

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
4. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า image ซึ่งแต่เดิมใช้คำว่า “ภาพพจน์” เป็นคำที่ใช้เพี้ยนไปจากความหมายที่แท้จริง เพราะคำว่า “พจน์” มีความหมายว่า ทำให้เกิดภาพ ดังนั้นจึงหมายถึงถ้อยคำที่ทำให้เกิดภาพในใจ ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “figure of speech” โดยเมื่อกล่าวถึง ภาพพจน์แล้วจึงเป็นเรื่องของภาษา การใช้คำพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นเป็นภาพ

พลตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ ได้ทรงวินิจฉัยเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องคำว่า “image” เดิมนั้นราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติว่า “ภาพ” ซึ่งเป็นความหมายกว้างไป “จินตภาพ” น่าจะตรงกับคำว่า “imaginary” มากกว่าและทรงเห็นว่าน่าจะอนุโลมให้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” แทนความหมายถึง “image” ได้เพราะเป็นคำเพี้ยนที่ใช้กันแพร่หลาย¹ ปัจจุบันพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ฉบับพิมพ์ ครั้งที่ 1

¹พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2545), น. 55.

(พ.ศ. 2546) ได้เก็บคำว่า “ภาพลักษณ์” ลงในหน้าที่ 821 โดยให้ความหมายว่า “ภาพลักษณ์” (พาลัก) คือ ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรเป็นเช่นนั้น²

พงษ์เทพ วรภิโศก³ กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” เป็นคำหนึ่งที่ได้รับการนิยามในวงการธุรกิจการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ โดยในภาษาอังกฤษตรงกับคำว่า “image” ซึ่งตามพจนานุกรมหมายถึง ภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่องหรือภาพที่อยู่ในความคิด

นอกจาก “ภาพลักษณ์” จะเป็นคำที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายแล้ว ยังมีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความ ไว้มากมาย ดังนี้

เคนเนท อี เบลาคิง (Kenneth E. Boulding)⁴ ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้สึกลงในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) โดยเป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในโลกรอบตัวที่ได้ประสบมา ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลจึงเป็นที่รวมของสิ่งต่างๆ ที่เชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากเราไม่สามารถรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือภาพกว้างๆ ของสิ่งนั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอนอยู่ เรามักจะตีความหมายหรือให้ความหมายกับสิ่งนั้นๆ ด้วยตนเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับความรู้เดิมที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

²ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (กรุงเทพมหานคร: บริษัท นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น, 2546), น. 821.

³พงษ์เทพ วรภิโศก, “ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์,” ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536), น. 123.

⁴Kenneth Ewart Boulding, The image: knowledge in life and society (Michigan, 1975), p. 175, อ้างถึงใน ทศนี้อย่างแจ่มชัด, “ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบิน: ศึกษาเฉพาะสายการบินเจแปนแอร์ไลน์อินเตอร์เนชั่นแนล จากการรับรู้ของผู้โดยสารที่ไม่ใช่ชาวญี่ปุ่น,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. 18.

พาทริเซีย เอ็ม แอนเดอร์สัน (Patricia M. Anderson) และ ลีโอนาร์ด จี รูบิน (Leonard G. Rubin)⁵ ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรเปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน (Image represents consumer perceptions about a firm as a whole ... Firms, like people, have distinctive personalities and image..)

เสรี วงษ์มณฑา⁶ ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) กลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ซึ่งอาจแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เนื่องจากภาพลักษณ์นั้นมีใช้เรื่องของข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

กัญญา ศิริสกุล⁷ กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งหรือหลายกลุ่มมีต่อบุคคลหนึ่งหรือสิ่งหนึ่ง ความประทับใจหรือภาพในความรู้สึกนึกคิดนี้มาจากการที่บุคคลได้รับข้อมูลต่างๆ ในเรื่องหนึ่งตลอดมา และบุคคลได้สรุปรวบยอดเกี่ยวกับสิ่งนั้นจากความรู้และประสบการณ์ที่มีอยู่ของเขา

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อหนึ่งสิ่งใด หรือคนหนึ่งคนใด หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งมาจากการได้รับความรู้และความเข้าใจในสิ่งนั้น โดยผ่านประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

⁵Patricia M. Anderson and Leonard G. Rubin, Marketing Communications (Englewood Cliffs, N.J., Prentice – Hall, 1986), pp. 53-54, อ้างถึงใน พงษ์เทพ วรภิโกศาทร , “ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์,” ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, น. 123.

⁶เสรี วงษ์มณฑา, ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน? (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชีระฟิล์มและไฮเท็กซ์ จำกัด, 2541), น. 13.

⁷กัญญา ศิริสกุล, หลักการ ปัญหาและกรณีศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2532), น. 41.

การเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ของบุคคล องค์กร หรือสถาบันต่างๆ เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง^๑

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อมที่กระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภาพที่ต้องการออกมา ไม่ว่าจะเป็นภาพจริงหรือภาพลวงตาก็ตาม หรือในกรณีที่ภาพออกไปผิดเพี้ยนจากความเป็นจริง ก็อาจจะวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะอะไร และพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำๆ และเด่นชัด เพื่อลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสีย ก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน

พงษ์เทพ วรภิโจโกศาทร^๑ กล่าวว่า การเกิดภาพลักษณ์เป็นกระบวนการสื่อสารที่ได้มีการส่งทอดจากเหตุการณ์ที่ปรากฏขึ้นมายังปัจเจกบุคคล โดยเมื่อปัจเจกบุคคลนั้นได้รับเหตุการณ์จากภายนอก เหตุการณ์นั้นๆ จะยังไม่สามารถสร้างให้เป็นภาพได้ทันที แต่ต้องมีขั้นตอนที่จะพัฒนาให้เกิดภาพลักษณ์ ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้มักจะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจะสำคัญหรือไม่มันไม่ได้เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว หากแต่สภาพแวดล้อมของเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมโดยรอบตัวเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายของเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ทั้งหลายที่เกิดขึ้นจะสามารถเข้าสู่ตัวเราได้ทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้

^๑อำนาจ วีรวรรณ, “การแก้วิกฤตการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร,” ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, น. 106.

^๑พงษ์เทพ วรภิโจโกศาทร, “ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์,” ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, น. 129-131.

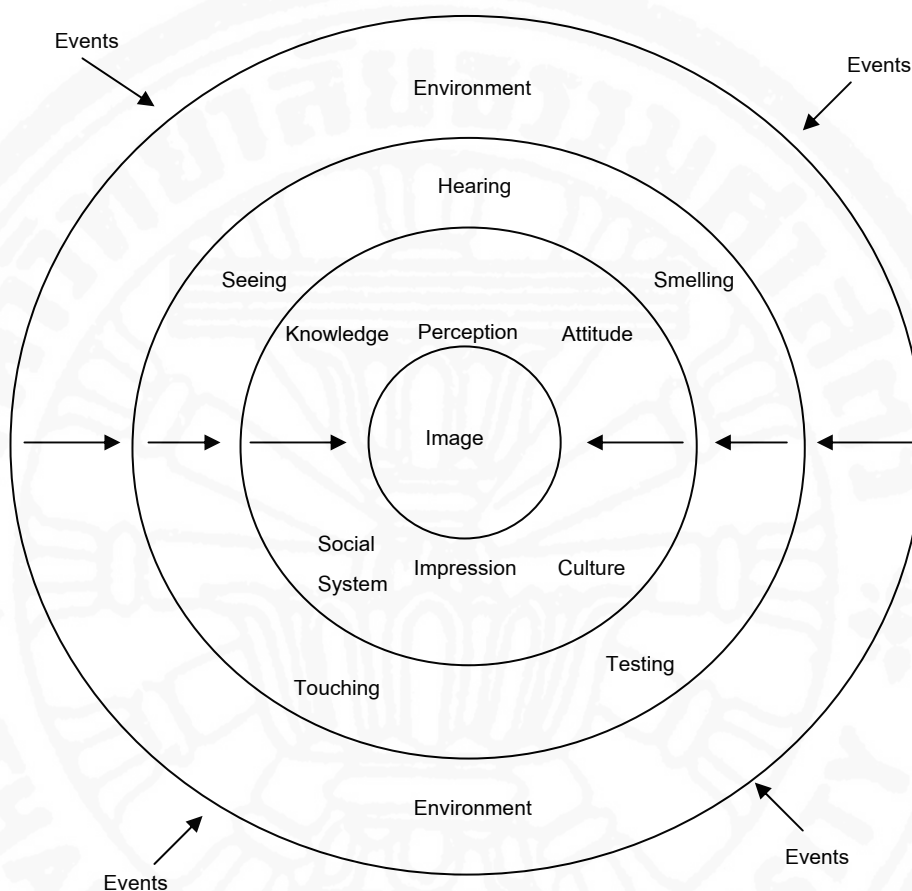
กลืน ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน นอกจากนี้ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสารและโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้ส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย ดังนั้นประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้จึงขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของ “ข่าวสาร” เป็นสำคัญ

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Element) เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสารโดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรมต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมากจะมีความทรงจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้วก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่จะเจือจางได้ช้ากว่าที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มี ความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากการได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่เกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ และหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่เลย นอกจากนี้กระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ และสิ่งแวดล้อมล้วนแต่เป็นตัวแปรสำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไป ทั้งนี้การเกิดภาพลักษณ์ในปัจจุบันบุคคล สามารถอธิบายเป็นแผนภาพได้ ดังนี้

แผนภาพที่ 2.1
แสดงการเกิดภาพลักษณ์ในปัจจุบันบุคคล



องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงการตระหนักรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก และองค์ประกอบเชิงการกระทำ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบจะมีความเกี่ยวข้องกันและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้¹⁰

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เกิดจากการสังเกตจากสิ่งแวดล้อม สถานที่ อากัปกิริยา ท่าทาง เหตุการณ์ สินค้า/บริการ วัตถุ อุปกรณ์ต่างๆ จนนำมาสู่

¹⁰ พจน์ ใจชาญสุขกิจ, Image Is Power พลังแห่งภาพลักษณ์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค, 2548), น. 21.

การรับรู้ และการสร้างภาพของแต่ละคนขึ้นมา คือ ภาพลักษณ์ที่แต่ละคนสร้างจินตภาพในใจผ่าน การรับรู้ นั้นๆ

2. องค์ประกอบเชิงการตระหนักรู้ (Cognitive Component) เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้น หลังจากสังเกตจนมีการรับรู้ สามารถตระหนักและได้รับความรู้อันเกิดขึ้นจากการสังเกตในสิ่งต่างๆ ที่ได้พบเห็น ได้สัมผัส หรือได้ข้อมูลมา แล้วสามารถแบ่งแยกประเภท แยกความแตกต่างหรือความ เหมือนออกมาได้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) เมื่อได้รับรู้และเรียนรู้ภายใต้ ความคิด ความรู้สึก ความเข้าใจของแต่ละบุคคล สามารถที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ ชอบได้ เป็นการขึ้นอยู่กับการใช้ดุลยพินิจส่วนบุคคลเมื่อได้ผ่านการคิด การกลั่นกรอง และ วิเคราะห์ของตนเอง

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Active Component) คือ การนำไปสู่แนวทางการ ปฏิบัติ โดยมีเจตนาหรือมีเป้าหมายที่เกิดจากผลการเรียนรู้ การรับรู้ผ่านความรู้สึกทำให้เกิดเป็นผล ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป

ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์สามารถจำแนกได้เป็น 10 ประเภท ดังนี้¹¹

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากการสมมติฐาน ว่า บุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” มาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทาง เศรษฐกิจสังคม การศึกษาและอื่นๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กร ต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิงไปกว่านี้ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงใน ปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือ โดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการ ก็อาจนำไป ตัดสินใจต่อไปได้

¹¹พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, น. 56-57.

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารมององค์กรของตนเอง ซึ่งอาจจะถูกหรือผิดก็ได้ ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความเป็นจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการ หรือมุ่งหวังที่จะให้เกิดขึ้นแก่องค์กรของตน เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง หรือมุ่งหวังที่จะเป็นองค์กรที่ก้าวหน้าและทันสมัย เป็นต้น การกำหนดเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายของงานที่เราจะได้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้นๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุด (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุม และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ เพราะในหน่วยงานหนึ่งๆ ไม่มีใครที่สามารถรู้และเข้าใจได้ทุกเรื่องครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้นการกำหนดภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ ควรจะต้องพิจารณาภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างขึ้นมาอยู่ภายใต้เงื่อนไขและสภาวะที่เป็นไปได้

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบันแต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product / Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ หรือสถานที่อาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้า/บริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวก หรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะ

มีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก ในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการส่วนหนึ่ง อาศัยวิธีการโฆษณาซึ่งช่วยบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “logo” “สัญลักษณ์” คือเป็นสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เช่น ตราช้าง ตราพญานาค ตราสิงห์ เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การใดองค์การหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทุกสิ่งทุกอย่างขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า บริการ ระบบการบริหารการจัดการ ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์การดังข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้า นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันแต่เพียงอย่างเดียว

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

การประชาสัมพันธ์ถือเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งจะต้องครอบคลุมหลายๆ เรื่องด้วยกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นผลรวมของการประสมประสานของภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน ทั้งนี้สามารถจำแนกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กรได้ดังนี้¹²

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (Executive) ที่จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการทำงาน มีการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ เป็นคนทันสมัยใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสแก่ลูกน้อง มีหัวก้าวหน้า ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ อยู่ในระดับแนวหน้าของสังคม สามารถทำให้อุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ มีวิจรณ์ญาณที่ดี มีวิสัยทัศน์

2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Employees) ที่จะต้องเป็นที่ประทับใจต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับตัวว่าเป็นคนเก่ง สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถ เป็นคนดีที่มีความ

¹² เสรี วงษ์มณฑา, 108 การประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท A.N. การพิมพ์, 2541), น. 19-20.

ชื่อสัตย์ สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจด้วย เป็นคนมีจริยธรรมในการทำงาน เป็นคนตรงไปตรงมา ไม่ปลิ้นปล้อนหลอกลวง เป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์เข้ากับคนได้ดี มีเสน่ห์คบหาสมาคมด้วย รู้จักการยกย่องคนอื่น ใจกว้าง เคารพสิทธิของผู้อื่น ฟังความคิดเห็นคนอื่น ไม่ยกตนข่มท่านรู้จักใช้วาจาที่สุภาพในการพูดจาให้เกียรติคนมีความหวังดีกับคนที่เข้ามาติดต่อกับงานด้วย เป็นคนมีวิญญานบริการที่ดี พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือคน พร้อมทั้งจะทำงานที่เกินกว่าภาระหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวก มีกิริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจในการรับใช้ลูกค้าที่มาติดต่อด้วย มีนิสัยชอบการต้อนรับขับสู้ที่ดี อยู่ในสภาพพร้อมที่จะรับใช้ผู้ที่มาติดต่อด้วย และท้ายที่สุดต้องเป็นคนที่มีบุคลิกดี สง่างาม มีมาดดี มีรสนิยมดี เห็นแล้วว่าชื่นชม

3. ภาพลักษณ์ของสินค้า (Product) จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามคำกล่าวอ้าง มีคุณภาพคุ้มค่างกับราคาที่ลูกค้าจ่ายไป เป็นสินค้าที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ไม่ใช่สินค้าที่สร้างความเสียหายให้กับสังคม หรือเป็นสินค้าที่สร้างความเสื่อมเสียศีลธรรมให้กับสังคม หรือเป็นสินค้าที่มอมเมาผู้บริโภคให้ตกอยู่ในอบายมุข

4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business Practice) ที่สามารถพูดได้เต็มปากเต็มคำว่าเป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา ชื่อสัตย์สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศเป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการเน้นเรื่องของความมีจริยธรรม มีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค พนักงานของบริษัท รวมทั้งสังคมโดยรวมด้วย

5. ภาพลักษณ์ของกิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากการทำธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม เพื่อเป็นการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนช่วยงานของราชการ ให้สามารถดำเนินลุล่วงไปได้ เพื่อประโยชน์ของประชาชนในสังคมทั่วไป แม้ว่าคนเหล่านั้นอาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่บริษัทจำหน่ายอยู่ก็ตาม เป็นความพยายามในการที่จะช่วยทำให้การพัฒนาประเทศ พัฒนาสังคม พัฒนาชุมชนบรรลุเป้าหมายได้ด้วยดี

6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ (Artifacts) ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน เครื่องเขียน แก้วน้ำ แก้วกาแฟ จานรอง ถ้วยโถโอชาม ช้อนส้อม กระดาษชำระ ดอกไม้ประดับ แจกัน ที่เขียนบุหรื ฯลฯ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น จริงอยู่ในการจัดซื้อจัดหาสิ่งต่างๆ เหล่านี้นั้นเราต้องพยายามประหยัด แต่จะประหยัดจนทำลายภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ได้ คนที่ดูแลการจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างความสมดุลให้ดีระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์เพราะถ้าเอียงไปทางข้างประหยัดมากเกินไปก็จะเสียภาพพจน์ได้

และหากเอียงทางด้านภาพลักษณ์มากเกินไปก็จะสิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุได้ แต่อย่างไรก็ตามจะเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ในสำนักงานตามมีตามเกิดโดยไม่คำนึงภาพลักษณ์คงไม่ได้

ฉะนั้นจึงไม่ควรมองข้ามความสำคัญขององค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเป็นอันขาด การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรนั้นจะต้องใส่ใจทุกองค์ประกอบ การประชาสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องครอบคลุมการสร้างภาพลักษณ์องค์ประกอบทุกส่วนข้างต้น จึงจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี สามารถทำงานอยู่ภายใต้บรรยากาศอันเป็นบวกที่เอื้ออำนวยต่อความรุ่งเรืองขององค์กรได้

ทั้งนี้ภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวกจะเกิดขึ้นและประจักษ์ต่อสายตาสาธารณชนได้นั้น องค์กรจำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ดังนั้นในการศึกษาด้านภาพลักษณ์องค์กรจึงควรมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างถ่องแท้ โดยเริ่มจากการศึกษาความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” หมายถึง การรวมความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ฉบับพิมพ์ ครั้งที่ 1 (พ.ศ. 2546) ได้เก็บคำว่า “การประชาสัมพันธ์” หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน¹³ เมื่อขยายความหมายให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น จะหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม และบริการ หรือสินค้าของหน่วยงานนี้ และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว”¹⁴

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ สก็อต เอ็ม คัทลิป (Scott M. Cutlip) เอลเลน เอช เซนเตอร์ (Allen H. Center) และเกลน เอ็ม บรูม (Glen M. Broom) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานระดับบริหารที่ทำหน้าที่ในการประเมินทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจถึง

¹³ ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542, น. 625.

¹⁴ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, น. 12.

นโยบายและท่าทีของบุคคลหรือองค์กร ตลอดจนการดำเนินการวางแผนและลงมือปฏิบัติตามแผนนั้นๆ เพื่อนำไปสู่การสร้างความเข้าใจอันดีและการยอมรับของกลุ่มประชาชน”¹⁵

แฟรงค์ เจฟคลิน (Frank Jefkins)¹⁶ ให้ความหมายของคำว่า “การประชาสัมพันธ์” ไว้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการวางแผนและมีลักษณะการดำเนินธุรกิจอย่างหนึ่ง
2. เป็นเรื่องของกิจกรรมที่ส่งผลแก่ทั้งสองฝ่าย (องค์กรและกลุ่มเป้าหมาย)
3. ไม่เป็นการโฆษณาหรือการโฆษณาชวนเชื่อ
4. เป็นการเกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่มต่างๆ
5. เป็นการทำงานที่ให้ความรู้เพื่อจะสร้างความเข้าใจไปในทิศทางที่ต้องการ
6. เป็นงานที่สามารถนำไปใช้ได้ในทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเอกชนหรือหน่วยงานราชการ

ราชการ

¹⁵Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom, Effective Public Relations (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 2000), p. 4, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, น. 13.

¹⁶Frank Jefkins, Public Relations Made Simple (London: William Heineman Ltd., 1982), p. 10, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2540), น. 8.

เสรี วงษ์มณฑา¹⁷ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำการที่ดีที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไป

หลักการและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วิรัช ลิขิตนกุล¹⁸ ได้กล่าวถึงหลักของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบด้วยการบอกกล่าวให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงานหรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์กรสถาบันให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ และรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว การบอกกล่าวหรือการชี้แจงเผยแพร่ จึงมุ่งไปในด้านการแจ้งให้ทราบ (To Inform) และในด้านการให้ข่าวสารความรู้ (To Educate) แก่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน
2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relation) มีความสำคัญมาก การป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน บังเกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้ โดยผู้ที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ทุกคนควรยึดหลัก “ป้องกันความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นไว้ก่อน ดีกว่าจะต้องคอยตามแก้ไขในภายหลัง”
3. การสำรวจประชามติ จะต้องมีการสำรวจศึกษาประชามติเพราะจะทำให้สถาบันรู้ซึ่งถึงความนึกคิดของประชาชนหรือที่เรียกว่าประชามติ (Public Opinion) จะต้องรู้ว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งไหน ตลอดจนท่าทีต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์กรสถาบันนั้นในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน นอกจากนี้จะต้องมีหลักการในการดำเนินการประชาสัมพันธ์แล้ว วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ก็ถือเป็นส่วน

¹⁷เสรี วงษ์มณฑา, “การประชาสัมพันธ์ทำกันทำไม,” วารสารศาสตร์ ปีที่ 3 เล่มที่ 1 (มิถุนายน 2525):4, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, น. 12.

¹⁸วิรัช ลิขิตนกุล, การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์, พิมพ์ครั้งที่ 7 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), น. 143 – 150.

สำคัญ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ก็คือ การกระทำเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ แก่ประชาชนเพื่อคาดการณ์ล่วงหน้า และป้องกันปัญหาต่างๆ รวมทั้งการขจัดปัญหา เหล่านั้นให้หมดสิ้นไป และการกระทำดังกล่าวจะสัมฤทธิ์ผลได้ย่อมขึ้นอยู่กับความร่วมมือของ บุคคลหลายฝ่าย

ทั้งนี้โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ และความมุ่งหมายที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive Steps to Achieve Good Will)
2. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงขององค์กรมิให้เสื่อมเสีย (Action to Safeguard Reputation)
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relationship) หมายถึง ความสัมพันธ์ของ กลุ่มประชาชนภายในองค์กรหรือบุคลากรขององค์กรโดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์แบ่งตาม ลักษณะงานกว้างๆ ได้ 2 ประเภท คือ

3.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความ เข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในองค์กร การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรจะดี ไม่ได้ หากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรไร้ประสิทธิภาพ เนื่องจากความสัมพันธ์อันดีภายใน องค์กรจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์กับภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์ อันดีภายในองค์กรยังเอื้ออำนวยให้การบริหารและการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการที่พนักงานและลูกจ้างขององค์กรมีความเข้าใจนโยบาย การ และการดำเนินงานขององค์กรเป็นอย่างดี ก็จะเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างประสิทธิภาพ ของการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรด้วย

3.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความ เข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่างๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป และผู้มีส่วน ได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholders) โดยอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่และ กระจายข่าวสารสู่สาธารณชน ได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ

โดยการรับรู้ของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยีแห่งชาตินั้น จะมีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้ เกิดขึ้นภายในองค์กร และเอื้ออำนวยให้การบริหารและการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่าง ราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนต่อไป

นอกจากนี้ วิลเลียม อาร์ เวน เดอร์แซล (William R. Van Desal)¹⁹ นักวิชาการด้านการจัดการ กล่าวว่า องค์การสถาบันใดๆ จะดำรงอยู่รอดได้ก็ด้วยการมีระบบการติดต่อสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพ (Effective System of Internal Communication)

สำหรับหลักสำคัญของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ สก็อต เอ็ม คัทลิป (Scott M. Cutlip)²⁰ ได้อธิบายหลักที่ควรคำนึงถึงในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องเริ่มต้นด้วยความน่าเชื่อถือ ซึ่งองค์กรต้องสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการกระทำขององค์กรเอง การกระทำดังกล่าวจะสะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นปรารถนาอย่างจริงจังขององค์กรที่มีต่อประชาชนผู้รับสาร
2. สภาพแวดล้อมในการสื่อสาร (Context) การสื่อสารที่ดีต้องมีความเหมาะสมกับความเป็นจริงและสภาพแวดล้อม โดยมีเครื่องมือสื่อสารเป็นส่วนสนับสนุนหรือเสริมคำพูด หรือการกระทำที่เกิดขึ้น
3. เนื้อหาสาระ (Content) เนื้อหาสาระของข่าวสารจะต้องมีความหมายและมีประโยชน์ต่อผู้รับสาร สอดคล้องกับค่านิยมของบุคคล ตลอดจนมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของผู้รับสาร
4. ความชัดเจน (Clarity) ข่าวสารที่ส่งไปยังผู้รับสารจะต้องมีความชัดเจน ใช้ภาษาที่ไม่สลับซับซ้อน ถ้อยคำที่ใช้ต้องสามารถสื่อความหมายได้ตรงกันทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร
5. ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ (Continuity and Consistency) การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุด การนำเสนอข่าวสารต้องให้มีความต่อเนื่อง ต้องมีการย้ำเตือน เพื่อให้ผู้รับสารสามารถซึมซับได้ตามจุดมุ่งหมาย ฉะนั้นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องมีการย้ำเตือนเสมอ

¹⁹William R. Van Dersal, The Successful Manager in Government and Business (New York: Harper & Row, Publishers, 1974), pp. 100-101, อ้างถึงใน วีรวรรณ เครือหิรัญ, “ความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การ กรณีศึกษา บริษัท โอสภสสา จำกัด,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 16.

²⁰Scott M. Cutlip and Allen H. Center, Effective Public Relations, 5th edition (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1978), pp. 109-210, อ้างถึงใน เรืองเดียวกัน, น. 15.

6. ช่องทางในการสื่อสาร (Channels) ข่าวสารจะเผยแพร่ได้ดีต้องมีช่องทางในการสื่อสารที่เหมาะสมเป็นตัวเชื่อมประสานระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร การที่จะเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารได้นั้น ควรคำนึงถึงช่องทางที่ผู้รับสารนิยมเปิดรับและให้ความเชื่อถือเป็นสำคัญ

7. ความสามารถในการรับสารของผู้รับ (Capability of Audience) การสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลสูง เมื่อผู้รับสารสามารถรับสารได้ง่าย โดยไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมาก การสื่อสารจะง่ายและสะดวกขึ้นอยู่กับปัจจัยความสามารถในการรับสาร ได้แก่ ความสะดวกในการรับสื่ออุปนิสัยส่วนตัว ความสามารถในการอ่าน และความรู้ของผู้รับสาร

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์องค์กร จะมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์อิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กร ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร และกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร²¹

1. กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร (Internal Public) ได้แก่ พนักงานและลูกจ้างขององค์กร ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีความใกล้ชิดและเกี่ยวข้องกับผูกพันกับองค์กรโดยตรง รวมถึงมีผลประโยชน์ส่วนได้เสียร่วมกับองค์กร การดำเนินงานขององค์กรจะราบรื่นบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่เพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับความร่วมมือร่วมใจและความพร้อมที่จะทุ่มเทให้กับการทำงานของคนกลุ่มนี้เป็นหลัก ดังนั้นองค์กรจะต้องทำให้บุคลากรภายในได้ทราบและเข้าใจถึงจุดมุ่งหมายขององค์กร ตลอดจนสร้างให้เกิดความรัก ความผูกพันและเลื่อมใสศรัทธา เกิดความจงรักภักดีและภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

สำหรับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร การประชาสัมพันธ์จะเข้ามามีบทบาทในการลดช่องว่างระหว่างผู้บริหารกับลูกจ้าง ช่วยสร้างความสามัคคีกลมเกลียวในหมู่พนักงาน ช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ช่วยให้ทราบถึงเหตุผลจำเป็นในการตัดสินใจดำเนินงานบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ ซึ่งจะช่วยให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

2. กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร (External Public) ได้แก่ ประชาชนกลุ่มต่างๆ ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการดำเนินงานขององค์กร แต่เป็นกลุ่มที่องค์กรต้องการความร่วมมือสนับสนุนเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นไม่ถูกต่อต้านหรือคัดค้าน

อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ภายในหรือภายนอกองค์กรก็ตาม ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การดำเนินงานบรรลุที่ตั้งไว้ก็คือ การ

²¹ ลักษณ์ สตะเวทิน, หลักประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: เพ็ญฟ้าพรินติ้ง, 2542), น. 57-58.

เลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ทั้งนี้สำหรับการประชุมสัมพันธ์ภายในองค์กร ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทรสว่าง²² ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ภายใน คือ การประชาสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในองค์กร เพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมายและอุดมการณ์ขององค์กร โครงการใหม่ๆ และทิศทางขององค์กร เสริมสร้างขวัญและกำลังใจ อีกทั้งยังช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานของพนักงานลดช่องว่างการสื่อสารระหว่างพนักงานระดับต่างๆ ภายในองค์กรตลอดจนเป็นการกระตุ้น จูงใจพนักงาน และส่งเสริมส่งเสริมสนับสนุนการทำงานของพนักงานอย่างเต็มที่ มีความผูกพัน จงรักภักดีต่อองค์กร รู้สึกมีส่วนร่วมในกิจกรรมและความสำเร็จขององค์กร เกิดความภาคภูมิใจในชื่อเสียงและความสำเร็จขององค์กร ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสนับสนุนให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย และมีผลเกี่ยวเนื่องต่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วยเช่นกัน

วิรัช ลภีรัตนกุล²³ กล่าวว่า จุดประสงค์ที่ต้องมีการดำเนินกิจการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรก็เพื่อประโยชน์ในการช่วยเหลือ หรือส่งเสริมสนับสนุนการบริหารงานขององค์กร ซึ่งโดยทั่วไปมักดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยในการบริหารงาน ดังนี้

1. เพื่อเรียกร้องความร่วมมือ ร่วมใจ ความนิยมเลื่อมใส เชื่อถือศรัทธาจากผู้ร่วมงาน เจ้าหน้าที่ พนักงาน เพื่อจะได้ปรับปรุงการบริหารและดำเนินงานให้ถูกต้องตรงกับความต้องการของบุคลากร
2. เพื่อสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับพนักงาน เพื่อเป็นการช่วยส่งเสริม พัฒนาทัศนคติในการทำงานที่ดีและถูกต้องของเจ้าหน้าที่ พนักงาน
3. เพื่อลดความตึงเครียด ความขัดแย้ง ความไม่เข้าใจในบรรยากาศของการทำงาน ตลอดจนทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างทำงานกับการพักผ่อนหย่อนใจ บันเทิง เพื่อให้การบริหาร การบริการ และการดำเนินงานเป็นไปด้วยความราบรื่น
4. เพื่อเป็นการให้ข่าวสาร ให้ความรู้ความเข้าใจแก่พนักงาน เพื่อเจ้าหน้าที่จะได้มีความรู้ ความเข้าใจในนโยบาย วัตถุประสงค์ ระเบียบปฏิบัติ และเรียกร้องให้เกิดกำลังใจ ได้นำใจ สนับสนุนการปฏิบัติงานตามระเบียบด้วยความร่วมมือ เต็มใจ

²² ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทรสว่าง, สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สามเจริญพานิชย์, 2541), น. 53.

²³ วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. 25.

5. เพื่อพัฒนาและรักษาคุณภาพระดับการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรให้ทั่วถึงอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการให้ได้มาซึ่งข่าวสาร เหตุผล และคำอธิบาย การแสดงคำตอบต่อความคิดเห็นปฏิกิริยา ปัญหา และความรู้สึกในด้านต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน

6. เป็นการสร้างและบำรุงขวัญของการทำงานทำให้เกิดความราบรื่นในการบริหารงาน

7. เพื่อพัฒนาให้เกิดความสำนึกว่าองค์กรนั้นเป็นศูนย์รวมของทุกคน และทุกคนจะต้องเป็นตัวแทนที่ต้องคิดในการประพฤติกกรรม ปฏิบัติ บริการต่อชุมชน ตลอดจนความรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการบริหารดำเนินการของหน่วยงาน ส่งเสริมให้ทุกคนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะในการสร้างสรรค์ เพื่อปรับปรุงวิธีปฏิบัติงานและการทำงาน

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายหรือไม่ ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยด้วยกัน ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง คือ สื่อ เนื่องจากสื่อเป็นตัวกลางในการนำข่าวสารประชาสัมพันธ์จากองค์กรไปสู่ประชากรกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ เกิดความนิยมชมชอบ และเกิดความบันเทิง โดยสื่อแต่ละชนิดจะมีข้อดีข้อเสียต่างกัน และจะได้ผลมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อนั้นๆ กับกลุ่มเป้าหมายและคุณสมบัติของสื่อ ทั้งนี้สามารถแบ่งสื่อได้ออกเป็น 7 ประเภท ตามลักษณะของสื่อ ดังนี้²⁴

1. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด มีประสิทธิภาพและประหยัดที่สุด แสดงออกในรูปของคำพูดและอากัปกิริยา แต่มักจะหมายถึงคำพูดเป็นหลัก เช่น การสนทนา การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การสัมมนา การฝึกอบรม และการพูดในที่ประชุม

2. สื่อมวลชน เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่จะนำข่าวสารของหน่วยงานไปสู่มวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์และสื่อสมัยใหม่ (เคเบิลทีวี เทเลเท็กซ์ และวิดีโอเท็กซ์)

²⁴พรทิพย์ พิมลสินธุ์, หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์, หน่วยที่ 8-15 (นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542), น. 219-252, อ้างถึงใน วีรวรรณ เครือหิรัญ, “ความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กรณีศึกษา บริษัท โอสดสภาคำกัด,” น. 20.

3. สื่อกิจกรรม เป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูง สามารถใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การใช้เทคนิค และกลยุทธ์พลิกแพลงไปตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ตามกลุ่มเป้าหมาย และตามสถานการณ์จริงได้ เช่น การจัดสัปดาห์พิเศษ การประกวด การเยี่ยมชม การทดลอง เป็นต้น

4. สื่อเอกสารและสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายเอง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายการให้บริการสวัสดิการ เช่น หนังสือ วารสาร เอกสารเย็บเล่มหรือจุลสาร จดหมาย แผ่นพับ ประกาศ และโปสเตอร์

5. สื่อโสตทัศน เป็นสื่อที่สามารถให้ทั้งเสียงและ/หรือภาพ เพื่อเป็นการนำข่าวสารจากองค์กรไปสู่ประชาชน มักจะเป็นประเภทเครื่องมืออุปกรณ์ เช่น เครื่องฉายภาพยนตร์ เครื่องฉายสไลด์ เครื่องรับวิทยุกระจายเสียง เครื่องโทรสาร ประเภทวัสดุ เช่น ภาพถ่าย แผนภูมิ ภาพวาด/ภาพเขียน ประเภทการนำเสนอ เช่น การแสดงละคร การแสดงการสาธิต ภาพยนตร์ การจัดนิทรรศการ เป็นต้น

6. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีส่วนให้การสื่อสารรวดเร็วขึ้น เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) อินเทอร์เน็ต (Internet) อินทราเน็ต (Intranet) และการประชุมทางไกล (Audio & Video Conference) เป็นต้น

7. สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเฉพาะ เช่น ป้ายโฆษณาบนอาคาร (Billboard) กล่องไฟโฆษณา (Light Box) ป้ายผ้า (Banner) เป็นต้น

สำหรับสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ภายในที่สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเป็นประจำ โดยสามารถจัดแบ่งตามประเภทของสื่อโดยใช้เกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. สื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ผู้ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์องค์กร หรือตัวแทนที่ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนั้นๆ เช่น ผู้บริหาร ผู้อำนวยการฝ่าย หัวหน้างาน และเพื่อนพนักงาน

2. สื่อกิจกรรม เช่น การประชุม การปฐมนิเทศพนักงานใหม่ กิจกรรม NSTDA Day กิจกรรม NSTDA Week และงานแสดงความยินดีนักวิจัยได้รับรางวัล

3. สื่อเอกสารและสิ่งพิมพ์ เช่น จดหมายข่าว แผ่นพับ ประกาศ โปสเตอร์ บอร์ดประชาสัมพันธ์ ปฏิทิน และรายงานประจำปี (Annual Report)

4. สื่อโสตทัศน เช่น วิดีโอ สไลด์มัลติวิชชั่น และเครื่องโทรสาร

5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) อินทราเน็ต (Intranet) อินเทอร์เน็ต (Internet) และการประชุมทางไกล (Audio & Video Conference)

6. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายผ้า (Banner) ป้ายโฆษณา (Billboard) เสื้อยืด (T-shirt) และสื่อที่ติดตามประตูลิฟท์และบริเวณทางเดินไปยังอาคารต่างๆ (Ambient)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

บุคคลทั่วไปมักเข้าใจว่าการรับรู้ (Perception) คือ การรู้ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น และการสัมผัสจากอวัยวะทั้ง 5 ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการรับรู้มีความหมายครอบคลุมมากกว่า การรับรู้ผ่านผัสสะต่างๆ เท่านั้น หากแต่การรับรู้ผ่านผัสสะต่างๆ เป็นเพียงจุดเริ่มต้นของการรับรู้ และจะเข้าไปสู่ระบบประสาทส่วนกลาง เพื่อจัดการเก็บข้อมูลไว้เชื่อมโยงกับสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา แล้วประมวลผลออกมาเพื่อเชื่อมสู่ศูนย์กลางการควบคุมระบบประสาทต่างๆ ก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งนั้นๆ

คำว่า “การรับรู้” (Perception) มีผู้ให้คำจำกัดความไว้มากมาย ดังนี้

เดโช สนวนานนท์²⁵ ให้คำจำกัดความของการรับรู้ว่าเป็นการที่ร่างกายรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ ที่มาเร้าผ่านทางประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่ง แล้วตอบสนองสิ่งเร้าเหล่านั้นๆ ออกมา โดยการรับรู้ของแต่ละคนอาจจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความรู้ และการรับรู้ของแต่ละคน

ศุภร เสรีรัตน์²⁶ กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคน มีการเลือก การจัดการ และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้มีความหมาย และได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา ดังนั้นการรับรู้ของผู้บริโภค คือ วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบๆ ตัว ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เนื่องจากมีวิธีการตระหนักถึงตัวกระตุ้น (Recognize) การเลือกสรร (Select) การจัดการ (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวต่างกัน

²⁵เดโช สนวนานนท์, จิตวิทยาสังคม (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2510), น. 27.

²⁶ศุภร เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส, 2544), น. 143.

พัชนี เชยจรรยา และคณะ²⁷ กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสาร และตัดสารเข้าด้วยกัน และตีความหมายของสารที่ได้รับตามความเข้าใจ ความรู้สึกของคน โดยอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะ และสิ่งแวดล้อมเป็นกรอบแห่งการเรียนรู้ ระดับขั้นตอนการเรียนรู้ (Stage of Perception) มีการกำหนดระดับขั้นต่างๆ ที่ซับซ้อนขึ้นตามลำดับของการรับรู้ไว้ดังนี้

1. Field of Sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นในแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามามากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่เข้าร่วมฟังการสัมมนา นอกจากจะได้ยินเสียงแล้ว ยังได้เห็นท่าทางของผู้บรรยาย และเห็นโสตทัศนูปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไปพร้อมๆ กันในคราวเดียว

2. Sensory Perception คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่งแล้วยังไม่ทราบว่า เป็นอะไร เห็นเพียงว่ามีรูปทรงกลม โดยที่ยังไม่รู้ว่แท้จริงแล้วสิ่งนั้นคือลูกบอล

3. Meaningful Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งขั้นตอนนี้ต้องอาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำอยู่ในความทรงจำ เช่น เมื่อเห็นผ้าที่เป็นสีเหลี่ยมผืนผ้าที่เป็นแถบ 5 แถบ โดยมีแถบสีน้ำเงินอยู่ตรงกลาง ถูกประกบด้วยสีขาว และสีแดงตามลำดับ ในลักษณะที่เป็นริ้วแนวนอน ก็สามารถรู้ได้ว่า คือ ธงชาติไทย

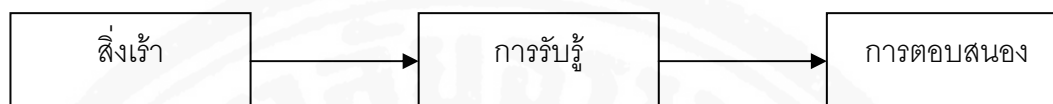
ฉลอง ภิรมย์รัตน์²⁸ กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองของบุคคล ซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนผังได้ดังนี้

²⁷พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนากุล และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์, ทฤษฎีแม่แบบทางนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), น. 113, อ้างถึงใน ณัฐกานต์ ชูภัทรพงศ์, “การรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสาขาวัสดุศาสตร์ (อัญมณีและเครื่องประดับ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (มศว.),” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 22-23.

²⁸ฉลอง ภิรมย์รัตน์, จิตวิทยาสังคม (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2521), น. 83.

แผนภาพที่ 2.2

แสดงการรับรู้เป็นกระบวนการระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองของบุคคล



โดยบุคคลจะไม่รับรู้หากไม่มีสิ่งเร้ามาล่อให้เกิดการสัมผัส และบุคคลจะไม่แสดงปฏิกิริยาตอบสนองถ้าไม่มีการรับรู้หรือไม่มีการรับสัมผัสจากสิ่งเร้า ดังนั้นบุคคลจะแสดงพฤติกรรมได้จะต้องมีองค์ประกอบทั้ง 3 ประการ คือ สิ่งเร้า การรับรู้ และการตอบสนอง ซึ่งสิ่งแวดล้อมทุกชนิดถือว่เป็นสิ่งเร้าให้บุคคลมีอาการรับรู้

บุษบา สุธีธร²⁹ กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการเลือก รวบรวม และแปลผลหรือตีความสารสนเทศ ซึ่งจัดเป็นสิ่งเร้าชนิดหนึ่งผ่านการรับสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การเห็น การได้กลิ่น การรับรส การรับสัมผัสทางกายและการได้ยิน และเป็นส่วนกำหนดกรอบแนวคิดของมนุษย์ในการประเมินบุคคลและสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว และเป็นตัวกำหนดท่าทีและพฤติกรรมการแสดงออกต่อสิ่งต่าง ๆ ของมนุษย์ หรืออาจกล่าวได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์ใช้ในการเชื่อมโยงการให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ในอดีตกับกระบวนการในการให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ในปัจจุบันและอนาคต

กระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้³⁰ (The Perception Process) เป็นกระบวนการสื่อสารภายในตัวเองที่ซับซ้อนและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วใน 3 ขั้นตอนสำคัญ คือ ขั้นเกิดการกระตุ้นที่ประสาทสัมผัส (sensory stimulation occurs) ขั้นประสาทรับสัมผัสรวบรวมเรียบเรียงจัดการประมวลสิ่งเร้าที่เข้ามาสู่การรับรู้ (sensory stimulation is organized) และขั้นการแปลผลการประเมินหรือการให้ความหมายกับสิ่งเร้านั้น ๆ (sensory stimulation is interpreted-evaluated) โดยกระบวนการรับรู้

²⁹บุษบา สุธีธร, “ทฤษฎีการสื่อสารภายในบุคคลและระหว่างบุคคล,” ใน ประมวลสาระทศวิทยาปรัชญานิตศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 7 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, มปต.), น. 6.

³⁰ เรืองเดียวกัน, น. 7.

ทั้ง 3 ขั้นตอนเกิดขึ้นอย่างฉับไวเสมือนหนึ่งว่าไม่สามารถแยกเป็นทีละขั้นตอนตามเวลาที่เกิดขึ้น ก่อนหลังได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ ศุภร เสรีรัตน์³¹ ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ โดยแต่ละบุคคลจะเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นที่สามารถจำได้ และจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยใช้จิตสำนึก ตามหลักจิตวิทยา และการให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้นโดยปรับความคิดเห็นส่วนตัวให้สอดคล้อง กับความต้องการ การคาดหวังและประสบการณ์ บุคคลจะรับรู้ถึงตัวกระตุ้นต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งกระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูล ข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ ทั้งนี้บุคคลมีแนวโน้มจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจ และความต้องการ แต่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตน

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้า หรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะเดียวกันจะไม่สนใจสิ่งเร้าอื่นๆ เพียงแต่ผ่านไปผ่านไปเท่านั้น

3. เลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไป ตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสารก็อาจเป็นได้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง สิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่างๆ ที่ได้ยิน ได้อ่าน และผ่านกระบวนการรับรู้มาถึงขั้นตีความหมาย ทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะจดจำข่าวสารทั้งหมด ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่างหรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้ หรือข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของตนเท่านั้น เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และมักจะลืมในส่วนที่ตนไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก

³¹ ศุภร เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค, น. 143.

คิมเบล และ การ์เมอริซี (Kimble and Garmezy) ได้จำแนกกระบวนการรับรู้ออกเป็น 5 ประการ ดังนี้³²

1. สิ่งเร้าหรือสถานการณ์ (Stimulus or Situation) ซึ่งจะส่งผลให้เกิดกระบวนการรับรู้ในขั้นต่อไป
2. การบันทึกปรากฏการณ์ (Registration) เป็นการบันทึกจากสิ่งเร้า หรือสถานการณ์ภายนอกที่เราสัมผัสได้
3. การตีความหมาย (Interprets) ซึ่งก่อให้เกิดผลเป็นการที่รับรู้ สิ่งเร้าที่มากระทบเรานั้น ว่ามีความหมายอย่างไร และเรามีความรู้สึกอย่างไรจากความหมายนั้น
4. ข่าวสารย้อนหลัง (Feed Back) เป็นปฏิบัติการทางด้านการรับรู้อย่างแท้จริง และมีการเพิ่มคำนิยามบางอย่างเพื่อให้เกิดความเข้าใจ
5. ปฏิกิริยาตอบกลับ (Reaction or Response) โดยกระบวนการรับรู้จะสิ้นสุดก็ต่อเมื่อมีปฏิกิริยาตอบกลับ

จากกระบวนการรับรู้ข้างต้นสามารถนำมาอธิบาย กระบวนการรับรู้ของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ได้ดังนี้ เมื่อพนักงานได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรและมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการเลือกสรรข่าวสารด้วยเช่นกัน จากนั้นจะส่งผลที่ได้ไปยังประสาทรับสัมผัส เพื่อรวบรวมเรียบเรียงจัดการประมวลข้อมูลต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาตามสื่อเข้ามาสู่การรับรู้ แล้วจึงมีการแปลผลการประเมินหรือการให้ความหมายกับข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งในขั้นตอนนี้มีปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของพนักงานแต่ละคน

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ฉลอง ภิรมณ์รัตน์³³ กล่าวว่า การรับรู้หรือการวินิจฉัยต่อสิ่งเร้า ผู้รับรู้จะวินิจฉัยออกไปในลักษณะใดนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้

³²Gregory A. Kimble and Norman Garmezy, Principles of General Psychology, 2nd edition (New York: Ronald Press Co., 1963), p. 328, อ้างถึงใน วุฒิชัย จำนง, แนวคิดเรื่องพฤติกรรมองค์การ, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์รวมสาส์น, 2523), น. 213–214.

³³ฉลอง ภิรมณ์รัตน์, จิตวิทยาสังคม, น. 84-85.

1. ประสบการณ์ของผู้รับรู้ อิทธิพลของประสบการณ์ที่มีมาก่อน จะชักจูงให้บุคคลวินิจฉัยสิ่งเร้าออกไปในทางที่ได้เคยพบเคยเห็นมาก่อน

2. ความต้องการ อิทธิพลของความต้องการทั้งทางร่างกายและทางสังคมย่อมชักนำให้มีการรับรู้ได้ดีขึ้น

3. อิทธิพลของสังคม หมายถึง ความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่างกัน จะทำให้การรับรู้ของบุคคลในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันด้วย

4. ความตั้งใจ ในการรับรู้ต่อสิ่งต่างๆ ขึ้นอยู่กับความตั้งใจหรือความสนใจของบุคคลต่อสิ่งนั้นด้วย ถ้าหากไม่มีการสนใจหรือตั้งใจต่อสิ่งเร้านั้นๆ การรับรู้จะไม่เกิดขึ้น หรือเกิดขึ้นแต่ไม่ชัดเจน

5. ลักษณะเด่นหรือคุณค่าของสิ่งเร้า บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าที่มีลักษณะเด่น มีจุดสนใจ เรียกร้องให้มีการรับรู้ได้ดีกว่าสิ่งปกติธรรมดา

6. ทัศนคติ โดยปกติบุคคลที่นิยมชมชอบสิ่งอันใด หรือมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใด มักจะรับรู้ต่อสิ่งนั้นได้ดี หรือในทางกลับกัน บุคคลที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งใด เมื่อได้พบสิ่งนั้นก็จะสามารถรับรู้ได้ดีเช่นกัน ซึ่งสรุปได้ว่าทัศนคติจะมีผลต่อการรับรู้ของบุคคลทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

7. ภาษา ในชุมชนมักมีความแตกต่างกันในเรื่องภาษา บุคคลย่อมไม่เข้าใจความหมายของภาษาอื่น หรือสำนวนการพูดที่แตกต่าง ทำให้ไม่เข้าใจความหมาย การรับรู้ในเรื่องนั้นจึงไม่เกิดขึ้น แต่ถ้าเป็นภาษาเดียวกันที่ใช้อยู่ย่อมจะมีการรับรู้ได้ดีกว่า

การรับรู้ของบุคคลหรือผู้รับสารแต่ละคนอาจแตกต่างกัน แม้ว่าจะได้รับสิ่งเร้าเดียวกัน หรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกันก็ตาม ซึ่งการรับรู้ที่แตกต่างกันนั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวกรอง กล่าวคือ³⁴ การรับรู้กระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดจากประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง คือ

³⁴ พัทธี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์, แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพมหานคร: บริษัทเวิลด์การพิมพ์ (1988) จำกัด, 2541), น. 72-73, อ้างถึงใน สุจิตตาพร ปานสกุล, “การรับรู้ของผู้โดยสารถชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน),” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 34-35.

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) เกิดจากการส่งสอนอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว มีสถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกัน จึงมีการรับรู้ในเรื่องต่างๆ แตกต่างกัน

4. สภาพแวดล้อม (Environment) คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ วัฒนธรรม ฯลฯ จะเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกัน

5. สภาวะทางจิตใจและอารมณ์ (Mood) ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ดีใจ เสียใจ เป็นต้น ดังนั้นถ้าเราอยู่ในสภาวะโกรธเราอาจมองความผิดเพียงเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่ แต่ในทางกลับกันถ้าเราอารมณ์ดี มีความสุข หากเราประสบปัญหาที่ใหญ่เราอาจมองว่าเป็นเรื่องเล็ก และสามารถแก้ไขได้

แคทซ์และคณะ (Katz and others)³⁵ กล่าวว่า การรับรู้เป็นสิ่งที่เกิดจากความพึงพอใจที่จะเลือกรับสื่อ ซึ่งมีลักษณะ 3 ประการ คือ

1. Mode คือ แบบหรือลักษณะของความต้องการ เช่น ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น ต้องการให้ลดน้อยลง หรือต้องการให้ได้มา

2. Connection คือ ลักษณะจุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลกับสิ่งภายนอก คือ การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้ การติดต่อเพื่อความสนใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์

3. Reference คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ ได้แก่ ตนเอง ครอบครัว เพื่อนฝูง สังคม ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม

การรับรู้ของแต่ละคนอาจมีความแตกต่างกัน แม้ว่าจะได้รับสิ่งเร้าเดียวกันหรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกันก็ตาม ซึ่งอาจเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งสามารถนำแนวคิดนี้มาวิเคราะห์การรับรู้ของกลุ่มคนที่มีประสบการณ์หรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกันได้ อย่างไรก็ตาม การที่บุคคลมีประสบการณ์ ความต้องการ ความตั้งใจ ได้รับอิทธิพลของสังคม ลักษณะเด่นหรือคุณค่าของสิ่งเร้า (ในที่นี้หมายถึงสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน) ทัศนคติ และภาษาที่ต่างกัน ก็อาจส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างได้เช่นกัน

³⁵ กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ, 2547), น. 377-378.

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายได้นั้น นอกจากต้องอาศัยการเลือกใช้ช่องทางข่าวสารให้เหมาะสมแล้ว ยังไม่ควรมองข้ามการวิธีการที่จะทำให้ข่าวสารที่ส่งไปเข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก โดยในแต่ละวันผู้รับสารจะเลือกเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่ตนสนใจเท่านั้น ซึ่งเรียกกระบวนการนี้ว่า กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร (Selective Process) ประกอบด้วย³⁶

1. การเลือกรับ (Selective Exposure) กล่าวคือ ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข่าวสารต่างๆ ตามความสนใจและตามความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. เลือกสนใจ (Selective Attention) กล่าวคือ นอกจากผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสารแล้ว ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็นและความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ดังนั้นหากต้องการการลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวจะต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

3. การเลือกรับรู้หรือตีความหมาย (Selective Perception or Interpretation) ซึ่งหลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ฉะนั้นในบางครั้งผู้รับสารอาจบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และจะลืมจดจำเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับ จึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น

³⁶ Joseph T. Klapper, The Effect of Mass Communication (New York: The Free Press, 1960), อ้างถึงใน เอื้อบังอร นันทมนตรี, “การเปิดรับ ความพึงพอใจ และการได้รับประโยชน์ในข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานในองค์กร กรณีศึกษา: เครือเคมิกภัณฑ์ซิเมนต์ไทย,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 14-15.

พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ซึ่งมนุษย์ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ความบันเทิง และประสบการณ์ต่างๆ ทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ ซึ่งเหตุผลที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารจากสื่อ นั้น นักวิชาการได้ให้ความเห็นไว้ดังนี้

แซมมวล แอล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker)³⁷ ได้ให้ความหมายการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) บุคคลแสวงหาข้อมูล เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) บุคคลจะเปิดรับสื่อ เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ตนเองสนใจก็จะให้ความเอาใจใส่ อ่าน หรือดูเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งหนึ่ง หรือต้องการการเรียนรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

³⁷Samuel L. Becker, Discovering Mass Communication (Illinois: Scott Foreman and Glenwave, 1978), p. 124, อ้างถึงใน ธนกาญจน์ ครองสำราญ, “พฤติกรรมกาเปิดรับความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ “e-กาคาบข่าว” ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานระดับปฏิบัติการของกลุ่มบริษัท จีเอเบิล,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 20.

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร³⁸ ได้กล่าวว่า ความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสาร ประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักจะไม่ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิบัติจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา ผู้รับสารจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร แม้ว่าข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตนเอง แต่ถ้าข่าวสารดังกล่าวได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้น พฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสารคือ ความสะดวกในการได้รับข่าวสาร

4. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งในสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลง มีประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอดเวลา เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

ผู้รับข่าวสารจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารตามแบบเฉพาะของแต่ละคน แตกต่างกันไป โดย ชวรัตน์ เชิดชัย³⁹ กล่าวว่า แรงผลักดันที่ส่งผลให้บุคคลหนึ่งมีการเลือกรับสื่อนั้น เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ ดังนี้

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่าปกติเราไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิดกกังวล หวาดกลัว และการเฝ้าคอยต่อสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยได้ ทั้งนี้เมื่อไม่สามารถติดต่อสังสรรค์กับบุคคลใดโดยตรง สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อม

³⁸พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, “ผู้รับสาร,” ใน เอกสารการสอบชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 6 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529), น. 290-291.

³⁹ชวรัตน์ เชิดชัย, ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527), น. 17.

เท่านั้น แม้เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-Agrandizement) โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัวในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี เพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย ตลอดจนให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทักษะคิด ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อและสื่อมวลชนแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับสารแต่ละคนแสวงหาและที่ได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างจึงมีส่วนที่ทำให้ผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

นอกจากนี้ปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารก็คือ ปัจจัยในด้านตัวสื่อ ซึ่งการที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อชนิดใด ขึ้นอยู่กับเกณฑ์การเลือกสื่อดังต่อไปนี้⁴⁰

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก

2. เลือกสื่อที่ตนสะดวกและนิยม (Convenience Preferences) ผู้รับสารสามารถเลือกสื่อได้ตามที่ตนสะดวกทั้งทางด้านหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสารและสื่อบุคคล

3. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักพบว่าบุคคลที่อายุมาก เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำก็มักจะไม่สนใจสื่อชนิดอื่น

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของวิทยุโทรทัศน์ทำให้ได้เห็นภาพเป็นจริงได้เร้าใจ มีความรู้สึกเหมือนร่วมอยู่ในเหตุการณ์และสามารถพักผ่อนเริงร่าได้ตามสบาย

⁴⁰พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, “ผู้รับสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, น. 292-293.

5. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตน (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติ

โดยทั่วไปผู้รับข่าวสารจะมีพฤติกรรมการเลือกหรือการรับข่าวสารแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการตามความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผลและความจำเป็นของตนเองเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อต่างๆ⁴¹ ซึ่งโดยทั่วไปเหตุผลในการเลือกรับข่าวสารของบุคคลย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (Promise of Reward) โดยการใช้ความพยายามน้อยที่สุดนั้น หมายถึง ผู้อ่าน ผู้ดู หรือผู้ฟังจะเลือกรับสื่อที่ตนเองมีความสะดวกที่สุด ใช้ความพยายามน้อยที่สุดในการรับสื่อมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ความพร้อม ความสะดวก ค่าใช้จ่าย เวลาที่รับสื่อ ซึ่งย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล รวมทั้งบทบาทนิสัย และประเพณีนิยม ซึ่งรวมเป็นกิจกรรม อันเป็นพฤติกรรมทางสังคมก็มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

จากทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารสามารถกล่าวได้ว่า มนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน และจะเปิดรับข่าวสารก็ต่อเมื่อมีความต้องการข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ที่ตนเองสนใจ และเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่องนี้ได้ ซึ่งพนักงานของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติก็เช่นกันที่ไม่สามารถจะรับข่าวสารที่เข้ามามากมายในแต่ละวันได้หมด จึงต้องใช้กระบวนการเลือกสรรข้างต้นในการเลือกรับข่าวสาร

ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ เชื่อว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ซึ่งการสื่อสารถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่มีสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้นนักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่า พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันน่าจะมีการแตกต่างกันด้วย เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มคน

⁴¹Wilbur Schramm, How Communication Work. Chapter in The Process and Effect of Mass How Communication (Urban: University of Illinois Press, 1954), p. 122, อ้างถึงใน ปิยะรัตน์ หลิวจันทร์พัฒนา, “การสื่อสารในองค์กร: บริษัท เอ็กซีไบต์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. 31- 32.

ย่อมมีกิจกรรมและการดำรงชีวิต ตลอดจนการมีเวลาว่างที่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน⁴² ดังนี้

1. เพศ พบว่า จากการวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากมายในเรื่องของความคิด ค่านิยม ทศนคติ ทั้งนี้เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่มีความใจอ่อนไหวมักถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเพศชาย ในส่วนของวัฒนธรรมและสังคมนั้น ผู้หญิงใช้เวลาในการทำกิจกรรมนอกบ้านได้น้อยเนื่องจากความไม่ปลอดภัยของผู้หญิง จึงใช้เวลาในการอยู่บ้านมากกว่า ดังนั้นผู้หญิงจึงใช้เวลาในการเปิดรับสื่อมากกว่าผู้ชายโดยเฉพาะการดูรายการโทรทัศน์เพื่อเป็นการผ่อนคลายอารมณ์ คลายความเหงา แสวงหาความรู้ต่างๆ ที่สอดคล้องในรายการ ในขณะที่ผู้ชายมักจะใช้เวลาในการเปิดรับสื่อได้น้อยกว่าและมักจะสนใจเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารที่หนัก ๆ มากกว่าด้านบันเทิง อาทิ ให้ความสนใจข่าวสารด้านการเมือง เศรษฐกิจ หรือด้านกีฬา เป็นต้น

2. อายุ พบว่า เมื่อคนเราอายุมากขึ้นมีโอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนใจจะน้อยลง นอกจากนั้นอายุยังเป็นเครื่องกำหนดความแตกต่างในเรื่องของความคิด พฤติกรรม เช่น คนหนุ่มสาวมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ที่ดีกว่า และพร้อมสำหรับการเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ได้ง่ายกว่าผู้สูงอายุ สำหรับผู้มีอายุมากมักเป็นคนยึดถือปฏิบัติ มีความสุขุมรอบคอบ ระมัดระวังมากกว่าคนหนุ่มสาว นอกจากนี้กลุ่มคนที่มีอายุต่างกันลักษณะการสื่อมวลชนก็แตกต่างกัน เช่น คนที่มีอายุมากกว่ามักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง แต่คนที่มีอายุน้อยมักสนใจในเรื่องของตลก ข่าวกีฬา หรือรายการโทรทัศน์ที่ให้ความบันเทิง โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มักจะใช้เวลากับการดูรายการโทรทัศน์ที่ให้ความบันเทิงมากกว่ารายการโทรทัศน์ที่มีสาระความรู้ เป็นต้น ส่วนวัยเด็กจะดูโทรทัศน์และจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูน เพลง วัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวก็เช่นกันจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง โดยจะนิยมฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าจะดูโทรทัศน์ และเปิดรับนิตยสารและภาพยนตร์มากกว่าวัยอื่นๆ ในวัยผู้ใหญ่การเปิดรับโทรทัศน์ วิทยู และหนังสือพิมพ์มีมากพอๆ กัน แต่เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไปปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55 – 60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น

⁴²ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), น. 64 – 71.

3. การศึกษา พบว่า คนที่ได้รับการศึกษาในระดับต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไป จากการศึกษาของโรบินสัน พบว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อและระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคล กล่าวคือ คนที่มีการศึกษาสูง ความรู้ดีจะเป็นกลุ่มที่มีความรู้กว้างขวาง มีความเข้าใจสารได้ดี แต่มักเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ และคนกลุ่มนี้มักจะเพิ่มพูนความรู้ของตนมากขึ้น โดยการใช้สื่อมวลชน เช่น การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ รายการบันเทิงของผู้รับสาร นอกจากผู้รับสารจะได้รับความบันเทิงจากรายการแล้วผู้รับสารจะให้ความสนใจการรับชมสาระความรู้ต่าง ๆ ที่สอดแทรกในรายการด้วยไม่ว่าจะเป็นสาระน่ารู้เกี่ยวกับรายการ ความเคลื่อนไหวของข่าวสารด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง หรือข่าวสารด้านกีฬา เป็นต้น เพื่อนำสาระความรู้ที่ได้รับไปใช้ในชีวิตประจำวันของผู้รับสารเอง และยังพบว่าการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสาร

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังครอบครัว การวิจัยทางนิเทศศาสตร์ได้วิจัยให้เห็นว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิดความเชื่อ ตลอดจนมีพฤติกรรมที่ต่างกัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด อุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน นอกจากครอบครัวและอาชีพแล้ว รายได้ตลอดจนเชื้อชาติ ก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสารด้วย รายได้ของแต่ละคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการ ความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รายได้ที่แตกต่างกัน ผู้รับสารมักจะมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน อาทิ รสนิยมในการแต่งกาย รสนิยมในการบริโภค รสนิยมในการฟังเพลง ความสนใจต่อสิ่งต่างๆ ที่แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันด้วย โดยซแรมม์และไวท์ พบว่า ผู้มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิงเช่นเดียวกับที่ปรมะ สตะเวทิน⁴³ ได้กล่าวว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆ ร่วมกันย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น ได้แก่

1. อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก สาเหตุที่มีความแตกต่างกันเนื่องมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยกันมี

⁴³ ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 7 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), น. 112-118.

ประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติ ความรู้สึก นึกคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิงในการชมรายการโทรทัศน์ก็เช่นเดียวกัน คนที่อายุมากมักชมรายการที่หนักๆ ไม่ค่อยชมรายการที่มีความบันเทิง

2. เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ความนิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลัง เป้าหมายและพฤติกรรมและแตกต่างกัน ผู้มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมาก และมักจะใช้สื่อมวลชน เพื่อแสวงหาข่าวสารหรือเรื่องราวที่หนักๆ เช่น อ่านหรือดู หรือฟังเรื่องการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น

4. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอโดยทั่วไปแล้ว คนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อย มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างมากพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

นอกจากนี้ อัสวฤทธิ์ อุทัยรัตน์ ได้กล่าวว่า เมื่อบุคคลประกอบอาชีพในหน่วยงานแห่งหนึ่งหรือองค์กรใดเป็นระยะเวลานานๆ บุคคลนั้นจะเกิดความรู้สึกผูกพันกับหน่วยงาน ตลอดจนเกิดการยอมรับในสภาพความเป็นอยู่ กฎเกณฑ์ หรือระเบียบแบบแผนของงานที่ตนทำ ซึ่งต่างจากบุคคลที่ทำงานเป็นระยะเวลาน้อยกว่า มักจะไม่เกิดความรู้สึกผูกพันกับหน่วยงาน ไม่ยอมรับสภาพความเป็นอยู่และกฎเกณฑ์หรือระเบียบแบบแผนต่างๆ ภายในองค์กรที่ตนทำงานอยู่⁴⁴

กล่าวโดยสรุป ความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน ย่อมมีส่วนเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นที่มีต่อองค์กรไม่มากนักน้อย

⁴⁴ อรรถพล เจริญประเสริฐ, “ภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของพนักงาน,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 13-14.

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ” ผู้ศึกษาได้ศึกษางานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

दनัยกิต् सुखสว่าง⁴⁵ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในสายตาผู้เข้าในกรุงเทพมหานคร” โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.68 ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.57 และภาพลักษณ์ด้านการจัดประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.31 นอกจากนี้พบว่า ตัวแปรคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศและระดับการศึกษาจะมีภาพลักษณ์ด้านองค์กรของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรด้านอายุ อาชีพ รายได้ และรูปแบบการเช่าที่แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ด้านองค์กรของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์แตกต่างกัน

อรรถพล เจริญประเสริฐ⁴⁶ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของพนักงาน” โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยแยกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงาน และศึกษาความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 303 คน พบว่า ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน ไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกัน และมีแนวโน้มด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และพบว่าปัจจัยต่างๆ ได้แก่ นโยบายของบริษัท โครงสร้างองค์กร ความเชื่อมั่น แรงจูงใจในการทำงาน และสวัสดิการ การบริการสังคม การทำนุบำรุงศาสนา

⁴⁵ ดนัยกิต् सुखสว่าง, “ภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในสายตาผู้เข้าในกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. บทคัดย่อ.

⁴⁶ อรรถพล เจริญประเสริฐ, “ภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของพนักงาน,” น. บทคัดย่อ.

และสภาพแวดล้อมทางกายภาพขององค์กร มีผลต่อความคิดเห็นที่พนักงานมีต่อภาพลักษณ์องค์กร

จิตตพร ปานสกุล⁴⁷ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)” โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ทั้ง 3 ด้านของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) คือ ภาพลักษณ์ในด้านการเป็นสายการบินที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้โดยสาร ภาพลักษณ์ด้านการเป็นสายการบินระดับสากล และภาพลักษณ์ด้านการบริการผ่านเอกลักษณ์ไทย ตลอดจนตราสัญลักษณ์ใหม่ หลังจากที่มีการปรับปรุงตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้โดยสารชาวไทยนั้น มีการรับรู้ภาพลักษณ์ว่าการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสายการบินที่ได้รับความไว้วางใจมากที่สุด มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 3.47 รองลงมาคือ สายการบินที่มีเอกลักษณ์ไทย และสายการบินที่มีความเป็นสากล มีค่าเฉลี่ย 3.33 และ 3.25 ตามลำดับ โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับปานกลางกับภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สำหรับการรับรู้ตราสัญลักษณ์ใหม่นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบว่าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีการปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ใหม่มากกว่าผู้ที่ไม่ทราบ มีการรับรู้ว่าตราสัญลักษณ์ใหม่ดูโดดเด่น จดจำง่ายและดูภูมิฐาน มั่นคง มีค่าเฉลี่ย 3.70 และ 3.52 ตามลำดับ ในขณะที่การรับรู้ว่าตราสัญลักษณ์ใหม่มีความทันสมัยมากขึ้น มีความอ่อนช้อย สื่อถึงความมีเอกลักษณ์ไทย และสื่อให้รู้สึกถึงความเป็นสายการบินชั้นนำ คิดค่าเฉลี่ยได้ 3.26 3.28 และ 3.07 ตามลำดับ

⁴⁷จิตตพร ปานสกุล, “การรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน),” น. บทคัดย่อ.