บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
6. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของรัฐ
7. กรมประชาสัมพันธ์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

ได้มีนักวิชาการให้คำจำกัดความของคำว่าภาพลักษณ์ไว้มากมาย เช่น

คลอดด์ โรบินสัน และ วอเตอร์ บาร์โลว์ (Claude Robinsion and Water Balow, 1959) ให้คำจำกัดความว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน และภาพในใจนั้น ๆ อาจจะได้มาจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม

แฟรงค์ เจฟคินส์ (Frank Jefkins, 1982) มองว่าภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

แพททรีเซีย เอ็ม แอนเดอร์สัน และ ลีโอนาร์ด จี รูบิน (Patricia M.Anderson and Leonard G.Rubin, 1986) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเหมือนคน ซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

เคเนท อี โบลดิ้ง (Keneth E.Boulding, 1975) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเนื่องจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้

ช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบ ๆ ตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้

มานิต รัตนสุวรรณ (2520) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง

ฟิลลิปส์ เลสลีย์ (Philip Lesly อ้างในวิรัช ลภิรัตนกุล, 2538) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นความประทับใจของบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ๆ

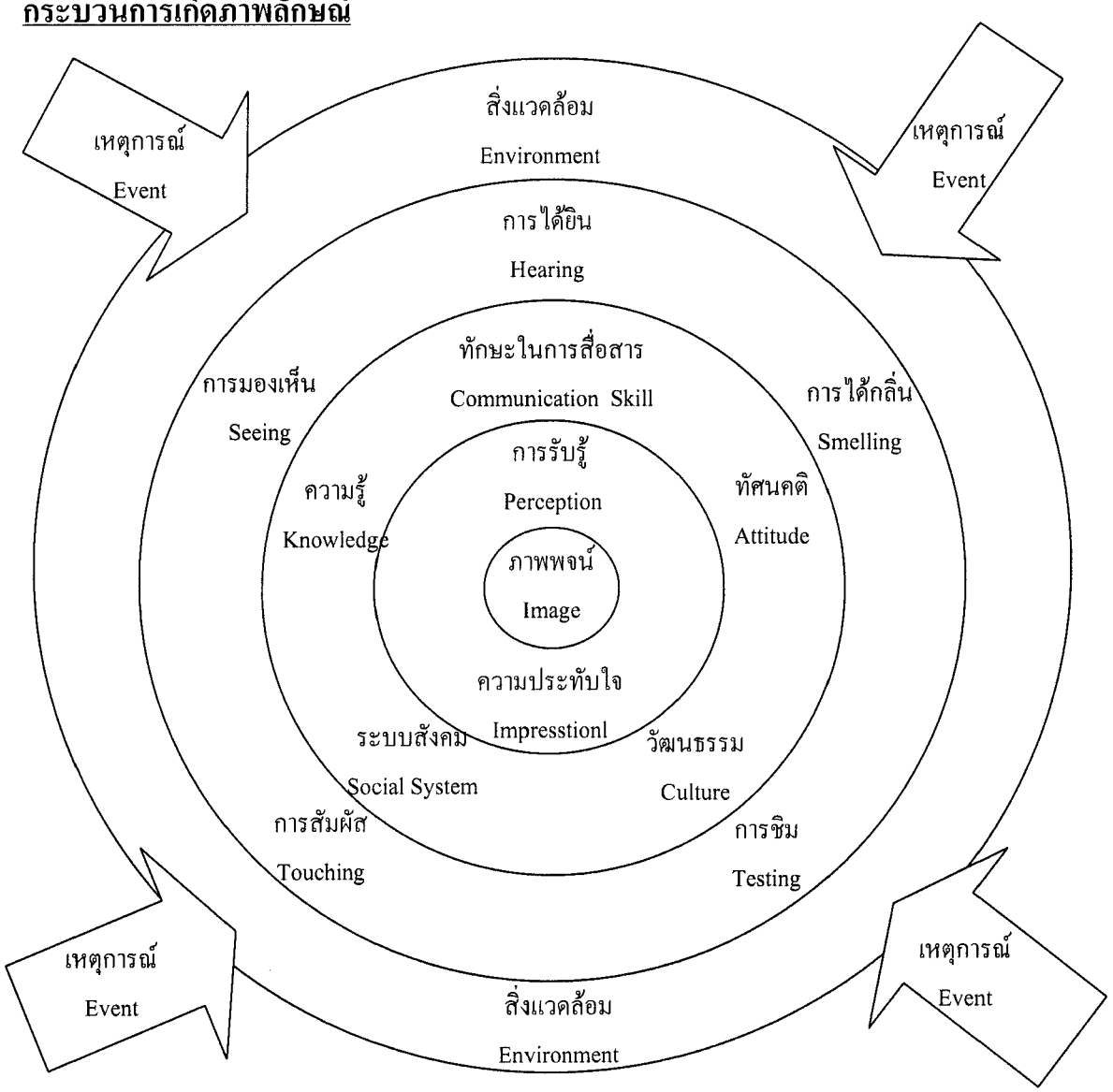
พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร (2533) ได้อธิบายถึงการเกิดภาพลักษณ์ในแง่ของปัจเจกบุคคลไว้ว่า เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น ย่อมมีภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น เพราะการเปิดรับข่าวสารก็เท่ากับให้มีช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) มาสู่ผู้รับสารได้

สรุปได้ว่าภาพลักษณ์เป็นเรื่องของกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเราไม่ได้ มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว แต่เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่น ๆ อีกด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองด้วยภาพลักษณ์ จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย หรือความประทับใจ ภาพปรากฏความคล้ายคลึง หรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ (Perception) ตีความกระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร และให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้คือกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ (Process of Imagery) ซึ่งมักจะมีความหมายสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

1.2 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ในแง่ที่เป็นปัจจัยบุคคลสรุปองค์ประกอบและขั้นตอนการเกิดภาพลักษณ์ตามลำดับได้ดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร, 2537)

<u>กระบวนการเกิดภาพลักษณ์</u>



ภาพที่ 2.1 ภาพกระบวนการเกิดภาพลักษณ์

องค์ประกอบข้างต้นก่อให้เกิดภาพลักษณ์ซึ่งอาจผันแปรเปลี่ยนได้ตลอดเวลา หากได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เพิ่มเติมอีก

โบล์ดดิ้ง (Boulding, 1975) กล่าวว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงแล้วองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์กัน ไม่สามารถแยกเป็นส่วน ๆ ได้เด็ดขาด ดังนี้

1.2.1 องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นี่เอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้นี้

1.2.2 องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทคุณสมบัติ (Attribute) ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

1.2.3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

1.2.4 องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Co native Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นอันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เรียนรู้ ความรู้สึกและเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพของโลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา ภาพลักษณ์ได้ถูกพัฒนาและก่อรูปขึ้นมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตทั้งหมดของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพลักษณ์นั้น ซึ่งแต่ละส่วนของภาพลักษณ์ก็คือประวัติศาสตร์ของภาพลักษณ์นั่นเอง

การเกิดของภาพลักษณ์ในเชิงของการสื่อสารตามแนวคิดของโบลดิ้ง จึงมุ่งพิจารณาในสาระของลักษณะการรับรู้ข่าวสารที่มีส่วนสัมพันธ์หรือมีผลต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ ลักษณะของการก่อตัวของภาพลักษณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบแล้ว จะก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงการรับรู้ เรียนรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำ จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลมีประสบการณ์มา กล่าวคือจะมีสิ่งที่ถูกสังเกต ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกรับรู้ผ่านเข้ามาทางการรับรู้ ซึ่งได้แก่สัมผัสทั้ง 5 ของบุคคล อาจเป็นการสังเกตจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ในรูปต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้ หรือจากการสังเกตที่ผ่านมาโดยกระบวนการของการรับรู้ ซึ่งจะต้องมีการให้ความหมายแก่สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นด้วยการนำไปสู่การสร้างความรู้ที่มีการแยกแยะลักษณะประเภทและความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ นั้น เป็นความรู้สึกที่สร้างมาจากการตีความและให้ความหมายด้วย

ตัวเราเอง แต่สิ่งที่ถูกสังเกตความรู้สึกที่สร้างมานี้เองได้ไปเกี่ยวพันกับพื้นฐานประสบการณ์เดิม เช่น ทัศนคติ ค่านิยม เกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่ถูกสังเกตนั้น ๆ และพัฒนาเป็นความผูกพันที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ และความรู้สึกนี้อาจจะไม่แสดงออกก็ได้ แต่เป็นความรู้สึกที่มีความพร้อมที่จะแสดงออกและเป็นการกระทำที่มีทิศทางด้วย

เมื่อภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้ว ได้รับการกระทบจากสิ่งที่ได้รับรู้เข้ามาใหม่ อาจมีสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งใน 3 ประการต่อไปนี้เกิดขึ้นก็ได้ คือ

1) ภาพลักษณ์เดิมยังคงเดิม ไม่ถูกกระทบกระเทือนแต่อย่างใด

2) ข้อมูลใหม่ที่รับเข้ามามีทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์เดิม จะสามารถเรียกร้องความสนใจทำให้เกิดการประเมินคุณค่า และอาจทำให้ภาพลักษณ์เดิมเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่จะสามารถให้คำอธิบายได้ชัดเจนขึ้น

3) ข้อมูลใหม่ในสารทำให้ภาพลักษณ์เดิมถูกเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง ในกรณีที่บางครั้งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้างที่ค้ำจุนภาพลักษณ์นั้นอยู่

โครงสร้างของความรู้ของแต่ละคนหรือภาพลักษณ์ของปัจเจกบุคคล ไม่เพียงแต่ประกอบไปด้วยข้อเท็จจริงเท่านั้น แต่ยังประกอบไปด้วยจินตนาการอีกด้วย และหากสารนั้นเข้ากันได้หรือเสริมกับภาพลักษณ์เดิมของปัจเจกบุคคล อาจทำให้ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยก็ได้ ขึ้นอยู่กับน้ำหนักของข้อมูลใหม่ที่ผู้รับสารได้รับ

เมื่อบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในความรู้สึกนึกคิดของตนแล้ว ภาพลักษณ์นี้ก็ย่อมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ภาพลักษณ์ที่ได้ก่อตัวหรือถูกสร้างขึ้นแล้วย่อมมีแนวโน้มที่จะไปเหนี่ยวนำพฤติกรรมของผู้บริโภคและสาธารณชนให้เห็นคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกันได้เช่นกัน โดยเฉพาะภาพลักษณ์เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยากเพราะว่าการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ อาจต้องไปกระทบกระเทือนโครงสร้างของพฤติกรรมมากมาย การสร้างภาพลักษณ์ถึงแม้จะยากแต่ก็ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่สูญเสียไปแล้ว การพยายามสรรหาข้อมูลให้แก่บุคคลเพื่อเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของเขานั้นข้อมูลอาจถูกปฏิเสธได้ หากข้อมูลดังกล่าวไปขัดแย้งกับความคิดเห็นตามความเชื่อเดิม ทัศนคติ หรือค่านิยมของบุคคล ข้อมูลใหม่ที่ให้ไปนั้น อาจถูกคิดว่าผิดหรือเป็นการบิดเบือนได้ ดังนั้นถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ของสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะไม่หยุดนิ่งก็ตาม แต่การเปลี่ยนแปลงก็กระทำได้ยาก

อีกแนวคิดหนึ่งเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ แดเนียล เจ บัวร์สติน (Daniel J.Boorstin, 1973) คือแนวคิดที่ว่าภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม (Pseudo Events) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นการสร้างจาก

องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ชัด เข้าใจได้ง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย และมีความน่าเชื่อถือด้วย ภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Boorstin อาจกล่าวได้เป็น 6 ลักษณะ คือ

1) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้นเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นอย่างดี

2) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An image is believable) ในการสร้างภาพลักษณ์สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ แม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นมาแต่ก็ต้องอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ

3) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (An image is passive) ภาพลักษณ์ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องกับความเป็นจริง

4) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน (An image is vivid and concrete) ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างสรรค์จากนามธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนอง ดึงดูดใจ และความรู้สึกทางอารมณ์

5) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย (An image is simplified) ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่าง แต่ก็สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามต้องการ

6) ภาพลักษณ์มีความหมายหลายแง่มุม (An image is ambiguous) ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่ก้ำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงมาบรรจบกัน

จากการให้ความหมายข้างต้นจะพบว่า ภาพลักษณ์นั้นอาจเป็นภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจ หรือการรับรู้ หรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจจากการมีความรู้ในอดีต ซึ่งแปรผันไปตามมุมมองของนักวิชาการทั้งหลาย อย่างไรก็ตามหากจะมองเป็นรูปธรรมมากขึ้น ประจวบ อินอ๊อด (2537) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ

1) พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม

2) เจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคลหรือสถาบันใด ๆ ก็ได้

3) ความคาดหมายของบุคคลต่อบุคคล กรณี หรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อความรู้สึกของคนที่มีอยู่

4) สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี หรือบุคคล หรือสถาบัน

5) คุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคล หรือกรณีเรื่องราวใด ๆ

กล่าวได้ว่าภาพลักษณ์เป็นภาพประทับใจที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล องค์การ หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้กับสถาบันทุกแห่ง เพียงแต่จะเลือนลาง ชัดเจน หรือเป็นภาพที่ดีหรือเลวเท่านั้น (ใจทิพย์ ศรีประกายเพ็ชร, 2537) ภาพลักษณ์ขององค์การสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การหรือสถาบัน อันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์การ เป็นที่ยอมรับและสนับสนุนของประชาชน ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป รวมทั้งส่งผลถึงความคงทนถาวรขององค์การหรือสถาบันในอนาคตด้วย

1.3 ประเภทของภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร (2537) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1.3.1 ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก "ร้อยพ่อพันแม่" คือมาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การที่ต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์การหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปไม่ได้ ยิ่งไปกว่านั้นในตัวบุคคลหนึ่งอาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

1.3.2 ภาพลักษณ์ในปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้นหรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนไปจากที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปก็ได้

1.3.3 ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับที่เวลาคนเราส่องกระจกก็จะเห็นภาพของตนเองในกระจก ในภาพนั้นอาจมองว่าสวย สง่างาม หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความคิดของผู้มอง ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์การได้ทำสิ่งต่าง ๆ ดีแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์องค์การจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย อาจจะมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

1.3.4 ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและ/หรือพนักงานมีความต้องการที่จะให้องค์การของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบ

ต่อสังคม เป็นองค์การที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนด เป้าประสงค์ของงานที่เราจะทำได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

1.3.5 ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึงภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ สภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตน และตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินความเป็นจริง

1.3.6 ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ข่าวลือหรืออุบัติเหตุ ฯลฯ และ/หรือ กระบวนการสื่อสาร และ/หรือ การรับรู้ของผู้รับสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นจะต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

1.3.7 ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์การ สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ หรือ สถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม เช่น ยาสีฟัน หรือ โรงพยาบาล เมื่อสินค้า/บริการที่องค์การมี ไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวกหรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์การจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้าก็มีความเกี่ยวพันอย่างมาก

1.3.8 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่เป็นกรณีของ “ตราสินค้า” หรือ “Logo” หรือ “สัญลักษณ์” เช่น ตรางูสัญลักษณ์ดอกบัวคู่ เป็นต้น

1.3.9 ภาพลักษณ์องค์การ (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การใดองค์การหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์การ โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ การมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

1.3.10 ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) คล้ายกับภาพลักษณ์ขององค์การข้างต้นเพียงแต่มองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความ

เป็นสถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ จะศึกษาภาพลักษณ์โดยประยุกต์หลักขององค์การเข้ามากล่าวคือ เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 การเกิดภาพลักษณ์

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2537) ได้กล่าวว่าเมื่อบุคคลได้รับเหตุการณ์จากภายนอกมายังตัวเองแล้วนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถสร้างเป็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งสามารถจัดแบ่งได้ดังนี้

1.4.1 เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเราเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมจะมีเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าในด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่จะมีความหมายอย่างไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบตัวเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

1.4.2 ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้นตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปได้ว่า ช่องทางการสื่อสารจะเป็น ประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในขั้นตอนนี้คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และ “ตัวสื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

1.4.3 องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เบอร์โล (Berlo, 1960) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสารโดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสาร ดังนี้ 1) ทักษะการสื่อสาร 2) ทัศนคติ 3) ความรู้ 4) ระบบสังคม และ 5) วัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไรจะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนผู้อื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับ

องค์ประกอบทั้ง 5 ตัวนี้เป็นสำคัญ ดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสาร และเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบเหล่านี้

1.4.4 การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อนโดย "การรับรู้" ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน "ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น" หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ได้ ส่วน "ความประทับใจ" มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมากไม่ว่าจะบวกหรือลบ ก็จะมีความทรงจำจดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้วจะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

1.5 การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์

ดวงพร คำนูญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง แต่ให้ผลที่คุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้เพราะจะไม่เป็นไปตามที่ต้องการหรือผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้นเราต้องสร้างกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระความเป็นจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การป้องกันและการแก้ไข ดังนี้

1.5.1 การสร้างภาพลักษณ์ โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างโดยสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่อย่างไรจากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์การเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งต้องเป็นที่รับรู้ เข้าใจ และยอมรับของบุคลากรในองค์การ แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ผสมผสานกับวิธีโฆษณาประชาสัมพันธ์ (การโฆษณาองค์การหรือสถาบัน) เพราะการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หากนำมารวมกันต่างก็จะมีส่วนช่วยสนับสนุนซึ่งกันและกันสามารถทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

1.5.2 การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ก้าวหน้า ตลอดจนมีการสื่อสารมวลชนที่กว้างขวางครอบคลุมอย่างทั่วถึง

ฉะนั้นการส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นซึ่งดำเนินการได้ด้วยการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน

1.5.3 การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึงการแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในวิกฤติการณ์ต่าง ๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวลือ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารและการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤต โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ เช่นด้านบุคลากรภายในจะต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์การ ให้ข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง เพื่อทุกคนจะได้เป็นแกนนำในการให้ข้อเท็จจริงและสร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอก การแก้ไขปัญหาองค์การในยามวิกฤติการณ์นี้ควรดำเนินการโดยเร่งด่วน ฉับพลัน ระดมทรัพยากรมาใช้ให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายในภายนอกและการใช้สื่อต่าง ๆ

เมื่อภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับองค์การ การศึกษาเพื่อวัดหรือประเมินภาพลักษณ์ขององค์การย่อมเป็นสิ่งจำเป็นด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ของผู้ที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยรวมขององค์การ ซึ่งในที่นี้ก็คือ กรมประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์ดังกล่าวอย่างไร จะได้เป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงแก้ไขหรือส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้นตลอดจนสามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไว้ให้ยืนยาวต่อไป

1.6 ภาพลักษณ์ขององค์การ

ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์การเป็นเช่นไรนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย เพราะสิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจเป็นความประทับใจที่ดีหรือที่ไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์การ และนอกจากจะเป็นเรื่องของพฤติกรรมหรือการกระทำขององค์การแล้ว ยังต้องอาศัยการให้ข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชนด้วย (Irving Smith, 1965) เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ คือ สามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นไม่ดี หรือเปลี่ยนจากไม่ดีเป็นดี เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้

อำนวย วีรวรรณ (2533:104) ให้ทัศนะว่า เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ ก็คือวิธีการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติอาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วน ไม่เป็นระบบ และอาจผิดพลาด ภาพลักษณ์ขององค์การจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือ “การประชาสัมพันธ์”

16.1 การเกิดของภาพลักษณ์องค์กรสามารถเกิดได้ 2 วิธี (พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร, 2537)

1) เกิดขึ้นโดยธรรมชาติปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์การหนึ่งจะเป็นเช่นไรก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมา ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีหรือเลวก็ได้แล้วแต่ประสบการณ์

2) เกิดจากการปรุงแต่ง โดยมีความพยายามที่จะให้องค์การมีพฤติกรรมที่ดีเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรือหากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ดีก็จะมีการสร้างเหตุการณ์บางอย่างมาลบล้างหรือเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริง ปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์

แต่ไม่ว่าภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ หรือเกิดขึ้นจากการปรุงแต่งก็ตาม ภาพลักษณ์ขององค์การแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1) ส่วนที่เป็นกิจกรรม คือส่วนที่ไม่มีชีวิตจิตใจขององค์การ ได้แก่ เรื่องที่เกี่ยวกับการประกอบการต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล เช่น ภาพลักษณ์ในลักษณะของความมั่นคงของกิจการ บริวาร และเทคโนโลยีสมัยใหม่ อันแสดงถึงความก้าวหน้าทันสมัยขององค์การ ในขณะที่ระบบการจัดการ เป็นต้นว่า การวางแผนงาน การตั้งเป้าหมาย และการประเมินผล ล้วนเป็นงานที่เสริมให้องค์การมีภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น ส่วนที่เป็นกิจกรรม เป็นส่วนที่อาจมีภาพลักษณ์เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติหรืออาจปรุงแต่งให้ชัดเจนได้ง่ายขึ้นอยู่กับการบงการของส่วนที่สอง คือ คน ซึ่งเป็นผู้ปรุงแต่งหรือเป็นผู้กำกับ

2) ส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคคล หมายถึงส่วนที่ทำให้องค์การมีชีวิตจิตใจนั่นเอง หากจะเปรียบกับคน ส่วนที่หนึ่งก็เปรียบเสมือนกับร่างกาย ซึ่งประกอบไปด้วยอวัยวะ 32 ประการ ส่วนที่สองคือส่วนที่เป็นจิตใจ ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมสั่งการให้ส่วนที่หนึ่งคือร่างกายแสดงพฤติกรรมออกมา

น้ำหนักของความสำคัญที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์การออกมาเป็นอย่างไรนั้น จึงขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นตัวบุคคล เพราะนอกจากคนจะเป็นตัวกำหนดบทบาทขององค์การในส่วนที่เป็นกิจกรรมให้แสดงภาพลักษณ์ออกมาได้แล้ว ข้อเท็จจริงประการหนึ่งก็คือ บุคลิกของผู้บริหารระดับสูงจะถูกมองว่าเป็นบุคลิกหรือภาพลักษณ์ขององค์การอีกด้วย โดยเฉพาะสำหรับองค์การขนาดใหญ่

ในเวลาเดียวกันไม่ได้หมายความว่าบุคลิกของพนักงานทุกคนในองค์การจะไม่ได้เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ด้วย แต่เนื่องจากเป็นผู้บริหารระดับสูงเป็นที่รู้จักในวงสังคมมากกว่าและมีข่าวคราวออกไปมากกว่า สังคมจึงให้ความสนใจมากกว่าพนักงาน ดังนั้นการวางตัวของบุคคล จึงนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์ขององค์การ ซึ่งในที่นี้หมายถึงการติดต่อ

สื่อสารและการให้บริการของกรมประชาสัมพันธ์ที่มีต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อันเป็นภาพลักษณ์ของบุคคลนั้นย่อมมีผลต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์โดยรวมด้วย

ภาพลักษณ์องค์กรมีความเกี่ยวโยงกับความประทับใจโดยรวมของแต่ละคนที่มีต่อองค์กร โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการ (Functional) ซึ่งหมายถึงลักษณะเฉพาะที่จับต้องได้ขององค์กรทั้งหมดซึ่งสามารถวัดได้ง่าย เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ อาคารหรือสถานที่ตั้งบริษัท เป็นต้น

2) ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotional) ที่ประเมินได้ด้วยความรู้สึกและทัศนคติที่มี ต่อองค์กร

ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นผลรวมของขบวนการที่ลูกค้าได้เปรียบเทียบคุณลักษณะต่าง ๆ ขององค์กรที่มีทั้งความซับซ้อนและไม่หยุดนิ่ง โดยเป็นผลรวมของการปฏิสัมพันธ์ของความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลต่อองค์กรหรือเรื่องราวขององค์กรซึ่งอยู่ภายในจิตใจของบุคคลนั้น

การที่ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในจิตใจของคนแต่ละคนในกลุ่มของผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กร (Stakeholders) เราจึงไม่สามารถบริหารภาพลักษณ์ได้โดยตรง องค์กรสามารถบริหารภาพลักษณ์องค์กรได้โดยผ่านการบริหาร “เอกลักษณ์องค์กร” (Corporate Identity) เท่านั้น โดยเอกลักษณ์นี้เกี่ยวโยงกับ 3 ส่วนหลัก คือ

1) การออกแบบงานศิลป์ด้วยลายเส้น

2) การสื่อสารรวมขององค์กร

3) ส่วนประสมของเอกลักษณ์องค์กร

เพราะฉะนั้นองค์กรจึงต้องกำหนดเอกลักษณ์องค์กรเพื่อใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างตำแหน่งภายนอกขององค์กรในตลาดและสิ่งแวดล้อมที่สำคัญขององค์กร รวมทั้งวัฒนธรรมภายในองค์กร ดังนั้นจึงเป็นที่ยอมรับกันว่าการตรวจสอบเอกลักษณ์องค์กรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการประเมินภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์องค์กรเกิดได้จากหลายแหล่งทั้งจากแหล่งข้อมูลข่าวสารที่องค์กรสามารถควบคุมได้และไม่สามารถควบคุมได้ แหล่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้ คือกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ ขององค์กร กิจกรรมของพนักงาน สินค้า และบริการ การสื่อสารขององค์กร ทีมขาย ราคา การสนับสนุนการขาย และการจัดจำหน่าย เป็นต้น ส่วนใหญ่แหล่งเหล่านี้นับว่ามีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรมากกว่าแหล่งที่ควบคุมไม่ได้ เช่น การบอกต่อ ข่าวสารจากคู่แข่งและสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เป็นต้น

ภาพลักษณ์เป็นได้ทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและเกิดจากการปรุงแต่ง ซึ่งพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามประสบการณ์ที่ได้รับมา โดยภาพลักษณ์องค์กรจะมีทั้งส่วนที่ไม่เกี่ยวกับชีวิตจิตใจและส่วนที่เกี่ยวกับชีวิตจิตใจ ก็คือส่วนที่เป็นตัวองค์กร และส่วนที่เป็นตัวบุคคลนั่นเอง ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนี้จะต้องสัมพันธ์กันโดยมีตัวบุคคลเป็นตัวบ่งชี้ถึงภาพลักษณ์ขององค์กร โดยเฉพาะบุคลิกของผู้บริหารระดับสูง ภาพลักษณ์องค์กรเกิดขึ้นได้จากหลายแหล่ง ทั้งจากแหล่งข้อมูลที่องค์กรควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ควบคุมได้มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรมากกว่าแหล่ง ข้อมูลที่ควบคุมไม่ได้

1.6.2 การบริหารภาพลักษณ์องค์กรแบบของ Ballmer และ Gray (2000) ร่วมกับแบบของ Cornelissen (2000) ประกอบด้วยส่วนหลัก 2 ส่วน คือ

1) ส่วนขององค์กร

2) ส่วนของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร

ขบวนการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเริ่มตั้งแต่บุคลิกลักษณะขององค์กร (Corporate Personality) ซึ่งประกอบด้วยปรัชญาขององค์กร ค่านิยม และพันธกิจองค์กร ด้วยการสื่อสารผ่านทางผู้บริหารขององค์กรในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร (Corporate Strategy) ซึ่งเริ่มจากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารระดับสูงไปยังสินค้าหรือบริการ

โครงสร้างขององค์กรและโครงสร้างของเอกลักษณ์องค์กรจะก่อให้เกิดเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ประกอบด้วย

1) พฤติกรรมของผู้บริหารและพนักงาน

2) สัญลักษณ์ต่าง ๆ

3) การสื่อสารขององค์กร ในส่วนของลูกค้าเมื่อได้รับการสื่อสารจากองค์กรแล้วจะนำข้อมูลดังกล่าวไปประมวลสร้างเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรขึ้นในจิตใจ ซึ่งจะวัดได้โดยการวัดทัศนคติของลูกค้าต่อองค์กรนั่นเอง

ดังนั้น องค์กรจะมีการบริหารภาพลักษณ์องค์กรได้โดยผ่านการบริหารส่วนผสมของเอกลักษณ์องค์กร ดังนี้

1) พฤติกรรมผู้บริหารและพนักงาน โดยพฤติกรรมของคนในองค์กรในทุกระดับที่ลูกค้าได้ติดต่อ สัมผัสหรือได้รับรู้ข่าวสารซึ่งมีผลต่อการสร้างภาพความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้

2) สัญลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร จะรวมถึงสัญลักษณ์ที่มองเห็นและสิ่งที่จับต้องได้อื่น ๆ เช่น สินค้าหรือบริการ คุณภาพของการบริหาร ประวัติองค์กร ชื่อ โลโก้ รูปภาพ เป็นต้น

3) การสื่อสารขององค์กร สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

ก. การสื่อสารระดับพื้นฐาน (Primary Communication) หมายถึงการสื่อสารผ่านสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมขององค์กรต่อพนักงาน พฤติกรรมทางการตลาด เป็นต้น

ข. การสื่อสารระดับที่สอง (Secondary Communication) หมายถึงการสื่อสารที่เป็นทางการขององค์กร เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ การส่งเสริมการขาย การออกแบบต่าง ๆ เป็นต้น

ค. การสื่อสารระดับที่สาม (Tertiary Communication) หมายถึงการสื่อสารที่นอกเหนือการควบคุมขององค์กร เป็นการบอกต่อของลูกค้าหรือผู้อื่น เช่น ผู้เชี่ยวชาญ ผู้นำทางความคิด เป็นต้น ข่าวสารจากคู่แข่งหรือแหล่งข่าวอื่น ๆ

1.6.3 ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเป็นการสร้างความเชื่อมั่น สร้างความเข้าใจให้กับประชาชน เป็นการวางรากฐานขององค์กรไว้อย่างแน่นหนาเมื่อเกิดวิกฤติการณ์ขึ้น องค์กรจะไม่สั่นคลอนมากนักและสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีทำให้องค์กรมีเพื่อนที่พร้อมจะเข้าช่วยเหลือในยามวิกฤติ ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรประกอบด้วย

1) ภาพของความรู้ เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อบอกให้ทราบว่าอะไรเป็นอะไร เป็นการให้การศึกษาแก่สาธารณชน เพื่อให้สาธารณชนยอมรับและให้ความร่วมมือ

2) ภาพของความดีและสุภาพอ่อนน้อม เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ที่มาติดต่อหรือประชาชนให้เกิดความประทับใจและมีอัธยาศัยดี

3) ภาพของความขยันขันแข็ง บุคลากรที่ปฏิบัติงานในองค์กรมีความกระตือรือร้นอยู่เสมอ ทำงานรวดเร็ว กระฉับกระเฉง มีลักษณะที่พร้อมที่จะติดต่อกับประชาชน

4) ภาพของความทันสมัย เป็นการแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าขององค์กรด้วยการนำระบบการบริหารจัดการและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้ทั้งในด้านการบริหารและการบริการ

5) ภาพของประสิทธิภาพในการทำงานและการให้บริการ เป็นการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการทำงานขององค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

6) ภาพของความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือประชาชน เป็นการดำเนินการบนพื้นฐานของความถูกต้องตามทำนองคลองธรรม ยุติธรรม ไม่เอาเปรียบกันและจริงใจด้วยกันทุกฝ่าย

7) ภาพของความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนหรือสังคมที่สะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่องค์กรมีต่อสังคม ชี้ให้เห็นว่าองค์กรเป็นประชาชนหรือนิติบุคคลที่ดี สะท้อนให้เห็นว่าเมื่อได้กำไรแล้วควรคืนกำไรให้กับสังคม

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจการยอมรับสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร และช่วยแก้ไขปัญหายามวิกฤตได้

อำนวย วีรวรรณ ให้ความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการไว้ดังนี้ (อ้างใน พรทิพย์ วรกิจโภคาทร, 2537:107-108)

1) เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก เป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไป ในปัจจุบันมักจะเน้นกันมากเรื่องความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงานหรือการผลิต

2) มีระบบและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เป็นองค์กรที่มีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดีไม่ว่าจะเป็นเพื่อในฐานะผู้ขายหรือเพื่อร่วมธุรกิจเดียวกัน ซึ่งอาจเป็นการให้ความร่วมมือ ความจริงใจ ซื่อสัตย์ หรือการมีส่วนร่วมในการพัฒนาความเจริญแก่ธุรกิจนั้น ๆ

3) มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ ถือว่าเป็นระบบที่จะทำให้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า มีผลผลิตที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ถ้าหากองค์กรใดมีการบริหารที่มีคุณภาพแล้ว แน่นอนว่าองค์กรนั้นย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

4) ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคมก็ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงานพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

5) ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง องค์กรที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์กรนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นเช่นกัน

6) มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม เช่น การมีความรับผิดชอบช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือการเข้าร่วมโครงการรณรงค์ต่าง ๆ

ปัจจัยบางอย่างที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น

1) ข่าวลือ เป็นวิกฤตการณ์ที่หนักหน่วงขององค์กรทุกแห่ง โดยเฉพาะข่าวลือในเชิงทำลาย เพราะจะกระพือแพร่สะพัดอย่างรวดเร็ว คนที่ได้รับข่าวต่อ ๆ กันไปก็จะระบายสีเพิ่มเติมจนไม่รู้ว่าความจริงเป็นอย่างไร เพราะเป็นข่าวที่ไม่มีต้นตอ องค์กรหลายแห่งเกิดวิกฤตเพราะข่าวลือ

2) พฤติกรรมเชิงลบขององค์กรเอง เช่น การบริหารไม่มีประสิทธิภาพ บริการไม่สะดวก ไม่รับผิดชอบต่อหน้าที่ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่กระทบต่อความรู้สึกของประชาชน หากองค์กรไม่ปรับปรุงแก้ไขก็จะเกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อองค์กร และสามารถทำให้องค์กรนั้นเสียหายได้

1.6.4 การกำหนดภาพลักษณ์องค์กร

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กร ซึ่งควรครอบคลุมเนื้อหา (content) ไว้ ดังนี้

1) ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Related with Target Publics) กล่าวคือ องค์กรน่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี โดยอาจเน้นภาพของการซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองแก่ธุรกิจประเภทนั้น

2) สินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand) โดยหลายกรณีเชื่อว่าถ้าหากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว ก็ควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย

3) ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety, Pollution and Technology) ในส่วนนี้จะเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไปว่า ในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่างกัน คือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4) การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจ สังคม (Social-Economics Contribution) การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคมก็ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพลักษณ์ที่นิยมกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงานพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น

5) พนักงาน (Employee) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก เพราะองค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถจะเจริญเติบโตได้ถ้าปราศจากพนักงาน

6) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่า องค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม การมีความรับผิดชอบช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย

7) การจัดการ (Management) การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่จะให้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า ดังนั้น หากองค์กรใดมีการบริหารที่มีคุณภาพ แน่นอนว่าองค์กรนั้นก็ย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

8) กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ (Laws and Regulation) องค์กรที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์กรนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นเช่นกัน

กล่าวโดยสรุป การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนานั้นต้องครอบคลุมในทุก ๆ ด้าน คือการให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง สินค้าหรือตราสินค้า ความปลอดภัย

มลภาวะ และเทคโนโลยี สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ให้ความสำคัญกับพนักงานค่อนข้างมาก มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีระบบการบริหารที่มีคุณภาพ รวมทั้งไม่ขัดต่อกฎหมาย

1.6.5 การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

มาร์คเคน (1990) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้นถือว่าเป็นการวางแผนระยะยาวขององค์กรซึ่งต้องเกิดจากแผนการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งต้องทำตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ประเมินจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของภาพลักษณ์ขององค์กรในปัจจุบัน และระบุปัจจัยที่จะประเมินถึงภาพลักษณ์องค์กร

2) ระบุถึงภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการจะนำเสนอ เช่น ต้องการเป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและได้ผลกำไร (Profitable) มีการบริหารการจัดการที่เป็นระบบ (Well managed) มีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ (Forward Looking) เป็นต้น ซึ่งการระบุถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่ต้องการนำเสนอให้ชัดเจนนั้นจะเป็นการระบุแนวทางในการปฏิบัติของบุคลากรในองค์กรได้อย่างชัดเจน

3) ประเมินแนวทางที่จะส่งผลกระทบและความเป็นไปได้ที่จะแสดงภาพลักษณ์ขององค์กรต่อกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

4) วางแผนการสื่อสารทุก ๆ ช่องทางที่ต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ เช่น การโฆษณา พนักงานขาย กระดาษจดหมาย โลโก้ รวมถึงการสื่อสารทั้งหมดขององค์กรทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งต้องคำนึงเสมอว่าการสื่อสารที่สื่อสารออกไปทั้งองค์กรจะส่งผลต่อการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทั้งหมด

ซึ่งการสร้างและการบริหารเอกลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมก็คือการอธิบายที่แสดงถึงตัวตนขององค์กร และการรับรู้ของเอกลักษณ์องค์กรนั้นก็คือภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะรับรู้ต่อองค์กรนั้น ๆ และการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรในระยะยาวจะส่งผลถึงชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputations) ที่แสดงถึงศักยภาพของบริษัทด้วย ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร ได้ให้ข้อแนะนำในการสร้าง ป้องกัน และแก้ไขภาพลักษณ์ว่าจะต้องอาศัยหลักปฏิบัติงานพื้นฐาน ดังนี้

1) มีการติดตามตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

2) มีการตรวจสอบและประเมินข่าวสารที่ได้ปรากฏออกไปสู่ประชาชนอย่างใกล้ชิด เช่น การตัดข่าวที่ปรากฏตามหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

3) ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมหรือพฤติกรรมใด ๆ ขององค์กรจะต้องได้รับการชี้แจงให้ประชาชน กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้องเป็นหลักเบื้องต้น เพราะความรู้เหล่านี้จะเป็นพื้นฐานของความรู้สึกและการสร้างความประทับใจต่อไป

4) ภาพลักษณ์นั้นเมื่อเกิดขึ้นแล้วไม่ใช่จะคงทนถาวรได้เอง แต่จะต้องมีการตอกย้ำและทำงานอย่างต่อเนื่อง การหยุดการกระทำในอันที่จะสร้างสรรค์หรือตอกย้ำอาจนำมาสู่การเปิดโอกาสให้ภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์เข้าแทรกแซงได้

5) การทำงานนั้นจะต้องมีการวางแผน กำหนดว่าควรทำอะไรบ้าง ในเวลาใด โอกาสใดอย่างเหมาะสม การวางแผนที่ดีจะทำให้การทำงานประชาสัมพันธ์ทั้งการสร้าง การบำรุงรักษา และการแก้ไขภาพลักษณ์เป็นไปอย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ

วิรัช ลภิรัตนกุล สรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) ให้แก่หน่วยงานองค์กรหรือสถาบัน ผู้ที่ทำหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ควรยึดถือหลัก ดังนี้

1) ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่อง หรือจุดอ่อน แห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน การค้นหาอาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2) วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในใจของประชาชน เช่น จุดยืน (Standpoint) ของสถาบันคืออะไร อยู่ที่ไหน และหน่วยงานมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด หรือต้องการให้ความรู้สึกนึกคิด ท่าทีต่อหน่วยงาน สถาบันอย่างไรบ้าง เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3) คิดหัวข้อ (Themes) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ก็คือ เนื้อหา ข่าวสาร หรือข้อความสั้น ๆ ที่กินใจความและชวนให้จดจำได้ง่าย (Slogan) สิ่งสำคัญก็คือ หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและมีอิทธิพลโน้มน้าวใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่เราต้องการ

4) ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เข้าช่วยประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น จุลสาร โปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

มาร์คเคน (1990) ได้กล่าวถึงผลประโยชน์ของการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งขององค์กรว่าจะส่งผลต่อองค์กร ดังต่อไปนี้

1) สร้างการรับรู้ที่ชัดเจนของระดับผู้บริหาร ในเป้าหมายระยะยาวขององค์กร

2) สร้างวัตถุประสงค์และแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจนขององค์กร

3) เสริมสร้างการวางแผนตำแหน่งการแข่งขัน (Competitive Positions) และเงื่อนไขทางการตลาด (Market Conditions)

4) พัฒนาการวางแผนการสื่อสารทั้งในองค์กร (Internal Communications) และการสื่อสารนอกองค์กร (External Communications)

5) เสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ และแนวทางการปฏิบัติของพนักงาน (Employees) คู่ค้า (Suppliers) ผู้บริหารระดับสูง (Directors)

วิธีการสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยหลักดำเนินการในทุกกระบวนการของการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง สมควร กวียะ ได้เสนอไว้ว่า

1) การรวมตัวกันเป็นองค์กร (Incorporation) บุคลากรจะต้องมีความรักและภักดีในองค์กร มีความรักและสามัคคีในหมู่พนักงานและในทุกระดับ แม้จะมีความขัดแย้งกันในเชิงของความคิดเห็นและทัศนคติ แต่ก็ไม่มีความขัดแย้งกันในการทำงาน สร้างขึ้นเป็นวัฒนธรรมขององค์กรที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจที่กำหนดไว้ สมดังคำว่า องค์กร คือ ภารกิจ (Any Organization is a Mission)

2) การทำงานให้ได้ผลดี (Action) หมายถึง การรวมตัวกันทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในภารกิจขององค์กรปรากฏเป็นผลงานที่มองเห็นและรู้สึกได้

3) ข่าวสารเป็นระบบทุกที่ (Information) เมื่อมีผลงานแล้วไม่ว่าจะเป็นผลงานตามหน้าที่ หรือผลงานที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จะต้องเป็นการบันทึกเก็บไว้อย่างเป็นระบบสามารถจะค้นหาได้อย่างสะดวกพร้อมที่จะนำออกเผยแพร่ได้

4) สื่อสารกันดีภายนอกภายใน (Communication) เมื่อมีข่าวสารแล้วจะต้องทำให้ข่าวสารนั้นเลื่อนที่ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ หมายถึงการแปลงข่าวสารให้เป็นสาร (message) และใช้สื่อส่งสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ผลงานหรือการดำเนินงานขององค์กรในด้านความรู้ ความดีและความมั่นคง

5) โต้ตอบกันด้วยน้ำใจไมตรี (Interaction) การสื่อสารจะต้องเป็นสองทิศทางอยู่เสมอ จะต้องมีทั้งการป้อนกลับ (feedback) และการโต้ตอบกันหรืออันตรกริยา (interaction) ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชน การป้อนกลับและการโต้ตอบกันจะเปิดโอกาสให้องค์กรได้ปรับปรุงข่าวสารและผลงานเผยแพร่ออกไปทำให้เกิดกระบวนการวิจัยและพัฒนาอยู่ตลอดเวลาทั้งก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั้งภายในและภายนอก ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นไปและคงอยู่ในทางที่ดีอยู่เสมอ (สมควร กวียะ, 2536)

ภาพลักษณ์องค์กรมักเอนเอียงไปในทางลบมากกว่าทางบวก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับจิตวิทยามวลชน ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น ความเข้าใจ การยอมรับและช่วยแก้ปัญหายามวิกฤต การสร้างภาพลักษณ์องค์กรถือว่าเป็นการวางแผนระยะยาว ซึ่งเกิดจากแผนการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร

1.6.6 การประเมินภาพลักษณ์องค์กร

กันทิมา ธนะโสภณ (อ้างถึงในพัชราภรณ์ เอี่ยมสุทธา, 2541) ได้สรุปในการสัมมนาหัวข้อ "Image Marketing" ว่า นักประชาสัมพันธ์สามารถตรวจสอบหรือประเมินผลภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้การประเมินผลภาพลักษณ์สามารถกระทำได้ 4 ลักษณะ ดังนี้

1) Public Relations Audit หมายถึง การตรวจสอบผลของการประชาสัมพันธ์กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจภาพลักษณ์ขององค์กรตรงกับที่องค์กรสื่อออกไปหรือเปล่า

2) Communication Audit หมายถึง การตรวจสอบการสื่อสารข่าวสารที่กลุ่มเป้าหมายได้รับจากสื่อ ทั้งสื่อที่ผลิตเอง (Controlled Media) หรือสื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพเพียงใด ต้องปรับปรุงหรือไม่

3) Social Audit หมายถึง การรับใช้สังคม ทุกหน่วยงานในองค์กรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพียงใด องค์กรปฏิบัติได้ดีเพียงพอหรือไม่

4) Environmental Monitoring Audit หมายถึง การติดตามสภาพสังคม เศรษฐกิจ เพื่อหาโอกาสที่จะจัดกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรในสถานการณ์นั้น ๆ

โดยทั่วไปแล้ว การประเมินภาพลักษณ์จะนิยมโดยการเปรียบเทียบข้อมูลที่นำมาใช้เพื่อบอกภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สามารถจำแนกได้เป็น 2 อย่าง คือ

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

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่เป็นเอกสารต่าง ๆ ที่ผู้ทำไม่มีจุดมุ่งหมายที่จะนำมาใช้ในการประเมินโดยตรง ข้อมูลเหล่านี้ได้แก่ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ รายงานของฝ่ายการตลาด จดหมายวิพากษ์วิจารณ์ บัตรสนเท่ห์ เป็นต้น

การประเมินภาพลักษณ์ โดยปกตินิยมใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งอาศัยการเก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ ผลการประเมินจากข้อมูลทั้งสอง ถ้ามีความสอดคล้องไม่ว่าจะในทางบวกหรือทางลบจะเป็นการยืนยันในความเชื่อถือได้ และเที่ยงตรงของการประเมินได้เป็นอย่างดี แต่ถ้าขัดกันก็ทำให้การประเมินต้องมีการตรวจที่ดี ทำให้รัดกุม ก็จะสรุปและนำผลการประเมินไปประยุกต์ใช้ต่อไป

สำหรับกลุ่มเป้าหมายของการประเมินถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของการประเมิน โดยปกติการประชาสัมพันธ์มักจะแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) กลุ่มประชาชนภายในสถาบัน หมายถึง บุคคลที่ทำงานในสังกัดหน่วยงานนั้น

2) กลุ่มประชาชนภายนอก หมายถึง บุคคลที่อยู่ภายนอกหน่วยงานนั้น ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

ก. กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยตรงในหน่วยงานนั้น แต่สามารถให้คุณหรือให้โทษแก่หน่วยงานได้ ได้แก่ ผู้ถือหุ้นบริษัท ลูกค้า นักการเมือง ข้าราชการที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ข. กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น หมายถึง กลุ่มประชาชนที่มีที่อยู่อาศัยในท้องถิ่นเดียวกับหน่วยงานนั้นตั้งอยู่

ค. กลุ่มประชาชนทั่วไป หมายถึง กลุ่มประชาชนที่นอกเหนือจากข้อ ก และ ข แต่มีความสัมพันธ์กับหน่วยงานในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งมีอิทธิพลในแง่ความนิยม ความเป็นมิตร ความเข้าใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของหน่วยงานนั้น

การประเมินภาพลักษณ์นั้น ลำดับแรกจะต้องรู้จัก เข้าใจกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และต้องนำมาพิจารณากับสถานภาพของหน่วยงาน แล้วจะต้องสามารถจำแนกตามลำดับของความสำคัญหรือการมีอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมายให้แน่ชัด ทั้งนี้เพราะหลักของการประเมินภาพลักษณ์ในแต่ละครั้งนั้น ต้องเป็นการทำงานที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้งบประมาณ เวลา และกำลังคนมีประสิทธิภาพที่สุด

1.7 ความสำคัญของภาพลักษณ์

เป็นที่ยอมรับกันว่าการอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์มิใช่น้อย หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจ และให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้น ๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ๆ ในทางตรงกันข้ามถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ มีชื่อเสียงเสื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัยหรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ หน่วยงานหรือองค์การนั้น ๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการดำเนินงาน และหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไขหน่วยงานนั้น ๆ ก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกไปในที่สุด

ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์การสถาบันต่าง ๆ จึงพยายามแข่งขันกันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานของตน เบอร์เนย์ (Bernays, 1961) กล่าวว่าหน่วยงานหรือองค์การใด

ก็ตาม หากมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานหรือองค์การนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงานหรือองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนย่อมสวยสดงดงามเกิดความน่าเชื่อถือ ศรัทธา ไว้วางใจ

ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อองค์การหรือสถาบันในสังคม ทั้งที่เป็นหน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน ทางด้านช่วยเสริมสร้างความสำเร็จให้เกิดแก่กิจการต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีหรืออาจจะดีกว่าที่เป็นอยู่เดิม เนื่องจากได้รับความเชื่อถือ ไว้วางใจ ปราศจากความเคลือบแคลงสงสัย รวมทั้งมีความประทับใจเกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรในทางที่ดีหรือไม่ดีนั้นก็อาจขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลได้เช่นกัน เนื่องจากแต่ละบุคคลได้รับและสะสมประสบการณ์มาไม่เหมือนกัน ซึ่งประสบการณ์ต่าง ๆ เหล่านั้นเป็นผลทำให้เกิดทัศนคติตามมา สอดคล้องกับแนวคิดของไพบูลย์ อินทรวิชา (2527) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติของบุคคล ได้แก่

1) การเรียนรู้ ได้แก่ การอบรมสั่งสอน อันจะเป็นการสะสมและรวบรวมประสบการณ์เอาไว้เป็นจำนวนมาก เช่น เด็กที่เกิดในครอบครัวนับถือศาสนาพุทธก็จะมีความเลื่อมใสในพุทธศาสนา เพราะได้รับอิทธิพลจากการอบรมสั่งสอนประสบการณ์ต่าง ๆ ไว้

2) ประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคลโดยทางตรง เช่น บุคคลที่เคยรับประทานอาหารทะเลแล้วแพ้ ก็ย่อมที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่ออาหารทะเล

3) เหตุการณ์ประทับใจในสองข้อแรกนั้น จะเป็นการสะสมประสบการณ์หลาย ๆ ครั้งและเกิดเป็นทัศนคติ แต่ทัศนคติก็สามารถเกิดขึ้นได้หากได้รับประสบการณ์เพียงครั้งเดียวและรู้สึกประทับใจ ซึ่งอาจจะประทับใจในทางบวกหรือทางลบก็ได้

4) การรับเอาแบบทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน โดยจะยอมรับเอาทัศนคติของผู้ที่เหนือกว่ามารับปฏิบัติต่อ เช่น รุ่นน้องรับทัศนคติบางเรื่องของรุ่นพี่

5) เกิดจากลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละคน เช่น คนมองโลกในแง่ร้ายก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ อยู่เสมอ

6) เกิดจากอิทธิพลของสื่อมวลชน สื่อมวลชนเป็นแหล่งให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดทั้งความเข้าใจและอารมณ์ชักจูงไปสู่การปฏิบัติได้

จะเห็นได้ว่า จากปัจจัยทั้ง 6 ที่กล่าวมานี้ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติของแต่ละบุคคล และทัศนคตินี้เองที่เป็นปัจจัยให้มีผลในการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดีขึ้นได้

ดังที่กล่าวมานั้นกรมประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐที่ต้องปฏิบัติงานและให้บริการแก่ประชาชน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างเสริมและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การให้เกิดขึ้นในทัศนะของประชาชน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

เสถียร เชยประทับ (2542) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสาร และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพื่อจะได้มีความเข้าใจ จูงใจ หรือมีอิทธิพลต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน การที่จะบรรลุสิ่งเหล่านี้ได้จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสาร

เชอรี่ (Cherry, 1978) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์เป็นการกระทำร่วมกัน (An Act of Sharing) นั่นเอง การกระทำร่วมกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

ชาร์ลส์ เค อัทคิน (Charles K.Atkin, 1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

เลอร์เนอร์ (Lerner, 1958) ให้คำจำกัดความการเปิดรับสื่อมวลชนว่า หมายถึง อัตราส่วนของประชาชนที่มีวิทยุ จำนวนจำหน่ายหนังสือพิมพ์ และจำนวนผู้นั่งดูภาพยนตร์ต่อประชาชน 1,000 คน

โรเจอร์ส และ สเวนนิ่ง (Rogers and Sevenning, 1969) ขยายแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนให้กว้างขวางออกไปอีก โดยให้คำนิยามว่า สื่อมวลชนนั้นคลุมถึงสื่อห้าประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ เหตุนี้ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของพวกเขาจึงต้องประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปี และอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม สำหรับสื่อโทรทัศน์นี้สอดคล้องกับความคิดเห็นของ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960 อ้างใน อุษา โหราเรือง, 2540) ที่กล่าวว่าถ้าคนถูกจำกัดให้เลือกรับสื่อใดสื่อหนึ่ง โทรทัศน์จะเป็นสื่อที่คนต้องการมากที่สุดและเห็นว่าเป็นสื่อที่น่าเชื่อถือมากที่สุด

ชแรมม์ (Schramm, 1970) กล่าวว่าในโครงการรณรงค์หรือการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ นิยมใช้สื่อที่มีโอกาสเข้าถึงประชาชนมากที่สุด คือ โทรทัศน์ เพราะประชาชนใช้ความพยายามในการดูน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ คือไม่ต้องอ่านออกเขียนได้ก็รับสื่อได้ ประสิทธิผลของสื่อ

โทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้รับได้จำนวนมากและกระจายข่าวสารไปถึงผู้ชมจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว

ไรเลย์และฟลาวเวอร์แมน (Riley and Flowerman อ้างใน ลีนา ลิ่มอภิชาติ, 2537) กล่าวว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคมจะช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ

เดอ เฟลอร์ (De Fleur, 1966) ได้กล่าวเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารไว้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา และภูมิลำเนาต่างกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกัน พฤติกรรมการสื่อสารเหล่านี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อ

ในการเปิดรับข่าวสารนั้น ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity Process) ดังนี้ (ชาญชัย พิจิตรวัยปรีชา, 2536)

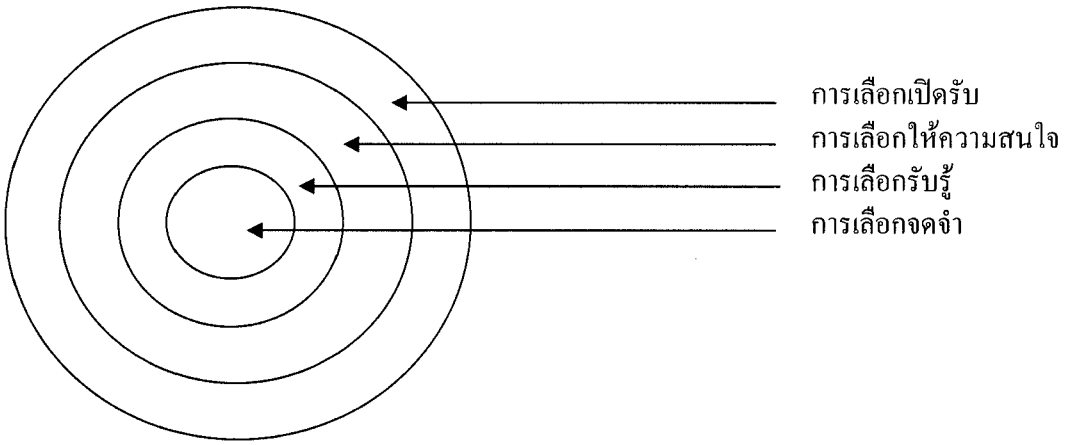
1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้ เพื่อแก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน

3) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารได้รับมาใหม่ มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกรับ เลือกให้ความสนใจ และเลือกตีความข่าวสารในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้ในประสบการณ์ เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืม

จากที่กล่าวมาในเรื่องของกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ (Selective Process) สามารถแสดงเป็นภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ (Selective Process)

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้น ไรเลย์และฟลาวเออร์แมน (Riley and Flowerman อ้างใน ลีนา ลิ่มอภิชาติ, 2537) มีความเห็นสอดคล้องกันว่าแรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกในสังคมเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ

การที่ผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจที่จะเลือกเปิดรับสารแตกต่างกันไปด้วย ได้มีผู้เสนอเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างในการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์ไว้หลายแนวทาง ดังนี้

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสรรของมนุษย์ ได้แก่

1) ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน

2) การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง

3) ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน

4) การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร

5) ความสามารถในการรับสารเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

6) บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

7) สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเข้าใจหรือเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

8) ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับข่าวสาร และตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

นอกจากนี้พฤติกรรมที่เกิดจากการเปิดรับข่าวสารยังสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1) พฤติกรรมปฏิบัติการ (Consummator Behavior) เป็นปฏิกิริยาในการรับสารที่เกิดขึ้นพร้อมกระบวนการสื่อสารในทันทีที่มีสิ่งเร้า (Stimulus) หรือมีข่าวสาร (Message) มากระตุ้นผู้รับปฏิกิริยานั้นอาจสังเกตได้หรือสังเกตไม่ได้ แต่จะสิ้นสุดลงในทันทีที่สิ่งเร้านั้นหมดแรงกระตุ้นหรือเมื่อยุติการให้ข่าวสาร เช่น เมื่อผู้รับอ่านหนังสือ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ แล้วเกิดอารมณ์คล้อยตามคิดสร้างภาพต่าง ๆ ไป แต่เมื่อเลิกอ่าน เลิกฟัง หรือเลิกดูแล้ว อารมณ์หรือปฏิกิริยาต่าง ๆ ก็หยุดลงเพียงนั้น ปฏิกิริยาทำนองนี้จัดเป็นพฤติกรรมปฏิบัติการ

2) พฤติกรรมอุปกรณ์ (Instrumental Behavior) เป็นปฏิกิริยาในการรับสารที่เกิดขึ้นเช่นเดียวกับพฤติกรรมปฏิบัติการ แต่ต่างกันตรงที่ในกรณีของพฤติกรรมอุปกรณ์นั้น ปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นอาจก่อให้เกิดแรงกระตุ้นและพฤติกรรมอย่างอื่น เช่น เมื่อผู้รับสารฟัง ดู หรืออ่านข้อความแล้วอาจนำไปวิพากษ์วิจารณ์ต่อ เล่าให้ผู้อื่นฟังแนะนำให้ผู้อื่นปฏิบัติตามหรือนำมาใช้เป็นหลักความคิดประจำตน เป็นต้น ปฏิกิริยาเช่นนี้ถือว่าเป็นพฤติกรรมอุปกรณ์

จากทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารนี้ทำให้ทราบว่า ผู้รับสารมีกระบวนการในการเลือกรับสารอย่างไร และผู้รับสารมีการเลือกรับสารที่แตกต่างกัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงก่อนที่จะทำการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งถ้าเราเข้าใจถึงกระบวนการเปิดรับสื่อแล้วก็จะทำให้สามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครยอมรับได้ นอกจากนั้น การเปิดรับข่าวสารนี้ จะทำให้เราได้ทราบว่า ความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากรทำให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ในลักษณะใด เมื่อเปิดรับข่าวสารแล้วจะมีผลต่อความรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์มากน้อยแค่ไหน และสุดท้ายเมื่อมีความรู้แล้วภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนั้นจะเป็นไปในแนวใด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

ปรมะ สตะเวทิน (2531) ให้ความหมายว่า การสื่อสารคือกระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสารไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ

สื่อจำแนกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

3.1 สื่อมวลชน (Mass Media)

ปรมะ สตะเวทิน (2540) กล่าวว่า สื่อมวลชนในอีกความหมายหนึ่ง คือ สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อที่เรียกว่าสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์

โรเจอร์ส และ ชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่า สื่อมวลชนคือสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึกได้ ซึ่งคุณสมบัติที่ดี 3 ประการของสื่อมวลชน คือ

- สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้ในเวลาที่รวดเร็ว
- สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ประชาชนได้เป็นอย่างดี
- สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นได้

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T.Klapper, 1960) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนไว้ดังนี้

1) สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อประชาชนโดยตรง แต่จะมีอิทธิพลโดยอ้อม ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) คือ ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนที่จะมาสัมผัสกับสื่อมวลชน

- การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) คือ ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะเลือกตีความหมายของสารตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม นอกจากนี้ก็ยังหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน

- อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) คือ บางครั้งข่าวสารจากสื่อมวลชนจะผ่านสื่อบุคคล หรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ทำให้มีอิทธิพลต่อความคิดของประชาชนอยู่มาก

- ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น ธุรกิจสื่อมวลชนถือเป็นตลาดแห่งความคิดที่เสรี (Free Market Place of Idea) สื่อมวลชนสามารถแข่งขันโดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป ประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และสามารถใช้วิจารณญาณของตนตัดสินว่าควรจะเชื่อสื่อมวลชนใดดี

2) สื่อมวลชนจะเป็นเพียงแรงเสริม (Reinforcement) ที่สนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้เข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงออกมาเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3) สื่อมวลชนอาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนได้เพียงเล็กน้อยและมักเป็นทัศนคติที่ยังไม่ฝังรากลึก การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกหรือเปลี่ยนไปในทางตรงกันข้ามนั้นเป็นไปได้ยาก อาจเปลี่ยนได้บ้างแต่ต้องใช้เวลา และบุคคลต้องได้รับข่าวสารเพียงพอ อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของสื่อมวลชนในด้านการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว

4) สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลยังไม่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน และได้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม (Cumulative Impact) มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

3.2 สื่อบุคคล (Personal Media)

เสถียร เชยประดับ (2528) กล่าวว่า สื่อบุคคลหมายถึงตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คนหรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

แคทซ์ และ ลาร์ซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ดังนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในขั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในขั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

เบ็ทติ้งเฮ้าส์ (Bettinghaus, 1968) กล่าวว่า กิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์นั้นเป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตาทั้งสิ้น สื่อมวลชนเป็นเพียงแหล่งความคิดและ

เป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความน่าเชื่อถือและทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์

บาร์นลันด์ (Barnlund, 1986) กล่าวว่า การศึกษาในเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางสังคมของการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งบุคคลมีการปะทะสังสรรค์แบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Encounter) โดยผ่านสารที่แลกเปลี่ยนกันทั้งสองฝ่าย ทั้งที่เป็นวัจนสารและอวัจนสาร ทั้งนี้การสื่อสารระหว่างบุคคลมักจะไม่มีโครงสร้างที่แน่ชัดและมีกฎน้อยมากในการควบคุมความถี่ รูปแบบ หรือเนื้อหาของสารระหว่างบุคคล

โรเจอรส์ และ ชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) ได้กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไปหรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น

แคลปเปอร์ และ ไมเยน (Klapper and Meyen, 1968) อธิบายเกี่ยวกับบทบาทของสื่อที่มีต่อผู้รับสารว่า สื่อบุคคลเป็นประเด็นสำคัญที่ก่อให้เกิดผลต่อผู้รับ นอกจากนี้ สื่อบุคคลเป็นตัวสำคัญที่จะสกัดกั้นหรือส่งเสริมคนในสังคมนั้น ๆ ให้ยอมรับหรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง นับว่าสื่อบุคคลเป็นรูปแบบที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและรวมกันทำกิจกรรมได้ดีที่สุด

โรเจอร์ส และ ชูเมคเกอร์ (Rogers with Shoemaker, 1971) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

1) สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยุคลวิถี กล่าวคือ หากผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน การที่ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีระดับของปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) สูง ทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร เลือกแปล หรือเลือกจำสารได้ เนื่องจากสภาพการณ์ที่เห็นหน้ากันบีบบังคับให้ต้องรับสารนั้น ไม่ว่าผู้รับสารจะมีความรู้สึกหรือทัศนคติต่อผู้ส่งสารหรือสารอย่างไรก็ตาม

2) สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

กล่าวโดยสรุปคือ ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลนับเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับความสนใจในฐานะผู้ถ่ายทอดข่าวสารเป็นแหล่งข้อมูลที่มีเสถียรภาพและความน่าไว้ใจสูง แต่มักไม่ได้รับความน่าเชื่อถือในแง่เนื้อหาของสาร (พัชนี เชยจรรยา และคณะ, 2533)

3.3 สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

นอกจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลแล้ว ยังมีสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มชน สื่อดังกล่าวถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะเรียกว่าสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

นอกจากนี้ อาดัมส์ (Adams, 1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ นอกจากนี้ การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิตก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐกรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ

จากทฤษฎีการสื่อสารทั้ง 3 ทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถนำมาใช้เป็นกรอบความคิดในการทำวิจัยเรื่องนี้ได้ จะเห็นได้ว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ควรมีการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ครบทั้ง 3 สื่อเพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับทราบ เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทต่างก็มีทั้งจุดเด่นและจุดด้อยต่างกัน ดังนั้นการเลือกใช้สื่อชนิดใดเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการสื่อสารแต่ละกิจกรรมจำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ พฤติกรรม สถานการณ์ บุคลิกภาพของผู้รับสาร เป็นต้น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

4.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ คือ กระบวนการที่มีการจัดหมู่และการตีความข้อมูลที่ได้จากประสาทรับสัมผัสทั้งห้า โดยการรวมกับประสบการณ์ในอดีต การรับรู้เป็นพื้นฐานสำคัญในการสื่อสารของมนุษย์และเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพด้านการสื่อสารของมนุษย์

ในเรื่องของการรับรู้ มีนักวิชาการทำการศึกษาโดยได้กล่าวถึงและให้ความหมายของการรับรู้ไว้ดังนี้

วิลเบอร์ แชรมม์ อธิบายว่า ความหมายเกิดจากการรับรู้ ซึ่งหมายถึงกระบวนการแปลความหมายของสิ่งที่พบหรือสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมรอบตัว (Schramm , 1960, p. 6) กล่าวคือ เมื่อมนุษย์ได้รับสิ่งเร้าหรือข้อมูลผ่านทางประสาทรับรู้ทั้งห้า ได้แก่ การเห็นด้วยตา การได้ยินด้วยหู การได้กลิ่นด้วยจมูก การรับรสด้วยลิ้น และการสัมผัสทางผิวหนังแล้ว สิ่งเร้าหรือข้อมูลเหล่านั้นจะถูกส่งผ่านไปยังสมองซึ่งจะทำหน้าที่รวบรวมและแปลความหมายของสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่ได้รับด้วยกระบวนการที่รวดเร็วและเกิดเป็นการรับรู้

ชริฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk , 2000) ได้กล่าวถึงการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการของการสัมผัสเลือกสรรจัดระบบและตีความต่อสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัว ทำให้เกิดเป็นภาพที่มีความเกี่ยวโยงต่อเนื่องกันการสัมผัสกับสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมอง การได้ยิน การลิ้มรส การได้กลิ่น และการสัมผัส จะทำให้เกิดความรู้สึก (Sensation) และผ่านการตีความออกมาเป็นการรับรู้

โมเว็น และ ไมเนอร์ (Mowen and Minor , 1998) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการเปิดรับเลือกสรรและตีความหมายจากกลไกรับความรู้สึกโดยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การมอง การได้ยิน การลิ้มรส การได้กลิ่น และการสัมผัส ทั้งนี้การรับรู้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในได้แก่ ความเชื่อ

เบคเกอร์ (Baker,1996) และคอยลี่ (Coyle ,1993) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นการที่ผู้รับสารได้รับตัวกระตุ้นประเภทต่าง ๆ ทั้งจากข้อมูลข่าวสารจากประสบการณ์ในอดีตจากพื้นฐานการศึกษาที่เคยได้เรียนรู้มา รวมไปถึงประเพณีวัฒนธรรมต่าง ๆ ในสังคมตามช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกันออกไปโดยการเปิดรับจากประสาทสัมผัสของร่างกายมนุษย์ ทั้งนี้ การรับรู้ดังกล่าวสามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่เกิดจากทัศนคติอีกด้วย อาทิ ลักษณะบุคลิกของแต่ละคนที่แสดงออกมาเป็นนิสัยรูปแบบการแต่งกาย การใช้ชีวิตในสังคมแต่ละแห่ง เป็นต้น

เอสสาเอล (Assael, 1998) ได้กล่าวถึงความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือกสรร (Select) การประมวลผล (Organize) การตีความ (Interpret) ในสิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ โดยการรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกันไป เนื่องจากการเลือกรับข่าวสารข้อมูลขึ้นอยู่กับค่านิยม ความต้องการ การคาดหวังของผู้บริโภคและประสบการณ์ในอดีต

เบอร์คแมน ลินเควส และ เซอร์จี้ Berkman, Lindquist, and Sirgy (1996) และ โรเบอร์สัน ลีสินสกี้ และ วอร์ด (Robertson, Zielinski, and Ward 1984) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ในทำนองเดียวกัน ว่าเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลทำการเก็บรวบรวมสิ่งเร้าหรือข้อมูลข่าวสาร (Gathering) ที่อยู่อย่างกระจัดกระจายนำมาจัดเป็นหมวดหมู่ (Organizing) หรือเป็นแนวคิดเดียวกัน แล้วนำมาตีความ (Interpreting) โดยเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ซึ่งการรับรู้นี้จะเป็นไปในลักษณะใดนั้นขึ้นกับสิ่งเร้าที่ได้พบเห็นความเชื่อส่วนบุคคล ประสบการณ์ทั้งทางตรงหรือทางกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นกระบวนการทางความคิดที่มีการจัดระเบียบเอาไว้แล้วในช่วงเวลานั้น ๆ

ฮันนา และ วอสเนียค (Hanna and Wozniak, 2001) และ ชิฟท์แมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk ,1994) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือกจัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าไปในทิศทางที่มีความหมาย และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ซึ่งก่อให้เกิดความหมายในภาพรวม ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้แตกต่างกันแม้จะเผชิญกับสิ่งเร้าที่เหมือนกันก็ตาม เนื่องจากการรับรู้ของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ด้าน คือปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลและปัจจัยด้านสถานการณ์

สุปาณี สนธิรัตน (2529:164) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลสำนึกและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้า โดยปกติบุคคลจะรับรู้โดยผ่านระบบรับสัมผัส ซึ่งได้แก่ ระบบรีเซ็บเตอร์ในตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อ ข่าวสารที่ระบบสัมผัสรับจากสิ่งแวดล้อมจะถูกส่งต่อไปยังสมองเพื่อให้เกิดความรู้สึก ซึ่งเป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม

ปรมะ สตะเวทิน (2530:67-68) ได้กล่าวถึง การรับรู้ ว่าเป็นกระบวนการตีความหมาย สิ่งที่เราพบเห็นสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เราจะมีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับการที่เรารับรู้หรือตี ความหมายสิ่งนั้นอย่างไรในการรับรู้ และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้นเรากระทำได้โดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ

รัจรี นพเกตุ (2539:1) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราที่ได้จากความรู้สึก ส่วนความรู้สึกเกิดจากการกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึก ซึ่งมีอยู่ 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง การรู้สึกจึงเป็นขบวนการแรกหรือขบวนการพื้นฐานก่อนที่จะเกิดการรับรู้ขึ้น อวัยวะรับความรู้สึกแต่ละชนิดจะรับตัวกระตุ้นหรือพลังงานกระตุ้นเฉพาะเมื่อมีการกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึกเกิดขึ้น เช่น มีแสงมากระทบนัยน์ตา

มีเสียงมากระทบหู ทำให้เกิดการมองเห็นหรือเกิดการได้ยิน ความรู้สึกจึงมีลักษณะง่ายตรงไปตรงมา ไม่ตกอยู่ใต้อิทธิพลของการเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ ฯลฯ ส่วนการรับรู้จะเป็นขบวนการต่อไป คือ ตีความสิ่งที่ได้จากการรู้สึกออกมาให้มีความหมายว่า สิ่งที่เห็นอยู่คืออะไร เสียงที่ได้ยินคือเสียงอะไร การรับ รู้จึงมีเรื่องของจิตวิทยา คือ การเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ เข้ามามีบทบาทร่วมอยู่ด้วย

ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual variables) เป็นหนึ่งแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความแตกต่างของผู้บริโภค โดย เอสสาเอล (Assael, 1998) ได้กล่าวถึงกฎของ Weber (Weber's law) ว่าสิ่งเร้าที่มีแรงกระตุ้นมากต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ผู้บริโภคถึงจะรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย ผู้บริโภคอาจไม่รู้สึกถึงความแตกต่าง

สำหรับปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational variables) นั้น ฮันนา และ วอนเสนียค (Hanna and Wozniak , 2001) ได้กล่าวว่า เป็นเหตุการณ์แวดล้อมที่เกิดในขณะที่ผู้บริโภคกำลังซื้อสินค้าใช้สินค้าหรือสื่อสารเกี่ยวกับสินค้านั้นอยู่

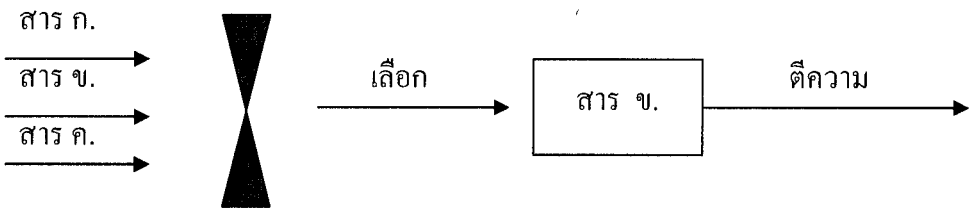
4.2 ทฤษฎีการรับรู้

ทฤษฎีการรับรู้เป็นทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาที่เชื่อว่าคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับเป็นกระบวนการเลือกรับสารการจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง

หลักการของการสื่อสารได้กล่าวถึง การรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดจากการกลั่นกรองและตีความจากความรู้สึกที่คนเราได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้กลิ่น หรือได้ชิมรส (Sense) โดยทั่วไปการรับรู้ของคนเราจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความคาดหวัง และแรงจูงใจของแต่ละคน ดังนั้นการรับรู้หรือความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ของคนเราจึงเป็นการเลือกที่จะรับรู้ (Selective perception) ตามความสนใจและประสบการณ์ของตนเอง (Wakefield , 1976) นอกจากนั้น Gibson (อ้างถึงในวิมลสิทธิ์ ทรยางกูร, 2536) กล่าวว่า การรับรู้ตามหลักการกระบวนการพบข่าวสารนั้นมีอิทธิพลมาก เพราะการรับรู้มิใช่เป็นเพียงการตอบสนองที่มีต่อสิ่งเร้าเท่านั้น บุคคลจะรับรู้ข่าวสาร ได้ดีนั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมด้วยการเลือกใช้ข่าวสารของบุคคลอยู่ที่การสำรวจอย่างจริงจังของบุคคลในการพยายามแยกส่วนที่คงที่ออกจากส่วนที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

พัชนี เชยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์ (2534) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ไว้ดังนี้

กระบวนการรับรู้



ภาพที่ 2.3 กระบวนการรับรู้

โดยทั่วไป การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม เหตุผลที่สำคัญที่สุดเหตุผลหนึ่งว่าทำไมคนเรามีการรับรู้การรับรู้เป็นกระบวนการที่เรียนรู้ได้ เด็กเมื่อเกิดมาจะสามารถรับความรู้สึกต่าง ๆ และตอบสนองต่อความรู้สึกเหล่านั้นได้ แต่เด็กมักจะเริ่มเรียนรู้ว่าความรู้สึกต่าง ๆ หมายถึงอะไรจากการสัมผัสโดยตรงว่าเป็นความเจ็บปวดหรือความสบายหรือสนองต่อความต้องการหรือไม่ ครั้งแรกก่อนที่เราจะรู้ว่า "ความร้อน" คืออะไร เราไม่รู้ว่าความร้อนเผาเราได้ หรือทำให้เราเจ็บปวดได้ แต่เมื่อเราถูกไฟเข้าครั้งหนึ่ง เราจะรู้ทันทีแต่ครั้งต่อ ๆ ไปที่เราเริ่มรู้สึกว่าอะไรร้อนไม่ว่าจะเป็นเตาไฟหรือเตารีดที่เราไม่เคยเห็นมาก่อนก็ตามเราจะไม่กล้าแตะต้องมันอีก เราเริ่มเรียนรู้แล้วว่าอะไรที่ร้อนทำให้เราเจ็บปวดได้แล้วก็เริ่มแยกความรู้สึกต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกันได้ทีละน้อย ๆ เช่น ความร้อนจากเตาไฟในครัว ความอบอุ่นจากเตาผิง ความอุ่นของน้ำที่อาบ ฯลฯ ซึ่งเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นทีละเล็กทีละน้อย

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้นแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (filter) บางอย่าง ดังนี้

1) แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ตัวอย่างเช่น ถ้า ก ไม่ชอบ ข ก จึงมักจะขัดแย้งกับ ข ในเรื่องต่าง ๆ หาก ก รับสารซึ่ง ข แสดงท่าทีเห็นด้วยกับ ก ก ก็จะยังตีความว่า ข ไม่ได้หมายความอย่างที่ ข พูดจริง เป็นต้น

2) ประสบการณ์เดิม (past experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่น คนที่ไปศึกษาต่อต่างประเทศและพบเพื่อนเจ้าของประเทศที่เอื้อเฟื้อช่วยเหลือจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อคนของชาตินั้นมากกว่าคนที่พบกับเพื่อนซึ่งดูถูกเหยียดหยามชาติของตน

3) กรอบอ้างอิง (frame of reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ กันได้

4) สภาพแวดล้อมคนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน การถูกตำหนิในห้องส่วนตัวย่อมทำให้ผู้ถูกตำหนิรู้สึกต่างจากการถูกตำหนิต่อหน้าผู้อื่น

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โตขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (idividual biology, or physical ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (cultural training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (personal psychology)

4.3 กระบวนการของการรับรู้

สิทธิโชค วราสุสันติกุล (2531 : 59-65) กล่าวไว้ว่า กระบวนการในการรับรู้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดรับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ และส่งผ่านข้อมูลที่ได้รับเหล่านั้นไปสู่กระบวนการคิด ซึ่งการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) การรวบรวม (Perceptual Organization) และการตีความ (Perceptual Interpretation) ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะของกระบวนการในแต่ละขั้นตอนได้ดังนี้

4.3.1 การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection)

การเลือกรับรู้ คือ การที่ผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาดและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น โดยเลือกรับตามความต้องการและสิ่งเร้าที่ตรงกับทัศนคติของตนเอง ขั้นตอนในการเลือกประกอบด้วย

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเปิดรับผ่านประสาทสัมผัสโดยการกระตุ้นของสิ่งเร้า ซึ่งระดับของการเปิดรับนี้มีผลมาจากความสนใจและความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ ด้วยอีกทางหนึ่ง

2) การเลือกตั้งใจรับ (Selective Attention) สิ่งกระตุ้นที่ได้เปิดรับมาทั้งหมดจะถูกนำมากลั่นกรองด้วยกระบวนความคิดต่าง ๆ และกระบวนการก่อนความใส่ใจ (Preattentive Processing) ในการคัดสรรสิ่งกระตุ้นบางอย่างออกไป โดยจะเลือกสนใจสิ่งกระตุ้นที่มีความสำคัญที่สุดหรือเป็นสิ่งที่ชอบและสอดคล้องกับความรู้และพฤติกรรมดั้งเดิมของตนก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการประมวลผลของผู้บริโภค

3) การเลือกเข้าใจ (Selective Comprehension) การตีความหมาย จัดประเภทและพิจารณาสิ่งกระตุ้นให้สอดคล้องกับความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์ และบุคลิกภาพของแต่ละคน ดังนั้นการรับรู้ในสื่อการตลาดเดียวกันของผู้บริโภคสองคนอาจเลือกตีความและมีความเข้าใจที่แตกต่างกัน

4.3.2 การรวบรวม (Perceptual Organization)

การรวบรวม คือ การที่ผู้บริโภคทำการรวบรวมและประมวลข้อมูลและสิ่งกระตุ้นที่เปิดรับเข้าทั้งหมดด้วยกันเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ตัวเองสนใจในภาพรวม โดยหลักการที่สำคัญของ Gestalt ในการประมวลสิ่งต่าง ๆ มี 3 องค์ประกอบดังนี้

1) การเติมส่วนที่ขาดหายไป (Closure) การเติมเต็มส่วนที่ขาดหายไปในการสื่อสาร การตลาดเพื่อให้มีใจความที่สมบูรณ์ ซึ่งในงานศึกษาวิจัยของ Heimbach and Jacoby (1972, อ้างใน Assael, 1998) พบว่าการโฆษณาที่สมบูรณ์จะสามารถเพิ่มความตั้งใจและการจดจำของผู้บริโภคได้

2) การจัดกลุ่มข้อมูล (Chunking หรือ Grouping Information) ผู้บริโภคมักรับรู้กลุ่มของข้อมูลมากกว่าข้อมูลที่แยกจากกัน โดยผู้บริโภคจะนำส่วนย่อยของข้อมูลที่ได้รับมารวบรวมและเติมเต็มให้เกิดความหมายจากสิ่งกระตุ้นที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

- ความเหมือนหรือความใกล้เคียงกัน (Proximity)
- ความคล้ายกัน (Similarity)
- ความต่อเนื่อง (Continuity) ซึ่งการรวมกลุ่มของลักษณะที่กล่าวมานี้จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการประมวลผลข้อมูลได้

3) ลักษณะโดยรวมของข้อมูล (Context) ผู้บริโภคจะแยกการรับรู้สิ่งกระตุ้นโดยแบ่งออกเป็นสองลักษณะ คือ ส่วนที่เป็นรูปร่าง (Figure) ซึ่งมีความโดดเด่นและสะดุดตาออกจากส่วนที่เป็นพื้นหลังที่มีความเด่นและสำคัญน้อยกว่า (Ground) ดังนั้นการเลือกใช้สื่อที่ต่างกันจึงมีผลต่อการรับรู้สิ่งกระตุ้นที่ต่างกันด้วย

4.3.3 การตีความหมาย (Perceptual Interpretation)

การตีความหมาย คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้เลือกและรวบรวมสิ่งเร้าจากนั้นก็ทำการตีความ โดยอาศัยหลักสองประการในการตีความหมายข้อมูลทางการตลาดคือ

1) การแบ่งข้อมูลเป็นประเภท (Perceptual Categorization) โดยจัดออกเป็นกลุ่มย่อยเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้นด้วยกระบวนการอันรวดเร็ว โดยอาศัยการใช้สัญลักษณ์หรือหน่วยความคิด (Schema) สิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการจดจำระยะยาวและสัญลักษณ์ย่อย (Sub typing) ในการพัฒนาสัญลักษณ์ หรือหน่วยความคิด (Schema) ให้สัมพันธ์กับตัวสินค้า

2) การตั้งข้อสรุปเอง (Perceptual Inference) ขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะให้ข้อสรุปเกี่ยวกับตัวสินค้าและตราสินค้าเป็นการพัฒนาผสมผสานระหว่างสิ่งเร้าสองตัว ได้แก่ สัญลักษณ์สื่อความหมายและสินค้า โดยผ่านกระบวนการให้สัญลักษณ์ (Semiotics) คือ การสรุปความหมายที่ผู้บริโภคตีความจากสัญลักษณ์ เช่น การเชื่อมโยงสัญลักษณ์ที่มีความหมายบางอย่างเข้ากับสินค้า และการเกิดภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง การรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลที่มาจากหลายแห่ง เมื่อนำมาผสมผสานทำให้เกิดภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภค

สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ดังที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การรับรู้จึงเป็นอีกกระบวนการหนึ่งของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารต้องมีความเข้าใจตรงกัน การสื่อความหมายจึงจะประสบผลสำเร็จเพราะหากผู้รับสารไม่สามารถรับรู้ หรือทำความเข้าใจกับสารของผู้ส่งสารแล้วก็จะทำให้กระบวนการสื่อสารนั้นประสบความล้มเหลวได้

เนื่องจากการรับรู้ คือ การแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล อันเนื่องมาจากการตีความหรือแปลความอาการสัมผัส (Sensation) ของร่างกายกับสิ่งเร้า หรือสิ่งแวดล้อมโดยอาศัยประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วย ดังนั้น การวัดการรับรู้จึงต้องวัดจากสิ่งที่บุคคลแสดงออก อันได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า โดยอาจใช้แบบทดสอบหรือแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัด ซึ่งจะทำให้มองเห็นได้ชัดว่าบุคคลนั้นมีการรับรู้ในสถานการณ์นั้นอย่างไร

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ พบว่า แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับตัวผู้รับสารและมองว่าประชาชนจะมีการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรหรือไม่อย่างไร ก็ขึ้นอยู่กับการเลือกเปิดรับสื่อ การเลือกรับรู้ หรือการเลือกตีความ และการเลือกจดจำตลอดจนการเลือกที่จะมีส่วนร่วมของประชาชนผู้รับสารเป็นสำคัญ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

5.1 ความหมายของทัศนคติ

ความหมายของคำว่า "ทัศนคติ" หรือในภาษาอังกฤษเรียกว่า "Attitude" (Webster, 1960) มาจากภาษาลาตินว่า "Aptus" แปลว่า โน้มเอียงและเหมาะสม นำมาใช้ในความหมายของคำว่า "Attitude" หรือ "ทัศนคติ" หมายถึงท่าทีที่แสดงออกมาของคนเรา ซึ่งบ่งบอกถึงสภาพจิตใจ อันได้แก่ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้มีนักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้มากมาย อาทิ

คาร์เตอร์ วี. กูด (Cater V.Good, 1973) กล่าวว่า " ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคลหรือสิ่งใด ๆ"

คุนเลอร์ (Kundler, 1974) ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัวหรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือต่อต้านแนวความคิด สถาบัน บุคคล หรือสถานการณ์บางอย่าง

กรอส และ นิแมน (Gross and Niman, 1953) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลสะท้อนที่แสดงออกโดยพฤติกรรม และความเชื่อที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตในสังคม

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1954) ได้อธิบายว่าทัศนคติเป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่ได้รับ อาจเป็นความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉย ๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียด

โรเจอรส์ (Rogers, 1978) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุและสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนะนั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนะจึงเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

เทอร์สโตน (Turstone, 1969) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางการพูดเป็นความคิดเป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้น ถ้าเราอยากจะวัดทัศนคติ เราก็ทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ทัศนคติเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นอะไรได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ของความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

นอร์แมน แอล มุน (Nirman L.Mun, 1971) กล่าวว่า "ทัศนคติเป็นความรู้สึก และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานที่ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น"

จากคำจำกัดความข้างต้น เราสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติหมายถึง ความรู้ภายในของแต่ละบุคคล ที่แสดงออกมาถึงความชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะเป็นการประเมินผลต่อสิ่งที่ได้พบ เราไม่สามารถรู้ถึงทัศนคติของบุคคลอื่นได้ นอกจากเขาจะพูดหรือแสดงพฤติกรรมออกมา

5.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

5.2.1 องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) คือ ส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดีมักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

5.2.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

5.2.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลที่มีทัศนคติดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจมีความรู้สึกหรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง

ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์การเรียนรู้

5.3 การเกิดของทัศนคติ

ไลเคิร์ท (Likert,1932) ได้ศึกษาถึงการเกิดทัศนคติของบุคคล โดยได้ข้อสรุปว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้ (Learning) การรับรู้ (Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และส่วนสำคัญที่สามารถทำให้คนเกิดทัศนคติมีดังนี้คือ

5.3.1 ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

5.3.2 การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่นได้ เช่น เด็กได้รับการอบรมสั่งสอนจากพ่อแม่ถึงการกระทำสิ่งต่าง ๆ ว่าดีหรือไม่ดี เด็กก็จะจดจำและมีทัศนคติต่อการกระทำนั้น ๆ ตามที่ได้รับรู้รับฟังมา

5.3.3 สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ กล่าวคือการมองดูบุคคลอื่นปฏิบัติอย่างไร แล้วเราก็จดจำเอามาปฏิบัติตาม เช่น เด็กมักจะมีการเลียนแบบพ่อแม่ เพื่อนฝูง นักร้อง นักแสดงที่ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ได้

5.3.4 องค์ประกอบสถาบัน (Institutional Factors) ได้แก่ โรงเรียน วัด ครอบครัว หน่วยงาน สมาคมต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสถาบันเหล่านี้เป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบสำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ก็คือการติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะการสื่อสารจะมีการแทรกอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง หรือเกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือเกิดจากการเกี่ยวข้องกับสถาบัน หรือเกิดจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นก็ตาม จึงอาจจะกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ

5.4 ลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะของทัศนคติ มี 4 ประการ คือ

5.4.1 ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

5.4.2 ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของบุคคล

5.4.3 ทัศนคติมีความหมายอ้างอิงถึงบุคคล เหตุการณ์ หรือสิ่งของ คือทัศนคติเกิดจากสิ่งที่มีอยู่หรือเกิดขึ้น สามารถอ้างอิงได้

5.4.4 ทัศนคติมีลักษณะมั่นคงถาวร ยากแก่การเปลี่ยนแปลงได้ ในระยะเวลาอันจำกัด ทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่บุคคลสั่งสมมาเป็นเวลานาน อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจทำได้โดยอาศัยเวลาและกระบวนการในการเปลี่ยนแปลง

5.5 บทบาทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประการ คือ

5.5.1 ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การอื่น ๆ เช่น เด็กวัยรุ่นอาจจะชื่นชอบนักร้อง นักแสดง ก็จะมีการแสดงออกด้วยการติดตามผลงาน คอยตามข่าวคราวความเป็นไปของนักร้อง นักแสดงคนนั้น ๆ อยู่ตลอดเวลา เป็นต้น

5.5.2 ทัศนคติทางลบ คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ ไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวปัญหาใด ๆ รวมไปถึงหน่วยงานองค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่น ๆ เช่น ผู้ใหญ่อาจมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อนักร้องวัยรุ่นที่แต่งตัวไม่เหมาะสม ก็จะก่อให้เกิดอคติขึ้นและวิพากษ์วิจารณ์ไปในทางลบ

5.5.3 ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น บางคนซึ่งไม่ได้ติดตามดูละครโทรทัศน์เลย เนื่องจากไม่มีความสนใจ ก็จะไม่แสดงความเห็น วิจารณ์ถึงเนื้อหาของละครนั้น ๆ เป็นต้น

จุมพล รอดคำดี (2533) กล่าวว่า ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ

1) การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้มาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจจะมาจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลอื่น

2) การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้มาจากประสบการณ์หรือความประทับใจหรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งไม่มีผลต่อบุคคลทำให้ต้องเปลี่ยนพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสารล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้บุคคลต้องเผชิญปัญหาเหตุการณ์ต่าง ๆ มากมาย บางคนเปลี่ยนทัศนคติได้ง่าย แต่บางคนเปลี่ยนทัศนคติได้ยาก เพราะทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทนพอสมควร แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยการรับข่าวสารที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลนั้น

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทิศทางเดียวกันก็จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่ามั่นคงกว่าคงที่กว่าทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปในคนละทาง ซึ่งทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีหนึ่งคือ การที่บุคคลได้รับข่าวสารนั้นอาจจะมาจากสื่อบุคคล สื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบทางพฤติกรรม (Behavior Component) เปลี่ยนแปลงด้วย ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกันก็ย่อมทำให้มีทัศนคติหรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนค่านิยม (Value) ของบุคคล แต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสารซึ่งสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ สื่อ (Media) ซึ่งอาจจะเป็นสื่อบุคคลหรือสื่อมวลชน ซึ่งเป็นช่องทางในการส่งข่าวสาร (Message) ให้แก่ผู้รับสาร แต่อิทธิพลของข่าวสารและสื่อจะมีมากน้อยเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับข่าวสารและผู้รับสารว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ระหว่างข่าวสารกับความรู้และทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงก็ได้

5.6 การวัดทัศนคติ

ไลเคิร์ท (Likert,1932) นักจิตวิทยาซึ่งได้ศึกษาถึงเรื่องการเกิดทัศนคติแล้วยังทำให้เกิดการศึกษาที่จะให้ทัศนคติเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยการหาเครื่องมือวัดทัศนคติ ซึ่งเรียกว่า Likert Scale ซึ่งได้อธิบายว่า ปกติแล้วทัศนคติของคนเรานั้นจะวัดได้ยาก จึงได้พยายามหาวิธี โดยถือหลักที่ว่าทัศนคติของคนเรานั้นจะสามารถจำแนกความแตกต่างได้เป็นทิศทางบวก (+) และลบ (-) เช่น เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย ชอบ-ไม่ชอบ รัก-เกลียด เป็นต้น และที่สำคัญในการวัดทัศนคตินี้ก็เป็นไปได้ว่าบุคคลนั้นอาจไม่ต้องการแสดงทัศนคติ หรือมีทัศนคติเป็นกลางหรือไม่มีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การวัดทัศนคติก็ควรที่จะต้องให้มี คำตอบ “กลาง ๆ” (0) ด้วย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์

6. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของรัฐ

6.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของคำ ๆ นี้ไว้ ดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร:2537)

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relations) ให้ความหมายไว้ว่า "เป็นความพยายามที่สุขุมรอบคอบ มีการวางแผนและมีการติดตามผลเพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

สะอาด ตัณศุภผล ผู้บุกเบิกศาสตร์การประชาสัมพันธ์ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดี สมความมุ่งหมาย โดยมีประชามติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย

พจนานุกรม The World Book Dictionary อธิบายไว้ว่า "การประชาสัมพันธ์" คือ

1) กิจกรรมของหน่วยงาน องค์การ สถาบัน หรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนเข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์การโดยการเผยแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น

2) ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์การ สถาบัน

3) การดำเนินธุรกิจและอาชีพทางด้านนี้

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (The Public Relations Society of America) ให้ทัศนะและแนวความคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ให้บริการ ผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกจ้างและผู้ว่าจ้างอาชีพการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่ความเข้าใจร่วมกันและความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มต่าง ๆ และสถาบันสังคม (วิรัช ลภิรัตนกุล:2535)

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (The International Public Relations Association) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติได้ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริการ ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดีมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจ และให้ได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์การเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์การจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประเทศชาติแล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์การเพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือองค์การและ

กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (วิรัช ลภิรัตนกุล:2535)

"การประชาสัมพันธ์" เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือกว่าความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำต่อสิ่งที่มีคุณค่าต่อสังคมเพื่อสาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานองค์กร ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนภาพพจน์ที่เกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2517)

สุพิณ ปัญญามาก (2535-2536) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงานมีหลักสำคัญ 4 ประการ คือ

1) การประชาสัมพันธ์นั้น ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและหยุดไม่ได้ ต้องพยายามโดยไม่มีที่สิ้นสุด เพราะตัวแปรที่สำคัญ คือ ความรู้สึกนึกคิด หรือความคิดเห็นของประชาชนซึ่งเรียกว่า "ประชามติ" (public opinion) เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นที่จะต้องรักษาความคิดเห็นที่จะสนับสนุนหน่วยงานให้คงที่ตลอดไป

2) การประชาสัมพันธ์ต้องกระทำอย่างมีแผน เป็นระบบ ขั้นตอน มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มของประชาชนของหน่วยงานให้มากที่สุด การทำงานต้องมีเอกภาพสอดคล้องกันทุกขั้นตอน

3) การประชาสัมพันธ์ต้องโน้มน้าวทัศนคติ หรือความคิดเห็นของประชาชนให้สนับสนุนกิจกรรมของหน่วยงาน

4) การประชาสัมพันธ์ต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนให้เกิดความเข้าใจและไม่ขัดแย้งกัน กล่าวคือต้องเข้าใจความต้องการของชุมชนว่าต้องการอะไร มีทัศนคติอย่างไรบ้างที่ควรจะเข้าไปรับใช้หรือปรับปรุงการดำเนินงานของหน่วยงานให้สอดคล้องกัน บางครั้งต้องยอมรับความคิดเห็นของประชาชนด้วย

จากคำจำกัดความข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า สิ่งที่เรียกว่าการประชาสัมพันธ์จะต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญดังนี้

1) เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน

2) เป็นการทำงานที่มีการวางแผน สุขุมรอบคอบ และมีการติดตามประเมินผล

3) เป็นการทำงานในรูปของการสื่อสารซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง และเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

4) เป็นการทำงานที่ต้องการมีอิทธิพลทางความคิดและทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

5) เป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาว

6.2 วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภิรัตนกุล กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป มีวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายที่สำคัญพอสรุปได้ 3 ประการดังต่อไปนี้คือ

1) เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive steps to achieve good will) ความนิยม (good will) จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะช่วยส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์การสถาบัน วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ สถาบันจึงเป็นเพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

2) เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard reputation) ชื่อเสียงขององค์การสถาบันนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก หน่วยงานสถาบันบางแห่งถึงกับยอมเสียสละผลประโยชน์สำคัญต่าง ๆ บางประการไป เพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงของสถาบัน ทั้งนี้ เพราะชื่อเสียงของสถาบันย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ขององค์การ สถาบันด้วย หากองค์การสถาบันมีชื่อเสียงเป็นไปในทางลบหรือเสื่อมเสีย ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสถาบันแห่งนั้นย่อมเป็นไปในทางลบหรือทางไม่ดีเช่นกัน ประชาชนอาจมีความรังเกียจ ชิงชัง ไม่อยากคบค้าสมาคมด้วยหรืออาจไม่ให้ความร่วมมือแก่องค์การสถาบันแห่งนั้นได้ เพราะตนมีความไม่ไว้วางใจหรือเคลือบแคลงระแวงสงสัยในชื่อเสียงพฤติกรรมขององค์การสถาบันแห่งนั้น

3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relation) ความสัมพันธ์ภายใน ในที่นี้หมายถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงานหรือบุคลากรขององค์การสถาบันนั่นเอง

หากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพเพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน จะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วยและการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริหารและการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงานลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญใน การสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

6.3 แนวคิดว่าด้วยนโยบายและการวางแผนประชาสัมพันธ์

บุญเลิศ ศุภดิลก (บุญเลิศ ศุภดิลก, 2533) กล่าวถึง นโยบาย และการวางแผนประชาสัมพันธ์ ว่า

1) การประชาสัมพันธ์ที่สัมฤทธิ์ผลนั้น ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารแบบสองวิถี (Two-way Communication) ซึ่งเกิดขึ้นทั้งแนวตั้งและแนวนอน กล่าวคือ ในแนวตั้งนั้นการสื่อสารเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างฝ่ายบริหารซึ่งเป็นแหล่งสาร และประชาชนซึ่งเป็นผู้รับสาร ส่วนในแนวนอนนั้นเป็นการแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างกลุ่มบุคคลในระดับเดียวกันทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสาร

2) การประชาสัมพันธ์ของรัฐ ควรมุ่งสนับสนุนนโยบายและโครงสร้างพัฒนาประเทศ อีกนัยหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ของรัฐไม่ควรจำกัดตนเองเพียงแต่เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและโน้มน้าวใจ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมเท่านั้น แต่ควรใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดแนวนโยบายและทิศทางการพัฒนาประเทศด้วย

3) การประชาสัมพันธ์ของรัฐ ควรถือเป็นรากฐานการกำหนดเป้าหมายและนโยบายของชาติ ขณะเดียวกันก็เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติตามเป้าหมายและนโยบายนั้นให้สำเร็จ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงไม่ควรทำหน้าที่เพียงแต่ชี้แจงหรือเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนทราบเท่านั้น แต่ควรถือเป็นเครื่องมือเพื่อถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสารที่เป็นสาระประโยชน์แก่การพัฒนาระบบการเรียนรู้ (Cognitive) เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความสนใจต่อการพัฒนาประเทศ (Motivational) และเป็นพื้นฐานให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาประเทศ (Participation in Development)

4) การประชาสัมพันธ์ของรัฐนั้น ควรจัดเป็นระบบ (System Approach) ให้มีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกันอย่างดี ตลอดจนการประสานงานระหว่างระบบย่อยต่าง ๆ ด้วย ทั้งนี้ เพื่อขจัดความขัดแย้งในแง่นโยบายและการปฏิบัติซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศอย่างมาก

การประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการวางแผนในการดำเนินงานในการสร้างสรรค์ และดำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน โดยอาศัยประชามติเป็นแนวทาง โดยที่การประชาสัมพันธ์กระบวนการสื่อสารสองทาง เป็นตัวกลางที่คอยเร่งเร้าให้ทุกฝ่ายเข้าใจดีต่อกันและกัน การประชาสัมพันธ์จะมีส่วนในการพัฒนาและสร้างความมั่นคงให้แก่สังคมและประเทศชาติเป็นอย่างดี

6.4 กระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

คัทลิป และเซนเตอร์ (Cutlip and Center) (อ้างถึงใน ธนวดี บุญลือ, 2530) ได้กล่าวถึงกระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ขั้นตอน คือ

1) การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research-Listening) เป็นขั้นตอนของการดำเนินงานขั้นแรก ส่วนใหญ่เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริงและข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น ซึ่งเป็นการสำรวจตรวจสอบประชามติ ทัศนคติ ตลอดจนปฏิกิริยาของประชาชนที่เกี่ยวข้องที่มีต่อการดำเนินงานหรือต่อนโยบายขององค์กร สรุปแล้วงานในขั้นนี้คือ การถามตนเองว่า องค์กรของเรามีปัญหาอะไรบ้าง

2) การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning-Decision Making) การดำเนินงานในขั้นนี้เป็นการดำเนินงานต่อจากขั้นแรก เป็นการนำเอาทัศนคติ ความคิดเห็น และปฏิกิริยาต่าง ๆ ที่ค้นคว้า รวบรวมมาได้นั้น มาพิจารณาประกอบการวางแผน กำหนดนโยบายและโครงการ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดนโยบาย และโครงการที่มีประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายงานในขั้นนี้เป็นการถามตัวเราเองว่า เราจะทำอะไรลงไปได้บ้าง

3) การติดต่อสื่อสารปฏิบัติการ (Communication-Action) การดำเนินงานในขั้นนี้คือการดำเนินการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องตามแผนที่กำหนดไว้ งานในขั้นนี้เป็นการถามตัวเราเองว่า เราทำอะไรและทำไปทำไม

4) การประเมินผล (Evaluation) งานในขั้นตอนนี้เป็นงานขั้นสุดท้าย เป็นการวัดผลหรือตรวจสอบ เพื่อประเมินผลตามที่ได้กำหนดไว้ในแผน ตลอดจนวัดผลงานทั้งหมดว่า บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ เพียงใด เป็นการถามตัวเราเองว่า เราดำเนินงานไปแล้วผลเป็นอย่างไรบ้าง

6.5 การประชาสัมพันธ์ของรัฐ

การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล (Government Public Relations) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ของหน่วยราชการในระดับต่าง ๆ ใช้วิธีการกระจายข่าวสาร การเผยแพร่ ชี้แจงเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน ผลงานต่าง ๆ ตลอดจนโดยวิธีอื่นใดที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีและชื่อเสียงของหน่วยราชการนั้น ๆ ไปสู่ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์ผลสำเร็จแก่งานของหน่วยงานนั้นและของประเทศชาติโดยส่วนรวมต่อไปในอนาคต

การประชาสัมพันธ์ของรัฐ เป็นงานที่สำคัญยิ่ง เป็นอุปกรณ์ในการบริหารประเทศ งานประชาสัมพันธ์ของรัฐต้องมีหลักที่มั่นคง ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนรัฐบาลหรือผู้บริหารประเทศไปกี่สมัยก็ตาม การประชาสัมพันธ์ของรัฐจะตั้งอยู่บนรากฐานแห่งความมั่นคง ปลอดภัย และคำนึงถึงผลประโยชน์ของประเทศชาติ รวมทั้งส่งเสริมเทิดทูนสถาบันสูงสุดของชาติทั้งสามสถาบัน คือ ชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ (อุดมศักดิ์ เวชราภรณ์:2537)

ประเทศไทยหรือประเทศที่ปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตยนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะ ต้องมี **"การประชาสัมพันธ์ของรัฐ"** เพราะการปกครองระบอบประชาธิปไตยเป็นการปกครองของประชาชน โดยประชาชน เพื่อประชาชน ดังนั้น รัฐบาลจึงมีหน้าที่รายงานต่อประชาชนเพื่อให้รู้ถึง การดำเนินงานและนโยบายด้านต่าง ๆ ของรัฐบาล อีกทั้งต้องบริหารประเทศให้มีประสิทธิภาพ โดยได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน รัฐบาลต้องทราบความต้องการของประชาชน แล้วพยายามประสานผลประโยชน์ ความต้องการของแต่ละกลุ่มและชี้แจงให้เกิดความสามัคคีระหว่างกลุ่มต่าง ๆ

ปัจจุบันรัฐบาลมีกรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและต่างประเทศ มีโฆษกรัฐบาลทำหน้าที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลทำหน้าที่ชี้แจง แถลงข่าวผลการประชุมของคณะรัฐมนตรี แถลงนโยบายของรัฐบาลให้สื่อมวลชนและประชาชนทราบ ตลอดจนการชี้แจงนโยบายไปยังหน่วยราชการต่าง ๆ ด้วย

6.6 ความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล สรุปได้ดังนี้

1) เพื่อให้ประชาชนทราบถึงบริการหรือหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาลเพื่อความร่วมมือจากประชาชน และยังทำให้ประชาชนได้รับประโยชน์จากหน่วยงานนั้น ๆ สมบูรณ์เต็มที่

2) เรียกร้องความเห็นชอบในการแก้ไขปรับปรุง หรือออกกฎหมายใหม่ ซึ่งต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และเหตุผล

3) เพื่อขจัดความยุ่งยาก ขัดแย้งต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับงานชิ้นใหม่ของรัฐบาล

4) เป็นการเปิดโอกาสและช่องทางให้ประชาชนเสนอความคิดเห็นแก่ฝ่ายบริหาร

5) เป็นการรวบรวมประชามติของประชาชนให้หน่วยราชการต่าง ๆ เพื่อให้หน่วยงานเหล่านั้นดำเนินงานได้สอดคล้องกับความต้องการและความคิดเห็นของประชาชน

6) เพื่อเร่งเร้าให้เกิดเสียงประชามติสนับสนุนงานของรัฐบาล ด้วยการชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงความจำเป็นและความเข้าใจในกฎระเบียบต่าง ๆ ของฝ่ายบริหารประเทศ

7) ให้ข่าวสารความรู้และสร้างความร่วมมือสนับสนุน เรื่องการพัฒนาประเทศด้านต่าง ๆ จากประชาชน ตามแผนพัฒนาประเทศและตามโครงการพัฒนาต่าง ๆ

8) ให้ข่าวสารความรู้และเผยแพร่ผลงานความก้าวหน้าต่าง ๆ ด้านการเมือง การทหาร เศรษฐกิจ สังคม รวมทั้งด้านการปกครองและการบริหารของประเทศด้วย

6.7 การสื่อสารการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่มีส่วนประกอบสำคัญคือ ผู้ส่งสาร ข่าวสาร สื่อ ผู้รับสาร โดยเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication)

องค์ประกอบการสื่อสารประชาสัมพันธ์

1) ผู้ส่งสาร เป็นผู้ริเริ่มที่ทำให้เกิดการสื่อสาร ในที่นี้หมายถึงนักประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นผู้จัดการทางการสื่อสาร (Management of Communication) ให้แก่องค์กร นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่เลือกสรรข่าวสารเพื่อทำการสื่อสารไปถึงผู้รับสาร การส่งข่าวสารนั้นอาจจะกระทำเอง หรือเป็นผู้กำหนดตัวผู้มีหน้าที่ในการส่งสาร หรือเป็นผู้เตรียมเนื้อหาสาระไว้ให้ผู้พูดหรือผู้ส่งสารนั้นก็ได้

2) ข่าวสาร นักประชาสัมพันธ์จะหาข่าวสารได้จากส่วนต่าง ๆ ของเหตุการณ์ ว่ามีอะไรที่น่าสนใจ และมีคุณค่าที่สาธารณชนจะต้องรับรู้บ้าง จากนั้นก็จะเอาเนื้อหามาจัดสรรให้เป็นข่าว นอกจากนี้ยังจะต้องรู้จักถึงจุดเด่นในเหตุการณ์นั้นเพื่อเพิ่มคุณค่า และความน่าสนใจของข่าวสารนั้นด้วย

3) สื่อ การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์เป็นการตอบสนองวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ ดังนั้น สื่อจึงไม่ใช่เพื่อเผยแพร่หรือแจ้งข่าวสารเท่านั้น แต่สื่อประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ สร้างเสริมความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนเปิดรับปฏิกิริยาสะท้อนกลับจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายด้วย

สื่อการประชาสัมพันธ์ยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ตามความสามารถในการควบคุมขององค์กร ดังนี้

1) สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้

1.1 สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต (เนื้อหาสาระ วิธีการนำเสนอ รูปแบบ เทคนิค) และการเผยแพร่ (ถึงใคร เมื่อไร ความถี่ หรือจำนวนเท่าใด)

1.2 สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ได้ซื้อเนื้อที่และเวลา เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ต้องการหรืออาจจะเป็นข้อตกลงกับสื่อมวลชน (barter) ที่ให้เนื้อที่และเวลาเพื่อเผยแพร่ เหมือนกับการจ่ายเงินซื้อ

2) สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้

2.1 สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือเผยแพร่ข่าวสาร

2.2 สื่อบุคคล

จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการโน้มน้าวจิตใจประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการประเมินคุณค่าต่อองค์กรหรือภาพรวมขององค์กร ว่าเป็นองค์กรของรัฐที่ดีพร้อมที่จะให้ความร่วมมืออย่างต่อเนื่องในระยะยาว

7. กรมประชาสัมพันธ์

7.1 ประวัติความเป็นมาของกรมประชาสัมพันธ์

กรมประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐบาลกับประชาชน ตลอดจนระหว่างประชาชนด้วยกัน โดยวิธีการให้ข่าวสาร ความรู้ ข้อเท็จจริง และรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เพื่อเสนอรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ยังทำหน้าที่โน้มน้าวชักจูงประชาชนเพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือแก่รัฐบาลและหน่วยราชการต่าง ๆ ตามแนวทางที่ถูกที่ควรในระบอบประชาธิปไตย โดยมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข นอกจากสำนักงานใหญ่ในกรุงเทพมหานครแล้ว กรมประชาสัมพันธ์ยังมีสำนักประชาสัมพันธ์เขตอีก 8 สำนัก ได้แก่ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ขอนแก่น สำนักประชาสัมพันธ์เขต 2 อุบลราชธานี สำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 เชียงใหม่ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 4 พิษณุโลก สำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 สุราษฎร์ธานี สำนักประชาสัมพันธ์เขต 6 สงขลา สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี และสำนักประชาสัมพันธ์เขต 8 กาญจนบุรี เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้เข้าถึงประชาชนในส่วนภูมิภาค ขณะเดียวกันกรมประชาสัมพันธ์ยังมีสำนักงานประชาสัมพันธ์ครบทุกจังหวัด

กรมประชาสัมพันธ์เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2476 ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชมาเป็นระบอบประชาธิปไตย มีรัฐธรรมนูญเป็นกฎหมายสูงสุดของประเทศ โดยมีชื่อในระยะเริ่มแรกว่า **"กองโฆษณาการ"** และได้เปลี่ยนชื่อเป็น **"สำนักงานโฆษณาการ"** เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2476 และได้มีการพัฒนาผลงานมาเป็นลำดับ โดยมีการปรับปรุงและขยายความรับผิดชอบเพิ่มขึ้นทุก ๆ ระยะ ตามความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการ สภาพของสังคม การเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ตลอดจนนโยบายของรัฐบาลในแต่ละสมัย และเปลี่ยนชื่อมาเป็น **"กรมโฆษณาการ"** เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2483 หลังจากนั้น 12 ปี ได้เปลี่ยนชื่อเป็น **"กรมประชาสัมพันธ์"** เมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2495

3 พฤษภาคม 2476 ตั้งเป็น "กองการโฆษณา" โดยพระราชบัญญัติจัดตั้งกระทรวงและกรม มีฐานะเป็นกรมอิสระขึ้นตรงต่อคณะรัฐมนตรี

9 ธันวาคม 2476 เปลี่ยนชื่อเป็น "สำนักงานโฆษณาการ" มีฐานะเป็นกรม หัวหน้าสำนักงานเทียบเท่าอธิบดี แบ่งส่วนราชการเป็น 3 กอง คือ สำนักงานเลขานุการกรม กองเผยแพร่ความรู้ และกองหนังสือพิมพ์ โดยทำหน้าที่หลัก 3 ประการ คือ ให้ข่าวและความรู้แก่ประชาชนเพื่อป้องกันความเข้าใจผิดเกี่ยวกับรัฐบาลและประเทศโดยส่วนรวม

31 มีนาคม 2481 โอนกิจการด้านช่างและทะเบียนวิทยุจากกรมไปรษณีย์โทรเลขมาขึ้นกับสำนักงานโฆษณาการ และมีการตั้งโฆษณาการเขตขึ้นเป็นเขตแรกที่จังหวัดหนองคายและที่จังหวัดพระตะบองเป็นเขตที่สอง

5 กรกฎาคม 2483 เปลี่ยนชื่อเป็น "กรมโฆษณาการ" และมีการตั้งกองการต่างประเทศเพิ่มขึ้นเพื่อติดต่อและโฆษณาการ เผยแพร่ข่าวสารต่อชาวต่างประเทศ

4 สิงหาคม 2490 โอนสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวจากกระทรวงคมนาคมมาขึ้นกับกรมโฆษณาการ

8 มีนาคม 2495 เปลี่ยนชื่อเป็น "กรมประชาสัมพันธ์" เพื่อให้เหมาะสมกับภาระหน้าที่ในฐานะแหล่งการเผยแพร่นโยบายและผลงานของรัฐบาล รวมทั้งเผยแพร่ข่าวสารการเมือง ศีลธรรม วัฒนธรรม ความรู้ และความบันเทิง ตลอดจนเป็นสื่อกลางสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างรัฐบาลกับประชาชนด้วย

พ.ศ.2497 ตั้ง "สำนักงานแถลงข่าวไทยในต่างประเทศ" ขึ้นที่ลอนดอนและวอชิงตัน และให้จัดตั้งกองประชาสัมพันธ์ภาคพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นแห่งแรก ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานสาขาของกรมประชาสัมพันธ์ในภาคใต้โดยเฉพาะ

1 มกราคม 2503 โอนสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวไปรวมกับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งจัดตั้งขึ้นใหม่และเพิ่มหน่วยงานระดับกอง คือ กองสำรวจประชามติเพื่อสำรวจและรับฟังความคิดเห็นของประชาชน

พ.ศ.2503 ได้มีการตั้ง "กองประชาสัมพันธ์เขต" ขึ้นที่จังหวัดขอนแก่น ลำปาง และสงขลา เพื่อเป็นหน่วยงานสาขาของกรมประชาสัมพันธ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือและภาคใต้ตอนล่าง

20 ตุลาคม 2504 ตั้ง "โรงเรียนการประชาสัมพันธ์" ขึ้นในสังกัดกรมประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่วิชาความรู้และส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับวิชาการประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร

พ.ศ.2513 ตั้ง "สำนักงานแถลงข่าวไทยขึ้นที่พนมเปญประเทศเขมร" ปัจจุบันยกเลิกไปแล้ว

21 สิงหาคม 2518 มีพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการบริหารส่วนกลางและราชการส่วนภูมิภาคของกรมประชาสัมพันธ์ใหม่ โดยมีหน่วยงานระดับกอง 15 หน่วยงาน

มิถุนายน 2521 ตั้ง "สำนักงานแถลงข่าวไทยที่กัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย"

1 มกราคม 2522 ตั้ง "สำนักงานแถลงข่าวไทยที่เจดาห์ ประเทศซาอุดิอาระเบีย"

17 กันยายน 2526 ตั้ง "ศูนย์ประชาสัมพันธ์เขต 4 สุราษฎร์ธานี" เพิ่มขึ้น 1 แห่ง

7 สิงหาคม 2529 มีพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ออกเป็นราชการบริหารส่วนกลาง (20 หน่วยงาน) และราชการบริหารส่วนภูมิภาค (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด) โดยเพิ่มหน่วยงานใหม่ คือ กองงานคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ศูนย์ประชาสัมพันธ์เขต 5-8 วิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ และสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11

26 มีนาคม 2540 มีพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งเป็นราชการบริหารส่วนกลาง 22 หน่วยงาน และราชการบริหารส่วนภูมิภาค (สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัด 75 จังหวัด)

7.2 วิสัยทัศน์ของกรมประชาสัมพันธ์

" กรมประชาสัมพันธ์จะเป็นองค์กรหลักด้านการประชาสัมพันธ์และเป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารของรัฐ เพื่อให้ประชาชนได้มีโอกาสรับรู้ เกิดความรู้ ความเข้าใจ สามารถใช้ข้อมูลข่าวสารของรัฐ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ เพื่อสร้างความเข้มแข็งของสังคมไทยโดยรวม "

7.3 พันธกิจของกรมประชาสัมพันธ์

7.3.1 เป็นศูนย์กลางประชาสัมพันธ์ภาครัฐ เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีระบบ โดยการเสนอแนะนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับรัฐบาลและส่วนราชการ

7.3.2 ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนมีโอกาสรับรู้ เกิดความรู้ความเข้าใจ สามารถใช้ข้อมูลข่าวสารของรัฐในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ รวมทั้งเกิดภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย

7.4 ภารกิจหลักของกรมประชาสัมพันธ์

กรมประชาสัมพันธ์มี 2 ภารกิจหลัก อยู่ในส่วนราชการ คือ

7.4.1 งานวิชาการประชาสัมพันธ์ (Content Provider) ได้แก่ งานเกี่ยวกับนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ วาระแห่งชาติด้านการประชาสัมพันธ์ การให้คำปรึกษาด้าน

การประชาสัมพันธ์ วิจัยประเมินผลการประชาสัมพันธ์และงานประสานบูรณาการแผน และกำหนดกรอบงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์

7.4.2 งานบริการ (Service Provider) ได้แก่ งานประชาสัมพันธ์งานของรัฐและรัฐบาล รวมทั้งสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

7.5 บทบาทหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์

7.5.1 ส่งเสริมและเผยแพร่ข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข ตลอดจนนโยบายและการดำเนินงานของรัฐบาล วัฒนธรรม ศีลธรรม ค่านิยมที่ดีงาม รวมทั้งสนับสนุนการให้บริการการศึกษานอกระบบแก่ประชาชน

7.5.2 ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานของรัฐกับประชาชนและระหว่างประชาชนด้วยกัน

7.5.3 ดำเนินการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกประเทศ เพื่อประโยชน์แก่ความมั่นคงและเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับต่างประเทศ

7.5.4 สนับสนุนและให้ความช่วยเหลือทางวิชาการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนแก่หน่วยงานทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน

7.5.5) ศึกษา วิจัย สำรวจ และตรวจสอบประชามติ เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงนโยบายและแผนงานการประชาสัมพันธ์ของรัฐ

7.5.6 ดำเนินงานสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยและสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย

7.5.7. กำกับดูแลการปฏิบัติงานของสถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ให้เป็นไปตามกฎหมาย

7.5.8 พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารมวลชนของกรมประชาสัมพันธ์

7.5.9 ผลิต เผยแพร่ ให้บริการเอกสาร และสื่อโสตทัศนศึกษา รวมทั้งให้บริการโสตทัศนูปกรณ์ในการประชาสัมพันธ์แก่หน่วยงานของรัฐ

7.5.10 ปฏิบัติการอื่นใดตามที่พระราชกฤษฎีกากฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรม หรือตามที่นายกรัฐมนตรีหรือคณะรัฐมนตรี มอบหมาย

7.6 บทบาทหลักของกรมประชาสัมพันธ์ในอนาคต

7.6.1 การเป็นหน่วยประชาสัมพันธ์ของรัฐที่เกี่ยวกับสถาบันหลักของชาติ เช่น สถาบันพระมหากษัตริย์ ศาสนา การส่งเสริมเอกลักษณ์ไทย ศิลปวัฒนธรรมของชาติ ปรับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้น่าสนใจ เพื่อเป็นผู้นำด้านการประชาสัมพันธ์ของรัฐ

7.6.2 การเป็นหน่วยประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล ซึ่งการประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญ และดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามนโยบายของรัฐบาล โดยเน้นการเสนอข้อมูลข่าวสาร (Information) ผลงานของรัฐบาลไปสู่ประชาชน

7.7 อำนาจหน้าที่ตามกฎหมายของกรมประชาสัมพันธ์

7.7.1 ศึกษา วิเคราะห์ สำรวจ และตรวจสอบประชามติ เพื่อเสนอนโยบายและจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ของรัฐต่อคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ.2544 และที่แก้ไขเพิ่มเติม รวมทั้งติดตามประเมินผลและรายงานการประชาสัมพันธ์ของรัฐ

7.7.2 ดำเนินการประชาสัมพันธ์ นโยบายและการดำเนินงานของรัฐบาล เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดี ความมั่นคงของประเทศ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ความสัมพันธ์อันดีกับต่างประเทศ

7.7.3 ผลิต เผยแพร่ให้บริการเอกสาร และสื่อโสตทัศนศึกษา รวมทั้งจัดทำข้อมูลสารสนเทศ เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข เศรษฐกิจ สังคม การเมือง การศึกษา ตลอดจนศิลปวัฒนธรรม ศีลธรรม ค่านิยมที่ดี

7.7.4 ให้คำปรึกษา และประสานความร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐภาคเอกชน ภาคประชาชน และสื่อสารมวลชน

7.7.5 ส่งเสริม สนับสนุนและให้ความร่วมมือด้านวิชาการ และผลงานวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันการศึกษาต่าง ๆ

7.7.6 ดำเนินงานสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย และสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย

7.7.7 ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรม หรือตามที่นายกรัฐมนตรีและคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

7.8 เป้าประสงค์

7.8.1 ความสามารถในการดำเนินการประชาสัมพันธ์สนองตอบยุทธศาสตร์ชาติและนโยบายสำคัญของรัฐบาล

7.8.2 ประชาชนในประเทศมีความเข้าใจที่ถูกต้องและมีความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ชาติและนโยบายสำคัญของรัฐบาล

7.8.3 สื่อต่างประเทศมีการรับรู้ที่ถูกต้องและมีความเชื่อมั่นต่อการดำเนินนโยบายของรัฐบาล

7.8.4 การเพิ่มจำนวนผู้ชมผู้ฟัง และผู้รับบริการสื่อหลักของกรมให้มากขึ้นทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

7.8.5 องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในความเป็นสถาบันมืออาชีพด้านการสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ระดับชาติ

7.8.6 องค์กรมีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ทันสมัย และโปร่งใส

7.9 รูปแบบการประชาสัมพันธ์

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์เป็นระบบการสื่อสารสองทาง (Two way communication) โดยจะต้องมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารความรู้ไปสู่ประชาชนและจะต้องสะท้อนความคิดเห็นต่าง ๆ ของประชาชนกลับไปสู่รัฐบาลด้วย ทั้งนี้ กรมประชาสัมพันธ์จะเพิ่มขีดความสามารถด้านการวิเคราะห์ข้อมูลและความเห็นของประชาชนในภาพรวมเพื่อเสนอรัฐบาล

7.10 ประเด็นยุทธศาสตร์และกลยุทธ์

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การประชาสัมพันธ์เสริมสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนและประชาคมโลกในยุทธศาสตร์ชาติ นโยบายสำคัญของรัฐบาล

กลยุทธ์

1) การเสนอแนะนโยบาย การจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ และการให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์แก่รัฐบาลและหน่วยงานของรัฐ ที่สนองตอบยุทธศาสตร์ระดับชาติ ระดับพื้นที่และนโยบายสำคัญของรัฐบาล

2) การดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลักและสื่ออื่นของกรมโดยใช้งบประมาณของกรมเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ชาติและนโยบายสำคัญของรัฐบาล

3) การสนับสนุนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แก่หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรประชาชนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการพัฒนาประเทศตามยุทธศาสตร์ชาติและนโยบายสำคัญของรัฐบาล (ใช้งบประมาณของหน่วยงานภายนอก)

4) การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและดำเนินกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีผ่านสื่อต่างประเทศที่อยู่ในประเทศไทยและสื่อในประเทศเพื่อนบ้าน

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 การเพิ่มโอกาสของประชาชนในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารภาครัฐให้มากขึ้น

กลยุทธ์

1) การพัฒนาประสิทธิภาพทางเทคนิคและสารสนเทศของสื่อในสังกัดกรมประชาสัมพันธ์

2) การพัฒนาความร่วมมือกับพันธมิตร (หอกระจายข่าว เคเบิ้ลทีวี จุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชน ฯลฯ)

3) การเพิ่มสัดส่วนรายการวิทยุและรายการโทรทัศน์ในภูมิภาค

4) การพัฒนาสินค้าและบริการหลักให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กรสู่ความเป็นสถาบันมืออาชีพด้านการสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ระดับชาติ

กลยุทธ์

1) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้เป็นที่รับรู้และยอมรับของประชาชนและหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาคเอกชนและภาคราชการ

2) การส่งเสริมงานวิชาการและวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์

3) การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ เป็นมืออาชีพด้านสื่อและการประชาสัมพันธ์

4) การพัฒนาขีดความสามารถในการดำเนินงานขององค์กรตามกรอบการประเมินผลส่วนราชการและหลักเกณฑ์บริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี

7.11 โครงสร้างการแบ่งส่วนราชการของกรมประชาสัมพันธ์

ตามพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ.2545 กรมประชาสัมพันธ์แบ่งส่วนราชการเป็นดังนี้

ก. ราชการบริหารส่วนกลาง

1) สำนักงานเลขานุการกรม

2) กองการเจ้าหน้าที่

3) กองคลัง

4) กองกฎหมายและระเบียบ

5) กลุ่มตรวจสอบภายใน

6) กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร

7) กองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ

8) ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศการประชาสัมพันธ์

9) สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

10) สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย

11) สำนักการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ

12) สำนักข่าว

13) – 20) สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 – 8

21) สำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์

22) สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์

23) สำนักส่งเสริมและพัฒนางานเทคนิค

ข. ราชการบริหารส่วนภูมิภาค

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด

7.12 ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความคิดเชิงประเมินคุณค่าต่อคุณลักษณะของกรมประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้ ได้แก่

1) ด้านโครงสร้างกรมประชาสัมพันธ์ หมายถึง กรมประชาสัมพันธ์แบ่งส่วนราชการเป็นราชการบริหารส่วนกลาง จำนวน 23 หน่วยงาน และราชการบริหารส่วนภูมิภาค ประกอบด้วยสำนักประชาสัมพันธ์จังหวัด 75 จังหวัด

2) ด้านภารกิจ บทบาทและหน้าที่ ดังนี้

2.1 ภารกิจของกรมประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเป็นศูนย์กลางประชาสัมพันธ์ภาครัฐ เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีระบบ โดยการเสนอแนะนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับรัฐบาลและส่วนราชการ และดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชน

มีโอกาสรับรู้ เกิดความรู้ ความเข้าใจ สามารถใช้ข้อมูลข่าวสารของรัฐในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ รวมทั้งเกิดภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย

2.2 บทบาทหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเสนอแนะนโยบายและจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ของรัฐ รวมทั้งติดตามประเมินผลและรายงานการประชาสัมพันธ์ของรัฐ ส่งเสริมและเผยแพร่ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตย ดำเนินการประชาสัมพันธ์นโยบายและการดำเนินงานของรัฐบาล ให้คำปรึกษาและประสานการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ ผลิต เผยแพร่ ให้บริการเอกสารและสื่อโสตทัศนศึกษา และดำเนินงานสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย และสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย

2.3 ด้านบุคลากร หมายถึง ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานในส่วนราชการของกรมประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย สำนัก กอง และฝ่ายต่าง ๆ โดยมีข้าราชการ จำนวน 2,143 อัตรา ลูกจ้างประจำ จำนวน 446 อัตรา และลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 910 อัตรา

2.4 ด้านการดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ และการดำเนินการผลิตและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสารสนเทศของกรมประชาสัมพันธ์

2.5 ด้านการเปลี่ยนแปลงองค์กร หมายถึง บทบาทและภารกิจของกรมประชาสัมพันธ์ ที่มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้าง โดยมีการแยกหน่วยงาน สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย และสถาบันการประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยบริการรูปแบบพิเศษ (Service Delivery Unit : SDU) ซึ่งหมายถึง หน่วยบริการรูปแบบพิเศษ เป็นองค์กรที่มีอิสระในการดำเนินงาน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างคล่องตัว มีประสิทธิภาพและสามารถพัฒนาคุณภาพของงานได้

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บัญญัติ คำนูญวัฒน์ (2532) ศึกษาเรื่อง "งานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด" พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการมองภาพพจน์ที่มีต่อบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด

ทนงศักดิ์ นิเวศน์รังสรรค์ (2535) ศึกษาเรื่อง "การศึกษาเปรียบเทียบสภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐและเอกชน" พบว่า

1. ยังมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนหนึ่งในภาครัฐที่ยังไม่มีงบประมาณด้านนี้เลย

2. สื่อที่ได้รับความนิยมสูงในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและเอกชน คือ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น จดหมายข่าว จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร รองลงมาได้แก่ วิทยุและโทรทัศน์

3. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ทั้งภาครัฐและเอกชน มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบคือ มีการจัดทำแผนล่วงหน้าและมีการติดตามและประเมินผลภายหลังการดำเนินงาน โดยวิธีที่พบมากที่สุดเป็นการติดตามและประเมินผลแบบไม่เป็นทางการ

4. ปัญหาที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและเอกชนประสบคล้ายคลึงกัน ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรและงบประมาณ

พรสวรรค์ อุทารวุฒิพงศ์ (2535) ศึกษาเรื่อง "บทบาทหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ในฐานะองค์กรสื่อสารมวลชน" พบว่า รัฐบาลตั้งกรมประชาสัมพันธ์ขึ้นครั้งแรกในชื่อกองการโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเผยแพร่การปกครองระบอบประชาธิปไตยให้เป็นที่รู้จักและเลื่อมใสในหมู่ประชาชนชาวไทย และเผยแพร่ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักและไว้วางใจแก่นานาประเทศ ปัจจุบันกรมประชาสัมพันธ์มีหน่วยงานอยู่ทั้งในกรุงเทพฯ ในต่างจังหวัดและในต่างประเทศ มีสื่อในสังกัด ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออีเล็คโทรนิค และสื่อเฉพาะกิจ ในฐานะหน่วยงานของรัฐบาล กรมประชาสัมพันธ์มีหน้าที่หลักในการเผยแพร่นโยบายและผลงานของรัฐบาล ตลอดจนการสร้างความเข้าใจอันดีต่อรัฐบาล ในฐานะองค์กรสื่อสารมวลชน กรมประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการให้ข่าวสาร ความรู้ การศึกษา ความบันเทิง การกระตุ้นเร้า และสืบทอดมรดกทางสังคม ด้านลักษณะของงาน กรมประชาสัมพันธ์มีบทบาทหน้าที่ทั้งการผลิต การผลิตซ้ำ การเผยแพร่และการบริโภค นอกจากนี้ กรมประชาสัมพันธ์ยังมีบทบาทหน้าที่แฝงในการรักษาอำนาจของรัฐบาลและการครอบงำทางด้านทัศนคติและวัฒนธรรม

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต และพัชนี เชยจรรยา (2537) ศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์ของระบบราชการไทยในสายตาของคนรุ่นใหม่" พบว่า ภาพลักษณ์ของระบบราชการที่เด่นชัดมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ ระบบราชการมีขั้นตอนการทำงานมาก ทำให้งานล่าช้า เป็นระบบที่มีการเล่นพรรคเล่นพวกมาก วางอำนาจกับประชาชน เงินเดือนน้อย และข้าราชการทำงานแบบเช้าชามเย็นชาม

วันทนา จิรทนา (2538) ศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด" พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยมีการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ในการโฆษณาเพื่อสร้างความประทับใจแก่กลุ่มเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2540) ศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า

1. ลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุและอาชีพเท่านั้น ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ แตกต่างกัน

2. ลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์การโทรศัพท์ฯ แตกต่างกัน

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ คือองค์การโทรศัพท์ฯ สามารถสร้างสรรค์และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก เป็นองค์กรที่ดีและมั่นคงทำให้บุคคลภายนอกอยากจะเข้ามาร่วมงานในองค์การฯ เป็นจำนวนมาก และเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นจะเป็นในเรื่องของความไม่แน่ใจในการให้บริการขององค์การโทรศัพท์ฯ การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการและขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ต่อสาธารณชน

อภิรดี สีดอกบวบ (2540) ศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยของเจ้าหน้าที่องค์กรรัฐและพนักงานองค์กรเอกชนที่ปฏิบัติงานในพื้นที่การท่าอากาศยานกรุงเทพ" พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

สุมนา วรสูตร (2541) ศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ในช่วงวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ ปี 2540" พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลที่เป็นพนักงานธนาคารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาสื่อมวลชน ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ ปี พ.ศ.2540 ในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการและสื่อมวลชนมีความแตกต่างกันคือ ผู้ใช้บริการมองภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับดีกว่ากลุ่มสื่อมวลชน

สุพัชรินทร์ โพธิ์ทองนาค (2541) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อโครงสร้างและการจัดผังรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11" พบว่า รัฐในฐานะผู้ถือครองกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของ ได้ใช้อำนาจในการกำหนดนโยบายด้านการปฏิบัติภารกิจหน้าที่หลัก

การบริหารจัดการรายได้และการผลิตรายการ ซึ่งส่งผลกระทบให้โครงสร้างองค์กรของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 (สทท.11) มีการปรับเปลี่ยนไป กล่าวคือ

ช่วงแรก รัฐได้กำหนดนโยบายให้มีภารกิจหลักในการเป็นสถานีโทรทัศน์เพื่อการศึกษาและการประชาสัมพันธ์ของรัฐมีรายได้จากเงินงบประมาณแผ่นดิน และจากค่าเช่าเวลารายการเพื่อการศึกษา สัดส่วนของรูปแบบและเนื้อหารายการ มุ่งเน้นเรื่องของสาระความรู้และการเผยแพร่ผลงานของรัฐ

ช่วงที่สอง รัฐได้กำหนดนโยบายให้องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) จัดสรรเงินผลกำไร 10% เพื่อใช้เป็นทุนในการผลิตรายการ จัดซื้อ และจัดหารายการ และมีการอนุมัติให้สามารถหาเงินทุนช่วยเหลือได้จากมูลนิธิสื่อสร้างสรรค์ สำหรับรูปแบบและเนื้อหารายการยังคง มุ่งสนองตอบต่อภารกิจหลักในการประชาสัมพันธ์องค์กรของรัฐ และเพิ่มหน้าที่อีกประการหนึ่ง คือ การส่งเสริมความรู้ด้านประชาธิปไตย

ช่วงที่สาม รัฐมีนโยบายให้เอกชนเข้าร่วมดำเนินการและหารายได้จากการมีโฆษณาเชิงภาพพจน์ ส่งผลให้ สทท.11 มีภารกิจการดำเนินงานมีแนวโน้มไปในเชิงธุรกิจมากขึ้น สัดส่วนและเนื้อหาของรายการจึงมีแนวโน้มเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมในวงกว้าง

จรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ (2542) ศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการของผู้หางาน" พบว่า

1. ผู้หางานหญิงและผู้หางานชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกัน

2. ผู้หางานที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกัน

3. ผู้หางานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกัน

4. ผู้หางานที่มีสถานะทางเศรษฐกิจต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกัน

5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน แต่จากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน

6. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน

7. ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการจัดหางานของ บริษัทจัดหางานเอกชน

8. ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนไม่สามารถอธิบายการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนได้มากที่สุด

ตรึงตรา ทรัพย์ส่งแสง (2542) ศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า

1. ภูมิหลังของประชาชนกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท

2. ความรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง คือ ทราบว่ากรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานราชการ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี คำขวัญของกรมประชาสัมพันธ์ คือ กรมประชาสัมพันธ์ ก้าวไกล ร่วมใจพัฒนา อุทิศตนและเวลาสร้างศรัทธาต่อมวลชน การให้บริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ผ่านทางสถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีโทรทัศน์ และประชาสัมพันธ์จังหวัด รวมทั้งทราบว่ากรมประชาสัมพันธ์ สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่ ซอยอารีย์สัมพันธ์ (ใกล้กระทรวงการคลัง)

3. ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า กรมประชา-สัมพันธ์มีภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านงานบริการ การนำเสนอ บุคลากรหรือผู้บริหาร ออกมาในทางที่ดีเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

4. ช่องทางและการเปิดรับข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง ซึ่งเป็นสื่อที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และต้องการทราบข่าวสารในเรื่องของการขยายเครือข่ายวิทยุและโทรทัศน์มากที่สุด โดยข่าวสารที่กลุ่มเป้าหมายได้รับจะเป็นเรื่องของการทำกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์เป็นส่วนใหญ่

5. การทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ พบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความรู้ความเข้าใจและมีทัศนะต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ยกเว้นด้านเพศและอายุ พบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจและมีทัศนะต่อกรมประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

รัตนา ปัญญาดี (2542) ศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักอัยการสูงสุดในสายตาประชาชนและสื่อมวลชน" พบว่า ภาพลักษณ์รวมของสำนักอัยการสูงสุดในสายตาประชาชนอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านบทบาทและการปฏิบัติงานอยู่ในระดับไม่ดี ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรและบริการ และภาพลักษณ์ด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารอยู่ในระดับดี ภาพลักษณ์ของสำนัก

อัยการสูงสุดในสายตาสื่อมวลชนอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน โดยสื่อมวลชนตั้งข้อสังเกตว่าสำนักอัยการสูงสุดขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและควรทำงานเพื่อประชาชนอย่างจริงจัง

อารยา วรรณประเสริฐ (2542) ศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ" พบว่า

1. นักท่องเที่ยวเป็นชายมากกว่าหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีถึงปริญญาโท ประกอบวิชาชีพชั้นสูง มีอาชีพทางฝ่ายบริหารและจัดการและนักเรียน/นักศึกษา มีถิ่นที่อยู่อาศัยในทวีปยุโรปมากที่สุด และสนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศ จีน ญี่ปุ่น และเวียดนามมากที่สุด หากไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

2. ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวต่างประเทศ จัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกและมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสายตานักท่องเที่ยวที่มีอายุและทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน โดยประชาชนเป็นมิตรและมีน้ำใจไมตรีดีมาก เป็นภาพลักษณ์ทางบวกในระดับสูงที่สุด และประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษ เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นกลางค่อนไปทางลบมากที่สุด

3. นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำมาก และมีการรับรู้ข่าวสารฯ ในระดับปานกลาง

4. สื่อเฉพาะกิจ สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูงที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชนและสื่อบุคคล ตามลำดับ

5. เพศและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน อายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อบุคคล ส่วนอายุ รายได้ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อเฉพาะกิจ

6. ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารฯ

7. การเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารฯ

8. การรับรู้ข่าวสารฯ เป็นตัวแปรเดียวที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้

ปัทมา คงบุญ (2543) ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับ ทัศนคติ และความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการกรองสถานการณ์" พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการเปิดรับรายการกรองสถานการณ์อยู่ในระดับต่ำ มีทัศนคติที่ดีและมีความต้องการรายการอยู่ในระดับปานกลาง การเปิดรับรายการมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติของประชาชน การเปิดรับรายการและทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของประชาชน การ

เปิดรับรายการไม่สามารถอธิบายความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการกรองสถานการณ์ได้

อนัญญา พันธุ์เมฆ (2543) ศึกษาเรื่อง "ทัศนะของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน)" พบว่า

1. ลูกค้าของธนาคารเอเชีย ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าทัศนะของธนาคารเอเชีย ที่มีความทันสมัยแบบคนรุ่นใหม่ ใช้เทคโนโลยีด้านการธนาคารที่ทันสมัย การตบแต่งสถานที่สวยงาม ซึ่งเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกของธนาคาร

2. ในด้านการให้บริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการเบิก-ถอนเงินสดจากตู้เอทีเอ็ม และยังพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการให้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารเอเชียอยู่ในระดับปานกลาง

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวของธนาคารเอเชียจากสื่อประชาสัมพันธ์ (โบรชัวร์, แผ่นพับ ฯลฯ) มากที่สุด และลูกค้ามีความคิดเห็นว่าธนาคารเอเชียจะต้องมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม แต่กลุ่มตัวอย่างยังไม่ทราบถึงกิจกรรมเชิงสาธารณกุศลที่ธนาคารเอเชียได้ทำไว้ นอกจากนี้ในด้านการให้ข่าวสารของธนาคารเอเชียพบว่ากลุ่มตัวอย่างยังได้รับข่าวสารยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ และมีความต้องการให้ธนาคารเอเชียทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์/อินเตอร์เน็ตเพิ่ม

4. การทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ พบว่าตัวแปรทางลูกค้าที่มีอายุ การศึกษาและอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในบริการต่าง ๆ แตกต่างกัน แต่ลูกค้าที่มีเพศ และระดับรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในบริการต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังพบอีกว่าลูกค้าของธนาคารเอเชียได้รับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ของธนาคารยังไม่เพียงพอกับความต้องการ

วาสนา พฤทธิพงศ์สิทธิ์ (2544) ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง ความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อการติดต่อสื่อสารและการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับภาพลักษณ์ ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการติดต่อสื่อสารและการใช้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพ มหานคร และประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานเขตจากสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีเพศ อายุ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับสำนักงานเขตจากสื่อต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ประชาชนที่มีระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของสำนักงานเขตแตกต่างกันส่วนประชาชนที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของสำนักงานเขตไม่แตกต่างกัน

อตินุช นิมิตสถาพร (2544) ศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ประชาชนที่มี อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศาลปกครองแตกต่างกัน ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน เช่น ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความรู้เกี่ยวกับศาลปกครองแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อศาลปกครอง และมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ศาลปกครองในสายตาประชาชน ทัศนคติของประชาชนต่อศาลปกครองมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ศาลปกครองในสายตาประชาชน นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาประชาชน คือ ภาพลักษณ์ในทางบวกคือ เป็นองค์กรที่มีความยุติธรรม ให้ความเป็นธรรม ในขณะที่ภาพลักษณ์ในทางลบคือ ศาลปกครองยังมีความคลุมเครือในบทบาทหน้าที่ ส่วนภาพลักษณ์ที่เป็นกลางคือ ศาลปกครองเป็นองค์กรอิสระตั้งใหม่ อีกทั้งระดับภาพลักษณ์โดยรวมของศาลปกครองในสายตาประชาชนเป็นระดับกลาง โดยภาพลักษณ์ศาลปกครองด้านบวกที่สูงสุดคือประเด็นองค์กรที่มีความโปร่งใสในการทำงาน และประเด็นที่เป็นองค์กรทางการเมืองที่มีความน่าเชื่อถือในการทำงาน

เตือนใจ จวบสมัย (2545) ศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติ การรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร" พบว่า ประชาชนที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติแตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติไม่แตกต่างกัน ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสหประชาชาติในประเด็นต่าง ๆ แตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสหประชาชาติในประเด็นต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ประชาชนที่มีอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติแตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติไม่แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บทบาทหน้าที่ ทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติ และทัศนคติต่อองค์การสหประชาชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์การสหประชาชาติ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์สหประชาชาติโดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวกมาก โดยประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสหประชาชาติในประเด็นสหประชาชาติเป็นองค์การระหว่างประเทศที่ทำงานได้อย่างน่ายกย่อง เช่น ในกรณีติมอร์ตะวันออกในเชิงบวกสูงที่สุด

กรกนก วิโรจศรีสกุล (2546) ศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนกรุงเทพมหานคร" พบว่า ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเด่นในด้านการเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง เก่ง มีความพร้อมด้านการเรียนการสอน เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรก

ของประเทศ เป็นสถาบันที่ประชาชนยอมรับในฐานะเป็นผู้นำทางการศึกษา ภาพลักษณ์อีกด้านหนึ่งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือเป็นมหาวิทยาลัยที่มีแต่คนร่ำรวย มีสังคมที่เลิศหรู ในด้านการบำเพ็ญประโยชน์และรับใช้สังคมมีน้อย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยภาพรวมแล้วมีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย สื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ สื่อบุคคลและโทรทัศน์ ทางด้านทัศนคติของประชาชนต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยภาพรวมแล้วเป็นกลาง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

ณัฐวุฒิ โสภณเสถียร (2546) ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดอยู่ในระดับต่ำ

2. ความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

3. ภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมมีภาพลักษณ์เป็นกลาง ๆ

4. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรส รายได้และการมีญาติพี่น้องทำงานในกองทัพบก กองทัพเรือ กองทัพอากาศ กองบัญชาการทหารสูงสุดแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดแตกต่างกัน โดยคนโสด ผู้มีรายได้ 5,000-10,000 บาท และผู้ที่มีญาติทำงานในกองทัพมีการเปิดรับมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

5. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ อาชีพ และการมีญาติพี่น้องเป็นทหารแตกต่างกัน มีระดับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี มีความรู้มากกว่าผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างมีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดมากกว่าผู้ที่ไม่มีญาติทำงานในกองบัญชาการทหารสูงสุด และผู้ที่มีญาติทำงานในอีก 3 เหล่าทัพที่เหลือ

6. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุแตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ 4 กลุ่ม

7. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดกับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

8. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดกับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

9. ความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดกับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

10. ภาพลักษณ์ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมนั้น กองทัพเรือมีภาพลักษณ์ดีที่สุด รองลงมาคือ กองทัพบก กองบัญชาการทหารสูงสุด และกองทัพอากาศตามลำดับ

วิภาวรรณ ทองเพชร (2546) ศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกัน

2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกัน

3. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกันมีภาพลักษณ์กองทัพอากาศแตกต่างกัน

4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศ

5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กองทัพอากาศ

6. ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กองทัพอากาศ

7. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลสามารถอธิบายภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

งานวิจัยในต่างประเทศ

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของการสื่อสารมวลชนในการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล" พบว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุที่สำคัญเพียงประการเดียวที่จะทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกัน หรือมีปัจจัยหรืออิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่น ๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่าง ๆ ของการสื่อสาร แหล่งสารหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ของการสื่อสารด้วย

ฟรีดแมน (Freedman, 1961) ศึกษาเรื่อง "ความแตกต่างของบุคคลที่ระดับอายุต่างกัน" พบว่า คนที่มีอายุน้อยจะมีการเรียนรู้และทัศนคติในระดับสูงกว่าผู้มีอายุมาก กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ อายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารไม่มากก็น้อย ซึ่งจะออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อหรือพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้รับ

แอทกิ้น และ กรีนเบิร์ก (Atkin and Greenberg, 1974, Cited by Danawski and Cutler, 1977) ศึกษาเรื่อง "Mass Communication and Political Socialization" พบว่า การสื่อสารมวลชนเป็นตัวการที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางการเมืองแก่คนหนุ่มสาวอย่างมีนัยสำคัญ

เฟลิป คอร์เซนนีย์ม วัดดา เดลโทโร และ เจมส์ กานดิโน (Fellip Korzenny, Wadda Deltoro and James Gandino, 1987) ศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อความรู้ ทัศนคติและความคิดเห็นในด้านข่าวต่างประเทศของชาวอเมริกัน" พบว่า การเปิดรับข่าวต่างประเทศทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ด้านข่าวต่างประเทศของประชาชน และหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับข่าวต่างประเทศ ส่วนเพศ อายุ และการศึกษามีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับข่าวต่างประเทศ โดยผู้ตอบคำถามที่เป็นเพศชายมีความรู้ด้านข่าวต่างประเทศมากกว่าผู้ตอบคำถามที่เป็นเพศหญิง และอายุกับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับข่าวต่างประเทศ

จากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด แสดงให้เห็นถึงความสำคัญและบทบาทของสื่อมวลชนที่เป็นสื่อกลางระหว่างประชาชนและกรมประชาสัมพันธ์ ในการให้ข้อมูลข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์แก่ประชาชนรับทราบ ดังนั้น การศึกษาภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนกรุงเทพมหานคร จึงจำเป็นที่ผู้วิจัยต้องการหาข้อสนับสนุนความเกี่ยวข้องกันของแนวคิดต่าง ๆ เหล่านี้ อันเป็นแนวทางที่จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดทิศทางและแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้แก่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรในการวิจัยต่อ ๆ ไป