

บทที่ 2

การตรวจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยการพัฒนาภาพลักษณ์คหกรรมศาสตร์ในสังคมไทยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารในประเด็นที่เกี่ยวข้อง 2 ประเด็นคือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ซึ่งได้แก่ ความหมายของภาพลักษณ์ ลักษณะของภาพลักษณ์ ความสำคัญของภาพลักษณ์ การเกิดภาพลักษณ์ ประเภทของภาพลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์ และปัจจัยที่เป็นผลกระทบต่อภาพลักษณ์

2. แนวความคิดเกี่ยวกับวิชาชีพคหกรรมศาสตร์ ซึ่งได้แก่ แนวคิดปรัชญา ความหมายของคหกรรมศาสตร์ ความเคลื่อนไหวของคหกรรมศาสตร์ ความเป็นมาของคหกรรมศาสตร์ไทย แนวคิดจุดเริ่มต้นคหกรรมศาสตร์ไทยในระดับอุดมศึกษา สภาพปัจจุบันของคหกรรมศาสตร์ไทย

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) หรือแต่เดิมเรียกว่า จินตภาพ หรือจินตนาการ แต่ไม่เป็นที่นิยมจนกระทั่งในปี พ.ศ. 2519 พลตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนคราธิปพงศ์ประพันธ์ จึงได้ประทานเสนอให้ใช้คำว่า ภาพลักษณ์ แต่ก็ยังได้รับความนิยมน้อย เพราะมีผู้ใช้คำว่า ภาพพจน์ กันอย่างแพร่หลายในความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ แต่ในความหมายที่แท้จริงแล้ว ภาพพจน์ตรงกับภาษาอังกฤษว่า **Figure of Speech** ซึ่งหมายถึง การพูดที่เป็นสำนวนโวหารที่ทำให้นึกเห็นภาพตามที่พูด ดังนั้นความหมายที่ถูกต้องจึงควรใช้คำว่า **ภาพลักษณ์** ซึ่งมีความหมายตรงกับคำว่า **Image** ในภาษาอังกฤษมากกว่าคำว่า ภาพพจน์ (ดวงพร และ วาสนา, 2536)

นักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ ในหลายทัศนะ โดยในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (2538: 620) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง

ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (จินตภาพ) ภาษาอังกฤษ ใช้คำ ว่า Image ซึ่งสอดคล้องกับที่ Robinson และ Barlo (1959 : 22) มานิต รัตนสุวรรณ (2527: 12) และ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2527: 81) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีความรู้สึกต่อองค์กร สถาบันหรืออาจเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้ ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นนั้นอาจมาจากประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์โดยอ้อมที่ได้รับ จึงเป็นกระบวนการของความคิด จิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นการนำข้อเท็จจริง (Objective Knowledge) และความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) มาตีความและให้ความหมายกับสิ่งรอบๆตัว (ธัญญา, 2532: 89) เกิดเป็นภาพ ลักษณะที่มีต่อสิ่งต่างๆ ดังนั้นการรับรู้ของเราต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจึงเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpated Sensation) ซึ่งเป็นความประทับใจต่อสิ่งที่ได้พบเห็น ทำให้เกิดกระบวนการมโนทัศน์ (Process of Imagery) ที่เป็นเสมือนกุญแจสำคัญในการตีความหมาย

ประจวบ อินอ้อด (2537: 115) ได้กล่าวถึงความหมายของ ภาพลักษณ์ว่าเป็น

1. พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
2. เจตนคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคล หรือสถาบันใด ๆ ก็ได้
3. ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณี หรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่งซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่
4. สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณีหรือบุคคล หรือสถาบัน
5. คุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบันบุคคล หรือกรณีเรื่องราวใด ๆ

ในมุมมองของ วิจิตร อวาระกุล (2534: 149) ที่ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ว่า เป็นภาพของสถาบันหน่วยงาน บริษัทห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกในจิตใจของคนว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ หรือเฉยๆ อยู่ตรงกลางไม่ดี ไม่เลว ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดี หรือปานกลางก็ต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลง จะพาให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (2537: 77-79) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ อันเนื่องมาจากการประทับใจและเกิดความทรงจำ (ทั้งบวกหรือลบ) ในตัว “สาร” โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่พบเห็นหรือไปมีส่วนร่วมโดยภาพลักษณ์นี้สามารถเกิดขึ้นได้ 2 วิธี

1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้น ภาพขององค์กรหนึ่งจะเป็นเช่นไร ก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมาซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและเลวได้ แล้วแต่ประสบการณ์

2. เกิดจากการปรุงแต่ง โดยที่มีความพยายามที่จะให้องค์กรมีพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือถ้าเกิดเหตุการณ์อะไรไม่ดี ก็จะมีการสร้างเหตุการณ์บางอย่างมาบดบังหรือเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริงปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์

เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ (2540: 83) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ว่ากว่าจะเกิดภาพลักษณ์ขึ้นได้ต้องอาศัยเวลาอันยาวนาน ประกอบกับความเพียรพยายามสะสมเพิ่มพูนขึ้นทีละน้อยจนยังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจในความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติของคนทั่วไป เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริง แต่การมองภาพลักษณ์ด้วยความเป็นจริงนั้น เปรียบเสมือนเหรียญซึ่งมีสองด้าน ถ้าจะเปรียบด้านหนึ่งเป็นบวกอีกด้านหนึ่งเป็นลบ ซึ่งภาพลักษณ์ของบุคคลหรือสถาบันใดจะเป็นเช่นไร สังคมจะเป็นผู้ตัดสินตามหลักเกณฑ์หรือขนบธรรมเนียมประเพณีที่ได้ปฏิบัติสืบต่อกันมาโดยทั่วไปแล้ว ภาพลักษณ์ในสายตาของคนส่วนใหญ่ คือ ภาพที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิด จะเกิดขึ้นได้จากความเชื่อถือ และศรัทธาของประชาชน แต่ภาพลักษณ์ของบุคคลใดจะเป็นเช่นไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ข้อมูล หรือข่าวสารที่คนทั่วไปได้รับจะประทับใจหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับพฤติกรรม

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 13) กล่าวถึงภาพลักษณ์ว่าเป็นข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวแล้วเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึก นึกคิดของบุคคลอยู่ยากที่จะเปลี่ยนแปลงซึ่งต่างไปจากสภาพความจริงได้ เพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์นำความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปรวมกับข้อเท็จจริง

นิธิ สตะเวทิน (2542 : 60) ได้ให้ความคิดเห็นว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ สะสมทีละเล็กละน้อยและฝังแน่นในจิตใจของบุคคล ที่ทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบันอย่างไร ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง

วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความดี (2543: 38) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของสถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานในความรู้สึกของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานนั้น ๆ โดยการเกิดภาพลักษณ์ต้องใช้เวลาที่ยาวนาน

ดังนั้นอาจสรุปความหมายของ ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจความรู้สึกนึกคิด และความเข้าใจที่มีต่อบุคคล องค์กร หรือสถาบัน หรือการดำเนินงาน โดยภาพที่เกิดขึ้นนี้เกิด โดยกระบวนการทางความคิดที่ได้จากข้อเท็จจริงรวมกับความรู้สึก เกิดการตีความหมาย ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นได้รับและสั่งสมมา จนฝังแน่นในจิตใจยากที่จะเปลี่ยนแปลง ดังนั้นการเกิดภาพลักษณ์ต้องอาศัยเวลาที่ยาวนาน หากองค์กรใดสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรได้ย่อมนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่หากพบว่าองค์กรใดมีภาพในทางลบ ควรเร่งพัฒนาภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นเพื่อสร้างความเชื่อถือในสังคม

ลักษณะของภาพลักษณ์

แนวคิดของ Boorstin กล่าวว่าภาพลักษณ์ ของบุคคล หรือองค์กร ถือเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา เป็นเรื่องของการปรุงแต่ง หรือเป็นเรื่องที่อยู่ในโลกของค่านิยมวิทยาการใหม่ ๆ ในปัจจุบันเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ โดยแนวความคิดของ Boorstin ได้กล่าวถึงลักษณะของภาพลักษณ์ไว้ 6 ประการ ดังนี้ คือ

1. ภาพลักษณ์ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เป็นการสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายบางประการ ประเด็นใหญ่คือ เพื่อสร้างให้เกิดความประทับใจอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับสาธารณชนทั่วไป หรือเพื่อการวางแผนประชาสัมพันธ์ โดยปกติภาพลักษณ์ สามารถพัฒนา ปรับปรุง หรือส่งเสริมให้กลายเป็นสิ่งใหม่ได้ จนบางครั้งอาจแตกต่างออกไปจากภาพลักษณ์ดั้งเดิมที่สร้างขึ้นไว้ในความคิดของสาธารณชนแต่เริ่มแรก
2. ภาพลักษณ์ต้องน่าเชื่อถือ (An Image is believable) คือ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของการสร้างภาพลักษณ์ หากสร้างแล้วดูไม่น่าเชื่อถือก็ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อะไรได้
3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (An Image is passive) ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับความเป็นจริง ถึงแม้ภาพลักษณ์จะไม่ใชความเป็นจริงแต่การสร้างภาพลักษณ์ต้องสอดคล้องกับความเป็นจริง
4. ภาพลักษณ์ต้องมีความชัดเจนและเป็นรูปธรรม (An Image is vivid and concrete) ภาพลักษณ์ต้องสร้างสรรค์จากจินตนาการ การเร้าอารมณ์หรือดึงดูดความรู้สึก ชัดเจน น่าเลื่อมใสศรัทธา
5. ภาพลักษณ์ควรมีความเรียบง่าย (An Image is simplified) อาจใช้สัญลักษณ์มาเป็นตัวบ่งชี้ความหมายของลักษณะสิ่งที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อช่วยให้การนำเสนออย่างและ

สามารถจดจำได้ง่าย สื่อความหมายตรงตามความต้องการ ดังนั้นภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิผลมากที่สุดจึงต้องมีลักษณะพื้น ๆ แต่มีเอกลักษณ์พอที่จะจดจำได้ดี

6. ภาพลักษณ์ควรให้ความหมายหลายแง่มุม (An Image is ambiguous) เพื่อให้มีลักษณะความคาดหวังกับความเป็นจริงมาบรรจบกัน หรืออีกนัยหนึ่งควรมีความคลุมเครือ เพื่อให้เกิดการตีความหมาย

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ปัจจุบันบุคคลที่มีชื่อเสียง องค์กร และสถาบันต่างๆ ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์เป็นอันดับต้นๆ หลายองค์กรที่ยอมทุ่มงบประมาณมหาศาลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่เชื่อถือ แต่อย่างไรก็ตามการสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้ระยะเวลา และความต่อเนื่อง เพื่อให้บุคคลเก็บสะสมประสบการณ์ในสิ่งที่พบและเกิดความประทับใจ เกิดเป็นความรู้สึกที่ดี เลื่อมใสศรัทธา ซึ่งก่อให้เกิดประสิทธิผลของการทำงาน ในทางตรงข้ามหากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ ไม่ได้ได้รับความไว้วางใจและความเชื่อถือศรัทธา หากไม่เร่งแก้ไของค์กรนั้นอาจไม่สามารถอยู่รอดได้

ในมุมมองของ ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร (2538: 22) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้กับสถาบันทุกแห่ง เพียงแต่จะเลื่อนลงหรือชัดเจน เป็นภาพที่ดีหรือเลวเท่านั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว กล่าวคือ ทำให้องค์กรต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชน และมวลชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่าง ๆ รับทราบข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้อง การรับรู้ และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้ความเชื่อถือ ไว้วางใจ และการสนับสนุน ร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงานแต่หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้าน และการดูหมิ่นเกลียดชัง ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีนับเป็นการเตรียมพร้อมขององค์กรแม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้อย่างทันท่วงที เสมือนหนึ่งร่างกายของคนที่แข็งแรงมีภูมิคุ้มกันโรคถึงได้รับเชื้อโรคหรือมีเหตุต้องเจ็บป่วย อาการก็จะไม่ร้ายแรงและหายได้เร็วกว่าปกติ

จากการปาฐกถาของ อำนวย วีรวรรณที่สมาคมนิสิตเก่านิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานควรจะเป็นดังนี้

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้า ทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริการและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบของกฎหมายบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมระดับสูง

ดังนั้น เมื่อภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับองค์กร การศึกษาเพื่อวัดหรือประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรย่อมเป็นสิ่งจำเป็นด้วยเช่นกัน เพื่อจะได้ทราบสถานะและภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นอย่างไร เพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงแก้ไขหรือส่งเสริมให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไว้ให้ยืนยาวต่อไป

การเกิดภาพลักษณ์

มาตี สุภาพผล (2545: 7) ได้สรุปแนวคิดของ Boulding ว่า ภาพลักษณ์ เป็นความรู้ที่บุคคลสร้างขึ้นมา ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง และคุณค่าของบุคคลนั้นรวมอยู่ด้วย Boulding เสนอว่า บุคคลแต่ละคนจะเก็บความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งในโลกรอบ ๆ ตัวได้ประสบ แต่เนื่องจากบุคคลไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป จึงมักได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนจึงมักต้องตีความหมายหรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตนเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้ ประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในโลกและพฤติกรรมของบุคคลจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในสมองของเขาด้วย ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจจากประสบการณ์โดยตรงรอบตัว สามารถสัมผัส ชิมรส ดมกลิ่น และได้เห็นด้วยตนเองและประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่น ๆ ด้วย ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัยของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับรู้มา เป็นความรู้สึกเชิงตีความหมายหรือความประทับใจ

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539: 7) ได้สรุปแนวคิดของ Jelkins ว่า ภาพลักษณ์นั้น เกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ พชร ถนอมทรัพย์ (2545: 29) ได้สรุปแนวคิดของ Stuart และ Sundeen ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งรวมของทัศนคติที่อยู่ภายใต้จิตสำนึกของบุคคลเกี่ยวกับร่างกายของตน รวมทั้งการรับรู้

ในอดีต ปัจจุบัน เป็นความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวข้องกับขนาดของร่างกาย การกระทำ หน้าที่ของ อวัยวะในส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ลักษณะทางร่างกายและศักยภาพหรือความสามารถของ ร่างกาย และสรุปแนวคิดของ Anderson และ Rubin ว่าภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ที่ แตกต่างกัน

พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (2537: 123) ได้อธิบายว่า เมื่อบุคคลได้รับรู้เหตุการณ์ภายนอกนั้น ยังไม่สามารถสร้างให้เป็นภาพได้ทันที แต่มีขั้นตอน ซึ่งพอแบ่งได้ดังนี้

1. **เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment)** มนุษย์เป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงสภาพสังคมทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นบุคคลรับรู้ได้ และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายมีคุณค่าด้านดีหรือไม่ดี สำคัญหรือไม่ มีความหมายอย่างไร ไม่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมใน เหตุการณ์และสภาพแวดล้อมที่อยู่โดยรอบบุคคลนั้นมีอิทธิพลอย่างมากในการกำหนดคุณค่า เหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และ ระยะเวลาของความจำ ในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. **ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)** เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสามารถ เข้าถึงบุคคลได้ โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้ กลิ่น ซึ่งช่องทางเหล่านี้มีประสิทธิภาพในการรับความสมบูรณ์ของข้อมูล/เหตุการณ์แตกต่างกัน นอกจากนั้นเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของข้อมูล/เหตุการณ์กับผู้จัดส่งมี ความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสาร กล่าวคือ ช่องทางการสื่อสารเป็นประตูด่านแรกของการ รับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ ข่าวสาร และสื่อ ย่อม มีความสำคัญ

3. **องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Element)** คุณภาพและประสิทธิภาพของ การสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับพื้นฐานประสบการณ์ของผู้รับรู้เหตุการณ์ ซึ่งได้แก่ ทักษะการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพล ต่อการสื่อสาร เพราะบุคคลมองเห็นภาพเหตุการณ์ ในความหมายที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น เหตุการณ์จากภายนอกเมื่อผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวบุคคลแล้วจะมีความหมาย

อย่างไร ขึ้นอยู่กับประสบการณ์พื้นฐานของบุคคลที่จะเป็นปัจจัยสำคัญในการรับรู้และตีความหมายเหตุการณ์ตามพื้นฐานประสบการณ์ที่บุคคลมี

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที บุคคลเมื่อรับเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร พื้นฐานประสบการณ์ของบุคคลทั้ง 5 ด้านเป็นปัจจัยสำคัญในการรับรู้ และตีความหมายของเหตุการณ์ไปตามพื้นฐานประสบการณ์ตามความหมาย ความคิดของบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจ มีความสำคัญต่อการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมากซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือลบ ก็จะมี ความทรงจำ จดจำ ได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มี ความประทับใจเลย การเกิดภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ มีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ เนื่องจากการได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ และหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ ช่องทางการสื่อสาร พื้นฐานประสบการณ์ของบุคคล การรับรู้ และความประทับใจและสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญ ของการปรับเปลี่ยนและปรับปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคต

นอกจากนี้ ประจวบ อินฮอด (2532: 96) ได้เสนอปัจจัย ที่เป็น จุดกำเนิดของภาพลักษณ์ ดังนี้

1. พฤติกรรมหรือการปฏิบัติ
2. ความเชื่อ
3. ความคาดหวังที่สอดคล้องกับการปฏิบัติจริง
4. บทบาททางสังคมของบุคคลหรือสถาบัน
5. การปรุงแต่งโดยการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเผยแพร่
6. การพิสูจน์ข้อเท็จจริง

การเกิดภาพลักษณ์ของบุคคล พบว่า การรับรู้ ประสบการณ์พื้นฐานของบุคคล องค์ประกอบของการสื่อสาร และสภาพแวดล้อมต่างก็มีอิทธิพลต่อการเกิดภาพลักษณ์ทั้งสิ้น ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาจึงเป็นหน้าที่ขององค์กรที่ต้องวางแผน จัดระบบเพื่อสร้างเหตุการณ์ให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการและจัดการการสื่อสารให้เป็นไปอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญมาโดยเฉพาะในวงการธุรกิจ ดังนั้นการจำแนกประเภทของภาพลักษณ์ที่นักวิชาการทั้งหลายได้จำแนกไว้ นั้น เป็นภาพลักษณ์ในมุมมองธุรกิจแทบทั้งสิ้น แต่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรได้ ดังนี้

วิรัช อภิรัตน์กุล (2538: 81) จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภท ได้ 4 ประเภท ดังนี้คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการ ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง และยังรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทด้วย เช่น นิตยสาร Time ให้ความสำคัญของภาพลักษณ์ของบริษัท ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบริษัทธุรกิจนั้น ๆ เพราะมีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อมโยงถึงสินค้าและบริการที่บริษัทจำหน่ายด้วย ฉะนั้น ภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีผลดีต่อบริษัทธุรกิจดังนี้ คือ

- 1.1 ช่วยให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือ และยอมรับในบริษัทและสินค้าของบริษัทที่ผลิตจำหน่ายในปัจจุบัน และกำลังจะผลิตต่อไปในอนาคต
- 1.2 ช่วยให้ประชาชนอยากเข้ามาร่วมเป็นสมาชิกของบริษัท หรือเข้ามาร่วมทำงานด้วย
- 1.3 ช่วยดึงดูดใจให้บรรดาผู้ถือหุ้นอยากเข้ามาลงทุนร่วมหุ้นด้วย
- 1.4 ช่วยให้ชุมชนในละแวกใกล้เคียงมีความเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือสนับสนุนแก่บริษัท

1.5 ช่วยเอื้ออำนวยความคล่องตัวต่อการบริหารงานและการดำเนินงานธุรกิจต่าง ๆ ของบริษัท เพราะบริษัทมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่เชื่อถือแก่คนทั่วไป

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักเน้นที่สถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร จึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบกว่าภาพลักษณ์ของบริษัท เพราะหมายถึงสถาบันและองค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือยี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง

ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เช่น การซื้อกางเกงยีนส์ซึ่งมีขายมากมายหลายยี่ห้อ ผู้ซื้อที่มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อยี่ห้อใดก็มีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อนั้นๆ ทั้งๆ ที่กางเกงยีนส์ยี่ห้ออื่นอาจมีคุณภาพดีกว่ายี่ห้อที่เลือกซื้อ

พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (2537: 124-125) จำแนกภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจการตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multi Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมมีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านี้ในตัวบุคคลหนึ่ง ก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบอีกเรื่องหนึ่งได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวก หรือเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา หน้าที่ของผู้บริหารต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไป

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นการสะท้อนภาพตนเอง องค์กรซึ่งภาพลักษณ์เปรียบกระจกเงา ที่จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ซึ่งในภาพนั้นอาจสะท้อนให้เห็นว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของผู้มอง ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงควรเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความเป็นจริงเป็นอย่างไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความปรารถนาต้องการให้องค์กรเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้คำตอบแบบที่ยุติธรรมแก่พนักงาน การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงาน เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าประสงค์นั้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจในการรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชน สื่อที่สามารถควบคุมได้ และที่ยากที่จะควบคุมที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริงอาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องจำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้อง ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบันแต่จะต่างกันว่าภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product and Service) สินค้าหรือบริการมีภาพลักษณ์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด) แต่สินค้า หรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้า/บริการที่องค์กรมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวก หรือกลาง ๆ ความเป็นที่ที่ต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์สินค้าจะเป็นไปตามองค์กร

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าเพียงแต่เป็นตราสินค้า หรือ สัญลักษณ์ (Logo)

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์โดยรวมขององค์การใด องค์การหนึ่ง รวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารจัดการ ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) คล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร แต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ไม่มองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้านอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเท่านั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2538: 45-48) ได้กล่าวถึงประเภทของภาพลักษณ์ในแง่ของการตลาดไว้ 4 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เจ้าของ ปรัชญาการบริหาร ภาระหน้าที่ที่มีต่อสังคม ผู้บริหาร กิจกรรมทางสังคม การเป็นที่รับรู้ของสังคม ยอดขาย ความก้าวหน้า ความสำเร็จ ระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ การขยายตลาดต่างประเทศ ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคในสิ่งที่กล่าวมา มีความแตกต่างกัน และ แต่ละบริษัทก็จะแตกต่างกันเพราะแต่ละบริษัทจะมีลักษณะเฉพาะตัวต่างกันไป

2. ภาพลักษณ์ของสินค้า ได้แก่ ประวัติสินค้า การพัฒนาสินค้า ผู้ค้นคิดยอดขายปัจจุบัน การเจริญเติบโตของส่วนครองตลาด การขายในต่างประเทศ รางวัลที่ได้รับจากการประกวดการ

แข่งขัน วิธีการผลิตสินค้าที่พิเศษกว่าคนอื่น บทบาทของสินค้าในสังคมช่วยผู้บริโภค การลดการนำเข้า ล้วนแต่เป็นภูมิหลังที่นำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในงานสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้าทั้งสิ้น

3. ภาพลักษณ์ของพนักงาน ได้แก่ ความรู้ของพนักงาน ความสามารถของพนักงาน บุคลิกของพนักงาน การทำงานของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน สัญญาณบริการของพนักงาน วิธีดำเนินชีวิตในสังคมของพนักงาน เครื่องแบบพนักงาน วิธีการพูดจาของพนักงาน มาตรฐานและระบียบของพนักงาน เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคชื่นชมสินค้า ดังนั้น หากทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคนอื่นแล้ว เราต้องหันมาสนใจการสร้างภาพลักษณ์ของพนักงานด้วย

4. ภาพลักษณ์อุปกรณ์การขาย ได้แก่ ชั้นโฆษณา ข้าราชการสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษ ลักษณะของตัวอาคาร/ที่ทำการ อุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงาน บรรยากาศในสำนักงาน ตู้โชว์สินค้า แผ่นพับ/ใบปลิวที่จัดส่งให้ลูกค้า แคตตาล็อก โบชัวร์สนับสนุนการขาย การจัดแสดงสินค้า บุคคลที่จ้างในงานการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น ดนตรี นักร้อง พิธีกรดารารับเชิญ ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลให้คนมองสินค้าไปในทางหนึ่งทางใดได้

สรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับวิชาชีพคหกรรมศาสตร์ ซึ่งเป็นเสมือนองค์กรหนึ่ง จึงเป็นภาพรวมของงานด้านคหกรรมศาสตร์ทั้งหมด ที่หมายรวมถึงการบริหารจัดการ คุณภาพของผู้เรียน ผู้สอน กระบวนการผลิต เทคโนโลยีอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตและผลงานที่เป็นที่ประจักษ์แก่สังคม สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของวิชาชีพคหกรรมศาสตร์

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

การสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพถึงแม้ต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่องแต่ผลที่ได้นั้นก็คุ้มค่ามาก ภาพลักษณ์จะปล่อยให้เป็นไปตามธรรมชาติไม่ได้เพราะทิศทางและเป้าหมายอาจไม่เป็นไปตามที่ต้องการ หรืออาจผิดพลาดจากความไม่เป็นจริงที่ต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้แก่การประชาสัมพันธ์ที่สร้างสรรค์ และอยู่บนพื้นฐานความจริง ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน และการแก้ไข (ดวงพร และ วาสนา, 2536: 69-71) ดังนี้

1. วางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้าง โดยการสำรวจภาพลักษณ์เดิม ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขตและแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นกำหนดเป้าหมายการสร้าง

ภาพลักษณ์ ซึ่งต้องเป็นที่รับรู้ เข้าใจ และยอมรับของบุคคลในองค์กร และใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ผสมผสานกับวิธีโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะทำให้งานสำเร็จตามเป้าได้

2. การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร เนื่องจากภาพลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะปัจจุบันที่เทคโนโลยีสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และไร้ขอบเขต ดังนั้นการส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์สามารถดำเนินการได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ ซึ่งหมายถึงการแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบซึ่งอาจต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหาร การแก้ไขปัญหาองค์กรในกรณีวิกฤต ควรดำเนินการโดยเร่งด่วน จับพลัน ระดมทรัพยากรมาใช้ให้มากที่สุดทั้งทรัพยากรภายใน และภายนอกองค์กร ตลอดจนการใช้สื่อต่างๆ

วิรัช อภิรตันกุล (2540: 83-84) ได้กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์ว่าควรดำเนินการดังนี้

1. สำรวจภาพลักษณ์เดิม เพื่อค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาช่องทางและการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป ซึ่งการสำรวจอาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ทำที่ และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์กรสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน โดยถามตนเองว่า สถาบันคืออะไร ทำอะไร จุดยืน ของสถาบันคืออะไร อยู่ที่ไหน และหน่วยงานหรือสถาบันต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด หรือต้องการให้ความรู้สึกนึกคิด ทำที่ ต่อหน่วยงานสถาบันเป็นอย่างไรบ้างเป็นต้น หลังจากนั้น มาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3. กำหนดกิจกรรม เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ก็คือเนื้อหา ข่าวสารที่ใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่ม ประชาชน หัวข้อเหล่านี้อาจใช้เป็นคำขวัญ หรือข้อความสั้น ๆ เข้าใจง่าย และชวนให้จดจำ ได้ง่าย สิ่งสำคัญคือ หัวข้อเหล่านี้ต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่เราต้องการ การใช้หัวข้อและคำขวัญ หรือข้อความสั้นๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง

4. การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชน ต่าง ๆ เข้าช่วยประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อ การประชาสัมพันธ์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น จุลสาร โปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

ส่วน **สมควร กวียะ (2539: 6-7)** กล่าวถึง วิธีการสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยหลักดำเนินการ ในทุกกระบวนการของประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้เสนอไว้ว่า

1. ภายในองค์กรบุคลากรต้องมีความรัก และภักดีต่อองค์กร มีความรักและสามัคคีใน บุคลากรทุกระดับ ให้ความร่วมมือประสานงานกันเป็นอย่างดี ไม่แตกแยกกัน ถึงแม้จะมีความ ขัดแย้งกันบ้างในเชิงของความคิดเห็นและทัศนคติ แต่ต้องไม่มีความขัดแย้งกันในการทำงาน สร้างวัฒนธรรมขององค์กรที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจที่ กำหนดไว้

2. การทำงานให้ได้ผลดี หมายถึง การร่วมกันทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ในภารกิจขององค์กรปรากฏเป็นผลงานที่มองเห็นและรู้สึกได้ นอกจากทำงานตามหน้าที่แล้ว ต้องทำงานเพื่อบริการสังคมและชุมชนด้วย โดยยึดหลักในการทำงานว่า ต้องมีจิตใจของการ เป็นนักบริการ และหลักมนุษยสัมพันธ์อยู่เสมอ

3. จัดระบบข่าวสาร โดยเมื่อมีผลงานแล้วทั้งผลงานตามหน้าที่ หรือผลงานที่แสดงความ รับผิดชอบต่อสังคม ต้องเก็บรวบรวมไว้อย่างเป็นระบบ สามารถสืบค้นได้อย่างสะดวกและ รวดเร็วพร้อมที่จะเผยแพร่ ผลงานที่บันทึกไว้นั้นจะต้องรวมถึงผู้ผลิตงานการดำเนินงาน เบื้องหลังและผลกระทบของผลงานและการดำเนินงานนั้นด้วย

4. ระบบการสื่อสารที่ดีทั้งภายในและภายนอก เมื่อมีข่าวสารแล้วจะต้องทำให้ข่าวสารนั้น เคลื่อนที่ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอสมดัง คำที่ว่า A proper information must be in motion หมายถึงการแปลงข่าวสารให้เป็นสาร และใช้สื่อส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภายใน และภายนอกองค์กรในบางครั้งกลุ่มเป้าหมายอาจรวมถึงประชาชนทั่วไปหรือสาธารณชน ในทุก กรณีจะต้องเป็นการสื่อสารที่ต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ผลงานหรือการ ดำเนินงานขององค์กรในด้านความรู้ ความดี และความมั่นคง

5. การสื่อสารต้องเป็นสองทิศทาง มีการป้อนกลับ มีการโต้ตอบ มีปฏิสัมพันธ์กัน ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชน แต่การสื่อสารจะอยู่ในสภาพนี้ได้องค์กรต้อง สร้างกลไกหรือระบบให้เกิดความสะดวกในการที่ประชาชนผู้รับสารสามารถป้อนกลับหรือ โต้ตอบกลับได้ การป้อนกลับและการโต้ตอบเป็นการเปิดโอกาสให้องค์กรได้ปรับปรุงข่าวสาร และผลงาน หรือสินค้าที่เผยแพร่ออกไปทำให้เกิดกระบวนการวิจัยและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ทั้ง

ก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั้งภายในและภายนอก ภาพลักษณ์ขององค์กรการเป็นไปและคงอยู่ในทางที่ดีอยู่เสมอ

ปัจจัยที่เป็นผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

สุพิน ปัญญามาก (2540: 86) กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรมีหลายประการ อาจเกิดขึ้นจากตัวองค์กรเอง ได้แก่

1. ขาวลือ เป็นวิกฤตการณ์ที่หนักหน่วงสำหรับองค์กร โดยเฉพาะขาวลือในเชิงทำลายเพราะแพร่กระจายไปรวดเร็วมาก คนที่ได้รับข่าวต่อก็มักจะระบายสีเพิ่มเติม จนดูน่ากลัว และคนส่วนมากจะไม่เข้าใจว่าจริงหรือไม่จริง เพราะเป็นข่าวที่ไม่มีต้นตอ องค์กรหลายแห่งมักจะเกิดวิกฤตการณ์เพราะขาวลือ

2. พฤติกรรมขององค์กรเชิงลบ เช่น การบริหารไม่มีประสิทธิภาพ การบริการไม่สะดวกความไม่รับผิดชอบต่อหน้าที่ ฯลฯ ซึ่งเป็นผลกระทบต่อความรู้สึกของประชาชน ซึ่งองค์กรไม่คิดปรับปรุงหรือแก้ไขแล้ว ก็ยังจะทำลายภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้ย่อยยับไป

บุญลอย ปานมณี (2538: 59-60) ได้ให้ข้อคิดเกี่ยวกับการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์เกิดจากการกระทำขององค์กรหรืองานที่บุคคลในองค์กรทำกันอยู่เป็นประจำ

2. ภาพลักษณ์ย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ เพราะความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ฉะนั้นองค์กรควรสร้างภาพลักษณ์ที่ถาวรมิใช่ภาพลักษณ์ชั่วคราว

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างยากแต่สามารถทำได้โดย การสร้างภาพลักษณ์ขึ้นใหม่ การเปลี่ยนภาพลักษณ์ และการพัฒนาภาพลักษณ์นั้นให้ชัดเจนขึ้น

4. ภาพลักษณ์เป็นเรื่องละเอียดอ่อน การสร้างต้องอาศัยเวลาสะสมคุณค่าของภาพลักษณ์ ไม่ว่าจะคุณค่านั้นจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

5. ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ง่าย คือภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่หรือ คุณภาพสถานที่ทำงานของหน่วยงาน องค์กรและสถาบันนั้นๆ ส่วนภาพลักษณ์เป็นได้ยาก คือ ความซื่อสัตย์ จงรักภักดีของลูกจ้างหรือบุคคลที่ทำงานในหน่วยงาน องค์กรสถาบันนั้น ๆ

6. การประชาสัมพันธ์ที่มีการวางแผนทางยุทธศาสตร์เป็นอย่างดีนั้น เป็นเครื่องมือขององค์กรในการนำทางไปสู่เป้าหมายของการสร้างและรักษาภาพลักษณ์อย่างมีประสิทธิภาพ

7. การสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้ศาสตร์เป็นหลักและศิลป์เป็นตัวเสริม นั่นคือหลักการประชาสัมพันธ์

8. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

สรุปภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบันและองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยสามารถนำพาองค์กรสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานได้ และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถสร้างได้การปล่อยให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นไปตามธรรมชาติย่อมไม่เกิดผลดีต่อองค์กรในกรณีที่ภาพลักษณ์นั้นอาจไม่เป็นไปตามเป้าหมาย หรือความต้องการของคนในองค์กร ดังนั้นทุกสถาบันและองค์กรสามารถสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้แต่ทั้งนี้ภาพลักษณ์นั้นต้องไม่ผิดไปจากความเป็นจริง

แนวคิดเกี่ยวกับคหกรรมศาสตร์

แนวคิดปรัชญาวิชาชีพคหกรรมศาสตร์

คหกรรมศาสตร์เป็นศาสตร์ที่คนส่วนใหญ่มองว่า ให้ความสำคัญทางด้านทักษะปฏิบัติ เน้นความรู้ทางด้านเทคนิค (Technical) เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติเท่านั้น แต่ในทัศนะของ Brown และ Paolucci (1978) นั้นเห็นว่าคหกรรมศาสตร์ ไม่ได้เน้นเฉพาะการปฏิบัติเท่านั้นเพราะคหกรรมศาสตร์เป็นศาสตร์ที่เป็นสหวิทยาการ และเป็นศาสตร์ที่จะต้องนำความรู้ทางทฤษฎีไปสู่การปฏิบัติได้อย่างสอดคล้อง และกลมกลืน ดังที่ท่านได้วิเคราะห์คหกรรมศาสตร์ในเชิงปรัชญาว่า คหกรรมศาสตร์เป็นวิชาชีพ (Home Economics as a Profession) และเป็นศาสตร์เชิงปฏิบัติ (Home Economics as a Practical Science)

คหกรรมศาสตร์เป็นวิชาชีพ

Brown และ Paolucci (1978: 12-20) กล่าวว่าวิชาชีพเป็นการจัดการบริการเพื่อประโยชน์แก่สังคม โดยนักวิชาชีพจะต้องมีความสามารถในการให้บริการ หรือแก้ไขปัญหาต่างๆ ส่วนเนื้อหาของวิชานั้นมีหลายระดับ แตกต่างกันไป ดังเช่นคนส่วนใหญ่คุ้นเคยกับการศึกษาในระบบโรงเรียน ถ้าจะเรียนต้องไปโรงเรียนโดยมีครูเป็นผู้สอน แต่วิชาชีพคหกรรมศาสตร์แตกต่างจากวิชาชีพอื่นโดยสามารถเรียนรู้ประสบการณ์ต่างๆได้จากบ้าน และครอบครัว มนุษย์มีความคุ้นเคยอยู่กับครอบครัวมาตั้งแต่เกิดจึงได้มีการเรียนรู้ไปในตัว ดังนั้นเนื้อหาวิชาชีพคหกรรมศาสตร์จึงดูเหมือนว่ามีความซับซ้อนน้อยกว่าเนื้อหาวิชาชีพอื่นๆ เนื่องจากคุ้นเคยกับสิ่งนั้น ตั้งแต่เกิดนั่นเอง และสมาชิกในสังคมจะมีความไว้วางใจ เชื่อใจ และศรัทธาในวิชาชีพก็ต่อเมื่อนักคหกรรมศาสตร์เองเป็นผู้มีความสามารถ และคุณธรรม

วิชาชีพเป็นการให้ความรู้ และการตัดสินใจในการปฏิบัติโดยการนำความรู้ทางทฤษฎี มาใช้ในสถานการณ์จริงของการทำงาน ซึ่งนักวิชาชีพควรแยกแยะได้ว่า สิ่งใดควรทำใน สถานการณ์ใด ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจการกระทำจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะผลของการ ตัดสินการกระทำใดๆจะเป็นการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อบุคคลอื่น ในการ กระทำสิ่งต่างๆควรผนวกความรู้ กับจริยธรรมแล้วจึงตัดสินใจทำ และสิ่งที่นักวิชาชีพควรมี มากกว่าความรู้ทางด้านเทคนิคคือ ความรู้ด้านแนวความคิด (Montgomery และ Way, 1995) โดยมีทิศทางไปสู่แนวความคิดโดยรวม มีความสามารถในการจัด และแยกประเภทของ แนวความคิด และสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดต่างๆได้ เพื่อเป็นแนวทางใน การตัดสินใจ สิ่งที่ต้องทำ เนื่องจากเทคโนโลยีทำให้วิธีทำเท่านั้นแต่ไม่ได้สอนให้รู้จักคิด แต่ใน สถานการณ์ของการทำงานมีความหลากหลาย การรู้จักคิดจะช่วยทำให้สามารถตัดสินใจว่าจะทำ อะไรในสถานการณ์นั้นๆได้ ดังนั้น นักวิชาชีพจึงควรมีความรู้ด้านทฤษฎีที่เท่าๆกับความรู้ ทางด้านเทคนิค ซึ่งสอดคล้องกับ บรรจง จันทรสา (2527: 21-22) ได้กล่าวว่า "... การปฏิบัติ กับทฤษฎีนั้นย่อมจะไปด้วยกันเสมอ การปฏิบัตินี้จะคอยตรวจสอบว่าทฤษฎีนั้นๆผิดหรือถูก และเมื่อการปฏิบัติเกิดติดขัด หรือเกิดความสงสัย หรืออาจต้องการข้อแนะนำก็ต้องพึ่งทฤษฎี เพื่อให้เกิดความมั่นใจ" ส่วนนักปรัชญาจิตนิยมได้มีแนวคิดในการจัดลำดับความสำคัญของวิชา ที่ใช้ทักษะปฏิบัติว่าเป็นวิชาที่มีความสำคัญต่ำสุด ดังนี้ (บรรจง, 2527: 60)

...วิชาจะต้องเรียนรู้ และเข้าใจได้โดยอาศัยความคิด อาศัยจินตนาการในการหยั่งรู้ ความจริงถือว่ามีค่าสำคัญและอยู่ในระดับที่สูงกว่าวิชาที่เรียนรู้โดยอาศัยการสัมผัส การฝึกหัดด้วยมือ เช่น วิชาการช่าง และการฝีมือ ซึ่งจากรากฐานความเชื่อนี้เองทำให้ การจัดหลักสูตรของโรงเรียนมีการแบ่งลำดับความสำคัญของวิชาต่างๆไว้ชัดเจนดังนี้

1. วิชาที่มีความสำคัญสูงสุดคือ วิชาที่ต้องใช้ความคิด (Concepts) และอาศัย จินตนาการ (Idea) เป็นวิชาที่จะสร้างเสริมจิต และปัญญาให้เจริญงอกงาม
2. วิชาที่มีความสำคัญเป็นอันดับรองลงมาคือ วิชาที่เรียนรู้ได้โดยการพิสูจน์ และการ ทดลอง
3. วิชาที่มีความสำคัญต่ำสุดคือ วิชาที่อาศัยเทคนิค และอาศัยการเรียนรู้โดยการ ปฏิบัติด้วยมือ เช่น คหกรรมศาสตร์ การฝีมือ เพราะอาศัยความคิดน้อยมากในการ เรียนรู้

จากแนวคิดดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่ Brown และ Paolucci (1978) กล่าวไว้ว่า นัก คหกรรมศาสตร์จะต้องยอมรับฟังคำวิพากษ์วิจารณ์จากบุคคลอื่น ๆอย่างมีเหตุมีผลนั้นเป็น สิ่งสำคัญ เพราะสภาพในปัจจุบันของคหกรรมศาสตร์ ที่คนส่วนใหญ่เห็นว่านักคหกรรมศาสตร์ ได้แต่ปฏิบัติใช้ฝีมือ แต่ไม่ใช่หัวคิดนั้น เป็นผลสืบเนื่องจากการกระทำของนักคหกรรมศาสตร์ใน

อดีตที่ผ่านมา ดังนั้น Brown และ Paolucci จึงได้พยายามกระตุ้นเตือนนักคหกรรมศาสตร์ทั้งหลายให้ย้อนกลับมาดูตนเอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจตนเองให้ดีกว่าก่อนว่า เป็นใคร และสิ่งที่ควรทำคืออะไร จึงจะสามารถกู้ชื่อเสียงกลับคืนมาได้ มิฉะนั้นวิชาชีพคหกรรมศาสตร์ก็ยังคงเป็นวิชาชีพที่มีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งจากการวิจัยของ Sung (1991) ได้พบว่าสิ่งที่ เป็นปัญหาของ นักคหกรรมศาสตร์ในอเมริกา คือ การให้ความสำคัญกับความรู้ทางด้านเทคนิค มาก เห็นว่าความรู้ทางด้านเทคนิคเป็นเรื่องสำคัญที่สุด เช่นเดียวกับ Montgomery และ Way (1995) ที่พบว่าครูที่สอนคหกรรมศาสตร์ก็ยังสอนที่เน้นเนื้อหาทางด้านเทคนิค (Technical) รวมถึง Knight (1989) ที่พบว่าผู้เรียนด้านคหกรรมศาสตร์จะใช้ความรู้ทางด้านเทคนิคมากกว่า ด้านการสื่อความหมาย (Communicative)

Brown และ Paolucci (1978) ได้พยายามจุดประกายให้นักคหกรรมศาสตร์ตระหนักว่า ไม่ควรให้ความสำคัญเฉพาะทักษะการปฏิบัติในวิชาชีพ แต่ควรใช้ความรู้ทั้งทฤษฎี และปฏิบัติควบคู่กันไป นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่า เนื้อหาความรู้ด้านวิชาชีพคหกรรมศาสตร์มีความหลากหลายได้มาจากการผสมผสานเนื้อหาในสาขาวิชาต่างๆ แล้วนำมาสรุปรวมโดยอาศัยหลักการทางวิทยาศาสตร์ ดังนั้นความรู้ทางคหกรรมศาสตร์จึงเป็นความรู้ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (Uniqueness) ที่สร้างขึ้นเพื่อนำไปใช้ในการแก้ปัญหา และนำไปใช้ปฏิบัติในสถานการณ์ที่เป็นจริง

สิ่งสำคัญในการประกอบวิชาชีพคือการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ และความไว้วางใจในการทำงาน การศึกษาวิชาชีพจะช่วยควบคุมสิ่งเหล่านี้ และบุคคลทั่วไปเองก็ยอมรับว่า การศึกษาวิชาชีพเป็นการถ่วงดุลความสามารถเบื้องต้นของนักวิชาชีพอย่างมีระเบียบแบบแผน ดังนั้นบุคคลจะยอมรับนักวิชาชีพที่ผ่านกระบวนการที่ได้รับใบอนุญาต (Licensing) หรือประกาศนียบัตร (Certification) ควบคู่กับการมีศีลธรรม จริยธรรม และความซื่อสัตย์ เพราะความล้มเหลวในวิชาชีพส่วนใหญ่คือ การไร้ซึ่งจรรยาบรรณ นอกจากนั้นการปฏิบัติวิชาชีพยังต้องการความคิดที่เป็นอิสระ และความสามารถ ดังนั้นจำเป็นต้องมีการกำหนดจุดมุ่งหมายของวิชาชีพ และขอบข่ายของความรู้ และการปฏิบัติ การพัฒนาวิชาชีพเป็นการนำความรู้ไปใช้ที่สัมพันธ์กับการทำงาน และสร้างสรรค์งานเฉพาะด้านโดยมีจุดมุ่งหมายเฉพาะในแต่ละงาน แต่จุดมุ่งหมายทั้งหมดมุ่งไปสู่การสนับสนุนเป้าหมายของสังคมร่วมกัน

จากลักษณะของวิชาชีพดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าคหกรรมศาสตร์เป็นวิชาชีพเพราะ

1. คหกรรมศาสตร์ช่วยกำหนดจุดมุ่งหมายปลายทางของสังคม และมีส่วนช่วยรับผิดชอบต่อความต้องการของสังคม หรือปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น

2. คหกรรมศาสตร์เป็นสาขาที่มีความหลากหลายของความรู้ที่จะนำมาใช้สนับสนุนในการปฏิบัติ และการแก้ปัญหาต่างๆ
3. คหกรรมศาสตร์เป็นสาขาที่มีหลักและทฤษฎี โดยนำหลักการ และทฤษฎีต่างๆจากหลากหลายสาขา มาใช้ปฏิบัติงานเพื่อผลสำเร็จที่มีคุณค่าตามจุดมุ่งหมาย และเป้าหมายของสังคม
4. คหกรรมศาสตร์เป็นสาขาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์วิจรรย์งาน ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายที่มีคุณค่าของวิชาชีพ
5. คหกรรมศาสตร์เป็นสาขาที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี และการปฏิบัติ โดยความรู้ทางทฤษฎีจะต้องสัมพันธ์กับการปฏิบัติ ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติสามารถอธิบายได้ด้วยความรู้ทางทฤษฎี
6. ความรู้ที่เหมาะสมของคหกรรมศาสตร์เป็นความรู้จากสาขาวิชาต่างๆที่ถูกนำมาผนวกเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยการจัดการ และการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมในการปฏิบัติ

คหกรรมศาสตร์เป็นศาสตร์เชิงปฏิบัติ

Brown และ Paolucci (1978: 21-35) วิเคราะห์ว่า คหกรรมศาสตร์เป็นศาสตร์เชิงปฏิบัติ กล่าวคือ เป็นศาสตร์ที่สามารถนำความรู้ ความคิดที่เป็นเหตุผลมาใช้ปฏิบัติได้จริง ซึ่งอริสโตเติล (Aristotle) กล่าวไว้ว่า เป็นความคิดที่เป็นเหตุผลที่เป็นจริงที่ปฏิบัติได้ เกี่ยวข้องกับการกระทำ โดยศาสตร์เชิงปฏิบัติ (Practical Science) จะสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับ ปัญหาที่เป็นจริง (Practical Problem) ซึ่งเป็นคำถามที่ช่วยให้คิดว่าจะต้องทำอะไร แล้วค้นหาคำตอบว่าควรทำอะไร ทำอะไรได้บ้าง และมีอะไรอีกบ้างที่จะต้องทำ ไม่ใช่เพียงแค่คำถามว่าจะทำอะไร จึงแตกต่างจากปัญหาตามทฤษฎี (Theoretical Problems) ที่เป็นเรื่องของสถานการณ์สภาวะแวดล้อมเรื่องต่างๆไป ในการแก้ปัญหาทุกๆปัญหาที่เกิดขึ้น ถ้าเหตุเป็นอย่างไร ผลก็ต้องเป็นไปตามทฤษฎีที่ค้นพบไม่มีทางเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างอื่น แต่ปัญหาที่เป็นจริง (Practical Problem) จะเป็นสถานการณ์ที่มีสภาวะแวดล้อมเฉพาะ ปัญหาของสถานการณ์หนึ่งไม่อาจนำไปใช้กับสถานการณ์อื่นได้เนื่องจากสภาวะแวดล้อมที่แตกต่างกัน สิ่งที่จะนำมาใช้ในการแก้ปัญหาที่เป็นจริง คือการใช้เหตุผลที่ปฏิบัติได้จริง (Practical Reasoning) โดยใช้การสะท้อนของความคิดที่ปฏิบัติได้จริง ซึ่งมีโครงสร้างของเหตุผลที่ซับซ้อน เพราะมิใช่เป็นเพียงเหตุผลในการตัดสินใจทำอะไรเท่านั้น แต่เป็นเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับความถูกต้อง และสิ่งนั้นสมควรกระทำโดยเหตุผลเหล่านั้นขึ้นอยู่กับ เป้าหมายของแนวคิดที่ปรารถนา ตลอดจนการแปลความหมายของสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสภาวะแวดล้อมนั้นๆเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ ด้วยข้อมูลต่างๆถึงความเป็นไปได้ของวิธีการ และกลยุทธ์ จากนั้นจึงพิจารณาจัดลำดับการกระทำก่อนหลัง แล้วจึงตัดสินใจกระทำ สอดคล้องกับที่ Smith (1996) พบว่าการศึกษาคหกรรมศาสตร์ ผู้สอนควร

สอดแทรกให้มากในเรื่องความตั้งใจในการปฏิบัติงาน การใช้ความคิด และการจัดลำดับ
ความสำคัญของแนวคิดโดยการสะท้อนแนวความคิด

คหกรรมศาสตร์เป็นศาสตร์เชิงปฏิบัติ เนื่องจากองค์ความรู้ของคหกรรมศาสตร์ และ
รูปแบบของการค้นคว้าเป็นลักษณะวิทยาศาสตร์มีความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎี กับการปฏิบัติที่จะ
นำมาใช้แก้ปัญหา คหกรรมศาสตร์ใช้ประโยชน์จากแหล่งข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่ทันสมัยมาใช้
ในการแก้ปัญหา และปรับปรุงชีวิตในครอบครัวซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่า เพราะการปรับปรุงชีวิตใน
บ้านจะเป็นรากฐานของความเชื่อที่ชี้นำครอบครัว เนื่องด้วยครอบครัวเป็นสถาบันหนึ่งของ
สังคม มีส่วนช่วยในการกำหนดขอบเขต และสนับสนุนสังคม และจากผลการปฏิบัติ
อุตสาหกรรม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลทำให้เกิดความเสื่อมโทรมทางศีลธรรม
และวัฒนธรรม สภาวะแวดล้อมที่เลวร้ายทำให้ครอบครัวเกิดความท้อแท้และแตกแยก
ครอบครัวในฐานะที่มีพลังในการควบคุมจะช่วยสังคมได้โดยการสร้างชีวิตในบ้านให้บุคคลมี
ความเป็นอยู่ที่ดี และมี จริยธรรม โดยการให้ความเอาใจใส่สมาชิกในครอบครัวเพื่อให้
บุคคลเหล่านั้นเป็นคนที่มีประสิทธิภาพในสังคม เพื่อนำไปสู่ชีวิตที่ดีกว่า ดังนั้นพันธกิจ
(Mission) และเป้าหมายของคหกรรมศาสตร์จึงให้ความสนใจเกี่ยวกับสังคม หรือความต้องการ
ของสังคม โดยการนำความรู้ที่เหมาะสมไปใช้แก้ปัญหาต่างๆ

จะเห็นได้ว่าคหกรรมศาสตร์มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับ ปัญหาที่เป็นจริง
(Practical Problem) เช่น วิชาการจัดการทรัพยากร จะเน้นในเรื่องปัญหาที่เป็นจริงที่เกี่ยวข้องใน
เรื่องการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Kister และ คณะ, 1993) และแก้ปัญหาโดยใช้เหตุผลที่ปฏิบัติ
ได้จริง (Practical Reasoning) เนื่องด้วยการปฏิบัติพันธกิจของนักคหกรรมศาสตร์นั้นต้องใช้
วิชาความรู้ทั้งทางทฤษฎี และการปฏิบัติในการแก้ปัญหาในสถานการณ์ต่างๆที่แตกต่างกัน โดย
ความรู้ที่นำมาใช้นั้นจะต้องนำมาประยุกต์ใช้ในแต่ละสถานการณ์ และใช้เหตุผลที่ปฏิบัติได้จริง
(Practical Reasoning) ในการตัดสินใจแก้ปัญหา หรือการกระทำใดๆ

ความเคลื่อนไหวของคหกรรมศาสตร์

ความเคลื่อนไหวของคหกรรมศาสตร์ได้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม
และการศึกษา จากจุดเริ่มต้นของคหกรรมศาสตร์ในยุคแรกๆทั้งต่างประเทศ และในประเทศไทย
จะเห็นถึงจุดเริ่มต้นที่แตกต่างกันดังนี้

East (1980: 63-64) ได้กล่าวถึง ประวัติความเป็นมาของคหกรรมศาสตร์ในยุคต้นๆ
จากการศึกษาจากสังคมตะวันตกพบว่าในสมัยโบราณมนุษย์ในยุคแรกๆมีความคิดว่าการดูแล
บ้านเป็นเรื่องสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่อยู่อาศัยต้องเหมาะสมกับสภาพอากาศ ปลอดภัยจากศัตรู
มีน้ำ อาหารเพียงพอ อีกทั้งเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่เป็นเครื่องช่วยในการปกป้อง และห่อหุ้ม

ร่างกาย รวมทั้งทักษะความรู้ทางการแพทย์ในเรื่องการเกิดของเด็ก การเจ็บป่วย สิ่งเหล่านี้ เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด ชาย / หญิง ที่สามารถสร้างบ้าน และพัฒนา จัดการ สิ่งต่างๆในบ้านได้ อย่างเรียบร้อย สะอาดสะอาด แสดงว่าเป็นผู้มีทักษะการทำงานในบ้าน (Home Production Skill) ซึ่งความสามารถดังกล่าวเปรียบเสมือนการลงสนามแข่งขัน ประการแรกคือ เพื่อความอยู่ รอด และประการที่สองคือ ครอบครัวพัฒนาที่มีความเป็นอยู่ที่ดีเป็นรางวัลแห่งชัยชนะ

ผู้หญิงเป็นคู่คิดสำคัญ เพราะหน้าที่ในการหาทำเลในการสร้างบ้าน หรือที่อยู่อาศัยเป็น หน้าที่ของผู้ชาย ส่วนผู้หญิงมีหน้าที่ตั้งและสร้างครอบครัว ตลอดจนชุมชน ดังนั้นผู้หญิงไม่ใช่ เป็นเพียงสิ่งที่นำถนอมเช่นดอกไม้เท่านั้น แต่ผู้หญิงจะต้องมีความเข้มแข็ง มีทักษะ และมี พลัง ต้องรับผิดชอบทำงานส่วนที่สำคัญครั้งหนึ่ง และเป็นผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจในสิ่ง ต่างๆ จะเห็นได้ว่าสังคมทางตะวันตกให้ความสำคัญของความเป็นอยู่ภายในบ้านค่อนข้างมาก เพราะบ้านก่อให้เกิดสิ่งดีๆ ให้การดูแลเอาใจใส่ ช่วยสนองความต้องการทางกายภาพ และให้ การศึกษาเบื้องต้นแก่เด็ก ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นงานภายในบ้านที่ผู้หญิงจะต้องรับผิดชอบดูแล ฉะนั้นจากความคิดในจุดนี้ผู้หญิงจึงมีสถานภาพค่อนข้างสูง จึงเกิดการศึกษาศาสตร์ ที่เรียกว่า ศาสตร์ ภายในบ้าน (Domestic Science) ขึ้น และต่อมาได้พัฒนาเป็นคหกรรมศาสตร์

ความเป็นมาของคหกรรมศาสตร์ไทย

นนทลี (2545:340-352) ได้ศึกษาถึงความเป็นมาของคหกรรมศาสตร์ไทยว่า เริ่มจาก ในวัง ซึ่งพบว่าสมัยก่อน (ทั้งสมัยสุโขทัย ศรีอยุธยา และ รัตนโกสินทร์ตอนต้น) การเรียนของ ผู้หญิงยังไม่มีเรียนเขียนอ่าน มีแต่ทำครัว ทำขนม สอนเย็บปักถักร้อย และการบ้านการ เรือน และการเรียนเหล่านี้จะมีเฉพาะในวัง ฉะนั้นผู้หญิงส่วนใหญ่ที่มาเรียนก็จะมีฐานะทาง สังคมสูง หรือเป็นผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี เป็นธิดาของพระบรมวงศานุวงศ์ หรือข้าราชการ ชั้นสูง ส่วนผู้หญิงชาวบ้านมีบิดา มารดา และญาติผู้ใหญ่ เช่น ปู่ ย่า ตา ยาย เป็นผู้ฝึกทักษะ ประสบการณ์ ความรู้ให้ ดังนั้นจึงเกิดระบบศักดิ์ดินา มีประเพณีนำลูกสาวไปฝากไว้ในวัง หรือตามบ้านเจ้านาย เพื่อให้มีโอกาสได้รับใช้ใกล้ชิดเจ้านาย และได้ศึกษาวิชาการบ้านการเรือน ต่างๆ ให้รู้จักการปรนนิบัติ เอาใจผู้ใหญ่ และสามี รู้จักสงบเสีียม ถ่อมตัวไม่แสดงความ คิดเห็น โดยทางอ้อมเพื่อเตรียมตัวเป็นแม่บ้าน หรือภรรยา

การศึกษาคหกรรมศาสตร์เริ่มเป็นระบบโรงเรียนขึ้น ภายหลังที่ประเทศไทยได้มีการ ติดต่อกับต่างประเทศ วัฒนธรรมทางตะวันตกเข้ามามีบทบาท โดยพระบาทสมเด็จพระ จุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงตระหนักถึงความจำเป็นของการศึกษาของผู้หญิง เนื่องจากผู้หญิง ทางตะวันตกได้รับการศึกษา และสามารถช่วยงานต่างๆของสามีได้ จึงโปรดให้ภรรยา มีชั้น

เนรี มาสอนภาษาอังกฤษ และงานเย็บปักถักร้อยแก่พระราชธิดา จึงเกิดโรงเรียนสำหรับสตรีแห่งแรกในเมืองไทยขึ้นคือ โรงเรียนกุลสตรีวังหลัง ซึ่งต่อมาเป็นโรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย และต่อมาก็ได้ทรงโปรดเกล้าให้ตั้งโรงเรียนสุนันทาลัยขึ้นเป็นโรงเรียนเฉพาะสตรี และการพัฒนาโรงเรียนที่ให้การศึกษแก่สตรีด้านคหกรรมศาสตร์ก็ได้ดำเนินต่อมาเป็นลำดับ (Bualamyai, 1993: 92-95)

จากความเป็นมาเห็นได้ว่าคหกรรมศาสตร์ในประเทศไทยเริ่มมาจากในพระบรมมหาราชวัง ผู้หญิงไม่มีโอกาสทางการศึกษาที่ทัดเทียมกับผู้ชาย สังคมไม่ให้ความสำคัญกับผู้หญิง มองว่าผู้หญิงต้องถ่อมตัว สงบเสงี่ยม ไม่ควรมีปากมีเสียงหรือแสดงความคิดเห็นใดๆ มีหน้าที่เพียงปรนนิบัติสามี และดูแลภายในบ้าน เลี้ยงลูก ทำอาหาร เย็บปักถักร้อย ทำความสะอาดบ้าน เหล่านี้เป็นหน้าที่ของผู้หญิง จึงเป็นประเพณีที่ครอบงำค่านิยมของสังคมไทยมาจนทุกวันนี้ว่าผู้หญิงคือช่างเท้าหลัง สังคมไม่ให้ความสำคัญของการจัดการภายในบ้าน กลับดูถูกว่างาน ดังกล่าวเป็นงานของผู้หญิง ซึ่งถ้าพิจารณาเปรียบเทียบกับสังคมตะวันตกที่ให้ ความสำคัญกับงานในบ้าน (Domestic Task) ดังนั้นจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่แตกต่างระหว่างสังคมตะวันตกและสังคมไทย

แนวคิดจุดเริ่มต้นคหกรรมศาสตร์ไทยในระดับอุดมศึกษา

หลักสูตรคหกรรมศาสตร์ในระดับอุดมศึกษาของประเทศไทย มีแนวคิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นแนวคิดคหกรรมศาสตร์รูปแบบใหม่ ส่วนสายการช่าง การเรียนต่อมาได้พัฒนาจัดการเรียนการสอนถึงระดับอุดมศึกษา แต่แนวคิดในการจัดหลักสูตรและการเรียนการสอนยังเป็นลักษณะดั้งเดิม จึงก่อให้เกิดแนวคิดคหกรรมศาสตร์แยกเป็นสองแนวทาง คือ แนวคิดรูปแบบใหม่ และแนวคิดแบบดั้งเดิมที่พัฒนาจากโรงเรียนการช่างสตรี และโรงเรียนการเรือนพระนคร มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้การศึกษา อบรมสตรีเป็นแม่บ้าน การฝีมือ เย็บปักถักร้อย ส่วนแนวคิดใหม่ที่มุ่งพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีของครอบครัวและประชาชนในสังคมโดยเฉพาะในชนบท โดยแนวคิดแบบดั้งเดิมถูกพัฒนาเพื่อให้มีมาตรฐานทัดเทียมกับแนวคิดรูปแบบใหม่ แต่พื้นฐานของผู้เรียนที่แตกต่างกัน หลักสูตรต่างกัน จึงทำให้เกิดความแตกต่าง สัมพันธระหว่างแนวคิดแบบดั้งเดิม กับแนวคิดรูปแบบใหม่ แต่สถาบันที่มีแนวคิดแบบดั้งเดิมผลิตบุคลากรออกสู่ตลาดแรงงาน และสังคมมากกว่า ทำให้แนวคิดแบบดั้งเดิมของคหกรรมศาสตร์ยังคงฝังรากลึกอยู่ในสังคมไทยทุกระดับการศึกษา

สภาพปัจจุบันของคหกรรมศาสตร์ไทย

การวิจัยของนนท์ พรธาดาวิทย์ (2545) สรุปสภาพปัจจุบันของคหกรรมศาสตร์ไทย ดังนี้

1. ภาพลักษณ์คหกรรมศาสตร์

ปัจจุบันกระแสสังคมปัจจุบันจึงรับภาพคหกรรมศาสตร์ในรูปของงานแม่บ้าน การเรือน การช่างการฝีมือ เนื่องจากจุดเริ่มต้นในอดีต หลักสูตรคหกรรมศาสตร์ที่มีแนวคิดแบบดั้งเดิมเอง มีวิชาที่เกี่ยวกับเรื่องใกล้ตัวในชีวิตประจำวัน การแสดงผลงานของคหกรรมศาสตร์เองก็มักจะชูประเด็นในเรื่องของการฝีมือ การประดิษฐ์ เย็บปักถักร้อย ทำอาหาร ไม่มีความรู้ทฤษฎีเป็นตัวนำทางว่ามีวิชาการเป็นพื้นฐาน ไม่ได้แสดงผลงานหรือศักยภาพของตนเองในเชิงวิชาการให้เป็นที่ประจักษ์แก่สังคม รวมถึงสถาบันการศึกษาหลายแห่งยังคงเน้นแนวการสอนแบบดั้งเดิม คือ เน้นทักษะ การปฏิบัติมากกว่าทฤษฎี ขาดการเชื่อมโยงแนวคิดทางทฤษฎีไปสู่การปฏิบัติ ดังนั้นนักคหกรรมศาสตร์จึงขาดจุดยืนและไม่เข้าใจแนวคิดของคหกรรมศาสตร์ที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ส่วน นิสิต/นักศึกษาที่เรียนคหกรรมศาสตร์ในปัจจุบัน มีทัศนคติไม่ดีต่อวิชาชีพ เลือกรเรียนเพราะเรียนอะไรไม่ได้ ไม่ได้ตั้งใจเข้ามาเรียนคหกรรมศาสตร์ด้วยใจรัก

2. หลักสูตรคหกรรมศาสตร์ปัจจุบัน

หลักสูตรคหกรรมศาสตร์ปัจจุบันค่อนข้างหลากหลายตามสถาบันการศึกษา บางแห่งเน้นความรู้ทางวิทยาศาสตร์ บางแห่งเน้นทางวิชาสังคมศาสตร์ บางแห่งเน้นความต้องการดำเนินงานฝีมือ การดำรงรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ไทย ซึ่งสืบเนื่องมาจากแนวคิดของการจัดการศึกษาที่มีหลายรูปแบบ จึงส่งผลต่อหลักสูตร โดยหลักสูตรคหกรรมศาสตร์สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยจะเน้นด้านวิชาการมากกว่าปฏิบัติ แบ่งเป็น 2 แนว คือ ด้านวิทยาศาสตร์เป็นพื้นฐาน และ ด้านสังคมศาสตร์ ส่วนทางด้านสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล หลักสูตรจะเน้นทักษะการปฏิบัติมากกว่าวิชาการ สถาบันราชภัฏ มีนโยบายเปิดรับหลักสูตร วิทยาศาสตร์บัณฑิต เน้นวิชาการให้มีมาตรฐานที่เทียบเท่าทบวงมหาวิทยาลัย เพราะเห็นว่าหลักสูตรระดับอุดมศึกษาความเน้นวิชาการ

เมื่อพิจารณาหลักสูตรคหกรรมศาสตร์ภาพรวม พบว่า หลักสูตรมีความเหมาะสมในเรื่องที่ นำความรู้ทางด้านธุรกิจเข้าไปในหลักสูตร มีวิชาพื้นฐานทั่วไปครอบคลุมเกณฑ์ของทบวงมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ มีวิทยาศาสตร์เป็นพื้นฐาน (เฉพาะหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต) มีสาขาวิชาเฉพาะมากขึ้นในการนำไปประกอบอาชีพ โครงสร้างหลักสูตรกว้างผู้สอนสามารถถึงสถานการณ์ปัจจุบันมาวิเคราะห์และบูรณาการให้เหมาะสมได้ และหลักสูตรจะมีการปรับปรุงพัฒนาตลอดเวลา แต่การพัฒนาหลักสูตรนั้นส่วนใหญ่ไม่ได้นำผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถแท้จริงมามีส่วนร่วมในการพัฒนามักทำกันแบบฉาบฉวยแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ตลอดจนมีแนวคิดที่ไม่ชัดเจนในการพัฒนา ไม่มีจุดยืนที่แน่นอนโน้มเอียงไปตามกระแสสังคม และการตลาด ไม่ยึดปรัชญาของศาสตร์ ไม่มีการคาดการณ์ในอนาคตและมักมีความขัดแย้งกันในการทำงาน

ส่วนเนื้อหาหลักสูตรไม่มีความสมดุลระหว่างทฤษฎีและปฏิบัติ ไม่เสริมทักษะด้านการคิดให้กับผู้เรียน และวิชาด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตครอบครัวและชุมชน ตลอดจนพื้นฐานวิชาการไม่เพียงพอ เน้นวิชาอนุรักษ์วัฒนธรรมมากเกินไป และไม่สอดคล้องกับสภาพท้องถิ่น เมื่อพิจารณาปัญหาของหลักสูตรในด้านต่างๆ พบประเด็นที่น่าสนใจคือ

2.1 ด้านจุดมุ่งหมาย การวิจัยพบว่าหลักสูตรคหกรรมศาสตร์ปัจจุบัน มีจุดมุ่งหมายของหลักสูตรไม่ชัดเจน เกิดความซ้ำซ้อนในการเรียนในแต่ละระดับชั้น มีเป้าหมายไม่สอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบันและ ผู้ทำหลักสูตรไม่เข้าใจความหมายที่แท้จริงของคหกรรมศาสตร์

2.2 ด้านเนื้อหา การวิจัยพบว่า หลักสูตรปัจจุบันเนื้อหาบางวิชามีความซ้ำซ้อน บางวิชาเนื้อหาไม่เหมาะสม ไม่ครอบคลุมสภาพการณ์ปัจจุบัน รวมถึงไม่มีการปรับเปลี่ยน เนื้อหาให้มีความทันสมัย ขาดความสมดุลระหว่างทฤษฎีและปฏิบัติ เน้นเนื้อหาเชิงอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรมมากกว่าการสร้างสรรค์และการพัฒนา ส่วนเนื้อหาวิชาด้านการจัดการทรัพยากร ครอบคลุม และชุมชนไม่เพียงพอ และขาดวิชาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเช่นคอมพิวเตอร์

2.3 ด้านการนำหลักสูตรไปใช้ การวิจัยพบว่า การเรียนการสอนปัจจุบันผู้สอนไม่สอนให้ผู้เรียนคิดวิเคราะห์ ทักษะการเขียน สอนแบบดั้งเดิม ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงทาง สังคม และเทคโนโลยีใหม่ๆ ไม่พัฒนาค้นคว้าหาข้อมูลใหม่ๆ ไม่วางแผนการสอนล่วงหน้าและ ไม่นำสภาพการณ์ปัจจุบันมาผนวกกับเนื้อหาวิชาที่สอน สอนตามหน้าที่ ไม่พิจารณาเนื้อหาและ วิธีการให้เหมาะสมกับผู้เรียนในแต่ละระดับและความแตกต่างของผู้เรียน สอนไม่ตรงตาม เนื้อหาของหลักสูตร รวมทั้งนิสิต/นักศึกษาขาดแหล่งในการค้นคว้าหาข้อมูล ตำราที่เป็น ภาษาไทยเก่า ไม่มีเนื้อหาใหม่ ทันสมัย และมีน้อยมากไม่เพียงพออีกทั้งผู้สอนเองก็ขาดทักษะ ความรู้ในการใช้เทคโนโลยีที่จะค้นคว้าหาข้อมูลใหม่ๆ จึงไม่สามารถให้คำแนะนำผู้เรียนได้ เวลา ในการเรียนไม่เหมาะสมกับเนื้อหา ไม่เน้นทักษะปฏิบัติควบคู่กับทฤษฎี และกระบวนการเรียน การสอนไม่ได้จัดให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์ตรง

2.4 ด้านการประเมินผล ผลการวิจัยพบว่า ผู้สอนส่วนมากประเมินผลโดยใช้ ข้อสอบแบบปรนัย ทำให้นิสิต/นักศึกษาไม่ได้ฝึกในเรื่องการสร้างกรอบแนวคิดและการเขียน และ ประเมินในระดับขั้นความรู้ความจำ ส่วนวิชาปฏิบัติไม่มีการประเมินผลด้านทฤษฎีควบคู่ ไป ไม่ประเมินจากกระบวนการปฏิบัติงานตามสภาพจริง รวมทั้งไม่เปิดโอกาสให้นิสิต/ นักศึกษาร่วมวิพากษ์วิจารณ์หรือประเมินผลงานของตนเองและเพื่อน ๆ ในชั้นเรียน ซึ่งอาจ เนื่องมาจากผู้สอนมีความรู้ด้านการประเมินผลไม่เพียงพอ ขาดทักษะในการประเมินผล และ ไม่ประเมินผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

3. ผู้เรียนคหกรรมศาสตร์ปัจจุบัน

ผู้เรียนคหกรรมศาสตร์ปัจจุบัน มีคุณลักษณะเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ยังพบ คุณลักษณะที่ไม่เหมาะสมหลายประการดังนี้

3.1 ด้านความรู้ พบว่า นิสิต/นักศึกษาขาดความรู้ความเข้าใจความหมายที่ แท้จริงของคหกรรมศาสตร์ ไม่ชอบวิชาการ ไม่สนใจความรู้รอบตัวด้านต่างๆ ทั้งทางเศรษฐกิจ

การเมือง สังคม และข่าวสารต่างๆ และขาดความรู้ด้านการจัดการ ซึ่งเป็นหัวใจหลักของคหกรรมศาสตร์ มักชอบปฏิบัติตามคำสั่ง ตามคำแนะนำของผู้สอน

3.2 ด้านทักษะ พบว่า นิสิต/นักศึกษาคหกรรมศาสตร์ขาดทักษะการพูด ฟัง อ่าน เขียนภาษาอังกฤษมาก การค้นคว้าหาข้อมูล คอมพิวเตอร์ ไม่มีทักษะด้านการจัดการ ขาดทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ

3.3 ด้านบุคลิกภาพ พบว่า นิสิต/นักศึกษาคหกรรมศาสตร์ มีบุคลิกภาพเฉื่อยชา ขาดความกระตือรือร้นในการค้นคว้าหาความรู้และติดตามข่าวสารใหม่ ๆ นอกจากนั้นยังไม่กล้า แสดงออกหรือแสดงความคิดเห็น ไม่มีความมั่นใจในตนเอง ไม่มีความเป็นผู้นำ ทำตามคำสั่ง ไม่มีความมานะพยายาม ไม่มีความรับผิดชอบ และไม่มีมนุษยสัมพันธ์

3.4 ด้านทัศนคติ การสำรวจทัศนคติของนิสิต/นักศึกษาคหกรรมศาสตร์ต่อวิชาชีพ ในภาพรวมพบว่า มีทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพในระดับมาก แต่อาจารย์คหกรรมศาสตร์กลับมีความเห็นว่านิสิต/นักศึกษามีความภาคภูมิใจในวิชาชีพระดับปานกลาง เนื่องจากอาจารย์เห็นว่านิสิต/นักศึกษาไม่มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาวิชาชีพเข้ามาเรียนเพราะไม่รู้ว่าจะเรียนอะไร สอบที่อื่นไม่ติด ส่งผลให้นิสิต/นักศึกษาบางส่วนมีทัศนคติไม่ดีต่อวิชาชีพ และไม่ยอมให้ผู้อื่นรู้ว่าเรียนคหกรรมศาสตร์

3.5 ด้านสติปัญญา พบว่า นิสิต/นักศึกษาคหกรรมศาสตร์ปัจจุบันมีสติปัญญาค่อนข้างน้อย

3.6 ด้านปัญหาการเรียน พบว่า นิสิต/นักศึกษาคหกรรมศาสตร์ปัจจุบันมีปัญหาในการเรียนสาขาคหกรรมศาสตร์หลายด้านคือ ปัญหาที่เกิดจากตัวผู้เรียนเอง ปัญหาที่เกิดจากผู้สอน ปัญหาด้านเนื้อหาวิชา ปัญหาด้านวัสดุอุปกรณ์การเรียนการสอน ปัญหาด้านห้องเรียน

4. ผู้สอนคหกรรมศาสตร์ปัจจุบัน มีประเด็นต่างๆที่จะกล่าวถึงคือ

4.1 ด้านทัศนคติ พบว่ามีทัศนคติในระดับดีต่อวิชาชีพ โดยเฉพาะในเรื่องเนื้อหาวิชาคหกรรมศาสตร์นั้น ผู้สอนเห็นว่าสามารถใช้ในการดำรงชีวิตได้ดีมาก สามารถช่วยพัฒนาบุคคล ครอบครัว สังคมและประเทศชาติได้ไม่แพ้อาชีพอื่น ๆ ประกอบอาชีพอิสระได้มาก มี

ประโยชน์ในการทำงานและการดำรงชีวิต แต่เมื่อถามถึงในเรื่องของการแนะนำว่าจะให้ลูกหลาน และคนที่รู้จักเรียนคหกรรมศาสตร์อยู่ในระดับใด พบว่ามีความคิดเห็นระดับปานกลาง ซึ่งแสดงว่าอาจารย์เห็นว่าคหกรรมศาสตร์มีคุณค่า สำคัญ แต่ก็ยังไม่สนับสนุนให้ลูกหลานเรียนคหกรรมศาสตร์ เพราะเห็นว่า ภาพพจน์คหกรรมศาสตร์ก็ค่อนข้างไม่ค่อยดีในทัศนะของคนทั่วไป

4.2 ด้านบุคลิกภาพ ไม่มั่นใจในการสอน ขาดการยอมรับซึ่งกันและกัน ขาดความเข้าใจแนวคิดที่แท้จริงของคหกรรมศาสตร์ ขาดจิตสาธารณะเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน มากกว่าประโยชน์ส่วนรวม ขาดทักษะการคิดอย่างสร้างสรรค์ ขาดวิสัยทัศน์ในการทำงาน ขาดทักษะพื้นฐานบางอย่าง ขาดประสบการณ์ตรงในงานวิชาชีพ ขาดศักยภาพในการทำงาน ขาดคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการ ตลอดจนไม่เสียสละ และรับผิดชอบต่อหน้าที่น้อย

4.3 ด้านการเรียนการสอน มักใช้วิธีการสอนแบบดั้งเดิม สอนโดยให้นักศึกษาทำตาม เลียนแบบ ไม่สอนแบบสร้างสรรค์ ไม่เข้าใจวิธีการสอนโดยผู้เรียนเป็นสำคัญ นำไปใช้ผิด ๆ หรือไม่สอนให้นักศึกษาไปค้นคว้าเอง ไม่บอกแหล่งค้นคว้าหาความรู้ ไม่มีขั้นตอนการสอนภาคปฏิบัติ ตลอดจนขาดความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการค้นคว้าหาความรู้

4.4 ด้านปัญหาการทำงาน พบว่า ด้านงบประมาณมีน้อย ไม่เพียงพอต่อการทำงาน การเขียนของงบประมาณยุ่งยาก และล่าช้าไม่ทันต่อการใช้งาน ด้านระบบการทำงาน พบว่า ภาระงานมาก ไม่มีเวลาพัฒนาวิชาการ ขาดการประชาสัมพันธ์ ขาดขวัญและกำลังใจในการทำงานจากผู้บริหาร ขาดแผนแม่บท (Master Plan) ระบบการทำงานไม่ดี และผู้บริหารไม่เปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาแสดงความสามารถเฉพาะที่ถนัด ด้านระบบการเรียนการสอน พบว่า ขาดตำราภาษาไทยที่ใหม่ๆ และทันสมัย วัสดุอุปกรณ์การเรียนการสอนไม่ทันสมัยและไม่เพียงพอ ขาดแหล่งในการค้นคว้าหาความรู้ ด้านห้องเรียน พบว่า ห้องปฏิบัติการไม่ทันสมัย ไม่เพียงพอ เครื่องช่วยสอนไม่เพียงพอ บรรยากาศการเรียนการสอนไม่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ และสภาพแวดล้อมในห้องเรียนไม่เหมาะสม ด้านผู้เรียน พบว่า ผู้เรียนไม่มีทักษะในการอ่าน ตำราภาษาอังกฤษ ไม่กล้าแสดงความคิดเห็น ขาดแคลนทุนทรัพย์ ผู้เรียนไม่กล้าปรึกษาปัญหา กับอาจารย์ ได้รับการดูแลจากอาจารย์ผู้สอนในสาขาอื่นๆ มีสติปัญญาค่อนข้างด้อย และปริมาณผู้สมัครเรียนในสาขาคหกรรมศาสตร์ลดลง ด้านอื่นๆ พบว่า การพัฒนางานวิชาการ ไม่ได้ทำเพื่อพัฒนาวิชาชีพอย่างแท้จริง วิสัยทัศน์ของสาขาคหกรรมศาสตร์ไม่มีความชัดเจน และ หลักสูตรไม่เน้นวิชาการและวิชาชีพควบคู่กันไป

5. มุมมองผู้บริหารคหกรรมศาสตร์ปัจจุบัน

การวิจัยพบว่า พบว่า ภาพรวมผู้บริหารระดับสูงให้การสนับสนุนระดับปานกลาง สิ่งที่ผู้บริหารให้การสนับสนุนมาก คือ ด้านการวิจัย วิชาการและพัฒนาบุคลากร ส่วนด้านงบประมาณ การจัดซื้อวัสดุ ครุภัณฑ์สนับสนุนน้อยกว่าสาขาอื่น เนื่องจากผู้สอนคหกรรมศาสตร์เองไม่แสดงศักยภาพตนเองด้านวิชาการ การวางแผน แนวคิดอย่างสร้างสรรค์ นอกจากนั้นไม่เห็นความสำคัญ และไม่เข้าใจแนวคิดคหกรรมศาสตร์อย่างถ่องแท้

วิถีคหกรรมศาสตร์ไทยในอนาคต

การวิจัยของนนทลี พรธาดาวิทย์ (2545) พบประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเปลี่ยนชื่อ

นักคหกรรมศาสตร์มีความคิดเห็นเรื่องการเปลี่ยนชื่อ คือ ไม่เห็นด้วย เนื่องจากปัจจุบันสังคมยอมรับคหกรรมศาสตร์มากขึ้น คหกรรมศาสตร์มีความเป็นเอกลักษณ์ และชัดเจนในตัวเอง ควรปรับเปลี่ยนเนื้อหา และพัฒนาบุคลากรมากกว่าการเปลี่ยนชื่อ กลุ่มที่รอดูท่าที โดยการศึกษาจากสถาบันที่มีการเปลี่ยนชื่อแล้วในต่างประเทศ และกลุ่มที่เห็นด้วยกับการเปลี่ยนชื่อ โดยมีเหตุผลว่า สภาพทางสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป คำว่า คหกรรมศาสตร์ มีความหมายค่อนข้างจำกัดเฉพาะเรื่องภายในบ้าน ไม่สื่อความหมาย และขอบข่ายอย่างครบถ้วน ความเป็นมาของคหกรรมศาสตร์ไทยที่มีรากฐานมาจากโรงเรียนการช่างสตรี และโรงเรียนการเรือน การแสดงศักยภาพ และผลงานของนักคหกรรมศาสตร์ที่ปรากฏต่อสังคมเป็นรูปธรรมมากที่สุดคือ งานแม่บ้าน งานฝีมือ นิสิตนักศึกษาที่สมัครเรียนในสาขาคหกรรมศาสตร์จึงลดลง หลักสูตรคหกรรมศาสตร์ปัจจุบันค่อนข้างหลากหลาย ถูกสังคมจัดลำดับว่าเป็นวิชาชีพที่มีความสำคัญเป็นลำดับท้าย ๆ

ผลกระทบจากการเปลี่ยนชื่อ เมื่อมีการเปลี่ยนชื่อ เป็นเหมือนวิวัฒนาการของคหกรรมศาสตร์ที่จะต้องมีการบันทึกไว้เป็นหลักฐาน ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้คนในสังคมยังเข้าใจชื่อมากขึ้น รวมถึงทำให้ขยายขอบข่ายของสาขาต่าง ๆ ได้กว้าง สื่อความหมายชัดเจน คนยอมรับมากขึ้น และช่วยยกระดับภาพพจน์คหกรรมศาสตร์ได้ ส่วนชื่อใหม่ ยังมีคำตอบหลากหลาย

2. หลักสูตรคหกรรมศาสตร์ในอนาคต

การพัฒนาหลักสูตรควรร่วมวางแผนระยะยาวกันอย่างจริงจัง ควรมีวิชาพื้นฐานวิชาการที่ดี มีความยืดหยุ่น มีทั้งหลักสูตรที่หลากหลาย สอดแทรกคุณธรรม และ จริยธรรม เพิ่มวิชาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ วิชาแกนคหกรรมศาสตร์เน้นในเรื่องของครอบครัว และการจัดการทรัพยากรครอบครัวและชุมชน วิชาเฉพาะมุ่งวิชาเฉพาะทาง (Specialization) เพื่อที่ใช้ในการประกอบอาชีพ ควรสอดแทรกการวิจัยในหลักสูตร หลักสูตรควรสามารถเชื่อมโยงได้ในแต่ละสถาบัน มีมุมมองที่เป็นสากล (Global) สอดแทรกการคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) เข้าไว้ในวิชาต่างๆ เพื่อเสริมสร้างทักษะการคิด เพิ่มความรู้ด้านภาษาให้มากขึ้นโดยเฉพาะภาษาอังกฤษ หลักสูตรควรเชื่อมโยงไปสู่การประกอบอาชีพภาคธุรกิจเอกชน และอุตสาหกรรมต่างๆ หลักสูตรคหกรรมศาสตร์ควรมีการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมที่จะให้ผู้ช้ช่ายเข้ามาเรียนได้

3. ระบบการเรียนการสอนคหกรรมศาสตร์อนาคต

ผลการวิจัยพบว่า ระบบการเรียนการสอน ควรให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์ตรงมากที่สุด ควรยึดวิธีการสอนผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง การสอนควรเป็นลักษณะการบูรณาการเพื่อให้ผู้เรียนคิดเป็น ทำเป็น แก้ปัญหาเป็น จัดเสริมประสบการณ์ด้านต่างๆรวมทั้งด้านวิชาชีพ การเรียนการสอนควรเน้นทั้งทฤษฎี และการปฏิบัติให้มีความสมดุลกัน ควรจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้อย่างอิสระเสรี มีระบบการเรียนการสอนที่เชื่อมต่อระหว่างสถาบัน มีมาตรฐานการศึกษา นำเทคโนโลยีมาใช้ในการเรียนการสอน สอนระบบการคิด และ จัดนิทรรศการแสดงผลงานของนิสิต/นักศึกษา

4. ผู้สอนคหกรรมศาสตร์ในอนาคต

ผลการวิจัยพบว่า ผู้สอนควรมีบุคลิกภาพดี มีความรู้ความสามารถด้านการสอน ช่วยเหลือซึ่งกัน และกันในการพัฒนาศักยภาพ ผู้บริหารมีส่วนช่วยพัฒนาศักยภาพผู้สอนทำให้เกิดขวัญและกำลังใจที่ดีในการทำงาน โดย เปิดโอกาสให้ผู้สอนแสดงซึ่งศักยภาพส่วนตนหรือ ส่งเสริมความสามารถที่ผู้สอนถนัด ส่งเสริมกิจกรรมการพัฒนาวิชาชีพ เสริมสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี จัดระบบองค์กรใหม่เพื่อให้ผู้สอนมีเวลาพัฒนาวิชาการและศักยภาพของตนเอง สร้างความร่วมมือกันระหว่างผู้บริหารและผู้สอนในการกำหนดวิสัยทัศน์ในการทำงาน ให้การสนับสนุนในด้านงบประมาณ เปิดโอกาสให้ผู้สอนและผู้เรียนรับงานจากภายนอกเพื่อเสริม

ประสบการณ์ตรง ถ้ามีผู้คัดค้านหรือปฏิเสธการเปลี่ยนแปลง ควรหาวิธีการที่ละมุนละม่อม โน้ม
นำบุคลากรเหล่านั้นให้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ขัดขวางการเปลี่ยนแปลง นำระบบ
ประกันคุณภาพมาใช้ในระบบการเรียนการสอน การรับบุคลากรใหม่ ต้องมีวิธีการคัดสรรอย่าง
รอบคอบ เพื่อให้ได้บุคลากรที่มีคุณภาพ คือมีความรู้ ความสามารถ และอุทิศตนให้กับงาน

5. ผู้เรียนคหกรรมศาสตร์ในอนาคต

ผลการวิจัยพบว่า ผู้เรียนคหกรรมศาสตร์ในอนาคตควรมีคุณลักษณะ ดังนี้ ด้าน
ความรู้ ควรมีความรู้พื้นฐานทางเทคโนโลยีใหม่ๆ มีความเข้าใจปรัชญาและจุดมุ่งหมายของคห
กรรมศาสตร์ และมีความรู้พื้นฐานทางวิชาการดี ด้านบุคลิกภาพ ควรมีความตั้งใจจริง มี
ความสุขกับการเรียนและการทำงานคหกรรมศาสตร์ มีความซื่อสัตย์ต่อตนเองและผู้อื่น มีความ
รับผิดชอบ ใฝ่รู้ ค้นหาความรู้และข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา กระตือรือร้น ชยัน อดทน มีวิสัยทัศน์
ในการทำงาน มีระเบียบวินัย กล้าแสดงออก มีความถนัดในวิชาชีพ และมีความเป็นสากล ด้าน
ทักษะ ควรมีทักษะการคิดวิเคราะห์ตนเอง คิดอย่างมีวิจารณญาณและมีเหตุผล คิดอย่าง
สร้างสรรค์ รู้จักประยุกต์ความรู้ทางทฤษฎีสู่การปฏิบัติ สามารถนำเสนอตนเองและผลงานต่อ
ชุมชน สังคม และมีความสามารถในการพูด ฟัง อ่าน เขียน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
ด้านทัศนคติ ควรมีทัศนคติที่ดี มีความภาคภูมิใจในวิชาชีพ รวมถึงมีเป้าหมายแน่นอนใน
การศึกษาศาขาคหกรรมศาสตร์ด้านสติปัญญา ควรมีสติปัญญาระดับปานกลางขึ้นไป

แนวทางการพัฒนาศักยภาพของผู้เรียน ควรเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพ
บุคลิกภาพ ความรู้ด้านต่างๆ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ทักษะด้านการคิด ทักษะด้านการ
ปฏิบัติ โดยจัดประสบการณ์ตรงให้แก่ผู้เรียน ปฏิบัติคุณธรรม จริยธรรม

6. ผู้จบการศึกษาคหกรรมศาสตร์ในอนาคต ควรมีบุคลิกภาพดีทั้งท่าทางที่แสดง
ออกเป็นพฤติกรรม และที่เป็นผลมาจากกระบวนการภายในของบุคคล ด้านความรู้ ควรรู้
ความต้องการของตนเอง รู้ลึกในด้านวิชาการ มีความรู้วิชาชีพเฉพาะ มีความรู้หลากหลาย
ความรู้เรื่องการจัดการทรัพยากร ตนเอง ครอบครัว และชุมชน ด้านทักษะ มีระบบการคิด
อย่างสร้างสรรค์ มีความสามารถหลากหลาย มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มีทักษะการใช้
ภาษาอังกฤษดี มีทักษะคอมพิวเตอร์ มีทักษะในวิชาชีพ