

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)”
ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
6. การดำเนินงานของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

“ภาพลักษณ์” มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Image” เป็นศัพท์บัญญัติของคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ราชบัณฑิตยสถาน ซึ่งเดิมใช้คำว่า จินตภาพ หรือ จินตนาการ แต่ไม่ได้รับความนิยม จึงเปลี่ยนเป็นภาพลักษณ์เมื่อปี พ.ศ. 2519 โดยพลตรีพระเจ้าวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ได้ประธานเสนอให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” แทน แต่ยังคงได้รับความนิยมน้อย เพราะมีผู้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นคำที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Figure of Speech” หมายถึง คำพูดที่เป็นสำนวนโวหาร ทำให้นึกเห็นเป็นภาพ แต่ตามความหมายที่ถูกต้องของคำว่า “ภาพลักษณ์” จะตรงกับความหมายของคำว่า “Image” มากกว่าคำว่า ภาพพจน์ (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง 2541: 60-61)

เมื่อกล่าวถึงคำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “Image” มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้ ดังนี้

เคลาวด์ โรบินสัน และวอลเตอร์ บาร์โลว์ (Claude Robinson and Walter Barlow 1959: 22) ให้ทัศนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience)

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins 1977: 14) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจที่ถูกต้อง (Correct Impression)

ฟิลิป เลสลีย์ (Philip Lesly: 1971 อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล 2546: 76) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ๆ

แดเนียล เจ บอสทิน (Daniel J. Boorstin: 1973 อ้างถึงในสันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา 2539: 7-8) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ชัด เข้าใจได้ง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย และมีความน่าเชื่อถือ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 6 ลักษณะ คือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้น เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการ และกลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นอย่างคิ
2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is believable) ในการสร้างภาพลักษณ์ สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ ความน่าเชื่อถือ สามารถที่จะเชื่อถือในภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นได้
3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (An Image is passive) ภาพลักษณ์ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องกับความเป็นจริง

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is vivid and concrete) ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างสรรค์จากนามธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนอง คึงคุดใจ และคึงคุดความรู้สึกทางอารมณ์

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย (An Image is simplified) ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ และจดจำ มีความแตกต่าง แต่ก็สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ

6. ภาพลักษณ์ที่มีความหมายหลายแง่มุม (An Image is ambiguous) ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่กำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะต้องให้ความหวัง และความเป็นจริงมาบรรจบกัน

ประจวบ อินอืด (2532: 96) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึก ความนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี บุคคล หรือสถาบัน เป็นคุณค่าเพิ่มหรือความนิยม ซึ่งจะเป็นพลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม

วิรัช ฤทธิธนกุล (2546: 76) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้จะเป็นภาพที่บุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งมาจากความรู้สึกนึกคิด และทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นต่อองค์กร สถาบัน สินค้าหรือการบริการ ที่เขาได้พบเห็น ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวคือ อาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีก็ได้

ประเภทของภาพลักษณ์

แฟรงค์ เจฟกินส (Frank Jefkins 1977: 56-57) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของคนทั่ว ๆ ไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์กร หรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ เป็นทัศนคติที่เหมือน ๆ กันของคนส่วนใหญ่ที่มีต่อหน่วยงาน

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่เรามองกระจกก็จะเห็นภาพตนเองในกระจก ในภาพนั้นอาจจะมองว่าสวยงาม สง่า หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหาร หรือพนักงานมีความต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์กร หรือหน่วยงานของตน และพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์นี้ขึ้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนักในความเป็นจริง และการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่าง ๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ขัดต่อการควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตน และตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์มีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็ต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/ บริการ (Product/Service Image) สินค้า หรือบริการที่มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้า หรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีแต่สินค้า หรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม เช่น ยาตีฟัน โรงพยาบาล ซึ่งสินค้า หรือบริการที่องค์กรมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงบวก หรือลบ หรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะมี ความเกี่ยวข้องกันเป็นอย่างมาก

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

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง บุคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institution Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม เป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาท หรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546: 81-83) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหาร หรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงาน ธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้า หรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบัน หรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้า หรือบริการที่จำหน่าย Institutional Image จึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจาก Corporate Image เพราะหมายถึง สถาบัน และองค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร หรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการด้านการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ในกรณีของงานวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบัน และภาพลักษณ์ที่คาดหวัง ซึ่งภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นตามความเป็นจริงในปัจจุบันของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อบริษัทฯ และ

เป็นภาพที่สะท้อนจุดยืนของบริษัทฯ ส่วนภาพลักษณ์ที่คาดหวัง เป็นภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ที่กลุ่มผู้ให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสคาดหวังจะให้เกิดขึ้น เช่น คาดหวังให้บริษัทฯ เป็นองค์กรที่ให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่ทันสมัย รวดเร็ว ปลอดภัย มีมาตรฐานทั้งด้านคุณภาพ และการบริการ รวมทั้งมีการขยายเส้นทางเดินรถไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้จะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ไม่สามารถจะแยกเป็นส่วน ๆ ได้อย่างเด็ดขาด (Kenneth E.Boulding: 1975 อ้างถึงในกรรณก วิโรจศรีสกุล 2546: 11-12)

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้ นั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตถูกรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Behavioral Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมาย หรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และเชิงความรู้สึก

การเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ 2 วิธี คือ (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง 2541: 62-63)

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ตามสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่าง ๆ อันเกิดจากการปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อม แล้วแต่ประชาชนจะนึกคิด โดยมีได้ดำเนินการให้เป็นไปตามที่องค์กรปรารถนา
2. เกิดขึ้นโดยการสร้างสรรค์ โดยกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามที่องค์กรได้วางแผนไว้ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นเรื่อง

กิจกรรมขององค์กรว่าเป็นไปในรูปแบบใด และเรื่องของบุคลากรภายใน เกี่ยวกับบทบาทในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะบทบาทของผู้บริหาร บุคลิกและการแสดงออกในสังคม ซึ่งจะฉายภาพลักษณ์ขององค์กรต่อสาธารณชนได้อย่างชัดเจน เช่น เมื่อนึกถึงองค์กร ก็จะนึกถึงว่าผู้บริหารคือใคร เป็นอย่างไร เป็นต้น

อำนาจ วีรวรรณ (2537: 106) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้มันเป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภาพที่เขาต้องการให้เกิดออกมา ไม่ว่าจะเป็นภาพจริง หรือภาพลวงก็ตาม หรือในกรณีที่ภาพออกไปผิดเพี้ยนจากความเป็นจริง ก็อาจจะวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะอะไร และพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำ ๆ และเด่นชัด เพื่อกลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสียก็ถือว่าเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน

การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนาน และต่อเนื่อง แต่ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่เป็นไปตามที่เราต้องการ หรือผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้นเราต้องสร้างกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระเป็นความจริง และพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริมการป้องกัน และการแก้ไข ดังนี้ (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง 2541: 63-65)

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างขึ้น สำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่ อย่างไร จากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งต้องเป็นที่รับรู้ เข้าใจ และยอมรับของบุคลากรในองค์กร แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ผสมผสานกับวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (การโฆษณาองค์กร หรือสถาบัน) เพราะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ถ้านำมารวมกัน ต่างก็มีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา ตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีทางการสื่อสารก้าวหน้า และมีการสื่อสารมวลชนที่กว้างขวาง ครอบคลุมอย่างทั่วถึง ฉะนั้นการส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งดำเนินการได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ ในกรณีวิกฤตการณ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ขวาลือ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหาร และการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤต โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ เช่น ด้านบุคลากรภายใน ต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์กร ให้ข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง เพื่อทุกคนจะได้เป็นแกนนำในการให้ข้อเท็จจริง และสร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอก การแก้ไขปัญหากล้องในกรณีวิกฤตการณ์ ควรดำเนินการโดยเร่งด่วน หนีพหลัน ระดมทรัพยากรมาใช้ให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอก และการใช้สื่อต่าง ๆ

หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) ให้แก่หน่วยงานองค์การสถาบัน นักประชาสัมพันธ์ และผู้ที่ทำงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ควรยึดถือหลักดังต่อไปนี้ (วิรัช ภริรัตนกุล 2546: 83-84)

1. ค้นหาจุดดี และจุดบกพร่อง หรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่ แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาจุดทาง และการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ทำที่ และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชน เป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์การสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน

3. คิดหัวข้อ (Themes) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ คือ เนื้อหาข่าว (Message) ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน หัวข้อเหล่านี้ อาจใช้เป็นคำขวัญ (Slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่กินความ และชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งสำคัญก็คือ หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจ ประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่เรต้องการ อย่างไรก็ตามประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ จะสำคัญยิ่ง เพราะเราต้องไม่ลืมว่าเราต้องแข่งขันกับข่าวสาร (Message) และหัวข้อ (Themes) ของ

หน่วยงานสถาบันอื่น ๆ อีกด้วย ถ้าหากเราทำให้ประชาชนสนใจได้แล้ว เราก็สามารถจะสื่อสารความเข้าใจในหัวข้อนั้นให้ประชาชนได้โดยไม่ยากนัก การใช้หัวข้อและคำขวัญ หรือข้อความสั้น ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เข้าช่วยประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น จุลสาร ไปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

สมควร กวียะ (2539: 6-7) กล่าวถึงวิธีการสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยหลักดำเนินการในทุกกระบวนการของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้เสนอไว้ว่า

1. การรวมตัวกันเป็นองค์การ บุคลากรจะต้องมีความรัก และภักดีในองค์การ มีความรัก และสามัคคีในหมู่พนักงานและในทุกระดับ มีความร่วมมือประสานงานเป็นอย่างดีไม่แตกแยกกัน แม้จะมีความขัดแย้งกันในเชิงของความคิดเห็นและทัศนคติ แต่ก็ไม่มี ความขัดแย้งกันในการทำงาน สร้างขึ้นเป็นวัฒนธรรมขององค์การที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจที่กำหนดไว้ สมดังคำว่า องค์การ คือ พันธกิจ
2. การทำงานให้ได้ผลดี หมายถึง การรวมตัวกันทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในภารกิจขององค์การปรากฏเป็นผลงานที่มองเห็นได้ รู้สึกได้ นอกจากทำงานตามหน้าที่แล้วจะต้องทำงานเพื่อบริการสังคมและชุมชนด้วย แต่ไม่ว่าจะเป็นการทำงานตามหน้าที่ หรือการทำงานเพื่อสังคมจะต้องทำโดยยึดหลัก “เราเป็นผู้มีจิตใจของการเป็นนักบริหาร และหลักมนุษยสัมพันธ์อยู่เสมอ”
3. ข่าวสารเป็นระบบทุกที่ เมื่อมีผลงานแล้วไม่ว่าจะเป็นผลงานตามหน้าที่ หรือผลงานที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จะต้องเป็นการบันทึกเก็บไว้อย่างเป็นระบบสามารถจะค้นคืนได้อย่างสะดวกพร้อมที่จะนำเสนอเผยแพร่ได้ ผลงานที่บันทึกไว้นั้น จะต้องรวมถึงผู้ผลิตงาน การดำเนินงานเบื้องต้น และผลกระทบของผลงานและการดำเนินงานนั้นด้วย
4. สื่อสารกันดีภายนอกภายใน เมื่อมีข่าวสารแล้วจะต้องทำให้ข่าวสารนั้นเคลื่อนที่ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอสมดังคำที่ว่า A proper information must be in motion หมายถึง การแปลงข่าวสารให้เป็นสาร และใช้สื่อส่งสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์การ ในบางครั้งกลุ่มเป้าหมายอาจรวมถึงประชาชนทั่วไปหรือสาธารณะ ในทุกกรณีจะต้องเป็นการ

สื่อสารที่ต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ผลงานหรือการดำเนินงาน หรือการดำเนินงานขององค์กรในด้านความรู้ ความดี และความมั่นคง

5. ได้ตอบกันด้วยน้ำใจไมตรี การสื่อสารจะต้องเป็นสองทิศทางอยู่เสมอ จะต้องมีการป้อนกลับ และการโต้ตอบกัน หรือมีปฏิสัมพันธ์กัน ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย หรือประชาชน แต่การสื่อสารจะอยู่ในสภาพนี้ได้องค์การจะต้องสร้างกลไก หรือระบบให้เกิดความสะดวกในการที่ประชาชนผู้รับสารจะป้อนกลับ หรือโต้ตอบกันระหว่างทั้งสองฝ่าย การป้อนกลับ และการโต้ตอบกันจะเปิดโอกาสให้องค์การได้ปรับปรุงข่าวสารและผลงานหรือสินค้าที่เผยแพร่ ออกไปทำให้เกิดกระบวนการวิจัยและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ทั้งก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่าง องค์กรกับประชาชนทั้งภายในและภายนอก ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นไปและคงอยู่ในทางที่ดี อยู่เสมอ

พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร และ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2537: 221-222) ได้กล่าวถึงการ สร้างความแข็งแกร่งให้กับภาพลักษณ์องค์กร ดังต่อไปนี้

1. มีการติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชนอย่างใกล้ชิด

1.1 เป็นการติดตามและประเมินว่า ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต สื่อมวลชนจะ ให้ความสนใจในเรื่องอะไร เพราะข่าวจากสื่อมวลชนจะสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจของสังคม

1.2 เป็นการติดตามว่าสื่อมวลชนได้มีความสนใจ และทัศนคติต่อธุรกิจที่องค์กร กำลังดำเนินอยู่อย่างไร ในลักษณะไหน

1.3 เป็นการติดตามอย่างใกล้ชิดว่าสื่อมวลชนได้มีการเสนอข่าวสารขององค์กร อย่างไร เผยแพร่ข่าวที่องค์กรได้ส่งไปหรือไม่ หรือเป็นการเจาะข่าวในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การติดตามข่าวนี้จะมีลักษณะเป็นการเตือนภัย เพื่อให้มีการเตรียมการป้องกันแก้ไขแต่เนิ่น ๆ

2. วางระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

2.1 การสื่อสารออกไป

- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ซึ่งจะต้องมีความหมายมากกว่าการให้ ความร่วมมือ เผยแพร่ข่าวสารได้ในภาวะปกติ แต่ยังหมายถึงการมีความรู้ลึกที่ติดต่อกัน สามารถให้ ความช่วยเหลือและร่วมมือในภาวะฉุกเฉินได้

- วางระบบเผยแพร่ด้วยสื่อที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ให้มีความน่าเชื่อถือ ทั้งทางด้านข่าวสาร สารความรู้ และความคงที่สม่ำเสมอในการเผยแพร่

- วางระบบการสื่อสารทางตรง ซึ่งหมายถึงการสร้างระบบสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรม การสื่อสารและมีความน่าเชื่อถือในข่าวสารนั้น ๆ

2.2 การสื่อสารตอบกลับ

- สร้างช่องทางการสื่อสารตอบกลับ เพื่อรองรับการแสดงปฏิกิริยาตอบกลับของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือเข้ามาติดต่อโดยตรง
- สำรวจความเห็น และทัศนคติจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างไม่เป็นทางการ
- สำรวจทัศนคติ และภาพลักษณ์อย่างเป็นทางการ ซึ่งปกติจะทำทุก 1-2 ปี หรือตามสภาพความต้องการที่เหมาะสม

3. แสดงออกซึ่งความดีต่าง ๆ

การประชาสัมพันธ์นั้น นอกจากจะแสดงออกซึ่งความสำเร็จ ความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจ ในแง่มุมต่าง ๆ แล้ว ยังจะต้องมีความประพฤติที่เหมาะสม อันได้แก่ เป็นองค์การที่ดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายและระเบียบประเพณีของสังคม คำนึงถึงความปลอดภัย สุขภาพของพนักงาน และลูกค้า ความรับผิดชอบต่อสังคมในแง่มุมต่าง ๆ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่องค์การทำอยู่ มีการบริหารที่มีประสิทธิภาพ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นภูมิคุ้มกัน และหลักฐานข้อมูลในการอ้างในการเกิดภาวะวิกฤตที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี

4. ให้ความร่วมมือแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงที่มีประโยชน์ หรือการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนแล้ว องค์การยังต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วยการมีกิจกรรมร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมในรูปแบบของกีฬา สันทนาการ วิชาการ หรืออื่น ๆ โดยองค์การอาจมาร่วมเป็นเจ้าภาพ ร่วมให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ กำลังคน เครื่องมืออุปกรณ์ หรืออื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายของการมีกิจกรรมร่วมกันคือ การได้รู้จักกัน ได้มีโอกาสทำงานร่วมกัน ความเข้าใจกัน ความสัมพันธ์กันย่อมมีการใกล้ชิดมากขึ้น และเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น ความร่วมมือเหล่านี้จะมีส่วนสำคัญที่ดึงดูดให้เกิดความร่วมมือที่ดีขึ้น

สรุปว่า ภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ตามสภาวะแวดล้อมที่มากระทบ หรืออาจเกิดจากการปรุงแต่งตามที่ต้องการ ได้วางแผนไว้เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีออกสู่สาธารณชน ซึ่งอาจเป็นในรูปแบบของกิจกรรมที่ให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม หรือเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์สังคม ในการสร้างภาพลักษณ์บางครั้งอาจต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนาน และต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่สร้างสรรค์ โดย

ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง และมีการพัฒนาอยู่เสมอ ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์จึงควรมีการวางแผน และกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างขึ้น จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์มีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้าง และเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ที่ดีมีประสิทธิภาพยังช่วยส่งเสริม และรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร สถาบันให้ดำรงยั่งยืนถาวรต่อไปได้ แต่ทั้งนี้ย่อมอาศัยปัจจัยอื่น ๆ เข้าประกอบด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” แปลมาจากคำในภาษาอังกฤษ คือ “Public Relations” โดยคำว่า Public แปลเป็นภาษาไทย คือ ประชา ซึ่งหมายถึง หมู่คน และคำว่า Relations แปลเป็นภาษาไทย คือ สัมพันธ์ ซึ่งหมายถึงการผูกพัน ดังนั้นคำว่า การประชาสัมพันธ์เมื่อแปลตามตัวอักษรก็จะให้ความหมายว่า “การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน”

การให้คำจำกัดความของ “การประชาสัมพันธ์” มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ตัวอย่างเช่น

เอ็ดเวิร์ด แอล เบอร์เนส์ (Edward L. Bernays: 1952 อ้างถึงในวิรัช ลิขิตนกุล 2546: 17) แสดงความคิดเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ มีความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ

1. เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน
3. ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

จอห์น อี มาร์สตัน (John E. Marston 1979: 3) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ

เรย์มอน ไซมอน (Raymon Simon: 1980 อ้างถึงในวิรัช ลิขิตนกุล 2540: 21-22) ให้ทัศนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ว่า คือ การส่งเสริมให้เกิดความกลมเกลียวราบรื่น และความนิยมนระหว่างบุคคลกับหน่วยงาน หรือสถาบันและบุคคลอื่น ๆ รวมทั้งกลุ่มประชาชนเฉพาะ หรือชุมชน

กลุ่มใหญ่ โดยการสื่อความหมายผ่านสื่อที่สามารถตีความหมายได้ และมีการพัฒนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างฉันทามติ รวมทั้งการประเมินปฏิกิริยาทำที่ของประชาชน

เสรี วงษ์มณฑา (2517: 2) ได้ให้คำจำกัดความของ การประชาสัมพันธ์ว่า เป็นความพยายามที่มีแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือกว่าความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำต่อสิ่งที่มีคุณค่าต่อสังคมเพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนภาพพจน์ที่เกี่ยวกับหน่วยงานได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ

สะอาด ตันสุกผล (2527: 54) ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการ และการกระทำต่อเนื่องกันไปในอันที่จะสร้าง หรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบัน กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย

ประจวบ อินอ็อค (2532: 30) ให้ความหมายของ “การประชาสัมพันธ์” ว่า หมายถึง การปฏิบัติกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มประชาชน หรือสังคมส่วนรวมต่อเนื่องกันไป โดยมีแผนและวัตถุประสงค์แน่ชัดเพื่อเสริมสร้างความเชื่อถือ และความเข้าใจอันดีระหว่างกัน

พจน์และคณะ (2534: 64) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน หรือกลุ่มบุคคล โดยการประชาสัมพันธ์เป็นการใช้ความพยายามในการโน้มน้าวจิตใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ที่ดี มีความเชื่อถือ และสนับสนุนหน่วยงาน

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์การกับกลุ่มต่าง ๆ เพื่อบอกกล่าวชี้แจงให้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรม ตลอดจนความเคลื่อนไหวขององค์การ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์การ อีกทั้งเพื่อป้องกันไม่ให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดต่อองค์การ

หลักการประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546: 145-148) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลักใหญ่ ๆ สำคัญ ๆ อยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชน ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวคราว ความเคลื่อนไหวขององค์การสถาบันให้ประชาชน และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ และรู้ เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวองค์การสถาบัน ทำให้สถาบัน เป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อ องค์การ สถาบัน การบอกกล่าว หรือชี้แจงเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้จึงมุ่งหมายไปในด้าน การแจ้งให้ทราบ (To inform) และในด้านการให้ข่าวสารความรู้ (To educate) แก่ประชาชน รวมทั้ง ทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงมิใช่การโฆษณา (Advertising) หรือการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relations) ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการ แก้ไขในภายหลัง ฉะนั้นการป้องกันความเข้าใจผิด จึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่ เกี่ยวข้องกับสถาบัน บังเกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้ ความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอ และ เกิดขึ้นได้ในหลายกรณี

3. การสำรวจประชามติ หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่งก็คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์การสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมี ประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่าประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งไหน ตลอดจนทำที่ต่าง ๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันของเรา ซึ่งจะทราบได้จากการสำรวจวิจัย ประชามติ เพื่อองค์การ สถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิด และความต้องการของประชาชน

อุบลวรรณ ปิณฑะโฆษิต (2546: 126-127) กล่าวว่า การที่จะดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพได้นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องยึดหลัก 4 ประการ ดังนี้

1. การบอกกล่าวชี้แจงเผยแพร่ข่าวสาร เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่แท้จริงและ ถูกต้องขององค์การให้ประชาชนได้รู้ถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงาน และกิจกรรม

ต่าง ๆ เพื่อจะได้เกิดความเข้าใจเลื่อมใส ศรัทธา มีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรนั้น ไม่ปิดหูปิดตา ประชาชนโดยการเผยแพร่ข่าวด้านเดียว หรือไม่ชี้แจงในเรื่องสำคัญ ๆ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้ อันจะนำมาซึ่งการเลื่อมความเชื่อต่อศรัทธาต่อองค์กรนั้น การบอกกล่าวเผยแพร่ข่าวสารจะบรรลุผลสำเร็จได้นั้น จะต้องสามารถโน้มน้าวให้เกิดความประทับใจ ความพึงพอใจ เพื่อให้ตระหนักถึงสิ่งที่จะเกิดประโยชน์ หรือเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย หรือชุมชนนั้นเพื่อให้เกิดความร่วมมือ และการสนับสนุนในการดำเนินงานต่อไป

2. การติดต่อสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) เมื่อได้เผยแพร่ข่าวสารแล้ว ควรมีการติดตามผลเพื่อจะได้รู้ว่าเมื่อกลุ่มเป้าหมายรับสารแล้ว มีท่าทีความเข้าใจอย่างไร เกิดผลตามที่องค์กรตั้งไว้หรือไม่ โดยฟังคำวิพากษ์วิจารณ์ที่จะย้อนกลับมาจากผู้รับสาร ถือเป็นการสื่อสารสองทาง วิธีการที่นิยมใช้มากในการทำงานประชาสัมพันธ์ คือ การสำรวจความนิยมในการทำงานประชาสัมพันธ์ คือ การสำรวจประชามติ ซึ่งเป็นความคิดเห็นของประชาชนต่อเหตุการณ์ หรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าชอบหรือไม่ชอบ ต้องการหรือไม่ เพื่อองค์กรจะได้ดำเนินการเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ให้สอดคล้องกับความคิดเห็น หรือความต้องการของประชาชน

3. การส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจอันดี การสร้างความเข้าใจอันดีเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะความเข้าใจที่ดี และถูกต้องจะทำให้เกิดความร่วมมือ และสนับสนุนจากประชาชน การสร้างความเข้าใจอันดีจะต้องกระทำกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายใน และภายนอกองค์กร สำหรับภายในองค์กรนั้นควรมีการชี้แจงแถลงข้อมูลต่าง ๆ ขององค์กรเป็นระยะ ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ทำให้ผู้ปฏิบัติงานทุกระดับชั้นเข้าใจปัญหา และนโยบายขององค์กรในทิศทางเดียวกัน ทำให้ปัญหาด้านการขัดแย้ง และแรงงานสัมพันธ์มีน้อย และหมดไปในที่สุด ส่วนภายนอกองค์กรจะต้องมีการสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นตลอดเวลาเพื่อความร่วมมือ และสนับสนุนที่ดี กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรมีทั้งกลุ่มที่มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องโดยตรง

4. การสำรวจประชามติ ประชามติ (Public Opinion) คือ ความคิดเห็นของประชาชน หรือกลุ่มคนต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นผลรวมจากการที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทุกด้านของเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วสรุปเป็นความคิดเห็น หรือทัศนคติต่อเรื่องนั้น ๆ การที่องค์กรจะรู้ถึงประชามติ องค์กรต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ไม่ชอบสิ่งไหน ตลอดจนทำที่ต่าง ๆ ของประชาชนที่มีต่อองค์กรซึ่งจะทราบได้จากการสำรวจประชามตินั้น องค์กรจะสามารถตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์หลักด้วยกัน 3 ประการคือ (สุพิน ปัญญาภรณ์ 2540: 104-108)

1. เพื่อสร้างความนิยมและความเข้าใจอันดี การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกหนึ่งของการบริหารเพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นแก่หน่วยงาน ความนิยมจากประชาชนทำให้กิจการของหน่วยงานเจริญก้าวหน้า มีความมั่นคง หน่วยงานจึงมีการประชาสัมพันธ์ในลักษณะปลูกฝัง เผยแพร่ นโยบายและการดำเนินงาน รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ให้ประชาชนรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี นอกจากนี้การให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานด้วยความเป็นจริง และต่อเนื่อง โดยประชาชนภายในหน่วยงานต้องชี้แจงแถลงข้อเท็จจริงของหน่วยงานให้ทราบเป็นระยะ ๆ เพื่อความเข้าใจในทางเดียวกัน ส่วนประชาชนภายนอกหน่วยงานก็ต้องดำเนินการให้เกิดความเข้าใจโดยการเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อมวลชน รวมทั้งการจัดนิทรรศการ ก็จะทำให้เกิดความเข้าใจที่ดี เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงาน

2. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง เป็นการเสริมฐานะของหน่วยงานให้มั่นคง กระทำได้โดยการศึกษาค้นคว้าจุดด้อย ตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนต่อหน่วยงาน เผยแพร่คุณความดี ให้ประชาชนรู้จักคุ้นเคยในช่วงจังหวะที่เหมาะสม จัดกิจกรรมเสริมความรู้ ความเข้าใจ ส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม และสร้างภาพลักษณ์ด้วยการทำภารกิจให้สำเร็จ

3. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด ทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง เข้าใจสภาพที่แท้จริง โดยต้องกระทำด้วยความรวดเร็ว นุ่มนวล ใช้วิธีเบี่ยงเบน และใช้บุคคลที่สาม รวมทั้งนำไปชมกิจการหรือรับฟังการบรรยายสรุป

อุบลวรรณ ปิติพัฒน์ (2546: 128) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อย่างสั้น ๆ เพื่อจดจำได้ง่าย ๆ คือ “ก่อ กั้น และแก้” ดังนี้

1. การสร้างความนิยม (ก่อ) การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกหนึ่งของการบริหารเพื่อสร้างความนิยมและการสนับสนุนจากประชาชนต่อองค์การ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นความพยายามขององค์การในการที่ทำให้เกิดความนิยม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานให้เกิดความราบรื่น ความเจริญก้าวหน้า มีความมั่นคง ทำให้องค์การประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายได้ การสร้างความนิยมจะต้องกระทำอย่างมีระบบ เพื่อสร้างและรักษาไว้ซึ่งความนิยม ความศรัทธาและความเชื่อถือจากประชาชน โดยการเผยแพร่ นโยบายการดำเนินงาน รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ให้ประชาชนรู้อย่างต่อเนื่อง เมื่อประชาชนเกิดความเข้าใจอันดีต่อองค์การ

แล้ว ก็ข่มก่อกำให้เกิดความนิยมเลื่อมใสได้โดยไมยาก การได้รับความนิยมด้วยแรงสนับสนุนจากประชาชนจึงเป็นสิ่งสำคัญประการแรกที่ต้องคำนึงถึงและให้ความสนใจเป็นพิเศษ

2. การป้องกันและรักษาชื่อเสียง (กัน) ชื่อเสียงขององค์การเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะหากมีความเสียหายเกิดขึ้น ประชาชนจะขาดศรัทธาและความนิยมที่จะเกี่ยวข้องไปถึงภาพลักษณ์ด้วย องค์การทุกแห่งจึงต้องปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีเสมอ โดยมีการดำเนินงานที่ดี ชื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม การป้องกันรักษาชื่อเสียงกระทำได้โดยการพิจารณาหาข้อบกพร่องขององค์การ แล้วหาทางปรับปรุงแก้ไขในสิ่งที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจหรืออาจทำให้ประชาชนเข้าใจผิด นอกจากนี้ยังต้องตรวจสอบว่าประชาชนกำลังเข้าใจผิดต่อองค์การอย่างไร เพื่อจะได้หาทางแก้ไขให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง เพราะความเข้าใจผิดเป็นที่มาแห่งการเสื่อมเสียชื่อเสียงขององค์การ ขวาลือเป็นสิ่งที่ยากต่อการแก้ไขเพราะไม่มีต้นตอแน่ชัด ฉะนั้นการป้องกันและรักษาชื่อเสียงขององค์การ จึงต้องกระทำดี มีความซื่อตรง บริการดี บำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม มีการเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชนอย่างต่อเนื่อง โดยการสร้างความนิยมและความไว้วางใจจากประชาชนเพื่อเป็นการป้องกันการเข้าใจผิด เสริมสร้างเกียรติคุณ รวมทั้งรักษาชื่อเสียงขององค์การด้วย

3. การแก้ไขความเข้าใจผิด (แก้) เมื่อเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับองค์การขึ้นในกลุ่มประชาชนแล้วก็จะต้องรีบดำเนินการแก้ไขโดยคว่นอย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์ มิฉะนั้นจะเกิดผลเสียหายกระทบกระเทือนต่อองค์การได้ การแก้ไขความเข้าใจผิดนั้นมีอยู่ 2 วิธีการ คือ

3.1 การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง คือ การออกคำแถลง ประกาศ หรือชี้แจงความเข้าใจผิดนั้น ๆ ไปยังกลุ่มประชาชน

3.2 การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อม วิธีการนี้จะใช้เฉพาะบางกรณีที่ไม่สามารถชี้แจงประกาศชี้แจง เพราะอาจจะไม่เหมาะสมต่อสถานการณ์นั้น ก็ควรหาวิธีการทำให้ประชาชนได้เห็นประจักษ์ด้วยตนเองเพื่อลบล้างความเข้าใจผิด หรือข่าวลืออกุศลดังกล่าวเสีย

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546: 152-154) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป มีวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายที่สำคัญพอสรุปได้ 3 ประการดังต่อไปนี้ คือ

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive steps to achieve good will) ความนิยม (good will) จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์การสถาบัน วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ สถาบันจึงเป็นเพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน หรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ข้อนี้ จึงประกอบไปด้วยการปลุกกระตุ้น (arousing) เพื่อสร้างและธำรงไว้เพื่อความนิยม เชื่อถือ ศรัทธาจากประชาชนให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธาในนโยบายและการดำเนินงานต่าง ๆ ของสถาบัน รวมทั้งผลงานต่าง ๆ ที่ได้กระทำมาแล้ว ทำให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่น และบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของสถาบัน การได้รับความนิยมศรัทธาด้วยแรงสนับสนุนจากประชาชนจึงเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่สถาบันจะต้องคำนึงถึง และให้ความสนใจเป็นพิเศษ ด้วยเหตุผลง่าย ๆ ที่ว่า หากองค์กรสถาบันใดปราศจากความนิยมและแรงศรัทธาสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนแล้ว องค์กรสถาบันแห่งนั้นคงจะดำเนินงานด้วยความยากลำบาก และไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการได้

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard reputation) ชื่อเสียงขององค์กรสถาบันนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก หน่วยงานสถาบันบางแห่งถึงกับยอมเสียสละผลประโยชน์สำคัญต่าง ๆ บางประการไปเพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงของสถาบัน ทั้งนี้เพราะชื่อเสียงของสถาบันย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (image) ขององค์กรสถาบันด้วย หากองค์กรสถาบันมีชื่อเสียงเป็นไปในทางลบ หรือเสื่อมเสีย ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสถาบันแห่งนั้นย่อมเป็นไปในทางลบ หรือทางไม่ดีเช่นกัน ประชาชนอาจมีความรังเกียจ ซิงซัง ไม่อยากคบค้าสมาคมด้วย หรืออาจไม่ให้ความร่วมมือแก่องค์กรสถาบันแห่งนั้นได้ เพราะตนมีความไม่ไว้วางใจ หรือเคลือบแคลงระแวงสงสัยในชื่อเสียง พฤติกรรมขององค์กรสถาบันแห่งนั้น

องค์กรหรือสถาบันทุกแห่ง ไม่ว่าจะเป็นองค์กรประเภทใดจึงต้องพยายามปกป้อง และรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีที่สุด จะต้องการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา และมีการประพฤติปฏิบัติดี ไม่มีเล่ห์เหลี่ยม เพื่อสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์กรสถาบันไว้ รวมทั้งการแสดงออกถึงความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม และการเป็นพลเมืองที่ดี (good citizen) มีการบริจาคเงินช่วยเหลือสาธารณกุศลเป็นครั้งคราว การเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคมต่าง ๆ การให้บริการผลประโยชน์แก่สังคมส่วนรวม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่องค์กรสถาบันกระทำขึ้นเพื่อชื่อเสียง เกียรติคุณ และภาพลักษณ์แห่งสถาบันของตน องค์กรสถาบันทุกแห่งจะต้องระมัดระวัง และให้ความสนใจเป็นพิเศษในเรื่องเกี่ยวกับชื่อเสียงของหน่วยงาน ด้วยการพยายามสร้างชื่อเสียงที่ดีและรักษาชื่อเสียงไว้มิให้มัวหมอง หลีกเลี่ยงการประพฤติปฏิบัติต่าง ๆ ที่จะนำความเสื่อมเสียชื่อเสียงมาสู่หน่วยงาน หรือสถาบันของตน

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relations) ความสัมพันธ์ภายใน ในที่นี้หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงาน หรือบุคลากรขององค์กรสถาบันนั่นเอง โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

3.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในของสถาบันเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง ตลอดจนถึงนักรการ ภารโรง คนขับรถ ภายในองค์การสถาบันให้เกิดความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในทุกหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพันจงรักภักดี (loyalty) ต่อหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การสถาบันจะดีไปไม่ได้เลย หากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน จะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริหาร และการดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงาน ลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบาย และการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจา และซึ่งหน้า (face to face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์การ (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายข่าวภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

3.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านั้นเกิดความรู้ความเข้าใจตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี และโดยที่การประชาสัมพันธ์ภายนอกจำต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายสู่สาธารณชน อันได้แก่ สื่อมวลชน (mass media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจุบันองค์การสถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้มาช่วยในการประชาสัมพันธ์ภายนอกอย่างแพร่หลาย

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ถ้าหากว่าองค์การ/ สถาบันเหล่านั้นได้รู้จักนำเอาวิธีการประชาสัมพันธ์เข้าไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพก็ย่อมเป็นที่คาดหวังได้ว่าจะมีส่วนช่วยทำให้การดำเนินงานขององค์การมีความราบรื่นยิ่งขึ้น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การ/ สถาบันกับบุคคล ในขณะเดียวกันองค์การ/ สถาบัน จำต้องใช้ความ

พยายามอย่างต่อเนื่องที่จะดำเนินการเพื่อให้เกิดความกลมเกลียวอย่างราบรื่นระหว่างสถาบัน/องค์กร กับหน่วยงาน หรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นจึงมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน และแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

สก๊อต เอ็ม. คัทลิป และแอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (Scott M. Cutlip and Allen H. Center: 1978 อ้างถึงในพรทิพย์ วรกิจ โกลาทร 2537: 19) ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัย-การรับฟัง เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหาข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ “ปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่” เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
2. การวางแผน-การตัดสินใจ เป็นขั้นตอนของการวางแผนและการตัดสินใจว่าจะใช้กิจกรรมและกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดบ้างในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หรือการแก้ไขปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่
3. การสื่อสาร เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ในขั้นตอนที่สอง โดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร
4. การประเมินผล เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งที่จะติดตามว่า “งานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปนั้นให้ผลดีไม่น้อยเพียงไร”

จอห์น อี. มาร์สตัน (John E. Marston: 1979 อ้างถึงในพรทิพย์ วรกิจ โกลาทร 2537: 20) ได้สร้างสูตรสำหรับกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่จะนำความสำเร็จมาสู่วิชาชีพ โดยเรียกว่าสูตร R-A-C-E ตัว R นั้นหมายถึง การวิจัย (Research) ตัว A หมายถึง การกระทำ (Action) ตัว C หมายถึง การสื่อสาร (Communication) และตัว E หมายถึง การประเมินผล (Evaluation)

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น มีเป้าหมายที่สำคัญ 3 ประการคือ (พัชนีและคณะ 2534: 64)

1. เพื่อชี้แจงให้ข้อมูลข่าวสารต่อประชาชนเป้าหมาย
2. เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิด หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรม
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับประชาชน

ในสังคมปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์เข้าไปมีบทบาทอย่างมากต่อองค์กรต่าง ๆ ในสังคม เช่น หน่วยงานธุรกิจ หน่วยงานรัฐบาล สหภาพแรงงาน สถาบันการศึกษา ฯลฯ โดยมีภาระ

สำคัญในการสนับสนุน ประสานงานระหว่างหน่วยงานกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง ในความหมายนี้ งานประชาสัมพันธ์ไม่ใช่งานเพียงแต่การเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานไปยังประชาชนเท่านั้น แต่ยังจะต้องการรับทราบด้วยว่าประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการดำเนินงานของหน่วยงาน และในขณะเดียวกันจะต้องเสนอแนวทางต่อหน่วยงานด้วยว่า ควรดำเนินงานอย่างไรจึงจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน โดยอาศัยเทคนิค วิธีการ และแผนการดำเนินงานที่ดี และเหมาะสม

วิระ อรัญมงคล (2538: 56-57) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ขององค์การ/สถาบัน มีหลักการพื้นฐาน 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ

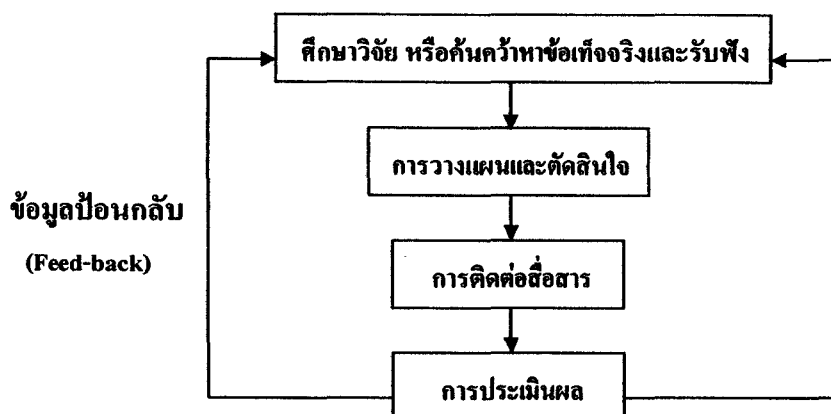
1. **ขั้นศึกษาวิจัยหรือการค้นคว้าหาข้อเท็จจริงและรับฟัง** นับเป็นขั้นแรกของการดำเนินงาน โดยต้องค้นคว้าข้อเท็จจริง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาจากการวิจัย รับฟังความคิดเห็น ทรรศนคติ และปฏิกิริยาที่ประชาชนมีต่อการดำเนินงาน/ นโยบายขององค์การ ตลอดจนศึกษาหน่วยงานของตนให้เข้าใจ ตรวจสอบเรื่องราวจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมายที่มีมาถึงหน่วยงานของเรา ดูรายงานการประชุมหรือพบสนทนากับผู้รู้เห็น และใช้วิธีสำรวจโดยส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ หรือส่งคนไปสัมภาษณ์สอบถามโดยตรง

ประโยชน์ในขั้นตอนนี้ก็คือ ทำให้เกิดการติดต่อไปมาทั้งสองฝ่าย ทำให้มีโอกาสสำรวจข้อบกพร่อง ทำให้เพิ่มพูนประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร และทำให้ฝ่ายบริหารใช้เป็นแนวทางปรับปรุงหน่วยงาน

2. **ขั้นการวางแผนและตัดสินใจ** เป็นการนำเอาทัศนคติ ความคิดเห็น ปฏิกิริยาต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัย/รับฟังความคิดเห็น และนำปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้นมาประกอบการวางแผนกำหนดนโยบาย/วางแผนปฏิบัติงานขององค์การ/สถาบัน ในขั้นนี้จะมีการกำหนด เป้าหมาย กลุ่มประชาชน เป้าหมายที่จะทำการประชาสัมพันธ์ ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ กำหนดเวลาจัดกิจกรรม กำหนดเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติตามแผน และงบประมาณค่าใช้จ่าย

3. **ขั้นตอนติดต่อสื่อสารถึงประชาชน** เป็นการปฏิบัติการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยการดำเนินงานตามแผน/โครงการที่กำหนดไว้

4. **การประเมินผล** เป็นขั้นตอนสุดท้าย ในขั้นนี้จะมีการวัดผลการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปแล้วทั้งหมดว่า ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่ ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวมากน้อยเพียงใด ตลอดจนมีการตรวจสอบทดลองก่อนทำการประชาสัมพันธ์ และประเมินผลหลังจากการปฏิบัติงานแล้ว



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร/ สถาบัน

ที่มา : วีระ อรัญมงคล (2538) หลักการประชาสัมพันธ์ พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร
สุจิตออฟเซท

จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญต่อองค์กร หรือสถาบันต่าง ๆ อย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่มีขนาดใหญ่อย่างบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร นโยบาย และกิจกรรมที่ทางบริษัทฯ ได้จัดทำขึ้นไปยังประชาชนผู้ใช้บริการ ซึ่งการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะ โนมิต 2546: 185)

1. เพื่อกระตุ้นและเรียกร้องความสนใจจากประชาชน โดยให้ประชาชนมีโอกาสเข้าร่วมงาน หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ
2. เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ และเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ที่องค์กรต้องการเผยแพร่ เช่น ผลงานงานที่องค์กรจะกระทำ และความเคลื่อนไหวต่าง ๆ
3. เพื่อสร้างชื่อเสียงและความนิยมในหมู่ประชาชน รวมทั้งเพื่อผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น ๆ โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน

การสื่อสารประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2537: 61-62) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่มีส่วนประกอบ คือ ผู้ส่งสาร ข่าวสาร สื่อ และผู้รับสาร โดยการสื่อสารนี้เป็นการสื่อสารสองทาง ซึ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์มีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้ คือ

1.1 สื่อที่สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต (เนื้อหา สารระ วิธีการนำเสนอ รูปแบบ เทคนิค ฯลฯ) และการเผยแพร่ (ถึงใคร เมื่อไร ความถี่หรือจำนวนเท่าใด)

1.2 สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ได้ซื้อเนื้อที่และเวลา เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ต้องการ หรืออาจเป็นข้อตกลงกับสื่อมวลชน(Barter) ที่ให้เนื้อที่และเวลาเพื่อเผยแพร่เหมือนกับการจ่ายเงินซื้อ

2. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถจะควบคุมได้ คือ

2.1 สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งปกติจะมีความเป็นอิสระ มีดุลยพินิจเป็นของตนเองที่จะพิจารณาตัดสินใจว่าอะไรน่าจะเป็นข่าว หรือเป็นข่าวที่ดี น่าสนใจแก่สาธารณชนสมควรที่จะเผยแพร่ต่อไปได้

2.2 สื่อบุคคล ปกติบุคคลมีสิทธิส่วนตัวและมีอิสระไม่สามารถจะไปควบคุมได้ บุคคลที่เผยแพร่ข่าวออกไป และสาธารณชนจะให้ความเชื่อถือแก่ผู้รับสารได้ไม่สูงนัก นอกจากเป็นผู้นำทางความคิดแล้วมักจะเป็นพนักงาน หรือผู้ที่เคยร่วมกิจกรรม

วิรัช ภริรัตนกุล (2544) กล่าวถึงสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. สื่อที่ควบคุมได้ หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถที่จะควบคุมได้ตั้งแต่การผลิต ทั้งปริมาณ และคุณภาพของตัวสื่อ สามารถควบคุมได้ในการเผยแพร่ โดยจะส่งไปให้ใคร ที่ไหน เมื่อไร ด้วยความถี่ หรือปริมาณเท่าไร สื่อประเภทนี้ ได้แก่

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งรวมถึง แผ่นพับ ใบปลิว จดหมายข่าว วารสารพนักงาน วารสารลูกค้า รายงานประจำปี และโปสเตอร์ เป็นต้น

1.2 สื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลที่ได้รับเลือกเป็นผู้แทนของหน่วยงานในอันที่จะให้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งอาจออกมาในรูปของการให้สัมภาษณ์ ประชุมแถลงข่าว อภิปรายชี้แจง และการสัมมนา หรือฝึกอบรม เป็นต้น

1.3 สื่อโสตทัศน์ ได้แก่ สไลด์ วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ เสียงตามสาย และโทรทัศน์วงจรปิด เป็นต้น

1.4 สื่อกิจกรรม อาจเป็นได้ทั้งการจัดนิทรรศการ การเปิดให้เยี่ยมชม การจัดกีฬา การประกวดต่าง ๆ หรืออาจเป็นโครงการสาธารณประโยชน์

1.5 สื่ออื่น ๆ อาทิ การให้การสนับสนุนทางการเงิน การจัดทำของชำร่วย การจัดทำป้ายข้างรถ เป็นต้น

2. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ คือ ไม่สามารถควบคุมสื่อได้ทั้งการผลิต และการเผยแพร่ แต่ก็มี ความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ ได้แก่

2.1 สื่อมวลชน จะมีอิสระในการนำเสนอข่าวสาร หากสื่อมวลชนพิจารณาว่าข่าว นั้นมีคุณค่า หรือมีประโยชน์ต่อสังคม เขาก็จะช่วยเผยแพร่ อย่างไรก็ตามหากมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อ สื่อมวลชนก็จะมีส่วนช่วยให้เกิดความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ได้ง่ายขึ้น

2.2 สื่อบุคคล ในที่นี้หมายถึง บุคคลที่ไม่ใช่ผู้แทนขององค์กรในการให้ข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ แต่เป็นบุคคลที่บุคคลอื่นเชื่อว่าบุคคลนี้มีข้อมูลสาระในเรื่อนั้น ๆ อาจเป็นได้ทั้ง พนักงานองค์กร และบุคคลอื่น

ประมะ สตะเวทิน (2538: 34-42) กล่าวไว้ว่า โดยปกติสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกได้ เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนื่อนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า ทั้งในรูปของการสนทนา หรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสาร ก่อให้เกิดผลคือ คือ

1.1 สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และสามารถชัก จูงใจผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยแบบกันเอง

1.2 สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับ ผู้รับสารเป็นราย ๆ ไปได้ และยังทำให้ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ในทันที

2. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่ง ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติ ที่ดี กล่าวคือ

2.1 สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว

2.2 สามารถให้ความรู้ และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะ และจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพสไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะที่ดีของสื่อเฉพาะกิจ คือ

3.1 ผู้ส่งสาร สามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น

3.2 สื่อเฉพาะกิจ สามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

สรุปว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ไม่เพียงแต่เป็นการบอกกล่าวชี้แจงให้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงาน หรือกิจกรรม ความเคลื่อนไหวขององค์กร เพียงเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร และป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดต่อองค์กรเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์ที่ดีมีประสิทธิภาพ ควรเป็นไปในรูปแบบของการติดต่อสื่อสารสองทาง เพื่อจะได้ทราบว่าประชาชนมีความเข้าใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้เผยแพร่ออกไปอย่างไร และยังเป็นการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนอีกทางหนึ่งด้วย โดยสิ่งสำคัญที่เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรก็คือ สื่อ ซึ่งมีทั้งสื่อที่ควบคุมได้ทั้งการผลิต ปริมาณ และคุณภาพของตัวสื่อ และสื่อที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งเป็นสื่อที่ขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสาร

สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นมียู่มากมายหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อเฉพาะกิจ ต่างมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร สร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ประชาชน ซึ่งสื่อหรือเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กรที่มีขนาดใหญ่อย่างบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) นั้นถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยปัจจุบันสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์บริษัทฯ มีอยู่ด้วยกัน 2 ประเภท ได้แก่

1. สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอก คือ สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ โดยเป็นสื่อที่ประชาชนทั่วไปสามารถพบเห็นได้จากภายนอกสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร สื่ออินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ของบริษัทฯ และสื่อบุคคล (ญาติพี่น้อง/ เพื่อน)

2. สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน คือ สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัทฯ โดยเป็นสื่อที่ประชาชนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสามารถพบเห็นได้จากภายในบริเวณ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ พลาสมาทีวี ป้ายโฆษณาบนสถานี แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ จุลสารร่วมทาง หนังสือพิมพ์ Sky Train คมชัดลึก และหนังสือพิมพ์ Today Express เป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ปัจจุบันข้อมูลข่าวสารนับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน การดำเนินธุรกิจ และการประกอบอาชีพ เพราะมนุษย์ได้ใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ หรือการกระทำ กิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้นข่าวสารที่มีมาทั้งหมดมนุษย์อาจเลือกข้อมูลบางส่วนเข้ามาเป็นส่วนประกอบ ในการพิจารณา หรืออาจใช้ประโยชน์เพียงบางส่วนเท่านั้น

แซมมวล เอล เบคเกอร์ (Samuel L. Backer 1978: 79-82) ได้ให้ความหมายของ การเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อ ต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อ ต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ และอยากรู้
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

เมอร์ริล และโลเวนสไตน์ (Merrill and Ralph L. Lowenstein 1971: 134-135) ให้ ทรรศนะว่า แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดเลือกรับสื่อนั้นเกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ตามลำพังได้ ต้องหันมา สื่อสารกับผู้อื่น และแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำใน บางครั้ง
2. ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการที่จะรับรู้ข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นของตัวเอง ไม่ว่าสิ่งที่ยากรู้นั้นจะมีผลกระทบต่อตนเอง หรือไม่
3. ประโยชน์ใช้สอย มนุษย์เป็นผู้ที่เห็นแก่ตัว จะแสวงและเลือกรับรู้ข่าวสารเพื่อ ประโยชน์ของตนเองทั้งในแง่การเสริมบารมี การช่วยให้สะดวกสบาย หรือเพื่อความสนุกสนาน

บันทึก โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward) ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณค่าในทางปฏิบัติ หรือแม้แต่ความคิดก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชน

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่ว ๆ ไปไม่สามารถตอบสนองความต้องการ คือผู้รับสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้เกิดความพึงพอใจ ความกลัว ความหวัง ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533: 40-43) กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้นอาจจำแนกได้ 4 ประการ คือ

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ เพื่อสนองต่อความต้องการ และความอยากรู้
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เพื่อสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความร่ำใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน
3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม
4. การผลละสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อ หรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

แจ็ก เอ็ม แม็คลรอยด์ และกาเร็ท เจโอ คีฟ (Jack M. Mcleod and Garrett J. O' Keefe 1972) ได้กล่าวถึงตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อว่ามี 2 รูปแบบ คือ

1. การวัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ (By time spent with a media) เป็นวิธีการที่ง่ายในการหาคำตอบจากการสำรวจ แต่วิธีการนี้มีข้อเสียจากองค์ประกอบของคำถามอยู่หลายประการ กล่าวคือ เวลาที่ใช้ไปกับสื่ออาจเกิดขึ้นจากการมีสื่ออยู่ใกล้ หรือหาได้ง่าย ตลอดจนการมีเวลาว่างมากเกินไป ทำให้การสนใจที่จะให้กับการเปิดรับสื่อไม่สัมพันธ์กัน ดังนั้นคำตอบเกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักจะไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น

2. การวัดจากความถี่ของการใช้สื่อ (By frequency of use various content categories) โดยการแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน ในวิธีการนี้จะใช้การเปิดรับสื่อโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่ออย่างเฉพาะเจาะจงในเนื้อหา (Specific content categories)

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2540: 21-26) กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด หรือเป็นสาเหตุให้พฤติกรรมสื่อสารของคนเราก่อขึ้นในลักษณะต่าง ๆ กันนั้น มีปัจจัยหลักสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นแนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งมีรากฐานมาจากทฤษฎีจิตวิทยาว่าด้วยสิ่งเร้าและการตอบสนอง ซึ่งมีแนวคิดที่ว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างกันเฉพาะตัวบุคคล ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งมาจากการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน อยู่ในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะ ทักษะ ตลอดจนกระบวนการทางจิตใจในแง่ของการรับรู้ การเรียนรู้ และการมุ่งใจ โดยประกอบเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล ซึ่งจัดว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการเลือกเปิดรับ การรับรู้ และการเลือกจดจำ
2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือมักกล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกกระบวนการสื่อสาร เป็นแนวคิดในเชิงทฤษฎีสังคมวิทยาและจิตวิทยา โดยเอาลักษณะพื้นฐานบางประการของแต่ละคนที่เหมือนกันมาจัดแบ่งแยกบุคคลไว้เป็นกลุ่มเดียวกัน ซึ่งได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ตามแนวคิดนี้บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันเดียวกันย่อมจะรับเนื้อหาของสื่อที่คล้ายคลึงกันไม่มากนัก และย่อมมีการตอบสนองไปในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

แคลปเปอร์ (Klapper 1960: 19) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับข่าวสารของมนุษย์ว่า บุคคลมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารของตนเอง ซึ่งในกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตนเอง
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติ หรือความเชื่อดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ อันก่อให้เกิดภาวะทางจิตใจไม่สมดุล (Cognitive Dissonance) และสับสนได้

3. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation)

เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละคน เพราะความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงมิได้อยู่ที่ทุกตัวอักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประการณความเชื่อ ความต้องการ สภาวะอารมณ์ และแรงจูงใจของตนเองในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่ถูกคนเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนเองแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะเดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความต้องการของตนเอง ซึ่งเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น

พีระ จิระโสภณ (2544: 636-639) กล่าวถึงปัจจัยในการสื่อสารว่ามักจะมีการกล่าวถึงบ่อย ๆ ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร นั่นก็คือกระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) หรือการเลือกรับของผู้รับสาร ข่าวสารต่าง ๆ แม้ว่าจะได้รับการตระเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถ และความน่าเชื่อถือ หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็มิได้ประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับสารตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ตามความเชื่อ ตามทัศนคติ ตามความรู้สึคนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน

ดังนั้นกระบวนการเลือกสรรจึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)

หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง

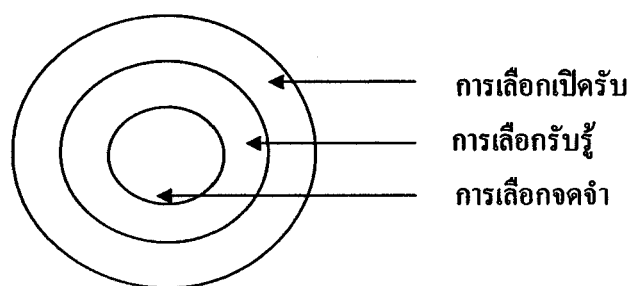
ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง และพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิเช่น ทัศนคติเดิมของผู้รับสารตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of cognitive dissonance) ที่เสนอโดยเฟสติงเจอร์ (Festinger L.A 1957 อ้างถึงในพีระ จิระโสภณ 2544: 637) นั้นกล่าวว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกลึก

นึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอย หรือสอดคล้องกับความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน เฟสติงเจอร์ยังชี้ให้เห็นว่า เมื่อบุคคล ได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะ แสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น ๆ (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหา ข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

อย่างไรก็ดี ทฤษฎีที่ว่าด้วยการเลือกเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมนี้ บางครั้งต้องพิจารณาพร้อมกับปัจจัยอื่น ๆ ด้วย แต่โดยทั่วไปแล้วในการเปิดรับข่าวสารผู้รับสารมักจะ เลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตนเสมอ

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็น กระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะ ตีความหมายข่าวว่ามีผลดี บางคนอาจจะเห็นว่ามีผลเสียมากกว่า ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึง จึงมีได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้ หรือเลือก ตีความหมายความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ตามความ ต้องการ ตามความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำ ข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมใน ส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า



ภาพที่ 2.2 กระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น

ที่มา : พีระ จิระโสภณ (2544) “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน” ใน *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*
หน่วยที่ 11 หน้า 637 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชา
นิเทศศาสตร์

งานวิจัยของ อัลพอร์ต จี. คับเบิล และ โปสแมน แอล (Allport, G.W. and Postman, L., 1975) กล่าวว่า การศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวสารจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง พบว่าผู้รับมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนจะเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อบุคคลจะไม่รับข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด แต่จะเลือกรับข่าวสารเพียงบางส่วนที่มีประโยชน์ แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งมีการเลือกรับสื่อนั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ

1.1 เพศ (Sex) อาจกล่าวได้ว่าสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทของเพศชายและเพศหญิง ไว้ต่างกันทำให้ความคิด ค่านิยม ทักษะคติ รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่างๆของคนทั้งสองกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่า เพศหญิงจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย โดยมองว่าเพศชายใช้เหตุผลมากกว่าและจดจำข่าวสารได้ดีกว่าเพศหญิง ในการเปิดรับสื่อจะพบว่าเพศหญิงใช้เวลาดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าการดูโทรทัศน์

1.2 อายุ (Age) ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับแบบแผนทางความคิด พฤติกรรม และยังเป็นสิ่งกำหนดความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย ซึ่งการศึกษาทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนอายุมากขึ้น โอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง ทั้งนี้เนื่องจากในแง่ของการสื่อสารแล้ว ถือว่า อายุ ของผู้รับสารมีอิทธิพลกับการสื่อสารในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร

1.3 การศึกษา (Education) หรือความรู้ (Knowledge) มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการรับสาร กล่าวคือ การศึกษาก่อให้เกิดความรู้ ความคิด ความต้องการหรืออุดมการณ์ที่แตกต่างกันออกไป บุคคลยังมีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารมากขึ้น จึงได้เปรียบในฐานะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจสารได้ดี แต่มักไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ จะต้องมีหลักฐานสนับสนุนเพียงพอ ทำให้ใช้สื่อมวลชนในการแสวงหาข่าวสารและมักใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก นอกจากนี้ยังพบว่าผู้มีการศึกษาสูงมักมีโอกาสในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อยกว่า

1.4 อาชีพ (Occupation) คนที่มีอาชีพต่างกันจะมีแนวคิด ทักษะคติ อุดมการณ์ ต่อสิ่งต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้อาชีพมักเป็นตัวกำหนดรายได้ซึ่งเป็นตัวแปรที่จะกำหนดรูปแบบของเวลา และสถานที่ของบุคคลด้วย

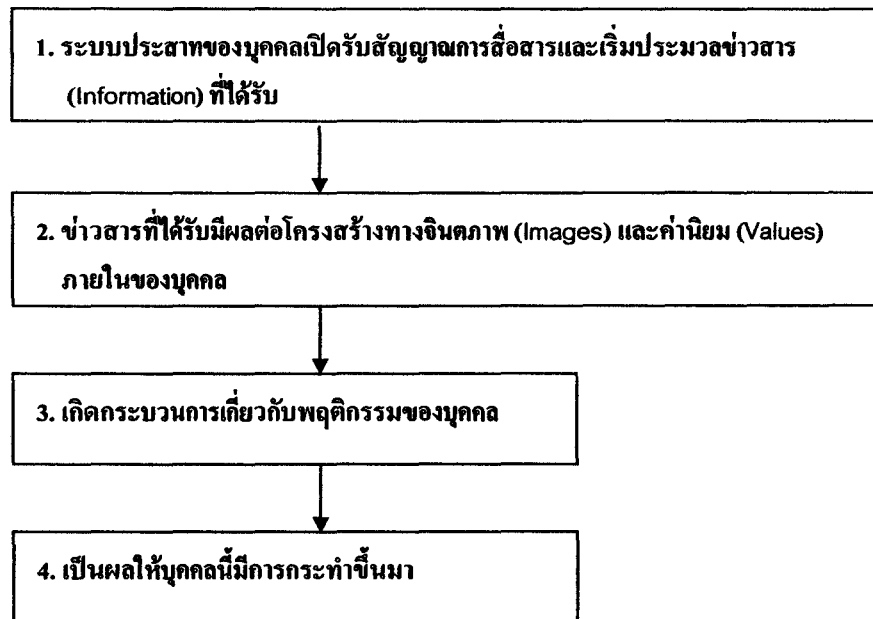
1.5 รายได้ (Income) เป็นปัจจัยที่กำหนดความเป็นอยู่ ความต้องการ ความคิดเห็น ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์ ผู้ที่มีรายได้ดีจะมีปัจจัยสนับสนุนในการเปิดรับสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

1.6 ภูมิลำเนา (Birth Place) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของท้องถิ่นที่อยู่อาศัย ซึ่งโยงใยกับฐานะทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมท้องถิ่น มีผลทำให้คนที่อยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกันมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ กระบวนการเลือกรับข่าวสาร และประสบการณ์เดิมของตน ซึ่งนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ หรืออาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ โดยเฉพาะการตีความสารหรือการให้ความหมายแก่สารนั้น จะแตกต่างกันไปตามกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) ที่สะสมมาในอดีต และการสื่อสารจะมีผลต่อความเชื่อ ทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้รับสารในลักษณะต่างๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสารซึ่งเป็นสิ่งเร้าและสภาพของกรอบแห่งการอ้างอิง

3. องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม มีผลต่อความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ตลอดจนการแสดงออกถึงพฤติกรรมต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมการสื่อสารด้วย เนื่องจากคนเรามีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับสมาชิกในกลุ่มสังคม และจะยึดถือกลุ่มสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่เป็นหลัก รวมทั้งพฤติกรรมการสื่อสารด้วย เมื่อกระทำหรือแสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันกับค่านิยมของกลุ่ม ก็จะได้รับค่านิยมชมชอบจากกลุ่ม ในทางตรงกันข้ามหากมีการขัดแย้งกับค่านิยมของกลุ่ม ก็อาจได้รับการลงโทษจากกลุ่ม นอกจากนั้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่มสังคมแต่ละกลุ่มในลักษณะไม่เป็นทางการ ย่อมมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการยอมรับของบุคคลภายในกลุ่ม เช่น ความสัมพันธ์แบบเครือญาติ หรือผู้นำทางความคิด และวัฒนธรรมก็มีส่วนสำคัญในการกำหนดทัศนคติและรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสาร เพราะเป็นตัวกำหนดกรอบแห่งการดำเนินชีวิตของสมาชิกในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมของแต่ละสังคมย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตีความหมายสาร

ในการนำเสนอสารจะต้องเลือกสารที่สามารถเข้าถึงความสนใจของผู้รับสารที่จะเปิดรับสาร เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพในการจูงใจสูงสุด ซึ่งสามารถแสดงได้เป็นแผนภาพของการรับสารอันจะนำไปสู่พฤติกรรม ดังนี้



ภาพที่ 2.3 แผนภาพของการรับสารอันจะนำไปสู่พฤติกรรม

ที่มา: จินตนา มานิตย์โชติพิสิฐ (2542) “การโน้มน้าวใจในกลุ่มผู้ใช้บริการและผู้ที่ยังไม่ใช้บริการ รถไฟฟ้าบีทีเอส” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอาชีวศึกษา ภาควิชาอาชีวศึกษาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลของการสื่อสารจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง 3 ประการคือ

1. เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Knowledge)
2. เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Attitude)
3. เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร (Practice)

แมคคอมบส์ และเบคเกอร์ (McCombs and Becker 1979: 50-52) กล่าวว่า บุคคลมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร โดยผ่านกระบวนการเลือกรับข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการคือ

1. เพื่อรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตสิ่งต่าง ๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้เท่าทันเหตุการณ์ และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญ และควรรู้
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) สื่อจะช่วยรวบรวมความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเพื่อใช้ในการตัดสินใจ
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปพูดคุยสนทนากับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบ ๆ ตัว
5. เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ (Reinforcement) โดยสื่อจะช่วยยืนยันการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้วให้บุคคลมีความมั่นใจยิ่งขึ้น
6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) โดยสื่อจะช่วยทำให้บุคคลรู้สึกผ่อนคลาย

วิลเบอร์ ชแรมป์ (Wilbur Schramm 1973: 121-122) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารไว้ดังนี้

1. ประสบการณ์เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน ธรรมชาติของมนุษย์ที่มักจะสนใจสิ่งที่ไม่เคยพบมาก่อนรวมทั้งสนใจในความแตกต่าง หรือการเปลี่ยนแปลงสภาพที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุ สิ่งของ หรือเรื่องราวต่างๆ
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในระดับการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของคนมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล ผู้ที่มีสภาพร่างกายที่สมบูรณ์ประสาทสัมผัสทุกอย่างจะทำงานได้อย่างปกติและอยู่ในสภาพที่จะรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่มีความบกพร่องทางร่างกาย และประสาทสัมผัส

6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ ตลอดจนระดับของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจ หรืออาจจะเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

8. ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับข่าวสาร และสนองต่อข่าวสารที่ได้พบเห็น

สรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารเป็นการแสวงหาข้อมูลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ตนเองสนใจ อยากรู้ และเพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ โดยแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลเลือกรับสื่อมาจากปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น การแสวงหาผลประโยชน์ ความกลัว และความหวัง ต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับ แต่จะมีความแตกต่างกันอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับสาร เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นต้น ในส่วนของปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร คือกระบวนการเลือกสรร ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสาร ในการรับรู้ของบุคคลประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ โดยการเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชม สื่อมวลชนบางฉบับ หรือบางราย ในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจ หรือความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้น ไม่เปิดโอกาสให้ตีความแตกต่างไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้น ได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย กล่าวคือเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจ หรือต้องการเท่านั้น

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ โดยเป็นการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของสื่อที่เปิดรับ สารที่เปิดรับ และความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ อย่างไร หลังจากที่ได้พบเห็น ได้อ่าน และได้รับฟัง สื่อใดบ้างที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสให้ความสนใจ และผู้ใช้บริการมีความเข้าใจ หรือสามารถจดจำเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ได้หรือไม่ และมีการพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์บ่อยครั้งเพียงใด รวมถึงเกณฑ์ และปัจจัยอื่นใดที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ

4. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจนั้นพบว่า ความรู้ความเข้าใจมีผลทำให้ทัศนคติของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ และมีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้ให้ความหมายไว้เป็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

แพทริก เมเรดิท (Patrick Meredith 1961: 10) ให้ทัศนะว่า ความรู้จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ความเข้าใจ (understanding) และการคงอยู่ (retaining) เพราะความหมายถึง ความสามารถจดจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เราเข้าใจมาแล้ว

คาร์เตอร์ วี กูด (Carter V. Good 1973: 325) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Fact) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์ และรายละเอียดต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับ และเก็บรวบรวมสะสมไว้

โรเจอร์ส (Rogers, 1978 อ้างถึงในจินตนา มานิตย์โชติพิสิฐ 2542: 17) ให้ความหมายว่า ความรู้ หมายถึง การรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า และจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำกับสภาพทางจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจตนเอง

เบนจามิน เอส บลูม (Benjamin S. Bloom 1971: 271) ให้ความหมายว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการระลึกถึงเฉพาะเรื่อง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป ระลึกถึงวิธีกระบวนการ หรือระลึกถึงรูปแบบ โครงสร้าง และการจัดตั้ง ความรู้มีหลายระดับตั้งแต่สามารถระลึกได้จนถึงสามารถนำมาความรู้ไปเป็นข้อมูลเพื่อประเมินผล และให้ข้อตัดสินใจต่าง ๆ โดยได้แยกความรู้ไว้ 6 ระดับ ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความสามารถในการจำหรือรู้สึกได้ แต่ไม่ใช่การใช้ความเข้าใจไปตีความหมายในเรื่องนั้น ๆ แบ่งออกเป็น ความรู้เกี่ยวกับเนื้อเรื่องซึ่งเป็นข้อเท็จจริง วิธีดำเนินงาน แนวคิด ทฤษฎี โครงสร้าง และหลักการ

2. ความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึง ความสามารถจับใจความสำคัญของเรื่องราวต่าง ๆ ได้ ทั้งในด้านภาษา รหัส สัญลักษณ์ ทั้งรูปธรรมและนามธรรม แบ่งเป็นการแปลความ การตีความ การขยายความ

3. การนำไปใช้ (Application) หมายถึง ความสามารถนำเอาสิ่งที่ได้ประสบมา เช่น แนวคิด ทฤษฎี ต่าง ๆ ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ หรือนำไปใช้แก้ปัญหาตามสถานการณ์ต่าง ๆ ได้

4. การวิเคราะห์ (Analysis) หมายถึง ความสามารถในการแยกแยะเรื่องราวออกเป็น ส่วนประกอบย่อย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบส่วนย่อย และหลักการ หรือ ทฤษฎี เพื่อให้เข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) หมายถึง ความสามารถในการนำเอาเรื่องราว หรือ ส่วนประกอบย่อยมาเป็นเรื่องราวเดียวกัน โดยมีการคัดแปลง ริเริ่ม สร้างสรรค์ ปรับปรุงของเก่าให้ มีคุณค่าขึ้น

6. การประเมินค่า (Evaluation) หมายถึง ความสามารถในการพิจารณา ตัดสินคุณค่า ของความคิดอย่างมีหลักเกณฑ์ เป็นการตัดสินใจอะไรดี ไม่ดีอย่างไรใช้หลักเกณฑ์เชื่อถือได้โดย อาศัยข้อเท็จจริงภายในและภายนอก

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533: 120-121) กล่าวถึง ความรู้ในที่นี้เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า (S-R) แล้ว จัดระบบโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้เป็นกระบวนการ ภายในที่ผู้อื่นจะรับรู้ได้จากการอนุมานมากกว่าการสังเกตได้โดยตรง อย่างไรก็ตามความรู้จาก สิ่งแวดล้อมพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ต่อไป ผลกระทบที่ผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการ สื่อสารนั้นอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 รูปแบบ คือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้ สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศโดยการอาศัยการสื่อทั้งหลาย เพื่อตอบข้อสงสัย และความสับสนของตน

2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคติ นั้นส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้ยอมรับการแพร่ นวัตกรรม นั้น ๆ (ในฐานะความรู้)

3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้ประชาชนตระหนัก และผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของ ปึงเจกชน และค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of the Belief System) การสื่อสารสังคมมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารทราบระบบความเชื่อถือที่หลากหลาย และลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยม และอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านั้นย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ่มชัดขึ้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 16) กล่าวว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะโดยการนึกได้ หรือโดยการมองเห็น ได้ยินก็จำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหา เป็นต้น

เมื่อบุคคลได้มีประสบการณ์กับข่าวสารหนึ่ง ๆ อาจจะโดยการได้ฟัง ได้อ่าน หรือได้เขียน เป็นที่คาดว่าบุคคลนั้นจะทำความเข้าใจกับข่าวสารนั้น ๆ ความเข้าใจนี้อาจจะแสดงออกในรูปของทักษะ หรือความสามารถต่อไปนี้

1. การแปล (Translation) หมายถึง ความสามารถเขียนบรรยายเกี่ยวกับข่าวสารนั้น ๆ โดยใช้คำพูดของตนเอง ซึ่งอาจจะออกมาในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม หรือออกมาในภาษาอื่น แต่ความหมายยังเหมือนเดิม

2. การให้ความหมาย (Interpretation) หมายถึง การให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ หรือข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งอาจจะออกมาในรูปความคิดเห็น หรือข้อสรุป ตามที่บุคคลนั้นเข้าใจ

3. การคาดคะเน (Extrapolation) หมายถึง ความสามารถในการตั้งความคาดหมาย หรือคาดหวังว่าจะอะไรจะเกิดขึ้น ซึ่งความสามารถนี้จะเกิดจากความเข้าใจ สภาพการณ์ และแนวโน้มที่อธิบายไว้ในข่าวสารนั้น ๆ

โรเซนเบิร์ก และโฮฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland 1960: 1) อธิบายว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความเชื่อ ความนึกคิด หรือการยอมรับต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางดี และไม่

สรุปได้ว่า ความรู้ความเข้าใจ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันโดยตรง เพราะความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นแรกที่นำไปสู่ความเข้าใจ และการนำไปปฏิบัติอย่างถูกต้อง รวมถึงการนำความรู้ความเข้าใจนั้นไปใช้ในสถานการณ์จริงได้ ตามขั้นตอนทักษะต่าง ๆ 6 ขั้นตอน คือ ความรู้ ความเข้าใจ การนำไปใช้ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และการประเมินผล ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง

พจนานุกรมของเว็บสเตอร์ (Webster's New World Dictionary 1976: 172) ให้ความหมายของความคาดหวัง คือ สิ่งที่เกิดขึ้นล่วงหน้า หรือเหตุผลที่คาดเอาไว้ในบางเรื่อง

เมอร์เรย์ (Murray 1968: 416) ได้ให้คำจำกัดความว่า ความคาดหวัง หมายถึง ระดับผลงานที่บุคคลกำหนด หรือคาดหวังว่าจะทำได้ โดยที่ความคาดหวังนั้นเป็นระดับที่บุคคลปรารถนาจะไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ในการทำงานแต่ละครั้ง

มันดี และคณะ (Mondy and others 1990 อ้างถึงในพิสิฐ มหามงคล 2546: 20) ให้ความหมายของความคาดหวังว่า เป็นการคาดการณ์ของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ โดยบุคคลจะใช้ประสบการณ์ที่เคยประสบมาเป็นปัจจัยกำหนดความคาดหวัง ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่า ความคาดหวังเป็นความรู้สึก ความคิดเห็นเป็นประจักษ์ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลจะเป็นไปเพื่อการได้รับผลลัพธ์ตามที่คาดหวังไว้

ทฤษฎีความคาดหวัง เป็นทฤษฎีความคิด (Cognitive Theory) ที่เน้นกระบวนการของการมุ่งใจว่า “ทำอย่างไร” (How) ในการมุ่งใจด้วย “เป้าหมายอะไร” (What Goal) ถึงจะเกิดการมุ่งใจ เป็นทฤษฎีที่เน้นรูปแบบการรับรู้จากการประมวลความคิดของการมุ่งใจ ยึดกระบวนการคิดจากจิตสำนึกของคนด้วยการประเมินสถานการณ์ จึงกลายเป็นทฤษฎีการตัดสินใจร่วมด้วย เพราะเป็นการตัดสินใจว่าจะทำอย่างไร ด้วยการประเมินผลลัพธ์ที่ออกมา และความน่าจะเป็นไปได้กับตัวเองของแต่ละบุคคล (อัจฉรา ฐะธีระ 2546: 15-16)

นักจิตวิทยากลุ่มปัญญานิยม ซึ่งประกอบด้วย วรูม (Vroom) ลอร์เลอร์ (Lawler) และพอร์เตอร์ (Porter) เชื่อว่าบุคคลจะตัดสินใจว่าจะกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่สนองความต้องการของตนเอง ขึ้นอยู่กับ

1. พฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดขึ้น โดยผลรวมของแรงผลักดันภายในตัวบุคคลนั่นเอง และแรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อม
2. บุคคลแต่ละคนมีความต้องการ ความปรารถนา และเป้าหมายแตกต่างกัน

3. บุคคลตัดสินใจที่จะกระทำพฤติกรรม โดยเลือกจากพฤติกรรมหลายอย่าง สิ่งที่เป็นข้อมูลให้เลือก ได้แก่ ความคาดหวังในค่าของผลลัพธ์ที่จะได้ภายหลังจากการแสดงผลพฤติกรรมนั้นไปแล้ว

จากความเชื่อดังกล่าว นักจิตวิทยาทั้ง 3 ท่าน ได้เสนอหลักทฤษฎีไว้ 3 ประการ คือ

1. ความคาดหวังในความพยายาม – การกระทำ (Effort – Performance Expectancy) หมายถึง การที่บุคคลคาดหวังไว้ล่วงหน้าว่า ถ้าตนเองลงมือแสดงพฤติกรรมอย่างเต็มที่ที่สุด ความสามารถ จะมีโอกาส หรือความน่าจะเป็นสูง หรือน้อยเพียงใดที่จะกระทำสิ่งนั้นได้สำเร็จ
2. ความคาดหวังในการกระทำ – ผลกรรม (Performance Outcome Expectancy) หมายถึง การที่บุคคลคาดหวังไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะแสดงพฤติกรรมว่า ถ้าจะกระทำพฤติกรรมนั้นจะได้ผลลัพธ์ที่เป็นผลดี หรือผลเสียอย่างไร
3. ค่าของผลกรรม (Valence) หมายถึง คุณค่าที่ผลกรรมมีให้แก่บุคคลที่แสดงพฤติกรรม ซึ่งแต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันต่อผลกรรมเดียวกัน

วิกเตอร์ เอช วรูม (Victor H. Vroom 1970 อ้างถึงในอนุวัฏ บรรลุทางธรรม 2545: 13) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังว่า บางทีเรียกว่า ทฤษฎี V.I.E. เนื่องจากมีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญ คือ

1. V. มาจากคำว่า Valence หมายถึง ความพึงพอใจ
2. I. มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง สื่อเครื่องมือ วิธีทางที่จะนำไปสู่ความพอใจ
3. E. มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคลมีความต้องการ และมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องพยายามกระทำการด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ นั่น บุคคลนั้นก็จะได้รับความพึงพอใจ และขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อย ๆ

จากทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom ซึ่งได้ศึกษาถึงจิตวิทยาของบุคคลในองค์กร และพบว่า การที่บุคคลจะกระทำสิ่งใดก็ตาม จะขึ้นอยู่กับตัวแปร 4 ตัว ได้แก่

1. ผลตอบแทนที่เขาได้รับนั้นเหมาะสมกับบทบาทที่เขาครอบครองอยู่เพียงใด
2. ความพึงพอใจ หรือไม่พอใจต่อผลตอบแทนที่เขาจะได้รับ
3. เมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่นแล้ว เขาเชื่อว่าเขาจะต้องเป็นผู้ได้รับผลตอบแทนอันนั้น
4. เขามีโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนตามความคาดหวัง

ปัจจัยกำหนดความคาดหวัง

ปัจจัยที่กำหนดความคาดหวัง สามารถสรุปได้ดังนี้ (อ้างถึงในเพรริ ฮาลาภ 2538: 25)

1. ขึ้นอยู่กับลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อม ความคาดหวังและการแสดงออกจึงแตกต่างกัน เพราะความคิด ความต้องการของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน
2. ขึ้นอยู่กับระดับความยากง่ายของงาน และประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้น ๆ กล่าวได้ว่า ถ้าบุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นมาก่อน ก็จะทำให้มีการกำหนดระดับความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามจะกำหนดระดับความคาดหวังต่ำลงมาก็เพื่อป้องกันมิให้เกิดความรู้สึกล้มเหลวจากระดับความคาดหวังที่ตั้งสูงไว้กว่าความสามารถจริง
3. ขึ้นอยู่กับการประเมินความเป็นไปได้ เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิด และการคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้น ๆ อาจเป็นรูปธรรม หรือนามธรรมก็ได้ จะเป็นการประเมินค่าโดยมีมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดของแต่ละบุคคล ซึ่งการประเมินค่าของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถึงจะชนิดเดียวกันก็อาจแตกต่างกันได้ โดยขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ การให้คุณค่าแก่สิ่งนั้น ๆ ของแต่ละบุคคล

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล เป็นสิ่งที่บุคคลคาดคะเน หรือคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่เคยสั่งสมมา กำหนดเป็นความคาดหวัง โดยทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีความคิดที่ใช้ทฤษฎีการตัดสินใจร่วมด้วย เพราะบุคคลจะตัดสินใจว่าจะกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่สนองต่อความต้องการของตนเอง โดยความคาดหวังนั้นเกิดจากลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล ที่ใช้มาตรฐานของตนเป็นเครื่องวัด ซึ่งระดับของความคาดหวังจะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

ในส่วนของความคาดหวังของประชาชนต่อองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการระบบขนส่งมวลชนอย่างเช่นรถไฟฟ้าบีทีเอสนั้น ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงการบริการเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นในเป็นเรื่องของบุคลากร สิ่งอำนวยความสะดวก หรือสิ่งที่ทำให้ประชาชนมีความพึงพอใจในการมาใช้บริการ ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรนำแนวคิดเกี่ยวกับการบริการมาศึกษาเพิ่มเติมเพื่อทราบถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

คริสเตียน กรอนรูส (Christian Gronroos 1990: 27) ให้คำจำกัดความว่า การบริการ คือ กิจกรรม หรือชุดของกิจกรรม ซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหา หรือความต้องการของลูกค้า

ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler 1988: 477) กล่าวถึงการบริการว่า เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยไม่ได้มีการเป็นเจ้าของ และกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอร่วมกันกับสินค้าที่จับต้องได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537: 142) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

สมิต สัจฉกร (2542: 173-174) กล่าวว่า การบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ปฏิบัติ มิใช่จะเป็นไปตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ โดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึง ดังนี้คือ

1. มีความสอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการโดยคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก
2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ โดยคุณภาพของการบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า
3. มีการปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วก็จะยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ
4. การให้บริการที่รวดเร็ว นอกจากการส่งสินค้าทันเวลาแล้วต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้า และสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย
5. ไม่ก่อความเสียหาย โดยให้บริการที่รอบครอบระมัดระวัง ไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

การที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ว่า คุณภาพของการบริการดีหรือไม่นั้น เป็นผลมาจากคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Expected Quality) ตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ เกิดเป็น

ภาพรวมของการบริการที่มีคุณภาพ (Total Perceived Service Quality) สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ โดยอาศัยหลักการทั้ง 6 ประการ ดังนี้ คริสเตียน กรอนรูส (Christian Gronroos 1990: 47)

1. การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากการที่ผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะในงานบริการ สามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีระบบ และแบบแผน

2. ทักษะและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior) ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และช่วยแก้ไขปัญหาให้ในทันที

3. การเข้าพบได้ง่าย และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ลูกค้าจะตัดสินใจจากสถานที่ตั้งของสำนักงาน และเวลาที่ให้บริการของพนักงาน และระบบการบริการที่จัดเตรียมไว้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

4. ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หลังจากการที่ผู้ให้บริการปฏิบัติตามที่ได้ตกลงไว้

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่สภาวะปกติ (Recovery) เมื่อใดก็ตามที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้า หรือเหตุการณ์ที่ผิดไปจากปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้น ๆ ได้ทันเวลาที่ เพื่อกอบกู้สถานการณ์ให้กลับสู่สภาวะปกติด้วยวิธีการที่เหมาะสม

6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ลูกค้าจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการมาด้วยดีโดยตลอด

ความคาดหวังของผู้รับบริการ

ผู้รับบริการทุกคนต้องการบริการขั้นหนึ่ง คือ สะดวก รวดเร็ว ทันใจ ถูกใจ ถูกต้อง สมบูรณ์ ได้รับประโยชน์สูงสุด ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่น ผู้ให้บริการเอาใจใส่ สนใจ ตอบสนองต่อความต้องการอย่างถูกต้องถูกใจ ที่สำคัญคือ รวดเร็วตั้งใจไม่ต้องรอคอย ดังนั้นการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อความต้องการอย่างถูกต้องและถูกใจ ซึ่งความคาดหวังเป็นเรื่องของจิตใจของผู้รับบริการ อาจจำแนกแต่ละด้านได้ดังนี้ (สมิต สัจฉกร, 2542: 216-218)

1. สิ่งที่เห็นได้ ผู้รับบริการคาดหวังจะเห็นสิ่งอำนวยความสะดวก ที่จัดเตรียมไว้ว่ามีความเพียงพอแก่การให้ความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ มีความทันสมัย บุคลากรมากพอที่จะให้บริการ

2. ความรู้สึกร่วม ผู้รับบริการคาดหวังจะได้รับการต้อนรับอย่างสุภาพ ต้องการคำกล่าวทักทายที่ขกข่อง การแสดงกริยาอ่อนน้อม คำพูดไพเราะ ให้ความเอาใจใส่ ให้เกียรติ และมี

ความเป็นกันเอง เมื่อมีข้อสงสัยจะต้องได้รับคำตอบที่แจ่มแจ้ง หรือจัดหาให้ตามความต้องการ ผู้รับบริการทุกคนคาดหวังที่จะได้รับความสนใจให้ความสำคัญและให้เกียรติ

3. การสนองตอบ ผู้รับบริการคาดหวังว่า ผู้ให้บริการจะมีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจและจริงจัง ทันทีที่ สะดวกรวดเร็วทันใจ และได้รับประโยชน์สูงสุด

4. การให้หลักประกัน ผู้รับบริการคาดหวังว่าผู้ให้บริการมีความรู้เรื่องที่จะบริการอย่างแท้จริง เป็นผู้มัธยัสถ์ที่จะรับเรื่องปัญหาสามารถพูดคุยอย่างเปิดเผยไว้วางใจและช่วยแก้ปัญหาให้แก่เขาได้ รวมทั้งสามารถสร้างความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพ คุ่มค่า และถูกต้องสมบูรณ์

5. ความเชื่อถือได้ ผู้รับบริการคาดหวังว่าผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติตามที่สัญญาด้วยการให้บริการที่ถูกต้อง สะดวก และรวดเร็ว

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล หรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการ และเป็นประโยชน์ต่อบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข ความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

อาจกล่าวได้ว่าการบริการเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านการให้บริการระบบขนส่งมวลชนอย่างเช่นรถไฟฟ้า บีทีเอส เพราะการได้รับการบริการที่ดี ไม่ว่าจะเป็นจากบุคลากร หรือการให้บริการรถไฟฟ้า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และประทับใจในการมาใช้บริการ เท่ากับเป็นการก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้มาใช้บริการ ตลอดจนประชาชนภายนอกให้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

6. การดำเนินงานของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ชื่อองค์กร : บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

Bangkok Mass Transit System Public Co.,Ltd

ประเภทขององค์กร : บริษัทเอกชนที่ได้รับสัมปทานโครงการระบบขนส่งมวลชนที่วิ่งบนทางยกระดับ 2 สาย ในกรุงเทพมหานคร คือ สายสุขุมวิท และสายสีลม เป็นระยะเวลา 30 ปี จากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย

สำนักงานใหญ่ : อาคารบีทีเอส เลขที่ 1000 ถนนพหลโยธิน แขวงจอมพล เขตจตุจักร
 กรุงเทพมหานคร 10900
 โทร. 0 2617 7300 โทรสาร. 0 2617 7133, 0 2617 7155
 ศูนย์ฮอตไลน์ บีทีเอส 0 2617 6000
 ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว บีทีเอส 0 2617 7340
 เว็บไซต์ : www.bts.co.th

วัตถุประสงค์

1. เพื่อบรรเทาปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ประชาชนมีทางเลือกในการเดินทางที่มีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย

วิสัยทัศน์ : เป็นผู้นำในการให้บริการระบบไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่ดีที่สุด

ภารกิจ : มุ่งพัฒนาระบบ การดำเนินการ และบุคลากร ตลอดจนการบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บริการระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน เป็นระบบที่ทันสมัย รวดเร็ว ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และเชื่อถือได้ โดยให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่ผู้เกี่ยวข้อง และสังคม

ค่านิยมร่วม : ยึดมั่นในบรรษัทภิบาล เชื่อมมั่นในบุคลากร มุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศในการให้บริการ สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้โดยสาร

นโยบาย : คุณภาพและความปลอดภัย

นโยบายด้านคุณภาพ

- ให้บริการเดินรถไฟฟ้าอย่างปลอดภัย เชื่อถือได้ มีประสิทธิภาพ และสะอาด

ในระดับมาตรฐานโลก

- รับฟังลูกค้า และทำให้ดีกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง
- ทำการทบทวนกระบวนการในการดำเนินธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ และมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
- ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของบริษัทฯ

นโยบายด้านความปลอดภัย

- ให้ความสำคัญสูงสุดกับทั้งผู้โดยสาร และในการทำงานของพนักงาน และผู้รับจ้างของบริษัทฯ
- บริหารจัดการด้านความปลอดภัยในเชิงรุก โดยการตรวจหาสิ่งที่อแหลมต่อความปลอดภัย และวิธีการลดความเสี่ยงให้น้อยที่สุดตลอดเวลา
- ให้ความสำคัญกับการฝึกอบรม และดูแลด้านสุขภาพของพนักงาน และผู้รับจ้างของบริษัทฯ เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น
- จะไม่มีวัตถุประสงค์เชิงธุรกิจใดสำคัญกว่าเรื่องความปลอดภัย

ความเป็นมาขององค์กร

โครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร เป็นโครงการที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย โดยกรุงเทพมหานครให้สัมปทานแก่บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพื่อสร้างและประกอบกระบวนขนส่งมวลชน วิ่งบนทางยกระดับ 2 สายใน กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยบรรเทาปัญหาการจราจร ในกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้ประชาชนมีทางเลือกในการเดินทางที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งกรุงเทพมหานครได้ประกาศเชิญชวนให้เอกชนยื่นรายละเอียดข้อเสนอของโครงการ และข้อเสนอของกลุ่มธนาฯ ได้รับการเลือกว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด กลุ่มธนาฯ จึงได้ก่อตั้งบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (BTSC) ขึ้นตามข้อเสนอเพื่อรับสัมปทานเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2535 และได้ลงนามสัญญาสัมปทานกับ กรุงเทพมหานครเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2535 ซึ่งได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมสัญญาสัมปทาน เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2538 และวันที่ 28 มิถุนายน 2538

ลักษณะสัมปทานมีอายุ 30 ปี นับจากวันเริ่มเปิดให้บริการแก่ประชาชน โครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานครเป็นโครงการที่ใช้เงินลงทุนสูง โดยไม่มีการสนับสนุนเงินทุนจากภาครัฐ กรุงเทพมหานครจึงจัดหาที่ดินที่จำเป็นสำหรับโครงการให้ โดยไม่แบ่งผลประโยชน์จากรายได้ตลอดระยะเวลาสัมปทาน เพื่อให้ค่าโดยสารมีราคาไม่สูง และเป็นธุรกิจที่สามารถดำเนินการได้ นอกจากนี้รัฐบาลยังได้ให้ BTSC ได้รับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุน ประกอบด้วยการยกเว้นภาษีนำเข้าเครื่องจักร และการยกเว้นภาษีเงินได้เป็นระยะเวลา 8 ปี เพื่อให้โครงการเกิดความคุ้มทุนในเวลาอันควรอีกด้วย

โดยปกติระบบขนส่งมวลชนประเภทนี้ต้องใช้เงินลงทุนสูง และจะไม่สามารถให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุนในเชิงพาณิชย์ได้หากไม่ได้รับการสนับสนุนเงินทุนจากภาครัฐ แต่โครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานครมีความเป็นไปได้ภายใต้ลักษณะสัมปทานนี้ เพราะ

1. ประชากรของกรุงเทพมหานครเข้าข่ายเมืองใหญ่ของโลก ปัญหาการจราจรติดขัดบนถนนอยู่ในระดับรุนแรงมาก แต่ยังไม่มียระบบขนส่งมวลชนที่สามารถขนส่งผู้โดยสารเป็นจำนวนมาก ทำให้การเดินทางไม่สามารถกระทำได้ตามความต้องการที่แท้จริงซึ่งมีอยู่มาก โดยเฉพาะในย่านที่มีการจราจรติดขัด เช่น สุขุมวิท และสีลม ทั้งที่ระดับสถานะเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานครอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง ประชาชนมีความพร้อมที่จะจ่ายค่าโดยสารเพื่อแลกกับเวลาที่ต้องเสียไป เนื่องจากการจราจรติดขัด ประกอบกับปัญหาที่จอดรถ ซึ่งทวีความรุนแรงขึ้นทุกวันทำให้เชื่อได้ว่า จะมีผู้มาใช้ระบบขนส่งมวลชนที่มีระดับการบริการที่ดีเป็นจำนวนมาก ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับมหานคร

2. โครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายไม่มากนักเนื่องจากไม่มีค่าที่ดิน ค่าก่อสร้าง และค่าดำเนินการไม่สูงมาก เพราะสร้างอยู่บนที่ดิน

3. ระบบขนส่งมวลชนทั่วไปมักมีระยะทางยาว โดยจะวิ่งจากชานเมืองเข้าสู่ใจกลางเมือง ทำให้ใช้เงินทุนก่อสร้างสูง ทั้งที่ส่วนปลายของระบบมักมีผู้โดยสารเพียงชั่วระยะเวลาเช้าและเย็นเท่านั้น แต่จำเป็นต้องให้บริการทั้งวันเหมือนในช่วงใจกลางเมือง เพื่อรักษาระดับการให้บริการ แต่โครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานครมีเส้นทางที่เหมาะสมทั้งในการให้บริการผู้โดยสารจากชานเมืองแล้วกระจายเข้าสู่ใจกลางเมือง และยังสามารถให้บริการในใจกลางเมืองได้ตลอดวัน ทำให้มีการสูญเสียจากการวิ่งรถเปล่าน้อย

ถือได้ว่าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานครทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเดินทางในกรุงเทพมหานคร และทำให้ปัญหาการเดินทางในย่านใจกลางเมืองที่ไม่สามารถกำหนดเวลานัดหมายที่แน่นอนได้ให้หมดสิ้นไป โดยเฉพาะการเดินทางระหว่างพื้นที่ที่อยู่ในเส้นทางของระบบ ผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นมิใช่แต่เพียงผู้โดยสารและผู้ใช้รถใช้ถนนเท่านั้น หากยังจะเกิดแก่สภาพเศรษฐกิจโดยรวมของกรุงเทพมหานครและประเทศชาติด้วย เนื่องจากการเดินทางเป็นหัวใจของการพัฒนาเศรษฐกิจ ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้สามารถจำแนกเป็น 2 ประเด็น คือ ผลประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ และผลประโยชน์ต่อสังคม

ผลประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ

1) ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทาง สำหรับผู้ที่ใช้ระบบขนส่งมวลชนร่วมและผู้ใช้รถใช้ถนน

2) จะเกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น เนื่องจากประสิทธิภาพในการทำงานที่เพิ่มขึ้นเมื่อลดเวลาในการเดินทางลง

3) เพิ่มการลงทุนโดยเฉพาะจากต่างประเทศ เนื่องจากปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานดีขึ้น

4) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการแก้ปัญหาการจราจรบนถนน

ผลประโยชน์ต่อสังคม

- 1) เพิ่มคุณภาพชีวิต โดยมีสุขภาพทั้งกายและใจที่ดีขึ้น มีเวลาพักผ่อนมากขึ้น สมาชิกครอบครัวมีโอกาสอยู่ใกล้ชิดกันมากขึ้น และมีโอกาสในการเลือกดำเนินวิถีชีวิตมากขึ้น
- 2) ทำให้เกิดการพัฒนาทางสังคมจากการพบปะสังสรรค์ และเกิดความใกล้ชิดกันมากขึ้น ด้วยเหตุที่มีการเดินทางร่วมกัน

ในส่วนของความเหมาะสมทางเศรษฐศาสตร์นั้น จากการศึกษาเมื่อเริ่มดำเนินโครงการพบว่า ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร จะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางแก่ผู้ใช้ระบบได้ไม่น้อยกว่า 15 ล้านบาทต่อวัน เมื่อเริ่มเปิดให้บริการ โดยยังไม่รวมถึงผลประโยชน์แก่ผู้ใช้รถใช้ถนนที่จะได้รับจากสภาพการจราจรที่คล่องตัวขึ้น และผลประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการลงทุนซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง และดำเนินการแล้ว จะสามารถให้ผลตอบแทนในเชิงเศรษฐศาสตร์อย่างคุ้มค่า โดยมีค่า Economic Internet Rate of Return สูงกว่า 28 %

ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร เป็นระบบรถไฟฟ้ามาตรฐานที่ใช้กันแพร่หลายในเมืองใหญ่ ๆ ทั่วไป โดยใช้มอเตอร์ไฟฟ้าขับเคลื่อนวิ่งบนรางคู่ระดับแยกทิศทางไปและกลับ มีความปลอดภัยสูง และไม่มีผลกระทบต่อทัศนียภาพ ระบบที่ใช้เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพ มีความคล่องตัวสูง และควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะในเรื่องของความปลอดภัย เช่น ระบบป้องกันการชน ระบบควบคุมความเร็ว และระบบเบรกฉุกเฉิน เป็นต้น ทั้งยังมีความจุมากกว่า 50,000 คนต่อชั่วโมงต่อทิศทาง

บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทผู้ให้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ซึ่งเป็นรถไฟฟ้าสายแรกของประเทศไทย โดยเปิดให้บริการแก่ประชาชนเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2542 มีนายศิริ กาญจนพาสน์ เป็นประธานกรรมการบริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 18,007.40 ล้านบาท ทุนออกจำหน่าย และชำระเต็มมูลค่าแล้ว 12,158.69 ล้านบาท และภายใต้การบริหารงานของคณะกรรมการ และคณะผู้บริหารที่ทรงคุณวุฒิ และมากด้วยประสบการณ์ความสามารถ จึงทำให้ในวันนี้นี้บริษัทฯ ได้รับ การรับรองมาตรฐานสากล ISO 9001:2000 จากสถาบันรับรองมาตรฐาน ISO กระทรวงอุตสาหกรรม เมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2545 โดยปัจจุบันมีผู้โดยสารที่มาใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เฉลี่ย 4 แสน 5 หมื่นเที่ยวคนต่อวัน(อ้างอิงจากสถิติผู้โดยสารในวันทำงาน ปี 2549) ซึ่งเพิ่มขึ้นจากช่วงที่เริ่มเปิดให้บริการในปี 2542 คิดเป็นร้อยละ 80 ปัจจุบันรถไฟฟ้าบีทีเอสเปิดให้บริการแก่ประชาชนทุกวัน ตั้งแต่เวลา 06:00-24:00 น. โดยมีขบวนรถไฟฟ้าทั้งหมด 35 ขบวน และแบ่งเส้นทางการเดินรถออกเป็น 2 สาย ได้แก่

1. สายสุขุมวิท ซึ่งได้รับพระราชทานชื่อว่า “รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบ พระชนมพรรษา สาย 1” เริ่มจากสถานีอ่อนนุช พระโขนง เอกมัย ทองหล่อ พร้อมพงษ์ อโศก นานาเพลินจิต ชิดลม สยาม (สถานีร่วม) ราชเทวี พญาไท อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สนามเป้า อารีย์ สะพานควาย สิ้นสุดที่สถานีหมอชิต รวม 17 สถานี รวมระยะทาง 17 กิโลเมตร

2. สายสีลม ซึ่งได้รับพระราชทานชื่อว่า “รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบ พระชนมพรรษา สาย 2” เริ่มจากสถานีสะพานตากสิน สุรศักดิ์ ชongนันทรี ศาลาแดง ราชดำริ สยาม (สถานีร่วม) และไปสิ้นสุดที่สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ รวม 7 สถานี รวมระยะทาง 6.5 กิโลเมตร

นับจากวันที่เริ่มเปิดให้บริการจนถึงปัจจุบัน บริษัทฯ ได้เน้นการบริการที่ให้ความสะดวกสบาย ความพึงพอใจ และความปลอดภัยสูงสุดแก่ผู้โดยสาร อีกทั้งยังไม่เคยมีอุบัติเหตุร้ายแรงใด ๆ ที่เกิดจากผลของการปฏิบัติงานเลย เนื่องจากบริษัทฯ ได้มีการดำเนินการด้านความปลอดภัย และพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ทั้งนี้แม้ว่าบริษัทฯ จะได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO เรียบร้อยแล้ว แต่บริษัทฯ ยังได้ดำเนินงานปรับปรุง และพัฒนา การให้บริการที่ดีกับผู้โดยสารต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อคงไว้ซึ่งความมีประสิทธิภาพของระบบการจัดการ และธำรงรักษาไว้ซึ่งมาตรฐานที่เหมาะสมดังกล่าวของรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่ว่า “รถไฟฟ้าบีทีเอส ความสุขยกระดับของชีวิต”

การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นหน้าที่ในการดูแลรับผิดชอบของส่วนสื่อสารองค์กร (Corporate Communications Division) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 แผนก คือ

1. แผนกประชาสัมพันธ์ (Public Relations Section: PRS) มีหน้าที่รับผิดชอบดังนี้

- 1.1 ตรวจสอบข่าว บทความ และสารคดีสั้นที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ จากสื่อต่าง ๆ และมีการแก้ไขข่าวในกรณีที่ไม่ถูกต้อง ก่อนสรุป และนำเสนอผู้บริหาร
- 1.2 พบปะกับสื่อมวลชน และส่งข่าวประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ ไปตามสื่อต่าง ๆ
- 1.3 เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนทุกแขนง
- 1.4 ประสานงานกับหน่วยงาน หรือองค์กรต่าง ๆ เพื่อจัดกิจกรรมพิเศษในวันสำคัญ และเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันเด็ก วันเฉลิมพระชนมพรรษา และวันครบรอบของบริษัทฯ เป็นต้น

1.5 จัดการต้อนรับ จัดทำ Project Information และจัดวิทยากรในการบรรยายสรุปเกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส แก่คณะผู้เยี่ยมชม โครงการฯ

2. แผนกลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations Section: CRLS) มีหน้าที่รับผิดชอบดังนี้

- 2.1 รับเรื่องร้องเรียน ข้อเสนอแนะ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอส กับผู้โดยสารและประชาชนทั่วไป
- 2.2 ดูแล และให้การต้อนรับแก่องค์กร หน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ ที่เข้าเยี่ยมชมการดำเนินงานของบริษัทฯ
- 2.3 ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อเป็นกรณีศึกษาแก่นักเรียน นิสิต นักศึกษา รวมทั้งอำนวยความสะดวกจัดพื้นที่ในการจัดทำแบบสอบถามบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

3. แผนกธุรกิจสัมพันธ์เพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Section: CSRS) มีหน้าที่รับผิดชอบดังนี้

- 3.1 ติดต่อและประสานงานกับองค์กรภายนอก (ตัวแทนภาครัฐและภาคเอกชน) ในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับส่วนประชาสัมพันธ์
- 3.2 จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร อาทิ วารสารบีทีเอสของเรา เป็นสื่อกลางให้พนักงานได้รับทราบข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน และ Newsletter เพื่อแจ้งข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว และแผนการดำเนินงานของบริษัทฯ
- 3.3 จัดกิจกรรมเพื่อสังคม โดยเน้นด้านสิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน แรงงาน ชุมชน และการพัฒนาสังคม การดูแลผู้บริโภค รวมทั้งความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจด้วย เช่น การจัดกิจกรรมคลินิกลอยฟ้า เพลิดเพลินพระเกียรติฯ ๘๐ พรรษา งานวอล์ค แรลลี่ สถานสัมพันธ์สานสายใย กิจกรรมปลูกป่าชายเลนในวันแม่ Car Free Day เป็นต้น
- 3.4 ร่วมสนับสนุนการจัดกิจกรรมภายในองค์กร เช่น การบริจาคโลหิตแก่สภากาชาดไทย ปีละ 4 ครั้งประจำปี BTS SPORTS DAY งานกฐินประจำปี งานเลี้ยงสังสรรค์พนักงานประจำปี และอื่นๆ
- 3.5 จัดเก็บ รวบรวมข้อมูล และบันทึกภาพถ่ายต่าง ๆ เกี่ยวกับกิจกรรม และงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ

ในส่วนของกิจกรรมที่ทางบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จัดทำขึ้น ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้ให้บริการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทฯ กับผู้โดยสาร นอกเหนือจากการส่งเสริมภาพลักษณ์ ซึ่งกิจกรรมที่ได้จัดขึ้นตลอดทั้งปี ประกอบด้วย การนำเด็กด้อยโอกาสจากมูลนิธิ และองค์กรการกุศลมาทัศนศึกษาด้วยรถไฟฟ้า

การจัดพื้นที่จอดรถจักรยานได้สถานีรถไฟฟ้าทุกสถานี เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนให้มากขึ้นตามมาตรการประหยัดพลังงาน กิจกรรมในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีด้วยการจัดกิจกรรมคลินิกลอยฟ้า เพื่อเฉลิมพระเกียรติเนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี การจัดงานสืบสานประเพณีไทยในวันลอยกระทง การจัดกิจกรรมให้ประชาชนได้มีโอกาสโดยสารรถไฟฟ้าฟรีเนื่องในวันสำคัญ ๆ เช่น วันพ่อ ซึ่งตรงกับวันที่ 5 ธันวาคมของทุกปี วันแม่ 12 สิงหาคมมหาราชินี ตลอดจนวันเด็ก (รายงานประจำปี 2548 – 2549)

ตัวอย่างของกิจกรรมที่ทางบริษัทฯ ได้จัดทำขึ้นเมื่อปี 2548 – 2549 มีรายละเอียดดังนี้

1. คลินิกลอยฟ้า เป็นกิจกรรมที่บริษัทฯ ร่วมกับโรงพยาบาลราชวิถี จัดคลินิกตรวจ

สุขภาพ และให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และประชาชนที่สนใจ บนสถานีอนุสาวรีย์ฯ โดยจัดแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางจากโรงพยาบาลมาให้ความรู้ ให้คำแนะนำ ส่งเสริมให้ประชาชนรู้จักการป้องกันโรค และดูแลสุขภาพของตนเอง เพื่อเป็นการตอบแทนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด เป็นการคืนกำไรให้กับประชาชนและสังคม

2. กิจกรรมช่วยเหลือสังคม

2.1 ปลอดภัยน้องที่แม่ระมาด เป็นกิจกรรมเฉพาะกิจที่จัดขึ้นโดยรถไฟฟ้าบีทีเอส

สายการบินภูเก็ตแอร์ โรงแรม และรีสอร์ทในเครือเซ็นทรัล เพื่อช่วยบรรเทาทุกข์อันเนื่องมาจากภัยพิบัติพายุพัดถล่มบ้านเรือนราษฎร และโรงเรียน ในจังหวัด ตาก โดยเฉพาะที่ อ. แม่ระมาด และอำเภอสองยาง ได้รับความเสียหายและมีคนเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก การจัดกิจกรรมประกอบด้วย การขอรับบริจาค เงิน เครื่องอุปโภคบริโภค หนังสือเรียน อุปกรณ์กีฬา ยารักษาโรค และ เสื้อผ้าชุดนักเรียนที่อยู่ในสภาพใหม่จากผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และพนักงานในหน่วยงานทั้ง 3 หน่วยงาน

2.2 ปลอดภัยพี่น้องชาวกู๋ เป็นกิจกรรมเฉพาะกิจที่จัดขึ้นโดยรถไฟฟ้าบีทีเอส

ร่วมกับพันธมิตร 4 องค์กรเอกชน ได้แก่ โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทรัล สายการบินภูเก็ตแอร์ โพสต์ทูเดย์ และบางกอกโพสต์ เพื่อช่วยเหลือผู้ที่ประสบภัยจากธรณีพิบัติคลื่นสึนามิใน 6 จังหวัดภาคใต้ โดยเฉพาะในจังหวัดพังงา กระบี่ ภูเก็ต ซึ่งได้รับความเสียหาย ทั้งบ้านเรือนที่อยู่อาศัยของประชาชน และโรงเรียนหลายแห่ง รวมทั้งมีผู้เสียชีวิตเป็นจำนวนมาก และเป็นเหตุให้นักเรียนในพื้นที่ได้รับผลกระทบกำพร้าพ่อแม่ และขาดทุนทรัพย์ในการดำรงชีวิตและการศึกษา

2.3 ปลอบขวัญพี่น้องชาวเหนือ เป็นกิจกรรมที่ช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยในจังหวัดภาคเหนือ โดยทางบริษัทฯ ได้ร่วมมือกับ โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล และเซ็นทรัลพัฒนา จัดกิจกรรม “ปลอบขวัญพี่น้องชาวเหนือ” โดยทางบริษัทฯ ได้มีการจัดตั้งกล่องรับบริจาคเงิน บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสทุกสถานี เพื่อรวบรวมเงินไปมอบให้แก่ผู้ประสบอุทกภัยดังกล่าว

3. วันเด็กบีทีเอสพาน้องท่องสยามโอเชียนเวิร์ล เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเนื่องในวันเด็กแห่งชาติประจำปี 2549 ซึ่งปีนี้ได้มีการนำเยาวชนจากสถานสงเคราะห์ต่างๆ รวม 4 แห่ง จำนวนทั้งสิ้น 100 คน อายุระหว่าง 8-12 ขวบ ได้แก่ มูลนิธิเด็กอ่อนในสลัมในพระอุปถัมภ์สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา สถานสงเคราะห์เด็กบ้านครุฑน้อย มูลนิธิช่วยเหลือเด็กกำพร้าของสตรีไทยมุสลิมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ และมูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก (มูลนิธิครูหุຍ) นั่งรถไฟฟ้าบีทีเอส ไปทัศนศึกษาเที่ยวชมอุทยานสัตว์น้ำ สยามโอเชียนเวิร์ล ณ ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยกิจกรรมดังกล่าวจะเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้เด็กๆ ได้เรียนรู้ และสัมผัสใกล้ชิดกับชีวิตสัตว์น้ำนานาชนิดที่หาดูได้ยาก พร้อมสนุกสนานตื่นตาตื่นใจไปกับทัศนียภาพที่สวยงามแปลกตาของโลกใต้น้ำอีกด้วย พร้อมทั้งเลี้ยงอาหารว่างและแจกอุปกรณ์การเรียนและหนังสือให้กับห้องสมุดของมูลนิธิฯ ทั้ง 4 แห่ง

4. วอล์ค แรลลี่ สถานสัมพันธ์ สถานสายใย เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นที่ สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) โดยมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมด 40 ทีม ทีมละ 3-5 คน ประกอบด้วยผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส ผู้ประกอบการของโรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทรัล และผู้ประกอบการของโรงพยาบาลพญาไท รวม 200 คนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งให้ความรู้ความเข้าใจในการใช้ระบบขนส่งมวลชนอย่างปลอดภัย ซึ่งรายได้ทั้งหมดที่ได้รับบริจาคคนละ 100 บาทจากผู้เข้าร่วมแข่งขันในครั้งนี้ ได้นำไปสมทบทุนในการจัดซื้อรถวิลแชร์ มอบให้กับสมาคมคนพิการทางการเคลื่อนไหวสากล เนื่องในวโรกาสเฉลิมฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

5. บีทีเอสให้ผู้สูงอายุ 60 ปี ขึ้นไป ขึ้นฟรี เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นต่อเนื่องทุกปี เนื่องในสัปดาห์ผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป นั่งรถไฟฟ้า บีทีเอส ฟรี ระหว่างวันที่ 13-15 เมษายน ตลอดเวลาเปิดให้บริการ คือ 06:00-24:00 น. เพื่อแสดงบัตรประชาชนแก่พนักงาน เพื่อแลกคู่มือสำหรับการขึ้นรถไฟฟ้า ซึ่งผู้สูงอายุสามารถใช้ลิฟต์ที่ติดตั้งอยู่บนสถานี รวม 5 สถานีด้วยกัน ได้แก่ สถานีช่องนนทรี อโศก หมอชิต สยาม และ อ่อนนุช สำหรับผู้สูงอายุที่เป็นชาวต่างชาติสามารถใช้รถไฟฟ้าฟรีในช่วงวันและเวลาดังกล่าวได้เช่นกัน เมื่อแสดงพาสปอร์ตนั่งฟรี-เที่ยวฟรี กับ บีทีเอส ซึ่งการจัดกิจกรรมในครั้งนี้นอกจากเป็นการให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุ

แล้วยังเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีของสถาบันครอบครัว เนื่องจากบุตรหลานจะได้มีโอกาส พาสมาชิกในครอบครัวและญาติมิตรผู้สูงอายุนั่งรถไฟฟ้าบีทีเอสท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่ตั้ง อยู่ในเส้นทางเดินรถในกรุงเทพมหานครได้อย่างสะดวก และรวดเร็วในช่วงเทศกาลสงกรานต์

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชรรา พรหมณไทย (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) การเปิดรับ ข่าวสารของลูกค้าเกี่ยวกับบริษัทฯ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับบริษัทฯ ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรของลูกค้ากับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรของลูกค้ากับการรับรู้บทบาทหน้าที่ของบริษัทฯ ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรของลูกค้ากับภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ข่าวสารกับการรับรู้บทบาทหน้าที่ของลูกค้ากับบริษัทฯ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ของลูกค้ากับภาพลักษณ์ของบริษัทฯ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าในบทบาท หน้าที่กับภาพลักษณ์ของบริษัทฯ โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ในศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที ซีโอป จาก 5 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ากลุ่ม ตัวอย่างที่มาใช้บริการจากศูนย์ ทีโอที ซีโอป มีการรับรู้บทบาทหน้าที่ของบริษัทฯ ในด้านนโยบาย มากที่สุด โดยบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ในด้านการบริหารงาน ด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมในระดับ มาก มีการเปิดรับข่าวสารของบริษัทฯ ทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อที่ส่งไปพร้อมกับใบแจ้งหนี้ในระดับ มากที่สุด และมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ช่องไอทีวี และช่อง 7 จากสื่อวิทยุทางคลื่น Love FM (94.50 MHz) จากสื่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จากนิตยสารแพรว จากป้ายโฆษณาจากริมทางด่วน ในระดับมากที่สุด

ธชพล กัมพลศิริ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์การไฟฟ้านครหลวง (ก.ฟ.น.)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปของผู้ใช้บริการ การรับรู้ ข่าวสารเกี่ยวกับการไฟฟ้านครหลวง (ก.ฟ.น.) ของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ปัจจุบันของการไฟฟ้า นครหลวง (ก.ฟ.น.) ในทรรศนะของผู้ใช้บริการ และศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของการไฟฟ้า นครหลวง (ก.ฟ.น.) โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการของการไฟฟ้านคร หลวง (ก.ฟ.น.) ใน 4 เขตจำหน่ายไฟฟ้า คือ เขตคลองเตย เขตราชบุรีบูรณะ เขตนนทบุรี และเขต

สมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารทั่วไปทุกวันจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์รายวัน วิทยุ และอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 79.25 ทราบว่าหน่วยงานที่ให้บริการด้านไฟฟ้าในปัจจุบัน คือการไฟฟ้านครหลวง (ก.ฟ.น.) และส่วนใหญ่รับข่าวสารเกี่ยวกับการไฟฟ้านครหลวง (ก.ฟ.น.) จากสื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์การไฟฟ้านครหลวง (ก.ฟ.น.) ในระดับดีกับการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และการเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง เชื่อถือได้ และการที่เป็นองค์กรชั้นนำทางด้านธุรกิจไฟฟ้าของประเทศ และมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการเป็นองค์กรที่บริหารงานอย่างโปร่งใส ไม่มีข่าวคราวเรื่องทุจริตคอร์รัปชันในระดับปานกลาง รวมถึงภาพลักษณ์ในด้านการบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากรของการไฟฟ้านครหลวง (ก.ฟ.น.) ก็อยู่ในระดับปานกลาง เพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ การไฟฟ้านครหลวง (ก.ฟ.น.) ควรเร่งปรับปรุงพัฒนางานประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้มากขึ้น ทั้งกับประชาชนเป้าหมายและพนักงาน การประสานความสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมของประชาชน การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การเปิดเผยข้อมูลข่าวสาร ความโปร่งใส บุคลากรมีบุคลิกดี บริการมีคุณภาพดีมีความประทับใจ และผู้บริหารมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่รู้จัก

ทัศนีย์ ขวาชเขต (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสภากาชาดไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการข้อมูลข่าวสารของประชาชนทั่วไปเพื่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณกุศล การเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปของประชาชน และการรับรู้ข่าวสารของสภากาชาดไทย และศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบันของสภากาชาดไทย โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาติดต่อในหน่วยงานต่าง ๆ ของสภากาชาดไทย ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณกุศลอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก โดยแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และส่วนใหญ่มีความเห็นว่าความน่าเชื่อถือขององค์การมีส่วนในการทำให้เข้าร่วมในกิจกรรมของสภากาชาดไทยมากที่สุด สื่อที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไป และข่าวสารของสภากาชาดไทยมาก คือ สื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นสื่อวิทยุซึ่งไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าว และภาพลักษณ์ปัจจุบันของสภากาชาดไทยทุกด้านอยู่ในระดับดี

กรกนก วิโรจศรีสกุล (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และทัศนคติที่มีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่มีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่มีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เด่นในด้านการเป็น สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง เก่ง มีความพร้อมด้านการเรียนการสอน เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรก ของประเทศ เป็นสถาบันที่ประชาชนยอมรับในฐานะเป็นผู้นำทางการศึกษา ภาพลักษณ์อีกด้านหนึ่ง ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือเป็นมหาวิทยาลัยที่มีแต่คนร่ำรวย มีสังคมที่เลิศจุฬ ในด้านการ บำเพ็ญประโยชน์และรับใช้สังคมมีน้อย ซึ่งการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยภาพรวมแล้วมีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย สื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ สื่อบุคคลและโทรทัศน์ ทางด้านทัศนคติของประชาชนต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยภาพรวมแล้วเป็นกลาง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติและภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

กรแก้ว เพชรจรัส (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร การ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรร ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นต่อการโฆษณา ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทาง ประชากรกับการเกิดภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับ ข่าวสารหมู่บ้านจัดสรรกับภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา หมู่บ้านจัดสรรกับภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการ ประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรร โดยที่เพศ ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาบ้านจัดสรร ส่วนอายุ สถานภาพทางการสมรส และอาชีพ ไม่มี ความสัมพันธ์กับการโฆษณาบ้านจัดสรร ส่วนระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการ ประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรร แต่เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส อาชีพ และรายได้ของครอบครัว

ต่อเนื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรร และลักษณะทางประชากร ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บ้านจัดสรร ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหมู่บ้านจัดสรรจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร และการโฆษณาบ้านจัดสรร ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรร แต่การประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรรมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บ้านจัดสรร

วรุต ศรีสมัย (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่ต้องการของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยในความคิดเห็นของผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ และเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย โดยรูปแบบในการศึกษาวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคคล 2 กลุ่ม คือ ผู้บริหารของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, ช่อง 5 และช่อง 7 และผู้บริโภคทั่วไป และการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีภาพลักษณ์ของการเป็นสถานีบันเทิงและวาไรตี้ สำหรับบุคลิกภาพของช่อง 3 ทางผู้บริหารมองว่าช่อง 3 มีบุคลิกภาพเหมือนเป็นนักแสดง มีความทันสมัย ขณะที่ทางผู้บริโภคมองว่าช่อง 3 มีบุคลิกภาพที่เหมือนกับวัยรุ่น มีความร่าเริง ทันสมัย ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เป็นสถานีโทรทัศน์แห่งวาไรตี้และเกมส์โชว์ และสถานีทหาร ในส่วนของบุคลิกภาพของทางช่อง 5 นั้นพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริหารกำหนดไว้ โดยผู้บริหารมองว่าสถานีช่อง 5 เป็นนักกิจกรรม มีความกระตือรือร้น แต่ทางผู้บริโภคมองว่าสถานีช่อง 5 เป็นเหมือนผู้ใหญ่วัยกลางคนที่มีความเคร่งขรึม สุภาพ สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีรายการเอาใจคนส่วนใหญ่ทั้งประเทศ ส่วนการรับรู้ในบุคลิกภาพของสถานีช่อง 7 คือ การเป็นผู้ใหญ่วัยกลางคนที่มีความอนุรักษ์นิยม รู้จักกาลเทศะ ซึ่งตรงกับที่ผู้บริหารกำหนด

กัลยา นริศรานุกูล (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์การให้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการคนไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่ให้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์การให้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศของผู้ใช้บริการคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคาร

พาณิชย์ต่างประเทศกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์การให้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศด้านการบริการที่มีประสิทธิภาพที่แตกต่างกัน ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์การให้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศด้านความซื่อสัตย์ ซึ่งการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์การให้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี ความมั่นคงทางธุรกิจ และภาพลักษณ์การให้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศโดยรวม และภาพลักษณ์การให้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศด้านความซื่อสัตย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ สํารวจภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และสํารวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการดำเนินงาน และการให้บริการขององค์การโทรศัพท์ฯ โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการขององค์การโทรศัพท์ฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุและอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ แตกต่างกัน นอกจากนี้อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์การโทรศัพท์ฯ แตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ คือ องค์การโทรศัพท์ฯ สามารถสร้างสรรค์ และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก เป็นองค์การที่มีความมั่นคง ทำให้บุคคลภายนอกอยากเข้าร่วมงานกับองค์การฯ เป็นจำนวนมาก เป็นองค์การที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น จะเป็นเรื่องของความไม่แน่ใจในการให้บริการขององค์การโทรศัพท์ฯ การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ และขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ต่อสาธารณชน

นัทธิดา คารานันท์ (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพพจน์ของการทำอาภาคารในกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารภายในประเทศ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารชาวไทย ความรู้ความเข้าใจของผู้โดยสารชาวไทยเกี่ยวกับ ทอท. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ทอท. ของผู้โดยสารชาวไทย ทักษะการคิดของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการและภาพพจน์ของ ทอท. ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารชาวไทยกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ทอท. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ทอท. และทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ของ ทอท. ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ทอท. ของผู้โดยสารชาวไทยกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ทอท. และทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ของ ทอท. และเพื่อนำหลักการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ของ ทอท. โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารภายในประเทศชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ และเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ เดินทางเพื่อประกอบธุรกิจ และเดินทางโดยเครื่องบินโดยสารนาน ๆ ครั้ง กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในกิจการของ ทอท. บ้างพอสมควร โดยส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ทอท. ทางหนังสือพิมพ์ แต่กลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะให้ ทอท. โฆษณาและประชาสัมพันธ์องค์กรทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของ ทอท. ด้านต่าง ๆ อยู่ในเกณฑ์ปานกลางค่อนข้างดี แต่บริการรถรับจ้างสาธารณะ และลานจอดรถยนต์สมควรได้รับการปรับปรุงแก้ไข ส่วนระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ทอท. ซึ่งเพศ และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างยังมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ของ ทอท. ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ทอท. ของกลุ่มตัวอย่างกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ทอท. และทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ของ ทอท. พบว่ามีความสัมพันธ์กันทางบวก

อัมภินิ เกตุเชื้อสัตย์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ รวมทั้งความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ที่มีต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้ใช้

รณงค์นึ่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในระหว่าง 24-29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท/เดือน ซึ่งการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ในระดับสูง มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้แก๊สโซฮอลล์ทดแทนน้ำมันเบนซิน และส่วนใหญ่ไม่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์

คาราวรรณ ศรีสุกใส (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส ความรู้ ทัศนคติ และการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อมวลชนต่างกัน อายุ และอาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันมีการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสต่างกัน การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนความรู้และทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส

จินตนา มานิตย์โชติพิสิฐ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การโน้มน้าวใจในกลุ่มผู้ใช้บริการและผู้ที่ยังไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยที่นำไปสู่การโน้มน้าวใจในการมีพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส เปรียบเทียบถึงความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน สำรวจและเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้ใช้บริการและผู้ไม่ได้ใช้บริการไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี เป็นนักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนอาชีพรับจ้างจะเป็นกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการมากกว่า ซึ่งกลุ่มผู้ให้บริการและผู้ไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เปิดรับข่าวสารการ โน้มน้าวใจเกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ วารสารบีทีเอส และการวิ่งสาธิตไม่ต่างกัน แต่มีความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ให้บริการจะมีความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอสมากกว่าผู้ไม่ได้ใช้ และผู้ให้บริการจะมีทัศนคติต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสดีกว่าผู้ไม่ใช้บริการ และต่างมีความคาดหวังต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน โดยคาดหวังให้มีการเพิ่มเส้นทางให้มากขึ้น ขยายเส้นทางสู่ชานเมือง ลดอัตราค่าบริการ และเพิ่มความสะดวกในการขึ้นลงสถานี ในส่วนของปัจจัยในการโน้มน้าวใจให้มีพฤติกรรมใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส คือ ความสะดวกรวดเร็ว ค่าตอบแทนในการเดินทางได้แน่นอน ความสะอาด ปลอดภัย การได้รับการสนใจจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ และจากบุคคลอื่น โดยมีราคาค่าบริการเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการใช้บริการน้อยที่สุด