

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศาลปกครอง : ศึกษาในห้วงเวลา ระหว่างปี พ.ศ. 2544-2557” ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ มาศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีการสื่อสาร
2. ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดการวิจัย

ทฤษฎีการสื่อสาร

นิยามการสื่อสาร

การสื่อสาร คือ กระบวนการสำคัญของมนุษย์ในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งการสื่อสาร มีทั้งแบบ วัจนภาษา คือ ภาษาพูด และ อวัจนภาษา ได้แก่ ภาษากาย สัญลักษณ์ เป็นการถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์และอื่น ๆ อีกมากมายระหว่างกัน แต่การจะสื่อสารระหว่างกันให้เกิดผลสัมฤทธิ์ จำเป็นต้องใช้กระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทั้งผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสาร ต้องมีกระบวนการที่เป็นรูปแบบเดียวกัน เข้าใจซึ่งกัน หรือรับรู้ระหว่างกันได้ แสดงให้เห็นว่า การสื่อสาร เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญของมนุษย์ เพราะมนุษย์อยู่ร่วมกันในสังคม และมีการสื่อสารระหว่างกันตลอดเวลา ดังนั้น จึงมีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารอย่างมากมาย ดังเช่น

จอห์น อาร์ เพียร์ซ (John R. Pierce, 1980, p. 13) กล่าวว่า การสื่อสาร เป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถทำให้มนุษย์สามารถพึ่งพาอาศัยกัน และอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสื่อสารหมายถึงการส่งข้อมูลจากจุดใดจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งอาจไม่จำกัดอยู่แต่ในรูปของตัวภาษา แต่ยังครอบคลุมไปถึงพฤติกรรม การสังเกตการณ์ การแสดงออกซึ่งอารมณ์ ความรู้สึก ความรู้ ความคิดเห็น ประสบการณ์ สัญลักษณ์หรือแม้กระทั่งการเคลื่อนไหว ก็คือ การสื่อสารด้วย

ในพจนานุกรม Cambridge Advanced Learner's Dictionary and Thesaurus ได้ให้นิยามของคำว่า “สื่อสาร” หรือ communicate ไว้ว่า “to share information with others by speaking, writing, moving your body, or using other signals” หรือ “การแบ่งปันข้อมูลร่วมกับคนอื่นด้วยการพูด การเขียน การเคลื่อนไหวร่างกาย และการใช้สัญญาณอื่น ๆ” เช่นเดียวกับ Oxford Advanced Learner's Dictionary ที่ให้นิยามว่า “to exchange information, news, ideas, etc. with somebody” หรือ “การแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร แนวคิด และอื่น ๆ ร่วมกับใครบางคน” ด้วยเหตุที่การสื่อสารกินความกว้างตั้งแต่วัจนภาษา ไปจนถึงอวัจนภาษา นักวิชาการหลายคนจึงให้คำจำกัดความของการสื่อสารแคบกว้างไวกวามากมายแตกต่างกัน แต่นักวิชาการส่วนใหญ่ มองว่าการสื่อสารเป็นการส่งต่อ หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลในรูปของกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร

เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo, 1960, p. 12) กล่าวว่า การสื่อสารคือ กระบวนการส่งต่อข้อมูล หรือข่าวสารจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งไปยังอีกบุคคลอีกคนหรืออีกกลุ่มหนึ่ง โดยกระบวนการดังกล่าวเป็นกระบวนการที่มีพลวัตที่ไม่มีจุดเริ่มต้น หรือจุดสิ้นสุดที่แน่นอน

อี เอ็ม โรเจอร์ และ เอฟ เอฟ ชูมาร์คเกอร์ (E.M. Rogers and F.F. Shoemaker, 1971, p. 11) กล่าวว่า การสื่อสารคือกระบวนการส่งต่อข้อมูลระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ที่มีลำดับขั้นตอนต่อเนื่อง ขั้นตอนการสื่อสารอาจเริ่มตั้งแต่การคิดเรื่องที่จะสื่อสาร การถ่ายทอดออกไป การเลือกวิธีการถ่ายทอด ซึ่งนอกจากภาษาพูด หรือเขียน

เช่นเดียวกันนี้ ไชมอน เฮย์กิน และ ไมเคิล โมห์เออร์ (Simon Haykin and Michael Moher, 2009, p. 1) กล่าวว่าในปัจจุบัน กระบวนการสื่อสารยังรวมไปถึงการสื่อสารแบบออนไลน์ เครือข่าย และ ระบบสื่อสารไร้สายอีกด้วย

นอกจากจะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างเป็นพลวัตแล้ว การสื่อสารยังมีลักษณะ “ร่วมกัน” (Sharing) ด้วย

สแตวาร์ท ทูบ และ ซิลเวีย มอสส์ (Stewart Tubbs and Sylvia Moss, 1983, p. 4) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการร่วมกันสร้างความหมาย ระหว่างคนตั้งแต่สองคนขึ้นไป โดยเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

คาเรน แฮนสัน (Karen Hanson, 2002, p. 3) กล่าวว่า การสื่อสาร เป็นกระบวนการของมนุษย์ในเรียนรู้ที่จะติดต่อกัน โดยผ่านอิทธิพลทางวัฒนธรรมและสังคม มนุษย์มีวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกัน ทั้งข้อมูลและรูปแบบ อาจมีหลากหลายมุมมอง แต่ด้วยอิทธิพลทางวัฒนธรรมและสังคมเดียวกัน ก็จะทำให้การสื่อสารมีมุมมองเดียวกัน เข้าใจตรงกัน

ไมเคิล ทอม และ เบอริ (Michael, Tom and Barry, 2008, p. 3) ได้อธิบายการสื่อสารไว้ว่า ในอดีต เราได้กำหนดการสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างความเข้าใจร่วมกัน ในด้านความคิด ความหมายและสัญลักษณ์ ทั้งแบบเดี่ยวหรือกลุ่ม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ แต่ในปัจจุบัน การสื่อสาร ไม่ได้เป็นกระบวนการแบบเดิม ๆ เพราะกระบวนการสื่อสารจะรวมถึง การสร้างความจริงในสังคม และการสื่อสารเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งในการบริหารจัดการองค์กร

ไมค์ มาร์เคิล (Mike Markel, 2012, p. 4) การสื่อสาร คือการใช้ทักษะ ทางด้านการอ่าน การเขียน การพูดและการฟัง เพื่อส่งหรือแลกเปลี่ยน ข้อมูล ข่าวสาร ความคิด และอื่น ๆ ระหว่างกัน ผ่านกระบวนการที่มีความเข้าใจตรงกันทั้งสองฝ่าย อย่างมีประสิทธิภาพ

อริมา กุลลาบ (2550, น. 1-4) ให้คำจำกัดความการสื่อสาร ว่าเป็นกระบวนการสร้างความเข้าใจร่วมกัน กล่าวคือ ผู้ส่ง หรือผู้รับสารต้องมองข้อมูลด้วยวิธีการเดียวกันกับที่เรามองข้อมูลนี้ หากเราไม่ได้ใช้ข้อมูลร่วมกันกับผู้อื่น ก็ไม่ถือว่าเป็นการสื่อสาร

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง (2536, น. 15) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับ เป็นกระบวนการที่ดำเนินไปอย่างมีขั้นตอนและมีความต่อเนื่อง และการสื่อสาร ยังเป็นกลไกเพื่อการอยู่ร่วมกันและมีบทบาทสำคัญในสังคม

มานูเอล แคสเทลส์ (Manuel Castells, 2009, p. 54) อธิบายว่า การสื่อสาร คือ การแบ่งปัน ความคิด ความหมาย และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ซึ่งกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับนั้น จะมีลักษณะเฉพาะของข้อมูลข่าวสารที่ทั้งสองฝ่ายจะเข้าใจซึ่งกันและกัน

เฟรดเดอริก วิลเลียม (Frederick Williams, 1989, p. 11) ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการ หมายถึงการกระทำ ไม่ใช่เรื่องราวหรือเหตุการณ์ ดังนั้น การสื่อสารจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมนุษย์ต้องการให้เกิดผลสิ่งหนึ่งสิ่งใด ก็จะใช้การสื่อสารเป็นกระบวนการติดต่อ ปฏิสัมพันธ์ให้เกิดผลตามที่ต้องการ ในที่นี้รวมถึงการพูด ทำทาง สัญลักษณ์ หรือการสัมผัส

จากแนวคิดทั้งหลายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการสำคัญของมนุษย์ในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งการสื่อสาร มีทั้งแบบ วัจนภาษา คือ ภาษาพูด และ อวัจนภาษา ได้แก่ ภาษากาย สัญลักษณ์ เป็นการถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ และอื่น ๆ อีกมากมายระหว่างกัน แต่การจะสื่อสารระหว่างกันให้เกิดผลสัมฤทธิ์ จำเป็นต้องใช้กระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทั้งผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสาร ต้องมีกระบวนการที่เป็นรูปแบบเดียวกัน เข้าใจซึ่งกัน หรือรับรู้ระหว่างกันได้

คุณลักษณะของการสื่อสาร

จากนิยามการสื่อสารข้างต้นจะเห็นได้ว่าคุณลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารมีดังนี้

1. การสื่อสารมีลักษณะเป็นพลวัต กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร โดยมีกระบวนการเป็นขั้นเป็นตอน ตั้งแต่การคิด การเลือกวิธีถ่ายทอด ไปจนถึงการรับสารนั้น

2. การสื่อสารเป็นสิ่งที่เกิดร่วมกัน กล่าวคือ เป็นการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน แบ่งปันซึ่งกันและกัน และสร้างความเข้าใจกันระหว่างคนในสังคม โดยการสื่อสารต้องมีผู้กระทำร่วมกันตั้งแต่สองคนขึ้นไป และมีสองทิศทางคือผู้รับสาร และผู้ส่งสาร เสมอ

นอกจากคุณลักษณะสำคัญสองประการดังกล่าว จุฑาพรรธ (จามจุรี) ผดุงชีวิต (2551, น. 34-38) ยังเพิ่มเติมไว้อีก 6 ประการดังนี้

1. การสื่อสารเป็นสิ่งที่มีการเปลี่ยนผ่านอยู่เสมอ คือ เมื่อการสื่อสารเกิดขึ้นแล้ว ไม่ว่าจะทางกรพูด การเขียน หรือการแสดงออกใด ๆ จะไม่สามารถเกิดขึ้นเหมือนเดิมได้อีก กล่าวคือ ไม่สามารถเกิดซ้ำตามเดิมได้

2. การสื่อสารทำให้มนุษย์ย้อนกลับมามองดูตัวเอง กล่าวคือ ในระหว่างการสื่อสาร มนุษย์จะนำสารทั้งจากที่ตนเองส่งไปยังผู้รับ และจากผู้รับกลับมายังตนเองมาพิจารณาใคร่ครวญ เพื่อประเมินความเป็นไปทั้งในแง่บวกและลบ

3. การสื่อสารเป็นระบบสัญลักษณ์ กล่าวคือ ผู้ส่งสาร และผู้รับสารต้องสร้างสัญลักษณ์ในรูปของการพูด การเขียน สีหน้า ท่าทางต่าง ๆ และถอดความจากสัญลักษณ์นั้นในระหว่างการสื่อสารเสมอ โดยสัญลักษณ์ทางการสื่อสารมีจำนวนมากมายและหลากหลาย โดยขึ้นอยู่กับสังคมและวัฒนธรรมที่การสื่อสารนั้นเกิดขึ้น

4. การสื่อสารเป็นระบบ คือมีลำดับขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายอย่าง เช่น โอกาส เวลา สถานที่ ตัวบุคคล เป็นต้น

5. การสื่อสารเป็นการอนุมาน เนื่องจากมนุษย์ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างถ่องแท้ เช่น ความรู้สึกนึกคิด หรือความรู้สึกของบุคคลอื่น ดังนั้นสารที่ถูกนำมาถ่ายทอดจะเกิดจากการอนุมานทั้งจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นโดยตรงกับตัวเอง และประสบการณ์ที่ได้รับทอดจากบุคคลอื่น อยู่บ่อยครั้ง

6. การสื่อสารยังให้เกิดผลลัพธ์บางประการ คือ การสื่อสารทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล ทั้งทางกายภาพ และทางจิต กล่าวคือ เมื่อได้รับข่าวสาร ข้อมูลบางอย่าง มนุษย์จะตอบสนองต่อข้อมูลนั้น ๆ ทั้งทางบวก และลบ ดังนั้นในการสื่อสารจึงจำเป็นต้องระมัดระวังผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นตามมาอยู่เสมอ

แบบจำลองการสื่อสาร

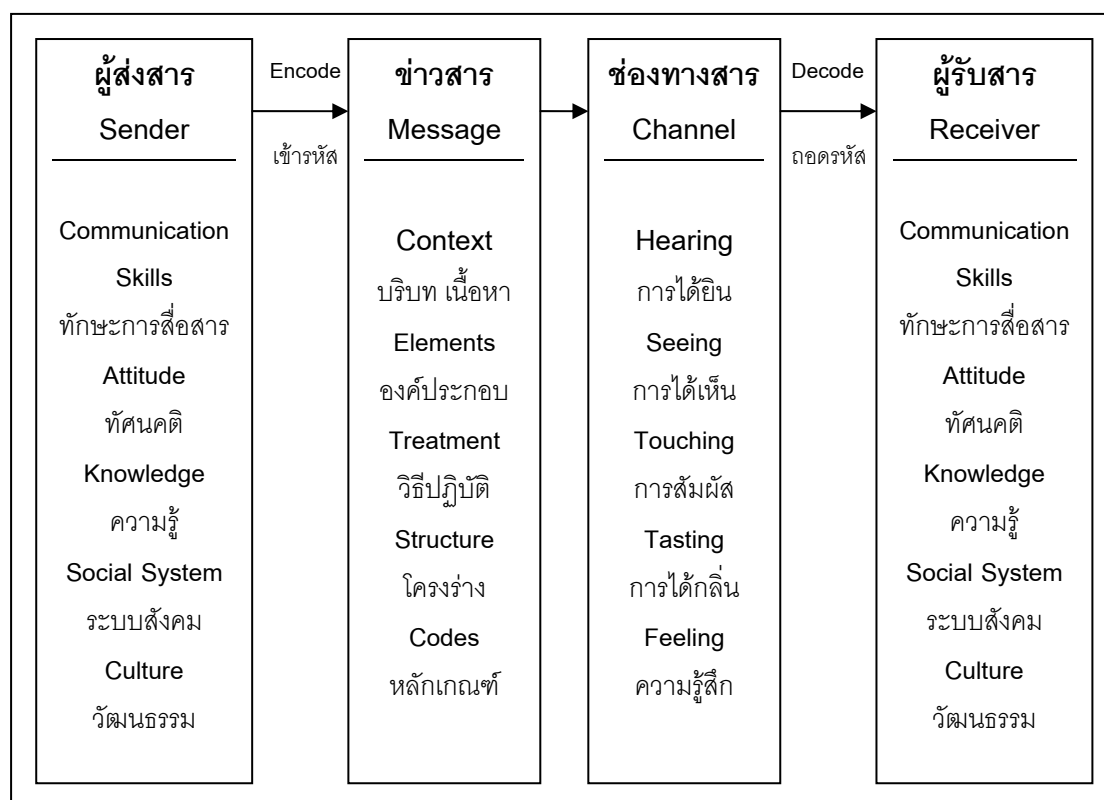
แบบจำลองการสื่อสาร คือ รูปแบบของกระบวนการสื่อสารที่ถูกจำลองขึ้นจากความรู้ และประสบการณ์ของแต่ละคน ดังนั้น แบบจำลองการสื่อสารจึงไม่มีรูปแบบที่ตายตัว และไม่มีแบบจำลองใดถูกหรือผิดอย่างสิ้นเชิง ขึ้นอยู่กับว่าแบบจำลองรูปแบบใดเหมาะสมกับการวิเคราะห์ การสื่อสารประเภทใดมากกว่า ในที่นี้ ผู้วิจัยจะขอเสนอแบบจำลองการสื่อสารที่น่าสนใจ ดังนี้

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo)

แบบจำลองการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo, 1960) ถือเป็นแบบจำลองการสื่อสารที่ใส่ใจในทุกรายละเอียดมากที่สุด และตรงกับงานวิจัยเรื่องกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศาลปกครองมากที่สุด โดย แบบจำลองของ David K. Berlo มีรูปแบบดังนี้

ภาพที่ 2.1

แบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของ David K. Berlo



เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo, 1960, pp. 40-47) กล่าวว่าองค์ประกอบของการสื่อสารที่สำคัญมีอยู่ 4 ส่วนซึ่ง ได้แก่ S M C R ซึ่งประกอบด้วย

ผู้ส่ง (Source หรือ Sender) คือ ผู้ที่จะส่งหรือกระจายข่าวสารไปยังผู้รับ อาจเป็นการพูด เขียน กริยาอาการ จึงต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ทักษะความชำนาญ ในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการ “การเข้ารหัส” (Encode) เนื้อหาข่าวสาร หมายถึง การใส่ ความคิด ความรู้สึก สัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้รับสาร เกิดความเข้าใจในสาร และมีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสาร ควรจะมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับสาร ตลอดจนระดับทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

ข้อมูลข่าวสาร (Message) คือ สารที่ส่งไปถึงผู้รับ ในด้านเนื้อหา รูปแบบ และสัญลักษณ์ อาทิเช่น ข้อมูล เรื่องราว ข่าวสาร องค์ความรู้ วิธีการ สัญญา วิถีปฏิบัติ โครงร่าง แบบแผน หลักเกณฑ์ และอื่น ๆ

ช่องทางในการส่ง (Channel) คือ ช่องทางที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสาร ข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือเพียงส่วนหนึ่งส่วนใดก็ได้ อันได้แก่ การได้ยิน การได้เห็น การสัมผัส การลิ้มรส การได้กลิ่น หรือ ความรู้สึก

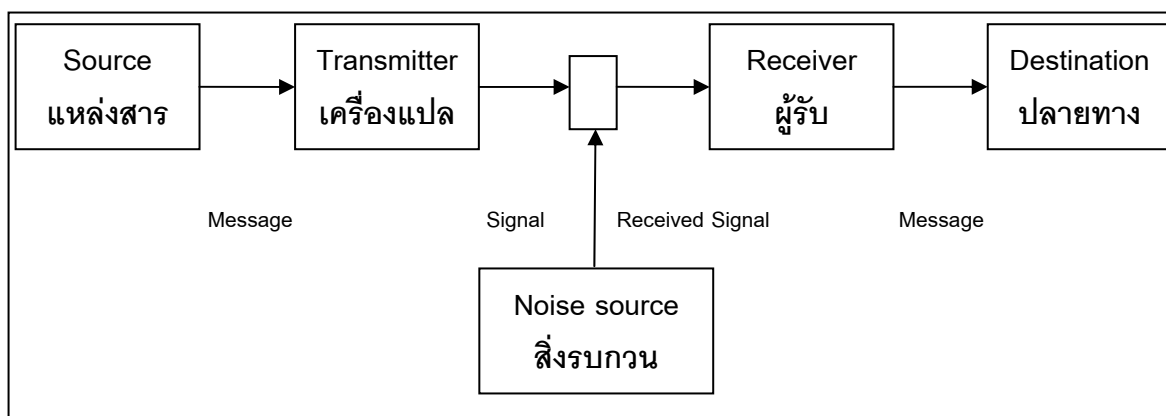
ผู้รับ (Receiver) คือ เป้าหมายของผู้ส่งสาร ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญ ในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการ “การถอดรหัส” (Decode) เนื้อหาข่าวสาร และเป็นผู้ที่มีทัศนคติ มีทักษะ มีระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรม เช่นเดียวหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่ง จึงจะส่งผลให้การสื่อสารนั้น มีความหมายตรงกันหรือการสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพและสัมฤทธิ์ผล

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ คลูด แชนนอน และ เวอร์เนอร์ เวฟเวอร์ (Claude Shannon and Warren Weaver)

คลูด แชนนอน และ เวอร์เนอร์ เวฟเวอร์ (Claude Shannon and Warren Weaver, 1949) ได้จำลองรูปแบบการสื่อสารของมนุษย์จากการประยุกต์เอาระบบไฟฟ้าเข้ามาเป็นต้นแบบของการจำลองกระบวนการ องค์ประกอบของการสื่อสารในแบบจำลองของ Claude Shannon และ Warren Weaver ประกอบไปด้วย 1) แหล่งสาร 2) เครื่องแปลงสาร 3) สิ่งรบกวน 4) เครื่องรับสาร และ 5) ปลายทาง ดังแสดงในแผนภาพดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.2

แบบจำลองการสื่อสาร ของ Claude Shannon และ Warren Weaver



การสื่อสารที่เกิดขึ้นตามกระบวนการของ Claude Shannon และ Warren Weaver นี้ เริ่มจากผู้ส่งสารแปลงความคิดของตนออกมาในรูปของเสียงที่ประกอบกันเป็นคำพูดเพื่อส่งไปยังผู้รับ โดยผู้รับจะรับสารนั้นผ่านกลไกของการได้ยิน และแปลงข้อมูลเสียงเหล่านั้นกลับเข้าไปเป็นความคิดอีกที อย่างไรก็ตาม Claude Shannon และ Warren Weaver พบว่าการสื่อสารในชีวิตจริงไม่ได้ดำเนินตามกระบวนการอย่างราบรื่นเสมอไป และนำไปสู่ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ สิ่งที่เกิดขึ้นเกิดจากสิ่งรบกวน 2 ประเภท ดังนี้

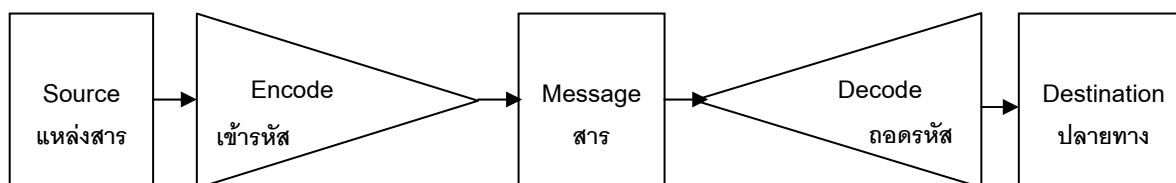
1. สิ่งรบกวนทางกายภาพ คือ สิ่งรบกวนที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อม เช่น เสียงรอบ ๆ ตัวผู้ส่งสารและผู้รับในลักษณะที่ดังกล่าว หรือสภาวะปราศจากแสงทำให้ไม่สามารถมองเห็นได้ เป็นต้น
2. สิ่งรบกวนทางจิตใจ คือ สิ่งรบกวนที่เกิดขึ้นภายในตัวของตัวผู้ส่งสารเอง เช่น สภาวะทางจิตที่กำลังประหม่า วิตก ขาดสติ หรือเสียสมาธิจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้ผู้พูดไม่สามารถถ่ายทอดสารอย่างมีประสิทธิภาพได้ หรือการที่ผู้ฟังกำลังอารมณ์แปรปรวน หงุดหงิด หรือรู้สึกไม่สบาย ก็อาจสามารถทำให้การรับสารไม่สัมฤทธิ์ผลได้เช่นกัน

การกล่าวถึงสิ่งรบกวนในการสื่อสารนี้ ถือเป็นจุดเด่นของแบบจำลองของ Claude Shannon และ Warren Weaver ซึ่งสะท้อนข้อเท็จจริงของการสื่อสารได้อย่างตรงไปตรงมา ทำให้นักนิเทศศาสตร์ต้องหันมาคำนึงถึงปัจจัยที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารด้วย

แบบจำลองการสื่อสารของ วิลเบอร์ ชาร์ม (Wilbur Schramm)

แบบจำลองการสื่อสารของ วิลเบอร์ ชาร์ม (Wilbur Schramm, 1954) มีลักษณะคล้ายคลึงกับแบบจำลองทั้งสองแบบที่กล่าวมา กล่าวคือยังคงยึดเอาการทำงานของเครื่องจักรมาเป็นต้นแบบของกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ โดยแบบจำลองของ Wilbur Schramm มีลักษณะดังนี้

ภาพที่ 2.3
แบบจำลองการสื่อสาร ของ Wilbur Schramm

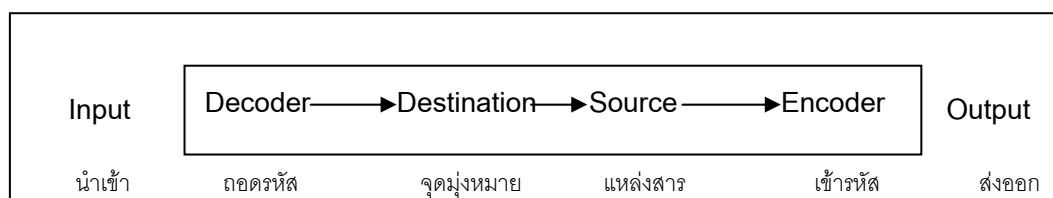


เช่นเดียวกับแบบจำลองอื่น ๆ ที่กล่าวมา แบบจำลองการสื่อสารของ Wilbur Schramm มีองค์ประกอบ 5 ส่วน ได้แก่ แหล่งสาร การเข้ารหัส สาร การถอดรหัส และปลายทาง โดยการเข้าและถอดรหัสในแบบจำลองนี้ คือการแปลงข้อมูลของสารที่อยู่ในรูปของความคิดออกมาเป็นเสียง หรือคำพูด และแปลงเสียงเหล่านั้นกลับเข้าไปเป็นความคิดของผู้รับสาร

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ ชาร์ล ออสกู๊ด (Charles Osgood)

แบบจำลองการสื่อสารของ ชาร์ล ออสกู๊ด (Charles Osgood, 1954) เป็นแบบจำลองการสื่อสารที่เริ่มมองกระบวนการสื่อสารในแบบที่แปลกออกไปจากเดิม คือเป็นแบบจำลองที่เพิ่มการอธิบายถึงกระบวนการสื่อสารจากตัวบุคคลคนเดียว โดย Charles Osgood มองว่าบุคคลคนหนึ่งมีการส่งสาร และรับสาร มีการเข้ารหัส และถอดรหัสไปในคราวเดียวกันได้ แบบจำลองของ Charles Osgood มีรูปแบบดังนี้

ภาพที่ 2.4
แบบจำลองการสื่อสาร ของ Charles Osgood



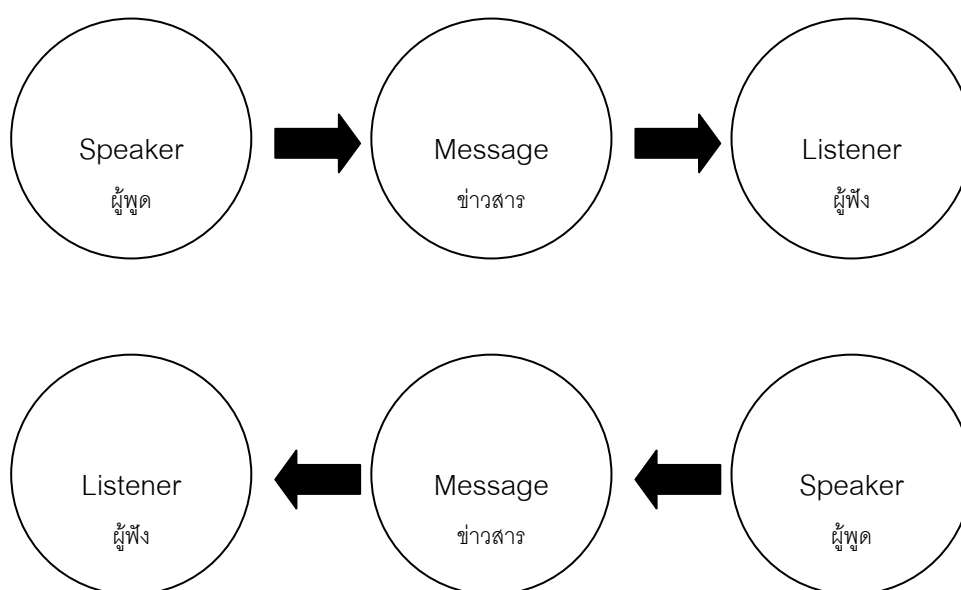
จุดเด่นของแบบจำลองการสื่อสารของ Charles Osgood คือการมองว่าภายในตัวผู้ส่งสารก็มีระบบการสื่อสารเป็นขั้นเป็นตอน ไม่ต่างจากการส่งสารไปยังผู้อื่น กล่าวคือในสมองของคนเมื่อได้รับสารมาแล้ว ร่างกายจะถอดรหัสสาร ผ่านประสาทสัมผัสทางการมองเห็น การได้ยินเสียง

ฯลฯ ให้กลายเป็นความคิดและนำมาเก็บไว้ภายในสมอง เมื่อจะนำข้อมูลดังกล่าวออกมาใช้อีก ก็จะมีการเข้ารหัสจากความคิดให้กลับมาเป็นภาษาพูด หรือภาษาเขียนได้อีกครั้ง

แบบจำลองการสื่อสารของ เฟรดเดอริก วิลเลียม (Frederick Williams)

ภาพที่ 2.5

แบบจำลองการสื่อสาร ของ Frederick Williams



เฟรดเดอริก วิลเลียม (Frederick Williams, 1989, p. 25) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการ ดังนั้น กระบวนการสื่อสาร คือการสนทนาระหว่างกัน ซึ่งรวมถึงการพูดคุย ทำท่างกริยา สัญลักษณ์ หรือแม้กระทั่งการสัมผัส โดยเริ่มจากการพูด ข่าวสาร และรับฟัง รวมถึงกระบวนการย้อนกลับมายังผู้พูดอีกครั้ง และสิ่งแวดล้อมก็เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารด้วย

แม้แบบจำลองการสื่อสารที่กล่าวมานี้ จะสะท้อนรูปแบบของกระบวนการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน คือเป็นการจำลองการสื่อสารในแบบทิศทางเดียว (One-way Communication) แต่ก็ยังไม่มียแบบจำลองใดที่ให้อยู่ละเอียดในทุกองค์ประกอบของการสื่อสารได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ด้วยเหตุนี้จึงมีผู้เสนอแบบจำลองการสื่อสารที่เพิ่มรายละเอียดในส่วนต่าง ๆ อีกมากมาย แต่จากการศึกษาพฤติกรรมของการสื่อสารในสภาพการณ์จริง พบว่าการสื่อสารไม่น่าจะมีลักษณะเป็นทิศทางเดียวอย่างที่กล่าวมา คือการสื่อสารที่แท้จริงควรมีการโต้ตอบไปมาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากรูปของแบบจำลองที่เริ่มเปลี่ยนจากการเรียงลำดับขององค์ประกอบเป็นเส้นตรง ไปเป็นแบบจำลองที่มีลักษณะเป็นวงกลมเชื่อมโยงกันไปมาอย่างต่อเนื่อง แบบจำลองการ

สื่อสารในยุคต่อ ๆ มา จึงมีการเพิ่มการโต้ตอบ หรือการตอบกลับของข้อมูล (Feedback) เพื่อความสมบูรณ์ในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งเรียกว่า กระบวนการสื่อสารแบบสองทิศทาง (Two-way Communication)

อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าแบบจำลองของ David K. Berlo ผสมผสานกับ แบบจำลองของ Harold D. Lasswell เป็นแบบจำลองที่ให้รายละเอียดของกระบวนการสื่อสารได้อย่างครบถ้วน และสะท้อนภาพของกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศาลปกครองได้อย่างตรงประเด็นที่สุด กล่าวคือ เน้นกระบวนการสื่อสาร จากผู้ส่งสาร ส่งข้อมูลข่าวสาร ผ่านช่องทางสาร ไปยังผู้รับสาร และย้อนกลับมาสู่ผู้ส่งสารอีกครั้ง

ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง

ความหมายของการสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมือง คือการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นอย่างเป็นกระบวนการระหว่างผู้ส่งสาร อันได้แก่ องค์กร และผู้รับสาร หรือ ประชาชน การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกันในด้านการดำเนินนโยบายต่าง ๆ การแจ้งข้อมูล ข่าวสาร และข้อเท็จจริง โดยรวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ของรัฐให้เกิดขึ้นกับประชาชน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2551 น. 11)

ไบรอัน แม็คแนร์ (Brian McNair, 1995, pp. 3 -4) กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารทางการเมืองนั้น ครอบคลุมตั้งแต่ การพูด การเขียน วาทะกรรม ภาษากาย การกระทำ รูปลักษณ์ ตราสัญลักษณ์ รวมไปถึงตัวบุคคลในทางการเมือง เช่น นักการเมือง ผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ที่มีบทบาททางการเมือง ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมา ล้วนเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมือง อันจะนำไปสู่ภาพลักษณ์และวัตถุประสงค์ของการบรรลุเป้าหมายทางการเมือง

คาร์ล ดัทช์ (Karl Deutsch, 1969, pp. 76-97) อธิบายว่า การสื่อสารทางการเมืองมีลักษณะเป็นเหมือนเครือข่าย ที่มีการทำงานคล้ายกับระบบประสาท หรือสมองของมนุษย์ เครือข่ายที่ว่านี้จะเชื่อมโยงกับทุก ๆ ส่วนของร่างกาย ดังนั้นในการทำความเข้าใจระบบใด ๆ ก็ต้องทำความเข้าใจภาพรวมของระบบทั้งหมดด้วย เช่นเดียวกับการสื่อสารที่จะต้องเข้าใจภาพรวมของการสื่อสารก่อน

เดนทอล และ วูดเวิร์ด (Denton and Woodward, 1990) กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมืองหมายถึง การอภิปรายต่อประชาชนในเรื่องการบริหารทรัพยากรสาธารณะต่าง ๆ รวมทั้งการ

ตัดสินใจด้านนิติบัญญัติ การบริหาร ตลอดจนการอนุมัติ ยกเลิก หรือประกาศอย่างเป็นทางการต่าง ๆ ผ่านวาทกรรมทางการเมืองทั้งในรูปของภาษาพูด และภาษาเขียน Denton และ Woodward กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมืองมีเจตนาที่จะให้สารมีอิทธิพลต่อความคิดความเข้าใจของประชาชน เพื่อให้ประชาชนเชื่อ หรืออำนวยความสะดวกให้กับการดำเนินงานของรัฐ

ริชาร์ด เอ็ม เพอร์ลอฟฟ์ (Richard M. Perloff, 1998) กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมืองคือ กระบวนการที่ผู้นำของชาติส่งสารไปยังประชาชนโดยมีเจตนาเพื่อดำเนินนโยบายบางอย่าง

เฟรดเดอริก วิลเลียม (Frederick Williams, 1989, p. 254) กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมืองคือ เรื่องของธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะจำเป็นต้องใช้ทั้งเงิน และโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2545, น. 27) กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมืองเป็นการชี้นำบางอย่างกับประชาชน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเมืองที่ต้องการ

เช่นเดียวกันนี้ แม็คไกวล์ (McQuail, 1992) ให้คำจำกัดความของการสื่อสารทางการเมืองไว้กว้าง ๆ ว่าเป็นกระบวนการส่งต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ทั้งที่เป็นข้อเท็จจริง ทศนะ ความเห็น ความเชื่อ ฯลฯ ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเมือง ผ่านกิจกรรมการเมืองประเภทต่าง ๆ

ในแง่ของรูปแบบการสื่อสารทางการเมือง รัช และ อัลทอฟฟ์ (Rush and Althoff, 1971, p. 16) อธิบายว่า รูปแบบของการสื่อสารทางการเมืองในแต่ละสังคมขึ้นอยู่กับบริบททางการเมืองเฉพาะของแต่ละสังคมนั้น ๆ เช่นสังคมที่เป็นประชาธิปไตย รูปแบบของการสื่อสารมักจะมีลักษณะเป็นอิสระ และมีหลายรูปแบบ ผิดจากสังคมเผด็จการที่อาจมีรูปแบบตายตัว และถูกควบคุมโดยอำนาจรัฐ เป็นต้น

จากคำจำกัดความข้างต้นจะเห็นได้ว่า การสื่อสารทางการเมือง คือ กระบวนการสื่อสารระหว่างองค์กร ภาครัฐ หรือผู้นำ กับประชาชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบ แสดงทัศนะ โน้มน้าว ชี้นำ หรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินนโยบายทางการเมืองที่จะเกิดขึ้น โดยภาครัฐ ด้วยวัตถุประสงค์ดังกล่าว การสื่อสารจึงถือเป็นกลไกที่มีความสำคัญต่อการดำเนินนโยบายหรือกิจกรรมทางการเมืองอย่างมาก ซึ่งสามารถสรุปได้กว้าง ๆ ดังต่อไปนี้

ความสำคัญของการสื่อสารกับการเมือง

อริสโตเติล (Aristotle) กล่าวว่า การเมืองเป็นเรื่องของ “อำนาจ” และ “การตัดสินใจ” ของกลุ่มผลประโยชน์ ซึ่งได้แก่ รัฐบาล ศาล ตุลาการ และระบบราชการต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มบรรลุ

เป้าหมายในเรื่องผลประโยชน์ที่กล่าวมา การสื่อสาร จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้ประชาชนได้รับข้อมูล ข่าวสาร การดำเนินนโยบายที่มีผลต่อประชาชนโดยตรง อันนำไปสู่การเอื้อประโยชน์โดยรวมได้มากขึ้น

ในแง่ความสำคัญของการสื่อสารกับการเมืองดังที่กล่าวมา เสรี วงษ์มณฑา (2546, น. 721–724) ได้เสนอบทบาทของการสื่อสารต่อกระบวนการทางการเมืองไว้ว่า

1. การสร้างทัศนคติทางการเมืองด้วยการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นประกาศ การประชุม พูดคุย การเผยแพร่ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การแจกใบปลิว แผ่นพับ การกระจายเสียงผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ล้วนก่อให้เกิดจิตสำนึก ค่านิยม และทัศนคติทางการเมืองให้กับประชาชนได้ทั้งสิ้น

2. การปรากฏเป็นข่าวของนักการเมืองหรือผู้บริหารในหน้าหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ทำให้ได้รับความสนใจจากประชาชนมากขึ้น

3. การสื่อสารมวลชน ทำให้ประชาชนได้เข้าใจถึงแนวคิดทางการเมืองต่าง ๆ เช่น แนวคิดเรื่องประชาธิปไตย กฎหมาย หรือพระราชบัญญัติ เป็นต้น

4. การสื่อสารทางการเมือง ทำให้ประชาชนได้รู้ถึงบทบาท สิทธิและหน้าที่ของตน ในฐานะพลเมืองได้ดี

5. การสื่อสาร เป็นการทำให้รัฐ กลายเป็นเพื่อนบ้านกับประชาชน กล่าวคือ การสื่อสารทางการเมืองทำให้นักการเมือง หรือภาครัฐโดยรวมได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของประชาชน แม้ว่าประชาชนกับรัฐจะไม่ได้มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อกัน

6. การสื่อสารมวลชน ทำให้ประชาชนหันไปสนใจความเป็นสากล เช่น ความกระตือรือร้นที่จะทราบข่าวสารจากนอกประเทศ การหาความรู้จากนอกห้องสมุด ฯลฯ ด้วยความสำคัญดังกล่าว รัฐจึงต้องตื่นตัวในการตอบสนองความต้องการของประชาชนในด้านนี้มากขึ้น

7. การสื่อสารทางการเมือง เป็นแหล่งอ้างอิงให้กับนักการเมือง หรือรัฐได้ เช่น นักการเมืองบางคนไม่เป็นที่รู้จักมาก่อนเลย แต่เมื่อได้รับความสนใจจากสื่อ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ก็ทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ พรรคการเมืองจึงนิยมสร้างการยอมรับ การเข้าถึงของประชาชนให้กับนักการเมืองในพรรค ด้วยการให้นักการเมืองในพรรคปรากฏตัวถี่ ๆ ในสื่ออยู่เสมอ

สำหรับลิขิต ธีรเวคิน (2549, น. 264–265) มองว่า สื่อสารมวลชนมีบทบาทกับการเมืองในแง่ที่ช่วยทำให้ระบบการเมืองได้รับการพัฒนาอยู่เสมอ และยังช่วยทำให้ระบอบประชาธิปไตยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นด้วย เพราะนอกจากสื่อจะมีหน้าที่นำเสนอข่าวสาร และข้อเท็จจริงต่าง ๆ ให้กับประชาชนแล้ว สื่อยังเป็นผู้นำความคิดให้กับประชาชน และเป็นเสียงสำคัญที่ช่วยถ่วงดุลความคิดเห็น และทำหน้าที่ตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลได้ด้วย นอกจากนี้สื่อยังเป็นเครื่องมือในการช่วยสร้างศรัทธาบุคคล หรือทำลายความเชื่อ และศรัทธาของประชาชนที่มีต่อบุคคลได้ ดังนั้น สื่อมวลชน

จึงจำเป็นต้องมีคุณธรรม และความเป็นกลางในการนำเสนอ ไม่เช่นนั้นก็อาจนำพาให้ประชาชนตัดสินใจผิดพลาด หรือภาครัฐไปในทางที่ไม่ยุติธรรมได้

เช่นเดียวกันนี้ สมควร กวียะ (2545, น. 131–133) กล่าวว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นเครื่องมือในทางการเมืองและทางเศรษฐกิจ โดยสมควร กวียะมองว่า สื่อมีอิทธิพลในการชักจูงให้ประชาชนหันมาสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษได้ เนื่องจากประชาชนมักเลือกเสพสื่อในส่วนที่ตนโปรดปราน ดังนั้น เมื่อสื่อสามารถทำให้ตัวสื่อกลายเป็นจุดสนใจของประชาชนได้ สื่อก็จะกลายเป็นเครื่องมืออันทรงพลังที่จะใช้โน้มน้าว หรือดำเนินการในด้านการเมือง เศรษฐกิจ ความเชื่อ ฯลฯ ได้

แคทริน โวลท์เมอร์ (Katrin Voltmer, 2006, p. 1) กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารทางการเมืองว่า ตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมาก็เข้าสู่ยุค “คลื่นลูกที่สาม” ระบอบประชาธิปไตยเข้าสู่ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการทางการเมืองและสังคมด้วย ดังนั้น กระบวนการในระบอบประชาธิปไตย จำเป็นต้องอาศัย สื่อมวลชน และ การสื่อสารทางการเมือง ในการพัฒนาให้เข้ากับยุคสมัย

แบบจำลองการสื่อสารทางการเมือง

แบบจำลองการสื่อสารทางการเมือง คือรูปแบบที่เขียนขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ให้เห็นถึงภาพรวมของกระบวนการสื่อสารนั้น ๆ ว่ามีขั้นหรือแนวทางการดำเนินการเช่นใด โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของ ความรู้ ประสบการณ์ ความชำนาญและความเข้าใจของผู้เขียน ซึ่งมีรูปแบบที่อธิบายในทางวิชาการได้

ในการสื่อสารทางการเมืองนั้น มีแบบจำลองต่าง ๆ มากมาย โดยแบบจำลองที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และเป็นที่ยอมรับในแวดวงวิชาการ เช่น แบบจำลองของ Brian McNair หรือของ Harold D. Lasswell แม้จะไม่มีแบบจำลองสมบูรณ์แบบที่สุด แต่ก็สามารถนำไปใช้ได้ในการอธิบาย เปรียบเทียบ ในทางวิชาการ ซึ่งแบบจำลอง จะสะท้อนภาพ ในองค์ความรู้ ความเข้าใจ และความสนใจ รวมถึงแนวทางการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ในกระบวนการนั้น ๆ เพื่อนำมาอภิปรายให้เกิดประโยชน์แก่ผู้สนใจ โดยแบบจำลองการสื่อสารทางการเมือง มีดังนี้

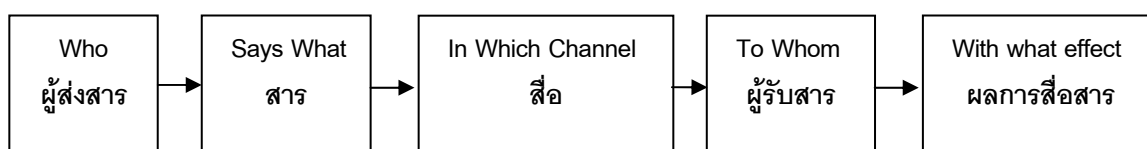
ทฤษฎีและแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ แฮรอลด์ ดี ลาสเวล (Harold D. Lasswell)

จากแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ แฮรอลด์ ดี ลาสเวล (Harold D. Lasswell, 1948) ซึ่งประกอบไปด้วย องค์ประกอบ 5 ส่วนได้แก่ 1) ผู้ส่งสาร 2) สาร 3) ช่องทางการ

สื่อสาร 4) ผู้รับสาร และ 5) ผลกระทบของการสื่อสาร ในทางการเมืององค์ประกอบการของการสื่อสารดังกล่าว มีความสำคัญดังนี้

ภาพที่ 2.6

แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ Harold D. Lasswell



1. ผู้ส่งสารในทางการเมือง หมายถึง นักการเมือง พรรค องค์กร สถาบัน และการปกครองตั้งแต่ระดับท้องถิ่นไปจนถึงระดับชาติ ผู้ส่งสารมีบทบาทสำคัญในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของสาร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเมืองบางประการ เช่น การหาเสียงสนับสนุนการรณรงค์ทางการเมือง หรือแม้แต่การทำให้การเมืองฝ่ายตรงข้ามเสียเปรียบ ฯลฯ โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือ

2. สาร หรือเนื้อหาของสารทางการเมือง ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการเมือง ด้วยเหตุที่ ตัวเนื้อสารมีอิทธิพลต่อการวางนโยบาย และการสร้างภาพ ความเชื่อ หรือค่านิยมของผู้รับสารที่มีต่อตัวผู้ส่งสาร สารจึงจำเป็นต้องได้รับการกลั่นกรอง ปรับเปลี่ยน หรือเพิ่มเติมด้วยข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้สารเกิดพลังในการขับเคลื่อนที่ผู้ส่งสารต้องการ

3. ช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในทางการเมือง ได้แก่ สื่อมวลชน ประเพณีหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ ซึ่งถือเป็นช่องทางสำคัญที่ได้รับการแพร่หลาย และเข้าถึงได้ง่ายที่สุดในปัจจุบัน ด้วยเหตุที่การสื่อสารมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อของประชาชน รัฐบาลในหลาย ๆ ประเทศ จึงพยายามกุมอำนาจสื่อให้อยู่ในมือเพื่อให้ประชาชนเชื่อ หรือยอมทำตามที่รัฐต้องการอยู่เสมอ

4. ผู้รับสาร ในปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่า คือผู้ที่เสพข้อมูล ข่าวสารทางโทรทัศน์ ดังนั้นโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่กระตุ้น ดึงดูด หรือชี้นำความคิด ความเชื่อ และทัศนคติ ได้มากที่สุด แต่ก็ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความรู้ทางการเมือง ผู้ที่รับสารที่มีความรู้ ความเข้าใจทางการเมืองจะตัดสินใจ และเชื่อในระบบการเมืองมากกว่าผู้ที่มีความรู้ทางการเมืองน้อย เช่น ความเชื่อมั่นในพรรคการเมือง ผู้ที่มีความรู้ทางการเมืองจะเลือกเชื่อมั่นในตัวพรรค มากกว่าตัวผู้แทน ส่วนผู้ที่มีความรู้ทางการเมืองน้อย จะนิยมชมชอบที่ตัวผู้สมัคร หรือผู้แทนมากกว่า

5. ผลกระทบของการสื่อสาร ถือเป็นจุดเด่นที่สุดของแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ Harold D. Lasswell เนื่องจากผลกระทบของการสื่อสารที่เกิดขึ้นทั้งกับปัจเจกบุคคลและรัฐ ต่างมีความสำคัญในการดำเนินนโยบาย หรือกิจกรรมทางการเมืองเป็นอย่างมาก ดังนั้น การพิจารณาผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสารจึงจำเป็นอาศัยผลกระทบของการสื่อสารเป็นหนึ่งในดัชนีชี้วัด เช่นการหาเสียงเลือกตั้ง

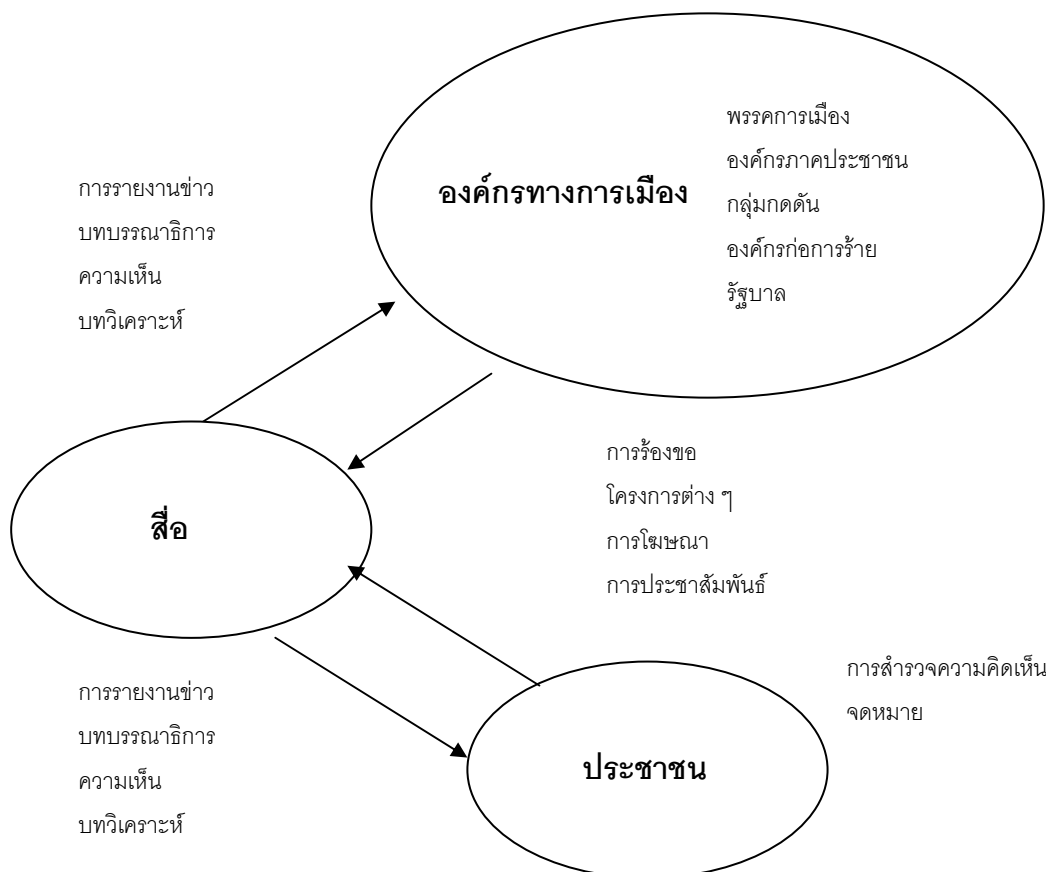
แม้แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ Harold D. Lasswell จะได้รับการยอมรับและนำไปใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารทางการเมืองมากมาย แต่แนวคิดดังกล่าวยังคงเป็นการจำลองการสื่อสารแบบทิศทางเดียว (On-way Communication) เป็นหลัก ซึ่งในการวิจัยเรื่องกระบวนการสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ของศาลปกครองนั้น การสื่อสารที่เกิดขึ้นเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นแบบสองทิศทาง คือผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร และในทางกลับกัน กล่าวคือผู้ส่งสารสร้างความเข้าใจที่เป็นภาพของหน่วยงานบางอย่าง และผู้รับสารตอบสนองต่อสารนั้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจะขอเสนอทฤษฎีและแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองที่เน้นการสื่อสารแบบสองทิศทาง (Two-way Communication) ของ Brian McNair (1995) ดังนี้

ทฤษฎีและแบบจำลองการสื่อสารทางการเมือง ของ Brian McNair

เป็นแบบจำลองเพื่อการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการเมือง โดยมุ่งเน้นประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในกระบวนการ 3 ส่วน ได้แก่ องค์การทางการเมือง สื่อ และประชาชน ซึ่งเป็นที่รับรู้และเข้าใจกันว่า เป็นการดำเนินการทางการเมือง

ภาพที่ 2.7

แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair



แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองนี้ มีองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน ดังนี้

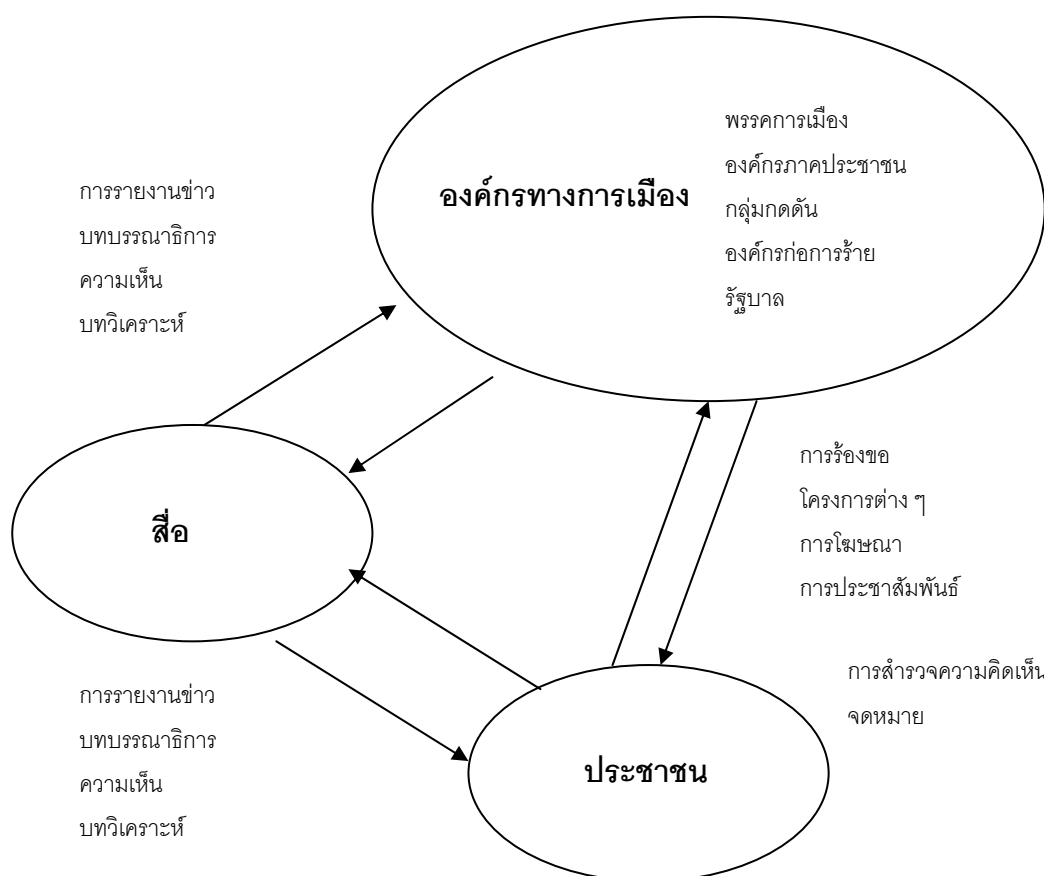
1. องค์กรทางการเมือง (Political Organization) คือกลุ่มองค์กรทางการเมือง ซึ่งประกอบไปด้วย รัฐบาล พรรคการเมือง กลุ่มองค์กรสาธารณะ หรือภาคประชาชน กลุ่มกดดัน กลุ่มก่อการร้าย และอื่น ๆ
2. สื่อ (Media) คือ สื่อมวลชน เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ เป็นผู้ส่งสาร จากองค์กรทางการเมือง ไปสู่ประชาชน และ ทำหน้าที่สร้างสรรค์ขึ้นเอง เช่น การวิเคราะห์ บทบรรณาธิการ การแสดงความคิดเห็น ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในทางกลับกัน ก็ทำหน้าที่ ส่งสารจากประชาชน ไปถึง องค์กรทางการเมือง ด้วย
3. ประชาชน (Citizens) กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารทางการเมือง ก็คือ ประชาชน เพราะกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง มุ่งหวังที่จะได้รับผลจากผู้รับสาร เช่น การเลือกตั้งในส่วนต่าง ๆ นักการเมืองก็พยายามสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวก ซึ่งมุ่งหวังให้ประชาชนเลือกตน นั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน สังคมโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เกิดเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งสะดวก ง่ายดายและรวดเร็ว เสริมสร้างให้กระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพอย่างสูง และจัดอุปสรรคต่าง ๆ ในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล ผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถติดต่อกันโดยตรง หรือผ่านสื่อใหม่ เช่น สื่อออนไลน์ สื่ออินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นผู้ส่งสาร เกิดเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ เต็มเต็มให้ทฤษฎีการสื่อสารการเมืองของ Brian McNair สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ด้วย ทฤษฎีการสื่อสารการเมืองประยุกต์ ซึ่งได้อธิบายถึง การเพิ่มช่องทางการสื่อสาร จากองค์กรทางการเมือง สื่อสารตรงไปยังประชาชน หรือประชาชนสามารถสื่อสารโดยตรงไปยังองค์กรทางการเมือง โดยสื่อสารตรง หรือสื่อสารอาจผ่านสื่อใหม่ก็ได้ ซึ่งมีแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองประยุกต์ (นันทนา นันทวโรภาส, 2548, น. 16)

แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ นันทนา นันทวโรภาส

ภาพที่ 2.8

แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ นันทนา นันทวโรภาส (2548 , น. 16)



แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

คำว่าภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ลักษณะหรือท่าทีของบุคคล หรือขององค์กรที่ปรากฏแก่สายตาหรือความรู้สึกนึกคิดของสาธารณชน แต่เดิมใช้คำว่าภาพพจน์แทนได้ เพราะภาพพจน์ หมายถึงตัวบุคคล องค์กร หรือสินค้า ซึ่งภาพพจน์เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อเปลี่ยนแปลงจิตใจของผู้พบเห็น เพื่อหวังให้ผู้พบเห็นยอมรับภาพพจน์ที่ถูกสร้างขึ้นมา (ก้องเกียรติ โอภาสวงการ, 2536, น. 15)

แต่ต่อมา คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ ราชบัณฑิตยสถานได้ บัญญัติคำว่าภาพลักษณ์ มาแทนที่ โดยพจนานุกรมฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2546 ให้ความหมายว่า ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546, น. 226)

ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000, p. 533) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยรวม โดยภาพลักษณ์จะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับทัศนคติและการกระทำของเจ้าของภาพลักษณ์นั้น

เช่นเดียวกันนี้ แอนเดอร์สัน และ รูบิน (Anderson and Rubin, 1986, p. 53) อธิบายว่า ภาพลักษณ์คือการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับองค์กร หรือตัวบุคคลในภาพรวมทั้งหมด โดยแต่ละองค์กร หรือแต่ละบุคคลย่อมมีภาพลักษณ์ที่ต่างกัน ซึ่งสะท้อนจากบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

ในทางธุรกิจ แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins, 1993, pp. 21-22) อธิบายถึงภาพลักษณ์ในองค์กรธุรกิจว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัทหรือองค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่คนทั่วไปรับรู้ และเข้าใจกัน หรือมีประสบการณ์กับการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรนี้จะเกิดขึ้นได้จากการสร้างลักษณะพิเศษ หรืออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ให้ปรากฏแก่สายตาคนทั่วไป เช่นการสร้างสัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นกระบวนการในการสร้างความประทับใจ ผ่านการจดจำ โดยสามารถผ่านสื่อ ทางผู้บริหาร ทางการประชาสัมพันธ์ ทางสินค้า บริการ และช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ สามารถเป็นได้ทั้งทางบวกและลบ โดยหากความคิดเห็นเป็นเช่นใด แบบไหน ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือตัวบุคคล ก็จะเป็นไปตามนั้น การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี จะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ เลื่อมใสศรัทธาและดึงดูดความสนใจมากขึ้น รวมถึงการดำเนินการประชาสัมพันธ์

ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีก็จะช่วยเสริมสร้างความมั่นคงให้กับองค์กร ไม่ว่าจะเกิดวิกฤตใด ก็ไม่อาจส่งผลร้ายใด ๆ ได้ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548, น. 33-38)

วาสนา จันทรสว่าง (2541, น. 7) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) หรือบางครั้งใช้คำว่า ภาพพจน์ หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร บุคคล หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยมีงานประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อสร้างความประทับใจ สร้างภาพที่ดีและเหมาะสม ต่อจิตใจของบุคลากรและบุคคลภายนอกองค์กร รวมถึงต่อประชาชนและสังคม โดยภาพลักษณ์ที่ดี จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ให้เกิดความเข้าใจ เกิดการยอมรับ เกิดความเชื่อถือ และ เกิดความศรัทธาต่อองค์กร และจากการศึกษาภาพลักษณ์ จะมีมุมมองสามประการ

ประการแรก การมองตนเองว่าองค์กรของเรา มีภาระหน้าที่ต่อสังคม มีปรัชญาในการดำเนินการ นโยบาย แนวคิด รวมถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นอย่างไร ฉะนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นภาพที่เราต้องการให้เกิดขึ้นในความเป็นจริง และต้องการให้เกิดขึ้นในสายตาของบุคลากรและสังคม

ประการที่สอง คือ การมองที่บุคลากรของเราและบุคคลภายนอกกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีท่าที ความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติเป็นอย่างไรต่อองค์กร และในสายตาในความคิดของพวกเขา ภาพลักษณ์ปัจจุบัน องค์กร และภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาเป็นอย่างไร

ประการที่สาม คือ การมองที่กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ว่า มีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ขององค์กรมากน้อยเพียงใด มีความรู้สึกนึกคิด ท่าที ทัศนคติ ต่อการดำเนินงานต่าง ๆ เป็นอย่างไร และความรู้สึกทั้งด้านบวกและด้านลบต่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรได้ทำไปแล้ว เป็นอย่างไร

เสรี วงศ์มณฑา (2546, น. 21) กล่าวว่า ภาพพจน์ เป็นผลของข้อเท็จจริง (Objective Facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) กลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในใจ (Perceptual Picture) อยู่อย่างยาวนานของบุคคล ซึ่งจะตรงหรือไม่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้ เพราะภาพพจน์ ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ และภาพพจน์มีองค์ประกอบสำคัญหลายส่วน โดยมีแกนหลักคือภาพพจน์ขององค์กร ซึ่งเกิดจากผลรวมของการประสมประสานภาพพจน์ของหลาย ๆ สิ่งเข้าด้วยกัน ดังนี้

1. ภาพพจน์ของผู้บริหาร (Executive) จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีคุณธรรม จริยธรรมในการทำงาน และดำเนินงานอยู่บนพื้นฐานของความถูกต้อง ยุติธรรม เคารพต่อกฎหมาย มีความซื่อสัตย์สุจริต มีวิสัยทัศน์ ทนสมัย ใจกว้าง รักและให้โอกาสผู้ใต้บังคับบัญชา และเป็นประชาธิปไตย

2. ภาพพจน์ของพนักงาน (Employees) จะต้องเป็นคนเก่ง สามารถทำงานตามที่ได้รับมอบหมายให้เสร็จสิ้นด้วยความสามารถ มีความซื่อสัตย์สุจริต มีมนุษยสัมพันธ์ ใช้วาจาสุภาพ หวังดีกับคนที่เข้ามาติดต่อ มีจิตใจที่พร้อมจะบริการ และมีความจริงใจ

3. ภาพพจน์ของสินค้า (Product) จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กล่าวอ้าง มีคุณภาพและเสริมสร้างสังคม ไม่ใช่สินค้าที่สร้างความเสื่อมเสีย มอมเมา หรือผิดศีลธรรมต่อสังคม

4. ภาพพจน์ของวิธีดำเนินการ (Business Practice) ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต เคารพต่อกฎหมาย และเกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ

5. ภาพพจน์ของกิจกรรมสังคม (Social Activities) คือการทำกิจกรรมพิเศษที่สะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น

6. ภาพพจน์ของเครื่องมือเครื่องใช้ (Artifacts) ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์ใด ๆ ในองค์กร ทั้งการตกแต่งสำนักงาน เครื่องเขียน เครื่องใช้ ล้วนเป็นสิ่งที่สามารถประเมินภาพพจน์ขององค์กรได้ทั้งสิ้น

7. ภาพพจน์ของวัฒนธรรมองค์กร (Organization Culture) หมายถึง ค่านิยมของผู้บริหารและพนักงาน รูปแบบ แนวทางและนโยบายของการทำงานในองค์กร

8. ภาพพจน์ของบรรยากาศ หมายถึง การตกแต่งสถานที่ จะต้องดูดี สวยงาม และมีความเป็นมิตรสร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่พบเห็น จนกระทั่งก่อนจากไป

ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ไม่ควรมองข้ามความสำคัญขององค์ประกอบย่อย ควรใส่ใจในทุกองค์ประกอบ องค์กร จึงจะได้รับคำชมและมีภาพพจน์ที่ดีสามารถทำงานภายใต้บรรยากาศที่เป็นบวก และอำนวยความสะดวกเจริญรุ่งเรืองขององค์กร

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจจากความคิด ความเชื่อ หรือความประทับใจโดยรวมที่มีต่อองค์กร หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง อันเป็นผลจากกระบวนการสื่อสาร พฤติกรรม และการแสดงออกที่ทำให้เกิดการสั่งสมประสบการณ์ ความเชื่อ และค่านิยมไว้จนกลายเป็นภาพลักษณ์ในมโนทัศน์ของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งภาพลักษณ์โดยทั่วไปมีคุณลักษณะดังนี้

คุณลักษณะของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจ การค้า การตลาด รวมไปถึงการเมืองตระหนัก และให้ความสำคัญเป็นอย่างสูง โดยแต่ละองค์กรจะพยายามพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปตามรูปแบบที่พึงประสงค์อยู่เสมอ โดยอาศัยเครื่องมือหลากหลายรูปแบบ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เป็นต้น โดย Anderson และ Rubin (1986, p. 53) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นนี้จะมีคุณสมบัติอย่างน้อยที่สุด 6 ประการ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสังเคราะห์ (An image is synthetic) กล่าวคือไม่ได้เป็นสิ่งที่อยู่แล้วในธรรมชาติ หากแต่จะเกิดจากการวางแผนพัฒนาขึ้น เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่มีการกำหนดไว้ เช่น สินค้าบางอย่างถูกสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้ได้ผลตอบแทน หรือความประทับใจที่มีต่อผู้บริโภค

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ทำให้คนเชื่อได้ (An image is believable) หน้าที่สำคัญประการหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์คือ การทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ และค่านิยมที่ผู้คนมีต่อองค์กร ตัวบุคคล หรือสถาบันต่าง ๆ หากไม่มีความน่าเชื่อถือแล้ว ภาพลักษณ์ก็จะมีผลสัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (An image is passive) หมายถึง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เป็นไปตามครรลองของธรรมชาติ กล่าวคือเป็นสิ่งที่เป็นไปในทางเดียวกันกับความจริง แม้จะไม่ใช่ความจริงก็ตาม เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดีต้องสอดคล้องไปกับคุณภาพของสินค้าที่คนเชื่อว่าดี แม้สินค้านั้นจะไม่ได้ดีในหลักการ หรือในทางปฏิบัติก็ตาม

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และเห็นได้ชัด (An image is vivid and concrete) กล่าวคือภาพลักษณ์เป็นการสร้างมโนทัศน์ให้สิ่งนามธรรม กลายเป็นสิ่งรูปธรรม เข้าถึงได้ง่ายสำหรับคนทั่วไป โดยภาพลักษณ์ที่ดีย่อมต้องดึงดูด และกระตุ้นความคิด ความรู้ในทางที่ดี ชัดเจน และง่ายต่อการจดจำ

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ง่ายแก่การเข้าใจ (An image is simplified) ภาพลักษณ์ที่ดีย่อมสะท้อนถึงภาพรวมขององค์กร หรือตัวบุคคลที่เข้าใจง่าย แต่สื่อถึงความหมายครบถ้วนตามที่ต้องการ เช่น การใช้เครื่องหมายการค้า คำขวัญ สlogan ที่ทำให้คนเข้าใจภาพรวมขององค์กร หรือบุคคลนั้น ๆ

6. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ตีความได้หลายแง่มุม (An image is ambiguous) กล่าวคือ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่กำกวมระหว่างความจริง กับความคาดหวัง ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีลักษณะที่ไม่

แน่นอน อาจเปลี่ยนแปลงได้ เช่น เปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดี เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ซึ่งการเปลี่ยนแปลงจะขึ้นอยู่กับทั้งปัจจัยจากภายใน และภายนอกองค์กร หรือตัวบุคคลนั้น ๆ

การสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ สามารถสร้างได้ และมีหลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับองค์กร ตัวบุคคล ผลงาน และสภาพแวดล้อม ว่าอยู่ในลักษณะใด หรือสถานการณ์ใด โดยปกติ ภาพลักษณ์สามารถนำไปใช้ได้ทั้งด้าน เศรษฐกิจ และการเมือง และการสร้างภาพลักษณ์ควรมีกระบวนการดำเนินการอย่างเป็นรูปแบบและมีระบบแบบแผน รวมถึงการดำเนินงานในด้านการประชาสัมพันธ์ การตลาด การเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์คู่แข่ง และการวิเคราะห์ถึงจุดอ่อนและจุดแข็ง รวมถึงโอกาสและอุปสรรค เพื่อที่จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

นันทวัฒน์ บรมานันท์ (2545) กล่าวว่า ต้นกำเนิดของการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองเริ่มมากจากประเทศสหรัฐอเมริกา ในการหาเสียงของประธานาธิบดี Eisenhower ที่มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้คำขวัญสั้น ๆ เป็นครั้งแรก โดยคำขวัญที่ Eisenhower ใช้ในการรณรงค์หาเสียงให้กับตนเองคือ “I like like” ให้ประชาชนที่สนับสนุนได้เอ่ยคำขวัญตามจนเป็นสโลแกนติดปาก การใช้คำขวัญของ Eisenhower เป็นจุดกำเนิดของการใช้เทคนิค “การโฆษณา” และ “การประชาสัมพันธ์” ในทางการเมือง หลังจากนั้นเป็นต้นมา ซึ่งการใช้เทคนิคการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ซึ่งถือเป็นเทคนิคในทางการเมืองนี้ แต่เดิมใช้กับการจำหน่ายสินค้าเท่านั้น

จะเห็นได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง ก็คือการสร้างตราสินค้าให้กับพรรคหรือนักการเมืองโดยอาศัยเทคนิคทางการเมือง ซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องมืออย่างน้อย 2 อย่างคือการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ดังจะเห็นได้จากนิยามที่นักวิชาการได้ให้ไว้เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์จำนวนหนึ่ง ดังนี้

นันทนา นันทโรภาส (2554, น. 62) กล่าวว่า iva การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ จำเป็นต้องมีกระบวนการสื่อสารที่ผ่านสื่อมวลชน โดยกระทำอย่างต่อเนื่องและครบถ้วนในทุกสื่อที่ถึงกลุ่มเป้าหมาย มุ่งเน้นการโน้มน้าวใจในเชิงการประชาสัมพันธ์ มิใช่การโฆษณา และกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

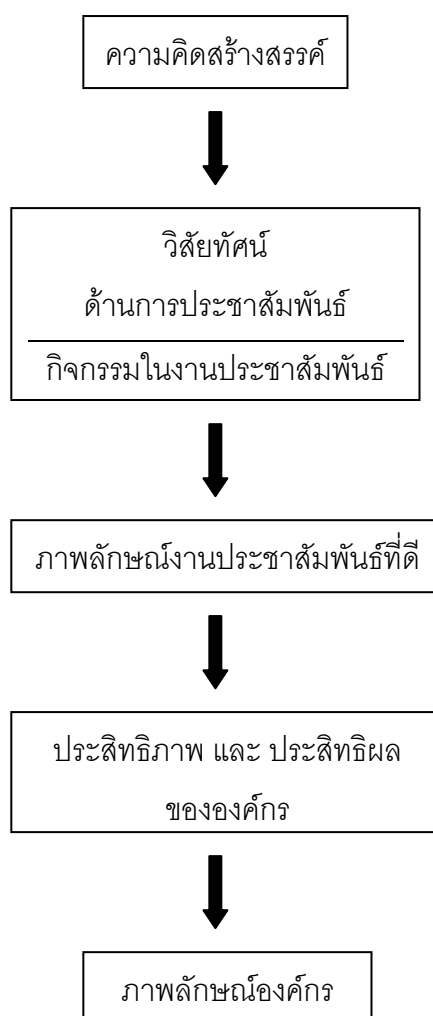
ไบรอัน แม็คแนร์ (Brian McNair, 1995, pp. 133-134) กล่าวถึง การบริหารการจัดการภาพลักษณ์ เป็นอีกกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ โครงสร้างรูปแบบการนำเสนอข่าวสารทางการเมืองเป็นจุดประสงค์หลักในการนำเสนอ และภาพลักษณ์ที่แสดงออกมา รูปภาพ และการนำเสนอ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเมือง และพรรคการเมือง ซึ่งการเมืองสมัยต่อมา สาธารณชนจะไม่

เพียงแค่พิจารณาศักยภาพนักการเมืองจากสิ่งที่พวกเขาคิด หรือสิ่งที่พวกเขาทำ แต่จะพิจารณาลงลึกไปถึงว่า พวกเขาคิดอย่างไร และพวกเขาทำอย่างไรอีกด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายหลังจากการเกิดสงครามโลกครั้งที่สอง การใช้สื่อทางโทรทัศน์มีอิทธิพลสูงขึ้นมา ซึ่งในเวลาต่อมาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ กลายเป็นศูนย์กลางของกระบวนการทางการเมือง ภาพลักษณ์ของนักการเมืองจากพรรคการเมืองใด พรรคหนึ่ง จะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองนั้นด้วย ดังนั้นสิ่งที่ควรระวังคือการปรากฏตัวต่อสาธารณชน ในการให้ข่าวสาร หรือการสัมภาษณ์แก่นักข่าวสายต่าง ๆ ความคิดของนักการเมือง ควรตระหนักถึงนโยบายของพรรคที่เขาสังกัดอยู่ให้มาก

เสรี วงศ์มณฑา (2540, น. 61) กล่าวว่า การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ในการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง อาจใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ยกตัวอย่างเช่น การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของพรรคประชาธิปัตย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการใช้เครื่องมือมากมายหลายชนิดทั้งการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การโฆษณา (Advertising) การใช้สื่อออนไลน์ (Internet) การใช้อยานพาหนะเคลื่อนที่ (Transit) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) ซึ่งกระบวนการทั้งหมด จะใช้เครื่องมือหรือช่องทางทุกรูปแบบที่สาธารณชนเปิดรับ และมุ่งเน้นเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของสาธารณชน เพื่อให้ยอมรับในภาพลักษณ์ที่น่าเสนอ

สุเทพ เชาวลิติ กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในสังคมยุคปัจจุบันที่หลากหลายซับซ้อนและไร้พรมแดน องค์กรที่จะประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีปรากฏแก่สาธารณชนและสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะส่งเสริมให้องค์กรดำเนินการไปสู่เป้าหมายอย่างราบรื่น มีประสิทธิภาพ เจริญก้าวหน้าและมั่นคง ดังนั้น เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือที่เรียกว่า การประชาสัมพันธ์ เพราะการประชาสัมพันธ์ที่ดี จะสามารถสร้างความประทับใจ ความน่าสนใจ ดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าว ชักจูงใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย การสร้างสรรค์ความคิดเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ จะเริ่มจากความคิดสร้างสรรค์ ที่เสนอแนวคิดเป็นตัวของตัวเอง แปลกใหม่ ไม่ลอกเลียนแบบใคร ต่อมาเป็นวิสัยทัศน์ (Vision) ที่กว้างไกล ทันสมัยและเป็นสากล ส่งผลให้เกิด ภาพลักษณ์งานประชาสัมพันธ์ที่ดี (Favorable Image) นำไปสู่ ความมีประสิทธิภาพในงาน และเกิดประสิทธิผลต่อองค์กร จนในที่สุดเกิดเป็นภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งกระบวนการดังกล่าว สามารถเขียนเป็นโครงสร้างได้ดังนี้ (วาสนา จันทรสว่าง และคณะ, 2541)

ภาพที่ 2.9
 โครงสร้าง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร
 (วาสนา จันทรสว่าง และคณะ, 2541, น. 39)



จากโครงสร้างดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้วยกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนการทำงานอย่างเป็นระบบ ความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั่นเอง (วาสนา จันทรสว่าง และคณะ, 2541, น. 37-39)

ศรีปราชญ์ สามัคคีธรรม อธิบายว่า การจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อสร้างภาพลักษณ์ คือ การจัดงานโดยใช้กลยุทธ์ และวิธีการในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในโอกาสพิเศษ และเป็นกิจกรรมที่ใช้สื่อ และเครื่องมือทางด้านการประชาสัมพันธ์พร้อม ๆ กันหลายรูปแบบ

ทั้งการจัดนิทรรศการ การเผยแพร่ข่าวสาร การฉายสไลด์ การแสดงเหตุการณ์จำลอง การสาธิต การแสดงสินค้า การประชุม การสัมมนา การฝึกอบรม หรือกิจการใด ๆ ก็ตาม ที่จะสามารถคิดสร้างสรรค์นำมาใช้จัดในเหตุการณ์พิเศษได้ทั้งสิ้น โดยมุ่งเน้นวัตถุประสงค์ของงาน กลุ่มเป้าหมาย และเป้าประสงค์เป็นหลัก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยเฉพาะในด้านจิตวิทยา เพราะจะสามารถสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจ ต่อผู้พบเห็น จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร (วาสนา จันทร์สว่าง และคณะ, 2541, น. 121)

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540, น. 75) กล่าวถึง การสื่อสารเพื่อสร้างภาพพจน์ไว้ว่า เป็นเรื่องของภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุหรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก จากประสบการณ์ โดยจะต้องมีความประทับใจ ซึ่งภาพพจน์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และเกิดขึ้นจากการปรุงแต่งโดยมีระบบการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการผลักดันให้เกิดขึ้น

อรุณ งามดี ได้ให้คำอธิบายเรื่องภาพพจน์ไว้ว่า คือสิ่งที่มนุษย์ต้องการ เพราะภาพพจน์สามารถทำให้เป็นผู้มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับจากสังคม ทั้งนี้ ภาพพจน์สามารถสร้างได้ดังเช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีส่วนช่วยสร้างภาพพจน์ให้คนได้ เครื่องประดับถูกใช้เสริมภาพพจน์ของคนเรามาตั้งแต่โบราณ พาหนะเป็นสิ่งจำเป็นในยุคปัจจุบัน แต่อีกด้านหนึ่งก็สร้างภาพพจน์ให้แก่ผู้ขับขีได้ นี่เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพพจน์จากภายนอกของบุคคล แต่ภาพพจน์จากภายในของบุคคลก็สามารถสร้างได้ อาทิเช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา นักแสดง นักการเมือง นักธุรกิจ ข้าราชการและอีกหลากหลายอาชีพ ก็มีบุคลิกภาพที่เสริมสร้างภาพพจน์ในสายอาชีพของตนเองได้ ตั้งแต่การวางตัว การพูดจาปราศรัย การออกงานสังคม การร่วมงานการกุศล ก็ล้วนเป็นการสร้างภาพพจน์ภายในทั้งสิ้น นอกจากภาพพจน์ตัวบุคคลแล้ว หน่วยงานหรือองค์กร ก็จำเป็นต้องสร้างภาพพจน์ เพราะภาพพจน์องค์กร จะสะท้อนถึงคุณลักษณะขององค์กรนั้น ๆ รวมถึงอาจส่งผลกระทบต่อทั้งด้านบวกหรือด้านลบต่อองค์กรด้วย ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์กรนั้น ๆ มีภาพพจน์ในสายตาสังคมอย่างไร (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, น. 79)

เกษม จันทร์น้อย (2537, น. 13) อธิบายถึง การสร้างภาพพจน์ ด้วยกระบวนการด้านการประชาสัมพันธ์ หรือที่เรียกว่า RACE เป็นกระบวนการที่มีรูปแบบชัดเจน นำไปปฏิบัติได้จริง เกิดความต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดประสิทธิผล โดยมีขั้นตอนสำคัญ 4 ประการ ประกอบด้วย

1. การวิจัยและรับฟัง (Research – Reference – Data analysis & monitor – Listening – Fact Finding) คือ ขั้นตอนแรกในการสร้างภาพพจน์ โดยการวิเคราะห์ ตรวจสอบข้อมูล ถึงปัญหาและอุปสรรค เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการดำเนินการ

2. การวางแผนกลยุทธ์ (Advance – Planning – Decision making – Action) คือ การวางแผนการอย่างครบถ้วน รอบด้านก่อนการตัดสินใจดำเนินการ

3. การสื่อสาร (Communication) คือ การลงมือปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ และพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนแผนการให้สอดคล้องกับสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้น

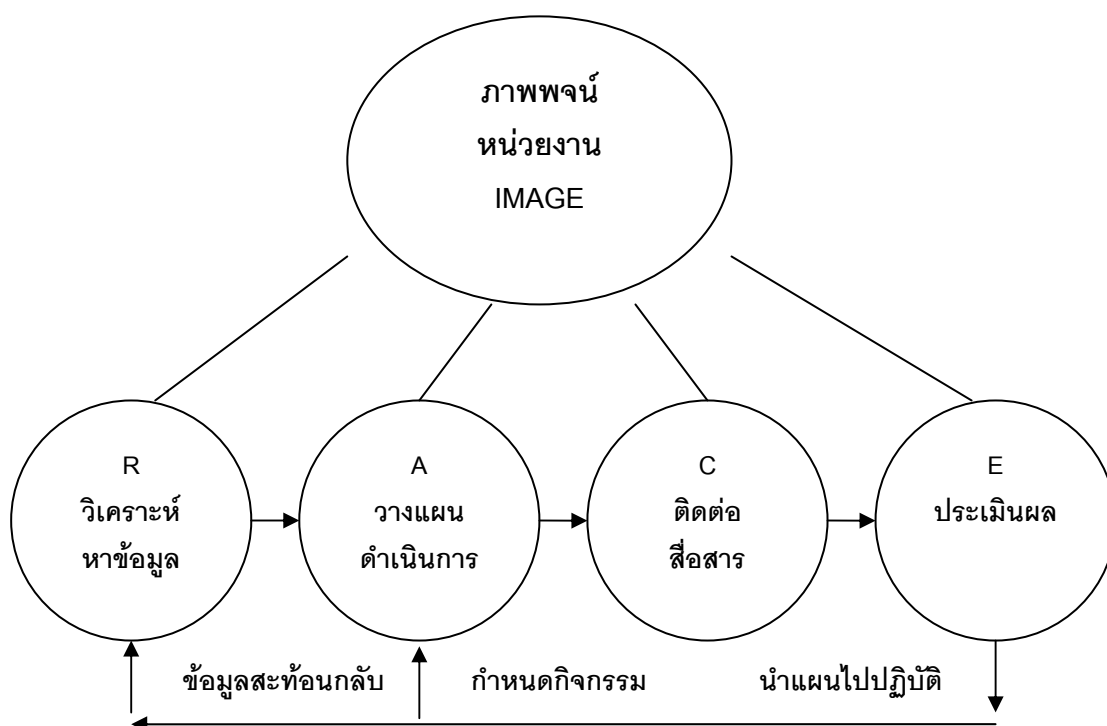
4. การประเมินผล (Evaluation) คือ การวัดผลการดำเนินการ สรุปผลงาน และนำข้อมูลกลับมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงแก้ไขในครั้งต่อไป

จากกระบวนการสร้างภาพพจน์ด้วยการประชาสัมพันธ์ตามแนวคิด RACE สามารถนำมาเขียนเป็นรูปแบบโครงสร้างได้ดังนี้

ภาพที่ 2.10

โครงสร้างการสร้างภาพพจน์ด้วยหลัก RACE

(เกษม จันทรน้อย, 2537, น. 14)



สุพิน ปัญญาภักดิ์ กล่าวถึงการสร้างภาพพจน์ว่า การสร้างภาพพจน์ที่ดีเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น และสามารถแก้ไขปัญหาได้ยามเกิดวิกฤต ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่องค์กรจะต้องเร่งดำเนินการ แต่การสร้างภาพพจน์ที่ดีก็มีใช้จะกระทำได้ง่าย เพราะเกี่ยวข้องกับ

กับกิจกรรมและพฤติกรรมหลายประการ ซึ่งการสร้างภาพพจน์ไม่ควรปล่อยให้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ควรสร้างขึ้นอย่างเป็นระบบ เพราะภาพพจน์องค์การที่ดีต้องเป็นอย่างถาวรไม่ใช่ชั่วคราว โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ภาพพจน์กับพฤติกรรมขององค์การต้องสอดคล้องกันและการสร้างภาพพจน์มาจากการประชาสัมพันธ์ที่อย่างต่อเนื่อง ยาวนานและสม่ำเสมอ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, น. 85)

โดยสรุปแล้วการสร้างภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ต้องอาศัยเครื่องมือหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการในเชิงการตลาด หรือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องอาศัยการประมวลผลแบบรวบด้านเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร พรรคการเมือง นักการเมืองหรือหน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่พึงประสงค์ โดยในทางการเมืองอาจสรุปเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ได้ตามแนวคิดของเกรกอรี และ วิชแมนน์ (Gregory and Wiechmann, 1991) ดังนี้

เป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ในทางการเมือง

เกรกอรี และ วิชแมนน์ (Gregory and Wiechmann, 1991) กล่าวถึงเป้าหมายหรือบทบาทของการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ และการยอมรับในหมู่ประชาชน รวมถึงการสร้างค่านิยมที่ดีที่เอื้อประโยชน์ให้แก่พรรค องค์กร หรือตัวนักการเมือง
2. เพื่อทำให้สาธารณชน สามารถนิยามพรรค หรือนักการเมืองไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งได้ เช่น การใช้ชื่อว่าพรรคอนุรักษ์นิยม ทำให้ประชาชนเกิดมโนทัศน์เรื่องแนวการดำเนินนโยบายของพรรค และสามารถนิยามได้ว่า เป็นพรรคของชนที่มีความคิดแบบใด
3. เพื่อส่งเสริมพรรค หรือนักการเมืองในเชิงการตลาด ให้พรรค หรือนักการเมืองเป็นสิ่งที่ขายได้ในสายตาประชาชน คือได้รับการยอมรับ และสนับสนุนในตำแหน่งสำคัญ ๆ
4. เพื่อให้เกิดการสนับสนุนตัวพรรคการเมือง หรือตัวบุคคลจากสาธารณชน หรือพรรคอื่น ๆ เพื่อให้สามารถเป็นผู้นำทางการเมือง หรือได้รับคะแนนเสียงสนับสนุนในการเลือกตั้ง
5. เพื่อเป็นการสร้างตำแหน่งให้พรรค หรือนักการเมืองในตำแหน่งสำคัญ ๆ
6. เพื่อช่วยลดความรุนแรงในเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ทำให้ผู้คนยังคงให้กำลังใจ และให้ความชื่นชมต่อพรรค หรือนักการเมืองต่อไปได้
7. เพื่อดึงดูดให้บุคลากรของพรรค หรือสมาชิกพรรคที่มีคุณภาพ ยังคงอยู่กับพรรค และสร้างบรรยากาศของการร่วมมือที่ดีภายในองค์กร

การสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองที่ดี

จากแนวคิดเรื่อง เป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง ของ Gregory และ Wiechmann สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ทางการเมืองที่ดีคือ ภาพลักษณ์ที่สะท้อน และ สอดรับกับเป้าหมายทางการเมืองที่ตั้งไว้ เช่น การทำให้คนยอมรับ และสนับสนุนพรรค หรือ ตัวบุคคล การเป็นตราสัญลักษณ์ที่ทำให้คนคิดถึงพรรค หรือนักการเมืองไปในทางที่ดี รวมถึง เป็นเกราะกันการเสียชื่อเสียงในกรณีที่เกิดเหตุอันไม่พึงปรารถนา เป็นต้น นอกจากนี้ พรทิพย์ วรจิโกคาทร (2540, น. 120–125) ยังได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ที่ดีไว้ 4 ประการดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่ดี คือการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ภาพลักษณ์ที่ดีต้องเกิดจากการปฏิบัติต่อประชาชนเหมือนเพื่อนสนิท มิตรสหาย ซึ่งต้องมีความจริงใจ การช่วยเหลือ และการให้ความร่วมมือในด้านต่าง ๆ เป็นหลักสำคัญ
2. ภาพลักษณ์ที่ดี คือการมีส่วนร่วมสร้างเศรษฐกิจและสังคม โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องสร้างการมีส่วนร่วมทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมให้เป็นที่เห็นเด่นชัด
3. ภาพลักษณ์ที่ดี คือการแสดงความรักใคร่ชอบต่อสังคม ซึ่งต้องทำให้ประชาชนได้เห็นถึงความรู้สึกห่วงใยต่อสังคม หรือการมีจิตสาธารณะไม่ว่าจะเป็นด้านความเป็นอยู่ การดำรงชีวิต การพัฒนาท้องถิ่น การดูแลเรื่องปากท้อง หรือการดูแลสิ่งแวดล้อม เป็นต้น
4. ภาพลักษณ์ที่ดี คือการปฏิบัติตามกฎหมาย กล่าวคือการทำที่ พรรค หรือนักการเมือง ต้องปฏิบัติตามข้อบังคับทางกฎหมายอย่างเคร่งครัด เพื่อให้ถึงเห็นถึงความมีมาตรฐาน และเคารพในกติกาสังคม

ภาพลักษณ์ที่ดีเหล่านี้ จะเกิดขึ้นได้จากการทำกิจกรรม หรือกิจวัตรประจำวัน ที่สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่กล่าวมา แม้ภาพลักษณ์ที่ดีจะเกิดขึ้นจากกิจวัตรประจำวันทั่วไป แต่ภาพลักษณ์ที่ดีก็ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ สุพิณ ปัญญามาก กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ควรมีการปรุงแต่งให้ภาพลักษณ์เป็นระบบระเบียบบ้าง แต่ก็ไม่ควรบิดเบือนโดยไม่อยู่บนพื้นฐานของความจริงจนเกินไป ภาพลักษณ์ที่ดีจะเกิดขึ้นได้อย่างถาวรก็ต่อเมื่อ มีการทำกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องและยาวนาน โดยภาพลักษณ์ที่ดีจะค่อย ๆ พอกพูนขึ้นไปเรื่อย ๆ จนเกิดการฝังลึกในจิตภาพของผู้รับสาร (พรทิพย์ วรจิโกคาทร, 2537, น. 130-133)

นอกจากนี้ ในการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองที่ดี สมบัติ จันทรวงศ์ ได้เสนอแนวคิดไว้ 2 ทฤษฎีดังนี้

1. ทฤษฎีภาพลักษณ์ หรือทฤษฎีการกระตุ้น (The Image Theory or Stimulus Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า นักการเมืองหรือพรรค ต่างมีภาพซึ่งเกิดขึ้นจากบุคลิก ลักษณะประจำตัวเฉพาะ ที่ผู้คนสามารถรับรู้ และตอบสนองได้ ใครก็ตามที่สามารถฉายภาพที่ทำให้ได้รับความนิยมสูงสุด ย่อมหมายถึงการได้รับการยอมรับสูงสุดด้วย ด้วยเหตุนี้ คนที่เชื่อในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ตามทฤษฎีนี้จึงให้ความสนใจกับการสร้างเสริมบุคลิกภาพ สไตล์ เทคนิคการพูด การแสดงออกของนักการเมืองเป็นสำคัญ

2. ทฤษฎีสมดุลงานภาพ หรือทฤษฎีการกำหนดการรับรู้ (Perceptual or Perceiver-Determined Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า ทั้งนักการเมือง และประชาชนต่างมีทัศนคติ หรือค่านิยมเฉพาะบางอย่างเป็นการส่วนตัว แต่ประชาชนมักจะให้การสนับสนุนกับผู้ที่มีแนวคิดสอดคล้อง หรือสมดุลงานกับตน ในบางครั้ง เพื่อให้ตนเองแน่ใจว่านักการเมืองมีแนวคิดอย่างเดียวกับตน บางครั้งประชาชนก็จะบิดเบือนความเชื่อของตนเองอย่างไม่รู้ตัว เพื่อให้ความสมดุลทางความคิดของตน กับของนักการเมืองที่ชื่นชอบสอดคล้องกันอยู่เสมอ เป็นการสร้างความชอบธรรมให้การตัดสินใจของตนเอง ด้วยเหตุนี้เมื่อประชาชนได้ตัดสินใจเลือกนักการเมืองคนใดแล้ว เขาก็มักจะแต่งเติมความเชื่อของตนเองให้สอดคล้องกับภาพที่ตนเห็น ผู้ที่เชื่อในแนวคิดนี้จึงต้องสร้างภาพที่จะสามารถกำหนดการรับรู้ของประชาชนส่วนใหญ่ได้

โดยสรุปแล้วในการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง นอกจากพรรค หรือนักการเมือง จะต้องเลือกสรรคุณสมบัติที่ดีที่สุดมาฉายภาพให้กับประชาชนแล้ว ยังต้องคำนึงอีกว่า ภาพลักษณ์ดังกล่าวทำให้ประชาชนรับรู้ภาพของตนเองอย่างไรด้วย

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ มีกระบวนการและรูปแบบในการดำเนินการ โดยนำเสนอเรื่องราวหรือข้อมูลสู่สาธารณชนหรือสังคม เพื่อให้เกิดความเข้าใจ การรับรู้ เกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดี นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ก่อให้เกิดการสนับสนุน หรือให้ความร่วมมือ เป็นความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

มีผู้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์อยู่มากมาย ทั้งจากบทความ แนวคิด ทฤษฎี และวารสารวิชาการ รวมถึง หนังสือ และตำราเรียนอีกนับไม่ถ้วน โดยสามารถยกตัวอย่างได้ดังนี้

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540, น. 9) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การทำงานที่มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน เป็นการทำงานที่มีการวางแผน สุขุมรอบคอบ และมีการติดตามประเมินผล โดยมีรูปแบบการทำงานของสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจ จนเกิดทัศนคติ และมีอิทธิพลทางความคิดต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการขององค์การที่มีแผนการกระทำอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี ระหว่างบุคคลภายในและบุคคลภายนอก ส่งผลให้เกิดความเข้าใจ และร่วมมือสนับสนุน ยังประโยชน์แก่องค์กรตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (เกษม จันทรน้อย, 2537, น. 12)

สมควร กวียะ กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นการสร้างความสัมพันธ์แบบใหม่ ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน เพื่อสร้างระบบข่าวสาร และเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารองค์กร (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, น. 21)

การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสาร (Communication) สาขาหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารองค์กร (Organization Communication) ที่ต้องใช้ความชำนาญเฉพาะด้าน รวมถึงศาสตร์ และศิลป์ ในการดำเนินงานแบบสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน ทั้งความสัมพันธ์ในองค์กร และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับภายนอก จนก่อให้เกิดความศรัทธา เชื่อถือ รับรู้ ชื่อเสียง และเกิดการยอมรับ ดังนั้น งานประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชน (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทรสว่าง, 2536, น. 55)

ระเด่น ทักษณา ให้ความหมาย การประชาสัมพันธ์คือ กิจการขององค์กรที่ทำการอย่างต่อเนื่องและมีแบบแผน โดยมีประชาคมดีเป็นแนวทางเพื่อให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องเกิดความนิยม ชมชอบ เลื่อมใสศรัทธา เข้าใจ และ ไว้วางใจต่อองค์กร (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, น. 101)

การประชาสัมพันธ์ คือ การใช้สื่อในการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มประชาชน หรือกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดผลดีต่อภาพพจน์และชื่อเสียงของสถาบัน ตลอดจนได้รับความยอมรับและการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน (จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2534, น. 7)

คงศักดิ์ ลิ้มโนมนต์ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นทั้งกิจกรรม และวิธีการที่องค์การและสถาบันปฏิบัติเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน ดังนั้นงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นการสร้างสรรค์ให้เกิดความรู้ความเข้าใจ เสริมสร้างสัมพันธภาพรวมถึง ภารดรภาพระหว่างกันและกัน (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, น. 124)

ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2528, น. 12) ได้ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ มิใช่เป็นแค่การเผยแพร่ข่าวสาร แต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน หรือกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการจูงใจให้เกิดความคิดคล้อยตาม และมีท่าทีที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม

การประชาสัมพันธ์ หมายถึงการปฏิบัติกิจกรรม ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมหรือประชาชน โดยมีแบบแผนและวัตถุประสงค์ที่แน่ชัด และกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อเสริมสร้างความเชื่อถือและความเข้าใจอันดีระหว่างกัน (ประจวบ อินอ้อด, 2532, น. 74)

เสรี วงศ์มณฑา (2546, น. 9) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือการกระทำทั้งหลายทั้งปวง ที่มาจากการวางแผนอย่างเป็นระบบ ในการสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนและก่อให้เกิดทัศนคติและภาพพจน์ที่ดี จนนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กรและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีลักษณะคือ เป็นการสร้างภาพพจน์ ภาพลักษณ์ที่ดีโดยอาศัยสื่อมวลชน (Mass Media) และสื่ออื่นๆ (Non Mass Media) ต้องใช้สื่อที่จ่ายเงิน (Paid Media) และสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media) และมีกลุ่มเป้าหมายหลากหลายกลุ่ม (Multiple Target Groups)

ไชน์เลย์ แฮร์ริสัน (Shirley Harrison, 2000, p. 1) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า ประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่มาจากคำว่า ประชาชน กับ ความสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง เป็นการสื่อสารสร้างความสัมพันธ์ ระหว่าง หน่วยงานกับประชาชน ซึ่งในที่นี้ หน่วยงาน เป็นได้ทั้ง องค์กร บริษัท สถาบัน ส่วนประชาชน ก็คือ คุณ คนในครอบครัว เพื่อน เจ้านายหม่อ ครู ฯลฯ ซึ่งหมายถึงตัวบุคคลนั่นเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

พอล จอห์น และ แฟรงค์ (Paul, John and Frank, 2004, p. 3) ได้อธิบายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือเรื่องที่มีคนจะถุกมองไปในทางที่เกี่ยวกับ ข่าวสาร ธุรกิจ หรือ ทีมงานต้อนรับ (Young Profession) เท่านั้น แต่แท้จริงแล้ว อาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ หรือสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร ให้เป็นที่รู้จักในสังคม เดิมที เราว่าการประชาสัมพันธ์ มีมานานโดยบิดาของการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ ก็คือ เอ็ดเวิร์ด เบเมย์ (Edward Bemays) แต่แท้จริงแล้ว การประชาสัมพันธ์มีมาหลายศตวรรษ ตั้งแต่อดีต ยุคอียิปต์โบราณ หรือเปอร์เซีย ก็ใช้การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางการเมือง หรือการสร้างสัญลักษณ์รูปสัตว์หรือนก บนเรือไวคิง ก็เป็นการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นข้อมูล ข้อความ หรือกระทั่งสัญลักษณ์ หากมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน หรือสร้างภาพลักษณ์องค์กร ตัวบุคคล ก็ล้วนเป็นการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น

อีริคก้า และ บรูซ (Erica and Bruce, 2008, p. 6) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ มุ่งเน้นไปในการสื่อสารเพื่อพัฒนา สร้างภาพลักษณ์ สื่อสัมพันธ์ขององค์กรกับมวลชน โดยมีเป้าหมายระยะยาว แต่ส่วนใหญ่มักสับสนระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการตลาดและโฆษณา แม้รูปแบบและวิธีการจะคล้ายคลึงกัน แต่เป้าหมายสำคัญจะแตกต่างกันอย่างชัดเจน เพราะการตลาดและการโฆษณาจะมีเป้าหมายที่แคบ โดยมุ่งเน้นไปด้านการขายสินค้าหรือในด้านธุรกิจเป็นหลัก แต่การประชาสัมพันธ์ จะมีเป้าหมายที่กว้างกว่าและครอบคลุมกว่ามาก โดยมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และการรักษาความสัมพันธ์ขององค์กรกับประชาชน

โรนัลด์ ดี สมิท (Ronald D. Smith, 2009, p. 5) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนต่าง ๆ รวมทั้งเพื่อให้เกิดการสนับสนุน การสร้างความเข้าใจร่วมกัน การทำให้ค่าความนิยม ภาพลักษณ์ที่ดี และส่งเสริมหรือสร้างความสัมพันธ์เหล่านี้ในระยะยาว แต่การประชาสัมพันธ์มักถูกมองไปทับซ้อนกับเรื่องของการตลาด ซึ่งอันที่จริง มีโครงสร้างและเป้าหมายที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน แม้ทั้งสองเรื่องจะเป็นการส่งเสริมหรือเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรก็ตาม แต่การประชาสัมพันธ์ ดูจะเป็นกระบวนการสื่อสารที่ให้ประสิทธิผลในด้านสร้างภาพลักษณ์มากกว่าการตลาด

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540, น. 53) ได้เรียบเรียงรูปแบบและแนวทางขององค์ประกอบ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร หมายถึง นักประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นผู้จัดการทางการสื่อสารให้แก่องค์กร โดยเลือกข่าวสารเพื่อส่งผ่านสื่อไปยังผู้รับสารโดยอาจเป็นผู้กระทำเอง หรือเป็นผู้กำหนดก็ได้
2. ข่าวสาร เป็นเรื่องที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการจะให้ผู้รับสารได้รับรู้ โดยนักประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้คัดเลือกสารนั้น ๆ ในการที่จะส่งออกไปหรือนำเสนอผู้รับสาร
3. สื่อ คือ พาหนะ ที่จะนำข่าวสาร หรือข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร
4. ผู้รับสาร หมายถึง บุคคล สาธารณชน หรือกลุ่มเป้าหมายปลายทางของการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้และตอบสนองกลับมายังผู้ส่งสาร เรียกว่าการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) โดยมีวัตถุประสงค์หลัก อยู่ที่การสื่อสารเพื่อสร้างภาพพจน์ หรือหากไม่ต้องการตอบสนองกลับ ก็จะเรียกว่าการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจทิศทางเดียว (One-way Communication) มีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าว หรือเผยแพร่ข่าวสารเพียงอย่างเดียว

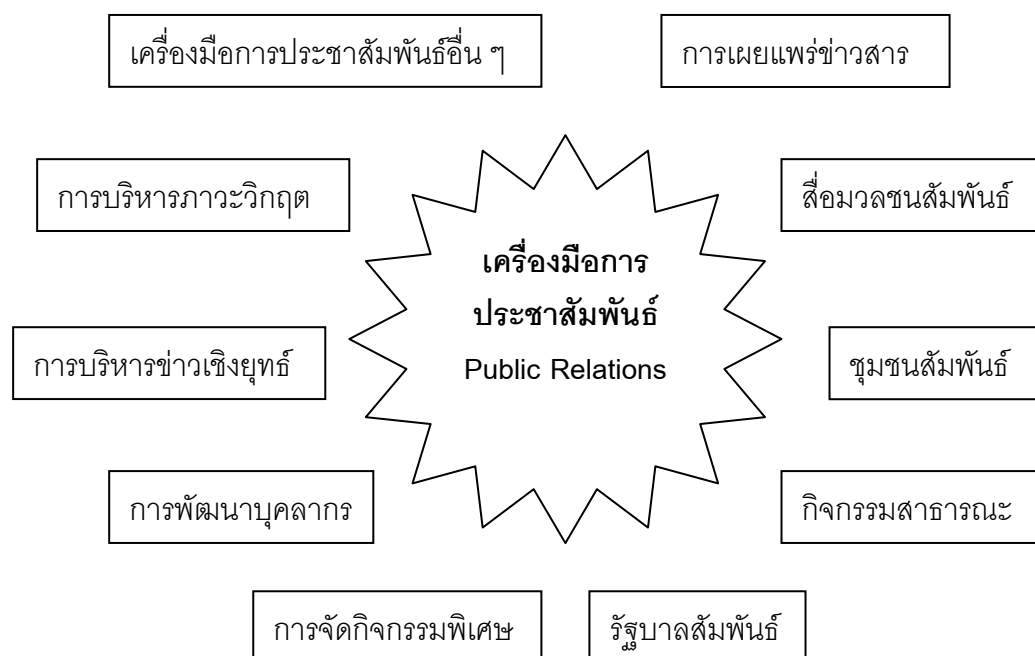
เสรี วงศ์มณฑา (2546) ได้นำเสนอ เครื่องมือและองค์ประกอบในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ชักนำให้ชุมชนเกิดความนิยมชมชอบและเข้าใจต่อบุคคล องค์กร หน่วยงาน หรือธุรกิจ ซึ่งเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่มีใช้กันอยู่พอจะสรุปได้ 10 เครื่องมือ ดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)
2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)
3. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations)
4. กิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs)
5. รัฐบาลสัมพันธ์ (Government Relations)
6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
7. การพัฒนาบุคลากร (Human Resource Development)
8. การบริหารข่าวเชิงยุทธ (Issue Management)
9. การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management)
10. เครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ (Other Public Relations Tools)

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations tools)

ภาพที่ 2.11

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์



นอกเหนือจากเครื่องมือ ทั้ง 10 รูปแบบที่กล่าวมาแล้ว อาจมีเครื่องมือใหม่ ๆ เกิดขึ้นในอนาคต เนื่องจากบริบททางสังคมและสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย เครื่องมือที่ล้าสมัยจะหมดสิ้นไปและถูกแทนที่ด้วยเครื่องมือสมัยใหม่ทันต่อยุคสมัยและเหตุการณ์ปัจจุบัน

ในด้านองค์ประกอบของการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ หากจะมองการสื่อประชาสัมพันธ์ให้ครบถ้วน จะเห็นได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่是一切สื่อมวลชน (Mass Media) และสื่ออื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Non-Mass Media) เพราะว่าสื่อที่ไม่ใช่สื่อมวลชนนั้นก็สามารถสื่อสารและสร้างภาพพจน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สื่อสารมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อหลักที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้อาจรวมถึง บทความ บทสัมภาษณ์ การแจกข่าว สารคดี ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ

2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) สื่อมวลชน คือบุคคลที่นำเสนอข่าวสาร และเป็นสื่อในการนำข่าวสารเผยแพร่กระจายออกไปสู่สาธารณชน ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน จึงเป็นรากฐานสำคัญของการประชาสัมพันธ์ เพราะไม่ว่าข่าวหรือกิจกรรมจะมีความโดดเด่น หรือดีเพียงใด หากสื่อมวลชนไม่ให้ความสนใจ และไม่นำเสนอ ก็ไม่สามารถเผยแพร่เรื่องราว หรือข้อมูลต่าง ๆ ไปยังสาธารณชนอย่างกว้างขวางและรวดเร็วได้ การสร้างภาพลักษณ์ก็ไม่อาจบรรลุวัตถุประสงค์ได้เช่นกัน

3. สื่อสิ่งพิมพ์พิเศษ (Special Publications) อาจเป็นเอกสารพิเศษที่องค์กรจัดทำขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ มีความสั้นยาวของบทความ เนื้อหา หรือเรื่องราวที่แตกต่างกันไปแล้วแต่ประเภท เอกสารเหล่านั้นจัดทำขึ้นโดยตรงจากองค์กร จึงสามารถแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ทันทีโดยไม่ต้องถูกตรวจสอบจากหน่วยงานนอกอื่น ๆ จึงมีประสิทธิภาพสูง เพราะตรงสู่กลุ่มเป้าหมายได้ทันทีและชัดเจน

4. สื่อกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ในยุคปัจจุบัน การจัดกิจกรรมถือเป็นการประชาสัมพันธ์ที่รูปแบบหนึ่ง เพราะกิจกรรมนอกจากจะถูกเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ แล้วยังสามารถขยายผล ไปสู่กิจกรรมอื่น ๆ ได้อีกด้วย และการจัดกิจกรรมพิเศษ ยังสามารถดึงดูดผู้ที่เข้าร่วมงานให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ ได้ เกิดการตอบสนองกลับในทันที

5. สื่อบุคคล (Personal Media) การประชาสัมพันธ์ สามารถใช้บุคคลเป็นสื่อได้ ไม่จำกัดเพียงสื่อมวลชนเท่านั้น อีกทั้งสื่อบุคคล ยังสามารถกระจายข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ได้ผลดีอีกด้วย เนื่องจากบุคคลที่ประชาสัมพันธ์ออกไปส่วนใหญ่ ไม่มีผลประโยชน์โดยตรงต่อองค์กร จึงเกิดความน่าเชื่อถือ และสามารถจูงใจให้เกิดการคล้อยตาม จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

6. สื่อสิ่งของ (Specialty Advertisement) สิ่งของที่เรานำแจกแก่ผู้มาเยือน เยี่ยมชม องค์กร หรือข่าวของเครื่องใช้ในสำนักงานขององค์กรนั้น ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีชนิดหนึ่ง โดยสิ่งที่แจกออกไปจะทำหน้าที่เสมือนสื่อเคลื่อนที่ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

7. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ปัจจุบันเป็นยุคแห่งเทคโนโลยีและการสื่อสาร ข้อมูลข่าวสาร ถูกจัดเก็บด้วยระบบคอมพิวเตอร์ จึงง่าย สะดวก รวดเร็ว และสามารถนำข้อมูลนั้น มาใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ได้โดยตรง เนื่องจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสะดวก รวดเร็ว ประหยัด ให้ความละเอียดที่มาก กระจายได้ในวงกว้าง ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้เสมอ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญในการที่จะใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

8. สื่อพื้นบ้าน (Folk Media) เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อชุมชน หรือกลุ่มเป้าหมาย ในต่างจังหวัด โดยเฉพาะในชนบทที่มีผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) มีอิทธิพลในการชักจูง ลูกบ้าน การประชาสัมพันธ์ จึงมุ่งเน้นไปที่ สื่อประเพณี เช่น ลิเก หรือสื่อพื้นบ้านอื่น ๆ เช่น หอกระจายข่าว การประชุมหมู่บ้าน เป็นต้น

9. ศูนย์กิจกรรม (Activity Center) เป็นการตั้งศูนย์กิจกรรมพิเศษเพื่อการปฏิบัติหน้าที่ ด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การแสดงสินค้า การฝึกอบรม การสาธิต หรือการตั้งชมรม เพื่อรวมตัวกัน ในกิจกรรมของชุมชนที่มีความถนัดในด้านหนึ่งด้านใดเป็นพิเศษ

10. สื่อทัศนูปกรณ์ (Audio-Visual Materials) เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการประชาสัมพันธ์ เพราะแทนที่จะมีเพียงสิ่งพิมพ์หรือภาพถ่าย แต่สื่อชนิดนี้ให้ได้ทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว (Sight Sound and Motion) จึงมีโอกาสในการสร้างความเข้าใจ และมีประสิทธิผลสูง โดยสื่อชนิดนี้ ปัจจุบันมีราคาถูก เช่น แผ่น VCD DVD อีกทั้งการสร้างสรรคสื่อก็สามารถทำได้ ง่ายโดยอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบัน

แต่ไม่ว่าจะใช้สื่อชนิดใดเพื่อการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ก็ตาม จะต้องคำนึงถึง หลัก 4 ประการ

ประการแรก คือ การเข้าถึง (Reach) ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกลุ่มและมากที่สุด
ประการที่สอง คือ ความถี่ (Frequency) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยจำนวนครั้งที่เหมาะสม มีความถี่พอที่จะก่อให้เกิดการรับรู้และการจดจำได้

ประการที่สาม คือ ความสัมฤทธิ์ (Impact) ต้องบรรลุเป้าประสงค์ที่วางไว้ ไม่ว่าจะเป็น การรับรู้การยอมรับ ความเข้าใจ การชื่นชม หรือความพร้อมที่ยินดีจะเข้าร่วม

ประการสุดท้าย คือ ความต่อเนื่อง (Continuity) การประชาสัมพันธ์ต้องมีความต่อเนื่อง ในระยะเวลาที่เหมาะสม และเพียงพอ จึงจะสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสาร และเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้

เมื่อทราบถึงองค์ประกอบ เครื่องมือ และกระบวนการทางการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ แล้ว ก็จะสามารถประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุดตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้อย่างแน่นอน

ประจวบ อินอื้อด (2532, น. 80) อธิบายถึง องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ในแง่ของการสื่อสาร คือการสื่อความหมายที่ได้ผลในเชิงบวก และเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจอันดีต่อสถาบัน อันจะนำมาซึ่งความร่วมมือร่วมใจสนับสนุน และเกิดความมั่นคงต่อสถาบัน โดยมี องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ทั้ง 7 ประการได้แก่ ลมปาก หนังสือพิมพ์ เอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ภาพโฆษณาและภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และการจัดแสดงพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์

แพทริเซีย สวอนน์ (Patricia Swann, 2010, p. 5) อธิบายว่า การที่จะประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 5 ประการอย่างครบถ้วน นั่นคือ

1. การวิจัย ข้อมูล และ ประเด็นปัญหา
 2. การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของงาน รวมถึงโอกาส และ อุปสรรค
 3. การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ให้เหมาะกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้
 4. การเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่จะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่วางไว้
 5. ประเมินผลงาน รวมถึงประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์
- เมื่อกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่มีองค์ประกอบครบทั้ง 5 ประการ เสร็จสิ้นสมบูรณ์ทุกขั้นตอนแล้ว คุณผลสรุปของการประชาสัมพันธ์ และนำกลับมาวิเคราะห์ ถึงองค์ประกอบทั้ง 5 ว่ามีส่วนใดมีประสิทธิภาพก็ส่งเสริม และส่วนใดเกิดปัญหาก็กทำการแก้ไขปรับปรุง งานประชาสัมพันธ์ก็จะเกิดประสิทธิผลสูงสุด

แดร์เรลล์ เจอร์รี่ และพาลาวิ (Darrell, Jerry and Pallavi, 2013, pp. 3-5) กล่าวว่า ในความเป็นจริง กระบวนการประชาสัมพันธ์ สามารถใช้เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ โดยมีองค์ประกอบในการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน คือ การวิจัย (Research) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) การวางแผนโครงการ (Program) และ การประเมินผล (Evaluation) โดยแต่ละองค์ประกอบ อาจมีการเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศาลปกครอง : ศึกษาในห้วงเวลาระหว่าง ปี พ.ศ. 2544–2557” ผู้วิจัยได้ศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งงานวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มงานวิจัยเกี่ยวกับ ศาลปกครอง
 - 1.1 งานวิจัยเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่โดยภาพรวมของศาลปกครอง
 - 1.2 งานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ หรือความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อ ศาลปกครอง
 - 1.3 งานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาระบบการทำงานต่าง ๆ ของศาลปกครอง
 2. กลุ่มงานวิจัยเกี่ยวกับ กระบวนการสื่อสารและการสื่อสารทางการเมืองเพื่อการสร้างภาพลักษณ์
 - 2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เน้นไปที่ตัวบุคคล
 - 2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เน้นไปที่องค์กรโดยภาพรวม
 - 2.3 งานวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เน้นไปที่การใช้สื่อ
 - 2.4 งานวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารทางการเมือง
- โดยมีรายละเอียดในแต่ละกลุ่มงานวิจัยดังต่อไปนี้

กลุ่มงานวิจัยเกี่ยวกับ ศาลปกครอง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับศาลปกครอง มีการศึกษาวิจัยในหลายด้านหลายแขนง เพราะองค์กรศาลปกครอง เป็นองค์กรตุลาการที่มีความเกี่ยวเนื่องกับสังคมและสิทธิของประชาชน จึงถือว่าเป็นองค์กรสำคัญของประเทศไทย และเป็นองค์กรสำคัญในระดับประชาคมโลก ซึ่งศาลปกครองในประเทศไทยนั้น ได้ก่อตั้งมาเพียง 13 ปี ถือว่ายังไม่ยาวนานนัก แม้จะมีความสำคัญต่อสังคมและประเทศชาติ แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ศาลปกครองจึงเร่งดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับรู้ถึง ข้อมูล นโยบาย วิสัยทัศน์ บทบาท อำนาจหน้าที่และพันธกิจเกี่ยวกับศาลปกครอง รวมถึงการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้ความรู้แก่ประชาชนในเรื่อง สิทธิเสรีภาพ และผลประโยชน์ของประชาชน ซึ่งมีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

งานวิจัยประเภทแรก เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่โดยภาพรวมของศาลปกครอง ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นงานที่ให้ภาพกว้างของการทำงาน รวมไปถึงถึงปัญหาในการทำงานของศาลปกครอง เช่น

จินตนา เลิศอาภาภานนท์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “บทบาทของศาลปกครองในการปฏิรูประบบราชการ” จากการศึกษาบทบาทของศาลปกครองในการปฏิรูประบบราชการและการ

ดำเนินงานของศาลปกครองตามบทบาทหน้าที่ในด้าน การทำให้ระบบราชการ มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ การทำให้ระบบราชการมีประสิทธิภาพ การวางแผนบรรทัดฐานในการปฏิบัติราชการ และ การบริหารงานบุคคลภาครัฐ มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษาถึงความจำเป็นในการจัดตั้ง ศาลปกครองในประเทศไทย โดยใช้วิธีวิจัยแบบการวิจัยเอกสาร และจากการศึกษาวิจัยพบว่า

ประเทศไทยมีแนวความคิดและความพยายามที่จะจัดตั้งศาลปกครองมาอย่างต่อเนื่องและเป็นเวลายาวนาน จวบจนกระทั่ง ได้มีการจัดตั้งศาลปกครองขึ้นเป็นครั้งแรกอย่างเป็นทางการ ในวันที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2544 โดยมีบทบาทและหน้าที่ คือ อำนาจในการพิจารณาคดีพิพาทเกี่ยวกับหน่วยงานทางปกครองหรือเจ้าหน้าที่รัฐกระทำการโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย หรือละเลยต่อหน้าที่ ปฏิบัติหน้าที่ล่าช้าเกินสมควร หรือการกระทำละเมิด หรือพิพาทเกี่ยวกับสัญญาทางปกครอง และศาลปกครองได้ดำเนินบทบาทไปตามอำนาจหน้าที่ และเจตนารมณ์ที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติ จัดตั้งศาลปกครองและวิธีพิจารณาคดี พ.ศ.2542 นอกจากนั้น การศึกษาบทบาทของศาลปกครองในการปฏิรูประบบราชการ ยังพบว่า ศาลปกครองเป็นองค์กรตุลาการที่มีบทบาทในการปฏิรูประบบราชการเป็นอย่างมากดังจะเห็นได้จาก คำพิพากษาของศาลปกครองกลาง พิจารณาคูหาทรัพย์เงินค่าทดแทนที่ดินของผู้ฟ้องคดี ล่าช้าเกินสมควร และศาลปกครองพิพากษาให้เจ้าหน้าที่ของรัฐวินิจฉัยอุทธรณ์เงินค่าทดแทนที่ดินให้แล้วเสร็จ ภายใน 30 วัน นับแต่วันมีคำพิพากษา ศาลปกครองจึงมีบทบาทในการทำให้ระบบราชการมีการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นการเร่งรัดและกระตุ้นให้หน่วยงานทางปกครองหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีการทำงานที่รวดเร็วขึ้นหรือบทบาทในการทำให้ระบบราชการมีความโปร่งใสตรวจสอบได้ การดำเนินงานของศาลปกครองที่ผ่านมา เป็นการดำเนินงานที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการอำนวยความสะดวกให้เกิดขึ้นในสังคม ดังนั้น คำพิพากษาของศาลปกครองที่ผ่าน ๆ มา จึงได้รับการยอมรับ เป็นที่เชื่อถือศรัทธาของประชาชน

พรเทพ จันทรชิตฟ้า (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การนำศาลปกครองมาใช้ในประเทศไทย” โดยได้ทำการวิจัย แบบวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ศึกษาถึงความสำคัญและความจำเป็นในการจัดตั้งศาลปกครองในประเทศไทย และศึกษาถึงแนวคิดและโครงสร้างของศาลปกครองประเทศต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางปรับใช้ให้เหมาะสมกับประเทศไทย ซึ่งสรุปผลการศึกษาดังนี้

รูปแบบศาลปกครองในประเทศไทย ควรเป็นองค์กรอิสระ แยกออกจากศาลยุติธรรม เพื่อป้องกันมิให้ฝ่ายตุลาการก้าวก่ายการดำเนินการของฝ่ายปกครองซึ่งเป็นฝ่ายบริหาร และแยกออกจากฝ่ายปกครอง มีอิสระในการพิจารณาคดี โดยให้ศาลปกครองมีอำนาจอิสระอย่างแท้จริง และศาลปกครองไม่ควรทำหน้าที่อื่น นอกจากพิจารณาคดีปกครองเท่านั้น ควรจัดตั้งศาลปกครอง

โดยเร็ว เพื่อคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชน และผลประโยชน์ของมหาชนส่วนรวม อันเป็นเป้าหมายสูงสุดของการอยู่ร่วมกันในสังคมภายใต้หลักนิติธรรม

ชวลิต ยงพาศนย์ (2539) ในวิทยานิพนธ์เรื่อง “ข้อโต้แย้งเกี่ยวกับการจัดตั้งศาลปกครองในประเทศไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีโครงสร้าง” กล่าวว่า เนื่องจากคดีปกครอง เป็นคดีที่มีลักษณะพิเศษต่างจากคดีทั่ว ๆ ไป เพราะเป็นข้อพิพาทระหว่างเจ้าหน้าที่รัฐกับประชาชน หรือระหว่างผู้บังคับบัญชา กับผู้ใต้บังคับบัญชา และเป็นกฎหมายมหาชนที่มีแนวคิดแตกต่างจากกฎหมายเอกชนทั่วไป โดยแต่ละประเทศก็จะมีระบบประมวลกฎหมายที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น การจะเลือกนำระบบใดระบบหนึ่งมาใช้ในประเทศไทย จึงจำเป็นต้องมีการพิจารณาให้รอบคอบ ถึงข้อดีและข้อเสีย รวมถึงลักษณะพิเศษของสังคมนั้น ๆ ก่อน จึงจะนำระบบมาใช้ได้อย่างเหมาะสม

ชวลิต ยงพาศนย์ ยอมรับว่า องค์กรที่เหมาะสมที่สุดในการควบคุมดูแลการใช้อำนาจรัฐให้เป็นไปอย่างชอบธรรมคือ ศาลปกครอง แต่ศาลปกครองที่จะสามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยุติธรรมก็ต่อเมื่อ ศาลปกครองเป็นองค์กรที่เป็นอิสระจากฝ่ายบริหารอย่างสิ้นเชิง เป็นองค์กรที่ฝ่ายบริหารไม่สามารถเข้ามาแทรกแซงหรือใช้อิทธิพลครอบงำ ไม่ว่าจะเป็นโดยทางตรงหรือทางอ้อม

วิชัย วงษ์ทอง (2545) ศึกษาเรื่อง “หลักการและขั้นตอนเกี่ยวกับการพิจารณา คดีปกครอง: ศึกษาเฉพาะกรณีเขตอำนาจศาลปกครอง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าเรื่องข้อพิพาทที่นำมาฟ้องต่อศาลปกครองอยู่ในเขตอำนาจของศาลปกครองหรือไม่ โดยพบว่าแม้ศาลปกครองจะได้วางหลักเกณฑ์สำคัญ ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินคดีไว้มากมาย แต่ก็ยังมีปัญหาในเรื่องเขตอำนาจศาลอยู่หลายประการดังนี้

1. เรื่องการกระทำของรัฐบาล และกระบวนการยุติธรรมทางอาญา ในทางทฤษฎี ไม่ได้อยู่ในขอบเขตอำนาจของศาลปกครอง แต่มีผู้นำข้อพิพาทเหล่านี้มาฟ้องร้องกับศาลปกครองเป็นจำนวนมาก

2. องค์กอิสระตามที่กำหนดไว้ในรัฐธรรมนูญไม่ได้อยู่ภายใต้เขตอำนาจการตรวจสอบของศาลปกครอง ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิด ทฤษฎีหลักกฎหมายปกครองในการควบคุมตรวจสอบการกระทำทางปกครองขององค์กอิสระโดยศาลปกครองอย่างยิ่ง

3. รัฐวิสาหกิจ ไม่ได้อยู่ในเขตอำนาจของศาลปกครอง แม้ว่ารัฐวิสาหกิจเหล่านี้จะเป็นหน่วยงานที่เป็นกลไกอย่างหนึ่งของรัฐก็ตาม เว้นแต่ศาลปกครองจะได้รับมอบหมายให้ใช้อำนาจศาลในการตรวจสอบ หรือดำเนินการได้ ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้การตรวจสอบการกระทำของรัฐวิสาหกิจแคบกว่าที่บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญ

4. แม้อำนาจดุลพินิจของฝ่ายปกครองจะอยู่ในเขตอำนาจของศาลปกครองก็ตาม แต่ปัญหาคือ ศาลปกครองจะมีมาตรการใด หรือใช้หลักข้อกฎหมายใด มาตรวจสอบดุลพินิจของฝ่ายปกครองได้

5. ในเรื่องคดีละเมิด ศาลปกครองต้องอาศัยการพิจารณากฎหมายหลายฉบับ ประกอบกัน ซึ่งไม่ได้มีการนิยามไว้ชัดเจน ทำให้มีการตีความทางกฎหมายได้หลายนัย

6. คดีที่พิพาทเกี่ยวกับสัญญาทุกคดี อาจไม่ใช่คดีพิพาทที่เกี่ยวกับสัญญาทางการปกครองทั้งหมด ดังนั้นศาลปกครอง จึงต้องมีบรรทัดฐานให้แน่นอนว่า สัญญาลักษณะใด เป็นสัญญาปกครอง สัญญาใดไม่ใช่

7. คดีปกครองบางคดีอยู่ในอำนาจศาลอื่น เช่น ในเขตอำนาจศาลชำนาญพิเศษ ได้แก่ ศาลแรงงาน ศาลภาษีอากร ศาลเยาวชนและครอบครัว เป็นต้น แต่คดีที่เป็นเรื่องของศาลชำนาญพิเศษบางคดี ก็อาจไม่ได้อยู่ในเขตอำนาจของศาลชำนาญการพิเศษ แต่กลับอยู่ในเขตอำนาจของศาลปกครอง

จากผลการวิจัยดังกล่าว วิชัย วงษ์ทอง มีความเห็นว่า ประเทศไทยยังคงไม่มีความชัดเจนในการพิจารณาตีความว่า การกระทำเรื่องใดเป็นการกระทำที่อยู่ในเขตอำนาจของศาลปกครอง องค์การที่อยู่ในเขตอำนาจศาลปกครองก็ยังมีข้อจำกัดเนื่องจากคำว่า “รัฐ” มิใช่ นิติบุคคลตามกฎหมายมหาชน ดังนั้น จึงเสนอแนะให้มีการจัดทำประมวลกฎหมายว่าด้วยกระบวนการยุติธรรมทางปกครองขึ้นเพื่อรวบรวมกฎหมายทั่วไปให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จันทร์เพ็ญ นพพันธ์ (2549) ศึกษาเรื่อง “การรับฟ้องคดีการปกครองของศาลปกครอง: ศึกษากรณีศาลปกครองกลาง” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความเป็นมาของศาลปกครอง และปัญหาในการนำคดีปกครองเข้าสู่กระบวนการพิจารณาของศาลปกครอง งานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษาจากเอกสารรายงานผลการปฏิบัติงานของศาลปกครอง และสำนักงานศาลปกครอง โดยพบว่าสาเหตุที่ศาลปกครองไม่รับฟ้องคดีปกครองมี 2 กรณี คือ

1. คดีดังกล่าวอยู่นอกเหนืออำนาจของศาลปกครอง
2. ผู้ดำเนินการฟ้อง ไม่ได้ปฏิบัติตามเงื่อนไขการฟ้องคดีปกครอง

สาเหตุที่เกิดปัญหาดังกล่าวเนื่องจาก ศาลปกครองเป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นใหม่ ทำให้ยังขาดความพร้อมทางด้านงบประมาณ และบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นบุคลากรทางด้านกฎหมาย หรือเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ยิ่งไปกว่านั้น กฎหมายปกครองยังเป็นเรื่องที่ยากแก่การเข้าใจของประชาชนทั่วไป ดังนั้นหลักการ หรือกฎระเบียบบางอย่าง จึงยังไม่ชัดเจนพอที่จะทำให้ประชาชนเข้าใจถึงบทบาทและหน้าที่ของศาลปกครองได้ อีกทั้งการยื่นฟ้องคดีปกครองยังทำได้ง่าย ไม่ต้องมีการใช้ทนายดังนั้นจึงมีการฟ้องที่ไม่เป็นไปตามหลักการ และเงื่อนไขจำนวนมาก นอกจากนี้

ยังพบว่าศาลปกครองยังไม่สามารถจัดโครงสร้างองค์กรให้ครบทั้ง 16 ศาลได้ เนื่องจากยังขาดสถานที่ และการจัดสรรบุคคลด้วย

เสกสิทธิ์ พงษ์พิกุล (2546) ศึกษาเรื่อง “การอุทธรณ์คำพิพากษาหรือคำสั่งต่อศาลปกครองสูงสุด” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัญหาของการอุทธรณ์คำพิพากษา หรือคำสั่งต่อศาลปกครองสูงสุดตามพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลปกครอง และวิธีพิจารณาคดีปกครอง พ.ศ. 2542 และระเบียบของที่ประชุมใหญ่ตุลาการศาลปกครองสูงสุด

ผลการวิจัยพบว่า ศาลปกครองแบ่งออกเป็น 2 ชั้นศาล คือศาลปกครองชั้นต้น และศาลปกครองสูงสุด เมื่อการดำเนินคดีในศาลปกครองชั้นต้นยังไม่เป็นไปตามหลักความยุติธรรม ผู้มีส่วนได้เสียจากคำพิพากษาในศาลปกครองชั้นต้น สามารถยื่นอุทธรณ์ต่อศาลปกครองสูงสุดได้ ซึ่งในชั้นของศาลปกครองสูงสุดนี้คำตัดสินจะถือเป็นที่สุด

ปัญหาที่พบในการยื่นอุทธรณ์ต่อศาลปกครองสูงสุดประการแรกคือ ผู้ยื่นสามารถดำเนินการได้โดยง่าย ภายใต้ระบบการอุทธรณ์ระบบสิทธิ ซึ่งไม่จำกัดการอุทธรณ์ ทำให้มีผู้ยื่นอุทธรณ์ต่อศาลปกครองสูงสุดกันอย่างแพร่หลาย จนกระทั่งมีคดีที่เข้าสู่ชั้นศาลปกครองสูงสุดมากเกินไป ไม่สามารถแก้ไขคดีปกครองเหล่านั้นได้อย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ ตามพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลปกครอง และวิธีพิจารณาคดีปกครอง พ.ศ. 2542 ยังกำหนดให้ผู้ยื่นอุทธรณ์ต้องยื่นเรื่องภายในระยะเวลาสามสิบวันนับแต่วันที่ศาลชั้นต้นมีคำพิพากษา โดยไม่สามารถเลื่อนระยะเวลาออกไปได้ ด้วยเหตุนี้จึงมีผู้ที่ไม่สามารถยื่นอุทธรณ์ได้ทันเวลาเป็นจำนวนมาก

เพื่อแก้ปัญหาเหล่านี้ ผู้วิจัยได้เสนอแนะให้มีการปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลปกครอง และวิธีพิจารณาคดีปกครอง พ.ศ. 2542 ให้มีการจำกัดสิทธิในการอุทธรณ์ ในคดีที่มีทุนทรัพย์ และสร้างเงื่อนไขในการยื่นอุทธรณ์ให้ผู้ดำเนินการต้องแต่งตั้งทนายความ หรือผู้ทรงคุณวุฒิทางกฎหมายเป็นตัวแทนก่อน นอกจากนี้ ยังเสนอให้มีการยืดระยะเวลาในการยื่นอุทธรณ์ตามความจำเป็นได้ เพื่อให้เกิดความยุติธรรมมากขึ้นด้วย

ทศวรรณ ลำดับวงศ์ (2544) ในงานวิจัยเรื่อง “บทบาทของพนักงานคดีปกครองในการดำเนินงานของศาลปกครอง” ทำการศึกษาบทบาทและหน้าที่ของพนักงานคดีปกครอง โดยพบว่า ผู้พิพากษาในระบบศาลปกครอง (ตุลาการศาลปกครอง) ต้องทำงานหนักกว่าผู้พิพากษาในระบบศาลยุติธรรม เนื่องจาก กฎหมายกำหนดให้ศาลปกครองต้องตรวจสอบหาข้อเท็จจริงจากการรวบรวมหลักฐานด้วยตนเอง แม้ตามกฎหมาย ตุลาการเจ้าของสำนวนจะสามารถให้พนักงานคดีปกครองเข้ามาช่วยเหลือได้ แต่กฎหมายก็ไม่ได้ระบุแน่ชัดว่าตุลาการศาลปกครองสามารถมอบหมายงานให้พนักงานคดีปกครองให้ได้มากน้อยเพียงใด ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดปัญหาในการจัดการเป็นอย่างมาก และทำให้การดำเนินการพิจารณาคดีเป็นไปอย่างล่าช้า

จากปัญหาดังกล่าว ทศวรรณ ลำดับวงศ์ เสนอแนะให้มีการมอบหมายงานแก่พนักงานคดีปกครองในส่วนที่เป็นงานของที่มีใช้เรื่องที่ตุลาการศาลปกครอง ต้องดำเนินการเองเท่านั้น และเพื่อให้ศาลปกครองมีพนักงานคดีปกครองที่มีประสิทธิภาพ จึงเสนอให้มีการกำหนดคุณสมบัติผู้ที่เข้ามาทำหน้าที่พนักงานคดีปกครอง รวมถึงให้สิทธิประโยชน์เกี่ยวกับค่าตอบแทนให้พนักงานคดีปกครองให้เหมาะสมกับภาระหน้าที่ด้วย

ณัฐพล จำปาศรี (2552) ศึกษาเรื่อง “อำนาจศาลปกครอง: ศึกษาเฉพาะกรณีการตรวจสอบการกระทำของรัฐบาล” เพื่อศึกษาปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการตรวจสอบการกระทำของรัฐบาลโดยศาลปกครอง โดยการเปรียบเทียบอำนาจศาลปกครองกับการกระทำของรัฐบาลของกฎหมายของประเทศฝรั่งเศส และเยอรมัน เพื่อให้ทราบถึงมาตรการทางกฎหมายที่ศาลนำมาปรับใช้กับหลักกฎหมายมหาชนเกี่ยวกับการตรวจสอบการกระทำของรัฐบาลโดยศาลปกครอง

ผลการวิจัยพบว่า แม้จะมีกฎหมายว่าด้วยการตรวจสอบอำนาจรัฐของฝ่ายบริหารก็ตาม แต่ก็ยังพบว่ามีการใช้อำนาจรัฐเกินขอบเขต อันนำไปสู่ความขัดแย้งของคนในสังคมสูงมาก เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีกำหนดอำนาจการตรวจสอบการกระทำของรัฐบาลไว้อย่างชัดเจน

ในการนี้ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางแก้ไขให้มีการตรวจสอบการกระทำของรัฐบาลอย่างจริงจัง ตามพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลปกครอง และวิธีพิจารณาคดีปกครอง พ.ศ. 2542 ในมาตรา 9 วรรคหนึ่ง (2) ใจความว่า

“คดีพิพาทเกี่ยวกับการที่หน่วยงานทางปกครองหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐละเลยต่อหน้าที่กฎหมายกำหนดให้ต้องปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าวล่าช้าเกินสมควร หรือการกระทำที่กระทบต่อสิทธิหรือประโยชน์อันชอบธรรมของประชาชนอันคงไว้ซึ่งสิทธิและหน้าที่ในการครอบครอง และรักษาไว้ซึ่งอาณาเขต ดินแดน แหล่งอารยธรรมล้ำคุณค่าอันเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาติ หรืออันเป็นประโยชน์ต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคม และประเทศชาติโดยรวม”

กิตติศักดิ์ นิติพิทักษ์พงศ์ (2546) ศึกษาเรื่อง “ปัญหาโครงสร้างการพิจารณาคดีปกครองไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีบทบาทและอำนาจหน้าที่ของตุลาการผู้แถลงคดี” พบว่าบทบัญญัติตามพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลปกครอง และวิธีพิจารณาคดีปกครอง พ.ศ. 2542 มาตรา 58 และระเบียบของที่ประชุมใหญ่ตุลาการในศาลปกครองสูงสุด พ.ศ. 2544 ข้อ 12 ไม่ได้มีการบัญญัติให้มีการจัดโครงสร้างการจัดองค์คณะของตุลาการผู้แถลงคดีปกครองไว้ ทำให้ขาดกระบวนการบัญชาการระหว่างกัน นอกจากนี้การบัญญัติให้มีการแต่งตั้งรองประธานศาลปกครองสูงสุดเป็นตุลาการผู้แถลงคดีปกครองในศาลปกครองชั้นต้น ยังเป็นการขัดกับเจตนารมณ์ของ

กฎหมาย เนื่องจากอาจเกิดการแทรกแซงในการวินิจฉัย จนทำให้การขาดความเป็นอิสระในการปฏิบัติหน้าที่ได้

จากปัญหาดังกล่าว กิตติศักดิ์ นิติพิทักษ์พงศ์ จึงเสนอแนะให้มีการแก้ไขโครงสร้าง และจัดองค์กร หลักเกณฑ์ และคุณสมบัติของผู้ที่จะรับตำแหน่งตุลาการผู้แถลงคดีปกครอง เสียใหม่ รวมไปถึงการกำหนดบทบาท อำนาจ และหน้าที่ของตุลาการผู้แถลงคดีปกครองใหม่ด้วย

สาวิตรี หมวดเมือง (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความต้องการและการใช้ประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ของศาลปกครอง : ศึกษากรณีข้าราชการมหาวิทยาลัยของรัฐ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับศาลปกครองและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารของศาลปกครอง ตลอดจนแนวทางในการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของศาลปกครอง โดยวิธีการวิจัยเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มประชากรตัวอย่าง คือข้าราชการมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 389 คน จากผลการวิจัยพบว่า

1. ศาลปกครองใช้สื่อหลายประเภทในการประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือประชาชน ที่มีอยู่ทั่วประเทศ โดยใช้สื่อ อาทิ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล แต่เมื่อเปรียบเทียบการใช้สื่อแต่ละประเภท จะพบว่า ยังไม่สามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ในด้านเนื้อหาข่าวสารที่เผยแพร่ พบว่าเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับศาลปกครองในเรื่องทั่ว ๆ ไป รวมถึงคำพิพากษาของศาลปกครองในเรื่องที่อยู่ในความสนใจของประชาชน แต่ยังขาดการวิเคราะห์เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชน อีกทั้งเนื้อหาส่วนใหญ่ค่อนข้างเข้าใจยาก ใช้ลีลาการเขียนที่เคร่งครัดสำนวนกฎหมายมากเกินไป ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการรับสาร โดยเฉพาะผู้ที่ด้อยการศึกษา

3. การดำเนินงานในด้านสื่อประชาสัมพันธ์ พบการจัดกิจกรรมหลายรูปแบบ เช่น การแถลงข่าว การสัมมนา แต่กิจกรรมบางอย่างยังขาดความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ

4. ในด้านบทบาทของที่ปรึกษาของสำนักงานศาลปกครองด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ยังมีบทบาทค่อนข้างน้อย และไม่พบความร่วมมือหรือความช่วยเหลืออย่างใกล้ชิดในด้านอื่น ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ศาลปกครอง

และจากภาพรวม ศาลปกครองมีโครงสร้างองค์กรที่มีการบังคับบัญชาหลายชั้น ไม่เอื้อต่อการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ขาดการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์ในการรับความคิดเห็น ความรู้สึกของประชาชน

วรลักษณ์ รัตนพันธุ์ (2540) ศึกษาในเรื่อง “แนวทางกำหนดคุณสมบัติและที่มาของผู้พิพากษาศาลปกครองในประเทศไทย” พบว่า ปัญหาของการแต่งตั้งผู้พิพากษาศาลปกครองคือ คุณสมบัติของผู้พิพากษายังไม่เป็นไปตามหลักการที่ผู้พิพากษาศาลปกครอง จะต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกฎหมายปกครอง และมีความเข้าใจในระบบบริหารราชการแผ่นดินอย่างแท้จริง โดยในวิทยานิพนธ์ของ วรลักษณ์ รัตนพันธุ์ ได้เสนอแนวทางการกำหนดคุณสมบัติและที่มาของผู้พิพากษาดังนี้

1. เสนอให้มีการกำหนดในร่างพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลปกครองและวิธีพิจารณาคดีปกครองอย่างชัดเจนว่า ผู้พิพากษาศาลปกครองจะต้องเป็นผู้มีความรู้ 3 ด้าน คือ กฎหมายปกครอง นิติศาสตร์ และการบริหารราชการแผ่นดิน

2. เสนอให้มีการใช้ “ระบบเปิด” ในการคัดเลือกผู้พิพากษาศาลปกครอง

3. เสนอให้รัฐบาลจัดให้มีระบบการศึกษากฎหมาย การฝึกอบรม หรือจัดตั้งสถาบันเพื่อผลิตบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญทางกฎหมายปกครองโดยเฉพาะ

เริงชัย นาคแก้ว (2546) ศึกษาในเรื่อง “การกำหนดคุณสมบัติและการคัดเลือกตุลาการศาลปกครอง” พบว่าปัญหาหลักในด้านบุคลากรศาลปกครอง คือ การขาดแคลนบุคลากรในสาขากระบวนการยุติธรรมทางปกครอง เนื่องจากระบบการศึกษากฎหมายไทยยังมิได้รองรับการผลิตบุคลากรในสาขานี้ และด้วยเหตุที่บุคลากรในด้านนี้มีจำกัด การกำหนดคุณสมบัติของตุลาการศาลปกครองจึงมีไว้ในลักษณะที่เปิดกว้าง ไม่เฉพาะทาง ดังนั้นบุคลากรที่ได้มาจึงยังไม่มีความรู้ความสามารถเพียงพอ

เพื่อให้การปฏิบัติงานของศาลปกครองมีประสิทธิภาพตามเจตนารมณ์ของศาลปกครอง เริงชัยจึงเสนอแนะแนวทางในการกำหนดคุณสมบัติและการคัดเลือกตุลาการศาลปกครองไว้ดังนี้

1. เสนอให้มีการกำหนดคุณสมบัติของตุลาการอย่างละเอียด โดยกำหนดให้มีคุณสมบัติทางด้านกฎหมายเฉพาะทาง ต้องมีความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์โดยตรง

2. เสนอให้มีการกำหนดสัดส่วนของตุลาการศาลปกครองจากบุคคลแต่ละกลุ่ม โดยผู้ที่มีคุณสมบัติจะต้องผ่านหลักสูตรอบรมตามที่คณะกรรมการตุลาการศาลปกครองได้กำหนดไว้

เนื่องจากงานศาลปกครองถือเป็นงานบริการประชาชนรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นนอกจากวิจัยเรื่องบทบาทหน้าที่ และการพัฒนาระบบการทำงานของศาลปกครองแล้ว ยังมีงานที่สะท้อนการรับรู้ และเสียงตอบรับจากผู้ใช้บริการด้วย เช่น

ศุภชัย สมเจริญ (2539) ศึกษาเรื่อง “การจัดตั้งองค์กรศาลปกครองภายใต้บริบททางการเมือง และการบริหารของไทย” มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อเข้าใจปัญหาการจัดตั้งศาลปกครอง

2) เพื่อศึกษาแนวคิดของกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งองค์กรศาลปกครอง ภายใต้บริบททางการเมือง และการบริหารของไทย 3) เพื่อนำข้อมูลที่ได้เสนอแนะแก่ผู้เกี่ยวข้องว่า ศาลปกครองควรอยู่ในความรับผิดชอบดูแลของกระทรวงยุติธรรมหรือไม่ จากการศึกษาพบว่า ปัญหาความขัดแย้งทางความคิดและอุดมการณ์เกี่ยวกับเรื่องการจัดตั้งศาลปกครอง เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มตุลาการ และกลุ่มสำนักงานกฤษฎีกานั้น เป็นปัญหาทางการเมืองที่มีกลุ่มต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งสองกลุ่มใช้วิธีการต่อสู้เรียกร้องที่คล้ายกัน คือการลอบบี้ โดยการเข้าชี้แจง และชักจูงใจนักการเมือง สร้างมติมหาชน และจัดการสัมมนา อีกทั้งยังใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อ โดยการเขียนบทความลงในวารสาร ตลอดจนจัดทำเอกสารเผยแพร่ เพื่อสร้างพันธมิตรสนับสนุนกลุ่มของตน

งานวิจัยอีกกลุ่มหนึ่ง เป็นงานวิจัยในเชิงการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ หรือความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อ ศาลปกครอง เช่น

จิรศักดิ์ เสวติวิhari (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ของประชาชนต่อการปฏิบัติงานของศาลปกครอง” ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน

1. ในด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศาลปกครองอยู่ในระดับดี ประชาชนที่เคยใช้บริการของศาลปกครองมีทัศนคติอยู่ในระดับดี แต่มีส่วนน้อยที่เคยติดต่อใช้บริการกับศาลปกครอง เนื่องจาก ศาลปกครองเป็นองค์กรที่ดั่งขึ้นใหม่ จึงยังไม่เป็นที่รู้จักมากพอ

2. ในด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานของศาล จึงทำให้ประชาชนไม่รู้ว่า ศาลปกครองพิจารณาคดีประเภทใด หรือคดีประเภทใดที่อยู่ในอำนาจพิจารณาพิพากษาของศาลปกครอง ทั้งนี้เพราะแหล่งความรู้ที่จะให้กับประชาชนเรื่องเกี่ยวกับศาลปกครองยังมีน้อยเกินไป

3. ในด้านแนวทางการปรับปรุงการให้บริการของศาล พบว่า ประชาชนต้องการให้ปรับปรุงในด้านการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เพื่อที่ประชาชนจะได้รู้จักศาลปกครอง และรู้ขั้นตอนในการนำคดีมาสู่ศาลได้ถูกต้อง

ดังนั้น จากการศึกษาครั้งนี้ จึงเสนอแนะ ให้ศาลปกครอง เร่งดำเนินการเปิดทำการศาลให้ครบทุกจังหวัด และควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ โดยจัดอบรมสัมมนา แก่ผู้นำและประชาชนทั่วไป เพื่อให้มีความรู้เรื่องศาลปกครองดีขึ้น

อดิษฐ์ นิमितสถาพร (2544) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ 5 ข้อดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศาลปกครองของประชาชน
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของประชาชนที่มีต่อศาลปกครอง
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อศาลปกครอง

4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาประชาชน

5. เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อการอธิบายภาพลักษณ์ของศาลปกครอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ คือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 455 ราย โดยใช้แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ

ผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศาลปกครองต่างกัน ในข้อที่ 2) พบว่า ความรู้เกี่ยวกับศาลปกครองของประชาชนแปรไปตามระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยความรู้เกี่ยวกับศาลปกครองมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลในข้อที่ 1) ในข้อที่ 3) พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อศาลปกครอง แต่ละอาชีพมีทัศนคติต่อศาลปกครองแตกต่างกัน โดยการเปิดรับข่าวสาร และความรู้ความเข้าใจของประชาชนจะมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อศาลปกครอง ในข้อที่ 4) พบว่า การเปิดรับข่าวสาร การมีความรู้ และทัศนคติของประชาชนสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในสายตาประชาชน และในข้อสุดท้ายพบว่า ทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับศาลปกครองเป็นตัวแปรอิสระที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาประชาชนได้มากที่สุด

มรกต ชินประเสริฐ (2546) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศาลปกครองเชียงใหม่” โดยพิจารณาความสัมพันธ์ในด้านสถานภาพของผู้มาใช้บริการ กับความพึงพอใจว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ วิธีดำเนินการวิจัยมีดังนี้

1. กำหนดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย โดยเลือกผู้ให้บริการศาลปกครองจำนวน 244 คน จากการสุ่มตามสะดวก

2. เก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้านความพึงพอใจโดยใช้แบบสอบถามปลายปิด

3. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

4. นำข้อมูลมาวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการศาลปกครองเชียงใหม่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยสถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการบริการของศาลปกครองอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ

นอกจากงานวิจัยเชิงคุณภาพในด้านบทบาทหน้าที่ การประชาสัมพันธ์และการรับรู้ของศาลปกครองแล้ว ยังงานวิจัยอีกประเภทหนึ่งซึ่งสะท้อนถึงการพัฒนาของศาลปกครองให้ทันสมัย และตอบสนองความต้องการของประชาชนอยู่เสมอ งานวิจัยกลุ่มนี้ได้แก่

กลุ่มงานวิจัยในการพัฒนาระบบการทำงานต่าง ๆ ของศาลปกครอง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานด้านสารสนเทศ อยู่ในภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ไศรดา ศรีบัณฑิต (2549) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาระบบสารสนเทศในการติดตามคดีของผู้บริหารศาลปกครองสูงสุด” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาฐานข้อมูลคดีในศาลปกครองสูงสุด และระบบสารสนเทศในการติดตามคดีสำหรับผู้บริหารศาลปกครองสูงสุด โดยการพัฒนาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. บันทึกข้อมูลคดีลงฐานข้อมูล ตั้งแต่ข้อมูลเริ่มแรกของการรับฟ้องคดีไปจนถึงข้อมูลในชั้นสุดท้ายของกระบวนการพิจารณาคดี
2. ออกแบบการเรียกใช้ข้อมูลสำหรับติดตามความคืบหน้าของคดี ซึ่งจำลองจากขั้นตอนการทำงานจริง

ผลการพัฒนาระบบสารสนเทศในการติดตามคดีของผู้บริหารศาลปกครองสูงสุดทำให้ผู้บริหารศาลปกครองสูงสุดสามารถติดตาม และเรียกใช้ข้อมูลไปใช้ในการบริหารจัดการได้อย่างเป็นระบบ และสามารถดำเนินนโยบายเชิงรุกตามการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ได้อย่างทันทั่วทั้งที่ นอกจากนี้ยังเป็นการลดขั้นตอนการทำงานด้านคดีให้มีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

กัญญภัทร รอดนิษฐ์ (2554) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาระบบงานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานศาลปกครอง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายภายในสำนักงานศาลปกครอง 2) ประเมินประสิทธิภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายภายในสำนักงานศาลปกครอง และ 3) ประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบหลังจากที่ได้พัฒนาระบบเรียบร้อยแล้ว

ผลการพัฒนาระบบงานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานศาลปกครองทำให้เกิดผลดังนี้

1. ทำให้สามารถดำเนินการเรื่องเอกสาร และการจัดการเอกสารออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย และสะดวกมากขึ้น
 2. ช่วยลดขั้นตอนการทำงานในการติดต่อภายในสำนักงานศาลปกครอง
 3. ทำให้สามารถตรวจสอบ และติดตามผลการดำเนินงานของเอกสารแต่ละฉบับได้
- สาเหตุที่ต้องมีการพัฒนาระบบงานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานศาลปกครองเนื่องมาจาก งานเดินเอกสารภายในสำนักงานศาลปกครองดำเนินการโดยใช้บุคลากรเดินรับส่งเอกสาร ทำให้การทำงานล่าช้า และอาจทำให้เอกสารไม่ถึงมือผู้รับตามเวลาที่กำหนดได้ หลังจากพัฒนาระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ภายในสำนักงานศาลปกครองแล้วพบว่าปัญหาความล่าช้า

ของการจัดส่งเอกสารลดน้อยลง และทำให้การจัดเก็บเอกสารภายในเป็นระบบระเบียบ และสามารถเข้าถึงข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ได้สะดวกยิ่งขึ้น

วีรณัฐ สุตรกระโทก (2552) ศึกษาเรื่อง “การใช้สารสนเทศบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของข้าราชการสำนักงานศาลปกครอง” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตของข้าราชการสำนักงานศาลปกครอง 2) เพื่อศึกษาสภาพการใช้งาน พฤติกรรมการใช้ ความรู้ การบริการข้อมูล และลักษณะการใช้งานอินเทอร์เน็ตของข้าราชการสำนักงานศาลปกครองในด้านต่าง ๆ 3) เพื่อศึกษาปัญหาที่ข้าราชการสำนักงานศาลปกครองประสบ ในการให้บริการและแสวงหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และสายงาน มีผลต่อการใช้สารสนเทศบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน และพบว่า วิธีการค้นหาสารสนเทศในลักษณะเดียวกัน และความสะดวกในการเข้าถึงเนื้อหาสารสนเทศ พฤติกรรมการใช้งาน ความถี่ในการใช้งานแตกต่างกันมีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน สุดท้ายพบว่า เนื้อหาสารสนเทศไม่ทันสมัย การจัดเก็บข้อมูลไม่เป็นระบบ สืบค้นยาก และอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตสูง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

กลุ่มงานวิจัยเกี่ยวกับ กระบวนการสื่อสารและการสื่อสารทางการเมือง เพื่อสร้างภาพลักษณ์

งานวิจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารและการสื่อสารทางการเมืองเพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยทั่วไปมีทั้งงานวิจัยที่ศึกษากระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่เน้นไปที่ตัวบุคคล หรือหน่วยงานโดยเฉพาะ

งานวิจัยในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่เน้นไปที่ตัวบุคคล มีดังนี้

อิทธิเดช สุพงษ์ (2553) ศึกษาและพบว่า การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในฐานะผู้ส่งสารทางการเมือง มีจุดแข็ง คือ เป็นนักการเมืองรุ่นใหม่ มีภาวะผู้นำ การศึกษาดี ฐานะมั่นคง ครอบครัวอบอุ่น ฉลาด และหน้าตาดี แต่มีจุดอ่อน คือ ขาดประสบการณ์ในด้านการบริหาร และขาดความเด็ดขาดชัดเจน เพราะเป็นผู้มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ด้านการสื่อสารของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีคู่แข่งคนสำคัญคือ พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร ที่มีจุดแข็ง คือ การใช้กระบวนการสื่อสารการตลาดทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพและมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นครองใจประชาชนในระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ ทำให้รัฐบาล โดนแย่งพื้นที่ข่าว และสื่อมวลชนอยู่บ่อยครั้ง แม้รัฐบาลของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จะมีช่องทางการสื่อสารมากมาย ไม่ว่าจะเป็นกรมประชาสัมพันธ์ บริษัท อสมท. จำกัด(มหาชน) รวมทั้ง

สถานีวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ ในหน่วยงานของรัฐ อีกทั้งยังมีสื่อของหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ อีกมากมาย แต่ขาดการวางแผนและการบริหารสื่ออย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้สื่อที่มี ไม่สามารถ ถูกนำไปใช้ในทางที่เหมาะสม แต่กลับถูกนำไปใช้เพื่อโต้ตอบทางการเมืองเป็นส่วนใหญ่ รวมถึง การใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ แต่เนื้อหาที่เผยแพร่ ออกไปนั้น กลับไม่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน และรัฐบาลไม่สามารถ สื่อสารให้เข้าถึงประชาชนระดับรากหญ้าได้

จากกระบวนการสื่อสารของรัฐบาลข้างต้น ก่อให้เกิดผลกระทบด้าน การสื่อสารทางการเมือง ซึ่งนักวิชาชีพและนักการสื่อสารมวลชน ต่างมีความเห็นสอดคล้องกันว่า ภาพลักษณ์ของ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในฐานะนายกรัฐมนตรี แบ่งเป็นทั้งด้านบวกและด้านลบ กล่าวคือ ในภาพลักษณ์ด้านบวก คือ เป็นคนหนุ่มรุ่นใหม่ไฟแรง นักการเมืองรุ่นใหม่ ที่มีความรู้ มีการศึกษา ฉลาด มีไหวพริบ และซื่อสัตย์ สุจริต ส่วนภาพลักษณ์ด้านลบ คือ เป็นคนที่มีความมั่นใจในตนเอง สูงเกินควร ไม่ค่อยรับฟังความคิดเห็นคนอื่น จนได้ฉายาว่า เด็กซื่อ ขณะที่ทีมงานด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ก็ไม่มี ความชำนาญ ขาดความเป็นมืออาชีพ กระบวนการสื่อสารของรัฐบาล จึงไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

สรุปได้ว่า นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และรัฐบาล อาศัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบในการสร้างภาพลักษณ์ แต่ก็มี ข้อจำกัดอยู่ที่ตัวผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะเอง รวมถึงทีมงานประชาสัมพันธ์ ที่ขาดความเชี่ยวชาญ รวมทั้งปัจจัยในด้านเนื้อหาสาระที่จะถ่ายทอดให้ประชาชนได้รับรู้ ซึ่งหาก แก้ไขจุดบกพร่องนี้ได้ ก็อาจทำให้นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน

วรวิทย์ ประพรม (2554) ทำการวิจัยเชิงคุณภาพแบบพรรณนาวิเคราะห์เรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการกำหนดบุคลิกภาพ ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ผ่านเฟซบุ๊ก” โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่โดดเด่น และบุคลิกภาพที่โดดเด่นของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่ปรากฏผ่านสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊ก ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม – 30 พฤศจิกายน 2553

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ คือ ภาพลักษณ์ของการมีความรู้ และความสามารถในการแก้ปัญหาสังคม ส่วนบุคลิกภาพที่โดดเด่น ที่สุดของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ คือบุคลิกภาพจริงใจต่อประชาชน โดยพบว่า ในเฟซบุ๊กของ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีผู้เข้ามาแสดงความเห็นในด้านบวก และกดถูกใจกับข้อความ รูปภาพ และวิดีโอประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะเป็นจำนวนมาก ซึ่ง ทำให้มียอดสมาชิกในเฟซบุ๊กของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เพิ่มขึ้น อันสะท้อนให้เห็นถึงการ ยอมรับที่มากขึ้นของประชาชน

ขวัญชัย รุ่งฟ้าไพศาล (2547) ทำการวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง “กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในความเห็นของนักวิชาการสายสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์และนักวิชาชีพหนังสือพิมพ์” โดยการศึกษาเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกซึ่งแบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น นักวิชาการจำนวน 4 คน และนักวิชาชีพหนังสือพิมพ์อีก 4 คน โดยผลการศึกษาพบว่า

ในด้านภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ทั้งนักวิชาการ และนักหนังสือพิมพ์ให้ความเห็นว่านายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก คือภาพลักษณ์การเป็นผู้นำ และผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ ส่วนภาพลักษณ์ในแง่ลบ คือ มีความมั่นใจในตัวเองเกินไป มีการใช้อำนาจโดยไม่คำนึงถึงการมีส่วนร่วม ใช้อารมณ์ และใช้ความรู้สึกของตนเองเป็นใหญ่

ในด้านกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ ทั้งนักวิชาการ และนักหนังสือพิมพ์ให้ความเห็นว่า นายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร มีการวางแผนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเองอย่างเป็นระบบ โดยมีการทำวิจัยในเรื่องความต้องการของประชาชน ก่อนการออกนโยบายหรือโครงการต่าง ๆ ทั้งยังมีการประเมินผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินนโยบายอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เพื่อให้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารไปยังประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย

ณัฐวดี ดวงตาดำ (2549) ศึกษาเรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์นาง อองซาน ซูจี ผ่านการรายงานข่าวของสื่อมวลชนข้ามชาติ : ค.ศ. 1988 – 2003” โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ของนาง อองซาน ซูจี ที่ปรากฏในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนข้ามชาติ 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของนาง อองซาน ซูจี ที่ปรากฏในข่าว และ 3) เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองพม่า และการเมืองโลกที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของนาง อองซาน ซูจี

ในด้านการสร้างภาพลักษณ์พบว่า นางอองซาน ซูจี ใช้การสื่อสารโดยการบรรจุรหัสทางวัฒนธรรมที่ทรงพลัง และมีอิทธิพลต่อความคิด และทัศนคติของผู้รับสารโดยรวม โดยสื่อมวลชนมีบทบาทในการเลือกสื่อภาพ และเนื้อหาข่าวผ่านวาทกรรมข่าวที่มีลักษณะเด่นบางประการที่จะสามารถทำให้ผู้รับสารสนใจที่จะเลือกติดตาม และสามารถจับใจผู้รับสารทั่วโลกได้

ในด้านภาพลักษณ์ของนาง อองซาน ซูจี ที่เกิดขึ้นจากการเสนอข่าวพบว่า นางอองซาน ซูจี มีภาพลักษณ์สำคัญอยู่ 5 ภาพลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์ความเป็นบุตรีวีรบุรุษแห่งชาติ ภาพลักษณ์หญิงสาวผู้มีความรู้จากตะวันตก ภาพลักษณ์นักการเมืองฝ่ายต่อต้านรัฐบาลทหารพม่า ภาพลักษณ์หญิงสาวผู้ตกเป็นเหยื่อของการขู่เข็ญคุกคาม และภาพลักษณ์ของความเป็น

ภรรยา และแม่ผู้เสียสละครอบครัวเพื่ออุดมการณ์ โดยภาพลักษณ์ดังกล่าวเหล่านี้ เป็นภาพลักษณ์ที่ทรงพลัง และทำให้นางอง ซาน ซูจี มีพลังในการต่อรองอยู่เสมอ

ในด้านบริบททางการเมืองในพม่า และการเมืองโลกที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของนางองซาน ซูจี พบว่า วิกฤตการณ์เรียกร้องประชาธิปไตยในพม่าปี ค.ศ.1988 ก่อให้เกิดภาพลักษณ์นางองซาน ซูจี ซึ่งถูกใช้เป็นเครื่องมือต่อรองกับรัฐบาลเผด็จการทหารพม่า ที่ต้องการกลับเข้าสู่เวทีระดับโลกในเวลาต่อมา โดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนี้ ถูกนำมาใช้ประโยชน์ทั้งกับตัวนางองซาน ซูจีเอง และจากรัฐบาลประชาธิปไตยประเทศภายนอก ในการกดดันให้พม่าเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครอง อย่างไรก็ตาม ณัฐวดี ดวงตาดำ สรุปว่า ภาพลักษณ์ดังกล่าวเป็นเพียงการโฆษณาชวนเชื่อในเรื่องความดีงามของการต่อสู้เพื่อประชาธิปไตย ที่ถูกสร้างขึ้นจากสื่อสากลเพื่อรับใช้อำนาจทางการเมืองเท่านั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เน้นไปที่องค์กร โดยภาพรวมมีดังนี้

จิรทีปต์ ทองสุข (2549) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของสมาชิกวุฒิสภา” พบว่า กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของสมาชิกวุฒิสภามีดังนี้

1. การวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของสมาชิกวุฒิสภา พบว่า

1.1 วางแผนโดยวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของ สมาชิกวุฒิสภา

1.1.1 ด้านจุดแข็ง พบว่า การมีความเป็นอิสระทางการเมือง มีการทำงานเพื่อประชาชนมาอย่างยาวนาน ทำให้มีต้นทุนทางสังคมที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สมาชิกวุฒิสภาที่เคยมีชื่อเสียงมาก่อน และเคยผ่านการเป็นสมาชิกวุฒิสภาแต่งตั้งมาก่อน

1.1.2 ด้านจุดอ่อน พบว่า สมาชิกวุฒิสภา ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ไม่ค่อยมีผู้หญิง เนื่องจากไม่มีพื้นฐานทางการเมืองมาก่อน จึงทำให้ขาดผู้สนับสนุนในการเลือกตั้ง ในด้านการไม่มีผู้สนับสนุนในสภา พบว่าสื่อมวลชนจะให้ความสนใจกับ สมาชิกวุฒิสภา ที่เป็นนักกฎหมาย และนักการเมืองเป็นส่วนใหญ่ ทำให้สมาชิกวุฒิสภาส่วนใหญ่ ไม่ได้รับความสนใจจากสื่อ

1.2 กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร โดยมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร และกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร

1.3 กำหนดสื่อที่ใช้ โดยสื่อที่ใช้มากที่สุด คือ สื่อบุคคล วิทยู และหนังสือพิมพ์

1.4 กำหนดเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ สมาชิกวุฒิสภา

1.5 ทำกิจกรรม เช่น การนัดหมายประชาชน การจัดรายการวิทยุ เข้าร่วมกิจกรรมท้องถิ่น และโครงการจัดอบรม โดยไม่มีการตั้งงบประมาณใช้จ่าย และไม่มีการประเมินผล

2. ในการดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของสมาชิกวุฒิสภา พบว่า

- 2.1 สมาชิกวุฒิสภา ส่วนใหญ่ไม่มีการจัดตั้ง ไม่มีการจัดการโครงสร้างขององค์กร
- 2.2 การจัดสรรด้านบุคลากรทางการสื่อสาร ทำโดยความสามารถของแต่ละคน
- 2.3 มีงบประมาณด้านการสื่อสาร วัสดุอุปกรณ์ และเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร

อย่างครบครัน

2.4 ใช้ความมีมนุษยสัมพันธ์ในการจูงใจทีมงาน

2.5 มีการประสานงานแบบผู้บังคับบัญชา กับผู้ใต้บังคับบัญชา โดยกำกับและควบคุมทุกอย่างทุกขั้นตอน

ในแง่การดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ จิรทีปต์ ทองสุข พบว่า ปัจจัยของความสำเร็จในการสื่อสารคือ การที่สมาชิกวุฒิสภา มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง มีความเสมอต้นเสมอปลาย และมีความจริงใจให้กับประชาชนอยู่เสมอ นอกจากนี้ ยังต้องให้ความสำคัญกับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนยินดีที่จะนำผลงานไปเผยแพร่ และยังเป็นต้องลงพื้นที่ให้ครบทุกส่วน

สาเหตุที่ทำให้การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ สมาชิกวุฒิสภา ไม่ประสบความสำเร็จคือ การถูกสื่อวิพากษ์วิจารณ์อย่างรุนแรง จนทำให้ประชาชนมีทัศนคติในเชิงการทำงานของสมาชิกวุฒิสภา ที่คลาดเคลื่อนไป หรือไม่สามารถทำให้ประชาชนเข้าใจได้ว่า สมาชิกวุฒิสภา ทำกิจกรรม เช่น ลงพื้นที่ไปเพื่ออะไร

3. ในด้านการประเมินผลการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของสมาชิกวุฒิสภา พบว่า มีการประเมินการรับรู้ของประชาชนว่าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากเพียงใด นอกจากนี้ยังมีการประเมินลักษณะของสื่อ และความสามารถในการแพร่กระจายสาร และประเมินความเหมาะสมของกิจกรรมที่ทำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสมาชิกวุฒิสภาด้วย

อรุณ นฤมิตเลิศ (2549) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 2) ศึกษาวิธีการดำเนินงานตามแผนการสร้างภาพลักษณ์ 3) ศึกษาการประเมินผลของการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

ผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) พบว่าในการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร มีการวิเคราะห์ใน 4 ด้าน คือ

1. วิเคราะห์จุดแข็งของผู้แทนฯในด้านภูมิหลัง เช่น ประวัติการศึกษา ประวัติการทำงาน ฯลฯ
2. วิเคราะห์จุดอ่อนของผู้แทนฯในด้านเงินทุน และนโยบาย
3. วิเคราะห์อุปสรรคของผู้แทนฯในการใช้อำนาจอรัฐ และสภาพทางเศรษฐกิจ

4. วิเคราะห์โอกาสที่จะได้ทำงานอยู่ในฝ่ายบริหาร การเข้าร่วมงานประจำปี การได้รับข่าวสาร ฯลฯ เพื่อดูว่าผู้แทนฯคนนั้นมีความน่าจดจำเพียงใดในสายตาประชาชน ประชาชนสามารถเข้าถึงได้หรือไม่ มากน้อยอย่างไร

ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) พบว่าในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร มีการจัดรูปแบบโครงสร้างขององค์กรเป็นแบบทางการ และไม่เป็นทางการ โดยจัดคนเข้าทำงานตามความรู้ความสามารถ รวมถึงอุดมการณ์ที่สอดคล้องกัน นอกจากนี้ยังคำนึงถึงเรื่องการเป็นต้นแบบที่ดี และจิตใจเป็นหลักด้วย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ยังมีการประสานงานในภารกิจปกติ รวมถึงการประสานงานภายนอกเช่น งานด้านนโยบาย ประสานแผน ความรับผิดชอบ การจัดการคน และการประสานทรัพยากร และควบคุมการทำงานของทีม โดยใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ งานวิจัย และหลักธรรม

ในวัตถุประสงค์ข้อสุดท้ายเรื่อง การประเมินผลการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพบว่า มีการประเมินผล 2 ส่วน คือ

1. ประเมินผลในส่วนของการรับรู้จากสื่อ
2. ประเมินผลจากการทำหน้าที่ผู้แทนราษฎร

การประเมินทั้งสองด้านเป็นไปเพื่อเพิ่มโอกาส หรือช่องทางในการเป็นที่นิยมของประชาชน โดยการประเมินจะทำเป็นช่วง ๆ ตลอดระยะเวลาการเป็นผู้แทนฯ ซึ่งจะใช้ผลเชิงประจักษ์ และผลการประเมินแบบวิจัย นำเข้ามาประเมินผู้แทนฯควบคู่กันไป

ยุวรินทร์ นนท์ภาสโสมณ (2549) ทำวิจัยเชิงคุณภาพในเรื่อง “การสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของกองทุนบำเหน็จข้าราชการ” โดยศึกษาจากเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน สื่อที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ปัญหา และอุปสรรคของการดำเนินงาน รวมไปถึงเสนอแนะวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานด้วย

ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ของกองทุนบำเหน็จข้าราชการ ดำเนินไปตามกรอบแนวคิด วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมร่วมขององค์กร โดยนำข้อมูลจากการศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์รอบตัวมาเป็นองค์ประกอบในการวางแผนประชาสัมพันธ์ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวทำให้องค์กรสามารถดำเนินนโยบายแบบเชิงรุก และประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ได้

นอกจากการดำเนินตามกรอบแนวคิด และการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อนำมาเป็นแนวทางการวางแผนการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์แล้ว ยังมีการกำหนดภาพลักษณ์ที่องค์กร

คาดหวัง คือ เป็นองค์กรที่มีคุณภาพ โปร่งใส เป็นสามารถเป็นองค์กรการบริหารเงินบำเหน็จ
ในลักษณะสากล

จากการวิจัยพบว่า ผลการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง
ภาพลักษณ์ขององค์กรประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง โดยเห็นได้จากความพึงพอใจของสมาชิกที่
มีต่อองค์กรในภาพรวมสูงถึงร้อยละ 75 นอกจากนี้ยังมีความสำเร็จด้านการสื่อสารภายในองค์กร
ซึ่งเห็นได้จากผลการประเมินภาพรวมของการสื่อสารแบบรายปี ที่คะแนนสูงถึง 3.5 จาก 5

ในด้านการประชาสัมพันธ์พบว่า กองทุนบำเหน็จข้าราชการมีการเลือกใช้สื่อ
ทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล เป็นช่องทาง
ในการสื่อสาร ซึ่งในการเลือกใช้สื่อจะคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ วัตถุประสงค์ของ
การสื่อสาร กลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณ โดยสื่อที่สมาชิกเข้าถึงได้มากที่สุดคือสื่อสิ่งพิมพ์ และ
สื่อสามารถสร้างความเข้าใจต่อสมาชิกได้มากที่สุดคือสื่อบุคคล

ในด้านปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานพบว่า องค์กรมีขั้นตอนในการ
ดำเนินงานมากเกินไป เนื่องจากเป็นงานราชการที่ต้องใช้เอกสาร ทำให้ต้องใช้เวลามาก นอกจากนี้
ยังมีปัญหาด้านงบประมาณขาดแคลน ทำให้ไม่สามารถประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรไป
ได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ยังมีปัญหาการขาดความร่วมมือที่สมาชิกไม่ค่อยให้ความสนใจกับ
ข่าวสารจนทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะทางสื่อใด ๆ ไม่ประสบความสำเร็จ

ในด้านข้อเสนอแนะ ยุวรินทร์ นนทภาสโรจน์ เสนอว่า ให้นำระบบเทคโนโลยี
สารสนเทศเข้ามาใช้ให้มากขึ้น เพื่อปรับปรุงระบบงาน Contact Center เพื่อให้มีระบบฐานข้อมูลที่มี
ประสิทธิภาพสูงขึ้น ประการที่สองคือ เสนอให้มีการปรับปรุงโครงสร้างการทำงานให้สอดคล้อง
กับบทบาทและหน้าที่ที่เปลี่ยนไป และประการสุดท้ายคือ เสนอให้มีการวิเคราะห์คุณลักษณะของ
ผู้ส่งสาร เพื่อให้สามารถเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บรรลือศักดิ์ แสงสว่าง (2544) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง
ของผู้สมัครรับเลือกตั้ง: ศึกษาการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 2543” โดยมีคำถามวิจัย
ว่า ผู้สมัครรับเลือกตั้งคนสำคัญที่ปรากฏในสื่อทั้งหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ มีกระบวนการ
สร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองในการหาเสียงอย่างไร โดยศึกษาจากข้อมูลเอกสาร และการ
สัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2543

งานวิจัยชิ้นนี้มีสมมติฐานว่า กลวิธีในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง
ของผู้สมัครส่วนใหญ่ คือการรณรงค์สร้างภาพเชิงพาณิชย์เพื่อให้ผู้เลือกตั้งสนใจ และมีภาพในใจ
ที่ดีกับตัวผู้สมัคร

ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีในการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของผู้สมัครคนสำคัญในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในการรณรงค์หาเสียง พ.ศ. 2543 คือ การเสนอนโยบายในการบริหารกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการสร้างภาพสินค้าในเชิงพาณิชย์ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สุภาภรณ์ สุธรรมโกศล (2547) ศึกษาเรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบุคคลในวงการบันเทิงที่เข้าทำงานการเมือง”. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบวนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือทางการเมืองของคนในวงการบันเทิงที่ผันตัวเองเข้ามาในแวดวง และศึกษาการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลบันเทิงเหล่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาของของสุภาภรณ์ สุธรรมโกศล ได้แก่ การสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มคนบันเทิงที่เข้ามาทำงานการเมือง จำนวน 23 คน
2. กลุ่มคนบันเทิงที่ไม่สนใจเข้ามาทำงานการเมือง จำนวน 30 คน
3. กลุ่มนักร้องเมือง จำนวน 30 คน
4. กลุ่มประชาชนทั่วไป จำนวน 100 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มคนบันเทิงที่สนใจเข้ามาทำงานทางการเมืองต้องอาศัยการทำกิจกรรมทางการเมือง และกิจกรรมอาสาช่วยเหลือสังคม โดยอาศัยการเปลี่ยนบุคลิกภาพ เพื่อสร้างภาพความน่าเชื่อถือให้เป็นที่ยอมรับต่อสาธารณะอย่างมาก เนื่องจากบุคคลบันเทิงส่วนใหญ่ไม่ได้มีประสบการณ์ทางด้านการเมืองโดยตรงมาก่อน จึงต้องอาศัยการสื่อสารโดยการทำกิจกรรมด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมา ในแง่ของทัศนคติ และเสียงตอบรับของประชาชนต่อบุคคลบันเทิงที่สนใจทำงานทางการเมืองพบว่า การเปลี่ยนแปลงบุคลิก และทำกิจกรรมทางการเมืองต่าง ๆ ของบุคคลบันเทิงดังกล่าว สามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือในหมู่ประชาชนทั่วไปได้

จุฑารัตน์ สัมฤทธิ์ผล (2545) ศึกษา “กระบวนการสื่อสารของนักการเมืองรุ่นใหม่ในการเข้าสู่อาชีพนักการเมือง” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการเลือกทำอาชีพนักการเมือง การสื่อสารในการเลือกพรรคการเมือง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก นักการเมืองรุ่นใหม่จากพรรคการเมือง 4 พรรค ได้แก่ พรรคประชาธิปัตย์ พรรคไทยรักไทย พรรคชาติไทย และพรรคชาติพัฒนา

ผลการวิจัยพบว่า นักการเมืองรุ่นใหม่เข้าสู่อาชีพนักการเมืองโดยใช้การสื่อสารในลักษณะของการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเมืองตั้งแต่ระดับท้องถิ่นไปจนถึงระดับประเทศ การร่วมทำกิจกรรมกับนักการเมืองรุ่นอื่น ๆ รวมถึงการสื่อสารกับแกนนำพรรคการเมืองพรรคต่าง ๆ

โดยพบว่าแรงบันดาลใจที่ทำให้นักการเมืองรุ่นใหม่ก้าวเข้าสู่อาชีพนักการเมืองคือ การได้รับการสนับสนุนผลักดันจากทางบ้าน ส่วนช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการเข้าสู่พรรคการเมืองคือการสื่อสารโดยตรงกับแกนนำของพรรค การเข้าเป็นสมาชิกพรรค และการสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัวที่เป็นนักการเมืองมาก่อน

ไพบุณย์ กมลสุจริตพันธุ์ (2543) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารภาพลักษณ์: กรณีศึกษาพรรคไทยรักไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบคำถามวิจัย 3 ข้อ ดังนี้

1. พรรคไทยรักไทยมีวิธีการดำเนินงาน การบริหาร และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองอย่างไร
2. ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของพรรคไทยรักไทยคืออะไร
3. การสื่อสารภาพลักษณ์ตามแนวทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของพรรคไทยรักไทยเป็นอย่างไร

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้คือ เอกสาร และข้อมูลที่เก็บจากสื่อต่าง ๆ และการสัมภาษณ์บุคคล

ผลการวิจัยสามารถแบ่งได้ตามยุคสมัยของพรรคไทยรักไทย ดังนี้

1. ยุคก่อตั้งพรรค พบว่า พรรคได้นำทรัพยากรต่าง ๆ มาใช้ในการบริหารให้พรรคเป็นที่รู้จัก โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์เชิงสูงใจให้ประชาชนมีความนิยมในตัวพรรค เช่น การพลิกวิกฤติทางการเมืองให้เป็นโอกาส จนทำให้ประชาชนรู้จักพรรคดียิ่งขึ้น
2. ยุคที่พรรคกำลังเป็นที่รู้จัก พบว่า เป็นยุคที่พรรคไทยรักไทยอาศัยการบริหารงานในเชิงคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน มาเป็นกลวิธีในการสร้างภาพให้ประชาชนได้หันมานิยมยกย่องพรรคไทยรักไทย โดยสร้างภาพให้เห็นในลักษณะที่พรรคไม่ใช่สินค้าทางเลือก หรือสินค้าทดลองตลาดเหมือนในยุคแรก
3. ยุคสูญเสียภาพลักษณ์ พบว่า เป็นยุคที่พรรคไทยรักไทยเริ่มหันมาบริหารงานในเชิงปริมาณมากกว่าคุณภาพ โดยการนำเสนอนักการเมืองใหม่ ๆ รวมถึงนักการเมืองเก่า ๆ ที่กระจายตัวอยู่ตามพรรคต่าง ๆ ออกสู่สายตาประชาชน ทำให้ภาพลักษณ์ของพรรคตกต่ำลงเรื่อย ๆ เนื่องจากภาพการบริหารงานดังกล่าวไม่ใช่ความต้องการเดิมของประชาชนในยุคก่อนหน้านั้น รวมถึงการถูกโจมตีจากคู่แข่งทางการเมืองทั้งในเรื่องธุรกิจ และในเรื่องการเมืองด้วย

กล่าวโดยสรุปคือ พรรคไทยรักไทยใช้กลวิธีการประชาสัมพันธ์ในภาพลักษณ์ของการเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง โดยตัวพรรคเป็นเหมือนตราสินค้าที่มีสินค้าเป็นลูกพรรค ปัญหาและอุปสรรคที่พบคือ การดำเนินนโยบายเชิงปริมาณของพรรค

ไม่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด (ประชาชน) ดังนั้นพรรคจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของประชาชนเป็นสำคัญ จึงจะสามารถดำเนินแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมให้กับพรรคได้

พินิดา ประยูรศิริ (2541) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของนักการเมืองกับการยอมรับของประชาชน” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาว่าตัวแปรทางด้านภูมิหลังทางเศรษฐกิจ หรือสังคมตัวใดที่มีผลต่อการยอมรับภาพลักษณ์ของนักการเมืองของประชาชน

งานวิจัยชิ้นนี้ อาศัยการเก็บรวบรวมเอกสาร และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ โดยการวิเคราะห์แยกการพิจารณาไปตามตัวแปรต้นอันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษารายได้ และอาชีพ และตัวแปรตาม ได้แก่ การยอมรับหรือไม่ยอมรับภาพลักษณ์ทางการเมืองในด้านลบของนักการเมือง

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อการยอมรับภาพลักษณ์ของนักการเมือง กล่าวคือ ผู้ที่ทำอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีเป็นต้นไป และมีรายได้ 23,001 บาทต่อเดือน จะให้ความสนใจกับภาพลักษณ์ในเชิงบวกและลบมาเป็นตัวพิจารณาภาพลักษณ์ของนักการเมืองมาก

ศศลักษณ์ เครือนันตา (2549) ศึกษาเรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์และภาพลักษณ์ของศูนย์ฝึกอบรมแม่เมาะตามทฤษฎีของกลุ่มเป้าหมาย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์ฝึกอบรมแม่เมาะ การรับรู้ภาพลักษณ์ดังกล่าว และแนวทางการปรับปรุงภาพลักษณ์

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์ฝึกอบรมแม่เมาะใช้การประชาสัมพันธ์ทั้งทางภายนอกและภายใน โดยสื่อที่ใช้เป็นแผ่นพับ และสื่อบุคคล นอกจากนี้ยังมีจัดกิจกรรม และการบรรยายพิเศษร่วมด้วย

ในด้านภาพลักษณ์ของศูนย์ฝึกอบรมพบว่า ภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นสูงสุดได้แก่ ภาพลักษณ์ทางด้านเทคโนโลยี ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ และภาพลักษณ์ด้านเจ้าหน้าที่และวิทยากร ส่วนภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นน้อยสุดคือ ภาพลักษณ์ในด้านการดำเนินงานฝึกอบรม

ในด้านการปรับปรุงภาพลักษณ์ ศศลักษณ์ เครือนันตา เสนอว่าศูนย์ฝึกอบรมแม่เมาะควรจัดให้มีทีมงานที่ดูแลเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์โดยเฉพาะ โดยมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบหลัก โดยกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์จากการสำรวจความเห็นของกลุ่มเป้าหมาย เมื่อพบว่าภาพลักษณ์เด่นของศูนย์เป็นเรื่องเทคโนโลยี และสถานที่ ในขณะที่ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์เป็นภาพลักษณ์ของแหล่งการเรียนรู้ ก็ควรมีการปรับปรุงการดำเนินงานด้านการฝึกอบรมให้ศูนย์ฝึกอบรมกลายเป็นแหล่งการเรียนรู้ที่พึงประสงค์ให้ได้ นอกจากนี้ยังเสนอ

ให้มีการเพิ่มช่องทางการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ให้มากขึ้น โดยเน้นที่สื่อบุคคล และการจัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์

งานวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่เน้นไปที่การใช้สื่อในการสร้างภาพลักษณ์เป็นหลัก เช่น

ทรงยศ บัวเผื่อน (2553) ศึกษาเรื่อง “หนังสือพิมพ์ไทยรายวันกับการสร้างภาพลักษณ์นายสมัคร สุนทรเวช: (29 มกราคม – 9 กันยายน 2551)” โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1) ศึกษาการรายงานข่าวสารทางการเมืองของหนังสือพิมพ์ที่เกี่ยวกับนายสมัคร สุนทรเวช โดยศึกษาจากเหตุการณ์สำคัญ 3 เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการแสดงออกของนายสมัคร สุนทรเวช และ 2) ศึกษาการนำเสนอภาพลักษณ์ของนายสมัคร สุนทรเวช ที่เกิดขึ้นในการรายงานข่าวของหนังสือพิมพ์

ในด้านการรายงานข่าวสารทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับนายสมัคร สุนทรเวชพบว่า หนังสือพิมพ์รายงานข่าวเกี่ยวกับนายสมัครทั้งสิ้น 7 เรื่อง ได้แก่

1. เรื่องการถูกกล่าวหาว่า มีส่วนเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์สังหารหมู่วันที่ 6 ตุลาคม 2519
2. เรื่องที่นายสมัคร สุนทรเวช อ้างว่า มีผู้เสียชีวิตคนเดียวในเหตุการณ์วันที่ 6 ตุลาคม 2519
3. เรื่องการโต้ตอบทางการเมือง ที่เกี่ยวกับญาติวีรชน และประชาชน
4. เรื่องความสัมพันธ์ของนายสมัคร สุนทรเวช กับสื่อมวลชน
5. เรื่องการรวมตัวของฝ่ายขวา กับฝ่ายซ้าย
6. เรื่องการตอบคำถามไม่ตรงประเด็นของนายสมัคร สุนทรเวช
7. เรื่องการถูกกล่าวหาว่า เป็นนายกรัฐมนตรีตัวแทนของพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร

ในด้านภาพลักษณ์ของนายสมัคร สุนทรเวชที่สะท้อนจากการรายงานข่าวสารทางการเมืองในหน้าหนังสือพิมพ์ทั้ง 7 เรื่องพบว่า มีการเปลี่ยนจากภาพลักษณ์เดิมไปสู่ภาพลักษณ์ใหม่

ภาพลักษณ์เก่าของนายสมัคร สุนทรเวชที่ได้รับการนำเสนอซ้ำ ๆ ในด้านบวกคือการมีวาทศิลป์ ส่วนภาพลักษณ์ในด้านลบคือ การเป็นปรปักษ์กับสื่อมวลชน การแสดงออกที่ก้าวร้าว และเป็นเผด็จการ

ภาพลักษณ์ใหม่ที่ถูกนำเสนอต่างไปจากเดิม ในด้านบวกคือ เป็นคนเชื่อมั่นในตนเอง เป็นคนรักครอบครัว และติดดิน ส่วนภาพลักษณ์ในด้านลบคือ เป็นคนรูปร่างหน้าตาไม่ดี ปากไว และไม่น่าเชื่อถือ

กิตติวรรณ ปุ่งบางกะดี (2540) ทำการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์บทบาทของหนังสือพิมพ์รายวันต่อการสร้างภาพลักษณ์ พล.ต.จำลอง ศรีเมือง ในช่วงปี 2523 – 2539” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหาในการกำหนดภาพลักษณ์ของ พล.ต.จำลอง ศรีเมือง ที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์ ในแต่ละช่วงเวลา และสถานการณ์ โดยผลการศึกษาพบว่า

1. ในด้านจำนวนการนำเสนอข่าว หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีการนำเสนอเนื้อหาในช่วงแรก ๆ มีมากกว่าหนังสือพิมพ์มติชน โดยมติชนนำเสนอข่าวเนื้อหาในช่วงหลัง ๆ มากกว่าไทยรัฐ ส่วนในช่วงปี กลางระหว่างปี 2523 – 2539 ทั้งไทยรัฐและมติชน มีจำนวนการนำเสนอเท่ากัน
2. ในด้านจำนวนเนื้อหาที่ข่าว พบว่าแม้ไทยรัฐจะมีจำนวนชิ้นในการนำเสนอมากกว่ามติชน แต่เมื่อวัดเป็นจำนวนเนื้อที่แล้วปรากฏว่า มติชนมีจำนวนเนื้อที่มากกว่าไทยรัฐ
3. ในด้านประเด็นข่าวพบว่า ทั้งไทยรัฐและมติชนต่างนำเสนอประเด็นข่าวด้านการเมืองการปกครองมากที่สุดเหมือนกัน ส่วนประเด็นที่ถูกนำเสนอรองลงมา คือประเด็นด้านสังคม
4. ในด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ที่แสดงบุคลิกภาพของ พล.ต.จำลอง ศรีเมือง ในหน้าหนังสือพิมพ์พบว่า ในช่วงแรกของปี มีการใช้คำหรือข้อความที่แสดงไปในลักษณะเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ
5. ในด้านภาพลักษณ์ของ พล.ต.จำลอง ศรีเมือง จากรูปแบบการนำเสนอในส่วนของความคิดเห็นพบว่า ไทยรัฐและมติชนนำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นลบน้อยที่สุดเหมือนกัน ในช่วงปีแรก ส่วนช่วงปีหลังมีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นกลางมากที่สุดเหมือนกัน เนื่องจากเป็นช่วงที่เกิดเหตุการณ์ “พฤษภาทมิฬ” จึงไม่สามารถนำเสนอข่าวสารไปในทางด้านใดด้านหนึ่งได้อย่างไรก็ตามในช่วงท้ายของปีพบว่า ทั้งมติชน และไทยรัฐมีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างไปในเชิงลบมากที่สุดเหมือนกัน เนื่องจาก พล.ต.จำลอง ศรีเมือง มีภาพการปฏิบัติตนกับการกระทำหลังเหตุการณ์ “พฤษภาทมิฬ” ที่ขัดแย้งในตัวเอง ทำให้สาธารณชนสับสนว่า พล.ต.จำลอง ศรีเมือง เป็นคนดีจริงหรือไม่อย่างไร

นอกจากงานวิจัยด้านการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์โดยตรงแล้ว ยังมีงานวิจัยทางด้านการสื่อสารทางการเมืองโดยทั่วไปที่มีการพูดถึงเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ไว้ด้วย

งานวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารทางการเมือง

สระถระ เพือกประพันธ์ (2554) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองของนายอุทัย พิมพ์ใจชน: ศึกษาในห้วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2512 – 2549” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองที่มีผลต่อการสื่อสารของนายอุทัย พิมพ์ใจชน และกระบวนการสื่อสารทางการเมืองที่

นายอุทัย พิมพ์ใจชน ใช้ในระหว่างปี พ.ศ. 2512 – 2549 โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจาก นายอุทัย พิมพ์ใจชน นักการเมือง ผู้ใกล้ชิด นักวิชาการ สื่อมวลชน และประชาชนทั่วไปจำนวน 15 คน

ผลการศึกษาในแง่บริบททางการเมืองที่มีผลต่อการสื่อสารของนายอุทัย พิมพ์ใจชน พบว่าสามารถแบ่งออกได้ตามหัวเรื่องเป็น 5 ช่วงคือ

1. ยุคแห่งการต่อสู้เพื่อประชาธิปไตย (พ.ศ. 2512 – 2516)
2. ยุคประชาธิปไตยเบ่งบาน (พ.ศ. 2517 – 2520)
3. ยุคประชาธิปไตยครึ่งใบ (พ.ศ. 2521 – 2531)
4. ยุคประชาธิปไตยของประชาชน (พ.ศ. 2531 – 2543)
5. ยุคประชาธิปไตยภายใต้รัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ. 2540 (พ.ศ. 2544 – 2549)

การสื่อสารในช่วง พ.ศ. 2512 – 2549 ของนายอุทัย พิมพ์ใจชนถือได้ว่าเป็นการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นผู้มีความรู้ความสามารถทางการเมือง และมีจุดยืนบนความถูกต้องและประชาธิปไตยอย่างเห็นได้ชัด โดยกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการเมืองที่สำคัญคือ การใช้สื่อบุคคล โดยเฉพาะการสื่อสารในช่วงปีแรก ๆ เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยี แต่ต่อมาได้ใช้สื่อมวลชน รวมถึงสื่ออื่น ๆ เช่น แผ่นพับ บ้ายโฆษณา การปราศรัย ฯลฯ มากขึ้น

ในด้านภาพลักษณ์ทางการเมืองของนายอุทัย พิมพ์ใจชน ในหัวเวลาดังกล่าว พบว่า นายอุทัย เป็นนักการเมืองที่ได้รับการยอมรับจากประชาชนเป็นอย่างมาก โดยภาพลักษณ์ที่ปรากฏแก่สายตาประชาชนคือ ภาพของความเป็นผู้นำ ที่สะท้อนออกมาจากคำพูดแบบตรงไปตรงมา และการควบคุมอารมณ์ในการให้สัมภาษณ์ ยิ่งไปกว่านั้นยังมีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีความแม่นยำในการตัดสินใจ และในกฎระเบียบการประชุมในสมัยที่ทำหน้าที่เป็นประธานรัฐสภา ภาพลักษณ์ดังกล่าวส่งผลให้นายอุทัย พิมพ์ใจชนเป็นที่ยอมรับจากประชาชน และได้รับการยกย่องมาจนถึงปัจจุบัน

สุเทพ เดชะชีพ (2547) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองของนายชวน หลีกภัย” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสามารถทางการเมือง การใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารทางการเมือง และลักษณะความสัมพันธ์ของนายชวน หลีกภัย กับกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมือง โดยศึกษาใน 3 ช่วงเวลา คือ 1) ยุคก่อนเข้าสู่การเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2512 2) ยุคก่อนการดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีครั้งที่ 1 พ.ศ. 2535 และ 3) ยุคก่อนการดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีครั้งที่ 2 พ.ศ. 2540

ผลการศึกษาพบว่า นายชวน หลีกภัย มีรูปแบบการสื่อสาร 2 แบบ คือ การสื่อสารแบบเผชิญหน้า และการสื่อสารแบบไม่เผชิญหน้า ในแบบแรก นายชวน หลีกภัยให้ความสำคัญกับ

สื่อมวลชนเป็นหลักทั้ง 3 ยุคสมัย โดยปรากฏในรูปแบบของการพบปะ การปราศรัย และการร่วมงานสำคัญ ๆ ต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารได้ขยายตัวจากระดับเล็กไประดับที่ใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ ตามสถานะที่เปลี่ยนแปลงไปแต่ละยุค

ในการสื่อสารแบบไม่เผชิญหน้าพบว่า สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อพื้นฐานที่ใช้ในการสื่อสารทางการเมืองของนายชนวนมากที่สุด โดยสื่อมวลชนในยุคแรกยังมีไม่มากนัก ผิดกับสมัยที่ 2 และ 3 เนื่องจากการขาดแคลนทุนทรัพย์ และความเป็นนักการเมืองหน้าใหม่

ในด้านกลยุทธ์ของการสื่อสารในยุคแรกพบว่า นายชนวน หลีกภัยใช้กลยุทธ์ที่เน้นเนื้อหาไปทางการปลุกฝังแนวคิดประชาธิปไตย ซึ่งมีอิทธิพลต่อประชาชนที่โยยหาความเป็นประชาธิปไตยอย่างมาก ในยุคที่สองพบว่า ภายใต้อิทธิพลของความวุ่นวายของเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ นายชนวน ได้ใช้วิธีการสื่อสารที่ตอกย้ำถึงทางออกของปัญหาโดยเน้นใช้ประชาธิปไตย พร้อมทั้งแสดงบทบาทความเป็นผู้นำประเทศภายใต้ระบอบประชาธิปไตยอย่างโดดเด่น ส่วนในยุคที่สามซึ่งเป็นช่วงรอยต่อทางเศรษฐกิจ พบว่านายชนวน พยายามเสนอเนื้อหาที่เน้นไปในด้านความสามารถในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจของทีม

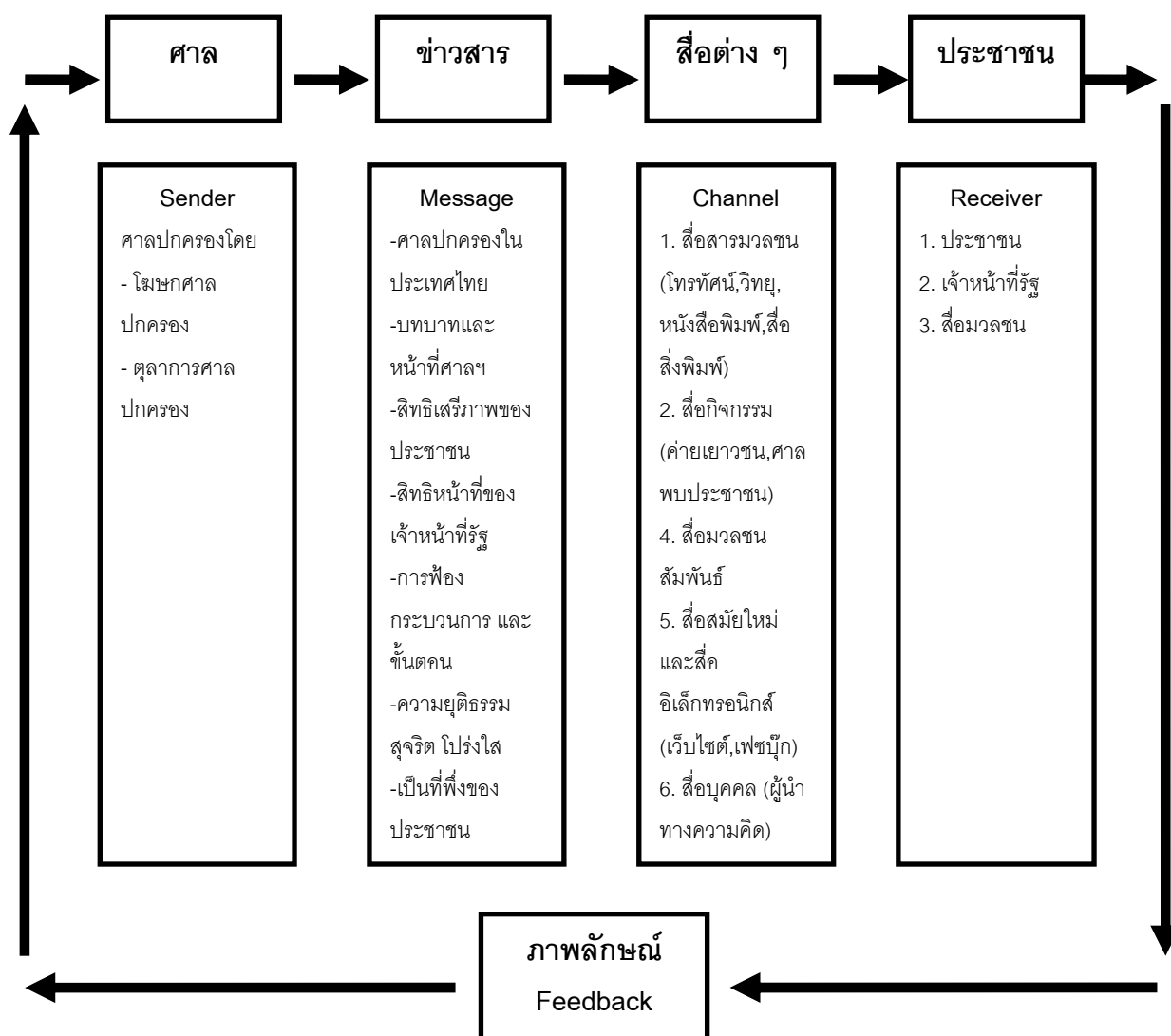
ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างนายชนวน หลีกภัยกับกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมืองพบว่า ในยุคแรกสื่อทางการเมืองของนายชนวน ยังเป็นสื่อระดับปฐมภูมิซึ่งประกอบไปด้วยครอบครัว เพื่อนฝูง คณะนาฏศิลป์พื้นเมือง โดยมีความสัมพันธ์กันแบบไม่มุ่งผลตอบแทน ส่วนกลุ่มที่อยู่ในระดับทุติยภูมิได้แก่ กลุ่มบุคลากรของพรรค และประชาชน โดยพบว่า มีความสัมพันธ์กับในลักษณะที่มีการแลกเปลี่ยนอย่างสมดุล ต่อมาในยุคที่สองพบว่า ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองกลุ่มยังคงเป็นเหมือนเดิม แต่ขยายวงกว้างมากขึ้น ส่วนในยุคที่สามพบว่า นายชนวน มีความสัมพันธ์กับกลุ่มที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการสื่อสารทางการเมืองในระดับทุติยภูมิเท่านั้น โดยมีลักษณะความสัมพันธ์เป็นแบบแลกเปลี่ยนโดยไม่มุ่งผลตอบแทน

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 2.12

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ทฤษฎีและแบบจำลองการกระบวนการสื่อสาร



งานวิจัยชิ้นนี้ มุ่งศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศาลปกครอง ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ขึ้นมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยอธิบายกระบวนการและขั้นตอนได้ดังนี้ ศาลปกครอง ในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) จะ

ส่งสาร ได้แก่ ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลความรู้ ข้อมูลเผยแพร่ โครงการประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ (Message) ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ (Channel) เช่น สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกิจกรรม สื่อออนไลน์ และสื่ออื่น ๆ ไปยังประชาชนผู้รับข่าวสาร (Receiver) ให้เกิดการรับรู้ในเรื่องสิทธิเสรีภาพของประชาชน รวมถึงอำนาจหน้าที่ของศาลปกครอง เมื่อประชาชนรับรู้ถึงสิทธิเสรีภาพของตนเอง และเข้าใจถึงอำนาจหน้าที่ของศาลปกครอง รวมถึงขั้นตอนและกระบวนการในการเข้าสู่การฟ้องร้องคดี จนกระทั่งพิจารณาตัดสินคดี ก็จะนำแบบสอบถามไปสอบถามประชาชน ที่มีส่วนร่วมในการฟ้องร้องคดี และประชาชนที่ไม่มีส่วนร่วมในการฟ้องร้องคดี เพื่อสอบถามการรับรู้ของประชาชน และภาพลักษณ์ของศาลปกครอง (Feedback)