

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในทรรศนะของประชาชน
จังหวัดเชียงใหม่ ได้ตรวจเอกสารดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับเจตคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์เทคนิคการนำเสนอ
5. แนวคิดเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยแม่โจ้และการประเมินภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมาย

คำว่า “ภาพลักษณ์” เป็นคำที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยเฉพาะ
องค์กรต่างๆ เรื่องภาพลักษณ์นั้นถือเป็นเครื่องมือในการบริหารงานในหน่วยงานให้เป็นที่น่าเชื่อถือ
ได้รับการยอมรับ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป โดยมีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ภาพลักษณ์”
ไว้แตกต่างกันออกไป คือ

อาจารย์สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคำนิยามของคำว่า
“ภาพลักษณ์” ไว้ว่า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน
บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์
โดยตรง หรือประสบการณ์โดยอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

นอกจากนี้ยังให้คำนิยามของคำว่า “ภาพลักษณ์องค์กร” (corporate image) ไว้ว่า
เป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับจากประสบการณ์ หรือมีความรู้ ความประทับใจ
ตลอดจน ความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงาน หรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร
ผลิตภัณฑ์ การบริหาร และการประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย

คำนิยามของ “ภาพลักษณ์” ในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่และการตลาด มี
ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ไว้แตกต่างกันดังนี้ คือ

Kotler (2000: 553) ประมวลยวาทด้านการตลาดอธิบายถึงคำว่า “ภาพลักษณ์” Image ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ และการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงสุด

Jefkins (1993: 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจได้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (corporate image) หมายถึง ภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจและได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นส่วนหนึ่ง การกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (corporate identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

วิรัช ลิขิตนกุล (2540: 81-82) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์ของหน่วยงาน (corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหาร หรือการจัดการของบริษัทแห่งนี้ด้วย และหมายรวมไปถึงด้านการบริหาร หรือการจัดการของบริษัทแห่งนี้ด้วย และหมายรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ (product) และบริการ (service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่า “ภาพลักษณ์ของบริษัท” จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนี้ด้วย

นอกจากนี้ กาญจนา นาคสกุล (2546: 70) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะของคน องค์กร หน่วยงาน ธุรกิจ รัฐบาล ฯลฯ ที่ปรากฏแก่สังคม เป็นภาพที่คนในสังคมเห็นเมื่อนึกถึงบุคคล องค์กร หน่วยงาน ธุรกิจ รัฐบาล ฯลฯ นั้น ปัจจุบันสื่อมวลชนมีพลังมากในการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคล หรือองค์กรต่างๆ

ความสำคัญของภาพลักษณ์

เบอร์เนยส์ (Bernays, 1961: 128) กล่าวว่า หน่วยงานหรือองค์กรใดก็ตามมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมแล้ว หน่วยงานหรือองค์กรนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กรย่อมสวยงาม สง่างาม เกิดความน่าเชื่อถือ ศรัทธา ไว้วางใจ

การประชาสัมพันธ์จะสร้างความเข้าใจและสร้างทัศนคติที่ดี ซึ่งจะทำให้เกิดผล คือ จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่พินัยภาพที่ดี นำไปสู่การสนับสนุนและการให้ความร่วมมือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถาบัน หน่วยงานและผลิตภัณฑ์ งานที่ยากของการประชาสัมพันธ์

คือ การที่จะจูงใจบุคคลทั่วไปประเมินหน่วยงานในจุดที่หน่วยงานนั้น มีความเด่น มีความดี และ มองข้ามจุดที่ด้อยหรือไม่ดี ซึ่งเป็นงานที่ยากของการประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อองค์กรหรือสถาบันในสังคม ทั้งที่เป็น หน่วยงานของสถาบัน รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน และสาธารณสุขทางด้านช่วยเสริมสร้าง ความสำเร็จให้เกิดขึ้นแก่กิจการต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีหรืออาจจะดีกว่าที่เป็นอยู่เดิมเนื่องจากได้รับความ เชื่อถือไว้วางใจ ปราศจากความเคลือบแคลงสงสัย รวมทั้งมีความประทับใจเกิดขึ้นในจิตใจ ของกลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง

ภาพลักษณ์มีความสำคัญ ดังนี้

1. ในด้านจิตวิทยา ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือกำหนดทิศทาง พฤติกรรม ของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่ถ้าหากเขามี ภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้น เขาก็จะมีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน และ สิ่งสำคัญคือภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (bias) ในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมี ภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจยากที่จะแก้ไข ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ ค่อนข้างถาวรหากไม่มีข้อมูลเด่นชัดเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็ไม่เปลี่ยนแปลง เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งดีทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่ง นั้นก็จะถูกมองว่าดีไปด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีจะถูกมองว่าดี และถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งไม่ดี ทุกสิ่งทุก อย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็ไม่ได้ไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลงสงสัยไม่ แน่ใจว่าจริงหรือไม่ เป็นต้น

2. ในด้านธุรกิจ ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (value added) ที่มีกับ ผลิตภัณฑ์และหน่วยงาน ซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยา ที่มีอยู่ในตัวสินค้าเป็นตัวที่ทำให้ตัว สินค้าหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณภาพทางกายภาพ และนับวันยังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย จะนั้นในเชิงธุรกิจในปัจจุบันภาพลักษณ์กลายเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าเพิ่ม (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 83)

จากคำนิยามข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญ และจำเป็น อย่างยิ่งต่อองค์กรทุกแห่ง เพราะภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่การตอบรับและสนับสนุน ต่อองค์กรจากประชาชน ภาพลักษณ์จะเป็นภาพแรกที่เกิดขึ้น เมื่อกล่าวถึงองค์กร และการที่จะทำให้ ประชาชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดีต่อหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ก็ขึ้นอยู่กับภาพประชาสัมพันธ์ ขององค์กร นั้นๆ นั่นเอง



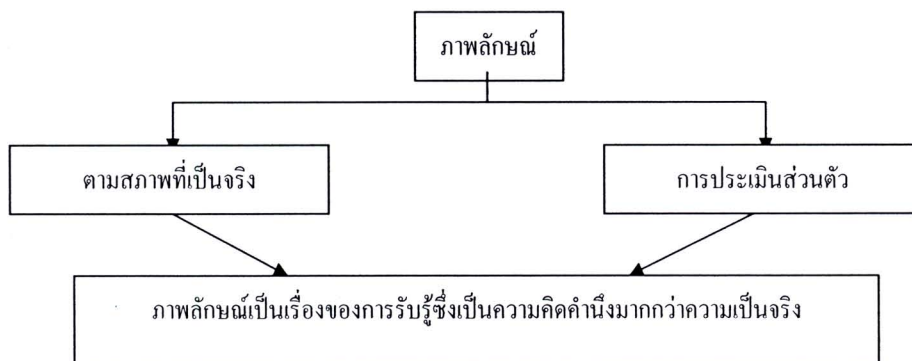
ลักษณะของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 27-28, 30-31) กล่าวว่า ลักษณะของภาพลักษณ์ (image) คือองค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (objective fact) กับการประเมินส่วนตัว (personal judgment) ภาพลักษณ์เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัว ทำให้เกิดภาพลักษณ์ซึ่งเกิดจากการรับรู้ (perceptual) ของบุคคลที่ไม่ใช่ข้อเท็จจริง เกิดภาพลักษณ์ค่อนข้างแน่นอน เกือบจะตายตัว เป็นภาพที่ฝังลึกในใจเปลี่ยนแปลงค่อนข้างยาก ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของคนทั่วไป

จากคำนิยามข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการรับรู้หรือความคิดคำนึง ซึ่งภาพลักษณ์ที่คิดคำนึงอาจจะตรงกับความเป็นจริงหรือไม่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงอยู่ในขอบข่ายของความคิดคำนึงมากกว่าความเป็นจริง ดังภาพ 1

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์

1. ภาพลักษณ์นั้นสามารถเสริมแรงได้ (reinforce) หมายถึง การทำให้ภาพพจน์เดิมที่มีอยู่แล้วแข็งแกร่งขึ้น
2. ภาพลักษณ์นั้นสามารถสร้างได้ (build) หมายถึง สาธารณชนไม่มีภาพเป็นบวก หรือลบเกี่ยวกับบริษัทหรือองค์กร จึงต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีขึ้น
3. ภาพลักษณ์ที่สามารถเปลี่ยนได้ (change) หมายถึง การทำในสิ่งที่ไม่ดีให้ดีขึ้น



ภาพ 1 ลักษณะของภาพลักษณ์

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา (2540:28)



องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Kenneth (1975:91) นักวิชาการชาวตะวันตกได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ว่า “ภาพลักษณ์เป็นความรู้ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจาก (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้ร่วมกันอยู่ boulding เสนอว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (subjective knowledge) เป็นสะสมเกี่ยวกับสิ่งในโลกรอบๆ ตัวเราที่ได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลนี้จึงเป็นที่รวมของสิ่งต่างๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นความจริง เนื่องจากเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เราจึงจำเป็นต้องตีความหมาย (interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เราอยู่ในสมองด้วย”

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชมรส ดมกลิ่น และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้นเรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่นๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (subjective representation) สิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้มา เป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (interpreted sensation) หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ (appearance) ความคล้ายคลึงหรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ (perception) กระบวนการก่อเกิดภาพลักษณ์ (process of image) ซึ่งมักจะมีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มี ความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในทางเป็นจริง องค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ไม่สามารถจะแยกเป็นส่วนๆ ได้อย่างเด็ดขาด

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (perceptual component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (cognitive component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (affective component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับความรู้สึกผูกพัน ชอบรับหรือไม่ชอบรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (behavioral component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ ความรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้ จะผสมผสานกันเป็นภาพของโลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา

ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ สามารถจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญๆ ได้ 3 ประเภทดังนี้ คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ยังรวมไปถึงด้านการบริการหรือการจัดการ (management) ของบริษัทแห่งนั้น และยังหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (product) และบริการ (service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (institutional image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (product / service image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

แฟรงค์ เจฟกินส นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษได้จำแนก ประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (multiple image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของประชาชนทั่วไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์กรหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานของบริษัทแต่ละแห่ง ก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป มีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกันนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคน เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (current image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงาน ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ เป็นทัศนคติที่เหมือนกันของคนส่วนใหญ่ที่มีต่อหน่วยงาน เช่น ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของกรุงเทพมหานคร เมื่อเกิดน้ำท่วมกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของคนมีสี หรือคนในเครื่องแบบ เป็นต้น ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญมาก เพราะเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนจุดยืนของหน่วยงานในขณะนั้น

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (mirror image) เปรียบได้กับเวลาที่เราส่องกระจก ก็จะเห็นภาพตนเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวยงาม สง่า หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ ตามความนึกคิดของเขา เช่น ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่า เป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งโดยแท้จริงอาจเป็นการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ที่ไม่รายงานสถานะของภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานให้ทราบแล้ว แต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อ

4. ภาพลักษณ์พึงปรารถนา (wish image) เป็นภาพลักษณ์ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเองเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้คำตอบแบบที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนา เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายประสงค์ของงานที่เราจะได้ เพื่อบรรลุเป้าหมายนั้นๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (optimum image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนักในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่างๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเกินความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (correct and incorrect image) เป็นภาพลักษณ์อีกชนิดหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง ได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (product/service image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตนเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี

เช่น บุหรี่ สถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม เช่น ยาเสพติด โรงพยาบาล ซึ่งเป็นสินค้าหรือบริการที่องค์กรมีไว้จะมีภาพลักษณ์เชิงบวก หรือลบ หรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้เป็นภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้น จากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะมีความเกี่ยวพัน เป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับ ภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตราภูเขา , domon เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กร หนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหาร บริษัท ความมั่นคง บุคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (institutional image) ซึ่งคล้ายกับภาพพจน์องค์กรข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็น สถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตรา สินค้า อะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาท หรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

ภาพลักษณ์ขององค์กร

" ภาพลักษณ์องค์กร " (corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงาน หรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร ผลิตภัณฑ์การบริหาร และการ ประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย

โดยพื้นฐานของการทำงานแล้ว การรู้เขา - รู้เรา เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วย พัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี การรู้เราคือการรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน ทั้งหมด เพื่อที่เราจะได้รู้ว่าปัจจุบันองค์กรของเราเป็นอย่างไร ซึ่งจะได้จากการสำรวจสภาพ องค์กร ส่วนการรับรู้เขานั้นเป็นจุดที่สำคัญยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ ที่เราจะต้องรู้ให้ได้ว่าบุคคล อื่นหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นมององค์กรอย่างไร เพื่อที่จะได้รับทราบข้อมูลความ ต้องการ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ ถ้าเปรียบเทียบกับทางธุรกิจจะมีคำพูดว่า " ลูกค้า ต้องการอะไร " ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในองค์กร สิ่งแรกที่จะต้องพิจารณาคือต้องรู้ ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เขามององค์กรอย่างไร วิธีการที่จะทราบว่าภาพลักษณ์องค์กรในสายตา

ของกลุ่มเป้าหมายของเรานั้นอาจจะได้จากการสำรวจความคิดเห็นการทำวิจัยการสอบถาม สัมภาษณ์ การรับฟังข้อมูลจากหลายๆ ฝ่ายซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะนำมากำหนด ภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญ สามารถทำให้สถาบัน หน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับเชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและจะทำให้องค์กรหน่วยงานสถาบันนั้น ๆ มีความ เจริญก้าวหน้าได้

การสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานธุรกิจขององค์กร เพราะการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ขององค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน สถาบันหรือ องค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดต่อประชาชนเพื่อชื่อเสียง เกียรติยศ ความเชื่อถือ ศรัทธาต่อประชาชนที่มีหน่วยงาน สถาบันหรือองค์กร และยังสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการ ประเมินผลความสำเร็จของการดำเนินงานธุรกิจขององค์กรด้วย การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร จึงสามารถสื่อสารเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในด้านอื่นๆ ด้วย

คำว่า “สื่อสาร” มีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “to communication” เป็นกริยา หมายถึง การถ่ายทอดความหมายจากบุคคลหนึ่งมายังอีกบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้ความเข้าใจ ในความหมายนั้นเป็นอย่างเดียวกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2531: 65) ให้ความหมายว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการของ การถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับ สาร โดยผ่านสื่อ”

จากคำนิยามดังกล่าว อาจสรุปสาระสำคัญของความหมายของการสื่อสารไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมการติดต่อสัมพันธ์กันระหว่างมนุษย์โดยอาศัยกระบวนการถ่ายทอดและ แลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ตลอดจนประสบการณ์ระหว่างกันเพื่อให้เกิดผล ตอบสนองบางประการที่ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้ คือ ความเข้าใจร่วมกันอันจะนำมาซึ่งความอยู่ และการพัฒนาของสังคมมนุษย์

ช่องทางการสื่อสารที่มนุษย์ทุกคนต้องมีและต้องใช้เป็นทางช่วยให้สื่อสารกับโลก ภายนอกได้ คือ ประสาททั้ง 5 รูปแบบ อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่นและ การรู้รส

ในกระบวนการสื่อสารจะขาดซึ่งองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งไม่ได้ เพราะแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญเท่าเทียมกันต่อความสำเร็จของการสื่อสาร



ขั้นตอนการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

การสร้างภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย

1. รับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหน่วยงาน
2. ต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผู้บริหารจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทาง
3. รู้จักตนเองว่าองค์กรหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรและภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไร
4. จุดเน้นต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไรอยู่คือการเข้าใจงาน บทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน
5. การสร้างสรรค์งานโดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย ให้มากที่สุด
6. ความคงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอในการสร้างภาพลักษณ์
7. การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้กระทำจริงหรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือ ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

จากการศึกษาแนวคิดของ Gregory and Wiechmann (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2535:49) ดังกล่าว สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา จึงนำแนวความคิดกลยุทธ์และวิธีการสร้างภาพลักษณ์มาปรับประยุกต์เพื่อใช้ในการพัฒนาสถาบัน ให้เป็นที่เชื่อถือศรัทธายอมรับ และ สร้างความรู้สึที่ดีแก่ผู้บริหารการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อให้ได้รับการปรับปรุงแก้ไข หรือพัฒนาอันเป็นข้อมูลในการวางแผนการกำหนดทิศทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นต่อไปโดยการวิจัย สำรวจ ศึกษาการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในส่วนของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาอันได้แก่ตัวสถาบันวิทยากร การบริหาร และการให้บริการความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือเพื่อสอบถามเพื่อจะได้ทราบข้อมูลและนำมาพัฒนาหน่วยงานให้มีความเจริญก้าวหน้า

ในส่วน of หน่วยงานอื่น ๆ เช่น โรงเรียน วิทยาลัย สำนักงาน อาจนำแนวคิด ภาพลักษณ์องค์กรที่ได้นำเสนอไปปรับประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสม เช่น การสำรวจความคิดเห็นการจัดประชุมอภิปราย การจัดสัมมนา การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่เกี่ยวข้องสิ่งต่างๆเหล่านี้จะเป็นเสมือนกระจกที่ส่ององค์การให้เราเห็นองค์การในแง่มุมต่าง ๆ ที่หลากหลาย เพื่อที่จะได้รู้จุดแข็ง จุดอ่อน สามารถนำมาพัฒนาองค์การให้มีชื่อเสียงได้รับความเชื่อถือศรัทธาต่อหน่วยงานในที่สุด

การสร้างสรรคภาพลักษณ์

แนวคิดของ ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่มีการสร้างสรรค์ได้ ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัย ระยะเวลายาวนานและต่อเนื่องแต่ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่เป็นไปตามที่ต้องการ หรือจะผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้นเราต้องสร้างขึ้นมาเอง โดยกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาร ความเป็นจริง และพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์สร้างสรรค์ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน การรักษา และการแก้ไข ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างนั้น และสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่ว่างไรจากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ผสมผสานกับวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ นั้น ถ้านำมาทำงานร่วมกันต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริม ป้องกัน และการรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร เป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ฉะนั้น การส่งเสริมป้องกันและรักษาภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่ง จะดำเนินการได้โดยใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกหรือการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤตการณ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวลือ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะ ต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารและการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติ โดยต้องวางแผนป้องกันและ เตรียมพร้อมเสมอ การแก้ไขปัญหาลักษณะในกรณีวิกฤตการณ์ควรดำเนินการอย่างเร่งด่วนฉับพลัน

ระดมทรัพยากรให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคลากรภายใน ภายนอก และการใช้สื่อต่างๆ แนวทางในการดำเนินงาน คือ

3.1 ศึกษาวิเคราะห์สาเหตุ และลักษณะของปัญหา แนวโน้ม ผลกระทบ และแนวทางแก้ไขอย่างรวดเร็ว วางแผนให้สอดคล้องและรองรับกันเป็นทอดๆ โดยระดมผู้ที่เกี่ยวข้องมาร่วมวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้น วางแผนใช้กลยุทธ์ และกำหนดเวลาการแก้ไขโดยรีบด่วนให้ทันต่อเวลา แบ่งความรับผิดชอบ และประสานงาน โดยใช้เครือข่ายกระจายให้ทุกจุดที่มีส่วนช่วยในการแก้ไขให้เร็วที่สุด

3.2 ประชาสัมพันธ์ภายใน โดยใช้สื่อภายในทุกรูปแบบให้บุคลากรทราบข้อเท็จจริงอย่างต่อเนื่องและสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่บุคคลภายนอก โดยใช้บุคคลภายในเป็นกระบอกเสียงขององค์กร

3.3 กลุ่มบุคคลเป้าหมาย คู่กรณี หรือสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาต้องได้รับการคลี่คลาย และแก้ไข โดยการเข้าถึง และชี้แจงข้อเท็จจริงให้เข้าใจ

3.4 การใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสาร โดยการแถลงข่าว ให้สัมภาษณ์ ให้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อมวลชนต้องการทราบ รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงสาเหตุ และความเป็นมาของปัญหา และข้อมูลที่ผิดพลาดไม่ถูกต้อง

3.5 การใช้สื่อทุกรูปแบบที่เหมาะสม เช่น ป้ายประกาศ สิ่งพิมพ์ และอื่นๆ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ และความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

3.6 บุคคลภายนอก หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน บุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเห็น ผู้นำสังคม หรือผู้บริหารระดับสูงของประเทศควรมีส่วนร่วมชี้แจงให้ข้อเท็จจริง แสดงความคิดเห็นร่วมแก้ปัญหาขององค์กรด้วย ซึ่งก็จะได้รับความเชื่อถือจากประชาชนทั่วไปมากกว่าบุคคลภายในองค์กร

การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ควรเป็นหน้าที่รับผิดชอบร่วมกันของบุคคลภายในองค์กร เพราะพื้นฐานของภาพลักษณ์ขึ้นอยู่กับการทำดีขององค์กร และการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยคลี่คลายแก้ไขสถานการณ์องค์กรในกรณีวิกฤติการณ์ให้กลับคืนสู่สภาพปกติได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งขึ้นอยู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างเข้มแข็งต่อเนื่องตลอดมาด้วย (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536: 83-86)

ในขณะที่การสร้างภาพลักษณ์และการรักษาภาพลักษณ์ที่ดี ตามแนวคิดของ วิรัช ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหาในยามเกิดวิกฤตการณ์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้

ความสำคัญ เพราะเมื่อองค์กรได้สร้างภาพลักษณ์ไว้ดีแล้ว ก็เท่ากับวางรากฐานขององค์กรไว้อย่างแน่นหนา เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ขึ้น องค์กรย่อมไม่สั่นคลอนมากนัก และสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้องค์กรมีเพื่อนที่พร้อมจะเข้าช่วยเหลือในยามวิกฤต (วิชฌกริตนกุล, 2540: 83-84)

1. ค้นหาข้อดี และข้อเสีย หรือจุดอ่อนของหน่วยงานที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อศึกษาวิเคราะห์ และหาทางวางแผนดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหาอาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติท่าที และความรู้สึกนึกคิดของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพพจน์ที่องค์กร หรือสถาบันต้องการให้เกิดขึ้นในใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองว่า สถาบันคืออะไร ทำอะไร จุดยืนของสถาบันคืออะไร และหน่วยงานหรือสถาบันต้องการจะให้ประชาชนมีภาพพจน์เป็นไปในด้านใด หรือต้องการให้รู้สึกนึกคิด และมีท่าทีต่อหน่วยงานหรือสถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น จากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานต่อไป

3. คิดหัวข้อ (theme) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพพจน์ต่อประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้คือเนื้อหาข่าวสารที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน อาจใช้คำขวัญ (slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่ได้ใจความกินใจและชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งที่สำคัญคือหัวข้อเหล่านี้จะต้องมีอิทธิพลโน้มน้าว ชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพพจน์ตามที่เรต้องการ

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพพจน์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ เป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมิใช่ว่าจะกระทำได้ง่าย โดยเฉพาะภาพลักษณ์ขององค์กรที่แม้ว่าจะมีกิจกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อสาธารณะซึ่งมักจะมีภาพลักษณ์ที่ดี แต่ไม่ใช่เป็นเช่นนี้ตลอดไปภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นภาพลักษณ์อย่างถาวรตั้งอยู่บนรากฐานของความเป็นจริง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและต้องเป็นความรู้ความเข้าใจที่สามารถทำให้ประชาชน กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจ เกิดศรัทธาเกิดความเชื่อถือเพื่อที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายจะจดจำได้และพิจารณาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในที่สุด

ผู้ที่มีหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่ายภายในองค์กรซึ่งจะประกอบด้วยกลุ่มคนดังนี้ (ประทุม ฤกษ์กลาง และคณะ, 2541: 263)

1. ผู้บริหาร ควรให้ความสำคัญ ให้ความสำคัญสนับสนุน และให้ความร่วมมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์องค์กร
2. พนักงาน ควรมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร จงรักภักดีต่อองค์กร และมีความชื่นชอบในนโยบายกิจกรรม สินค้าและบริการ โดยสามารถเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวแก่ญาติสนิท มิตรสหายอย่างกว้างขวาง
3. ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่เลือกข่าวสาร กำหนดวิธีการนำเสนอและเสริมกิจกรรม

หน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์

1. ให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวก (positive fact) รวมทั้งการเสาะแสวงหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ที่เป็นบวกเพื่อจะก่อให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวกออกมาเผยแพร่ให้มากที่สุด และขณะเดียวกันก็พยายามทำให้สิ่งที่เป็ลบหายไปจากการเผยแพร่หรือไม่ก็ทำให้กลายเป็นลบเบาบางลง ด้วยการให้เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังความเสียหายอย่างน่าเชื่อถือ ทำให้ความไม่ดีเป็นเรื่องที่สุวิสัยหรือเป็นภาพวาดที่เกิดจากเจตนาที่ดี ก็จะสามารถเปลี่ยนความรู้สึกจากลบให้กลายเป็นศูนย์หรืออาจจะเป็นบวกได้
2. การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรมาใช้ในการประเมินองค์กร และให้มองข้ามมาตรการที่อาจทำให้องค์กรเสียหายจากการถูกประเมิน เมื่อใดก็ตามที่บุคคลประเมินองค์กรด้วยมาตรการที่ไม่ดีจะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี แต่ถ้าบุคคลประเมินองค์กรด้วยมาตรการที่สอดคล้องกับจุดแข็งขององค์กร องค์กรก็จะมีภาพพจน์ที่ดี ผู้มีหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีควรจะสามารถในการจูงใจให้บุคคลอื่นเลือกเอามาตรการที่สอดคล้องกับจุดแข็งขององค์กรมาประเมินองค์กร
3. ใช้วิธีการที่ทำให้คนได้รับประสบการณ์ตรงกับองค์กรหรือกับพนักงานที่ประทับใจ ถ้าหากองค์กรได้มีการเผยแพร่ข้อเท็จจริงที่ดีเกี่ยวกับองค์กรออกไป และผู้ทำหน้าที่สร้างภาพพจน์ได้มีการชักจูงให้คนมองในจุดดีขององค์กรแล้ว แต่เมื่อคนมาสัมผัสกับผู้บริหารขององค์กร สัมผัสกับพนักงานขององค์กรแล้วรู้สึกไม่ประทับใจ ไม่พอใจในการติดต่อด้วย ก็ทำให้องค์กรนั้นล้มเหลวในการสร้างภาพพจน์

โดยสรุปแล้วในการสร้างภาพลักษณ์จะต้องทำ 3 หน้าที่ คือ การให้ข้อเท็จจริง การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มาประเมินองค์กร และการควบคุมบุคลากรขององค์กรให้สร้างประสบการณ์ตรงที่น่าประทับใจให้กับผู้มาติดต่อ

การประเมินภาพลักษณ์องค์กร

ประทุม ฤกษ์กลาง และคณะ(2541: 263) ได้สรุปในการสัมมนาหัวข้อ “image marketing” ว่านักประชาสัมพันธ์สามารถตรวจสอบหรือประเมินผลภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้การประเมินผลภาพลักษณ์สามารถกระทำได้ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. public relations audit หมายถึง การตรวจสอบผลของการประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจภาพลักษณ์ขององค์กรตรงกับที่องค์กรสื่อออกไปหรือไม่
2. communication audit หมายถึง การตรวจสอบการสื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายได้รับจากสื่อ ทั้ง สื่อที่ผลิตเอง (controlled media) หรือสื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพเพียงใด ต้องปรับปรุงหรือไม่
3. social audit หมายถึง การตรวจสอบรับใช้สังคม ทุกหน่วยงานในองค์กรแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมเพียงใด องค์กรปฏิบัติได้ดีเพียงพอหรือไม่
4. environmental monitoring audit หมายถึง การตรวจสอบสิ่งแวดล้อมของ องค์กร การติดตามสภาพสังคม เศรษฐกิจ เพื่อหาโอกาสที่จะจัดกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ในสถานการณ์นั้นๆ

ในส่วนของข้อมูลที่จะนำมาใช้เพื่อบอกภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สามารถจำแนกได้เป็น 2 อย่าง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) คือ ข้อมูลที่จัดหามาเพื่อประโยชน์ของการ ประเมินโดยตรง ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) คือ ข้อมูลที่เป็นเอกสารต่างๆ ที่ผู้ทำไม่มี จุติมุ่งหมายที่จะนำมาใช้ประเมินเราโดยตรง ข้อมูลเหล่านี้ ได้แก่ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ รายงานของ ฝ่ายการตลาด จดหมายวิพากษ์วิจารณ์ บัตรสนเท่ห์ เป็นต้น

การประเมินภาพลักษณ์ โดยปกตินิยมใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งอาศัยการเก็บข้อมูลโดย การออกแบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์ แต่การใช้ข้อมูลทั้งสองประเภทเข้าด้วยกัน ถูกต้อง สอดคล้อง หรือขัดแย้งกันของผลการประเมินจากข้อมูลทั้งสอง ถ้ามีความสอดคล้องไม่ว่าจะใน ทางบวกหรือทางลบจะเป็นการยืนยันความเชื่อถือได้ ทำให้รัดกุม ก็จะสรุปและนำผลการประเมิน ไปประยุกต์ใช้ต่อไป

สำหรับกลุ่มเป้าหมายของการประเมินถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของการ ประเมิน โดยปกติการประชาสัมพันธ์มักจะแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. กลุ่มประชาชนในสถาบัน หมายถึง บุคคลที่ทำงานในสังกัดหน่วยงานนั้น
2. กลุ่มประชาชนภายนอก หมายถึง บุคคลที่อยู่ภายนอกหน่วยงานนั้น ซึ่งสามารถจำแนกได้ 3 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยตรง เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องโดยตรงในหน่วยงานนั้น แต่สามารถให้คุณหรือโทษ แก่หน่วยงานได้ ได้แก่ ผู้ถือหุ้นบริษัท ลูกค้านักการเมืองข้าราชการที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2.2 กลุ่มประชาชนท้องถิ่น หมายถึง กลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นเดียวกับหน่วยงานนั้นตั้งอยู่

2.3 กลุ่มประชาชนทั่วไป หมายถึง กลุ่มประชาชนที่นอกเหนือ จากข้อ 2.1 และ 2.2 แต่มีความสัมพันธ์กับหน่วยงานในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งมีอิทธิพลในแง่ความนิยม ความเป็นมิตร ความเข้าใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของหน่วยงานนั้น

การประเมินภาพลักษณ์นั้น ลำดับแรกจะต้องรู้จัก เข้าใจกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ให้ชัดเจน และต้องนำมาพิจารณากับสถานภาพของหน่วยงาน และจะต้องสามารถจำแนกตามลำดับของความสำเร็จ หรือการมีอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมายให้แน่ชัด ทั้งนี้เพราะหลักของการประเมินภาพลักษณ์ในแต่ละครั้งนั้น เป็นการทำงานที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และเพื่อให้งบประมาณ เวลา และกำลังคนให้มีประสิทธิภาพที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์นั้นมองค้ประกอบที่มนุษย์เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน และการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารออกไปแล้วมีผู้รับสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอ เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ ผู้ส่งสารต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สารนั้นไปถึงผู้รับสารและทำให้สารเป็นที่เข้าใจ นอกจากนี้ผู้รับสารสามารถที่จะตีความหมายสารตรงกับความหมายของผู้ส่งสาร ฉะนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการวิเคราะห์ผู้รับสารว่าใครคือผู้รับสาร ซึ่งเป้าหมายของตน เป้าหมายของผู้รับสารต้องการอะไรมีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารหรือไม่อย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

เมอร์ริลล์ และโลเวนสไตน์ (Merrill and Lowenstein, 1971: 182–184) ยังมีความคิดเห็นในเรื่องผู้รับสารว่าจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป โดยมี

แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งมีการเลือกรับสื่อนั้นๆ จะมีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม อาจเกิดจากปัจจัยหลายประการ ดังนี้

1. ความเหงา จากเหตุผลทางจิตวิทยาเชื่อว่า คนเราไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความกลัวการเินเฉยจากสังคมและพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่น ทั้งนี้ หากไม่สามารถที่จะติดต่อกับบุคคลได้โดยตรงสิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารและแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคล เพราะ สื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ โดยสื่อประเภทต่างๆ ถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ตามปกติแล้วมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ตามปกติแล้วมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองมากที่สุด ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นวัตถุสิ่งของ ความคิดหรือการกระทำ นอกจากนั้นพฤติกรรมความอยากรู้อยากเห็น อาจจะเป็นความอยากรู้อยากเห็นในแง่ต่างๆ ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อม หรืออาจเป็นผลกระทบต่อผู้อื่น

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นผู้ที่มีความเห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหา และให้ข่าวสารบางอย่างที่จะให้ประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ได้ข่าวสารมาเสริมความเด่นให้ตน และเพื่อให้ข่าวสารที่จะช่วยตนเองได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนาน บันเทิง ข่าวสารเหล่านั้นไม่ว่าจะให้คุณค่าในทางปฏิบัติ ทางจรรโลงจิตใจหรือ แม้แต่ความคิดก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชนและสื่อประเภทอื่นๆ

4. เป็นลักษณะของสื่อต่างๆ โดยทั่วไป คือนอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบที่ไม่สามารถเห็นได้ชัด เช่น ทักษะ ความคิด ความหวัง ความกลัว ฯลฯ เป็นต้น จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อ และสื่อแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่าง จากสื่อที่สามารถสนองตอบความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ทั้งนี้ ข้อเท็จจริงที่ว่าในการเลือกรับสื่อและข่าวสารนั้นๆ ของผู้รับสาร มักจะแสวงหาข่าวสารที่จะมาสนับสนุนความคิดเห็นที่มีอยู่ก่อนอยู่แล้ว (preconceptions) รวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ ดังนั้น ผู้รับสารจึงแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับท่าทางทางจิตใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว (predisposition) โดยข่าวสารที่แสวงหาจะไม่เป็นข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อถือของตน ทั้งนี้ ประสพการณ์และปรัชญาแห่งชีวิตก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะกำหนดว่าการเลือกสื่อและข่าวสารประเภทใด

โดยทั่วไปแล้ว ผู้รับสารจะมีพฤติกรรมการเลือกรับสื่อที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างตามความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผลและความจำเป็นของตนเองเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อต่างๆ ทั้งนี้ ชเรมม์ (Schramm, 1954: 35) กล่าวว่า เหตุผลของการเลือกสื่อ คนเราย่อมจะเลือกใช้สื่อที่จะใช้ความพยายามน้อยที่สุด (least effort) และได้ประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (promise of reward) เนื่องจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความพร้อม ความสะดวก ค่าใช้จ่าย เวลาที่จะรับสื่อที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล รวมทั้งบทบาทนิสัยและประเพณีนิยมซึ่งรวมเป็นกิจกรรมที่เป็นพฤติกรรมทางสังคมซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

ชเรมม์ (Schramm, 1973:58) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบด้านต่างๆ ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน จึงทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ซึ่งทำให้มีความแตกต่างกันในระดับการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ
6. บุคลิกภาพ ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวใจ ตลอดจนระดับของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจ หรืออาจจะเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับข่าวสารและสนองต่อข่าวสารที่ได้พบ

McCombs and Becker (ประภาพรณ ลิมสุขศิริ, 2543 : 16) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (information seeking) กล่าวคือ บุคคลแสวงหาข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีความคล้อยคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง
2. การเปิดรับข้อมูล (information receptivity) กล่าวคือ บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่ออยากรู้ เช่น การเปิดดูรายการโทรทัศน์หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจไปอ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (experience receptivity) กล่าวคือ บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำหรือความต้องการเรียนรู้อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

Meleod and O'keefe (ประภาพรรณ ลิ้มสุขศิริ, 2543 : 18) กล่าวถึง การวัดพฤติกรรม的开รับสื่อในการวิจัยนั้น ตัวชี้ (index) ที่ใช้วัดพฤติกรรม的开รับสื่อ (media exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่างคือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ (time spent with a media)
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ แยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน (frequency of use of various media content categories)

นอกจากนี้ Meleod and O'keefe ยังกล่าวด้วยว่าการวัดในระยะเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียที่ว่าคำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง, เวลาว่างที่คนมีอยู่และการมีสื่อใกล้ตัว (availability of medium)

ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักไม่ได้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชนโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น การวัดความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยในด้านต่างๆ, ความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น

ดังนั้น การเปิดรับสื่อมวลชน หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ, ระยะเวลา, ช่วงเวลารวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย

การเปิดรับข่าวสาร

การศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

1. การเปิดรับข่าวจากสื่อบุคคล สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบกัน ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไปหรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสาร

นอกจากนี้ยังมีวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 การติดต่อโดยตรง (direct contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรงแต่มีข้อจำกัด คือ ต้องใช้สื่อบุคคลเป็นจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา ค่าใช้จ่ายและแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

1.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (group contact) กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม โดยที่กลุ่มต่างๆ จะช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เช่น การประชุมสัมมนา ก็คือการจัดกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปให้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้การตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารได้ ดังที่ Blumer (สมัยศึก ถนัดสอน, 2541:16) กล่าวว่า “สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มที่ต่างชนิดกันส่วนใหญ่ชีวิตที่ร่วมกันอยู่ทั้งหมด จะประกอบกันเป็นแบบแผนปฏิบัติและมีพฤติกรรมร่วมกันของกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจทางนั้นด้วย

วัตถุประสงค์ของการเปิดรับข่าวสาร

McCombs and Becker (สมัยศึก ถนัดสอน, 2541:13-17) กล่าวว่า บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตสิ่งรอบๆ ตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสาร ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวได้
3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปพูดคุยสนทนากับผู้อื่นได้
4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบๆ ตัว

ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

ผู้รับสารเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ ดังนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้ยากมากๆ มักไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (consistency) กับความรู้, ค่านิยม, ความเชื่อและทัศนคติของคน

3. เลือกสื่อที่สะดวกสบาย (convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์, วิทยุกระจายเสียง, หนังสือพิมพ์, นิตยสารและสื่อบุคคล แต่ละคนมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามความสะดวก

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักพบในบุคคลที่มีอายุมากเช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำมักไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์หรือสื่ออย่างอื่นเป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะสื่อ จากที่กล่าวมา เป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในข้อนี้เป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร

นอกจากนี้ความต้องการข่าวสารของผู้รับสารมีอยู่ 4 ประการ คือ

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองเป็นสำคัญ

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (consistency) กับค่านิยม, ความเชื่อและทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ, ค่านิยมหรือทัศนคติของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักไม่ได้รับความสนใจหรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (availability) ผู้รับสารนั้นมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ว่าข่าวสารนั้นเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตัวเอง แต่ถ้าข่าวสารดังกล่าวได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้นพฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสารคือความสะดวกในการได้รับข่าวสาร

4. ความอยากรู้อยากเห็น (curiosity) เป็นความต้องการที่อยากรู้ประสบการณ์ใหม่ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลง มีประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอดเวลา เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

จากหลักพื้นฐานความต้องการข่าวสารของผู้รับสาร 4 อย่างที่กล่าวมานี้ ได้มีการวิจัยที่ช่วยให้ภาพชัดเจนมากขึ้นโดย McCombs and Becker (ประภาพรณ ลิมสุขศิริ, 2543:20) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับการอ่านหนังสือพิมพ์, การฟังรายการวิทยุกระจายเสียงและการชมรายการวิทยุโทรทัศน์ของมนุษย์ได้สรุปผลว่าผู้รับสารอ่าน ฟังและชมด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัว เพื่อที่จะได้รู้ว่าอะไรกำลังเกิดขึ้น เพื่อให้ทันเหตุการณ์ ทันสมัยและเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญควรรู้
2. เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มานั้นมาเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจแต่ละวัน
3. เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ใช้ประโยชน์ในการถกเถียงปัญหาประจำวันกับบุคคลอื่น
4. เพื่อสร้างความรู้สึกว่า ได้ร่วมอยู่ในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นด้วย
5. เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนช่วยเสริมความคิดเห็นที่มีอยู่เดิม
6. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อความบันเทิง

จะเห็นได้ว่า กระบวนการเปิดรับข่าวสารเป็นแนวคิดทางด้านผู้รับสารที่พิจารณาว่าบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีเหตุผลอย่างไรในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารของบุคคล (selective process) ได้กล่าวว่า ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ตามความเชื่อ ตามทัศนคติ ตามความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน

แนวคิดเกี่ยวกับเจตคติ

ความหมายของเจตคติ

ขัตติยา วรรณสุต (2516: 2) ให้ความหมายของเจตคติว่า หมายถึงความรู้สึกที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือหลายสิ่ง ในลักษณะที่เป็นอัตวิสัย (subjective) อันเป็นพื้นฐานเบื้องต้นหรือการแสดงออกที่เรียกว่า พฤติกรรม

ชม ภูมิภาค (2516: 64) ให้ความหมายว่า เจตคติ คือวิถีทางที่บุคคลเกิดความรู้สึกต่อบางสิ่งบางอย่าง คำจำกัดความเช่นนี้มีข้อจำกัดความเชิงวิชาการมากนักแต่หากเราจะพิจารณาโดยละเอียดแล้วเราก็พอจะมองเห็นความหมายของมันลึกซึ้งชัดเจนพอคุณเมื่อพูดว่าคือความรู้สึกต่อสิ่งนั้น ก็หมายความว่าเจตคตินั้นมีวัตถุ วัตถุที่เจตคติจะมุ่งตรงต่อนั้นจะเป็นอะไรก็ได้ว่าจะเป็นบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ นโยบายหรืออื่นๆ อาจจะเป็นได้ทั้งนามธรรมและรูปธรรม ดังนั้นวัตถุแห่งเจตคตินั้นอาจจะเป็นอะไรก็ได้ที่คนรับรู้หรือคิดถึง

สุชา จันทรเฒ และ สุรางค์ จันทรเฒ (2520: 104) ให้ความหมายว่า เจตคติ คือ ความรู้สึก หรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้สึก หรือท่าที จะเป็นไปในทำนองที่พึงพอใจ หรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

สงวนศรี วิรัชชัย (2527: 61) ให้ความหมายเจตคติว่า คือสภาพความคิด ความเข้าใจและความรู้สึกเชิงประเมินที่มีต่อสิ่งต่างๆ (วัตถุ สถานการณ์ ความคิด หรือผู้คนเป็นต้น) ซึ่งทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ในลักษณะเฉพาะตัวตามที่สทางของทัศนคติที่มีอยู่

ความรู้สึกเช่นนี้อาจจะเป็นในด้านการจงใจหรืออารมณ์และเช่นเดียวกันแรงจูงใจแบบอื่นๆคือดูได้จากพฤติกรรม ตัวอย่างเช่น เจตคติต่อศาสนาหากเป็นเจตคติที่ดี คนก็จะเกิดความเคารพในวัดจะเกิดความรู้สึกว่าศาสนาหรือวัดนั้นจะเป็นสิ่งจรรโลงความสงบสุข และยินดีบริจาคทำนุญร่วมกับวัดจะพูดได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นความพร้อมที่จะถูกกระตุ้นด้วยวัตถุ

การกระทำต่างๆของคนนั้นมักถูกกำหนดด้วยเจตคติที่จะตัดสินใจว่าจะบริจาคเงิน แก้วดสักเท่าใดนั้นย่อมมีปัจจัยต่างๆเข้าเกี่ยวข้องเช่น ชอบสมภาร รายได้ตนเองดีขึ้น เห็นความสำคัญของวัด เห็นว่าสิ่งที่จะต้องบูรณะมาก

Collins (1970: 68) ให้ความหมายเจตคติ คือการที่บุคคลตัดสินใจในสิ่งต่างๆว่าดี - ไม่ดี เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย ยอมรับได้-ยอมรับไม่ได้

Rokeach (1970: 10) ให้ความหมายเจตคติ คือการผสมผสานหรือจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใดผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวทางของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

ดังนั้นอาจสรุปความหมายของเจตคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดๆ ซึ่งแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมในลักษณะชอบ ไม่ชอบ อาจเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย พพอใจ ไม่พอใจ ต่อสิ่งใดๆ ในลักษณะเฉพาะตัวตามที่สทางของทัศนคติที่มีอยู่ และทำให้จะเป็นตัวกำหนดแนวทางของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนอง



องค์ประกอบของเจตคติ

สมพร สุทัศนีย์, ม.ร.ว. (2538 : 6 ; Shaver, 1977:168-170) กล่าวถึงองค์ประกอบของเจตคติไว้ตรงกันว่า เจตคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. การรู้ (cognition) ประกอบด้วยความเชื่อของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายเจตคติ เช่น ทศนคติต่อลัทธิคอมมิวนิสต์ สิ่งสำคัญขององค์ประกอบนี้ก็คือ จะประกอบด้วยความเชื่อที่ได้ประเมินค่าแล้วว่าน่าเชื่อถือหรือไม่น่าเชื่อถือ ดีหรือไม่ดี และยังรวมไปถึง ความเชื่อในใจว่าควรจะมีปฏิกิริยาตอบโต้อย่างไรต่อเป้าหมายทัศนคตินั้นจึงจะเหมาะสมที่สุด ดังนั้น การรู้และแนวโน้มพฤติกรรมจึงมีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด

2. ความรู้สึก (feeling) หมายถึง อารมณ์ที่มีต่อเป้าหมาย เจตคติ นั้น เป้าหมายจะถูกมองด้วยอารมณ์ชอบหรือไม่ชอบ ถูกใจหรือไม่ถูกใจ ส่วนประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึกนี้เองที่ทำให้บุคคลเกิดความตึงเครียด ซึ่งอาจกระตุ้นให้ปฏิกิริยาตอบโต้ได้ หากมีสิ่งขัดกับความรู้สึกมากกระทบ

3. แนวโน้มพฤติกรรม (action tendency) หมายถึง ความพร้อมที่จะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับเจตคติ ถ้าบุคคลมีเจตคติที่ดีต่อเป้าหมาย เขาจะมีความพร้อมที่จะมีพฤติกรรมช่วยเหลือหรือสนับสนุนเป้าหมายนั้น ถ้าบุคคลมีเจตคติในทางลบต่อเป้าหมาย เขาก็จะมีความพร้อมที่จะมีพฤติกรรมทำลาย หรือทำร้าย เป้าหมายนั้นเช่นกัน

การเกิดเจตคติ และเจตคติเกิดจากอะไร

เจตคติเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคล ไม่ใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด หากแต่จะชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดต้องภายหลัง เมื่อตนเองได้มีประสบการณ์ในสิ่งนั้น ๆ แล้ว ดังนั้น จึงพอสรุปได้ว่า เจตคติเกิดขึ้นจากเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การรวบรวมความคิดอันเกิดจากประสบการณ์หลาย ๆ อย่าง
2. เกิดจากความรู้สึกที่ร่ายพิพม์ใจ
3. เกิดจากการเห็นตามคนอื่น

ชม ภูมิภาค (2516: 66-67) ได้อธิบายเรื่องการเกิดเจตคติว่าเกิดจากการเรียนรู้และโดยมากก็เป็นการเรียนรู้ทางสังคม (social learning) ดังนั้นปัจจัยที่ทำให้เกิดเจตคติจึงมีหลายประการเช่น

1. ประสบการณ์เฉพาะ เมื่อคนเราได้รับประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจจะมีลักษณะในรูปแบบที่ผู้ได้รับรู้สึกว่าได้รางวัลหรือถูกลงโทษ ประสบการณ์ที่ผู้รู้สึกเกิดความพึงพอใจย่อมจะทำให้เกิดเจตคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าเป็นประสบการณ์ที่ไม่เป็นที่พึงพอใจก็ย่อมจะเกิดเจตคติที่ไม่ดี

2. การสอน การสอนนั้นอาจจะเป็นทั้งแบบที่เป็นแบบแผนหรือไม่เป็นแบบแผนก็ได้ซึ่งเราได้รับจากคนอื่น องค์การที่ทำหน้าที่สอนเรามีมากมายอาทิเช่น บ้าน วัด โรงเรียน สื่อมวลชนต่างๆ เรามักจะได้รับเจตคติที่สังคมมีอยู่และนำมาขยายตามประสบการณ์ของเราการสอนที่ไม่เป็นแบบแผนนั้นส่วนใหญ่เริ่มจากครอบครัวตั้งแต่เด็กมาแล้วพ่อแม่พี่น้องมักจะบอกเราว่าสิ่งนั้นไม่ดีสิ่งนี้ไม่ดีหรือใครควรทำอะไรมีความสำคัญอย่างไร การสอนส่วนมากเป็นแบบขัดทะนานและมักได้ผลดีเสียด้วยในรูปแบบการปลูกฝังเจตคติ

3. ตัวอย่าง (model) เจตคติบางอย่างเกิดขึ้นจากการเลียนแบบในสถานการณ์ต่างๆ เราเห็นคนอื่นประพฤติ เราเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคนอื่นออกมาเป็นรูปของเจตคติถ้าเรายอมรับนับถือหรือเคารพคนๆนั้นเราก็มักจะยอมรับความคิดของเขาตามที่เราเข้าใจ เช่น เด็กชายแดงเห็นบิดาดูรายการกีฬาทางโทรทัศน์ประจำเขาก็จะแปลความหมายว่ากีฬานั้นเป็นเรื่องน่าสนใจและจะต้องดูหรือถ้าเขาเห็นพ่อแม่มีดวงตาดูชุดรับแขกในบ้านมากกว่าของที่อยู่ในสนามหญ้าหลังบ้านเขาก็จะเกิดความรู้สึกว่าของในบ้านต้องระวังรักษาเป็นพิเศษซึ่งการเรียนรู้เช่นนี้พ่อแม่ไม่จำเป็นต้องพูดว่าอะไรเลย เด็กจะเฝ้าสังเกตการณ์ปฏิบัติของพ่อแม่ต่อบุคคลอื่นอย่างถี่ยิบจะเรียนรู้ว่าใครควรคบใครควรนับถือ ใครไม่ควรนับถือ

4. ปัจจัยที่เกี่ยวกับสถาบัน ปัจจัยทางสถาบันมีอยู่เป็นอันมากที่มีส่วนสร้างสนับสนุนเจตคติของเราตัวอย่างเช่น การปฏิบัติตนในวัด ในโบสถ์ การแต่งกายของคนในสถานการณ์ทางสังคมต่างๆ เป็นสิ่งให้แนวเจตคติของคนเราเป็นอันมาก

สถานะที่มีผลต่อการก่อเกิดของเจตคตินั้นมีหลายอย่าง อาทิเช่น

1. ขึ้นอยู่กับการที่เราคิดว่าเราเป็นพวกเดียวกัน(identification) เด็กที่ยอมรับว่าตนเองเป็นพวกเดียวกับพ่อแม่ย่อมจะรับเจตคติของพ่อแม่ง่ายขึ้น หรือที่โรงเรียนหากเด็กถือว่าครูเป็นพวกเดียวกับตนเองย่อมจะรับความเชื่อถือหรือเจตคติของครู

2. ขึ้นอยู่กับว่าเจตคตินั้นคนอื่นๆเป็นจำนวนมากเชื่ออย่างนั้นหรือคิดอย่างนั้น (uniformity) การที่เราจะมีเจตคติเข้ากลมเกลียวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้นั้นอาจจะมีสาเหตุอื่นอีก เช่น โอกาสที่จะได้รับเจตคติแตกต่างไปนั้นไม่มีประการหนึ่งอีกประการหนึ่งหากไม่เห็นด้วยกับส่วนใหญ่เราเกิดความรู้สึกว่าส่วนใหญ่ปฏิเสธเรานอกจากนี้ประการที่สามการที่เรามีเจตคติตรงกับคนอื่นทำให้เราพูดติดต่อกับคนอื่นเข้าใจ เมื่อเราเจริญเติบโตจากเด็กเป็นผู้ใหญ่นั้นแน่ที่สุดที่เราจะ

พบความแตกต่างของเจตคติมากมาย ในบ้านนั้นนับว่าเป็นแหล่งเกิดเจตคติตรงกันที่สุดแต่พอมีเพื่อนฝูงเราจะเห็นว่าเจตคติของเพื่อนฝูงและของพ่อแม่ของเขาแตกต่างกันบ้าง ในโรงเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับการศึกษาชั้นสูงเราจะพบความแตกต่างของเจตคติมากมายดังนั้นเราจะเห็นได้ว่าเจตคติแรกๆที่เราได้รับนั้นค่อนข้างจะคงทนถาวร เจตคตินั้นมักจะสามารถนำไปใช้กับสถานการณ์ใหม่ที่คล้ายกันเช่น คนที่มีพ่อคุณเข้มงวดเขาจะเกิดความมั่งร้ายต่อพ่อ อาจจะคิดว่าผู้บังคับบัญชานั้นคุณเข้มงวดและเกิดความรู้สึกมั่งร้ายต่อผู้บังคับบัญชาก็ได้หรือคนงานที่ไม่ชอบหัวหน้างานอาจจะนำความไม่ชอบนั้นไปใช้ต่อบริษัทหรือเกลียดบริษัทไปด้วย

ลักษณะของเจตคติ

กฤษณา ศักดิ์ศรี (2530: 185-188) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของเจตคติ สรุปได้ดังนี้

1. เจตคติเกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของบุคคลที่ไม่ใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด
2. เจตคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมสถานการณ์และเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป
3. เจตคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทั้งภายนอกและภายใน เราจะสังเกตได้ว่าบุคคลมีเจตคติในทางยอมรับหรือไม่ยอมรับ โดยสังเกตพฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมา
4. เจตคติเป็นสิ่งซับซ้อน มีที่มาสลับซับซ้อน เพราะเจตคติขึ้นอยู่กับหลายประการ เช่น ประสบการณ์การรับรู้ ความรู้สึก ความคิดเห็น อารมณ์ สิ่งแวดล้อม ฯลฯ ฉะนั้นจึงผันแปรได้
5. เจตคติเกิดจากการเลียนแบบ สามารถถ่ายทอดไปสู่บุคคลอื่นๆได้
6. ทิศทางของเจตคติ มี 2 ทิศทาง คือ สนับสนุนหรือต่อต้านและปริมาณของเจตคติมีตั้งแต่พอใจอย่างยิ่ง ปานกลาง จนถึงไม่พอใจอย่างยิ่ง เจตคติของบุคคลแต่ละคนจะมีความรุนแรงต่างกันไป
7. เจตคติอาจเกิดขึ้นมาจากความมีจิตสำนึก หรือจากจิตไร้สำนึกก็ได้
8. เจตคติมีลักษณะคงทนถาวรพอสมควร กว่าบุคคลจะมีเจตคติต่อสิ่งใดได้ต้องใช้เวลาาน ใช้ความคิดลึกซึ้ง พิจารณาละเอียดรอบคอบแล้วจึงเกิดเจตคติต่อสิ่งนั้น เจตคติอาจเกิดเปลี่ยนแปลงได้ แต่ไม่ได้หมายความว่าเปลี่ยนแปลงได้ในเวลาอันรวดเร็ว
9. บุคคลแต่ละบุคคลย่อมมีเจตคติต่อบุคคล สถานการณ์สิ่งเดียวกัน แตกต่างกัน ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลนั้น

เจตคตินับว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการทำงานอย่างหนึ่ง นอกจากความพร้อมและการตั้งใจ บุคคลที่มีเจตคติที่ดีต่อการทำงานจะช่วยให้ทำงานได้ผลทั้งนี้เพราะเจตคติเป็นต้นกำเนิดของความคิดและการแสดงการกระทำออกมานั่นเอง

กล่าวโดยสรุป เจตคติ เป็นลักษณะทางจิตของบุคคลที่เป็นแรงขับแรงจูงใจของบุคคล แสดงพฤติกรรมที่จะแสดงออกไปในทางต่อต้านหรือสนับสนุน ต่อสิ่งนั้นหรือสถานการณ์นั้น ถ้าทราบทัศนคติของบุคคลใดที่สามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ โดยปกติคนเรามักแสดงพฤติกรรมในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่

อย่างไรก็ดีเจตคติเมื่อเกิดขึ้นแล้วอาจจะมีลักษณะที่ค่อนข้างถาวร และคงทน ความรังเกียจเคียดชังที่ที่เรียนรู้ในวัยเด็กอาจจะคงอยู่ต่อไปจนชั่วชีวิต เจตคติทางการเมือง ศาสนาและอื่นๆก็มักจะมีผลกระทบเป็นอันมาก สาเหตุที่ทำให้เจตคติบางอย่างมีความคงทนอาจมีสาเหตุดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากเจตคตินั้นเป็นแนวทางปรับตัวได้อย่างพอเพียงคือ トラバิดที่สถานการณ์นั้นยังสามารถจะใช้เจตคติเช่นนั้นในการปรับตัวอยู่เจตคตินั้น ก็จะยังคงไม่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากไม่สามารถที่จะใช้ได้เนื่องจากสถานการณ์ได้เปลี่ยนแปลงไปแล้วเจตคตินั้นก็มักจะเปลี่ยนแปลงไปด้วย ตัวอย่างเช่น ในสหรัฐอเมริกาคนส่วนใหญ่มักจะคัดค้านการช่วยเหลือของรัฐบาลอย่างรุนแรง แต่พอเกิดเศรษฐกิจตกต่ำอย่างรุนแรงก็อาจจะรับความช่วยเหลือของรัฐบาลมากขึ้น

2. เหตุที่เจตคติไม่เปลี่ยนแปลงง่ายก็เพราะว่าผู้มีเจตคตินั้นจะไม่ยอมรับรู้สิ่งยกเว้นใดๆเหตุการณ์เช่นนี้เรียกว่า selective perception เช่น คนที่เกลียดขี้ว เกิดความคิดว่าพวกขี้วนี้ขี้เหนียวเอาไรต์เอาเปรียบต่อเรามีขี้วมาอยู่บ้านใกล้ๆ ทั้งๆที่ขี้วคนนั้นแสนจะดีเป็นกันเองให้ความช่วยเหลือเราแต่เจตคติของเรามีอยู่เดิมจะไม่ยอมรับรู้ความดีของขี้วเช่นนั้นดังนั้นเจตคติจึงไม่เปลี่ยน

3. สาเหตุอีกอย่างหนึ่งก็คือความกลัวต่อหมู่กลุ่มที่เราเป็นสมาชิกคนเราไม่อยากจะเชื่อว่าทรยศต่อพวก ตัวอย่างเช่น หญิงสาวถูกอบรมมาในครอบครัวซึ่งเคร่ง ไม่ยอมให้เล่นการพนันสูบบุหรี่เพราะการกระทำเช่นนั้นครอบครัวถือว่าเป็นการกระทำมิใช่วิสัยสตรีที่ดี ที่จะพึงกระทำต่อมาแม้ว่าจะมีโอกาสที่จะกระทำได้ แต่ไม่ทำ เพราะเห็นว่าขัดต่อเจตคติของพ่อแม่ที่เคยสั่งสอนไว้

4. ความต้องการป้องกันตนเอง บุคคลที่ไม่ยอมเปลี่ยนเจตคติที่เขาถืออยู่เดิมนั้นอาจเนื่องจากเหตุผลว่าหากเขาเปลี่ยนแปลงแล้วจะทำให้คนอื่นเห็นว่าเขาอ่อนแอ เช่น คนขายของเสนอวิธีการขายใหญ่ให้หัวหน้า หัวหน้าเห็นว่าดีเหมือนกันแต่ไม่ยอมรับเพราะเห็นว่าเป็นเรื่องที่ทำให้คนอื่นเห็นหัวหน้าไม่มีความสามารถ

5. การได้รับการสนับสนุนจากสังคมนั้นคือการที่เราเชื่ออย่างนั้นมีเจตคติอยู่อย่างนั้นเรายังได้รับการสนับสนุนกับคนที่มีความเชื่ออย่างเดียวกับเราอยู่

การวัดเจตคติ

ดวงเดือน พันธุมาวิน (2529: 59) กล่าวว่า การวัดเจตคติมีประโยชน์หลายประการ ได้แก่

1. วัดเจตคติเพื่อทำนายพฤติกรรม เนื่องด้วยเจตคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ย่อมแสดงให้เห็นว่าเขามีความคิด ความเชื่อ ต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดี หรือไม่ดีเพียงใดเจตคติของบุคคลจึงเป็นเครื่องทำนายว่า บุคคลจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นๆ ไปในทำนองใด ฉะนั้น การทราบเจตคติของบุคคล ย่อมช่วยให้สามารถทราบพฤติกรรมของบุคคลได้ แม้จะไม่ถูกเสมอไปก็ตาม การวัดเจตคติจึงเป็นแนวทางในการป้องกันพฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์ได้

2. วัดเจตคติเพื่อหาทางป้องกัน ไม่ให้เกิดปัญหาหรือความแตกแยกในสังคม เพราะการที่คนเราจะอยู่ด้วยกันอย่างสงบสุขในสังคมได้นั้น ควรจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ไปในแนวทางเดียวกัน เช่น คนที่จะเป็นครู ก็ควรจะมีการวัดเจตคติเสียก่อนว่า มีเจตคติที่ดีต่ออาชีพครูหรือไม่ เพื่อที่จะได้ไม่ก่อปัญหาให้แก่นักเรียนและวงการศึกษา เป็นต้น

3. วัดเจตคติเพื่อหาทางแก้ไข ในสังคมประชาธิปไตยนั้น แม้ประชาชนจะมีเจตคติต่อสิ่งต่างๆ ได้แตกต่างกัน แต่ในเรื่องบางเรื่องก็จำเป็นต้องมีความคิดเห็นและเจตคติที่สอดคล้องกัน เพื่อจะได้มีการกระทำที่พร้อมเพรียงกัน เช่น เจตคติต่อนโยบายของรัฐ ที่ต้องการความร่วมมือจากประชาชน ดังนั้น จึงมีการวัดเจตคติเพื่อแก้ไขปัญหในเรื่องเหล่านี้

4. วัดเจตคติเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผลที่เกิดขึ้น เจตคติต่อสิ่งต่างๆ เปรียบเหมือนสาเหตุภายในตัวบุคคล ซึ่งมีกำลังผลักดันให้เกิดการกระทำไปในแนวทางต่างๆ สาเหตุภายในหรือเจตคติของบุคคลนี้ อาจได้รับผลกระทบมาจากสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่งการวัดเจตคติจึงทำให้สามารถศึกษาสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรม และผลที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมของบุคคลได้

สรุปได้ว่า ถ้าเราทราบเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามีไปในทิศทางใด จะทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ได้สามารถหาแนวทางป้องกันแก้ไขปัญหาคอลอดจนเข้าใจสาเหตุและผลที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมของบุคคลได้

ธีระพร อุวรรณโณ (2533: 435) กล่าวถึงการวัดเจตคติว่า ตัวแปร ปัญหา ซึ่งหมายถึง การรู้ การคิด และความเชื่อเกี่ยวกับที่หมายของเจตคติสามารถวัดได้ในรูปของคำพูดหรือข้อเขียน ตัวแปร อารมณ์ ความรู้สึกอาจจะวัดได้ด้วยการวัดทางสรีระ เช่น ความดันโลหิต ความ

ด้านทานไฟฟ้าที่ผิวหนัง และวัดได้จากคำตอบที่บุคคลตอบว่าชอบหรือไม่ชอบที่หมายของเจตคติเพียงไร ตัวแปรพฤติกรรมวัดได้จากการสังเกตการกระทำและคำพูดของบุคคล เกี่ยวกับเจตนาที่เขาจะแสดงพฤติกรรมต่อที่หมายของเจตคติ และ ริระพรได้เสนอข้อคิดในการวัดเจตคติ 3 ประการ คือ 1) ต้องกำหนดที่หมายของเจตคติให้ชัดเจนและเข้าใจตรงกัน เช่น การเรียนวิชาคณิตศาสตร์ต้องไม่เข้าใจเป็น วิชาคณิตศาสตร์ เพราะความหมายไม่เหมือนกัน 2) ต้องวัดให้ครบองค์ประกอบของเจตคติ 3) เลือกวิธีวัดเจตคติให้เหมาะสมกับการศึกษานั้นๆ

สมบุรณ์ ชิตพงศ์ (2519: 14) กล่าวว่า เจตคติสามารถวัดได้จากการแสดงออกใน 3 ลักษณะ ได้แก่

1. เจตคติเชิงนิมิต เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบ สนับสนุน ปฏิบัติด้วยความเต็มใจ
2. เจตคติเชิงนิเสธ เป็นการแสดงออกในลักษณะตรงกันข้ามกับเจตคติเชิงนิมิต เช่น ไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ ไม่ร่วมมือ ไม่ทำตาม
3. เจตคติที่เป็นกลาง เป็นการแสดงที่ไม่ใช่ทั้งเจตคติเชิงนิมิตและเจตคติเชิงนิเสธ แต่อยู่ระหว่างกลางไม่เข้าข้างใดข้างหนึ่ง เช่น รู้สึกเฉยๆ ไม่ถึงกับชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น

ประดินันท์ อุปรมย์ (2544: 153) กล่าวถึง การวัดเจตคติว่าอาจกระทำได้ 4 แนวทางได้แก่

1. การสังเกตพฤติกรรม ทำที่ หรือร่องรอยของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าที่พบ เพื่อดูว่าบุคคลมีพฤติกรรม ทำที่ หรือร่องรอยของพฤติกรรมไปในทางใด
2. การสัมภาษณ์แบบปลายเปิด เพื่อให้แสดงความคิดเห็น โดยเสรีต่อประเด็นที่ต้องการทราบเจตคติของบุคคลเพื่อคูทิศทางการแสดงความคิดเห็นนั้น
3. การให้ต่อประโยชน์หรือเรื่องราวให้จบ แล้วดูจากข้อความหรือเรื่องที่ต้องจนจบว่าโดยภาพรวมแล้วมีความหมายไปในทางบวกหรือลบ
4. ใช้มาตรวัดเจตคติ ซึ่งเป็นการพยายามจะวัดเจตคติออกมาให้รูปของปริมาณที่สามารถนำไปเปรียบเทียบระหว่างบุคคลหรือระหว่างกลุ่มได้

มาตรวัดเจตคติที่นิยมใช้กัน ได้แก่

1. มาตรอันตรภาคปรากฏเท่ากัน (equal appearing intervals scale) ที่สร้างขึ้นโดยเทอร์สโตน (Therstone) ใช้เจตคติของบุคคล โดยอาศัยกฎแห่งการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ คือ การให้ผู้ตอบตัดสินข้อความที่แสดงถึงเจตคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยมากน้อยเพียงใด โดยให้พิจารณาตัดสินว่าข้อความแต่ละข้อความนั้นควรจะอยู่ช่วงใดของเจตคติที่แบ่งเป็น

11 ช่วง โดยช่วงต้นจะเป็นระดับของเจตคติทางบวก ช่วงกลางจะเป็นเจตคติที่เป็นกลาง และช่วงท้ายจะเป็นเจตคติทางลบ

2. มาตรการรวมการประมาณค่า (summated ratings scale) ซึ่งสร้างขึ้นโดย ลิเคิร์ต (Likert) เป็นมาตรที่เสนอข้อความเป็นจำนวนมากให้ผู้ตอบเลือกตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความนั้น โดยมีคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2, 1 สำหรับข้อความทางบวก และคะแนน 1, 2, 3, 4, 5 สำหรับข้อความทางลบ

3. มาตรจำแนกความหมาย (semantic differential scale) ของออสกู๊ด (Osgood) เป็นมาตรที่เสนอความหมายโดยนัยของคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงข้ามกันหลายคู่ ที่มีน้ำหนักตั้งแต่ปานกลาง น้อย และตัดสินใจไม่ได้ ให้ผู้ตอบเลือกตอบคำคุณศัพท์ที่มีความหมายและน้ำหนักสอดคล้องกันมโนทัศน์ (concept) ของตน

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์เทคนิคการนำเสนอ

การประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรให้สาธารณะชนได้ทราบ และในการสร้างสร้งร้งงานประชาสัมพันธ์นั้น จำเป็นต้องมีหลายแผนงานสร้างสร้งร้งร้งสื่อประชาสัมพันธ์เข้ามาประกอบ เพื่อดึงดูดให้สาธารณะชนได้ทราบถึงข้อมูลทั้งทางองค์กรเผยแพร่ออกไป แต่กลยุทธ์ในการนำเสนองานนั้น มีดังต่อไปนี้

1. การใช้สินค้าเป็นพระเอก (product as a hero) เป็นการนำเสนอโดยใช้สินค้าแต่เพียงอย่างเดียว เทคนิคนี้เหมาะกับสินค้าที่มีจุดเด่น สวยงาม น่าสนใจ

2. การใช้ผู้นำเสนอ (presenter) คือ การใช้ผู้นำเสนอซึ่งเป็นบุคคลที่น่าสนใจ มาพูดชักจูงใจสร้างความน่าสนใจทำให้ ผู้บริโภคหันมาพิจารณางานโฆษณา

2.1 การใช้โฆษก (spokesman) คือ การนำโฆษณามาเป็นผู้แนะนำสินค้าว่าสินค้านี้คุณสมบัติดีอย่างไรแต่ไม่ได้เป็นผู้ใช้ เช่น นำ คู่ (สัญญา คุณากร) มาเป็นผู้แนะนำสินค้า S.B. Furniture เป็นต้น

2.2 การใช้ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ใช้สินค้า (testimonial) วิธีรุ่น คือการนำบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แม่บ้าน นักธุรกิจ วิธีรุ่น ผู้นำเสนอ เหล่านี้จะพูดรับรอง ยืนยันคุณภาพสินค้าว่าใช้แล้วได้รับผลดีอย่างไร (testimonial) เขาเหล่านั้นทำหน้าที่เป็นตัวแทนของกลุ่มคนเหล่านั้น

2.3 การใช้ผู้นำเสนอเป็นสัญลักษณ์การ์ตูน (mascot) คือ การนำเสนองานโฆษณาโดยใช้ตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า เช่น ตัวการ์ตูนในน้ำมันพืชก๊วก

2.4 การใช้ผู้นำเสนอเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ (authority) คือ บุคคลที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ในด้านที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น ผู้ทรงคุณวุฒิด้านโภชนาการ การแพทย์, การออกแบบ ได้แก่ สถาปนิก, วิศวกร, นายแพทย์ นักวิชาการ ครูอาจารย์ มาแนะนำสินค้า ทำให้สินค้าเกิดความน่าเชื่อถือ เช่น ทันตแพทย์แนะนำยาสีฟัน สถาปนิกแนะนำบ้าน เป็นต้น

2.5 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้สินค้าผู้รับรอง (celebrity testimonial) บุคคลที่มีชื่อเสียง คนดัง ได้แก่ ดารา นักร้อง นักแสดง โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ จะต้องมิบุคคลที่สอดคล้องกับสินค้ามาเป็นผู้ผู้รับรองยืนยันคุณภาพของสินค้าในลักษณะเป็นผู้ใช้ สินค้า เช่น ดร. เสรี วงษ์มณฑา แนะนำขอสปูร์สตราจลาทอง เป็นต้น

3. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (slice of life) คือ การนำเสนอโดยใช้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในชีวิต ซึ่งเป็นเลี้ยวหนึ่งของชีวิตมานำเสนอในรูปแบบการเล่าเรื่องในอดีต เช่น โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต ชูต ปูจิวิ

4. การชี้ให้เห็นประโยชน์ของสินค้าในลักษณะเกินจริง (dramatization) คือ การนำเสนอประโยชน์ของสินค้าในลักษณะเกินจริง เพื่อสร้างโดดเด่น และสร้างการจดจำได้ดีกว่าโฆษณาชิ้นอื่น เช่น โฆษณา ชาเขียวโออิชิ ชูต หลอดดูด เป็นต้น

5. ก่อนใช้-หลังใช้ (before and after) เป็นการโฆษณาโดยยกเหตุการณ์เปรียบเทียบก่อนใช้สินค้า และหลังจากใช้สินค้าแล้ว ผลลัพธ์เป็นอย่างไร เช่น ผมที่แห้งฟูกลายเป็นผมเรียบตรงเงางาม มีน้ำหนัก ใบหน้าที่เป็นสิ่วหายจากการเป็นสิ่ว เป็นต้น

6. การแสดงให้เห็นชุดของการแก้ไขปัญหาเรื่อง (vignette or service of problem) คือ การนำเสนอปัญหาที่หลากหลายสามารถแก้ ปัญหาได้ด้วยสินค้าที่โฆษณา เช่น การโฆษณายาหม่อง สามารถแก้ไขปัญหาเรื่องการปวด ที่หลากหลาย การโฆษณาของครีมทาผิวที่แก้ปัญหาผิวหยาบกร้าน มือ เท้า น่อง แขนขา น้ำยาทำความสะอาด ที่สามารถทำความสะอาดครัว พื้นบ้าน ห้องน้ำ หรือพื้นผิวทุกชนิด เป็นต้น

7. การใช้การเปรียบเทียบ (competitive) การนำเสนอสินค้าที่โฆษณาไปเปรียบเทียบกับสินค้าที่เป็นคู่แข่งในลักษณะที่ชี้ให้เห็นว่า ดีกว่าอย่างไรบ้าง เช่น โฆษณาของน้ำยาล้างจานซันโลด์ ชี้ให้เห็นว่าสามารถล้างจานกองโตให้สะอาด หมดคราบ อย่างรวดเร็ว แม้ภาชนะจานชามที่มีไขมันจับ

8. การใช้การสาธิต (demonstration) เป็นการนำเสนอเนื้อเรื่องที่แสดงให้เห็นถึงวิธีการทำงานสินค้า โดยเฉพาะประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า เช่น โฆษณาตู้เย็นว่ามีโครงสร้างทนกรด โดยการเอาตู้เย็นไปแช่ในทะเล ประสิทธิภาพการ

ทำงานของเครื่องยนต์หลังจากใช้น้ำมันเรื่องประสิทธิภาพการทำงานของผงซักฟอกที่สามารถจัด
คราบโคลเล็ด สิ่งสกปรกที่ฝังแน่น เป็นต้น

นอกจากนั้นแล้ว การนำเสนอเนื้อเรื่องโดยการสาธิต ยังสามารถจำแนกได้อีกครั้ง
ดังนี้

8.1 การสาธิตโดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่งกัน (comparative demonstration) คือ การสาธิตประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า 2 อย่าง เปรียบเทียบกัน

8.2 การสาธิตเชิงปฏิบัติการ (operational demonstration) คือ การสาธิตโดยการ
แสดงให้เห็นเป็นขั้นเป็นตอน ในประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าเช่นสาธิตให้เห็นการทำงานของ
ของผ้าอ้อมที่รองรับความชื้นได้มาก ไม่ไหลย้อนกลับ เด็กแห้งสบายตัว ไม่คันตลอดคืน

8.3 การสาธิตเกินจริง (dramatization demonstration) คือ การสาธิตที่ใช้เนื้อ
เรื่องในการนำเสนอเกินจริง เพื่อที่จะให้เห็นคุณสมบัติที่เด่นของสินค้า เช่นการโฆษณาของมันฝรั่ง
กรอบ ที่กรอบเต็มแผ่น สามารถขว้างออกไปได้เหมือนอาวุธของนินจา และย้อนกลับมาได้ เต็มแผ่น
อย่างเดิม เป็นต้น

8.4 การสาธิตแบบกราฟฟิก (graphic demonstration) คือ การนำกราฟฟิกมาใช้
ในงานสาธิต สำหรับสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า โดยการนำกราฟฟิกเข้ามาช่วยในการ
สาธิต ให้เห็นประสิทธิภาพของสินค้า เช่น การทำงานของแอร์คอนดิชั่น การไหลเวียนของความ
เย็น การทำงานของเครื่องซักผ้า การทำงานของเครื่องยนต์ เป็นต้น

8.5 การนำสินค้าไปทดสอบ (product 'n' test) เช่น นำผงซักฟอกต่างยี่ห้อมา
ทดสอบความขาวของเสื้อผ้า

9. การใช้สารคดี (documentary) การนำเสนอประวัติ ดำเนินการของบริษัท สินค้า
การได้มาซึ่งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต ขั้นตอนการผลิตสินค้า การออกแบบ การบรรจุหีบห่อ
แทนที่จะนำเสนอในรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาที่จัดทำในรูปแบบสารคดี

10. การใช้แฟนตาซี (fantasy) การนำเสนอในรูปแบบความฝันเป็นเทพนิยาย ความ
เพื่อฝัน ใช้โฆษณาขายสินค้าประเภทสวยงาม

11. การใช้สัญลักษณ์ (symbolic) การสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมา แล้วนำสัญลักษณ์มา
เป็นตัวแทนของสินค้า เช่น เสื้อผู้ทรงพลังคู่จมน้ำมน เครื่องเอสโซ่ที่ทำให้รถยนต์เกิดพลังสูงสุด เช่น
พลังเสือ โบโพธิ์ที่มีการแผ่กิ่งก้านเป็นสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่สะท้อนความมั่นคงของ
ธุรกิจ

12. การใช้วิธีอุปมาอุปไมย (analogy) คือ การใช้วิธีการเปรียบเทียบ ในลักษณะของการเปรียบเทียบว่าดีเหมือนกับอะไร เช่น โฆษณาของลูกอมฮอลล์บอกว่าเย็นเหมือนอาบน้ำตก เป็นต้น

13. การใช้วิธีการร้องเล่นเต้นรำ (production number) คือ การนำเสนอในรูปแบบของการร้องเล่นเต้นรำ โดยใช้เสียงเพลง คนตรี เช่น โฆษณาของธนาคารกรุงไทยที่มีการร้องเล่นเต้นรำ ชุดเงินที่ส่งคมหมุนไป และโฆษณากาแฟปรุงสำเร็จตราเบอร์ดีชุดหนูๆ (อ่าพล ลำพูล) เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยแม่โจ้และการประเมินภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัย



มหาวิทยาลัยแม่โจ้ “เป็นสถาบันที่มุ่งมั่นพัฒนาบัณฑิตสู่ความเป็นผู้อุดมด้วยปัญญา อดทน สู้งาน เป็นผู้มีคุณธรรมและจริยธรรม เพื่อความเจริญรุ่งเรืองวัฒนาของสังคมไทยที่มีการเกษตรเป็นรากฐาน” ปัจจุบันมหาวิทยาลัยแม่โจ้มีทั้งหมด 11 คณะ มี 3 หลักสูตร คือ ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก โดยมีวิสัยทัศน์ เพื่อเป็นมหาวิทยาลัยที่มีความเป็นเลิศทางการเกษตรในระดับนานาชาติ และมีวัตถุประสงค์ในการกำหนด เพื่อให้มหาวิทยาลัยแม่โจ้สามารถผลิตบัณฑิตที่อุดมด้วยปัญญา อดทน สู้งาน มีคุณธรรมและจริยธรรมที่ดียิ่ง สามารถเป็นผู้ประกอบการที่มีทักษะด้านภาษาต่างประเทศ และเทคโนโลยีสารสนเทศ ตลอดจนสามารถปรับตัวให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เพื่อให้มหาวิทยาลัยแม่โจ้มีผลงานวิจัยในด้านการพัฒนานวัตกรรมและองค์ความรู้ วิทยาศาสตร์ชีวิต เพื่อนำมาพัฒนาการเรียนการสอนและถ่ายทอดสู่ชุมชนและสังคม เพื่อให้มหาวิทยาลัยแม่โจ้เป็นศูนย์กลางของการเรียนรู้เชิงบูรณาการอย่างยั่งยืนของคนทุกระดับ เป็นแหล่งค้นคว้าและรวบรวมองค์ความรู้ทางวิชาการ วิชาชีพ ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อให้มหาวิทยาลัยแม่โจ้เป็นศูนย์กลางของการศึกษาที่มีความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันและองค์กร ด้านการศึกษาทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งเป็นศูนย์กลางการเสริมสร้างขีดความสามารถของมนุษย์ด้านการพัฒนา ในประเทศเขตอนุภาคลุ่มน้ำโขง เพื่อให้มหาวิทยาลัยแม่โจ้มีความสามารถในการพึ่งตนเองทั้งด้านงบประมาณ และการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และมีความโปร่งใส ในปัจจุบันมหาวิทยาลัยแม่โจ้ได้ผลิตบัณฑิตออกไปแล้ว 38 รุ่น บัณฑิตที่จบการศึกษาออกไปแล้วได้รับการยอมรับแก่สังคม มีความรู้ความชำนาญในด้านที่เรียนมา และเป็นผู้ที่มีคุณธรรมและจริยธรรมในการประกอบอาชีพ ซึ่งมหาวิทยาลัยแม่โจ้มีหลากหลายสาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาพืชศาสตร์ สาขาวิชาสัตววิทยา

สาขาวิชาโรคพืชวิทยา สาขาวิชาสัตวศาสตร์ สาขาวิชาภูมิสถาปัตยกรรม สาขาวิชาเทคโนโลยีภูมิทัศน์ สาขาวิชาปฐพีศาสตร์ สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาสื่อสารดิจิทัล สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาการประมง สาขาวิชาวิศวกรรม สาขาวิชาเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร สาขาวิชาวัสดุศาสตร์ (อุตสาหกรรมยาง) สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขารัฐศาสตร์ งานวิจัยของมหาวิทยาลัย ได้แก่ การถ่ายทอดเทคโนโลยีปุ๋ยหมักระบบกองเดิมอากาศ เทคโนโลยีการผลิตปุ๋ยจากขยะอินทรีย์ด้วยไส้เดือนดินภายใน 5 วัน เครื่องหั่นย่อย เครื่องขุดมันฝรั่ง รถกระเช้าช่วยตัดแต่งกิ่งลำไยต้นแบบ เครื่องห่อไม้ผลแบบต่อเนื่อง เครื่องคั้นน้ำส้มอัดโนมัตแบบจานหมุน แดงกวาผลสั้นพันธุ์แม่โจ้ 70 ปี มะเขือพวงไร้หนามพันธุ์ข้าวกรอบแม่โจ้ โครงการสังเคราะห์โอกาสการทำธุรกิจโคนม และความสามารถในการแข่งขันของไทยกับประเทศลุ่มน้ำโขง (GMS) และผลิตภัณฑ์ลำไยอบกรอบด้วยไมโครเวฟ เทคนิคพิเศษพัฒนาโดย Microwave and Agritronics for Food Processing (MADS)

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยแม่โจ้มีการเผยแพร่ ข้อมูล ข่าวสาร ผ่านสื่อต่างๆ ทุกประเภท ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ได้แก่ สื่อบุคคล เช่น ศิษย์เก่า รุ่นพี่ ครูและแนว ผู้ปกครอง เพื่อน ญาติ สื่อกลุ่ม เช่น การอบรม/สัมมนา (ไส้เดือนดิน การทำปุ๋ยหมักชีวภาพ) กิจกรรมทางด้านการเกษตร (ฐานการเรียนรู้) การจัดนิทรรศการ แผ่นป้ายโฆษณาและสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ วารสารเกษตร เทคโนโลยีชาวบ้าน ส่วนวารสารแม่โจ้ปริทัศน์ จะเป็นลักษณะ ราย 3 เดือน ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์รายวัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และหนังสือพิมพ์ทั่วไป เช่น สยามรัฐ กรุงเทพธุรกิจ ฯลฯ สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ห้องสมุดสาร รอบรู้แม่โจ้ สารจากคณะต่างๆ และสื่อกระจายเสียงและภาพคลื่นวิทยุเพื่อการศึกษา FM 95.5 เช่น ช่วงนอนหนังสือ ช่วง 75 ปี แม่โจ้ ข่าวสารการเกษตร เว็บไซต์ ของมหาวิทยาลัย สื่อวีดิทัศน์ วิซีดี ดีวีดี ซึ่งส่วนใหญ่จะนำเสนอข้อมูล ข่าวสารของมหาวิทยาลัยในรูปแบบ ข่าวสาร ผลงานทางวิชาการ ประกาศต่างๆ ซึ่งจะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารในมหาวิทยาลัย จะนำเสนอในหลากหลายรูปแบบ เช่น การสาธิต แปลงเกษตรที่ใช้ไส้เดือนดิน โดยให้นักวิชาการที่ประสบความสำเร็จในงานวิจัยทางด้านไส้เดือนดิน เป็นผู้ให้ข้อมูล เป็นการนำเสนอข้อมูลผ่านเรื่องราวการปฏิบัติที่สามารถเห็นผลได้จริง การฝึกอบรม/สัมมนา โดยนักวิชาการในมหาวิทยาลัยที่มีความรู้ ความชำนาญในเรื่องเฉพาะ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาของ จิตลาวัณย์ บุณนา (2539: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย” โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการจัดการศึกษา ด้านอาคารสถานที่ ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ด้านการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายอยู่ในระดับดีหรืออาจเรียกว่า มหาวิทยาลัยเอกชนมีภาพลักษณ์เชิงบวก โดยที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 54.6 ไม่สนใจที่จะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน และมีกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเอกชน ร้อยละ 45.4 ให้เหตุผลดังนี้ คือ สอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้ สามารถเลือกคณะได้ตามความต้องการหรือสนใจ และสาขาวิชาที่ศึกษามีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ

นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ที่เด่นที่สุดของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย คือ มหาวิทยาลัยเอกชนมีการดำเนินงานร่วมกับมหาวิทยาลัยต่างชาติที่มีชื่อเสียง รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยเอกชนมีอุปกรณ์การเรียนการสอน อุปกรณ์การปฏิบัติอย่างพอเพียง ฯลฯ สำหรับภาพลักษณ์ที่ด้อยที่สุดหรือเรียกได้ว่าเป็นภาพลักษณ์เชิงลบ คือ การเก็บค่าธรรมเนียมการศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชน

ผลการศึกษาของ อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นตามความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านอาคารสถานที่ ตามความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ภาพลักษณ์เด่นที่สุดของมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น คือ มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ความทันสมัยแบบคนรุ่นใหม่ การรณรงค์ป้องกันยาเสพติด ความเหมาะสมในเรื่องทำเลที่ตั้ง ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน

ผลการศึกษาของ บุญบา หินธาว์ (2544: ก) ศึกษาวิจัย เรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม พิษณุโลก ในสายตาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขต จังหวัดสุโขทัย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ ในด้านหลักสูตร ด้านอาคารสถานที่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านกิจการนักศึกษา ด้านความมีชื่อเสียงของสถาบัน และเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อภาพลักษณ์ของสถาบัน ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ส่วนใหญ่ ทราบว่า เป็นสถาบันฯ ที่จัดการเรียนการสอนสนองความจำเป็นของคนในสังคมท้องถิ่น รองลงมา คือ ทราบว่า สถาบันฯ มีบุคลากรที่มีคุณภาพสูงและตรงตามสาขาวิชาที่สอน และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านความคิดเห็นนั้น ทราบว่ากลุ่มนักเรียนที่

ศึกษาในแผนการเรียนวิทยาศาสตร์ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสถาบันฯ ด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างจากนักเรียนในแผนการเรียนศิลป์คำนวณ แผนการเรียนศิลป์ภาษา และแผนการเรียนอื่นๆ และในทางตรงข้าม นักเรียนส่วนใหญ่ทราบว่าในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง มีสถาบันการศึกษา ชื่อ สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม แต่ไม่เคยทราบข่าวสารของสถาบันหรือเคยติดต่อประสานงานกับทางสถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม

ผลการศึกษาของ กรรณก วิโรจศรีสกุล (2546: ง) ศึกษาวิจัย เรื่อง “ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตามประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติของประชาชนเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยนั้นเด่นในด้านการเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง เก่ง มีความพร้อมด้านการเรียนการสอน เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศ เป็นสถาบันที่ประชาชนยอมรับในฐานะเป็นผู้นำทางการศึกษา และเป็นมหาวิทยาลัยที่มีแต่คนร่ำรวย มีสังคมเลิ่ห์เหลี่ยม ในด้านการบำเพ็ญประโยชน์และรับใช้สังคมน้อย

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยภาพรวมแล้วมีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย สื่อที่เปิดรับมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ รองลงมา คือ สื่อบุคคลและโทรทัศน์ ทางด้านทัศนคติของประชาชนต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยภาพรวมแล้วเป็นกลาง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

ผลการศึกษาของ วาสนี วรรณศรี (2549: 3) ศึกษาวิจัย เรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายในทัศนะของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เขตพื้นที่การศึกษาเชียงราย เขต 1 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายในการจัดการศึกษา ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพของนักศึกษาและบัณฑิต ด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น และด้านการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเห็นว่ามหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดีในทุกด้าน เรียงตามลำดับ คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดการศึกษา และด้านคุณภาพของนักศึกษาและบัณฑิต

ผลการศึกษาของ ธัญญา จันทร์ตรง (2549: 3) ศึกษาวิจัย เรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ในทัศนคติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ในด้านบุคลิกภาพของนักศึกษา ด้านการจัดการศึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสภาพทางกายภาพ และด้านภาพรวมเมื่อเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ และเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

ในทรรณะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่สังกัดสถาบันการศึกษาในเขตพื้นที่ต่างกันและเรียนในสายวิชาต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ในทรรณะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อยู่ในระดับดี ทั้งด้านสถานภาพกายภาพ ด้านการจัดการศึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลิกภาพของนักศึกษา โดยมีภาพรวมเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ อยู่ในระดับดีด้วย

เมื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ในทรรณะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่ศึกษาในเขตพื้นที่ต่างกัน และสายวิชาการศึกษาต่างกัน พบว่า นักเรียนมีทรรณะต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์อยู่ในระดับดี แต่ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในทรรณะของนักเรียนที่ศึกษาในเขตตัวเมืองและนอกเขตตัวเมืองอุดรดิตถ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยนักเรียนที่ศึกษานอกเขตตัวเมืองมองภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยดีกว่านักเรียนที่ศึกษาในเขตตัวเมืองทุกด้าน

ผลการศึกษาของ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (2545: 131) ศึกษาวิจัย เรื่อง “การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี : ศึกษาเฉพาะกรณี 19 โรงเรียนในชุมชน” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปและข่าวสารจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สายวิทย์-คณิต จาก 19 โรงเรียนในชุมชนใกล้เคียง ได้แก่ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อภาพยนตร์ สื่อนิตยสาร และเพื่อสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาเฉพาะกรณี 19 โรงเรียนในกลุ่มที่มีการติดต่อสร้างความสัมพันธ์อันดี มีกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและให้โควต้าเข้าศึกษาต่อ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปในระดับปานกลาง สื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อวิทยุโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีในระดับน้อย เนื่องจากไม่ค่อยมีเวลา และเห็นว่ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ทางสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อวิทยุโทรทัศน์ สำหรับภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การอยู่ในระดับดี โดยภาพลักษณ์ด้านที่มีความโดดเด่นมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ที่เป็นวิสัยทัศน์ข้อแรก คือ มุ่งมั่นเป็นมหาวิทยาลัยที่ใฝ่เรียนรู้

ผลการศึกษาของ รำไพ เลียงจันทร์ (2541: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัย เรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ตามทัศนะของครูและนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตการศึกษา 12” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ตามทัศนะของครูและนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตการศึกษา 12 ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการยอมรับ ด้านความเชื่อถือ ด้าน

ความศรัทธา และเพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนะของครูจำแนกตามเพศและประสบการณ์ในการทำงาน และเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตามทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำแนกตามเพศและสายสาขาวิชาที่เรียน ผลการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยบูรพามีภาพลักษณ์ในด้านความเชื่อถือ อยู่ในระดับดี เกี่ยวกับการเรียนการสอน อาคารสถานที่ การสร้างบัณฑิตที่มีคุณภาพ ด้านการยอมรับ อยู่ในระดับดี เกี่ยวกับรูปแบบการจัดการศึกษา ผู้ที่สำเร็จการศึกษามีความรู้สึกภาคภูมิใจในสถาบันด้านความศรัทธา อยู่ในระดับดี เกี่ยวกับผู้ที่สำเร็จการศึกษาได้รับเกียรติ ความเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับในวงการศึกษ ผู้ที่เข้ามาศึกษามีความรู้สึกภาคภูมิใจและประทับใจที่ได้เข้ามาศึกษาต่อ และเป็นสถาบันการศึกษาที่มีความเป็นเลิศทางวิชาการ เมื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน ครูเพศชายมีทัศนะดีกว่าครูเพศหญิง ครูที่มีประสบการณ์ทำงาน 1-5 ปี และ 5 ปีขึ้นไป มีทัศนะต่อมหาวิทยาลัยบูรพา โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 นักเรียนหญิงมีทัศนะที่ดีกว่านักเรียนชาย ด้านการยอมรับแตกต่างกัน นักเรียนที่เรียนสายศิลป์มีทัศนะดีกว่านักเรียนสายวิทย์

ผลการศึกษาของ อนุสรณ์ วิจารย์ปรีชา (2548: 70) ศึกษาวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์และความคาดหวังในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ กรณีศึกษา : นักเรียนที่เข้าสอบสัมภาษณ์ ด้วยระบบเอนทรีนซ์ ปี 2548 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ และเลือกคณะผลิตภัณฑ์การเกษตร เป็นคณะแรก จากการเอนทรีนซ์ เลือกมหาวิทยาลัยแม่โจ้เป็นอันดับ 2 ซึ่งรู้จักมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จากพ่อแม่ ญาติพี่น้อง และเพื่อน และรู้จักชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ทางด้านการเกษตรมากที่สุด

บรรดาภาสของสถานที่ภายในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ความสะดวกในการติดต่อกับมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ด้านความประทับใจเมื่อเดินทางมาถึงมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ความภาคภูมิใจที่ได้มาเรียนมหาวิทยาลัยแม่โจ้ อยู่ในระดับดี การต้อนรับของนักศึกษารุ่นพี่ อยู่ในระดับ ดีมาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่มหาวิทยาลัยแม่โจ้มีการต้อนรับน้องใหม่ การจัดหอพักนักศึกษาให้นักศึกษาใหม่เพื่อเป็นสวัสดิการที่พักในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ การมีระเบียบให้นักศึกษาใช้รถจักรยานแทนการใช้รถจักรยานยนต์ ความเห็นเกี่ยวกับการใช้คำว่า “ The Home of Cowboy” ที่มหาวิทยาลัยแม่โจ้ คำกล่าวที่ว่ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ เป็นสถาบันการศึกษาเพื่อชุมชนและท้องถิ่น ด้านการมีโควตาพิเศษเรียนต่อให้กับบุคคลที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เช่น นักกีฬา นักดนตรี ดารา นางงาม ฯลฯ ความเห็นด้านการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมหลักสูตร นอกเหนือจากการเรียน บัณฑิตจากมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ไม่ด้อยกว่าสถาบันการศึกษาของรัฐอื่นๆ

ความคิดเห็นด้านการเรียนระดับมหาวิทยาลัยต้องแตกต่างจากการเรียนในระดับมัธยมศึกษา การเรียนระดับมหาวิทยาลัยนั้นควรมีรูปแบบนักศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้ควรมีการสอนถึงระดับปริญญาเอกให้มากขึ้น ความคาดหวังในการเรียนต่อให้สูงกว่าระดับปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยแม่โจ้ อยู่ในระดับที่เห็นด้วย อยู่ในระดับปานกลาง

ความเห็นที่ว่ามหาวิทยาลัยแม่โจ้จะเด่นเฉพาะด้านการเกษตร เท่านั้น ยังไม่เด่นด้านอื่น บัณฑิตมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เก่งแต่ทางปฏิบัตินั้น อยู่ในระดับปานกลาง

ภาคสรุป

จากการตรวจสอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้า เรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในทรรสนะของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ ดังที่ได้อธิบายไว้แล้วในบทที่ 2 สามารถสรุปได้ว่า การวิจัยครั้งนี้ได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎีพื้นฐานที่สำคัญ คือ แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร แนวคิดเกี่ยวกับเจตคติ แนวคิดเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยแม่โจ้

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ เป็นภาพที่เกิดขึ้น โดยมีพื้นฐานมาจากข้อเท็จจริงที่ได้รับ ไม่ว่าจะได้รับโดยตรงหรือโดยอ้อม เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร ในการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือในการบริหารงานในหน่วยงานให้เป็นที่น่าเชื่อถือ ได้รับการยอมรับ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป ซึ่งต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่างเพื่อให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดี เป็นไปในทางบวกในสายตาประชาชน จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยศึกษาเพื่อให้ทราบถึงการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ ขั้นตอนการสร้างภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ขององค์กร การประเมินภาพลักษณ์ เพื่อให้เข้าใจในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อนำไปสู่การศึกษาถึงภาพลักษณ์ต่อองค์กร หรือมหาวิทยาลัยแม่โจ้ของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างตามความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผลและความจำเป็นของตนเองเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อต่างๆ

แนวคิดเกี่ยวกับเจตคติ เป็นการศึกษาถึงองค์ประกอบของเจตคติ การวัดเจตคติ เจตคติกับพฤติกรรม ซึ่งทัศนคติเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ จากแนวคิดนี้จะนำไปสู่การศึกษาถึงขั้นพื้นฐานที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

แนวคิดเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เป็นการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการจัดการศึกษา ด้านคุณภาพบัณฑิต ด้านงานวิจัย ด้านการบริการแก่สังคม

ด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

จากการศึกษาถึงแนวคิด และทฤษฎี ทั้งหมดที่กล่าวมา แสดงให้เห็นถึง กระบวนการพัฒนาและปรับปรุงองค์กรหรือภาพลักษณ์ การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ที่เป็นปัจจัย ที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดความสัมพันธ์ของตัวแปร ความรู้ต่างๆ ที่ได้จากการศึกษานี้ สามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดในการทำความเข้าใจและศึกษาถึง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในทฤษฎีของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ ตามที่กำหนดไว้ใน วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปให้มหาวิทยาลัยเพื่อใช้เป็นแบบแผนในการ สร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในแต่ละด้าน และเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย จากการศึกษารับข่าวสารของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อให้ทางมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ให้ความสำคัญและให้การสนับสนุนในเรื่องการสร้างและพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

