

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการสร้างวิดิทัศน์ เรื่องวิธีการทำซุ้มเปีย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้ลำดับเนื้อหาที่เป็นสาระสำคัญ ดังนี้

1. หลักโภชนาการ
2. การประชาสัมพันธ์
3. วิดิทัศน์

1. หลักโภชนาการ

อาหาร คือ สิ่งที่มีประโยชน์เมื่อร่างกายกินเข้าไปก็สามารถย่อย ดูดซึม และนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนั้นในวันหนึ่ง ๆ เราควรกิน อาหารให้ครบทั้ง 5 หมู่ ดังนี้

หมู่ที่ 1 อาหารประเภทโปรตีน ได้แก่ เนื้อ นม ไข่

อาหารหมู่นี้ส่วนใหญ่จะให้โปรตีน ประโยชน์ที่สำคัญคือ ทำให้ร่างกายเจริญเติบโต ทำให้ร่างกายแข็งแรง มีภูมิคุ้มกันโรค นอกจากนี้ยังช่วยซ่อมแซมส่วนต่าง ๆ ของร่างกายที่สึกหรอจากบาดแผล อุบัติเหตุ หรือจากการเจ็บป่วย

อาหารหมู่นี้จะถูกนำไปสร้างกระดูก กล้ามเนื้อ เลือด เม็ดเลือด ผิวหนัง น้ำย่อย ฮอร์โมน ตลอดจนภูมิคุ้มกันเชื้อโรคต่าง ๆ จึงถือได้ว่าอาหารหมู่นี้เป็นอาหารหลักที่สำคัญในการสร้างโครงสร้างของร่างกายในการเจริญเติบโต และทำให้อวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายทำงานได้เป็นปกติ

อาหารในหมู่นี้ ได้แก่ นม ไข่ เนื้อ หมู วัว ตับ ปลา ไก่ และถั่วต่าง ๆ เช่น ถั่วเหลือง ถั่วเขียว หรือผลิตภัณฑ์จากถั่ว เช่น นมถั่วเหลือง เต้าหู้ เป็นต้น

หมู่ที่ 2 อาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต ได้แก่ ข้าว แป้ง น้ำตาล เผือก มัน

อาหารหมู่นี้จะให้พลังงานแก่ร่างกาย ทำให้ร่างกายสามารถทำงานได้ และยังให้ความอบอุ่นแก่ร่างกายอีกด้วย พลังงานที่ได้จากหมู่นี้ส่วนใหญ่จะใช้ให้หมดไปวันต่อวัน เช่น ใช้ในการเดิน ทำงานการออกกำลังกายต่าง ๆ แต่ถ้ากินอาหารหมู่นี้มากเกินไปจนเกินความต้องการของร่างกาย ก็จะถูกเปลี่ยนเป็นไขมัน และทำให้เกิดโรคอ้วนได้

อาหารที่สำคัญของหมู่นี้ ได้แก่ ข้าว แป้งและผลิตภัณฑ์ที่ได้จากแป้ง เช่น ก๋วยเตี๋ยวรวมทั้ง เผือก มันต่าง ๆ น้ำตาลที่ทำมาจากอ้อยและมาจากน้ำตาลมะพร้าว

หมู่ที่ 3 อาหารประเภท ผักใบเขียวต่าง ๆ

อาหารหมู่นี้จะให้วิตามินและเกลือแร่แก่ร่างกาย ช่วยเสริมสร้างทำให้ร่างกายแข็งแรง มีแรงด้านทานเชื้อโรค และช่วยให้อวัยวะต่าง ๆ ทำงานได้อย่างเป็นปกติ

อาหารที่สำคัญของหมู่นี้ คือ ผักต่าง ๆ เช่น ผักตำลึง ผักบุ้ง ผักกาด และผักใบเขียวอื่น ๆ นอกจากนั้นยังรวมถึงพืชผักอื่น ๆ เช่น มะเขือ ฟักทอง ถั่วฝักยาว เป็นต้น ซึ่งอาหารหมู่นี้จะมีกากอาหารที่ถูกขับถ่ายออกมาเป็นอุจจาระทำให้ลำไส้ทำงานเป็นปกติ

หมู่ที่ 4 อาหารประเภท ผลไม้ต่าง ๆ

อาหารหมู่นี้จะให้วิตามินและเกลือแร่ ช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรง มีแรงด้านทานโรค และมีกากอาหารช่วยทำให้การขับถ่ายของลำไส้เป็นปกติ

อาหารที่สำคัญ ได้แก่ ผลไม้ต่าง ๆ เช่น กล้วย มะละกอ ส้ม มังคุด ลำไย เป็นต้น

หมู่ที่ 5 อาหารประเภท ไขมันและน้ำมัน

อาหารหมู่นี้จะให้พลังงานแก่ร่างกาย ทำให้ร่างกายเจริญเติบโต ร่างกายจะสะสมพลังงานที่ได้จากหมู่นี้ไว้ได้ผิวหนังตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย เช่น บริเวณสะโพก ต้นขา เป็นต้น ไขมันที่สะสมไว้เหล่านี้จะให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย และให้พลังงานที่สะสมไว้ใช้ในเวลาที่จำเป็นระยะยาว

คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร

แม้ว่าคนไทยสมัยโบราณจะไม่รู้จักอาหารหลัก 5 หมู่ก็ตาม แต่อาหารที่รับประทานสืบทอดกันมาก็มีคุณค่าต่างๆ ครบถ้วน เป็นอาหารที่รับประทานบ่อยๆ ในชีวิตประจำวัน ดังตารางแสดงคุณค่าของอาหารไทยจากส่วนที่รับประทานใน 100 กรัม

คนไทยรับประทานอาหารที่มีคุณค่ามาตั้งแต่ดั้งเดิมแล้ว พืชสมุนไพรที่เป็นประโยชน์ก็รู้จักนำมาปรุงเป็นอาหาร ทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน รวมทั้งปลอดภัยจากโรคภัยอีกด้วย

คนไทยรับประทานข้าวเป็นอาหารหลักและขนมหวานของไทยก็ประกอบด้วยแป้งและน้ำตาลมาก ทำให้ได้รับคาร์โบไฮเดรตและพลังงานสูง ในปัจจุบันจึงควรส่งเสริมให้เด็กไทยรับประทานอาหารให้ถูกสัดส่วนยิ่งขึ้น โดยเพิ่มผักและเนื้อสัตว์ให้มากขึ้น ก็จะทำให้เยาวชนไทยมีร่างกายและพละอนามัยสมบูรณ์เทียบเท่าเยาวชนในนานาอารยประเทศ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คุณค่าอาหาร

ลำดับ	รายการอาหาร	แคลอรี	ไขมัน	คาร์โบไฮเดรต	โปรตีน	
					สัตว์	พืชผัก
1	ข้าวเจ้า	๓๔๖	๐.๔	๗๕.๑	-	๖.๔
2	ข้าวเหนียว	๓๖๖	๑.๐	๗๕.๗	-	๖.๕
3	ข้าวโพดต้ม	๑๓๕	๒.๓	๒๕.๔	-	๕.๐
4	ข้าวโพดคั่ว	๓๘๖	๕.๐	๗๖.๗	-	๑๒.๗
5	แป้งข้าวเจ้า	๓๖๓	๐.๕	๗๕.๕	-	๗.๔
6	ถั่วลิสงสุก (ต้ม)	๓๗๖	๓๑.๕	๑๔.๕	-	๑๕.๕
7	ถั่วลิสงสุก (คั่ว)	๕๘๒	๔๘.๗	๒๐.๖	-	๒๖.๒
8	หัวกะทิ	๓๓๔	๓๒.๒	๘.๓	-	๔.๔
9	กะทิส่วนที่มีไขมันหัวกะทิ	๒๕๒	๒๔.๕	๕.๒	-	๓.๒
10	เมล็ดมะม่วงหิมพานต์	๕๕๑	๔๖.๔	๒๕.๕	-	๑๖.๕
11	วุ้นเส้น (สุก)	๘๐	๐.๒	๑๕.๒	-	๒๐.๐
12	กะหล่ำปลีดิบ	๒๗	๐.๒	๕.๒	-	๒.๗
13	กะหล่ำดอกสุก	๒๒	๐.๒	๔.๑	-	๒.๓
14	แตงกวาไม่ปอกเปลือก	๑๕	๐.๑	๓.๔	-	๐.๕
15	ถั่วแขก	๓๔	๐.๑	๖.๘	-	๒.๐
16	ถั่วฝักยาวดิบ	๓๘	๐.๒	๘.๒	-	๒.๘
17	ถั่วฝักยาวสุก	๓๗	๐.๑	๘.๑	-	๒.๕
18	บวบเหลี่ยม	๑๘	๐.๑	๓.๗	-	๐.๕
19	ผักขอม	๕๗	๐.๖	๓.๕	-	๕.๕

ตารางที่ 1 คุณค่าอาหาร (ต่อ)

ลำดับ	รายการอาหาร	แคลอรี	ไขมัน	คาร์โบไฮเดรต	โปรตีน	
20	ผักชี	๔๐	๐.๖	๘.๐	-	๒.๗
21	ผักตำลึง	๓๕	๐.๔	๔.๕	-	๑.๐
22	ฟักทอง	๓๔	๐.๔	๗.๓	-	๑.๕
23	กล้วยน้ำว้า	๑๑๕	๐.๔	๓๑.๒	-	๑.๐
24	ขนม	๑๐๐	๐.๔	๒๕.๗	-	๑.๒
25	ไก่	๒๐๐	๑๒.๖	-	๒๐.๒	-
26	เป็ด	๑๑๕	๑.๗	-	๒๓.๓	-
27	เนื้อวัวไม่มีมัน	๑๔๕	๖.๑	-	๒๒.๒	-
28	หมู (เนื้อ)	๓๗๖	๓๕.๐	-	๑๔.๑	-
29	ไข่ไก่	๑๖๕	๑๑.๕	๑.๗	๑๒.๗	-

จากตำราโภชนาการ (ฉบับแก้ไข) ของคณะกรรมการสาขาโภชนศาสตร์ คณะกรรมการโภชนาการแห่งชาติ พ.ศ. 2510

2. การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และเป็นกลไกของการบริหาร การจัดการ ที่จะทำให้เกิดผลในการประสานงาน สร้างความเข้าใจ ภายในองค์กรและนอกองค์กร ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญสำหรับทุกหน่วยงาน เพราะเมื่อมีความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน เกิดการยอมรับ ร่วมมือ สนับสนุน การดำเนินงานต่างๆ ก็เป็นไปได้โดยง่าย ทำให้ เกิดประโยชน์ต่อองค์กรในการดำเนินงานขององค์กรต่างๆ

2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

ประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “public relations” พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน

ลักษณะ สตะเวทิน (2540) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คำว่า ประชาสัมพันธ์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “public relations” ซึ่งเป็นคำที่ใช้กันแพร่หลายมากในปัจจุบันนี้ เพราะงานประชาสัมพันธ์นั้นเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจ เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การถ้าจะพิจารณาคำศัพท์ภาษาไทย กับคำศัพท์ภาษาอังกฤษแล้ว จะเห็นได้ว่าสามารถกลมกลืนกันได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม คือ ประชา (public) แปลว่า กลุ่มคน และสัมพันธ์ (relations) แปลว่า ความเกี่ยวข้องผูกพัน ซึ่งเมื่อ รวมกันแล้ว คำว่า การประชาสัมพันธ์ ก็คือ การเกี่ยวข้องผูกพันกับประชาชน

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2535) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการธำรงรักษาสายงานการติดต่อสื่อสารร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ การยอมรับและความร่วมมือระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับปัญหาต่างๆ ในทางการบริหาร ช่วยให้ฝ่ายบริหารคำนึงถึงประชามติและการบอกกล่าวข่าวสารให้แก่ประชาชนทราบ เพื่อ ตอบสนองผลประโยชน์ของประชาชน รวมทั้งการช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถใช้การวิจัยและใช้เทคนิคการติดต่อสื่อสารที่มีจริยธรรม (Ethical communication) เป็นเครื่องมือหลักในการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ

จากคำจำกัดความที่หลากหลายข้างต้น สามารถนำมาประมวลเป็นความหมายที่กระชับได้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ให้ประชาชนได้เข้าใจถึงการดำเนินงาน ให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์การกับสาธารณชน

2.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

กัญญา ศิริสกุลและคณะ (2541) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญดังต่อไปนี้

- 1) ทำให้ประชาชนทั่วไปและกลุ่มเป้าหมาย ได้รู้จักองค์กร ตระหนักถึงชื่อเสียง เกียรติคุณ และมีความรู้ความเข้าใจในงานที่องค์กรปฏิบัติ
- 2) สามารถชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้เห็นถึงคุณค่าขององค์กร ซึ่งจะส่งผล ต่อเนื่องถึงความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ
- 3) เรียกร้องให้ประชาชนให้การสนับสนุนกับสิ่งที่องค์กร ได้มีการดำเนินงานอยู่

4) แก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นกับองค์กรเพื่อเรียกศรัทธาในองค์กรกลับคืนมา

สรุปว่า การประชาสัมพันธ์ได้ถูกนำไปใช้ในองค์กรแทบทุกแห่งอย่างกว้างขวาง ย่อมเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี การประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญต่อองค์กรในหลายประการ ดังที่กล่าวมาแล้วนอกจากจะเป็น เครื่องมือสำคัญของฝ่ายบริหาร ในการเผยแพร่ข้อเท็จจริง สร้างความเข้าใจต่อสาธารณชน ยังเป็น การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลให้ภารกิจต่างๆ ขององค์กรดำเนิน ไปอย่างราบรื่น และปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ยังเพิ่มบทบาทไปในด้านอื่นๆ เช่น การตลาด การโฆษณา การปฏิบัติการ จิตวิทยา มวลชน การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารสาธารณะ และชุมชนสัมพันธ์ เป็นต้น

2.3 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวระกุล (2539) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ จะต้องมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ จึงประกอบด้วย สิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 1) เพื่ออธิบายชี้แจง (explanation) ให้ประชาชนทราบเรื่องราวความเป็นจริง
- 2) เพื่อเป็นการบอกกล่าว (to inform) แดงข่าว เล่าเรื่องราวความเป็นไปให้ ประชาชนทราบ
- 3) เพื่อเผยแพร่แจ้งความ (publicity) ประกาศ (declaration)
- 4) เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ (knowledge) ความเข้าใจที่ถูกต้อง
- 5) เพื่อให้เกิดความเข้าใจ (understanding) ในเรื่องที่ประชาชนยังเคลือบแคลง สงสัย ขาดความรู้ ความเข้าใจ
- 6) เพื่อเป็นการให้การศึกษา (to educate) ให้ประชาชนเกิดความเฉลียวฉลาดเพื่อเป็นการยกระดับความรู้ ความเข้าใจให้สูงขึ้น
- 7) เพื่อการชักจูงใจ (to persuade) ให้สนับสนุนการดำเนินงาน
- 8) เพื่อให้หน่วยงานบริการ ตระหนักในภาระหน้าที่และความถูกต้อง บริการแก่ สังคมได้อย่างถูกต้องเหมาะสมตามความมุ่งหมาย
- 9) เพื่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ (to belief) เพื่อให้เกิดความราบรื่นในการ ดำเนินงานของหน่วยงาน
- 10) เพื่อให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสศรัทธา (trust) ในสถาบัน

เสรี วงศ์มณฑา (2542) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คล้ายๆ กัน ดังนี้

- 1) เพื่อการประกาศข่าวสาร (announcement)
- 2) เพื่อการให้ข้อมูลข่าวสาร (information)
- 3) เพื่อให้ความรู้หรือให้การศึกษา (educate)
- 4) เพื่อสร้างการยอมรับ (to create receptivity)
- 5) เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด (change idea)
- 6) เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มและภาพพจน์ตราสินค้า (value added and brand image)
- 7) เพื่อสร้างความเข้าใจ (cognitive)
- 8) เพื่อสร้างความปรารถนาดีต่อสังคม (good desire for social)
- 9) เพื่อชักจูง (persuade)
- 10) เพื่อสร้างความรักและความสัมพันธ์ที่ดี (love and good relationship)
- 11) เพื่อการมีส่วนร่วมกับการพัฒนาสังคม (social development)
- 12) เพื่อให้เกิดความร่วมมือ (cooperative)
- 13) เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility)
- 14) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ (credibility)

สรุปว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์คือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่สาธารณชน เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ อันจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

2.4 องค์ประกอบพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์

กัญญา ศิริสกุลและคณะ (2541) กล่าวว่า องค์ประกอบพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์นั้น ถือเป็นรากฐาน จุดกำเนิดที่ทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

1) แนวคิดทางสังคม คือการตระหนักว่า องค์กรแต่ละแห่งมิได้อยู่ตามลำพัง โดดๆ องค์กรไม่สามารถดำเนินงานได้โดยลำพังเฉพาะหน่วยงานของตนแห่งเดียวเท่านั้น แต่มี กลุ่มต่างๆ ที่อยู่แวดล้อมองค์กร ดังนั้นองค์กรจึงต้องมองเห็นและให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เหล่านี้ ยิ่งไปกว่านั้นองค์กรจะต้องดำเนินงานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ด้วย

2) การกำหนดนโยบายขององค์กร หน่วยงานทุกแห่งย่อมมีนโยบายในการดำเนินงานของตน ซึ่งนโยบายนี้จะถูกกำหนดขึ้นเป็นแนวทางปฏิบัติ เพื่อการดำเนินงานของ หน่วยงานนั้นๆ นโยบายเหล่านี้จะครอบคลุมถึงหน้าที่ต่างๆ อย่างกว้างขวาง และนโยบายนี้เองที่จะ เป็นสิ่งกำหนด

ความรับผิดชอบเบื้องต้นของฝ่ายบริหาร และโดยที่การตัดสินใจในนโยบายย่อมจะสะท้อนถึงผลประโยชน์ที่องค์กรพึงจะให้ต่อส่วนรวม การตัดสินใจนโยบายจึงควรที่จะมุ่งเพื่อประชาชนและผู้บริโภคเป็นหลักมากกว่าที่จะมุ่งต่อบริษัท

3) การนำนโยบายไปปฏิบัติ ซึ่งนโยบายจะมีความหมายขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อได้รับการปฏิบัติอย่างเหมาะสม เพราะประชาชนเท่านั้นที่จะเป็นผู้พิจารณาตัดสินใจจากการกระทำ มิใช่จากสิ่งที่แถลงไว้ในนโยบาย การปฏิบัติตามนโยบายขององค์กรนั้น ถือเป็นความรับผิดชอบของสมาชิกทุกคนในองค์กร สมาชิกทุกคนในองค์กรจะต้องทำความเข้าใจในนโยบายขององค์กรให้กระจ่างชัด และสามารถที่จะแสดงออกด้วยการกระทำตามความมุ่งหมายของนโยบายเหล่านั้น การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นภาระหน้าที่และความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารและสมาชิกทุกคนในองค์กร

4) การติดต่อสื่อสาร เป็นองค์ประกอบที่ต่อเนื่องกัน ดังนั้น เมื่อองค์กรได้นำนโยบายที่กำหนดจากแนวคิดทางสังคม ไปปฏิบัติให้บังเกิดผลอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมแล้วก็จะเผยแพร่ผลงานนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ให้ได้รู้จักให้ได้ทราบและเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (two-ways communication) คือติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชน ขณะเดียวกันก็คอยประเมินผลจากการสังเกตถึงปฏิกิริยาตอบสนอง (feedback) หรือทำที่ตอบกลับที่ประชาชนมีต่อองค์กร เช่น การรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนหลังจากที่ได้ติดต่อสื่อสารไปแล้ว และด้วยวิธีการดังกล่าว ฝ่ายบริหารอาจค้นพบถึงความบกพร่องในการติดต่อสื่อสาร จึงนับว่าเป็นการประเมินผลเพื่อช่วยพิจารณาหาทางปรับปรุงแก้ไข

2.5 ภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์

ในยุคปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันดีว่านอกจากสินทรัพย์ที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้แล้ว “ภาพลักษณ์” ขององค์กรก็นับเป็นสินทรัพย์ชนิดหนึ่งควรได้รับความสนใจเช่นเดียวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เนื่องจากจะช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างองค์กรได้เช่นเดียวกับตราสินค้า ด้วยเหตุที่ภาพลักษณ์เป็นผลรวมของการรับรู้ที่กลุ่มเป้าหมายต่างๆ มีต่อองค์กรในด้านต่างๆ เช่น นโยบายการดำเนินงานคุณภาพของสินค้าและบริการ กิจกรรมการสื่อสาร ตลอดจนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริหารระดับสูง การประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้เกิด การรับรู้ในเรื่องราวเหล่านี้ได้ การประชาสัมพันธ์จะสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดีก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่การให้ความร่วมมือสนับสนุน

เสรี วงศ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (image) คือ ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวและเป็นภาพที่ฝังใจของบุคคลอยู่นานแสนนาน สรุปได้ดังนี้



- 1) ผู้บริหาร (executive) องค์กรจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี นโยบายที่ดี และซื่อสัตย์
 - 2) พนักงาน (employee) องค์กรที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีบุคลิกภาพดี
 - 3) สินค้า (product) ต้องเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีประโยชน์ตามที่ได้เผยแพร่ออกไป
 - 4) การดำเนินธุรกิจ (business practice) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร
 - 5) กิจกรรมสังคม (social activities) คือการดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรม การกุศลหรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม
 - 6) เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (artifacts) ต้องมีสิ่ง que แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร เช่น เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์ ควรมีโลโก้ขององค์กร ติดอยู่ด้วย
- วิรัช อภิรตนกุล (2535) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจ (mental picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ ภาพที่มีต่อบุคคล (person) องค์กร (organization) สถาบัน (institution) ภาพดังกล่าวนี้สร้างขึ้นให้เกิดแก่จิตใจ หรืออาจเป็นภาพที่นึกสร้างขึ้นเองก็ได้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน ซึ่งกล่าวสรุปไว้ดังนี้
- 1) ค้นหาจุดดีและจุดบกพร่อง หรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน โดยรวบรวมทัศนคติ ท่าที ความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชน รวมถึงการสำรวจ วิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงความจริง อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์หาสาเหตุ และวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป
 - 2) วางแผนและกำหนดขอบเขตภาพลักษณ์ ที่องค์กรต้องการสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดต่อหน่วยงานอย่างไร นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป
 - 3) การคิดหัวข้อ (themes) การสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชนจากหัวข้อ คือ เนื้อหา ข่าวสาร (message) คำขวัญ (slogan) หรือ ข้อความสั้น ๆ ที่ชวนให้จดจำได้ง่าย หัวข้อ นั้นต้องมีการดึงดูดความสนใจ ชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่ต้องการ
 - 4) ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ใช้สื่อมวลชนต่างๆ เข้าช่วย ประกอบสรุปว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เป็นงานที่ต้องดำเนินงานทั้ง 2 ด้าน คือการส่งเสริม ภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น กับการกอบกู้ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือภาพลักษณ์ด้านลบที่

เกิดแก่ สาธารณชน ให้กลับมาเป็นภาพลักษณ์ด้านบวก การแยกกลุ่มภาพลักษณ์องค์กรเป็นด้านบ

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

ห้องสมุดงานวิจัย

วันที่... 30 ต.ค. 2555

เลขทะเบียน..... 250436

เลขเรียกหนังสือ.....

วกและ ด้านลบ ทำให้การบริหารจัดการเป็นไปอย่างชัดเจน คือถ้าเป็นด้านบวก ก็ใช้แผนส่งเสริม และ เผยแพร่ ส่วนด้านลบ ก็ใช้การแก้ไขด้วยการชี้แจง ตอบโต้ หรือพัฒนาสื่อให้มีประสิทธิภาพ

2.6 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์นอกจากจะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่ออื่นแล้ว ยังต้องคำนึงถึงว่าสื่อ นั้นสามารถสร้างภาพลักษณ์อะไรให้กับองค์กร และสามารถเสริมสร้างภาพพจน์ขององค์กรให้ดูดีขึ้นหรือไม่ ตลอดจนคำนึงถึงผลว่าสามารถเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้รับสาร

กัญญา ศิริสกุลและคณะ (2541) กล่าวว่า การสื่อแบ่งออกเป็น 5 ชนิด ดังนี้

- 1) สื่อสิ่งพิมพ์ (printed media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ (newspapers) นิตยสาร (magazine) วารสาร (periodicals) แผ่นปลิว (leaflet) แผ่นพับ (folder) ป้ายประกาศ (poster) เป็นต้น
- 2) สื่อโดยวาจา (oral communications) เป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ที่เก่าแก่ที่สุด และยังใช้ ได้ผลมากในทุกวันนี้ เป็นวิธีติดต่อที่ประหยัดและให้ข่าวสารได้ตรงเป้าหมาย คือการใช้คำพูด คือสื่อที่เป็นทางการ เช่น การอภิปราย การประกาศข่าว และสื่อที่ไม่เป็นทางการ ได้แก่ การสนทนา ปราศรัยทั่ว ๆ ไป ซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่ใช้การสื่อสารโดยวาจาจะให้ผลดีได้ นอกจากจะขึ้นอยู่กับ การบรรยาย หรือการเผยแพร่ข่าวสารที่มีสาระและเป็นที่น่าสนใจของผู้ฟังแล้วยังขึ้นอยู่กับผู้ทำ หน้าทีบรรยายด้วย
- 3) สื่อโสตทัศนูปกรณ์ (audio-visual media) ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น
- 4) การโฆษณาของสถาบัน (institutional advertising)
- 5) กิจกรรมพิเศษ (special event)

3. วิทัศน์

3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับวิทัศน์

กิดานันท์ มลิทอง (2535) กล่าวว่า “วิทัศน์” คนเราส่วนใหญ่จะเรียกกันว่า “วิดีโอเทป” แบ่งเป็นวัสดุคือ แถบวิทัศน์ และเครื่องเล่นวิทัศน์ ซึ่งแถบวิทัศน์คือ วัสดุที่สามารถใช้ บันทึกภาพและเสียงได้พร้อมกันบนเทปในลักษณะของคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าและยัง สามารถลบแล้ว บันทึกใหม่ได้เช่นเดียวกับเทปบันทึกเสียง นำมาใช้ได้อีกหลายครั้ง สามารถเลือกคุณภาพที่ต้องการ ได้โดยการบังคับให้เลื่อนเดินหน้าหรือถอยหลัง คุณภาพซ้ำหรือหยุดคุณภาพเฉพาะที่ ต้องการใด

บุญเที่ยง จุ้ยเจริญ (2534) กล่าวว่า วิทัศน์ เป็นกระบวนการบันทึกและเก็บสัญญาณทาง ด้านภาพและทางด้านเสียงไว้ในสื่อกลางที่เป็นวัสดุที่เป็นแม่เหล็กไฟฟ้าและรวมไปถึงกระบวนการ ถ่ายทอดภาพและเสียง โดยผ่านอุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ไปสู่ผู้รับด้วย

ศักดิ์ ประจักษ์ดี (2537) กล่าวว่า วิดิทัศน์ (videotape) เป็นโสต ทัศนูปกรณ์ ที่สะดวกมาก ในการใช้สอย สามารถตัดต่อเพิ่มเติม หรือลบภาพที่ไม่ต้องการออกได้สะดวกในการถ่ายบันทึก รายการ หรือผลิตรายการเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้เอง และสามารถบังคับ ให้ภาพเลื่อนเดินหน้า (forward) หรือหมุนกลับ (rewind) เพื่อตรวจสอบความเรียบร้อยก่อนนำเสนอ

สรุป วิดิทัศน์สามารถบันทึกได้ทั้งภาพและเสียง สามารถทำการตัดต่อรายการต่างๆตาม ที่ต้องการ สามารถลบ แก้ไข ดัดแปลงทำขึ้นมาใหม่ และยังสามารถเลือกดูรายการก่อนหน้าโดยหลัง ภาพซ้ำ ภาพเร็ว การผสมผสานสร้างความสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ด้วยข้อมูล

3.2 คุณค่าและประโยชน์ของสื่อวิดิทัศน์

สุดสวาท เกศบุรมย์ (2530) กล่าวว่า คุณค่าที่เป็นลักษณะเด่นของวิดิทัศน์มีบทบาท ได้รับความนิยมนำมาใช้ในวงการต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน และเมื่อมาพิจารณาถึงคุณสมบัติของ วิดิทัศน์แล้ว พบว่าวิดิทัศน์มีคุณลักษณะเด่น หลายประการ ดังนี้

1 สามารถเสนอภาพในแง่มุมต่างๆ วิธีถ่ายทำและตัดต่อวิดีโอเทป สามารถแสดง ให้ผู้ดูได้ เห็นทั้งภาพระยะใกล้ และภาพระยะไกล ซึ่งภาพระยะใกล้จะเน้นให้ผู้ดูเห็นที่สิ่งต้องการได้ อย่าง ชัดเจน ในขณะที่เดียวกันภาพระยะไกลจะทำให้เห็นสภาพแวดล้อมทั่วไป

2) เปิดดูรายการได้หลายครั้งตามความต้องการ

3) เครื่องเล่นบางรุ่นสามารถหยุดภาพ เลื่อนภาพได้ที่ละเฟรม หรือเล่นภาพซ้ำในส่วนที่ต้องการ ได้ ทำให้ความต่อเนื่องของภาพได้อย่างชัดเจน

4) สามารถลบภาพและเสียงหรือบันทึกใหม่ได้

5) ในส่วนของผู้ผลิตรายการ หากผลิตรายการครั้งแรก ดัภาพหรือเสียงไม่สมบูรณ์สามารถ หาภาพหรือเสียงมาใส่แทรกภายหลังได้ ถ้ามีเครื่องตัดต่อโดยไม่จำเป็นต้องทำใหม่ทั้งรายการ

3.3 ประเภทและรูปแบบของรายการวิดิทัศน์

วสันต์ อดิศักดิ์ (2533) กล่าวว่า รายการวิดิทัศน์ถูกผลิตขึ้นมาหลายรูปแบบ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่นเพื่อให้ข่าวสาร เพื่อให้สาระความรู้ หรือเพื่อความบันเทิง ดังนี้

1) รายการข่าวสาร เป็นรายการที่เสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันอย่าง ตรงไปตรงมา

2) รายการการศึกษา เป็นรายการที่เสนอความรู้ต่างๆกับผู้ชม ทั้งทางด้านการเรียน การสอน โดยตรงและการให้ความรู้เพื่อเสริมประสบการณ์ชีวิต

3) รายการบันเทิง เป็นรายการที่มุ่งเสนอเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน แก่ผู้ชม เป็นหลัก

4) รายการโฆษณา เป็นรายการที่มุ่งเน้นให้ผู้ชมคล้อยตามกับสินค้าต่างๆ

5) รายการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกับรายการโฆษณา ตรงที่เน้นถึงการสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชน รวมถึงการณรงค์ เผยแพร่ เรื่องราวต่างๆ ให้ประชาชนได้รับทราบ

ณรงค์ สมพงษ์ (2535) กล่าวว่า รูปแบบรายการวิทยุทัศน์เป็นรายการประเภทความรู้ (educational programs) รายการโทรทัศน์ที่มุ่งเน้นในการให้ความรู้และประสบการณ์แก่ผู้ชม รายการประเภทนี้มักจัดเพื่อบุคคลทั่วไป ไม่ได้จำกัดเฉพาะ ผู้ชมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น เช่น รายการสารคดี รายการสัมภาษณ์บุคคลที่น่าสนใจ ตลอดจนรายการสนทนาของบุคคลที่มีชื่อเสียงในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

รายการทางการสอน (instructional programs) เป็นรายการโทรทัศน์ที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในเรื่องการเรียนการสอนโดยตรง โดยยึดหลักสูตรการจัดการศึกษาของแต่ละสถานศึกษา เช่น การจัดรายการโทรทัศน์ในระบบการสอนทางไกลของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัยรามคำแหง และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ เป็นต้น การจัดรายการจะมุ่งเพื่อผู้ดูเฉพาะกลุ่ม ลักษณะของรายการจึงเป็นการ นำเสนอบทเรียน โดยเน้นเนื้อหาสาระเพียงอย่างเดียว และมีแนวการนำเสนอหลายรูปแบบ เช่น อาจเป็นความหมายของผู้สอนโดยตรง การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการแสดงละคร การทำเป็นภาพยนตร์ประกอบการสอน เป็นต้น

รายการข่าว (news programs) เป็นรายการที่เสนอเหตุการณ์ที่เพิ่งจะเกิดขึ้น ซึ่งอยู่ในความสนใจของประชาชนทั่วไป และมีผลกระทบต่อบุคคลในสังคม โดยการนำเสนอตามที่ เป็นจริง รายการบันเทิง (entertainment programs) เป็นรายการที่เน้นความสนุกสนานเพลิดเพลินเป็นหลักใหญ่ เช่น รายการละคร ภาพยนตร์ รายการเพลง และเกมโชว์ต่าง ๆ

รายการโฆษณา (advertising programs) รายการประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาชักชวนให้ซื้อสินค้าและบริการต่างๆของผู้อุปถัมภ์รายการ โดยอาจทำเป็นสปอตโฆษณา สั้นๆ ประมาณ 30 วินาที หรือแทรกอยู่ในรายการบันเทิงข่าวธุรกิจ กิจกรรมเคลื่อนไหวของวิทยุโทรทัศน์ต่างๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างผลทางจิตวิทยาให้เกิดความศรัทธาจากลูกค้า

สรุป วิทยุทัศน์กำลังได้รับความนิยมให้นำมาใช้ในวงการประชาสัมพันธ์ ๆ มากมาย เนื่องจากมีคุณค่าและลักษณะเด่นของตัววิทยุทัศน์เอง ได้แก่ ความสามารถในการเห็นภาพในระยะใกล้และระยะไกล การจัดทำรายการได้ตามความต้องการในการนำเสนอ ซึ่งรูปแบบของวิทยุทัศน์ยังสามารถนำเสนอได้หลายรูปแบบแตกต่างกัน เช่น รูปแบบรายการทางการสอน รายการทางการโฆษณา และรายการทางการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น