

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีเนื้อหา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
 - ลักษณะของทัศนคติ
 - องค์ประกอบของทัศนคติ
 - การเกิดทัศนคติ
 - งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
 - ลักษณะของภาพลักษณ์
 - องค์ประกอบของภาพลักษณ์
 - ประเภทของภาพลักษณ์
 - การเกิดและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
 - ภาพลักษณ์องค์กร
 - งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
7. แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ตามแนวคิด
การพัฒนางานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเชิงรุก ปี 2548
8. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์

ความสำคัญ

การสื่อสาร มีความสำคัญและจำเป็นต่อมนุษย์ทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับสังคม การที่สังคมหนึ่ง ๆ จะดำรงอยู่ได้อย่างปกติสุข ย่อมต้องมีกรอบหรือกฎเกณฑ์บางประการในการกำหนดให้บุคคลที่อยู่ร่วมกันมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์ กระบวนการทางสังคมจะเกิดขึ้นได้ และบรรลุวัตถุประสงค์อย่างดีและมีประสิทธิภาพ ถ้าการสื่อสารในสังคมมีประสิทธิภาพ (เกคินี จุฑาวิจิตร, 2540: 1)

การสื่อสาร เป็นกระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งข่าวสารไปยังผู้รับสารด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจอยู่ในระดับความรู้ ทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสารก็ได้ การสื่อสารจึงมีอิทธิพลต่อบุคคล ครอบครัว สังคม และสถาบันต่าง ๆ (ณรงค์ สมพงษ์, 2543: 215)

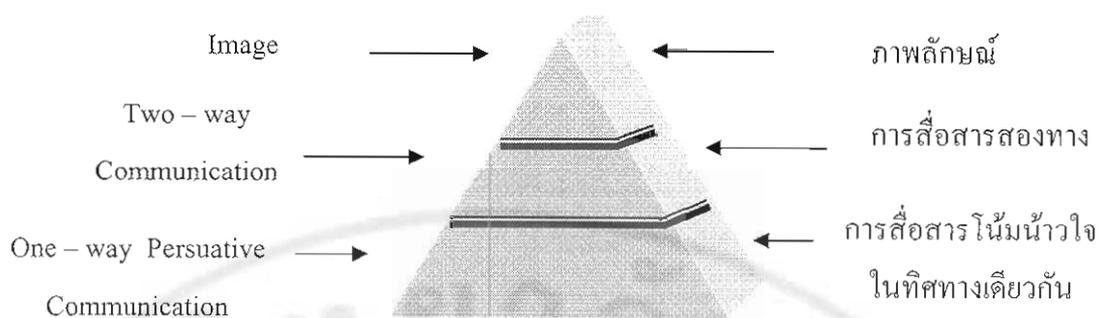
จากการให้สิทธิเสรีภาพในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 นั้น ก่อให้เกิดผลกระทบต่องานด้านการประชาสัมพันธ์คือ ทำให้หน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐเกิดความพร้อมต่อสังคม และพร้อมต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร มีการตื่นตัว กระตือรือร้นที่จะเปิดเผยข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนทั่วไป ซึ่งผลกระทบต่อดังกล่าวจะส่งผลให้สังคมไทยกลายเป็นสังคมสารสนเทศหรือสังคมแห่งข้อมูลข่าวสารอย่างเต็มรูปแบบสมบูรณ์ยิ่งขึ้น (ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542: 231)

Edward L. Bernays ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นหน่วยงาน สถาบันจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนเพื่อผลทางด้านความประทับใจ (อุบลวรรณ ปิติพัฒนา โหมยิต, 2542: 131)

พัฒนาการงานประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540: 90) ได้กล่าวถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าได้พัฒนาการมาตั้งแต่การสื่อสาร โน้มน้าวใจซึ่งเป็นการสื่อสารแบบทิศทางเดียว มาสู่การสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งเน้นในเรื่องการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และในยุคปัจจุบันก้าวเข้าสู่การสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยเน้นภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ (image) สามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และเกิดขึ้นจากการปรุงแต่งหรือสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ ทั้งนี้การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เป็นความหมายสูงสุดของการประชาสัมพันธ์

ดั่งภาพ 1



ภาพ 1 พัฒนาการของงานประชาสัมพันธ์
ที่มา : พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540: 90)

แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับข่าวสาร

ผู้รับข่าวสาร อาจหมายถึง บุคคลเพียงคนเดียว เช่น การพูดคุยระหว่าง 2 คน หรือ อาจหมายถึงกลุ่มบุคคลก็ได้ในการติดต่อสื่อสารนั้น บุคคลที่เป็นผู้รับสารอาจเปลี่ยนเป็นผู้ส่งสารในเวลาอื่นได้

ผู้รับสาร มีความสำคัญต่อการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการติดต่อสื่อสาร และผู้รับสารมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบอื่นของการสื่อสารอีกด้วย (สันติมา เกษมสันต์ ณ อุรุยา, 2539: 15)

ดังนั้น การส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการด้วยกัน คือ

1. ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้ว ในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ประกอบด้วย

- 1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
- 1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมของตน
- 1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่
- 1.4 ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน ได้แก่ วัย เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

2.1 วัย วัยหรืออายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีวิธีการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารเปลี่ยนไป เมื่อมีอายุมากขึ้น (Myers and Myers, 1982: 5 อ้างใน สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา, 2539: 1) นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน มีความสนใจข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นอายุจึงน่าจะเป็นตัวกำหนดความคิดเห็น ความต้องการ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

2.2 เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Wiio, Goldhabers and Yates, 1980: 87 อ้างใน สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา, 2539: 16)

2.3 การศึกษา มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสารเป็นอย่างมาก ซึ่งอาจพบได้ตั้งแต่การแปลความ การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้พฤติกรรมในการรับข่าวสารแตกต่างกันไป ผู้ส่งสารจึงต้องตระหนักและระมัดระวังว่าในการให้ข่าวสารนั้น ผู้รับสารมีการศึกษาอยู่ในระดับใดเพื่อจะได้เสนอข่าวสาร คำแนะนำ และบริการโดยเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสมแก่ผู้รับสาร (สมร ทองดี, 2532: 29 อ้างใน สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา, 2539: 17)

2.4 ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายความว่ารวมถึงทั้งภูมิหลังครอบครัว เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ อาชีพ รายได้ และความเป็นอยู่ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน จึงอาจกล่าวสรุปว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับสาร

3. ความตั้งใจและประสบการณ์เดิม ในขณะที่มีความต้องการจะช่วยให้บุคคลรับรู้ข่าวสารได้คิดว่า ดังคำที่กล่าวไว้ว่า เราเห็นในสิ่งที่อยากเห็นและได้ยินในสิ่งที่ต้องการได้ยิน ดังนั้นความตั้งใจและประสบการณ์เดิมของผู้รับสารจึงมีความสำคัญต่อการรับข่าวสารเช่นกัน

4. ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการที่จะตีความต่อสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ เพราะข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจและการปฏิบัติงานต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ (Evans, 1962: 772 อ้างใน สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา, 2539: 17) ดังนั้นผู้ให้ข่าวสารและบริการ

จึงควรศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวของบุคคล เพื่อจะได้ข่าวสารและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เพราะฉะนั้น การสร้างความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารให้เกิดขึ้น นอกจากต้องคำนึงถึงความพึงพอใจในเรื่องของข่าวสารที่ได้รับ ความเพียงพอของข่าวสารและช่องทางของการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยผู้รับสาร ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับความแตกต่างของบุคคลด้วย ทั้งนี้เนื่องจากความแตกต่างของบุคคลเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้การแปรความรู้สึกรีกนึกคิดของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน และความรู้สึกรีกนึกคิดที่ต่างกันนี้ จะมีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใดเป็นผลของระดับความแตกต่างของบุคคลนั้น ๆ นั่นเอง (วุฒิชัย จานง, 2520: 103 อ้างใน สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา, 2539: 18)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร

วัตถุประสงค์ของการเปิดรับข่าวสาร

McCombs and Becker (1973 อ้างใน สมัยศึก ถนัดสอน, 2541: 13 - 17) กล่าวว่า บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตสิ่งรอบ ๆ ตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสาร ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้
3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปพูดคุยสนทนากับผู้อื่นได้
4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบ ๆ ตัว

กรเปิดรับข่าวสาร

การศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย การเปิดรับข่าวสาร 2 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยที่ผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ โดย Klapper (1960: 125) ได้แบ่งขั้นตอนในการเปิดรับข่าวสารไว้ ดังนี้

1.1 การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (selective exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน

1.2 การเลือกให้ความสนใจ (selective attention) บุคคลมักให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น

1.3 การเลือกรับรู้และการตีความหมาย (selective perception and selective interpretation) ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และตีความตามประสบการณ์ของแต่ละคน เพราะความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่การตีความตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ สภาวะอารมณ์ และแรงจูงใจของผู้รับสารในขณะนั้น

1.4 การเลือกจดจำ (selective retention) หลังจากที่ได้เลือกให้ความสนใจเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำไว้เป็นประสบการณ์ ขณะเดียวกันมักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตน ซึ่งเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติ หรือความเชื่อดั้งเดิมของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น

2. การเปิดรับข่าวจากสื่อบุคคล สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบกัน Rogers and Shomaker (no date, cited in Klapper, 1960: 125) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไปหรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 การติดต่อโดยตรง (direct contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรงแต่มีข้อจำกัดคือ ต้องใช้สื่อบุคคลเป็นจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา ค่าใช้จ่ายและแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (group contact) กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม โดยที่กลุ่มต่าง ๆ จะช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เช่น การประชุมสัมมนา ก็คือ การจัดกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปให้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารได้ ดังที่ Blumer (1969 อ้างใน สมัยศึก ๒๕๔๑: 16) กล่าวว่า “สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มที่ต่างชนิดกัน ส่วนใหญ่ชีวิตที่ร่วมกันอยู่ทั้งหมด จะประกอบกันเป็นแบบแผนปฏิบัติและมีพฤติกรรมร่วมกันของกลุ่ม เมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจทางนั้นด้วย

Defleur (1969 อ้างใน สมัยศึก ๒๕๔๑: 16 - 17) ได้กล่าวถึงทฤษฎีกลุ่มสังคม (social categories theory) ว่าประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน จะแสดงพฤติกรรม การสื่อสารมวลชนคล้ายคลึงกัน เช่น การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนในทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (the social relations theory) Defleur แสดงให้เห็นว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชนจะมีตัวแปรแทรกอีกประเภทหนึ่งที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่าง ผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม โดยที่ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความ โดยมีอิทธิพลของกลุ่ม หรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารใน ลักษณะนี้เรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (personal influence) โดยจะมีทฤษฎีการสื่อสารมวลชนสอง ทอด (two-step flow of communication) ที่ความคิดเห็นต่าง ๆ จะไหลผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้นำ ความคิดเห็น (opinion leader) ก่อน แล้วจึงมีการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมนี้ จะก่อให้เกิดเป็นเครือข่าย (interpersonal network) ขึ้นในการสื่อสารมวลชน ซึ่งมีหน้าที่ คือ

1. เป็นช่องทางการถ่ายทอดข่าวสารเข้าในสังคม
2. เป็นแหล่งของอิทธิพลกลุ่มหรืออิทธิพลบุคคลที่มีผลต่อความคิดและการกระทำของสมาชิกในสังคม

นอกจากนี้ในด้านสื่อ (media) Defleur (1970: 114 - 154) ได้รวบรวมแนวคิด พื้นฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลในทฤษฎีสื่อสารมวลชน โดยการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นตัวแปรแทรก (intervening variables) ระหว่างสื่อซึ่งเป็น ตัวกระตุ้น (stimulus) กับการตอบสนอง (response) โดยแยกเป็นทฤษฎีต่าง ๆ ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างของเอกบุคคล (the individual differences theory) ทฤษฎีนี้กล่าวถึงความแตกต่างของมนุษย์ในด้าน โครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล การที่มนุษย์ เรียนรู้ต่าง ๆ กัน มีสภาวะแวดล้อมที่เติบโตขึ้นมาต่างกัน เป็นผลให้เกิดรูปแบบของทัศนคติ ค่านิยม

ความเชื่อประกอบกันเป็นบุคลิกภาพเหล่านี้ จะมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมแบบของการรับรู้ หรือการเรียนรู้ของมนุษย์ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนการรับข่าวสารต่าง ๆ แตกต่างกัน

2. ทฤษฎีการจัดลำดับชั้นทางสังคม (the social categories theory) ทฤษฎีนี้กล่าวถึงในสังคมซึ่งประกอบด้วยบุคคลต่าง ๆ ซึ่งรวมตัวกันเป็นกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน โดยนำเอาลักษณะพื้นฐานบางประการเหมือนกัน เช่น เพศ อายุ รายได้ สภาพทางเศรษฐกิจและสังคม มารวมบุคคลเข้าไว้ในกลุ่มเดียวกัน และถือว่ามีโครงสร้างทางสังคมใกล้เคียงกัน โดยถือว่าตัวแปรเหล่านี้มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และทำนองเดียวกัน ตัวแปรเหล่านี้ก็จะเป็นตัวแปรแทรกระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารคล้าย ๆ กัน และขณะเดียวกันก็จะมีปฏิริยาตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารคล้าย ๆ กันด้วย

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (the social relationships theory) ทฤษฎีนี้กล่าวถึงความสัมพันธ์ภายในกลุ่มว่ามีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการในกลุ่มเพื่อนบ้าน เครือญาติ มีบทบาทสำคัญต่อการกระทำของบุคคล นักสังคมวิทยาชนบทเชื่อว่า เครือญาติของชาวนามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ ยอมรับ หรือไม่ยอมรับ การเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ครอบครัวยุคใหม่ในสังคมชนบทมีความผูกพันกับเพื่อนบ้านอย่างแน่นแฟ้น ผู้นำความคิดเห็นในสังคมจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่กระจายข่าวสารความคิด และการตัดสินใจยอมรับบุคคลในสังคมนั้น

4. ทฤษฎีบรรทัดฐานทางสังคม (the cultural norms theory) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลอาจขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานและเหตุการณ์แวดล้อมในสังคม เช่น กรณีที่สื่อมีเนื้อหาสาระเป็นไปตามบรรทัดฐานอย่างใดอย่างหนึ่ง ก็มีผลให้บุคคลคล้อยตามเพราะโดยปกติแล้วบุคคลย่อมประพฤติตามแนวบรรทัดฐานของสังคม เขากล่าวว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของบุคคล 3 ทาง คือ

- เนื้อหาของสื่อมวลชนสามารถย้ำแบบอย่าง ต่อความเป็นอยู่ที่จะทำให้อันคนเชื่อว่า แบบอย่างต่าง ๆ ในสังคมจะถูกดำรงไว้ต่อไปหากบุคคลในสังคมส่งเสริมสนับสนุน
- สื่อมวลชนสามารถสร้างความรับผิดชอบร่วมกันในสังคม
- สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแบบอย่างการดำรงชีวิต และพฤติกรรมจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่งได้โดยช่วยให้เกิดพฤติกรรมใหม่แต่ต้องใช้ระยะเวลาเปลี่ยน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทิ์ ดารานันท์ (2538: 1 - 2) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพพจน์ของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ในทรรศนะของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ทำอากาศยานกรุงเทพ: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารภายในประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าในปัจจุบันผู้โดยสารชาวไทยมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ทอท. หรือไม่ โดยศึกษาถึงลักษณะทั่วไป และปัจจัยที่มีผลต่อความรู้สึก ความเข้าใจที่ผู้โดยสารชาวไทยมีต่อ ทอท. และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ทอท. ของผู้โดยสารชาวไทย รวมทั้งศึกษาทัศนคติที่ผู้โดยสารชาวไทยมีต่อการให้บริการของ ทอท. ณ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ทำอากาศยานกรุงเทพ และมีต่อภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ของ ทอท. ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ เดินทางเพื่อประกอบธุรกิจ และเดินทางโดยเครื่องบินโดยสารนาน ๆ ครั้ง
2. กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ ทอท. แล้ว ร้อยละ 67.8 และยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ทอท. ร้อยละ 32.2
3. กลุ่มตัวอย่างเคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ทอท. เพียงร้อยละ 45.4 และในจำนวนนี้ ร้อยละ 58.7 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ ทอท. ทางหนังสือพิมพ์ และทางนิตยสาร ร้อยละ 21.8 อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะให้ ทอท. โฆษณาและประชาสัมพันธ์ช่องทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด
4. ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการให้บริการของ ทอท. ณ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ทำอากาศยานกรุงเทพ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ก่อนข้างดี แต่บริการรถรับจ้างสาธารณะและลานจอดรถยนต์ สมควรได้รับการปรับปรุงแก้ไข
5. ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ของ ทอท. อยู่ในเกณฑ์ปานกลางก่อนข้างดี โดยมีภาพพจน์ด้านความมั่นคงของหน่วยงานอยู่ในเกณฑ์ดี ในขณะที่ภาพพจน์ด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม และภาพพจน์ด้านความซื่อตรงในการดำเนินงาน สมควรได้รับการปรับปรุงแก้ไข
6. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ ทอท. นอกจากนี้ เพศ และ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างยังมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ของ ทอท. ด้วย

สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ทอท. ของกลุ่มตัวอย่างกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ทอท. และทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ของ ทอท. พบว่ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

๖

กุลธิดา ธรรมวิภังค์ (2545: ก) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี: ศึกษาเฉพาะกรณี 19 โรงเรียนในชุมชน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปและข่าวสารจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (มจร.) ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สายวิทย์-คณิต จาก 19 โรงเรียนในชุมชนใกล้เคียง และเพื่อสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันของ มจร. ในทรรณะของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปในระดับปานกลาง สื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุกระจายเสียง กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจาก มจร. ในระดับน้อย เนื่องจากไม่ค่อยมีเวลา และเห็นว่า มจร. ไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ทางสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อวิทยุโทรทัศน์ สำหรับภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรอยู่ในระดับดีทั้ง 5 ด้าน คือ มุ่งมั่นเป็นมหาวิทยาลัยที่ใฝ่เรียนรู้ มุ่งสู่ความเป็นเลิศในเทคโนโลยีและการวิจัย มุ่งธำรงปณิธานในการสร้างบัณฑิตที่เก่งและดี มุ่งก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำในระดับโลก และ มุ่งสร้างชื่อเสียงและเกียรติภูมิให้เป็นที่ยอมรับของประชาคม

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ ผู้รับข่าวสารและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า การติดต่อสื่อสารในยุคปัจจุบันมุ่งเน้นการสร้างภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ (image) เป็นเป้าหมายสูงสุดของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการด้วยกัน คือ ความต้องการของผู้รับสาร ความแตกต่างในเรื่องวัย เพศ การศึกษา ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ความตั้งใจและประสบการณ์เดิม ความคาดหวังและความพึงพอใจ ของผู้รับสารด้วย เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวการสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารและมีทัศนคติที่แตกต่างกัน และจากงานวิจัยที่ศึกษาสรุปได้ว่า

1. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง
2. เพศ และ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมาย

คำว่า ทัศนคติ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Attitude” ซึ่งแปลว่า ความรู้สึก ความเห็น ในทางจิตวิทยาถือว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรหนึ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยง่าย แต่จะต้องอาศัย การค้นคว้าศึกษาด้วยวิธีที่ซับซ้อน มีผู้ให้คำนิยามหรือความหมายของคำว่า ทัศนคติแตกต่างกัน ดังนี้

Gordon Allport (1967 อ้างใน สมัยศึก ถนัดสอน, 2541: 17) กล่าวสรุปว่าทัศนคติ เป็นสภาพความพร้อมของสมองและประสาทที่จัดไว้เป็นระเบียบ โดยอาศัยประสบการณ์เข้าช่วย ซึ่ง จะมีผลหรือมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หรือประสบการณ์ต่าง ๆ ทั้งหมด ซึ่งมีส่วนเกี่ยวกับบุคคลนั้น

Murphy et al. และ T. Newcomb (1973 อ้างใน สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา, 2539: 22) ให้ความหมายว่า ความไม่ชอบ ฟังใจหรือไม่ฟังใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

Kretch and Crutchfield (1969 อ้างใน สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา, 2539: 22) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดภาพการจูงใจ อารมณ์ยอมรับ และ เกี่ยวพันความรู้ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์บุคคล

จากความหมายที่นักวิชาการหลายท่านได้อธิบายไว้ จึงอาจสรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นการแสดงความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแสดงออกมาในเชิงพฤติกรรมหรือการปฏิบัติทั้ง ในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

ลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติดีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติเป็นสภาวะก่อนพฤติกรรมโต้ตอบ (predisposition to respond) ต่อ เหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะ หรือจะเรียกว่าเป็นสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมแล้ว
2. ทัศนคติจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา (persistent over time) คือมีความ เชื่อมั่น คงทนถาวรพอสมควร เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ไม่ได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง
3. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรู้สึก นึกคิด ไม่ว่าจะเป็นในรูปของการแสดงออกโดยวาจา หรือ การแสดงความรู้สึก ตลอดจนงานที่ จะต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4. ทักษะที่มีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความต่อไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย

องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติแบ่งได้ 3 ประการ คือ (Freeman, 1970 อ้างใน สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา, 2539: 23)

1. องค์ประกอบด้านความคิดหรือความเข้าใจ (the cognitive component) ทัศนคติจะแสดงออกมาในลักษณะของความเชื่อว่าจะไร้อะไรจะไร้อะไรผิด
2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (the affective component) ทัศนคติจะแสดงออกมาในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมหรือด้านปฏิบัติ (the behavioral component) ทัศนคติจะแสดงออกมาในลักษณะของการยอมรับหรือปฏิเสธ

การเกิดทัศนคติ (attitude formation)

Rensis Likert (1975 อ้างใน สมัยศึก ถนัดสอน, 2541: 19 - 21) สรุปว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (learning) รับรู้ (perception) จากแหล่งทัศนคติ (source of attitude) ต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (specific experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (communication from others) การได้ติดต่อกับบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่น เช่น เด็กจะมีทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่ผู้ใหญ่สั่งสอนว่าการกระทำอย่างนี้ดีอย่างนั้นไม่ดี
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบหรือแสดงออก ในการชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามพ่อแม่
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (institutional factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด แหล่งที่ทำงาน เป็นต้น

นอกจากนี้ ไพบูลย์ อินทริวิชา (2517: 17) ได้สรุปไว้ว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติของบุคคลได้แก่

1. การเรียนรู้ ได้แก่ การอบรมสั่งสอน อันจะเป็นการสะสมและรวบรวมประสบการณ์เอาไว้เป็นจำนวนมาก เช่น เด็กที่เกิดในครอบครัวนับถือศาสนาพุทธก็จะมีวามเลื่อมใสในพุทธศาสนาเพราะได้รับอิทธิพลจากการอบรมสั่งสอนประสบการณ์ต่างๆ ไว้
2. ประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคลโดยตรง เช่น บุคคลที่เคยรับประทานอาหารทะเลแล้วแพ้ ก็ย่อมจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่ออาหารทะเล
3. เหตุการณ์ประทับใจในสองข้อแรกนั้น จะเป็นการสะสมประสบการณ์หลายๆ ครั้ง และเกิดเป็นทัศนคติ แต่ทัศนคติก็สามารถเกิดขึ้นได้ หากได้รับประสบการณ์เพียงครั้งเดียว และรู้สึกประทับใจ ซึ่งอาจจะประทับใจในทางบวกหรือลบก็ได้
4. การรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน โดยจะยอมรับเอาทัศนคติของผู้ที่เหนือกว่ารับมาปฏิบัติต่อ เช่น รุ่นน้องรับทัศนคติบ้างเรื่องจากรุ่นพี่
5. เกิดจากลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละคน เช่น คนมองโลกในแง่ร้าย ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ
6. เกิดจากอิทธิพลของสื่อมวลชน สื่อมวลชนเป็นแหล่งให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดทั้งความเข้าใจ และอารมณ์ซึ่งนำไปสู่การปฏิบัติได้

นวม สงวนทรัพย์ (2535: 95) อธิบายว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดพัฒนาการของทัศนคติมีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (culture determinants) วัฒนธรรมของสังคมมีอิทธิพลมหาศาลต่อพฤติกรรม ทัศนคติ ความคิดของมนุษย์ กล่าวคือ ทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยสังคมที่เขาเจริญเติบโตมา
2. ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological determinants) กล่าวคือ ความต้องการ ผลประโยชน์ สติปัญญา ความเครียด ฯลฯ ทางจิตที่แตกต่างกัน ทำให้คนเรามีทัศนคติที่แตกต่างกันได้ แม้ว่าเขาจะเจริญเติบโตมาในบรรยากาศแห่งวัฒนธรรมเดียวกัน
3. ปัจจัยทางภาระหน้าที่ (function determinants) หมายความว่า บุคลิกภาพของบุคคลมีผลกระทบต่อบทบาทแห่งการพัฒนาทัศนคตินั้น ๆ
4. ข้อเท็จจริง (fact) ข้อเท็จจริงเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างทัศนคติ เมื่อความรู้ในข้อเท็จจริงได้เปลี่ยนแปลงไป ทัศนคติของบุคคลก็พลอยเปลี่ยนแปลงไปด้วย

ส่วนปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น ประกอบด้วย

1. การติดต่อสื่อสาร วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร และหนังสือ เป็นสื่อสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
2. การติดต่ออย่างใกล้ชิด ความใกล้ชิดทำให้คนได้เรียนรู้สภาพที่แท้จริงของแต่ละฝ่าย ความเข้าใจผิดจะหายไป
3. อิทธิพลส่วนบุคคล อิทธิพลส่วนบุคคลนี้เกิดจากอัตลักษณ์ บุคลิกภาพและคุณสมบัติทางจิตใจที่แสดงออกมาทางกายกรรมและวจีกรรม บุคคลผู้เปรียบพร้อมด้วยคุณสมบัติที่ดีดังกล่าวนี้ ย่อมมีอิทธิพลเหนือทัศนคติของคนอื่นได้ง่าย
4. การคัดค้านใจของกลุ่ม ถ้าหากว่า กลุ่มชนได้คัดค้านใจไปในเรื่องใด ทัศนคติของคนในกลุ่มย่อมคล้อยไปตามนั้น

Mcquire (1969: 175 - 176) สรุปไว้ว่า สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นประกอบด้วย

1. สถานการณ์การแนะนำ (suggestion situations) ปัจจัยพื้นฐานของสถานการณ์การแนะนำนี้คือ การแข่งขันการนำเสนอในเรื่องที่เกี่ยวกับทัศนคติ หรือพฤติกรรมต่อบุคคลซ้ำ ๆ กันจนกว่าบุคคลนั้นจะยอมรับคำแนะนำ โดยทั่วไป การแนะนำไม่จำเป็นต้องมีเหตุผลรองรับว่าทำไมบุคคลถึงต้องยอมรับคำแนะนำ และการแนะนำอาจเกิดจากการทำงานของบุคคล หรือมาจากกลุ่มเพื่อนฝูง หัวหน้างาน หรือเกิดจากการแนะนำภายในตัวบุคคลเอง
2. สถานการณ์ความสอดคล้องลงรอยกัน (conformity situations) เป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคม โดยบุคคลพบว่า ความเชื่อของตนนั้นแตกต่างไปจากความเชื่อตามปกติสถานของกลุ่ม หรือผู้มีอำนาจ จึงพยายามเปลี่ยนความเชื่อของตนให้สอดคล้องกับทัศนคติความเชื่อของกลุ่ม หรือผู้มีอำนาจ ซึ่งบางครั้งบุคคลกระทำไปโดยไม่ได้มีแรงกดดันใด ๆ
3. สถานการณ์การพูดคุยภายในกลุ่ม (group discussion situations) คือ การที่สมาชิกภายในกลุ่มเสนอความเห็นที่ขัดแย้งกับความเห็นของบุคคลภายในกลุ่ม ซึ่งเป็นความเห็นที่กลุ่มให้การยอมรับแล้ว แต่เมื่อมีการเสนอข้อโต้แย้งขึ้นมา กลุ่มจึงได้เพิ่มเติมข้อโต้แย้งนั้นลงไป ในวัตถุประสงค์เป้าหมายด้วย
4. สารโน้มน้าวใจ (persuasive messages) คือการที่บุคคลได้รับสารที่มีการชี้แจงข้อโต้แย้งของบุคคลและชี้ให้เห็นว่า ทำไมบุคคลต้องยอมคล้อยตาม

5. การปลูกฝังความคิดใหม่ (intensive indoctrination) การปลูกฝังความคิดใหม่นี้เปรียบเสมือนการล้างสมอง ลบความคิดเก่าออกไป และนำความคิดใหม่เข้าไปแทน โดยผู้ทำการปลูกฝังได้ปฏิบัติตามขั้นตอนที่ 1-4 มาก่อนแล้ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชญา กรรณานูวัฒน์ (2540: ก) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ รวมทั้งศึกษาว่าพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการดำเนินงานของธนาคารอย่างไร และเพื่อสำรวจทัศนคติของพนักงานที่มีต่อธนาคารในด้านต่าง ๆ เช่น สวัสดิการ อัตราเงินเดือน เทคโนโลยี การบริหารองค์การ การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มากที่สุด มีสถานภาพสมรสมากกว่าโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนอายุงานระหว่าง 6 – 15 ปี สูงสุด
2. กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของธนาคารร้อยละ 60.13 และกลุ่มที่ขาดความรู้ความเข้าใจ ร้อยละ 39.87
3. ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อธนาคารในด้านต่าง ๆ อยู่ในเกณฑ์ต่ำ สมควรได้รับการปรับปรุงแก้ไข
4. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ ด้านต่าง ๆ ของธนาคาร อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความมั่นคงและการทำประโยชน์ต่อประเทศชาติ ส่วนภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ สมควรได้รับการปรับปรุงแก้ไข
5. ผลการตอบคำถามนำในการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา และอายุงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร ตัวแปรด้านเพศ เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร ผลการวิจัยได้กล่าววว่า พนักงานของธนาคารมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของธนาคาร และมีทัศนคติต่อธนาคารในด้านต่าง ๆ อยู่ในเกณฑ์ต่ำ อีกทั้ง ความคิดเห็นที่พนักงานมีต่อภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของธนาคาร อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อแก้ภาพลักษณ์ของธนาคาร ในทัศนะของพนักงานให้ดีขึ้นให้ได้ โดยการกำหนดวัตถุประสงค์วางแผน และดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรให้ได้ในที่สุด

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นการแสดงความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแสดงออกมาในเชิงพฤติกรรมหรือการปฏิบัติทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ ประสบการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ล้วนทำให้แต่ละคนมีทัศนคติที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางภาระหน้าที่ และ ข้อเท็จจริง ถือเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างทัศนคติ ส่วนปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น ประกอบด้วย

1. การติดต่อสื่อสาร
2. การติดต่ออย่างใกล้ชิด
3. อิทธิพลส่วนบุคคล และ
4. การตัดสินใจของกลุ่ม

ทัศนคติของแต่ละคนสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ทั้งนี้เป็นผลมาจากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่แต่ละคนจะได้รับ เช่น การยอมรับในคำแนะนำจากบุคคลอื่น หรืออิทธิพลทางสังคม โดยบุคคล จะเปลี่ยนความเชื่อของตนให้สอดคล้องกับปทัสถานความเชื่อของกลุ่ม หรือผู้มีอำนาจ ทั้งนี้รวมถึงการได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของบุคคลภายในกลุ่ม ซึ่งกลุ่มให้การยอมรับแล้ว และการโน้มน้าวใจเพื่อการปลูกฝังความคิดใหม่จากกลุ่มบุคคล จากงานวิจัยที่ได้ศึกษาสรุปเป็นสมมติฐานต่อไปได้ว่า

1. อายุ สถานภาพ การศึกษา และอายุงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
2. เพศ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมาย

สำหรับคำว่า “ภาพลักษณ์” นั้น เป็นคำที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยเฉพาะองค์กรต่าง ๆ เรื่องภาพลักษณ์นั้นถือเป็นเครื่องมือในการบริหารงานในหน่วยงานให้เป็นที่น่าเชื่อถือ ได้รับการยอมรับ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป โดยมีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้แตกต่างกันออกไป คือ

จิราภรณ์ สีขาว (2546) แห่งสถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคำนิยามของ “ภาพลักษณ์” ไว้ว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

นอกจากนี้ยังให้คำนิยามของคำว่า “ภาพลักษณ์องค์กร” (corporate image) ไว้ว่าเป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับจากประสบการณ์ หรือมีความรู้ ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงาน หรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์การบริหาร ผลิตภัณฑ์การบริหาร และการประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย

คำนิยามของภาพลักษณ์ในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่และการตลาด มีผู้เชี่ยวชาญได้ให้ไว้แตกต่างกันดังนี้คือ

Philip Kotler (2000: 553) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

ส่วน Frank Jefkins (1993: 21 - 22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (corporate image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งการกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (corporate identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

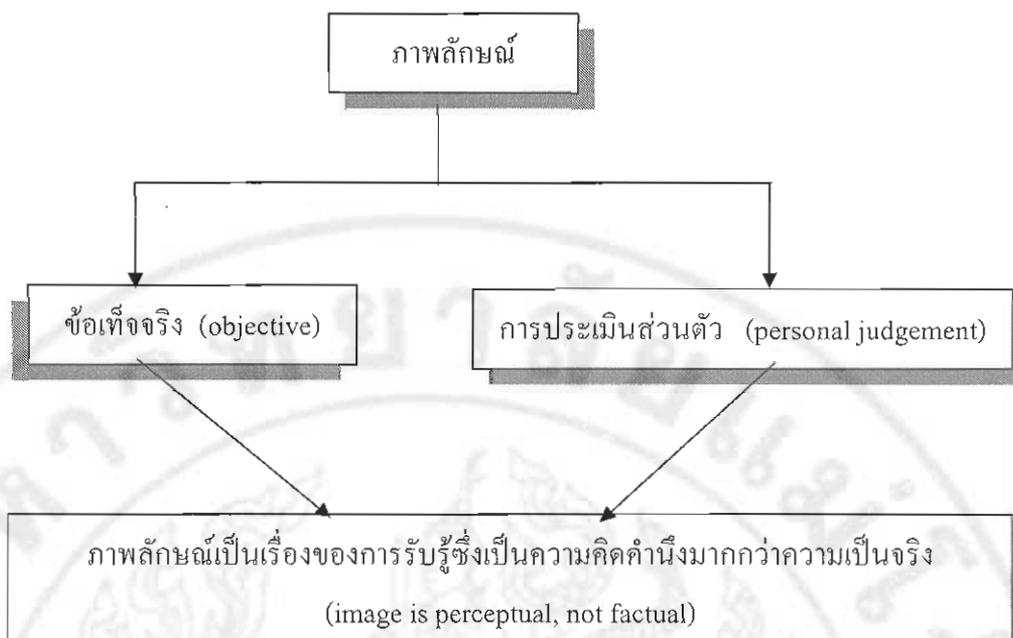
นอกจากนี้ วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2540: 81 - 82) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหาร หรือการจัดการของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึง ผลิตภัณฑ์ (product) และบริการ (service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

ลักษณะของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 27 - 28, 30 - 31) กล่าวว่า ภาวะของภาพลักษณ์ (image) คือองค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (objective fact) กับการประเมินส่วนตัว (personal judgement) ภาพลักษณ์เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัว ทำให้เกิดภาพลักษณ์ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ (perceptual) ของบุคคลที่ไม่ใช่ข้อเท็จจริง (factual) เกิดภาพลักษณ์ค่อนข้างแน่นอน เกือบจะตายตัว (fixed) เป็นภาพที่ฝังลึกในใจเปลี่ยนแปลงค่อนข้างยาก ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของคนทั่วไป

จากคำนิยามข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการรับรู้ ไม่ใช่เป็นข้อเท็จจริง จากการศึกษาที่ผสมกันนี้ทำให้กล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการรับรู้หรือความคิดคำนึง มากกว่าข้อเท็จจริง ซึ่งภาพลักษณ์ที่คิดคำนึงอาจจะตรงกับความเป็นจริงหรือไม่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงอยู่ในขอบข่ายของความคิดคำนึงมากกว่าความเป็นจริง

ดังภาพ 2



ภาพ 2 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์ (image)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28)

นอกจากนี้ รัตนาดี ศิริทองถาวร (2546: 155-156) ยังได้กล่าวถึงลักษณะภาพลักษณ์ขององค์การที่สำคัญไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เกิดจากความประทับใจ

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดจากความประทับใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำของหน่วยงาน

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวคือ อาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์การมากระทบ ดังนั้นองค์การต่าง ๆ จึงจะต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์การเป็นอย่างไรและจะได้ส่งเสริม รักษา หรือแก้ไขให้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การคงอยู่ตลอดไป

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่หยุดนิ่ง

หมายถึง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ได้แย้งกับความจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความจริง นั่นคือ ปรัชญา นโยบาย การดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติ รวมทั้งคุณภาพของสินค้าหรือบริการขององค์กร

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ

ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งต่าง ๆ ให้มันคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใด ๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคล หรือองค์กรสถาบันนั้น

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน

ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมขึ้นเป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อตอบสนองจิตใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน เช่น โรงแรมแห่งหนึ่งต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความหรูหราสะดวกสบาย การนำเสนอภาพลักษณ์นี้ให้ออกมาเป็นรูปธรรมด้วยภาพของสถานที่ห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกแก่แขกผู้มาพักในแผ่นพับแนะนำโรงแรม

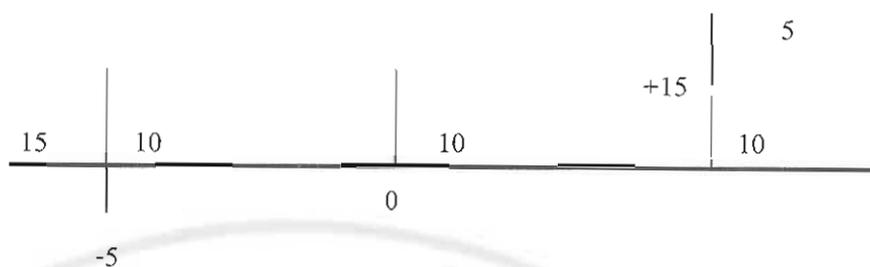
6. ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายและแตกต่าง

นั่นคือ ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ ง่ายต่อการจดจำ มีความแตกต่าง แต่สิ่งความหมาได้ครบถ้วนตรงตามต้องการ เช่น เครื่องหมาย (logo) คำขวัญ (slogan) เป็นต้น ซึ่งก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้มีเอกลักษณ์ (identity) ที่โดดเด่นนั่นเอง

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ มีดังนี้

1. ภาพลักษณ์นั้นสามารถเสริมได้ (reinforce) หมายถึง การทำให้ภาพพจน์เดิมที่มีอยู่แล้วแรงขึ้น
2. ภาพลักษณ์นั้นสามารถสร้างได้ (build) หมายถึง สาธารณชนไม่มีภาพเป็นบวกหรือลบเกี่ยวกับบริษัทหรือองค์กร จึงต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีขึ้น
3. ภาพลักษณ์ที่สามารถเปลี่ยนได้ (change) หมายถึง การทำในสิ่งที่ไม่ดีให้ดีขึ้น ลักษณะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ทั้ง 3 นี้สามารถอธิบายได้ ดังภาพ 3



ภาพ 3 แสดงเรื่องของภาพลักษณ์ ซึ่งสามารถเสริมได้ สร้างได้ และเปลี่ยนได้โดยการ เสริม ภาพลักษณ์สามารถทำได้ง่ายที่สุด แต่การเปลี่ยนภาพลักษณ์นั้นทำได้ยากที่สุด
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2540: 31)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Boulding (1975: 159) ได้กล่าวว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์ อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริง องค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ไม่สามารถจะแยกเป็นส่วน ๆ ได้อย่างเด็ดขาดดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (perceptual component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้ตนเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (cognitive component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้สึเกี่ยวกับลักษณะประเภท คุณสมบัติ (attribute) ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (affective component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (cognitive component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นอันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เรียนรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพของโลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงของการสื่อสารตามแนวคิดของโบลดิง มุ่งพิจารณาในสาระของลักษณะการรับรู้ข่าวสารที่มีส่วนสัมพันธ์หรือมีผลต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพลักษณ์

เป็นสิ่งสำคัญ ลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบแล้ว จะก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงการรับรู้ เรียนรู้ ความรู้สึก และการกระทำ จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลมีประสบการณ์มา กล่าวคือ จะมีสิ่งที่ถูกสังเกต ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกรับรู้ผ่านเข้ามาทางการรับรู้ ซึ่งได้แก่สัมผัสทั้ง 5 ของบุคคลอาจเป็นการสังเกตจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ในรูปต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้ หรือจากการสังเกตที่ผ่านมา โดยกระบวนการของการรับรู้ ซึ่งจะต้องมีการให้ความหมายแก่สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นด้วยการนำไปสู่การสร้างความรู้ ที่มีการแยกแยะลักษณะประเภท และความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ นั้น เป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นจากการตีความและให้ความหมายด้วยตัวเอง แต่สิ่งที่ถูกสังเกต ความรู้ที่สร้างมานี้เองได้ไปเกี่ยวข้องกับพื้นฐานประสบการณ์เดิม เช่น ทักษะ ค่านิยม เกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่ถูกสังเกตนั้น ๆ แล้วพัฒนาเป็นความผูกพันที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ และความรู้นี้อาจจะแสดงออกก็ได้ แต่เป็นความรู้สึกที่มีความพร้อมที่จะแสดงออกและเป็นการกระทำที่มีทิศทางด้วย

เมื่อภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้วได้รับการกระทบจากสิ่งที่ได้รับรู้เข้ามาใหม่ เกิดการกระทบต่อภาพลักษณ์อาจมีสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งใน 3 ประการต่อไปนี้เกิดขึ้นได้ คือ

1. ภาพลักษณ์เดิมยังคงเดิมไม่ถูกกระทบกระเทือนแต่อย่างใด
2. ข้อมูลใหม่ที่รับเข้ามามีทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์เดิม และสามารถเรียกกรองความสนใจ ทำให้เกิดการประเมินคุณค่า และอาจทำให้ภาพลักษณ์เดิมเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่จะสามารถให้คำอธิบายได้ชัดเจนขึ้น
3. ข้อมูลใหม่ในสารทำให้ภาพลักษณ์เดิมถูกเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง ในกรณีนี้บางครั้งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้างที่ค้ำจุนภาพลักษณ์นั้นอยู่

โครงสร้างของความรู้ของแต่ละคนหรือภาพลักษณ์ของปัจเจกบุคคล ไม่เพียงแต่ประกอบไปด้วย “ข้อเท็จจริง” (fact) เท่านั้น แต่ยังประกอบด้วยจินตนาการอีกด้วย

เมื่อบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในความรู้สึกนึกคิดของตนแล้วภาพลักษณ์นี้ก็จะย่อมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ภาพลักษณ์ที่ได้ก่อตัวหรือถูกสร้างขึ้นแล้ว ย่อมมีแนวโน้มที่จะไปเหนี่ยวนำพฤติกรรมของผู้บริโภคและสาธารณชนให้คล้อยตามไปในทิศทางเดียวกันได้เช่นกัน โดยเฉพาะภาพลักษณ์เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะว่าการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์อาจต้องไปกระทบกระเทือนโครงสร้างของพฤติกรรมมากมาย การสร้างภาพลักษณ์ถึงแม้จะยากแต่ก็ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่สูญเสียไปแล้ว การพยายามสรรหาข้อมูลให้แก่บุคคลเพื่อเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของเขานั้น ข้อมูลอาจจะถูกปฏิเสธได้ หากข้อมูลดังกล่าวไปขัดแย้งกับความคิดเห็นตามความเชื่อเดิม ทักษะ ค่านิยม

ของบุคคล ข้อมูลใหม่ที่ให้ไปนั้น อาจจะถูกคิดว่าผิดหรือเป็นการบิดเบือนได้ ดังนั้นถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ของสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะไม่หยุดนิ่งก็ตาม แต่การเปลี่ยนแปลงก็กระทำได้อยาก

คุณลักษณะของภาพลักษณ์

Boorstion (1973) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความคิดที่ดี มองเห็นสิ่งต่าง ๆ ดีเลิศ ซึ่งความเป็นจริงแล้วจะดีเลิศอย่างนั้นเป็นไปไม่ได้ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เราสร้างขึ้นมา เห็นได้ เชื่อถือได้ มองเห็นได้ชัดเจน ง่ายแก่การเข้าใจ ซึ่งภาพลักษณ์นี้มีคุณลักษณะ 6 ประการ คือ

1. an image is synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนการสร้างสรรค์ขึ้นมาให้บรรลุวัตถุประสงค์และรู้สึกประทับใจ

2. an image is believable ภาพลักษณ์ คือ ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับสถาบันหรือบุคคลให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่มีประโยชน์ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในสถาบันหรือบุคคลนั้น

3. an image is passive ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่ และถูกสมมติขึ้นมาให้มีความเหมาะสมกับสภาพเหตุผล และความเป็นจริงที่ผู้สร้างภาพลักษณ์ถูกคาดหวังว่าจะสามารถทำได้ ทำให้ได้ตามภาพลักษณ์นั้น และผู้รับก็คาดหวังว่าภาพลักษณ์จะเป็นไปตามที่ได้รับนั้น

4. an image is vivid and concreat ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ชัดเจน และลงทน

5. an image is simplified ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้เข้าใจได้ง่าย

6. an image is ambigious ภาพลักษณ์มีความคลุมเครือ ความคลุมเครือนั้น ล่องลอยอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก และอยู่ระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง

Boorstion ยังได้กล่าวถึง “ภาพ” ที่มนุษย์ตั้งใจสร้างขึ้น โดยเริ่มตั้งแต่เหตุการณ์เทียมซึ่งก็หมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ บัวสติน กล่าวถึงลักษณะของเหตุการณ์เทียมไว้ดังนี้ คือ

1. ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นเพราะว่ามีผู้วางแผนไว้
2. มีการเสนอซ้ำ
3. ความน่าสนใจของเหตุการณ์เทียมจะอยู่ที่ความกำกวมของเหตุการณ์ที่ถูกนำเสนอ ยังมีความเคลือบแคลงเท่าไร ก็ยังน่าสนใจเท่านั้น
4. เป็นการคาดเดาสีสิ่งที่น่าจะเกิดขึ้นในอนาคตจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

บิวสตัน กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” ก็คือ อุดมคติเทียม นั่นเอง ซึ่งมีคุณลักษณะ ดังนี้

1. เป็นสิ่งไม่จริง สร้างขึ้นเพื่อสนองต่อวัตถุประสงค์และสร้างความประทับใจบางอย่าง
2. ภาพลักษณ์จะไม่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ได้เลย ถ้าหากคนไม่เชื่อถือ ภาพลักษณ์จะอยู่ได้ก็ต่อเมื่อไม่ขัดกับกฎของสามัญสำนึก ภาพลักษณ์ที่ดีต้องน่าเชื่อถือ
3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกกระทำ เพราะภาพลักษณ์ถูกกำหนดว่าจะต้องเหมาะสมกับความเป็นจริง ภาพลักษณ์ต้องเหมาะสมกับหน่วยงานหรือองค์กรและผู้รับ (คนดูหรือลูกค้าของหน่วยงานหรือองค์กร ในที่นี้หมายถึง นักศึกษา) ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้คือ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้สอดคล้องกับบุคคลหรือผู้สร้างภาพลักษณ์และผู้รับ
4. ภาพลักษณ์ต้องเข้าใจง่าย โดยจะเลือกกล่าวถึงข้อดีบางอย่างของผลิตภัณฑ์ บุคคล สถาบัน หรือองค์กร
5. ภาพลักษณ์มีลักษณะเรียบง่าย การง่ายและเด่นทำให้คนจำได้
6. ภาพลักษณ์มีสองนัย อยู่ระหว่างจินตนาการ และความรู้สึกระหว่างความคาดหวังและความจริง

ประเภทของภาพลักษณ์

“ภาพลักษณ์” ที่กล่าวถึงกันในวงการธุรกิจ การตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ พอจะจำแนกได้ดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2537: 124 - 125, 129)

1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (multiple image)

เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อพันแม่” มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่า สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านี้ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (current image)

เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการ ก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (mirror image)

ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความเป็นจริงจะเป็นเช่นไร ก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์พึงปรารถนา (wish image)

เป็นภาพลักษณ์ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็น เช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้คำตอบแบบที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนา เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้ เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (optimum image)

หมายถึงภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น จากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจการรับรู้ (perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้ เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (correct and incorrect image)

เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ข่าวสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันว่าภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (product / service image)

สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กรสินค้าหรือบริการบางอย่าง อาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม เมื่อสินค้าหรือบริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวก หรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจาก

สังคม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้าก็จะมีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image)

เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าเพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ชื่อยี่ห้อสินค้า” หรือ “logo” “สัญลักษณ์” “ดอกบัว” เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image)

เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ชื่อยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (institutional image)

ซึ่งคล้ายกับภาพพจน์องค์กรดังข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้า อะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

การเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์อาจเกิดขึ้นได้โดยสามารถแยกพิจารณาได้เป็น 4 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (events and environment)

คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็จะมีความสัมพันธ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่เพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์โดยรอบเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (communication channel)

ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่ตัวเราได้ โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็มีประสิทธิภาพทางการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์

กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประเด็นแรกของการรับรู้ เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญสูงสุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (personal elements)

เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับ สารนั้น องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือทักษะของการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรมต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบหรือไม่น่าสนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้ เป็นสำคัญ ดังนั้น ถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสาร และเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (perception and impression)

ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” (perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” (หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็จะไม่ผิดนัก) ส่วนความประทับใจ (impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) ก็จะมี ความทรงจำและจดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์เท็จจริงได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

ความเข้าใจในกระบวนการเกิดและการสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ตามสภาพแวดล้อม โดยที่องค์กรมิได้ดำเนินการใดๆ และเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์โดยผ่านกระบวนการสร้างภาพที่องค์กรปรารถนาจะให้เป็น (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536: 83) ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้รับหรือผู้บริโภคมีการสรุปความคิดรวบยอดจากการรับรู้ข้อมูล ข้อมูลนั้นต้องชัดเจน มุ่งประเด็นที่เป็นภาพลักษณ์จำนวนมากพอ มาจากหลายช่องทางมาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ คิดและรู้สึกได้ว่าองค์กร สินค้า และบริการนั้นเป็นอย่างไร หากมีการสื่อสารที่ดี ภาพนั้นจะชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ จนเกิดความมั่นใจและเกิดเป็น

ภาพลักษณ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จึงต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอ สำหรับการสื่อสารในลักษณะซ้ำหลายครั้งและผ่านสื่อหลายช่องทาง

ส่วนการสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงจะสำเร็จได้ การสื่อสารในที่นี้รวมการสื่อสารในขั้นตอนนี้ (วาสนา จันทรสว่าง และคณะ, 2541: 117 - 118)

1. เมื่อตัดสินใจได้ว่าจะใช้ข้อดีข้อเสียใดเป็นจุดแข็งในการสร้างภาพลักษณ์ โดยใช้หลักการสร้างภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญประการหนึ่ง คือ การกำหนดภาพขององค์กร สินค้าและบริการ ให้มีความแตกต่าง (differentiation) จากผู้อื่นแล้ว จึงสร้างภาพให้ชัดเจนเป็นรูปธรรม โดย ผู้สร้างต้องมีความสามารถในการสื่อสาร เลือกใช้ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาพ สัญลักษณ์ สัญลักษณ์ ฯลฯ ที่สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนไม่อ้อมค้อมให้ต้องตีความ เป็นภาษาที่น่าสนใจ (attraction) เหมาะสมกับสภาพการณ์ โดยการสร้างภาพในขั้นตอนนี้ต้องอาศัยความคิดและการกระทำในลักษณะที่เป็นความคิดสร้างสรรค์ (creative thinking) จึงจะทำให้ภาพลักษณ์มีความเด่นและน่าสนใจ

2. การเผยแพร่ภาพลักษณ์สู่สาธารณชน เป็นอีกขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญ โดยจะต้องมีการเผยแพร่ภาพลักษณ์นั้นผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ด้วยจึงหว่าเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดการยอมรับในที่สุด การกระจายภาพนั้น สื่อมวลชนเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญ ดังนั้นจึงเป็นความจำเป็นที่จะต้องทำให้สื่อมวลชนยอมรับและเห็นด้วยกับภาพลักษณ์นั้นตั้งแต่ในเบื้องต้น เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการเผยแพร่ภาพลักษณ์สู่มวลชนต่อไป

นอกจากนี้ การสำรวจภาพลักษณ์อย่างสม่ำเสมอ นำผลการสำรวจมาเปรียบเทียบดูความเปลี่ยนแปลง และใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการดำเนินงานสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ จะเป็อีกวิธีหนึ่งที่ทำให้การดำเนินงานภาพลักษณ์เป็นไปอย่างสมบูรณ์ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรอย่างแท้จริง

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

ชยันนท์ นันทพันธ์ (2535: 19) กล่าวว่า การที่องค์กรทราบเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกระทำยังไม่เพียงพอ องค์กรควรทราบและเข้าใจถึงทัศนคติ ความต้องการของแต่ละกลุ่ม ตลอดจนการรับรู้ของกลุ่มคนที่มิต่อองค์กร ซึ่งจะมีความสำคัญมากกว่า เพราะเป็นแนวทางให้ องค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างถูกต้อง อันจะทำให้แต่ละกลุ่มมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร จึงอาจกล่าวได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น นอกจากจะกำหนดภาพลักษณ์ ตัวรวมขององค์กรแล้ว จะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการในสายตาของคนแต่ละกลุ่มด้วย

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (positive image) ทำได้ดังนี้

1. ค้นหาข้อดี และข้อเสีย หรือจุดอ่อนขององค์กรที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อศึกษาวิเคราะห์และหาทางวางแผนดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหาอาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติท่าทีและความรู้สึกนึกคิดของประชาชนกลุ่มเป้าหมายรวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง
2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กร หรือสถาบันต้องการให้เกิดขึ้นในใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองว่าสถาบันคือใคร ทำอะไร จุดยืนของสถาบันคืออะไร และหน่วยงานหรือสถาบันต้องการจะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในด้านใด หรือต้องการให้รู้สึกนึกคิดและมีท่าทีต่อหน่วยงาน หรือสถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น จากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานต่อไป
3. คิดหัวข้อ (theme) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้คือเนื้อหาข่าวสารที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชนอาจใช้คำขวัญ (slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่ได้ใจความกินใจ และชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งที่สำคัญ คือ หัวข้อเหล่านี้ต้องมีอิทธิพลโน้มน้าว ชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพพจน์ตามที่เรากำลังต้องการ
4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

ภาพลักษณ์องค์กร

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537: 127) กล่าวถึงการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กร ควรควบคุมเนื้อหา (content) ไว้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (related with target publics) กล่าวคือ องค์กรน่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในฐานะผู้ขายหรือเพื่อนร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของความซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองแก่ธุรกิจประเภทนั้น
2. สินค้าหรือตราสินค้า (product or brand) ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือขายบริการ โดยหลายกรณีเชื่อว่า ถ้าหากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว ก็ควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย ตัวอย่างภาพลักษณ์ของสินค้าอาจเป็นสินค้าของแม่บ้านสมัยใหม่ สินค้าที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว หรือในกรณีของตราสินค้ายี่ห้อ อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพคงทน ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นต้น

3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (safety pollution and technology) ในส่วนนี้จะเป็ยคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไปว่า ในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่างกัน แต่ที่มักจะพุดกันมากในปัจจุบัน คือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และควรรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงาน หรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

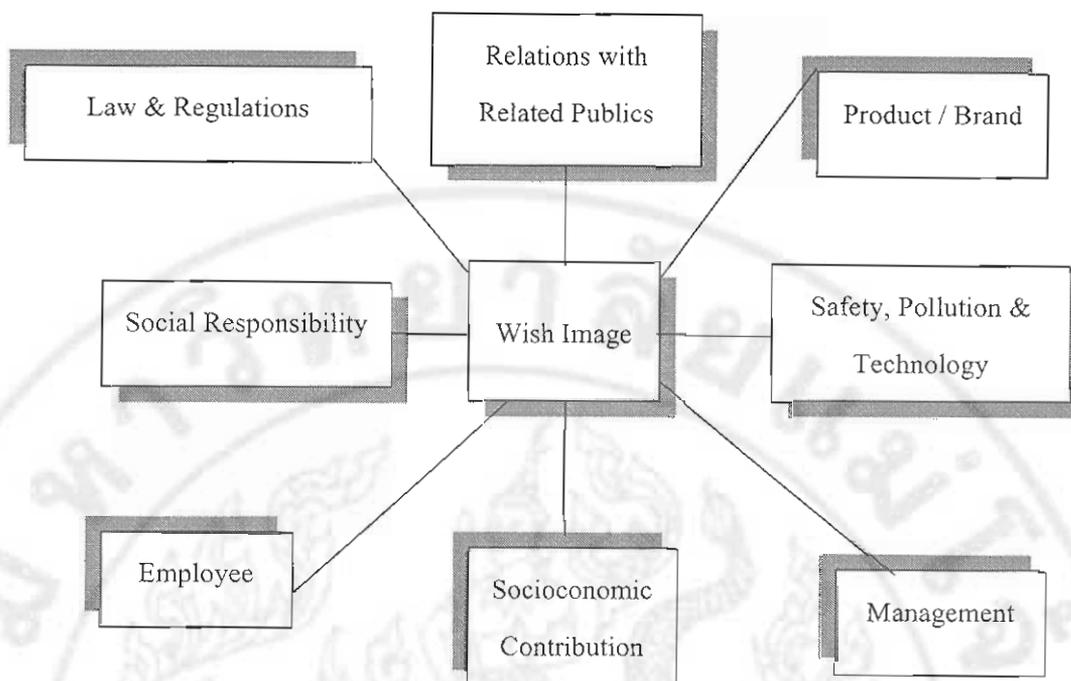
4. การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจและสังคม (socio-economics contribution) การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ก็ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพพจน์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงานพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

5. พนักงาน (employee) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานก่อนข้างจะมีความสำคัญมาก เพราะองค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถจะเจริญเติบโตได้ถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างมักเป็นเรื่องของค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี ฯลฯ

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม นั่นคือ การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือเข้าร่วมโครงการณรงค์ของชมรมสร้างสรรคไทย “ดาวพิเศษ” หรือ “รักแม่น้ำเจ้าพระยา” เป็นต้น

7. การจัดการ (management) การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่จะให้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และหรือทำให้องค์กรมีผลผลิตที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากองค์กรใดมีการบริหารที่มีคุณภาพ แน่แน่นอนว่าองค์กรนั้นก็ย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ (law and regulation) องค์กรที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์กรนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคม ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นเช่นกัน



ภาพ 4 แสดงเนื้อหาของภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา
ที่มา: พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (2537: 127)

ในการมองภาพลักษณ์ขององค์กรแต่ละองค์กรว่าดีหรือไม่นั้น ย่อมต้องมีหลักเกณฑ์ในการมอง ซึ่งแต่ละคนอาจมีหลักในการมองภาพลักษณ์ขององค์กรที่แตกต่างกันออกไป ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (รัตนา ปัญญาดี, 2541: 28) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรคือ

1. ภาพของความรู้
2. ภาพของความคิดและความสุภาพอ่อนน้อม
3. ภาพของความขยันขันแข็ง
4. ภาพของความทันสมัย
5. ภาพของประสิทธิภาพในการทำงานและการให้บริการ
6. ภาพของความรับผิดชอบต่อลูกค้าประชาชน
7. ภาพของความรับผิดชอบต่อสังคม

นอกจากนี้ยังกล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์อาจเป็นไปได้ทั้ง ๆ ที่องค์กรไม่มีเจตนาที่จะเสริมสร้างขึ้นมา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ

1. พฤติกรรมขององค์กรเป็นไปในทางลบจริง ๆ ไม่สามารถควบคุมหรือปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ภายในเวลาอันสมควร เช่น การบริหารงานไม่มีประสิทธิภาพ การบริการไม่สะดวก ทั่นใจ ความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ของพนักงาน เป็นต้น

2. พฤติกรรมขององค์กรอาจจะดี แต่ข่าวสารบางอย่างที่ออกไปบางอย่าง อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ก่อให้เกิดข่าวลือ หรือข่าวร้ายที่ไม่เป็นความจริง

3. พฤติกรรมขององค์กรดี แต่ไม่เป็นไปหรือไปไม่ถึงขนาดที่ประชาชนคาดหวัง เช่น บริการดีแล้วแต่พนักงานยังขาดอัธยาศัยไมตรี ทำให้รู้สึกที่ไม่เต็มใจบริการ เป็นต้น

4. พฤติกรรมขององค์กรดี แต่อาจมีคู่แข่งที่ไม่ปรารถนาดีคอยปล่อยข่าวหรือให้ข่าวในทางกลับกัน

5. สื่อมวลชนประสงค์จะได้ข่าวจากองค์กร แต่องค์กรไม่ให้ข่าว สื่อมวลชนอาจใช้วิธีลงข่าวเพื่อหวังที่จะให้มีการแถลงหรือแก้ข่าว

ภาพลักษณ์ขององค์กรในแต่ละองค์กรย่อมมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการดำเนินการและจุดยืน (position) ขององค์กรนั้น ๆ เช่น ดร.อำนาจ วีรธรรม (2527: 7) ท่านผู้มีประสบการณ์การทำงาน ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ที่องค์กรที่ดีพึงมีไว้ดังนี้

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตลาวัณย์ บุนนาค (2539: ง) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายอยู่ในระดับดี หรืออาจเรียกได้ว่ามหาวิทยาลัยเอกชนมีภาพลักษณ์เชิงบวกเฉลี่ย 3.53 โดยที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายร้อยละ 54.6 ไม่สนใจที่จะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน และมีกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเอกชน ร้อยละ 45.4 ให้เหตุผลดังนี้ คือ สอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐ

ไม่ได้ สามารถเลือกคณะได้ตามความต้องการหรือสนใจ และสาขาวิชาที่ศึกษามีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ

นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ที่เด่นที่สุดของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย คือ มหาวิทยาลัยเอกชนมีการดำเนินงานร่วมกับมหาวิทยาลัยต่างชาติที่มีชื่อเสียง รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยเอกชนมีอุปกรณ์การเรียนการสอน อุปกรณ์การปฏิบัติการอย่างพอเพียง ฯลฯ สำหรับภาพลักษณ์ที่ด้อยที่สุดหรือเรียกได้ว่าเป็นภาพลักษณ์เชิงลบ คือ การเก็บค่าธรรมเนียมการศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชน

คณะกรรมการศูนย์ศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นสถาบันราชภัฏอุดรดิตถ์ (2542: 29 - 30) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์สถาบันราชภัฏอุดรดิตถ์ตามทัศนะของนักศึกษา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาสถาบันราชภัฏอุดรดิตถ์ ศึกษาคุณลักษณะของสถาบันราชภัฏอุดรดิตถ์ตามทัศนะของนักศึกษา และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ลักษณะของนักศึกษาต่อคุณลักษณะของสถาบันราชภัฏอุดรดิตถ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาภาค กศ.พท.พิเศษหญิง มาจากคณะวิทยาการจัดการสอบเข้าศึกษาต่อในสถาบันราชภัฏอุดรดิตถ์ โดยเลือกเป็นอันดับที่ 1 ในระหว่างการศึกษามีบ้านพักเป็นของตนเอง นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากไม่ได้ทำงานนอกเวลาเรียนจบการศึกษาจากสถาบันการศึกษาในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ มีคะแนนเฉลี่ยสะสมจากสถานศึกษาเดิมอยู่ระหว่าง 2.51 – 3.25

ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมพบว่า กิจกรรมที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่นิยมเข้าร่วมมาก 3 อันดับ คือ กิจกรรมทางประเพณี ศาสนา วัฒนธรรม กิจกรรมศึกษาค้นคว้า และกิจกรรมกองเชียร์กีฬา ตามลำดับ

ด้านบุคลิกภาพของเพื่อนสนิทในสถาบัน ลักษณะที่พบมาก 3 อันดับแรก คือ เป็นผู้ใฝ่รู้และรักความก้าวหน้า มีอารมณ์ขัน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ตามลำดับ

ด้านคุณลักษณะของสถาบันราชภัฏอุดรดิตถ์ตามทัศนะของนักศึกษาใน มิติด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน ภาพลักษณ์ของนักศึกษา ภาพลักษณ์ของอาจารย์ ภาพลักษณ์ด้านการจัดการศึกษา และภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ พบว่า ทั้ง 5 มิติ นักศึกษามองว่ามีภาพลักษณ์อยู่ในระดับที่ดี

สำหรับการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของนักศึกษากับคุณลักษณะของสถาบันราชภัฏอุดรดิตถ์ใน 5 มิติภาพลักษณ์ พบว่า เพศ ประเภทนักศึกษา และ จังหวัดหรือภูมิลำเนาของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของสถาบันราชภัฏอุดรดิตถ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักศึกษาที่เพศต่างกันประเภท

นักศึกษาที่ต่างกัน และ จังหวัดภูมิลำเนาที่ต่างกัน ไม่ทำให้ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของสถาบัน ราชภัฏอุดรดิตถ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตรึงตรา ทับส่งแสง (2541: ง) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ ในทัศนะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความรู้ ความเข้าใจของประชาชนกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ รวมถึงทัศนะที่มีต่อภาพลักษณ์ของ กรมประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัย พบว่า

1. ภูมิหลังของประชาชนกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท
2. ความรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ อยู่ในระดับปานกลาง คือ ทราบว่ากรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานราชการ สังกัดสำนัก นายกรัฐมนตรี คำขวัญของกรมประชาสัมพันธ์ คือ กรมประชาสัมพันธ์ ก้าวไกล ร่วมใจพัฒนา อุทิศตนและเวลา สร้างสรรค์ชาติต่อมวลชน การให้บริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ผ่านทาง สถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีโทรทัศน์ และประชาสัมพันธ์จังหวัด รวมทั้งทราบว่า กรมประชาสัมพันธ์สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่ซอยอารีย์สัมพันธ์ (ใกล้กระทรวงการคลัง)
3. ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า กรมประชาสัมพันธ์มีภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านการบริการ การนำเสนอ นวัตกรรม หรือ ผู้บริหารออกมาในทางที่ดี ที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป
4. ช่องทางและการเปิดรับข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสาร ผ่านทางสื่อโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง ซึ่งเป็นสื่อที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และต้องการทราบข่าวสารในเรื่องของการขยายเครือข่ายวิทยุและโทรทัศน์มากที่สุด
5. การทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ พบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความรู้ ความเข้าใจ และมีทัศนะต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านเพศและอายุ พบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจและมีทัศนะต่อ กรมประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539 : ก) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ ภาพลักษณ์ขององค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

และเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการดำเนินงานและการให้บริการของ
องค์การโทรศัพท์ฯ ผลการวิจัย พบว่า

1. ลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทาง
เศรษฐกิจที่แตกต่างกันมีเพียงอายุและอาชีพเท่านั้นที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของ
องค์การโทรศัพท์ฯ แตกต่างกัน

2. ลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทาง
เศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของ
องค์การโทรศัพท์ฯ แตกต่างกัน

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การ โทรศัพท์ฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ คือ องค์การ โทรศัพท์ฯ สามารถสร้างสรรค์และทำ
ประโยชน์ต่อสังคมได้มาก เป็นองค์การที่ดี และมั่นคง ทำให้บุคคลภายนอกอยากจะเข้าร่วมงาน
ในองค์การ โทรศัพท์ฯ เป็นจำนวนมาก และเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้
ก้าวหน้าอยู่เสมอ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การ โทรศัพท์ฯ ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึง
พอใจของผู้ใช้บริการนั้นจะเป็นเรื่องของ ความไม่แน่ใจในการให้บริการขององค์การ โทรศัพท์ฯ
การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ และขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ต่อ
สาธารณชน

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุป
ได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกลึกซึ้งที่มีต่อองค์การ สถาบัน
บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์
โดยตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

ส่วนภาพลักษณ์องค์การจะเป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์การที่บุคคลรับจาก
ประสบการณ์ หรือมีความรู้ ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงาน หรือสถาบัน
โดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์การ การบริหาร ผลผลิตภัณฑการบริการ และการประชาสัมพันธ์
จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์การด้วย

สำหรับการเกิดภาพลักษณ์นั้น พิจารณาจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบแล้ว
จะก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงการรับรู้ เรียนรู้ ความรู้สึก และการกระทำ จน
เกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลมีประสบการณ์มา และภาพลักษณ์เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลง
ได้ยาก บุคคลในสังคมนั้น มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษาและอื่น ๆ ที่
ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่า สมาชิกในสังคม

จะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านี้ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก ต่อเรื่องหนึ่งและภาพลักษณ์ในทางลบกับอีกเรื่องหนึ่งได้เช่นกัน

สำหรับปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ ประกอบด้วยเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (events and environment) ช่องทางการสื่อสาร (communication channel) องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (personal elements) การรับรู้และความประทับใจ (perception and impression)

ในการมองภาพลักษณ์ขององค์กรแต่ละองค์การว่าดีหรือไม่นั้น ย่อมต้องมีหลักเกณฑ์ในการมอง ซึ่งแต่ละคนอาจมีหลักในการมองภาพลักษณ์ขององค์กรที่แตกต่างกันออกไป โดยส่วนใหญ่ภาพลักษณ์องค์กรจะครอบคลุมถึงเรื่องความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (related with target publics) สินค้าหรือตราสินค้า (product or brand) ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (safety pollution and technology) การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจและสังคม (socio-economics contribution) พนักงาน (employee) ความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) การจัดการ (management) มีการบริหารที่มีคุณภาพ กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ (law and regulation) องค์กรที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ และจากงานวิจัยที่ศึกษาสรุปจากสมมติฐานได้ว่า

1. เพศ ประเภทนักศึกษา และ จังหวัดภูมิตำเนา ไม่ทำให้ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน
2. ระดับการศึกษา อาชีพ ความรู้ ความเข้าใจที่ต่างกัน ทำให้ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน
3. เพศและอายุไม่ทำให้ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน
4. เพศ การศึกษา และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง
5. อายุและอาชีพ ที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน
6. เพศ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

จากการตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สมมติฐานในการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ในทัศนคติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ดังนี้

1. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่ศึกษานอกเขตตัวเมืองอุตรดิตถ์มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ดีกว่านักเรียนที่ศึกษาในเขตตัวเมืองอุตรดิตถ์
2. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่ศึกษาในสายสามัญมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ดีกว่านักเรียนที่ศึกษาในสายอาชีพ

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

สภาพทางกายภาพ

ปัจจุบัน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ตั้งอยู่เลขที่ 27 ถนนอินใจมี ตำบลท่าอิฐ อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ตลอดแนวรั้วด้านหน้าสถาบันซึ่งเป็นทิศเหนือติดกับถนนอินใจมี อันเป็นถนนเชื่อมระหว่างอำเภอเมืองกับอำเภอลับแล ทางด้านหลังสถาบันซึ่งเป็นด้านทิศใต้ติดต่อกับสถานีสื่อสารและโทรคมนาคมของกระทรวงคมนาคมส่วนทางด้านทิศตะวันออกติดต่อกับวิทยาลัยสารพัดช่างอุตรดิตถ์ และสำนักงานแขวงทางอุตรดิตถ์ อีกด้านหนึ่งเป็นแนวรั้วด้านทิศตะวันตกตลอดแนวเป็นคลองชลประทาน หากรวมกับพื้นที่คณะเกษตรและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยจะมีพื้นที่ทั้งสิ้น 282 ไร่ 3 งาน 87 ตารางวา

อาคารเรียนและอาคารประกอบที่สำคัญประกอบด้วย อาคารเรียน จำนวน 20 อาคาร ห้องสมุด จำนวน 2 อาคาร อาคารกีฬา จำนวน 3 อาคาร หอพัก จำนวน 11 อาคาร และอาคารประกอบอื่น ๆ จำนวน 9 อาคาร สำนักมาตรฐานการศึกษาสถาบันราชภัฏอุตรดิตถ์ (2545: 16)

SWOT Analysis

จากเอกสารประกอบการประชุมสัมมนา โดยสำนักวางแผนและพัฒนา สถาบันราชภัฏอุตรดิตถ์ (2545: 20-27) พบว่า จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ มีดังนี้

จุดแข็ง (strength)

1. เป็นองค์กรที่อยู่คู่กับท้องถิ่น รู้จักท้องถิ่น มีประสบการณ์ในท้องถิ่นหลากหลายด้าน
2. มีเครือข่ายในท้องถิ่นค่อนข้างแน่นหนา
3. เป็นองค์กรที่มีขนาดเล็ก สามารถปรับเปลี่ยนได้ง่าย
4. มีประสบการณ์ด้านการผลิตครู

5. มีบุคลากรที่รักองค์กร มีความสามัคคี เป็นหนึ่งเดียวกัน
6. เป็นองค์กรที่มีขนาดเล็ก สามารถดำเนินการได้ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ใช้งบในการดำเนินการไม่สูง สามารถจัดการศึกษาในราคาถูกลงได้
7. ในระยะ 5 ปีข้างหน้า มีบุคลากรที่มีประสบการณ์สูงและบุคลากรรุ่นใหม่ ผสมผสานกันอย่างเหมาะสม สามารถถ่ายทอดประสบการณ์ในการเปลี่ยนแปลงได้เป็นอย่างดี
8. การเปลี่ยนแปลงเป็นนิติบุคคล สามารถปรับเปลี่ยนสภาพความเป็นอยู่ ตลอดจนสามารถวางแผนการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพ
9. อยู่ในท้องถิ่นที่ไม่มีมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ตั้งอยู่ ซึ่งไม่ต้องแข่งขันกันมาก
10. มีประสบการณ์ในการจัดการศึกษาหลายรูปแบบ
11. มีการเตรียมการเพื่อเป็นมหาวิทยาลัย และได้รับการยอมรับว่าเป็นแบบอย่างได้ เช่น งานบริหารงานบุคคล งบประมาณ การประกันคุณภาพ การทำงานรูปองค์กรคณะบุคคล
12. มีประสบการณ์ในการพึ่งตนเอง สามารถจัดการศึกษาที่มีคุณภาพได้โดยอาศัยงบประมาณจากรัฐน้อยกว่างบประมาณจากรายได้ตนเอง

สถานะแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยที่เป็นจุดแข็ง

1. คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีพื้นฐานความเป็นครูสูง เพราะมีพื้นฐานมาจากการเป็นสถาบันผลิตครู ส่วนคณาจารย์ที่ไม่มีวุฒิศึก มหาวิตาลัยได้จัดให้มีการฝึกอบรมวิชาชีพครูให้ เพื่อให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ครูได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. บุคลากรของมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีความสนิทสนมคุ้นเคยกันสูง ความร่วมมือกันในการปฏิบัติภารกิจและกิจกรรมอื่น ๆ จึงเป็นไปได้ด้วยดีเสมอมา มหาวิทยาลัยถือเป็นนโยบายสำคัญที่จะต้องให้บุคลากรทุกคนได้มีส่วนร่วมในกิจการต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเพื่อรักษาความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันไว้ให้ได้มากที่สุด
3. นักศึกษาส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยเป็นคนในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่านที่ยังมีความเป็นไทยค่อนข้างสูง ความประพฤติเรียบร้อย ให้เกียรติและเชื่อฟังครูอาจารย์ดี ทำให้ปัญหาเกี่ยวกับความประพฤติมีน้อย นอกจากนี้มหาวิทยาลัยยังคงรักษารูปแบบการอยู่หอพักไว้อย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่สมัยเป็นเพียงโรงเรียนฝึกหัดครู กิจกรรมหอพักช่วยเสริมสร้างคุณลักษณะบางประการให้แก่นักศึกษาโดยไม่สามารถไปหาจากที่อื่นได้
4. มหาวิทยาลัยมีการปรับตัวทั้งในด้านระบบบริหารจัดการและวิชาการอย่างต่อเนื่อง การดำเนินการดังกล่าว ช่วยให้มหาวิทยาลัยเป็นผู้นำในด้านการประกันคุณภาพการศึกษา ระบบการจัดสรรงบประมาณ การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษา เป็นต้น

5. มหาวิทยาลัยมีสภาประจํามหาวิทยาลัยที่เข้มแข็ง ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ จากทั้งภายในและภายนอก นายกสภาประจํามหาวิทยาลัยทุกท่านจะต้องเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรากฏ ผลงานทั้งในด้านวิชาการและการบริหาร เป็นที่ยอมรับของประชาคมในระดับชาติ

6. คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ มีความคุ้นเคยกับท้องถิ่นและมีกิจกรรม ร่วมกับท้องถิ่นอยู่ตลอดเวลา ความรู้จักท้องถิ่นมีในระดับค่อนข้างสูง ทำให้การปฏิบัติการกิจใน ฐานะมหาวิทยาลัยอุดมศึกษาของท้องถิ่นสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องและยาวนาน โดยไม่ ปรากฏการต่อต้านหรือที่ถอยจากบุคลากร ทุกคนตระหนักในหน้าที่และบทบาทของตน ในการเป็นผู้ช่วยเหลือท้องถิ่น ลักษณะเช่นนี้ ช่วยให้อุดมการณ์ของมหาวิทยาลัยยังคงรักษามา ได้ อย่างมั่นคง

จุดอ่อน (weakness)

1. ด้านทรัพยากร

1.1 ขาดครุภัณฑ์ ห้องปฏิบัติการ อาคาร ในบางสาขา เช่น เทคโนโลยี
อุตสาหกรรม

1.2 ได้รับงบประมาณน้อยในภาพรวม

1.3 หลักสูตรมีจำนวนจำกัดและเป็นลักษณะทั่ว ๆ ไป

2. บุคลากร

2.1 ได้รับการพัฒนาจากวิทยาลัยครู ชำนาญ และมีประสบการณ์เฉพาะด้าน การผลิตครู ส่วนสายอื่นยังมีประสบการณ์ไม่มาก

2.2 จำนวนอาจารย์ คุณวุฒิอาจารย์ และผลงานทางวิชาการยังไม่ได้ตาม มาตรฐานอุดมศึกษา

2.3 ไม่ได้รับการพัฒนาดังต่อเนื่อง เช่น การผลิตบุคลากรรุ่นใหม่ที่จะมา สืบทอดภารกิจ ทั้งนี้เพราะกระทรวงศึกษาธิการใหม่มีงบประมาณในการให้ทุนการศึกษาเหมือน ทบวง

2.4 ได้รับการฝึกเป็นอาจารย์ผู้สอนมากกว่านักวิจัย

2.5 มีจำนวนชั่วโมงสอนและงานพิเศษอื่น ๆ มาก ทำให้ไม่มีเวลาที่จะทำ ผลงานทางวิชาการ หรือปฏิบัติการกิจอื่น

2.6 บุคลากรกลุ่มใหญ่ ทำงานมานาน อาจเหนื่อยล้าจากการทำงาน ส่วน บุคลากรที่เข้ามาใหม่บางคนยังไม่มีประสบการณ์ในการจัดการศึกษาและวิจัย

2.7 ระบบบริหารบุคคลในมหาวิทยาลัยยังไม่สร้างแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากร โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่เป็นข้าราชการ ยังได้รับเงินเดือน สวัสดิการ และความมั่นคงในการทำงานน้อยกว่าข้าราชการ

2.8 ระบบราชการมีความมั่นคงสูง ทำให้บุคลากรบางคนไม่สนใจที่จะพัฒนาตนเองและองค์กร

3. นักศึกษาที่เข้ามาศึกษา อาจมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนปานกลาง เมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ การจัดการศึกษาบางหลักสูตรอาจมีปัญหาบ้าง นอกจากนี้ยังยากจน ซึ่งอาจมีอุปสรรคในการเรียนในบางครั้ง

4. ตั้งอยู่ในภูมิภาคที่มีจำนวนประชากรไม่มาก และจังหวัดที่ตั้งไม่มีจุดสนใจที่จะชักนำให้ นักศึกษาเลือก

5. ตั้งอยู่ในชุมชนหรือจังหวัดที่มีประชากรมีรายได้ต่ำ โอกาสที่จะได้สนับสนุนจากชุมชนมีน้อย รวมทั้งการดำเนินการที่จะได้มาซึ่งรายได้ ก่อนข้างจะทำได้ยาก

6. ประสบการณ์ในการจัดการศึกษาระดับชาติ ในสาขาต่าง ๆ และนานาชาติยังไม่เพียงพอ

7. ค่านิยมในภาพลักษณ์การอุดมศึกษายังมีไม่สูงหรือดีเท่าอุดมศึกษาขนาดใหญ่

สถานะแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อน

1. เนื่องจากนักศึกษาในมหาวิทยาลัยมีจำนวนมาก เมื่อรวมทุกระดับทุกโครงการ มีจำนวนมากกว่า 1 หมื่นคน ขณะที่มีอาจารย์ประมาณ 200 คน จึงต้องแบกรับภาระนักศึกษามากกว่า 50 คน ต่ออาจารย์ 1 คน ในขณะที่มหาวิทยาลัยอื่นจะมีอัตราเฉลี่ยประมาณ 10 คน ต่ออาจารย์ 1 คน ขณะเดียวกันการสอนนักศึกษาหลายรอบหลายโครงการช่วยให้อาจารย์มีรายได้พิเศษและมหาวิทยาลัยมีรายได้เพื่อพัฒนาองค์กร แต่ก็ทำให้อาจารย์มีเวลาเตรียมสอนน้อยลง ไม่มีเวลาศึกษาค้นคว้าวิจัยในสิ่งใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการสอนนักศึกษา ไม่มีเวลาเขียนเอกสารตำรา บางคนไม่ยอมไปศึกษาต่อเพราะขาดรายได้พิเศษที่เฉลี่ยแล้วมากกว่าเงินเดือนที่ได้รับจากราชการ ปัญหาคุณภาพอาจารย์จึงเกิดขึ้นและจำเป็นต้องแก้ปัญหาโดยเร่งด่วน เพราะคุณภาพอาจารย์เป็นปัจจัยสำคัญของคุณภาพบัณฑิต

2. คุณภาพบัณฑิตไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้จ้างงาน เพราะหลักสูตรจำนวนมากที่สร้างขึ้นมักใช้ฐานจากประสบการณ์เดิมของอาจารย์ที่ได้จากการเรียนในมหาวิทยาลัย ซึ่งบางอย่างล้าสมัย ขาดการศึกษาวิจัยความต้องการของผู้จ้างงานอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลปรับปรุงหลักสูตร อีกทั้งกระบวนการปรับปรุงหลักสูตรมีขั้นตอนมากและ

ใช้เวลานานไม่ทันกับความเปลี่ยนแปลงของตลาด บัณฑิตราชภัฏส่วนหนึ่งจึงถูกปฏิเสธไม่ยอมรับจากตลาดแรงงาน

3. การฝึกประสบการณ์วิชาชีพเป็นกระบวนการสำคัญในการยกระดับคุณภาพบัณฑิตที่สำคัญอย่างยิ่ง แต่ถูกละเลยและลดความสำคัญลงตามลำดับ อาจเนื่องมาจากการขาดแคลนแหล่งฝึกประสบการณ์ ขาดอาจารย์ติดตามนิเทศงาน ขาดระบบการประเมินที่มีประสิทธิภาพ การฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่ไม่ตรงกับความรู้ ความสามารถที่เรียนตามหลักสูตร ความไม่เชื่อมั่นในความสามารถของนักศึกษาฝึกงาน ทำให้แหล่งฝึกประสบการณ์ไม่มอบงานสำคัญให้ปฏิบัติ ปัญหาเหล่านี้นำไปสู่ความด้อยคุณภาพของบัณฑิตอย่างแน่นอน

4. ปัญหาการจัดแผนการเรียนของนักศึกษาแต่ละรุ่นที่มหาวิทยาลัยพยายามจัดให้ นักศึกษาทุกคนเรียนให้จบภายในเวลาสั้นที่สุด ทำให้เป็นภาระมากที่ต้องจัดหาผู้สอนให้ครบ บางภาคเรียนอาจารย์บางท่านสอนถึง 7 รายวิชา ซึ่งเกินความสามารถของมนุษย์ที่จะสอนให้มีคุณภาพได้ นอกจากนี้การส่งเสริมให้นักศึกษาวางแผนจัดรายวิชาของตนเองและรับผิดชอบตนเอง ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญที่บัณฑิตพึงมี ยังไม่มีการจัดกระทำ ระบบการจัดรายวิชาของนักศึกษา จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขเพื่อให้รายวิชาสอนของอาจารย์แต่ละคนลดจำนวนลดลง และฝึกนักศึกษาให้ดูแลตนเองได้ อันเป็นการเพิ่มคุณภาพบัณฑิตได้อีกทางหนึ่ง

5. บุคลากรของมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีพื้นฐานและเชี่ยวชาญทางด้านการผลิตครูแต่ขาดประสบการณ์ในสาขาวิชาชีพอื่น ขณะเดียวกัน มีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนเพื่อไปสอนในสาขาวิชาใหม่ไม่ค่อยได้ผล เพราะส่วนใหญ่มีอายุมาก ไม่พร้อมสำหรับการตั้งต้นใหม่ ส่วนการจัดหาอาจารย์ใหม่ที่มีคุณวุฒิตรงกับสาขาวิชา มีข้อจำกัดจากนโยบายลดอัตรากำลังภาครัฐ ด้วยเหตุดังกล่าวส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของบัณฑิต ยิ่งนักศึกษาที่เข้าเรียนในมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มี พื้นฐานความสามารถทางวิชาการค่อนข้างต่ำ จึงทำให้เป็นปัญหามากยิ่งขึ้น

6. มหาวิทยาลัยราชภัฏ ไม่เป็นนิติบุคคลขาดอำนาจในการตัดสินใจดำเนินการด้วยตนเอง การขาดความเป็นอิสระในการบริหารการตัดสินใจ นำไปสู่ความล่าช้า แก้ปัญหาไม่ตรงจุดและการที่ต้องรอพิจารณาว่าส่วนรวมจะอย่างไรแล้ว จึงมีการสั่งการเป็นลักษณะของการแก้ปัญหาแบบยาสารพัดประโยชน์ซึ่งไม่สามารถส่งเสริมให้การบริหารมหาวิทยาลัยมีประสิทธิภาพได้ จึงจำเป็นต้องแก้ไขโดยเร่งด่วน

7. การขาดแคลนบุคลากรสายสนับสนุน แต่ละมหาวิทยาลัยมีข้าราชการสายสนับสนุนประมาณ 12 – 13 คน และนักการภารโรงอีกประมาณ 40 คน ทำให้มหาวิทยาลัยต้องใช้อาจารย์ส่วนหนึ่งมาช่วยปฏิบัติงานสนับสนุน เช่น งานธุรการ งานพัสดุ งานทะเบียน งานห้องสมุด ฯลฯ และต้องใช้งบรายได้ของมหาวิทยาลัยจ้างบุคลากรอีกส่วนหนึ่ง เพื่อช่วยให้งาน

ดำเนินไปได้ แต่ผลที่ได้รับก็คือ คุณภาพงานค่อนข้างต่ำ เพราะไม่ใช่มีอาชีพสำหรับงานนั้น ๆ การพัฒนาบุคลากรสายสนับสนุน (ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ใช่ผู้ปฏิบัติงานประจำ) กระทำได้น้อย เพราะมีการเปลี่ยนแปลงผู้ปฏิบัติงานบ่อย จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วนเช่นกัน

8. ระบบการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยไม่เอื้อต่อการวิจัยและการผลิตผลงานทางวิชาการ ซึ่งควรเป็นภารกิจหลักของบุคลากร เช่น การจัดการศึกษาหลายโครงการ การมีนักศึกษามากเกินไป อาจารย์ต้องสอนมากจนไม่มีเวลาศึกษา ค้นคว้าและวิจัย ไม่มีระเบียบการลาพักผ่อนเพื่อทำผลงานทางวิชาการ ไม่มีผลตอบแทนแก่ผู้ผลิตผลงานที่ชัดเจนในระดับจูงใจให้อยากทำ เป็นสถานะที่ต้องเร่งปรับปรุงแก้ไขอย่างรีบด่วน

9. ปัญหาระบบบริหารแบบราชการ ซึ่งเน้นเอกสารและต้องเป็นไปตามขั้นตอน จะทำงานสักอย่างหนึ่งต้องคำนึงถึงระเบียบข้อบังคับ ผู้ปฏิบัติงานอยู่ในภาวะต้องระมัดระวังต่อการผิดระเบียบ ระบบราชการเป็นเสมือนผู้คุมที่คอยจับผิดตลอดเวลา สร้างความยากลำบากแก่ผู้ปฏิบัติ จึงเกิดสภาพที่ถอยเบี่ยงหน้าระบบราชการ ปัญหาการทำงานแบบเช้าชามเย็นชาม จึงเกิดขึ้น สิ้นปีก็ได้เลื่อนขั้นเงินเดือนเหมือนคนอื่น ผู้ปฏิบัติงานมาจับผิดข้อดีกับ ผู้ไม่รับผิดชอบงานได้รับผลตอบแทนเกือบไม่แตกต่าง สภาพเช่นนี้นำไปสู่คุณภาพงานที่ลดลงเรื่อย ๆ ต้องได้รับการแก้ไข

10. ปัญหาการจ้างลูกจ้างชั่วคราวที่จ้างในอัตราค่าจ้างต่ำ ไม่มีระบบเลื่อนขั้นเงินเดือน ขาดความมั่นคงในอาชีพทำให้ได้ลูกจ้างที่มีความสามารถแต่ขาดความจงรักภักดีต่อหน่วยงาน ขาดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ขาดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ไม่สั่งไม่ทำ เป็นต้น ระบบการจ้างงานจึงต้องได้รับการแก้ไข

11. ในสถานะที่ขาดแคลนทั้งงบประมาณและบุคลากร แต่โครงสร้างการบริหาร กลับแบ่งสายงานย่อยมากมาย ทำให้ต้องใช้สถานที่ อุปกรณ์และบุคลากรประจำในหน่วยงานมากขึ้น โดยที่บางหน่วยงานมีงานประจำในแต่ละวันที่ไม่คุ้มกับงบประมาณที่จ่ายไป อีกทั้งมีการสร้างภาวะความผูกพันระหว่างบุคคลอีกด้วย การเลิกจ้างทำได้ยาก การใช้งบประมาณและบุคลากรในลักษณะนี้กล่าวได้ว่าเป็นระบบที่ไร้ประสิทธิภาพจำเป็นต้องแก้ไขโดยเร่งด่วน

12. การจัดสรรงบประมาณแผ่นดินที่ได้รับผ่านสำนักงานสภามหาวิทยาลัยราชภัฏ มักไม่ตรงกับความต้องการของมหาวิทยาลัย การจัดสรรในระดับกรมขาดความชัดเจน ไม่เป็นธรรม มีความล่าช้า แนวทางการพัฒนาของมหาวิทยาลัยไม่ได้รับการตอบสนองเท่าที่ควร เพราะสำนักงานสภามหาวิทยาลัยมองเป็นภาพรวม ความคิดเช่นนี้คือการกำหนดให้ทุกมหาวิทยาลัยราชภัฏต้องมีอะไรเหมือน ๆ กัน ซึ่งไม่น่าจะเหมาะสม มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งควรมีเอกลักษณ์และความโดดเด่นของตนเอง มีความหลากหลาย และเป็นทางเลือกของประชาชน

โอกาส (opportunity)

1. การปรับเปลี่ยนทิศทางเป็นนิติบุคคลและเป็นมหาวิทยาลัย จะทำให้
 - 1.1 สามารถกำหนดทิศทางอนาคตของตนเอง มีทางเลือกให้เลือกหลายทิศทาง มีโอกาสที่จะเลือกสิ่งที่ดีที่สุด
 - 1.2 มีความเป็นอิสระ ทั้งด้านการบริหารจัดการ บริหารวิชาการ สามารถดำเนินการทุกอย่างเสร็จสิ้นในสถาบัน จะช่วยให้สถาบันคิดใหม่ ทำใหม่ได้ง่าย
 - 1.3 เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง พัฒนาสิ่งที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น
 - 1.4 สร้างสิ่งใหม่ ที่จะเป็นการเปิดโอกาสให้สถาบันสามารถดำรงอย่างมีคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการหลักสูตร การเรียนการสอน การวิจัย
 - 1.5 ชื่อ “มหาวิทยาลัย” จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยให้ดีขึ้นในสายตาของนักศึกษา ผู้ปกครอง และบุคคลทั่วไป
2. มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในท้องถิ่นที่ไม่มีมหาวิทยาลัยอื่นตั้งอยู่ ในท้องถิ่นมีทรัพยากรและสิ่งที่จะต้องพัฒนามากมาย มหาวิทยาลัยราชภัฏมีโอกาสที่จะสร้างภารกิจในท้องถิ่น และสร้างคุณค่าให้กับตนเองได้นาน ไม่น้อยกว่า 20 ปี
3. ตั้งอยู่ในภูมิภาคที่ไม่มีมหาวิทยาลัยอื่นมาเป็นคู่แข่ง มีโอกาสที่จะจัดการศึกษา หรือปฏิบัติการกิจได้หลายรูปแบบและขยายตัวได้หลายทาง
4. ใช้จุดแข็งของมหาวิทยาลัยที่มีอยู่เดิม เช่น วัฒนธรรมองค์กร ขนาดองค์กร ประสบการณ์ในท้องถิ่น มาเป็นโอกาสในการเปลี่ยนแปลงและการปฏิบัติการกิจของมหาวิทยาลัย
5. สร้างโอกาสให้กับตนเองด้วยการสร้างคุณค่าแก่มหาวิทยาลัยด้วยการพัฒนาท้องถิ่นที่เป็นฐานรากที่สำคัญของประเทศ ซึ่งเหล่านี้เป็นจุดเน้นหรือนโยบายของรัฐบาล ถ้าทำสำเร็จจะสร้างชื่อเสียงให้แก่มหาวิทยาลัย
6. สร้างโอกาสให้กับตนเอง ด้วยการเป็นมหาวิทยาลัยของท้องถิ่น มหาวิทยาลัยของคนจน สร้างภาพลักษณ์ของการเป็นมหาวิทยาลัยที่ “จัดการศึกษาที่มีคุณภาพ แต่ราคาถูก” ถ้าทำได้ นั่นคือ “สุดยอดของการเป็นมหาวิทยาลัยในยุคใหม่”
7. มหาวิทยาลัยได้สรรหาบุคลากรรุ่นใหม่จำนวน 70 คน ในขณะที่รัฐไม่ให้อัตราค่าจ้าง สามารถสร้างเป็นโอกาสที่จะพัฒนาให้เป็นกำลังสำคัญของมหาวิทยาลัยในอนาคต
8. รัฐมีการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น งบประมาณของประเทศเกือบร้อยละ 40 จะลงสู่ท้องถิ่น ถ้ามหาวิทยาลัยสามารถประสาน ทำความร่วมมือกับท้องถิ่นได้ อาจสามารถใช้ทรัพยากรร่วมกับท้องถิ่นในการจัดการศึกษา ซึ่งถือว่าเป็นการได้งบประมาณอีกทางหนึ่ง

การวิเคราะห์สถานะแวดล้อมของมหาวิทยาลัยที่เป็นสิ่งสนับสนุนโอกาส

1. พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 กำหนดให้สถานศึกษาที่เปิดสอนถึงระดับปริญญาตรีมีสถานะเป็นนิติบุคคล เปิดโอกาสให้สถาบันมีอิสระในการดำเนินงาน สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง และยังเปิดโอกาสให้เป็นสถาบันในกำกับของรัฐบาลอีกด้วย ภาวะการณ์เช่นนี้ ช่วยสนับสนุนให้สถาบันสามารถวางแผนและดำเนินการพัฒนาไปในทิศทางที่สถาบันต้องการ ได้สะดวกและมีประสิทธิภาพขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของท้องถิ่นได้รวดเร็วและดีกว่าเดิม

2. การจัดการศึกษาพื้นฐาน 12 ปี โดยไม่เก็บค่าธรรมเนียมการศึกษาจะทำให้ผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและเทียบเท่ามากยิ่งขึ้นความต้องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาจะเพิ่มมากขึ้นด้วย ในขณะที่ภาวะทางการเงินของประชาชนยังมีปัญหา ทำให้ความต้องการศึกษาในพื้นที่ใกล้บ้านเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้ต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น

3. กระแสผลักดันการพัฒนาประเทศให้สามารถแข่งขันได้กับนานาประเทศ จะเป็นตัวเร่งให้รัฐบาลต้องพัฒนาคุณภาพการศึกษา ส่งผลให้สถานศึกษาทุกระดับได้รับการสนับสนุนมากขึ้น ภายใต้กระบวนการนี้ การตรวจสอบมาตรฐานและการประกันคุณภาพการศึกษา จะต้องกระทำควบคู่กันไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ได้ดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษามาอย่างต่อเนื่อง จึงอยู่ในสถานะที่มีความพร้อมมากกว่ามหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน

4. จังหวัดอุดรดิตถ์เป็นเขตเชื่อมต่อระหว่างภาคเหนือตอนบนกับภาคเหนือตอนล่างและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงสามารถจัดการศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการของท้องถิ่นได้หลากหลาย ประชากรในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ประกอบด้วยกลุ่มชนหลายวัฒนธรรม เช่น ไทยล้านนา ไทยอีสาน ไทยพรวน ไทยกรุงเก่าสุโขทัย เป็นต้น ความหลากหลายทางวัฒนธรรม นำมาซึ่งความหลากหลายขององค์ความรู้ท้องถิ่นซึ่งมีคุณค่าต่อการเรียนรู้อย่างมหาศาล

5. มหาวิทยาลัยมีความผูกพันกับท้องถิ่นสูงและสืบเนื่องมายาวนาน ท้องถิ่นให้ความเชื่อถือไว้วางใจในสถาบัน ความร่วมมือในด้านต่าง ๆ จึงมีต่อกันอย่างกว้างขวางและนับวันจะขยายตัวมากขึ้น อันจะเห็นได้จากโครงการความร่วมมือต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นใหม่เสมอ ๆ กล่าวได้ว่ามหาวิทยาลัยคือความหวังของท้องถิ่นอย่างแท้จริง

6. จังหวัดอุดรดิตถ์เป็นจังหวัดที่ค่อนข้างอุดมสมบูรณ์ ค่าครองชีพต่ำกว่าจังหวัดอื่นส่วนใหญ่ในภูมิภาคเดียวกัน ทั้งค่าที่พักอาศัย ค่าอาหาร ช่วยให้นักศึกษาที่มาจากท้องถิ่นอื่นสามารถอยู่ได้ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำ

อุปสรรค (threat)

1. ช่วงรอยต่อของการเปลี่ยนแปลงอาจเกิดปัญหาในเชิงปฏิบัติ อาจทำให้เกิดความขัดแย้งภายในองค์กร ตัวอย่างเช่น งานบุคลากรที่อาจมีบางคนได้ บางคนเสีย การปรับโครงสร้างองค์กร บางส่วนต้องบูรรวมกัน
2. การเข้าไปอยู่ร่วมในกลุ่มสำนักงานการอุดมศึกษา อาจทำให้เกิดการเปรียบเทียบกับอุดมศึกษาอื่น ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผลการเปรียบเทียบอาจมีข้อมูลที่เป็นทางลบต่อมหาวิทยาลัยในภาพลักษณ์ต่อสาธารณชน
3. พ.ร.บ. การศึกษาแห่งชาติ กำหนดให้มีอุดมศึกษาขึ้นหลายสถาบัน รวมทั้งกลุ่มอาชีวศึกษาและให้มีการแข่งขันแบบเสรี กรณีนี้อาจทำให้ส่งผลกระทบต่อกรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยในบางสาขาวิชา
4. การมีทรัพยากรจำกัด ไม่ว่าจะเป็นบุคลากร งบประมาณ ครุภัณฑ์ อาคาร อาจเป็นอุปสรรคในการจัดการศึกษาในยุคการแข่งขัน การแย่งทรัพยากร ซึ่งการที่มหาวิทยาลัยมีศักยภาพด้านทรัพยากรน้อย อาจเสียโอกาสในการที่จะเข้าแข่งขันเพื่อรับโอกาสในการจัดสรรทรัพยากร เช่น ทุนวิจัย การเปิดสอนในบางสาขาวิชา

สถานะแวดล้อมที่เป็นอุปสรรค

1. ค่านิยมของสังคมทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศที่พิจารณาคุณค่าของคนที่มีปริญญาบัตรเป็นเบื้องต้น เป็นการกระตุ้นให้ประชาชนพยายามทุกวิถีทางที่จะให้ตนได้รับปริญญาเพื่อใช้เป็นใบเบิกทาง โดยไม่สนใจว่าปริญญานั้นมีประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานหรือไม่ ค่านิยมดังกล่าวเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ความสนใจศึกษาหาความรู้และประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองลดความสำคัญลง ประกอบกับส่วนใหญ่เป็นผู้พลัดหวังจากการสอบคัดเลือกเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยส่วนกลาง พื้นความรู้เดิมจึงสู้นักศึกษามหาวิทยาลัยส่วนกลางไม่ได้ เมื่อรวมกันกับสภาพดังกล่าวข้างต้น แม้อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏจะใช้ความพยายามเพียงใดก็ยังไม่สามารถสอนให้บัณฑิตมีคุณภาพเท่าเทียมมหาวิทยาลัยส่วนกลางได้
2. นักศึกษาส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยมาจากครอบครัวที่มีรายได้น้อย และด้วยโอกาสประมาณ 80% จะขอกู้ยืมกองทุนเพื่อการศึกษา ความพร้อมทางการเรียนจึงต่ำ เพราะขาดสิ่งสนับสนุนที่เพียงพอจากครอบครัว ประกอบกับงบประมาณแผ่นดินที่มหาวิทยาลัยได้รับจากรัฐบาลก็อยู่ในอัตราที่ต่ำอย่างต่อเนื่อง เพิ่งจะได้รับในอัตราใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยอื่นเมื่อเริ่มแผนฯ 8 แต่ก็ยังต่ำกว่าอยู่มาก โดยเฉพาะงบลงทุนและทุนพัฒนาอาจารย์ที่แตกต่างกันอย่างมากมาย งบประมาณแผ่นดินจัดให้ซื้อหนังสือเข้าห้องสมุดปีละประมาณ 3 แสนบาท เมื่อเฉลี่ยต่อหัว

นักศึกษาไม่ถึง 100 บาท ซึ่งหนังสือชื่อเรื่องละ 5 เล่ม ได้ไม่เกิน 300 ชื่อเรื่อง ดังนั้นตำราบางเล่มอายุมากกว่า 20 ปี ก็ยังต้องจัดไว้บนชั้นให้ยืมทั้ง ๆ ที่บางส่วนล้าสมัยจนใช้ไม่ได้แล้ว สภาพเหล่านี้นำไปสู่ความด้อยคุณภาพของบัณฑิตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มหาวิทยาลัยไม่สามารถเรียกเก็บเงินจากนักศึกษาในอัตราสูง ๆ ได้ เพราะนักศึกษาส่วนใหญ่ยากจน ดังกล่าวแล้ว ยิ่งไปกว่านั้นมหาวิทยาลัยยังต้องรับภาระบีบคั้นจากนักรการเมืองและสังคมให้รับนักศึกษาเพิ่มขึ้นทั้ง ๆ ที่ไม่มีงบประมาณเป็นการเพิ่มปัญหาให้วิกฤตยิ่งขึ้น

3. การเปิดเสรีทางการค้ามีผลให้การจัดการศึกษามีฐานะเป็นธุรกิจบริการที่ต่างประเทศสามารถเปิดมหาวิทยาลัยในประเทศไทยได้สะดวกมากขึ้นคาดว่าในอนาคตจะมีมหาวิทยาลัยต่างประเศมาเปิดดำเนินการในเขตภาคเหนืออย่างแน่นอน ในขณะที่รัฐบาลพยายามผลักดันให้มหาวิทยาลัยของไทยปรับสภาพเป็นหน่วยงานในกำกับของรัฐบาลเพื่อประสิทธิภาพในการบริหารและจัดการศึกษาภายใต้งบประมาณที่จำกัด มหาวิทยาลัยหลายแห่งจึงพยายามจัดตั้งวิทยาเขตและเปิดโครงการพิเศษเพื่อหารายได้ตามแนวนโยบายพึ่งตนเอง สถานการณ์เช่นนี้บังคับให้มหาวิทยาลัยต้องเร่งปรับปรุงตนเองในทุกด้านเพื่อให้เท่าเทียมหรือเหนือกว่าคู่แข่งอื่นจึงจะอยู่ได้

4. ระบบการจัดสรรงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานและการเปรียบเทียบคุณภาพผลผลิตเพื่อประกอบการตัดสินใจมอบหมายให้ผู้ที่มิมีประสิทธิภาพสูงกว่าเป็นผู้ดำเนินการที่สำนักงานประมาณจะนำมาใช้ในอนาคตอันใกล้นี้ เป็นภาวะการณ์ที่มหาวิทยาลัยจะต้องเร่งปรับปรุงตนเองอย่างมากเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสำนักงานประมาณและสังคม หากมหาวิทยาลัยไม่สามารถผ่านเกณฑ์ต่าง ๆ ที่กำหนดจะเป็นปัญหาต่ออนาคตของมหาวิทยาลัยอย่างยิ่ง

5. นโยบายลดอัตราค่าเล่าเรียนภาครัฐที่กำลังดำเนินการอยู่ สร้างปัญหาความขาดแคลนกำลังคนของมหาวิทยาลัยอย่างยิ่ง ในขณะที่มหาวิทยาลัยต้องรับนักศึกษามากขึ้นแต่อาจารย์กลับลดจำนวนลงทุกปี แม้จะพยายามแก้ปัญหาโดยจ้างอาจารย์พิเศษมาช่วยสอนได้ แต่ก็มีปัญหาเรื่องความเชี่ยวชาญของอาจารย์อัตราจ้าง เพราะโดยระเบียบการจ้างของกระทรวงการคลังและความไม่มั่นคงในตำแหน่งของอัตราจ้าง ทำให้มหาวิทยาลัยไม่สามารถสรรหาอาจารย์คุณภาพดีสูง ประสพการณ์สูงมาเป็นอาจารย์ได้ ปัญหานี้หากไม่ได้รับการแก้ไขในอีก 4-5 ปีข้างหน้า จะเป็นปัญหาที่วิกฤตที่สุดของอุดมศึกษาไทย

6. ภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจที่ยังคงมีอยู่ ทำให้การลงทุนเพื่อพัฒนามหาวิทยาลัยอยู่ในภาวะชะงักงัน หากภายใน 2 ปีข้างหน้า มหาวิทยาลัยยังคงมีรายได้ทั้งจากงบประมาณแผ่นดินและนอกงบประมาณแผ่นดินในระดับปัจจุบันจะเกิดปัญหาความเสื่อมของครุภัณฑ์อย่างรุนแรง โดยไม่สามารถหามาทดแทนได้ โดยเฉพาะที่เป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยจำเป็นต้อง

เตรียมการและทอยแก้ปัญหาล่วงหน้า หากรอช้าการแก้ปัญหาอาจต้องใช้งบประมาณสูงมากจนไม่สามารถทำได้

7. ปัญหาการยอมรับคุณภาพของบัณฑิตของมหาวิทยาลัยทั้งในภาครัฐและเอกชนในระดับ โปแกรมวิชา จำเป็นต้องดำเนินการแก้ไขตั้งแต่ตัวหลักสูตร ชื่อปริญญาบัตร มาตรฐานการเรียนการสอนและการประเมินผลการศึกษา การประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงานและบุคคลภายนอกได้ทราบว่ามีมหาวิทยาลัยมิได้ผลิตเฉพาะครูเท่านั้น การสร้างผลงานและแสดงความสามารถในสาขาวิชาต่าง ๆ เพื่อสังคม เป็นต้น หากไม่สามารถแก้ภาพพจน์เชิงลบดังกล่าวได้ มหาวิทยาลัยคงไม่สามารถดำรงอยู่ได้เช่นกัน

จากแผนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ พ.ศ. 2547 - 2555 โดยสำนักวางแผนและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ (2547: 1 - 5) พบว่า

ปรัชญา (philosophy) ของมหาวิทยาลัย

“มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ เป็นมหาวิทยาลัยเพื่อการศึกษาและพัฒนาท้องถิ่นที่เสริมสร้างพลังปัญญาของแผ่นดิน ฟื้นฟูพลังการเรียนรู้ เชิดชูภูมิปัญญาท้องถิ่น และสร้างสรรค์ศิลปวิทยา”

วิสัยทัศน์ (vision) ของมหาวิทยาลัย

ภายในปี 2555 มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์จะเป็นมหาวิทยาลัยขนาดกลางมุ่งพัฒนาทางด้านสังคมศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยการวิจัยควบคู่การเรียนการสอนเพื่อใช้องค์ความรู้ในการพัฒนาอย่างกลมกลืนกับท้องถิ่น

พันธกิจ (mission) มหาวิทยาลัย

สอน วิจัย ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม ส่งเสริมวิชาการแก่สังคม วิชาการวิชาชีพชั้นสูง และสืบสานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ปรับปรุง ถ่ายทอด และพัฒนาเทคโนโลยี ทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม ผลิตครูและส่งเสริมวิทยฐานะครู มีส่วนร่วมในการจัดการ การบำรุงรักษา การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืนเพื่อความเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืนของปวงชน

จากแผนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ พ.ศ. 2547 - 2555 ได้กล่าวถึงจุดหมาย วัตถุประสงค์ ยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ไว้ดังนี้คือ

จุดมุ่งหมาย (goal)

จุดมุ่งหมายของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ตามแผนยุทธศาสตร์ฉบับนี้เป็น จุดหมายของแผนยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นให้เกิดผลลัพธ์ (outcome) และผลกระทบ (impact) ต่อท้องถิ่น และสังคม หลังจากที่ท้องถิ่นและสังคมได้ใช้ผลผลิต (output) ของมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจึง กำหนดจุดหมาย ดังนี้

เป็นมหาวิทยาลัยคุณภาพของปวงชนที่ได้รับการยอมรับจากประชาชน และองค์กร ท้องถิ่นว่ามหาวิทยาลัยมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์ (objectives)

วัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ เป็นวัตถุประสงค์ในระดับผลผลิต (output) ของมหาวิทยาลัยที่เกิดจากการจัดการศึกษา การสนับสนุนการจัดการศึกษา การวิจัย การบริการทางวิชาการ การส่งเสริมศิลปะ และวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์กำหนด วัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อผลิตบัณฑิตและเพิ่มคุณภาพในระดับอุดมศึกษา ทั้งทางด้านวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ตามสภาพความต้องการของท้องถิ่นและประเทศชาติ โดยจัดการศึกษาให้เชื่อมโยงกับการศึกษา นอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย ให้โอกาสบุคคลในท้องถิ่นเข้าศึกษาไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของนักศึกษาทั้งหมด มุ่งเน้นให้ผู้สำเร็จการศึกษามีความรู้ ความสามารถ มีคุณธรรม จริยธรรม มีความพร้อมที่จะออกไปรับใช้ท้องถิ่นและประเทศชาติ โดยผู้เข้าศึกษาสามารถสำเร็จการศึกษตามหลักสูตรภายในเวลาที่กำหนดไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของจำนวนผู้เข้าศึกษา

2. เพื่อผลิตนักเรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยโรงเรียนสาธิตที่เป็นแบบอย่างของโรงเรียนชั้นนำ มุ่งผลิตนักเรียนที่มีคุณภาพและคุณธรรม มีนักเรียนสอบได้ในแต่ละชั้นปีไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 เป็นแหล่งฝึกประสบการณ์วิชาชีพ และสนับสนุนการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษาให้มีคุณภาพมากขึ้น

3. เพื่อผลิตผลงานวิจัย เอกสาร ตำรา บทความทางวิชาการ โดยการวิจัย มหาวิทยาลัย การวิจัยเพื่อพัฒนาวิชาการและวิชาชีพ และการวิจัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วม ให้มีผลงานวิจัยทั้งของอาจารย์และนักศึกษาไม่น้อยกว่า 10 เรื่องต่อปี เป็นผลงานการวิจัยที่พิมพ์เผยแพร่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ของจำนวนผลงานวิจัยทั้งหมด ให้มีเอกสารตำราไม่น้อยกว่า 10 ชื่อเรื่องต่อปี และมีบทความทางวิชาการไม่น้อยกว่า 10 เรื่องต่อปี

4. เพื่อบริการทางวิชาการแก่สังคม ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ส่งเสริมและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาไทย และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนเผยแพร่นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เหมาะสม ก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น โดยให้มีกิจกรรมบริการทางวิชาการในรูปแบบต่างๆ ไม่น้อยกว่า 20 กิจกรรมต่อปี

5. เพื่อเพิ่มคุณภาพของบุคลากร ให้มีความรู้ความสามารถ มีทักษะและเจตคติที่สอดคล้องกับการพัฒนาการศึกษาด้วยการอบรม สัมมนา ศึกษาดูงาน อย่างน้อยคนละ 1 ครั้งต่อปี เพิ่มศักยภาพของอาจารย์ด้านคุณวุฒิให้มีสัดส่วนปริญญาเอก : โท : ตริ 10 : 85 : 5 เพิ่มตำแหน่งทางวิชาการปีละไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของจำนวนที่มีอยู่เดิม โดยให้มีสัดส่วนของศาสตราจารย์ : รองศาสตราจารย์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ : อาจารย์ 1 : 9 : 40 : 50 และเพิ่มคุณวุฒิของบุคลากรสายสนับสนุนให้ได้ตามคุณลักษณะเฉพาะงาน (job specification) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ในช่วงเวลาของแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2547 – 2555

6. เพื่อปรับปรุงและพัฒนาระบบการบริหารงานทั่วไป งานบุคลากร งานวิชาการ งานกิจการนักศึกษา งานพัสดุ งานงบประมาณและการเงิน ให้เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงของมหาวิทยาลัยและสามารถดำเนินการตามภารกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้มีการปรับปรุงโครงสร้างออกข้อบังคับ ระเบียบ ประกาศ และคำสั่ง ตามความเหมาะสม

ยุทธศาสตร์ (strategies)

การพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ดำเนินการตามยุทธศาสตร์หลักของมหาวิทยาลัย 3 ยุทธศาสตร์ คือ

1. ยุทธศาสตร์ 4 สอดคล้อง ได้แก่ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศของรัฐบาล ยุทธศาสตร์กระทรวงศึกษาธิการ ยุทธศาสตร์การพัฒนาคูมศึกษา และยุทธศาสตร์ในระดับพื้นที่ตามความต้องการของท้องถิ่นอย่างเหมาะสมกับศักยภาพของมหาวิทยาลัย

2. ยุทธศาสตร์ความเป็นเลิศ ได้แก่ ความเป็นเลิศทางวิชาการ (คุณภาพอาจารย์ หลักสูตร การเรียนการสอน การวิจัยและความสามารถทางวิชาการของบัณฑิต) ความเป็นเลิศด้านทักษะวิชาชีพและทักษะเสริม (การใช้ภาษาต่างประเทศและสารสนเทศ) ความเป็นเลิศด้านคุณธรรมและจริยธรรม ความเป็นเลิศด้านสุขภาพอนามัยและกีฬา และความเป็นเลิศด้านการบริหารจัดการ

3. ยุทธศาสตร์ความเสมอภาคทางโอกาสและทั่วถึง ได้แก่ ความเสมอภาคในการดำเนินงานของบุคลากรประจำที่เป็นข้าราชการกับบุคลากรประจำตามสัญญา การใช้ระบบสมัครตรง (admission) ของนักเรียนให้มีโอกาสได้เข้าเรียนตลอดปี การเข้าถึงสื่อการเรียนรู้ได้ใน

ทุกเวลาและสถานที่ การเลือกเรียนโดยสมัครใจ (free enrollment) การเทียบประสบการณ์ การเทียบโอนระหว่างมหาวิทยาลัย การขยายพื้นที่บริการสู่วิทยาเขต การช่วยเหลือด้านทุนการศึกษาแก่เด็กยากจน การมีส่วนร่วมในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นให้สูงขึ้น การอนุรักษ์ทรัพยากรรักษาสิ่งแวดล้อมและทำนุบำรุงศาสนา ศิลปวัฒนธรรมร่วมกับประชาชน

กลยุทธ์ (tactics)

จากยุทธศาสตร์ที่ได้กล่าวมา สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนามหาวิทยาลัยเพื่อรองรับยุทธศาสตร์หลักทั้ง 3 ดังนี้

ยุทธศาสตร์ 4 สอดคล้อง

กลยุทธ์ที่ 1

ปรับปรุงแผนยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศของรัฐบาล ยุทธศาสตร์กระทรวงศึกษาธิการ ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุดมศึกษา และยุทธศาสตร์ในระดับพื้นที่ตามความต้องการของท้องถิ่น อย่างเหมาะสมกับศักยภาพของมหาวิทยาลัย

กลยุทธ์ที่ 2

จัดทำแผนงานและแผนปฏิบัติการรองรับแผนยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยที่ได้ปรับปรุงแล้ว โดยให้ครอบคลุมมาตรฐานการศึกษาของสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์กรมหาชน) ยกเลิกแผนงานเดิมที่ปฏิบัติไม่ได้และไม่สนองยุทธศาสตร์ของประเทศ

กลยุทธ์ที่ 3

จัดโครงสร้างองค์กรใหม่ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของรัฐบาล และพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏและบริหารจัดการ โดยยึดหลักประสิทธิภาพ ประหยัด และประสิทธิผล ก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรร่วมกัน หน่วยงานมีขนาดเล็กลงตัวในการให้บริการ วางตัวบุคลากรให้เหมาะสม เพิ่มการใช้เทคโนโลยีเพื่อลดการใช้ทรัพยากรสิ้นเปลือง

กลยุทธ์ที่ 4

พัฒนาระบบการจัดการทางด้านพัสดุ การเงินและงบประมาณให้ผ่าน 7 มาตรฐานของสำนักงานงบประมาณ

ยุทธศาสตร์สู่ความเป็นเลิศ

กลยุทธ์ที่ 5

ยกระดับมาตรฐานการประกันคุณภาพทุกหน่วยงานให้ได้รับการรับรองมาตรฐานให้บริการภาครัฐและมาตรฐานคุณภาพการศึกษา โดยมุ่งประกันคุณภาพการศึกษาทุกแผนงานตามภารกิจ

กลยุทธ์ที่ 6

ยกระดับคุณภาพบัณฑิตทุกโปรแกรมวิชาและพัฒนาโปรแกรมวิชาที่มีศักยภาพสูงให้มีความเป็นเลิศในกระบวนการผลิตบัณฑิต ตั้งแต่ปัจจัยนำเข้า จนถึงปัจจัยนำออก และยกระดับคุณภาพในการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานของโรงเรียนสาธิตให้เป็นเลิศ เป็นแบบอย่างของโรงเรียนชั้นนำ ผลิตนักเรียนที่มีคุณภาพ และคุณธรรม เป็นแหล่งฝึกประสบการณ์วิชาชีพและสนับสนุนการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาให้มีคุณภาพมากขึ้น

กลยุทธ์ที่ 7

ส่งเสริมให้บุคลากรของมหาวิทยาลัยศึกษาต่อ วิจัย และจัดทำผลงานทางวิชาการเพื่อกำหนดตำแหน่งทางวิชาการให้มากขึ้น

กลยุทธ์ที่ 8

พัฒนาหลักสูตรใหม่และปรับปรุงหลักสูตรเดิมให้ทันสมัย มีความเป็นสากลมีลักษณะบูรณาการโดยให้ท้องถิ่นและสถานประกอบการมีส่วนร่วม

กลยุทธ์ที่ 9

ส่งเสริมให้นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยมีความรู้ ความสามารถในการใช้ภาษาและสารสนเทศ

กลยุทธ์ที่ 10

ส่งเสริมให้นักศึกษาได้เรียนรู้แบบ active learning และใช้กิจกรรมนักศึกษาในการพัฒนาด้านร่างกาย อารมณ์ สังคมและสติปัญญา โดยให้นักศึกษาได้สัมผัสกับท้องถิ่นและสร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับประชาชน

กลยุทธ์ที่ 11

พัฒนาสำนักวิทยบริการให้เป็นแหล่งค้นคว้าข่าวสารความรู้ และข้อมูลเพื่อการเรียนรู้ที่ทันสมัย สามารถให้บริการในลักษณะห้องสมุดมีชีวิต (living library)

ยุทธศาสตร์ความเสมอภาคทางโอกาสและทั่วถึง

กลยุทธ์ที่ 12

ปรับปรุงระเบียบที่เกี่ยวข้องกับสิทธิและการดำเนินงานของบุคลากรประจำตามสัญญาให้ทัดเทียมกับบุคลากรประจำที่เป็นข้าราชการ ให้มีความมั่นคง ได้รับผลตอบแทนที่เป็นธรรมเหมาะสมกับภาระงาน ประสบการณ์ ความสามารถและผลงานที่มีคุณค่า

กลยุทธ์ที่ 13

ปรับปรุงระบบและระเบียบการประเมินบุคลากรให้มีความเที่ยงตรงและมีความเชื่อมั่นสูงขึ้น

กลยุทธ์ที่ 14

ร่วมมือกับองค์กรท้องถิ่นให้โอกาสองค์กรส่วนท้องถิ่นเข้ามาร่วมพัฒนามหาวิทยาลัยและปฏิบัติงานตามพันธกิจของมหาวิทยาลัยร่วมกับท้องถิ่น เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ร่วมกันสอดส่องดูแลความเสมอภาคในการใช้สิทธิประโยชน์ของประชาชน ร่วมกันอนุรักษ์ทรัพยากร รักษาสิ่งแวดล้อมและทำนุบำรุงศาสนา ศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่น

กลยุทธ์ที่ 15

ให้โอกาสทางการศึกษาทั้งหลักสูตรระยะสั้นและหลักสูตรระยะยาว ด้วยการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ใช้ระบบสมัครตรงเข้าศึกษาได้ตลอดปี เข้าถึงสื่อการเรียนรู้ทางไกลและทางไกลของสถาบันได้ตลอดเวลา โดยผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ตำราอิเล็กทรอนิกส์ (e - book) สนับสนุนด้านทุนการศึกษาแก่ผู้ที่ยากจน ให้โอกาสในการเทียบโอนประสบการณ์ และเทียบโอนวิชาระหว่างมหาวิทยาลัย

กลยุทธ์ที่ 16

ให้โอกาสในการเลือกเรียนหลักสูตรต่าง ๆ และรายวิชาที่เปิดสอนด้วยระบบเลือกเรียนตามความสมัครใจ (free enrollment)

กลยุทธ์ที่ 17

ขยายพื้นที่บริการการศึกษาลงสู่วิทยาเขต หรือศูนย์บริการการศึกษาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ตามสภาพความต้องการของท้องถิ่น และความพร้อมของมหาวิทยาลัย โดยคำนึงถึงโอกาส ความเสมอภาคทางการศึกษา คุณภาพในการให้บริการการศึกษา และความอยู่รอดเติบโตของมหาวิทยาลัย

**แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ตามแนวคิด
การพัฒนางานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเชิงรุก ปี 2548**

1. จัดทำโครงการความร่วมมือกับสื่อมวลชนทุกแขนง เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน นำมหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จักของประชาชน
2. จัดตั้งเครือข่ายประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย และทำหน้าที่ในการติดต่อประสานงานกับสมาชิกเครือข่ายประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชน องค์กรท้องถิ่น หน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ รวมถึงแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย
3. จัดทำชุดป้ายนิเทศการรับนักศึกษา ออกแบบกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ตามสถาบันการศึกษาต่าง ๆ
4. จัดทำรายการโทรทัศน์แนะนำจังหวัดอุตรดิตถ์และมหาวิทยาลัยในรูปแบบวีซีดี พร้อมกับคณะต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก
5. จัดทำรายการวิทยุเพื่อการศึกษา เพื่อการเผยแพร่หลักสูตรต่าง ๆ โดยเน้นการรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยในเชิงรุก
6. เสาะแสวงหาข้อมูล ข่าวสารภายนอกมหาวิทยาลัย เพื่อจัดทำเป็นข่าวในหนังสือพิมพ์ฉบับใหม่ เผยแพร่ให้กับนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัย

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเป้าหมายการผลิตนักเรียนในหลักสูตรมัธยมศึกษาตอนปลาย

หลักสูตรมัธยมศึกษาตอนปลาย มีหลักการดังนี้

1. เป็นการศึกษาเพื่อเพิ่มความรู้และทักษะเฉพาะด้านที่สามารถนำไปประกอบอาชีพให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจและสังคม
2. เป็นการศึกษาที่สนองการพัฒนาอาชีพในท้องถิ่นหรือการศึกษาต่อ
3. เป็นการศึกษาที่ส่งเสริมการนำกระบวนการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เหมาะสมไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ท้องถิ่น และประเทศชาติ

จุดหมาย

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เป็นการศึกษาที่มุ่งหวังให้ผู้เรียนพัฒนาคุณภาพชีวิตและการศึกษาต่อให้สามารถเลือกแนวทางที่จะทำประโยชน์ให้กับสังคมตามบทบาท

และหน้าที่ในฐานะเป็นพลเมืองดีตามระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข โดยให้ผู้เรียนได้พัฒนาสังคมด้วยแนวทางและวิธีการใหม่ ๆ และบำเพ็ญตนให้เป็นประโยชน์ต่อสังคม

ในการจัดการศึกษาตามหลักสูตรนี้จะต้องมุ่งปลูกฝังให้ผู้เรียนมีคุณลักษณะดังนี้

1. มีความรู้และทักษะในวิชาสามัญเฉพาะด้าน
2. มีความรู้เกี่ยวกับวิทยาการและเทคโนโลยีต่าง ๆ
3. สามารถเป็นผู้นำ และเป็นผู้บริการชุมชนเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยทั้งส่วนบุคคลและส่วนรวม
4. สามารถวางแผนแก้ปัญหาในชุมชนของตน
5. มีความภูมิใจในความเป็นไทย เสียสละเพื่อส่วนรวม ให้ความช่วยเหลือผู้อื่นอย่างเท่าเทียมกัน
6. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถนำแนวทางหรือวิธีการใหม่ ๆ ไปใช้ในการพัฒนาชุมชนของตน
7. มีเจตคติที่ดีต่ออาชีพ และเห็นช่องทางประกอบอาชีพ
8. มีนิสัยรักการทำงาน เต็มใจทำงานร่วมกับผู้อื่นและมีทักษะในการจัดการ
9. เข้าใจในสภาพและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทยและในโลก มุ่งมั่นในการพัฒนาประเทศ ตามบทบาท และหน้าที่ของตนตลอดจนอนุรักษ์และเสริมสร้างทรัพยากร ศิลปวัฒนธรรมของประเทศ

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเป้าหมายการผลิตนักเรียนในหลักสูตรอาชีวศึกษา

ปรัชญากรมอาชีวศึกษา

ทักษะเยี่ยม	มีความรู้ ความสามารถในวิชาชีพที่เรียนมา เป็นเยี่ยม สามารถประกอบอาชีพได้
เยี่ยมคุณธรรม	มีน้ำใจดี น้ำใจงาม มีความละเอียดที่จะกระทำผิด มีความกล้าต่อบาปบุญคุณโทษ
ล้ำเลิศวิชาการ	สามารถสร้างสรรค์ สร้างงานและพัฒนาวิชาชีพแห่งตน
ใช้เวลาให้เกิดคุณค่า	รู้คุณค่าแห่งเวลาเวลาที่ รู้จักศิลปะของการใช้เวลาเวลาที่ให้มีประโยชน์แก่ตนเอง แก่การงานและแก่วิชาชีพของตน

ปรัชญา (vision) วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุตรดิตถ์

นักศึกษา มีความรู้และทักษะตามมาตรฐานวิชาชีพ มีคุณธรรมจริยธรรม มีจิตสำนึก ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การสืบสานวัฒนธรรมประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น เลือกลงใช้เทคโนโลยี ได้เหมาะสมและสามารถพึ่งตนเองได้

วิสัยทัศน์การอาชีวศึกษา

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาเป็นองค์กรที่มุ่งมั่นในการบริหารจัดการ การอาชีวศึกษาสู่ความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยรวมสถานศึกษาขึ้นเป็นสถาบัน การอาชีวศึกษาให้เป็นศูนย์แห่งความสามัคคี ที่จะเกื้อกูลทรัพยากรต่อกัน ให้เกิดความแข็งแกร่ง ในทุกสาขาวิชาชีพ เพื่อสร้างคุณภาพในการผลิตกำลังคนตั้งแต่ระดับกึ่งฝีมือ ระดับ ฝีมือระดับ เทคนิค และระดับเทคโนโลยี ให้มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล สอดคล้อง กับสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ความต้องการของตลาดแรงงาน และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

พันธกิจการอาชีวศึกษา

การอาชีวศึกษาเป็นการจัดการศึกษาและฝึกอบรมวิชาชีพ เพื่อผลิตและพัฒนากำลังคน ทั้งในระดับกึ่งฝีมือ ระดับฝีมือ ระดับเทคนิค และระดับเทคโนโลยี ในทุก สาขาวิชาอย่างมีคุณภาพ และมาตรฐาน ให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และความก้าวหน้า ทางด้านเทคโนโลยี สามารถสนองความ ต้องการของตลาดและการประกอบอาชีพอิสระ สรุปพันธกิจ ได้ดังนี้

1. จัดทำหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน
2. จัดการเรียนการสอนอย่างมีคุณภาพได้มาตรฐาน
3. จัดการเรียนการสอน โดยเน้นการฝึกปฏิบัติจริงในสถานศึกษาและในสถาน

ประกอบการ

พันธกิจ (mission) วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุตรดิตถ์

1. จัดการศึกษาให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และพระราชบัญญัติการอาชีวศึกษา
2. พัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะฝีมือตามมาตรฐานวิชาชีพ มีคุณธรรม จริยธรรม ตามความต้องการของตลาดแรงงาน มีความสามารถในการจัดการ และการ แก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบและมีเหตุผล

3. กำกับการใช้ข้อมูล สารสนเทศและเทคโนโลยีให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพสังคม เศรษฐกิจ และชุมชน
4. ประสานสัมพันธ์กับชุมชน เพื่อให้บริการทางวิชาการ สืบสานวัฒนธรรม ประเพณี และนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการเรียนการสอน พัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคม
5. จัดสภาพแวดล้อมให้ส่งเสริมการเรียนรู้ และพัฒนาจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากร ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

จุดเน้นการจัดการอาชีวศึกษา 9 ประการ

1. ผู้เรียนอยากเรียนสาขาอะไร ต้องได้เรียนสาขาวิชานั้น
2. ปรับเปลี่ยน ระบบและวิธีการรับนักศึกษาใหม่
3. ประกันคุณภาพ การมีงานทำ
4. เพิ่มประสิทธิภาพการแนะแนวอาชีวศึกษา
5. สร้างงาน สร้างรายได้ ฝึกเป็นเจ้าแก
6. การเทียบโอน ประสบการณ์ ให้ผู้ใช้แรงงานและผู้ประกอบอาชีพ
7. มีช่องทางพิเศษสำหรับผู้เรียนเก่ง (fast track)
8. ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมลงทุน
9. จัดโรงงานให้มีในโรงเรียน จัดโรงเรียนให้มีโรงงาน

แนวทางในการปฏิรูปการอาชีวศึกษาไปสู่ความสำเร็จ

การดำเนินการปฏิรูปการอาชีวศึกษาไปสู่ความสำเร็จได้นั้นจะต้องยึดแนวทางการดำเนินการที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. ความสอดคล้อง ระหว่างหลักสูตรของสถานศึกษากับความต้องการของบุคคลในชุมชนหรือสังคม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นภายใต้ การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี ทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยเน้น การปฏิบัติจริงและปฏิบัติงานในสถานประกอบการ
2. ความร่วมมือ ระหว่างสถานศึกษาและสถานประกอบการ ในการพัฒนา ผู้เรียนให้มีความรู้ ความสามารถและพัฒนาการทั้งด้านทักษะวิชาชีพและทักษะชีวิตร่วมกันสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้เรียน ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติรวมทั้งมีการเชื่อมโยงและประยุกต์สู่การปฏิบัติจริง กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการเทียบโอนประสบการณ์ของผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่ใน

สถานประกอบการกับประสบการณ์การเรียนรู้ การสอนในสถานศึกษา เพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลที่สนใจศึกษาเพื่อพัฒนาตนเองสามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ควบคู่กับการศึกษาไปพร้อม ๆ กัน

3. คุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษา คุณลักษณะสำคัญของผู้สำเร็จการศึกษาด้านอาชีวศึกษาจะต้องเป็นที่ยอมรับขององค์กร ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการผลผลิตของสถานศึกษา ซึ่งจะมีทั้งหน่วยงานของรัฐและภาคเอกชน คุณลักษณะสำคัญ ซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคมโดยทั่วไป 3 ประการ คือ

3.1 เป็นคนดีคนเก่งมีความสุข

3.2 เป็นคนคิดเป็นทำเป็นแก้ปัญหาเป็น

3.3 เป็นคนที่สามารถปรับตัวเข้ากับชุมชนหรือสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ โดยเฉพาะความเก่งนั้น จะมีทักษะความชำนาญตามมาตรฐานวิชาชีพ (vocational standard) ของหลักสูตรและสอดคล้องกับมาตรฐานอาชีพ (occupation standard) ที่กำหนด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

