ซับซ้อนและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วใน 3 ขั้นตอนสำคัญ คือ ขั้นเกิดการการกระตุ้นที่ประสาทสัมผัส ขั้นประสาทสัมผัสรวบรวมเรียบเรียงจัดการประมวลสิ่งเร้าที่เข้ามาสู่การรับรู้ และขั้นการแปลผล การประเมินหรือการให้ความหมายกับสิ่งเร้านั้นๆ โดยกระบวนการรับรู้ทั้ง 3 ขั้นตอนเกิดขึ้นอย่างฉับไวเหมือนหนึ่งว่าไม่สามารถแยกเป็นทีละขั้นตอนตามเวลาที่เกิดขึ้นก่อนหลังได้อย่างชัดเจน (บุษบา สุธีธร, 2535, น. 7)

นอกจากนี้ ศุภร เสรีรัตน์ ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกิดขึ้นอย่างเป็นระบบโดยแต่ละบุคคลจะเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นที่สามารถจำได้และจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยใช้จิตสำนึกตามหลักจิตวิทยา และการให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้นโดยปรับความคิดเห็นส่วนตัวให้สอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวัง และประสบการณ์ บุคคลจะรับรู้ถึงตัวกระตุ้นต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งกระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องมียอดประกอบที่สำคัญ 4 ขั้นตอน ดังนี้ (ศุภร เสรีรัตน์, 2544, น. 143)

1. การเลือกเปิดรับ (selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ ทั้งนี้บุคคลมีแนวโน้มจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการ แต่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตน

2. การเลือกสนใจ (selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะเดียวกันจะไม่สนใจสิ่งเร้าอื่นๆ เพียงแต่ผ่านไปผ่านตาไปเท่านั้น

3. เลือกตีความเข้าใจ (selective Comprehension) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคมองเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสารก็อาจเป็นได้

4. การเลือกจดจำ (selective Retention) หมายถึง สิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่างๆ ที่ได้ยิน ได้อ่าน และผ่านกระบวนการรับรู้มาถึงขั้นตีความหมาย ทำความเข้าใจแล้วแต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคมองจะจดจำข่าวสารทั้งหมด ตรงกันข้ามผู้บริโภคมองจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่างหรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้ หรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจความต้องการของตนเท่านั้นเพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และมักจะลืมในส่วนที่ตนไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก

คิมเบล และ การ์เมอร์ซี (Kimble and Garnezy อ้างถึงใน วุฒิชัย จานง, 2523, น.213-214) ได้จำแนกกระบวนการรับรู้ออกเป็น 5 ประการดังนี้

1. สิ่งเร้าหรือสถานการณ์ (Stimulus or Situation) ซึ่งจะส่งผลให้เกิดกระบวนการรับรู้ในขั้นต่อไป

2. การบันทึกเหตุการณ์ (Registration) เป็นการบันทึกจากสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ภายนอกที่เราสัมผัสได้

3. การตีความหมาย (Interprets) ซึ่งก่อให้เกิดผลเป็นการที่ได้รับรู้ สิ่งเร้าที่มากระทบเรานั้นว่ามีความหมายอย่างไร และเรามีความรู้สึกอย่างไรจากความหมายนั้น

4. ข่าวสารย้อนหลัง (Feed Back) เป็นปฏิบัติการทางด้านการรับรู้ที่แท้จริง และการเพิ่มคำนิยามบางอย่างให้เกิดความเข้าใจ

5. ปฏิกริยาตอบกลับ (Reaction or Response) โดยกระบวนการรับรู้จะสิ้นสุดก็ต่อเมื่อมีปฏิกริยาตอบกลับ

จากกระบวนการรับรู้ดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายกระบวนการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของกรมวิชาการเกษตรได้ดังนี้ เมื่อประชาชนได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกรมวิชาการเกษตรจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรและสื่อมวลชนซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการเลือกสรรข่าวสารด้วยเช่นกัน จากนั้นจะส่งผลที่ได้ไปยังประสาทสัมผัส เพื่อรวบรวมเรียบเรียงจัดการประมวลข้อมูลต่างๆ ที่ผ่านมาตามสื่อเข้ามาสู่การรับรู้ แล้วจึงมีการแปลผลการประเมินหรือการให้ความหมายกับข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งในขั้นตอนนี้มีปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของประชาชนแต่ละคน

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

การรับรู้หรือการวินิจฉัยต่อสิ่งเร้า ผู้รับรู้จะวินิจฉัยออกไปในลักษณะใดนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ (ฉลอง ภิรมย์รัตน์, 2521, น. 84-85)

1. ประสบการณ์ของผู้รับรู้ อิทธิพลของประสบการณ์ที่มีมาก่อนจะชักจูงให้บุคคลวินิจฉัยสิ่งเร้าออกไปในทางที่ได้เคยพบเคยเห็นมาก่อน
2. ความต้องการ อิทธิพลของความต้องการทั้งทางร่างกายและทางสังคมย่อมชักนำให้มีการรับรู้ได้ดีขึ้น
3. อิทธิพลของสังคม หมายถึง ความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่างกันจะทำให้การรับรู้ของบุคคลในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันด้วย
4. ความตั้งใจ ในการรับรู้ต่อสิ่งต่างๆ ขึ้นอยู่กับความตั้งใจหรือความสนใจของบุคคลต่อสิ่งนั้นด้วย ถ้าหากไม่มีการสนใจหรือตั้งใจต่อสิ่งเร้านั้นๆ การรับรู้จะไม่เกิดขึ้นหรือเกิดขึ้นแต่ไม่ชัดเจน
5. ลักษณะเด่นหรือคุณค่าของสิ่งเร้า บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าที่มีลักษณะเด่น มีจุดสนใจ เรียกร้องให้มีการรับรู้ได้ดีกว่าสิ่งปกติธรรมดา
6. ทักษะคติ โดยปกติบุคคลที่นิยมชมชอบสิ่งใด หรือมีทัศนคติต่อสิ่งใดมักจะรับรู้ต่อสิ่งนั้นได้ดี หรือในทางกลับกันบุคคลที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งใดเมื่อได้พบสิ่งนั้นก็จะสามารถรับรู้ได้ดีเช่นกัน ซึ่งสรุปได้ว่าทัศนคติจะมีผลต่อการรับรู้ของบุคคลทั้งในแง่บวกและแง่ลบ
7. ภาษา ในชุมชนมักมีความแตกต่างกันในเรื่องภาษา บุคคลย่อมไม่เข้าใจความหมายของภาษาอื่น หรือสำนวนการพูดที่แตกต่างกันทำให้ไม่เข้าใจความหมาย การรับรู้ในเรื่องนั้นจึงไม่เกิดขึ้น แต่ถ้าเป็นภาษาเดียวกันที่ใช้อยู่ย่อมจะมีการรับรู้ได้ดีกว่าการรับรู้ของบุคคลหรือผู้รับสาร

แต่ละคนอาจแตกต่างกัน แม้ว่าจะได้รับสิ่งเร้าเดียวกัน หรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกันก็ตาม ซึ่งการรับรู้ที่แตกต่างกันนั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวกรอง กล่าวคือ การรับรู้กระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดจากประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ดังนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกันผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน

โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลของตัวกรอง (Filter) บางอย่าง คือ (พัชนี เที่ยงจรยา, เมตตา วิวัฒนากุล และถิรพันธ์ อนุวัชศิริวงศ์, 2543, น. 72-73)

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน
3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) เกิดจากการอบรมสั่งสอนทางครอบครัวและสังคม ดังนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว มีสถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกันจึงมีการรับรู้ในเรื่องต่างๆ แตกต่างกัน
4. สภาพแวดล้อม (Environment) คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ วัฒนธรรม ฯลฯ จะเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกัน
5. สภาวะทางจิตใจและอารมณ์ (Mood) ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ดีใจ เสียใจ เป็นต้น ดังนั้นถ้าเราอยู่ในสภาวะโกรธเราอาจมองความผิดเพียงเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่ แต่ในทางกลับกันถ้าเราอารมณ์ดี มีความสุข หากเราประสบปัญหาที่ใหญ่เราอาจมองว่าเป็นเรื่องเล็กและสามารถแก้ไขได้

แคทซ์และคณะ (Katz and others อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 377-378) กล่าวว่า การรับรู้เป็นสิ่งที่เกิดจากความพึงพอใจที่จะเลือกรับสื่อ ซึ่งมีลักษณะ 3 ประการ คือ

1. Mode คือ แบบหรือลักษณะของความต้องการ เช่น ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น ต้องการให้ลดน้อยลง หรือต้องการให้ได้มา
2. Connection คือ ลักษณะจุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลกับสิ่งภายนอก คือ การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้ การติดต่อเพื่อความสนใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
3. Reference คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โดยการติดต่อไปสู่ ได้แก่ ตนเอง ครอบครัว เพื่อนฝูง สังคม ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรม

การรับรู้ของแต่ละคนอาจมีความแตกต่างกัน แม้ว่าจะได้รับสิ่งเร้าเดียวกันหรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกันก็ตาม ซึ่งอาจเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่างตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งสามารถนำแนวคิดนี้มาวิเคราะห์การรับรู้ของกลุ่มคนที่มีประสบการณ์หรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกันได้ อย่างไรก็ตาม การที่บุคคลมีประสบการณ์ ความต้องการ ความตั้งใจ ได้รับอิทธิพลทางสังคม ลักษณะเด่นหรือคุณค่าของสิ่งเร้า ทักษะ และภาษาที่ต่างกันก็อาจส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันได้เช่นกัน

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายได้นั้นนอกจากจะต้องอาศัยการเลือกใช้ช่องทางข่าวสารให้เหมาะสมแล้ว ยังไม่ควรมองข้ามวิธีการที่จะทำให้ข่าวสารที่ส่งไปเข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก โดยในแต่ละวันผู้รับสารจะเลือกเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่ตนสนใจเท่านั้น ซึ่งเรียกกระบวนการนี้ว่ากระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร (Selective Process) โดยประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้ (พีระ จิรโสภณ, 2537, น. 9)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใด โดยมักจะเลือกรับความคิดเห็นตามความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ดังนั้นการลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกรับเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดของตน

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Interpretation) เมื่อผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วก็จะเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ตามความเชื่อความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือตามสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือเรื่องที่ขัดแย้ง ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ซึ่งมนุษย์ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ความบันเทิง และประสบการณ์ต่างๆ รวมทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ ซึ่งเหตุผลที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารจากสื่อ นั้น นักวิชาการได้ให้ความเห็นไว้ดังนี้

แซมมวล แอล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1978 อ้างถึงใน ธนาภรณ์ ครอบสำราญ, 2549, น. 20) ได้ให้ความหมายการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) บุคคลแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ตนสนใจก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งหนึ่ง หรือต้องการเรียนรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสารประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2529, น. 290-293)

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักจะไม่ได้ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิบัติจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา ผู้รับสารจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร แม้ว่าข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่เป็นประโยชน์และสอดคล้องกับตนเอง แต่ถ้าข่าวสารดังกล่าวได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวกผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้นพฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสารคือ ความสะดวกในการได้รับข่าวสาร

4. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งในสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลง มีประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอดเวลา เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

นอกจากนี้ปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร คือ ปัจจัยในด้านตัวสื่อ ซึ่งการที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อชนิดขึ้นอยู่กับการเลือกสื่อดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มาง่ายๆ มักไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก

2. เลือกสื่อที่ตนสะดวกและนิยม (Convenience Preferences) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งด้านหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสารและสื่อบุคคล ซึ่งแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก

3. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับรู้ ซึ่งมักพบในบุคคลที่อายุมาก เช่น เคยรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำก็มักจะไม่สนใจสื่อชนิดอื่น

4. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตน (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น นิสิต นักศึกษา และนักวิชาการมักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชนมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่นๆ เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) จากที่กล่าวมาทั้ง 4 ข้อข้างต้นนั้นเป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ข้อนี้จะเป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของวิทยุโทรทัศน์ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้เข้าใจ มีความรู้สึกเหมือนมีส่วนร่วมอยู่ในเหตุการณ์และสามารถพักผ่อนอิริยาบถได้ตามสบาย

โดยทั่วไปผู้รับข่าวสารจะมีพฤติกรรมการเลือกหรือการรับข่าวสารแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการตามความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผลและความจำเป็นของตนเองเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อต่างๆ ซึ่งโดยทั่วไปเหตุผลในการเลือกข่าวสารของบุคคลย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดและได้ประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด โดยการใช้ความพยายามน้อยที่สุดนั้น หมายถึง ผู้อ่าน ผู้ดู หรือผู้ฟัง จะเลือกรับสื่อที่ตนเองมีความสะดวกที่สุด ใช้ความพยายามน้อยที่สุดในการรับสื่อมาจากหลายปัจจัยด้วยเช่นกัน เช่น ความพร้อม ความสะดวก

ค่าใช้จ่าย เวลาที่รับสื่อ ซึ่งย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล รวมทั้งบทบาท นิสัย และประเพณีนิยม ซึ่งรวมเป็นกิจกรรม อันเป็นพฤติกรรมทางสังคมก็มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

จากทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารสามารถกล่าวได้ว่า มนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน และจะเปิดรับข่าวสารก็ต่อเมื่อมีความต้องการข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ที่ตนเองสนใจ และเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งในการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์กรมวิชาการเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีอยู่หลากหลายกลุ่มได้ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้รับจะเป็นข้อมูลสำคัญต่อการนำไปใช้วางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของกรมวิชาการเกษตรเพื่อเลือกสื่อให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารให้มากที่สุด

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตรึงตรา ทรัพย์ส่องแสง (2542, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความรู้ ความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ รวมถึงทัศนะของประชาชนของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ากรมประชาสัมพันธ์มีภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ทั้งในด้าน การนำเสนอ บุคลากร หรือผู้บริหารออกมาในทางที่ดี เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป โดยมีข้อเสนอแนะว่ากรมประชาสัมพันธ์ควรจะทำกรประชาสัมพันธ์ภายในและทำการวิจัยทัศนะของพนักงานที่มีต่อกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ต่อไป

อนิรุจน์ เขี่ยมกิจการ (2539, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในสายตาของประชากรชาวกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อภาพลักษณ์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) เพื่อให้ได้รับทราบถึงภาพลักษณ์เชิงบวกและเชิงลบของ กฟผ. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ ระดับการศึกษา รวมทั้งศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ กฟผ. เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อการ

ดำเนินงานของ กฟผ. ทั้งนี้เพื่อนำผลการทดสอบที่ได้รับจากการวิจัยมาเป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนงานสร้างภาพลักษณ์ของ กฟผ. ได้อย่างถูกต้องและชัดเจนต่อไป ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ประชากรชาวกรุงเทพมหานครมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อ กฟผ. โดยภาพรวม

दनัยกิต्ठी सुखสว่าง (2546, น. บทคัดย่อ) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในสายตาของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์อยู่ในระดับเห็นด้วย ภาพลักษณ์ด้านการจัดการประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้พบว่าตัวแปรคุณลักษณะด้านประชากรที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศและระดับการศึกษาจะมีภาพลักษณ์ด้านองค์กรของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปร อายุ อาชีพ รายได้ และรูปแบบการเช่าที่แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ด้านองค์กรของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์แตกต่างกัน

รวีวรรณ เลียดทอง (2550, น. บทคัดย่อ) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และพฤติกรรม的开รับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อองค์กรของสำนักงานผ่านเว็บไซต์ของสำนักงานมากที่สุด ด้านภาพลักษณ์ของสำนักงานพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์โดยรวมต่อสำนักงานในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรในระดับเห็นด้วยมาก ภาพลักษณ์ด้านบริการในระดับเห็นด้วยปานกลาง ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะว่าสำนักงานควรเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสำนักงาน ผลงานต่างๆ ผ่านสื่อต่างๆ ไปสู่ประชาชนให้มากขึ้น