

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ ในมุมมองของประชาชนในเขตสัมพันธวงศ์” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ในงานประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ไปด้วยกันเสมอเมื่องานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของ หน่วยงาน สถาบันหรือองค์การให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (good image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเพื่อผล แห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อตัวองค์การ สถาบันนั่นเอง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544:96) ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์จึงหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจ (mental picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้เช่นภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์การ (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ ภาพลักษณ์หรือบางครั้งใช้คำว่าภาพพจน์ (Image) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้คำว่า “ภาพลักษณ์”

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Kenneth E. Boulding (1975 : 213) นักวิชาการชาวตะวันตกได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ว่า “ภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกรู้สึกของคนเรานี้มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้สึกรู้สึ้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริงคุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมกันอยู่ Boulding เสนอว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งในโลกรอบ ๆ ตัวเราที่ได้ประสบความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลนี้จึงเป็นที่รวมของสิ่งต่างๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นความจริงเนื่องจากเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถนัดถียนเสมอไป เราเริ่มจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เราจึงมักต้องตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเองความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เราอยู่ในสมองด้วยภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส คมกลิ่น และได้เห็นด้วยตาตนเองเท่านั้นเรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อม อื่นๆ ด้วยซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความ และให้ความหมายสำหรับตนเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) สิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้มาเป็น ความรู้สึกรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ (Perception) กระบวนการก่อเกิดภาพลักษณ์ (Process of Image) ซึ่งมักจะมีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มี ความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในทางเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ไม่สามารถจะแยก เป็นส่วน ๆ ได้อย่างเด็ดขาด

1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั้นเองซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

2) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็น ความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตถูกรับรู้

3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ขอมรับหรือไม่ขอมรับชอบหรือไม่ชอบ

4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Behavioral Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และเชิงความรู้สึกอันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์องค์ประกอบเชิงการรับรู้ ความรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้ จะผสมผสานกันเป็นภาพของ โลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา

แอดเลอร์ (Adler.1990 : 109 – 127) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ (image) นี้ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความทรงจำ (memory) และจินตนาการ (imagination) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์การรับรู้ จินตนาการ อาจเป็นสิ่งที่ไม่เป็นจริง แต่ประสบการณ์การรับรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ตัวอย่างของการจินตนาการเรื่อง “ภูเขาทอง” อาจเป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน กล่าวคือสิ่งที่เป็นประสบการณ์การรับรู้ที่มีอยู่จริงคือ “ภูเขา” และ “ทอง” แต่ “ภูเขาทอง” เป็นสิ่งที่เกิดจากจินตนาการเมื่อเกิดการรับรู้แล้ว แนวคิดที่จะสนับสนุนความคิดดังกล่าวนี้จะเห็นได้จากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านที่ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในเชิงทฤษฎีและในเชิงปรัชญาในลักษณะต่าง ๆ กัน ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงประสบการณ์การรับรู้ (ที่สัมผัสได้) และกลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงจินตนาการหรือในเชิงนามธรรม (ที่สัมผัสไม่ได้) ดังนี้

1) กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงประสบการณ์การรับรู้ (ที่สัมผัสได้) คือ กลุ่มของฮอบส์และเบอร์กลีย์ ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์เกิดจากประสาทสัมผัสที่ได้จากประสบการณ์การรับรู้ในสิ่งที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าที่จะเกิดความจำและจินตนาการ ส่วน เฮนรี เจมส์ จอยซ์ และ เวอร์จิเนีย วูล์ฟ ถึงแม้ว่าจะมีความคิดในแนวเดียวกับฮอบส์และเบอร์กลีย์ แต่ก็มีบางส่วนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มนี้จะคิดว่าความจำและจินตนาการที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์นั้นเกิดอยู่ในสมอง สมองเปรียบเสมือนโกดังที่เก็บของ ของที่เก็บอยู่ใน โกดังถึงแม้ว่าจะไม่นำมาใช้ก็ไม่เปลี่ยนแปลง แต่ความจำและจินตนาการที่เก็บอยู่ในสมองถ้าไม่ได้นำมาใช้จะเปลี่ยนแปลงหรือไม่และจะยังคงอยู่หรือว่าจะสูญหายไป ความจำและจินตนาการที่เก็บในสมองถ้าไม่ได้นำมาใช้จะเปลี่ยนแปลงหรือไม่และจะยังคงอยู่หรือว่าจะสูญหายไป ความจำและจินตนาการที่เก็บในสมองถูกเก็บอยู่ในรูปแบบใดจึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ได้นอกจากนี้ วูล์ฟยังมีแนวความคิดเพิ่มเติมจาก เฮนรี เจมส์ และ เจมส์ จอยซ์ อีกว่าความจำและจินตนาการที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์อาจมิใช่สิ่งที่ถูกเก็บอยู่ในสมอง ภาพลักษณ์อาจปรากฏขึ้นจากสิ่งที่อยู่ภายนอกสมองก็ได้ เช่น มีชายคนหนึ่งกำลังดื่มชาและรับประทานขนม ทันทีที่ชายคนนั้นนำขนมใส่ปากของเขา เขาก็เกิดความจำและสามารถเล่าประสบการณ์ของตนได้ทั้งหมด เหมือนกับว่าความจำที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์นั้นเกิดจากขนมชิ้นนั้น วูล์ฟจึงคิดว่ากลิ่นและรสชาติเป็นประสบการณ์และเป็นประสาทสัมผัสพื้นฐานที่ทำให้มนุษย์เกิดการรับรู้ และมีความสัมพันธ์กับความจำอันเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์

2) กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงจินตนาการหรือในเชิงนามธรรม (ที่สัมผัสไม่ได้) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เห็นว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ คือกลุ่มของอริสโตเติลและเพลโต (Aristotle and Plato) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับมนุษย์เพราะว่าทำให้มนุษย์คิดได้ ความเชื่อทำให้มนุษย์เกิดจินตนาการ ภาพลักษณ์ของมนุษย์จึงเกิดจากความเชื่อในสิ่งที่เคยเห็นและเกิดการรับรู้ เช่น มนุษย์เชื่อว่าพรุ่งนี้เช้าจะมีพระอาทิตย์ปรากฏบนท้องฟ้า การที่มนุษย์มีความเชื่อเช่นนี้เพราะว่าเคยเห็นเช่นนี้ในอดีต จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ปรากฏในความจำเป็นของในความจำเป็นของมนุษย์ ส่วนอไควนัส (Aquinas) ถึงแม้ว่าจะมีแนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในเชิงนามธรรม แต่เขาก็คิดว่ามนุษย์สามารถมีจินตนาการที่ไม่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ มนุษย์สามารถนึกภาพออกมาได้โดยไม่ต้องมีความจริง มนุษย์สามารถสร้างมโนทัศน์หรือจินตนาการด้วยความสามารถพิเศษทางสติปัญญาในโลกที่เป็นจริงได้ เช่น การรับรู้ว่าพระเจ้ามีจริง ในด้านแนวความคิดของ ฟรอยด์ (Freud) นั้น ฟรอยด์คิดว่าภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความฝันเป็นส่วนสำคัญทางด้านโครงสร้างของความฝัน จึงมีความหมายเหมือนกันกล่าวคือไม่ว่าผู้ที่ฝันจะเป็นชนชาติใดหรืออยู่ที่ใดก็ตาม ก็จะมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน เช่น ฝันเห็นพระเจ้าแผ่นดินจะหมายถึงพ่อ ฝันเห็นการเดินทางที่ยาวไกลจะหมายถึงความตาย เป็นต้น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความฝันนี้อาจเรียกว่าเป็นภาพลักษณ์สากลก็ได้ แต่แนวความคิดของอ็อกัสติน (Augustine) ถึงแม้ว่าจะมีแนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในเชิงนามธรรมเช่นเดียวกัน แต่เขาก็มีความคิดที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือเขาคิดว่ามนุษย์สามารถคิดได้โดยไม่ต้องใช้จินตนาการเป็นภาพ สิ่งที่อยู่ในสมองอาจไม่มีลักษณะเป็นภาพแต่อาจจะมีลักษณะเป็นตัวเลขก็ได้ สิ่งที่อยู่ในสมองอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ก็ได้

นอกจากนี้ มาลี ศรีเพชรภูมิ (2533 : 96) ได้อ้างถึงทฤษฎีของนักปรัชญา เดวิด ฮูม (Hume ค.ศ. 1711 - 1776) ซึ่งกล่าวว่าภาพลักษณ์มีลักษณะเป็นประสบการณ์และเป็นความคิดกลาง ๆ ส่วนความประทับใจ (Impression) คือภาวะที่จิตมีเจตจำนงในการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเต็มที่ และความคิด (thinking) คือภาพที่ปรากฏขึ้นในดวงจิตขณะที่คิดหรือไตร่ตรองถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งเท่านั้น

อาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ในเชิงทฤษฎีและในเชิงปรัชญา สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ 1. กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงประสบการณ์รับรู้ (ที่สัมผัสได้) และ 2. กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงจินตนาการหรือในเชิงนามธรรม (ที่สัมผัสไม่ได้)

ลักษณะของภาพลักษณ์

ลักษณะที่สำคัญของภาพลักษณ์คือ การสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้เวลา เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนขึ้น จนฝังรากฐานมั่นคงอยู่ในจิตใจทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540: 78) ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษณ์ ทองเลิศ (2539: 140) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นการสร้างชื่อเสียง เกียรติคุณความนิยมชมชอบให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน โดยที่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องอาศัยเวลาพอสมควร แต่ภาพลักษณ์ที่อาจสูญเสียได้ง่ายในระยะเวลาอันสั้น โดยที่การแก้ไขให้ภาพลักษณ์กลับคืนคืนนั้นกระทำได้ยาก แต่ก็สามารถทำได้โดยต้องอาศัยเวลา นอกจากนี้ วิจิตร อาวะกุล (2534: 153) ได้กล่าวว่าลักษณะของภาพพจน์นั้นมี 4 ประเภทคือ

- 1) ภาพพจน์เปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์การกระทำที่เกิดขึ้น ตามท่าทีความรู้สึกและทัศนคติของประชาชนในขณะนั้นที่มีต่อหน่วยงาน
- 2) ภาพพจน์ที่เสียไปแล้วจะแก้ไขยาก และจะติดต่อบีบทอดจากผู้รับมอบกิจกรรมการดำเนินการต่อไปได้ทั้งทางที่ดีและไม่ดี
- 3) ภาพพจน์ที่เป็นนามธรรมเกิดจากการเผยแพร่โฆษณาจะเกิดขึ้นเร็วและสลายได้เร็ว แต่ภาพพจน์ที่เป็นรูปธรรมจะเป็นภาพพจน์ที่คงทนถาวร
- 4) ภาพพจน์ที่ไม่ค่อยถาวร เช่น ข่าวลือ ถ้าสามารถพิสูจน์ความจริงหรือชี้แจงข้อเท็จจริงและมีการประพฤติปฏิบัติดีมาแต่หลังก็จะช่วยให้ภาพพจน์ประเภทนี้สลายไปอย่างรวดเร็ว ประชาชนจะยังเชื่อมั่นในภาพพจน์ที่ดีที่ได้ทำมา เพียงแต่พิสูจน์และชี้แจงให้เห็นข้อเท็จจริงข่าวลือก็จะสลายไป

นอกจากนี้ บัวร์สติน (Boorstin. 1973:135 – 194) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของภาพลักษณ์ไว้อีก 6 ประการคือ

- 1) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่จริง ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ และสร้างความประทับใจบางอย่าง อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์สู่ความมีชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้าและชื่อสินค้าให้ประทับใจอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์ทางการค้าเป็นส่วนใหญ่
- 2) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ ภาพลักษณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะไม่เกิดประโยชน์หรือไม่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ใด ๆ เลยถ้าคนไม่ให้ความเชื่อถือ ภาพลักษณ์จะดำรงอยู่ได้เมื่อภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นไม่ขัดกับสามัญสำนึกโดยทั่วไปของประชาชน อย่างไรก็ตามการสร้างที่น่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่สิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ตาม จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร
- 3) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นอย่างมีแผนการ การสร้างภาพลักษณ์จะได้รับการกำหนดให้เหมาะสมกับความเป็นจริง เหมาะสมกับหน่วยงานที่สร้างภาพลักษณ์และเหมาะสมกับผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานนั้น ในช่วงแรกเริ่มของการสร้างภาพลักษณ์นั้น

ภาพลักษณ์จะต้องมีความสอดคล้องกับหน่วยงานหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนกลุ่มเป้าหมาย แต่หลังจากนั้นภาพลักษณ์จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ค่านิยมของหน่วยงานผู้เป็นเจ้าของภาพลักษณ์ และอาจนำมาเป็นปรัชญาในการดำเนินงานของหน่วยงานได้

4) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย การนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ส่วนมากจะเลือกที่จะกล่าวถึงเฉพาะข้อดีบางอย่างของผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือบุคคลเหล่านั้น เนื่องจากสื่อต่าง ๆ มีข้อจำกัดแตกต่างกันไป เช่น พื้นที่ที่มีจำกัด เวลาออกอากาศมีจำกัด ดังนั้นการเลือกนำเสนอภาพลักษณ์สู่สาธารณชนจึงต้องนำเสนอสิ่งที่เข้าใจง่าย ไม่ต้องตีความลึกซึ้ง

5) ภาพลักษณ์มีลักษณะเรียบง่าย ในบางครั้งสิ่งที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์บางอย่างโดยตัวคนที่แท้จริงแล้วอาจมีความยุ่งยากซับซ้อนและยากแก่การเข้าใจ สินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสูง ส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอภาพลักษณ์ในลักษณะที่เรียบง่ายเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความรำคาญใจของกลุ่มเป้าหมาย แต่จะสร้างความรู้สึที่ดีอย่างยากจะบรรยาย

6) ภาพลักษณ์มีสองนัย การมีสองนัยนี้ถือเป็นความคลุมเครือระหว่างจินตนาการและความรู้สึก ระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง ซึ่งการมีลักษณะสองนัยนี้เหมาะกับอนาคตที่ไม่สามารถคาดคะเนหรือรสนิยมที่ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้ การสร้างภาพลักษณ์โดยทั่วไปจะเป็นไปตามหลักการที่กล่าวมานี้

อาจสรุปได้ว่า ลักษณะของภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นได้ต้องใช้เวลา เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยแล้วค่อยเพิ่มมากขึ้น จนฝังรากอยู่ในจิตใจและทัศนคติ โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องอาศัยเวลาพอสมควร แต่ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นอาจสูญเสียได้ง่ายในระยะเวลาอันสั้น โดยการแก้ไขนั้นจะกระทำได้ยากแต่ก็สามารถทำได้โดยต้องอาศัยเวลาโดย วิจิตร อวาทกุล ได้กล่าวถึงลักษณะของภาพพจน์ไว้ 4 ประเภท คือ ภาพพจน์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ภาพพจน์ที่เสียไปแล้วแก้ไขยาก ภาพพจน์นามธรรมเกิดขึ้นเร็วและสลายได้เร็ว แต่ภาพพจน์รูปธรรมจะคงทนถาวร และภาพพจน์ที่ไม่ค่อยถาวร หากมีการชี้แจงข้อเท็จจริงก็จะสามารถทำให้ภาพพจน์เปลี่ยนแปลงไปได้ นอกจากนี้ มัวร์สติน ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของภาพลักษณ์ไว้อีก 6 ประการ คือ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่จริงถูกสร้างขึ้นเพื่อสนองต่อวัตถุประสงค์ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นอย่างมีแผนการ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย ภาพลักษณ์มีลักษณะเรียบง่าย และภาพลักษณ์มีสองนัย

ประเภทของภาพลักษณ์

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Jefkins, Frank 1977: 56) นักประชาสัมพันธ์ผู้ที่มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ ได้จำแนก ประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของคนทั่ว ๆ ไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์กรหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่งก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป มีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกันนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคน เป็นต้น

2) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงาน ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันเป็นส่วนใหญ่เป็นทัศนคติที่เหมือน ๆ กันของคนส่วนใหญ่ที่มีต่อหน่วยงาน เช่นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของกรุงเทพมหานคร เมื่อเกิดน้ำท่วมกรุงเทพฯ ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของคนมีสิทธิหรือคนในเครื่องแบบ เป็นต้น ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญมาก เพราะเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนจุดยืนของหน่วยงานในขณะนั้น

3) ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่เราส่องกระจกก็จะเห็นภาพตนเองในกระจกในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวยงามสง่าหรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา เช่น ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่า เป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่ว ๆ ไปซึ่งโดยแท้จริงอาจเป็นการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่รายงานสถานะของภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบหรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานให้ทราบแล้ว แต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อ

4) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงาน กับสินค้า หรือบริการ และพยายามทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนาขึ้น

5) ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนักในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่าง ๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเป็นจริง

6) ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกชนิดหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริงอาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสารซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไปภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้ คล้ายกับภาพ

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
 ห้องสมุดงานวิจัย
 วันที่ 2...6...7... 2555
 เลขทะเบียน 250495
 เลขเรียกหนังสือ



ลักษณะปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก
 อนุระยะหนึ่งแล้ว

7) ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์
 ของตนเองเช่นเดียวกับองค์การสินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่
 สถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม เช่น ยาสีฟัน
 โรงพยาบาล ซึ่งสินค้าหรือบริการที่องค์การมีไว้จะมีภาพลักษณ์เชิงบวก หรือลบหรือ กลาง ๆ ก็ยังมี
 ความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้เป็นภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม
 นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์การจะเป็นเช่นไรภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะมี ความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์
 สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “สัญลักษณ์” เช่น ตรางู Domon เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์การ (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การใดองค์การหนึ่ง
 โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์การ โดยรวมถึงสินทรัพย์หรือสินทรัพย์ระบบการบริหาร บริษัทความมั่นคง
 บุคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์การ

ภาพลักษณ์ขององค์การ

ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์การจะเป็นเช่นไรนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์
 ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย และสิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะ เป็น
 ความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์การหน้าที่สำคัญของ
 ประชาสัมพันธ์ก็คือการสร้างสรรคภาพลักษณ์ให้กับองค์การซึ่งเป็นงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง
 สม่ำเสมอและภาพลักษณ์ดังกล่าวนอกจากจะเป็นเรื่องของพฤติกรรมหรือการกระทำขององค์การแล้ว
 ยังต้องอาศัยการให้ข่าวสารความรู้และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชนด้วย(IrvingSmith,
 1965 : 67) ซึ่งในสภาพสังคมยุคปัจจุบัน องค์การต่าง ๆ จะมีลักษณะเป็นองค์การแบบเปิด แทนที่จะมี
 ลักษณะปิดเหมือนสมัยก่อนหมายความว่า เมื่อก่อนเราจะแอบทำอะไรก็ได้ไม่มีใครรู้แต่เดี๋ยวนี้จะมี
 คัดหรือไม่ปิดก็แล้วแต่ความก้าวหน้าของการสร้างเครือข่ายงานเพื่อการเจาะข่าวของสื่อมวลชนในปัจจุบัน
 ข่าวการทำอะไร ต่อมีอะไรของผู้บริหารองค์การ จะต้องกระแสนกระสายออกมาสู่สาธารณะได้
 อย่างแน่นอน ไม่ว่าจะออกมาแบบข้อเท็จจริงทั้งหมดหรือออกมาแบบบิดเบือนก็ตามยิ่งอะไรที่สื่อว่า
 จะเป็นเรื่องลับ ดูจะยิ่ง เป็นอาหารอันโอชะที่ท้าทายให้สื่อมวลชนทั้งหลาย ได้ลิ้มลองภาพลักษณ์
 เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ คือ สามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นไม่ดี หรือจาก
 ไม่ดีเป็นดี ซึ่งภาพลักษณ์เป็นสิ่งสร้างขึ้นได้ (อำนาจ วิรวรรณ ,2533 : 104) ให้ทัศนะว่า เครื่องมือใน
 การสร้างภาพลักษณ์ก็คือ วิธีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำ

ให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วนไม่เป็นระบบและอาจผิดพลาดภาพลักษณ์ขององค์กร จึงจำเป็นต้องมีการบริหารซึ่งเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารภาพลักษณ์ก็คือ การประชาสัมพันธ์ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์จำเป็นที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน แต่ไม่ว่าภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ หรือเกิดขึ้นจากการปรุงแต่งก็ตาม (อำนาจ วีรวรรณ ,2533 : 106-107) ได้แบ่งภาพลักษณ์ขององค์กรออกเป็น 2 ส่วนคือ

1) ส่วนที่เป็นกิจกรรม คือ ส่วนที่ไม่มีชีวิตจิตใจขององค์กร ได้แก่ เรื่องที่เกี่ยวกับการประกอบการต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล ยกตัวอย่างเช่น ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในขณะนี้อาจได้รับการยกย่องว่าเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีสินทรัพย์มากที่สุดในประเทศไทยและในอาเซียน ภาพลักษณ์ที่ออกมาจึงมีลักษณะของความมั่นคงของกิจการบริหารและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่นำเข้ามาใช้แสดงถึงความก้าวหน้าทันสมัยขององค์กร ในขณะที่ระบบการจัดการ เป็นต้นว่าการวางแผนงานการตั้งเป้าหมาย และการประเมินผล ล้วนเป็นงานที่เสริมให้องค์การมีภาพลักษณ์เด่นยิ่งขึ้น

2) ส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับตัวบุคคล หมายถึง ส่วนที่ทำให้้องค์การมีชีวิตจิตใจนั่นเอง ถ้าจะเปรียบกับคน ส่วนที่หนึ่งก็เปรียบเสมือนกับร่างกายซึ่งประกอบด้วยอวัยวะ 32 ประการ ส่วนที่สองก็คือส่วนที่เป็นจิตใจ ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมสั่งการให้ส่วนที่หนึ่ง คือ ร่างกายแสดงพฤติกรรมออกมาส่วนที่เป็นกิจกรรม เป็นส่วนที่อาจมีภาพลักษณ์เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรืออาจปรุงแต่งให้ชัดเจนขึ้นได้ง่ายขึ้นอยู่กับภารกิจของส่วนที่สอง คือ คนซึ่งเป็นผู้ปรุงแต่งหรือ ผู้กำกับน้ำหนักของความสำคัญที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาเป็นอย่างไรจึงขึ้นอยู่กับ ส่วนที่เป็นตัวบุคคล เพราะนอกจากคนจะเป็นตัวกำหนดบทบาทขององค์กร ในส่วนที่เป็นกิจกรรมให้แสดงภาพลักษณ์ออกมาได้แล้วข้อเท็จจริงประการหนึ่งก็คือ บุคลิกของผู้บริหารระดับสูงจะถูกมองว่าเป็นบุคลิกหรือภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย โดยเฉพาะสำหรับองค์กรขนาดใหญ่ในขณะเดียวกันก็ไม่ได้หมายความว่า บุคลิกของพนักงานทุกคนในองค์กรจะไม่ได้เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ด้วย แต่เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงเป็นที่รู้จักในวงสังคมมากกว่าและมีข่าวคราวออกไปมากกว่า สังคมจึงให้ความสนใจกับบทบาทของผู้บริหารระดับสูง ในฐานะผู้นำขององค์กรมากเป็นพิเศษอย่างไรก็ตามในภาพปฏิบัติจริงๆ แล้วสังคมไทยมักให้ความสำคัญแก่บุคคลมากเป็นพิเศษถึงกับเคยมีผู้เปรียบเปรยเอาไว้ว่า “ค่าของคนนั้นอยู่ที่ว่าเป็นคนของใคร” ฉะนั้นการวางตัวของบุคคลผู้ทำหน้าที่บริหารองค์กรจึงนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

จากความหมายของภาพลักษณ์ดังกล่าวมาแล้วนั้น สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้รับความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ อาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้แล้วแต่มุมมองของแต่ละคน

การเกิดภาพลักษณ์และกระบวนการเรียนรู้หรือการรับรู้ภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริง (true impression) ของบุคคล ภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อองค์กรหรือสถาบันจะเป็นอย่างไรนั้นย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่บุคคลนั้นได้รับ (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540 : 79) ด้วยเหตุนี้ภาพลักษณ์จึงเป็นความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ที่ต้องใช้มโนทัศน์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นเครื่องชี้นำและตีความหมาย โดยสิ่งที่ได้จากการตีความหมายของปัจเจกบุคคลจะเป็นลักษณะของความรู้เชิงอัตวิสัย กล่าวคือกรอบประสบการณ์ของแต่ละคนจะทำให้การรับรู้และการตีความหมายต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป และเมื่อรับรู้อะไรบางอย่างหรือบางแง่มุมแล้วบุคคลนั้นก็มีความโน้มที่จะสรุปเป็นภาพรวม (generalization) (ภุชงค์ ทองเลิศ. 2539 : 136) ซึ่งสอดคล้องกับ บัวร์สติน (Boorstin. 1973 : 11 -12) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์เกิดจาก “ภาพ” ที่มนุษย์ตั้งใจสร้างขึ้นเพื่อจำลองเหตุการณ์ โดยเริ่มตั้งแต่เหตุการณ์เทียม (pseudo - event) กล่าวคือไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นเพราะมีผู้วางแผนไว้ เช่น การสัมภาษณ์ มีการเสนอข่าวและความน่าสนใจของเหตุการณ์เทียมจะอยู่ที่ความคลุมเครือของเหตุการณ์ที่ถูกนำเสนอ ยิ่งมีความเคลือบแคลงมากเท่าไรก็ยิ่งน่าสนใจมากขึ้นและเป็นการคาดเดาส่งที่น่าจะเกิดขึ้นในอนาคตจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นซึ่ง เจฟกินส์ (Jeffkins. 1993 : 6) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากความประทับใจ จึงเป็นความประทับใจที่ได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ ส่วน สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2531: 35 – 45) ได้กล่าวถึงการเรียนรู้พฤติกรรมของมนุษย์ที่แตกต่างกัน แต่ในการเรียนรู้นั้นไม่ว่าจะแตกต่างกันอย่างไรมนุษย์มีวิธีการเรียนรู้ 3 วิธี คือ

1) การเรียนรู้แบบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ คือ การเรียนรู้ที่จะแสดงพฤติกรรมเฉพาะอย่างเมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นสัญญาณปรากฏขึ้นก่อนเสมอ

2) การเรียนรู้จากผลกรรม เป็นการเรียนรู้ที่ผู้เรียนต้องกระทำพฤติกรรมและผลของการกระทำนั้นจะสนองตอบแก่ผู้กระทำ ถ้าผลกรรมที่สนองตอบกลับมาทำให้เกิดความพึงพอใจก็อยากจะกระทำอีก และในทางตรงกันข้ามถ้าผลกรรมทำให้เกิดความไม่พึงพอใจก็จะหยุดการกระทำนั้นไปในที่สุด

3) การเรียนรู้จากตัวอย่างหรือแบบ เป็นการลอกเลียนแบบมาจากผู้อื่น ในชีวิตของคนเราได้พฤติกรรมมาจากการเรียนรู้จากตัวอย่างหรือแบบนี้เป็นส่วนใหญ่

นอกจากนี้ ฟ่องพรธมน เกิดพิทักษ์ (2530 : 64 - 65) ได้อ้างถึงทฤษฎีของคาร์ล โรเจอร์ส (Carl Rogers) ซึ่งกล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มีพลัง บุคคลจะรับรู้และให้ความหมายเกี่ยวกับประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวของเขา ซึ่งเขาจะตอบโต้ต่อความเป็นจริงนั้น อย่างเป็นระบบเดียวทั้งหมด และการรับรู้ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ของตนเองและของบุคคลอื่น บุคคลจะรับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์และให้คุณค่าเกี่ยวกับประสบการณ์ ต่าง ๆ ในวิถีทางที่ต้องการที่จะให้บุคคลอื่นเห็นว่าตนมีค่า

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ด้วยกระบวนการเรียนรู้ จากการได้รับข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดความประทับใจทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ขึ้นกับผู้รับสาร โดยมนุษย์มีวิธีการเรียนรู้ 3 วิธี คือ การเรียนรู้แบบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ การเรียนรู้จากผลกรรม และการเรียนรู้จากตัวอย่างหรือแบบ

ภาพลักษณ์ที่ดีและภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ย่อมเป็นผลแห่งความเพียรพยายามด้วยเวลาอันยาวนานขององค์กรหรือสถาบันนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วหรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ ได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล.2540: 78) ภาพพจน์ที่ดีนั้นจึงมีความแตกต่างกันตามความต้องการของแต่ละสถาบันและสภาพธุรกิจของสถาบันของสถาบัน เช่น สถาบันการเงินอาจเน้นภาพพจน์ของความมั่นคงและน่าเชื่อถือ สถาบันการศึกษาอาจเน้นภาพพจน์ที่การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ เป็นต้น (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. 2537: 46) ภาพพจน์ที่ดีถาวรคือภาพพจน์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง การสร้างภาพพจน์กับพฤติกรรมขององค์กรจะต้องสอดคล้องกัน การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีควรต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน สม่ำเสมอ และด้วยวิธีการหลายอย่าง โดยอิงความถูกต้องและความเป็นจริง (สุพิณ ปัญญาภัก. 2537 : 101 - 102) ภาพพจน์ขององค์กรที่สังคมต้องการนั้นควรจะเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก มีบริการ และสัมพันธ์อันดีที่ลูกค้า มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง สามารถทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวมและปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง (อำนาจ วีรวรรณ.2537 : 107 - 108) ดังนั้น ภาพพจน์ที่พึงปรารถนา (wish image) จึงเป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนกับการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่จะได้เพื่อบรรลุ

เป้าประสงค์นั้น (พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร.2537 : 125) และ วิรัช ฤทธิรัตนกุล(2540 : 83 – 84) ได้กล่าว
ว่าวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานนั้นมี 4 วิธี ดังนี้

1) ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้ว
เพื่อศึกษาวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป

2) วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรหรือสถาบันต้องการจะสร้าง
ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น จุดยืน(Standpoint) ของสถาบันคืออะไร หน่วยงานหรือสถาบัน
ต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด เป็นต้น

3) คิดหัวข้อ (themes) ต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชนซึ่งหัวข้อเหล่านี้
คือ เนื้อหา ข่าวสาร (message) ที่จะใช้เผยแพร่ต่อกลุ่มประชาชน ซึ่งอาจจะเป็นคำขวัญ (slogan) หรือ
ข้อความสั้นๆ ก็ได้

4) ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นอย่างมี
ประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

นอกจากนี้ เกรกอรี และ ไวช์มันน์ (Gregory and Wiechmann. 1991 : 22 - 23) ได้กล่าว
ว่าการสร้างภาพลักษณ์ให้ประสบความสำเร็จมีหลัก 6 ประการ คือ

ประการที่ 1 การรับรู้และการศึกษากลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างภาพลักษณ์และการ
กล่าวถึงสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายเชื่อความจริงนั้น

ประการที่ 2 ทิศทางในการสร้างภาพลักษณ์จะกำหนดโดยผู้บริหาร เพราะเป็นผู้ที่เข้าใจ
หน่วยงานในทุกๆ ด้าน

ประการที่ 3 การรู้จักตนเอง หน่วยงานควรทราบว่าภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร
ภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไร

ประการที่ 4 จุดเน้น คือต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไร ยิ่งเข้าใจลูกค้าดีขึ้นเท่าไร จะทำ
ให้หน่วยงานสามารถมีอิทธิพลต่อการยอมรับของลูกค้ามากขึ้นเท่านั้น

ประการที่ 5 การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ ต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าและตัดเข้าไป
ไปสู่จุดนั้น

ประการที่ 6 ความคงเส้นคงวาในการสร้างภาพลักษณ์ ส่วนใหญ่จะควบคู่ไปกับการ
สร้างสรรค์วิธีการใหม่ๆ

นอกจากภาพลักษณ์ต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาและหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ดังนี้ การศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายอยู่ในระดับดี หรือมีภาพลักษณ์เชิงบวก โดยมีภาพลักษณ์ที่เด่นที่สุดของมหาวิทยาลัยเอกชนคือ มหาวิทยาลัยเอกชนมีการดำเนินงานร่วมกับมหาวิทยาลัยต่างชาติที่มีชื่อเสียง มีอุปกรณ์การเรียนการสอนอย่างเพียงพอ เป็นต้น ส่วนภาพลักษณ์เชิงคดียหรือภาพลักษณ์เชิงลบคือ การเก็บค่าธรรมเนียบการศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชน (จิตลาวัฒน์ บุนนาค. 2539 : บทคัดย่อ) ในด้านการศึกษาภาพลักษณ์ของบรรณารักษ์บริการตอบคำถาม และช่วยค้นคว้าที่อาจารย์ และนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนคาดหวังนั้น ผลการวิจัยพบว่าอาจารย์ และนักศึกษามีความคิดเห็น โดยรวมต่อภาพลักษณ์ด้านความรู้ในปัจจุบันของบรรณารักษ์บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้าไม่แตกต่างกัน คือมีความเห็นในระดับปานกลาง ส่วนภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพในปัจจุบัน อาจารย์มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่นักศึกษามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับน้อย สำหรับภาพลักษณ์ที่คาดหวังพบว่าอาจารย์และนักศึกษามีความคาดหวังต่อภาพลักษณ์ด้านความรู้ และภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของบรรณารักษ์บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้าในระดับมากเช่นเดียวกัน (นิตยา บัวชัย, 2539 : บทคัดย่อ) นอกจากนี้ได้มีการศึกษาภาพลักษณ์สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาตามการรับรู้ของผู้บริหารการศึกษาระดับสูง ผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารการศึกษาระดับสูงมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริหารในเรื่องการประชาสัมพันธ์กับด้านการให้บริการเรื่องอาหารอยู่ในระดับปานกลาง และผลการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารการศึกษาระดับสูงต่างกรมที่สังกัดมีภาพลักษณ์ต่อสถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาในด้าน ตัวสถาบัน ด้านวิทยากร ด้านการบริหารและด้านการให้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 4 ด้านที่ระดับ .05 (จิราภรณ์ สีขาว. 2536 : บทคัดย่อ) นอกจากนี้ วูดส์ (Woods. 1997 : abstracts) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของนักสังคมวิทยา จำนวน 12 คน ซึ่งมีทั้งชาวนิโกร ชาวอเมริกัน และชนชาติต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ต่าง ๆ คือ สถานที่เกิด สังคมที่มีหลายเชื้อชาติและมีความเป็นอยู่ที่แตกต่างกัน และความเป็นชาตินิยมที่เกิดจากวัยของแต่ละคนคือ คนที่มีชาตินิยมมากส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ที่มีอายุมาก ซึ่งผู้วิจัยได้พบว่าภาพลักษณ์ในด้านเชื้อชาติสำคัญมากกว่าตำแหน่งหน้าที่ในสังคมและ ทุ (To. 1995 : abstracts) ได้ศึกษาภาพลักษณ์เกี่ยวกับองค์การ ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ขององค์การจะประกอบด้วยภาพลักษณ์ของตัวองค์การในระดับองค์การ คือองค์การมององค์การอย่างไร ภาพลักษณ์ที่องค์การพยายามเสนอตัวขององค์การเพื่อให้คนอื่นมององค์การอย่างไรที่องค์การต้องการ และภาพลักษณ์ของสาธารณชนที่มององค์การ

นอกจากนี้มีการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิภาพการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคมแบ่งเป็น 3 ช่วงคือ การประชาสัมพันธ์ช่วงก่อนยิงดาวเทียมขึ้นสู่วงโคจร ช่วงที่ดาวเทียมไทยคมใกล้จะถูกส่งขึ้นวงโคจรและช่วงหลังจากที่ดาวเทียมไทยคมถูกส่งขึ้นวงโคจรแล้ว จากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ทั้ง 3 ช่วงนั้นได้ใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับดาวเทียมไทยคม 2 ลักษณะคือ การใช้ การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate advertising) และการสร้างเหตุการณ์เทียม (pseudo – events) โดยมีกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ 3 ขั้นตอน คือการให้ข้อมูลข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจ และการย้ำความเชื่อถือในโครงการ ในด้านประสิทธิผลของการสร้างภาพลักษณ์โครงการดาวเทียมไทยคมจากการดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาพบว่าโดยภาพรวมแล้วคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลรู้จักดาวเทียมไทยคม 92% และกลุ่มที่รู้จักดาวเทียมไทยคมมากที่สุดคือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป (ใจทิพย์ ศรีประกายเพ็ชร. 2538 : บทคัดย่อ) ส่วนในด้านการศึกษากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทโตโยต้าเป็นที่รู้จักและมีความพร้อมในการให้บริการได้ทั่วประเทศ โดยเฉพาะในช่วงที่มีการต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นจากนักศึกษาไทย บริษัทฯ ได้เริ่มให้ความสนใจในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยให้มีการสนับสนุนการมีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ และจุดสำคัญของการให้ความสนใจใน พ.ศ. 2535 ซึ่งเป็นช่วงครบรอบ 30 ปี ของการก่อตั้งบริษัทฯ บริษัทฯ จึงให้ความสามารถในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์มากขึ้น ทั้งการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและการสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยกำหนดเป็นกลยุทธ์ 2 ประการคือ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้าให้เป็นรถยนต์แห่งคุณภาพกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัทโตโยต้าให้เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และพบว่าการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้า รวมทั้งภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ จำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยมในแต่ละยุคสมัย ทั้งนี้เพื่อปรับรูปลักษณ์และคุณสมบัติให้สอดคล้องกับลักษณะความนิยมตามปริบททางสังคมในแต่ละยุคด้วย (วันทนา จิรธนา, 2538 : บทคัดย่อ) และ ศศิพรรณ บิลมาโนช(2538 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.) ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ปัจจุบันของ ร.ส.พ. ดีกว่า ในอดีตที่ผ่านมาโดยเฉพาะด้านระบบการทำงานและการให้บริการที่ได้มีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคที่ควรจะต้องปรับปรุงแก้ไขคือการบริหารงานภายใน การโฆษณาประชาสัมพันธ์และอื่น ๆ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ อาคารสถานที่ เป็นต้น และพบว่าภายหลังจากที่ ร.ส.พ. ได้มีการปรับปรุงวิธีการดำเนินงานให้มีลักษณะเป็นธุรกิจบริการขนส่งแบบเอกชนแล้ว มีผลทำให้ภาพลักษณ์โดยส่วนรวมของ ร.ส.พ. และการให้บริการดีขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา นอกจากนี้ ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2534 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพพจน์ : ศึกษากรณีการเคหะแห่งชาติ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าการเคหะแห่งชาติใน

ปัจจุบัน จำนวน 1,500 ครอบครัว ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสมควรปรับปรุงในด้านความสะอาดและสภาพแวดล้อมของชุมชนที่อยู่อาศัยให้ดีขึ้น ส่วนราคาค่าเช่าหรือเช่าซื้อนั้นราคาไม่สูงมากนัก เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นบ้านที่เช่าซื้อมานานกว่า 10 ปีแล้ว ส่วนกลุ่มลูกค้าการเคหะแห่งชาติในอนาคต จำนวน 350 คนส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาเช่าซื้อบ้านของการเคหะมีอัตราค่อนข้างสูง ผู้ที่ซื้อบ้านของการเคหะปัจจุบันต้องเป็นผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูงหรือเป็นการซื้อเพื่อเก็งกำไรมากกว่าจะเป็นผู้ที่เดือนร้อนจริงๆ และพนักงานการเคหะแห่งชาติ จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรปรับปรุงระบบการพิจารณาความคิดความชอบให้ได้รับความเป็นธรรมมากขึ้น นอกจากนี้พนักงานที่เป็นผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับการสร้างภาพพจน์ของการเคหะแห่งชาติ และเห็นว่าการเคหะแห่งชาติควรจะเป็นที่พึ่งของคนสนใจด้านที่อยู่อาศัย ทุกฝ่ายได้มีความตื่นตัวในการทำแผนเพื่อสร้างภาพพจน์ร่วมกัน

สรุปได้ว่า ภาพพจน์และภาพลักษณ์ที่ดีนั้นจะมีความแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละสถาบันและสภาพธุรกิจของสถาบัน โดยภาพลักษณ์ที่ดีจะอยู่อย่างถาวรได้ ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงโดย วิรัช ลภีรัตนกุล ได้กล่าว่วิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์งำนนั้นมี 4 วิธี ได้แก่ การค้นหาถึงจุดดีและจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงาน, วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์, คิดหัวข้อต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน และใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์

โดยรวมสารสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์และภาพพจน์นั้นมีความหมายเดียวกัน คือสิ่งที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้จากข่าวสารข้อมูลต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดความประทับใจ โดยภาพลักษณ์ที่จะถูกสร้างขึ้นต้องใช้เวลาโดยเป็นการเกิดขึ้นทีละน้อย แล้วค่อยเพิ่มมากขึ้นจนฝังรากลึกในจิตใจและทัศนคติ โดยภาพลักษณ์ที่ดีต้องใช้เวลาพอสมควรในการสร้าง แต่ภาพลักษณ์ที่ดีอาจสูญเสียไปได้โดยเวลาอันสั้น แต่ภาพลักษณ์ที่ดีจะอยู่อย่างถาวรได้ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงที่เกิดขึ้น



2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์นั้น มีองค์ประกอบที่มนุษย์เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่ายคือ ผู้ส่งสารฝ่ายหนึ่งและผู้รับสารอีกฝ่ายหนึ่ง ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันและการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารออกไปแล้วมีผู้รับสาร ดังนั้นผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอเพราะผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จผู้ส่งสารต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สารนั้นไปถึงผู้รับสารและทำให้สารเป็นที่เข้าใจนอกจากนี้ผู้รับสารสามารถที่จะตีความหมายสารตรงกับความหมายของผู้ส่งสาร ฉะนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการวิเคราะห์ผู้รับสารว่าใครคือผู้รับสารซึ่งเป้าหมายของคน เป้าหมายของผู้รับสารต้องการอะไรมีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารหรือไม่อย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้เมอร์ริลล์และโลเวนสไตน์ (Merill & Lowenstein, 1971 :21-22) ยังมีความคิดเห็นในเรื่องผู้รับสารว่าจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป โดยมีแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งมีการเลือกรับสื่ออื่น ๆ จะมีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมอาจเกิดจากปัจจัยหลายประการ ดังนี้

1) ความเหงา จากเหตุผลทางจิตวิทยาเชื่อว่า คนเราไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิด ความกลัวการเมินเฉยจากสังคมและพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นทั้งนี้หากไม่สามารถ จะติดต่อกับบุคคลได้โดยตรงสิ่งที่คิดที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารและแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงา ที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือทางสังคมให้แก่ตนเอง

2) ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ โดยสื่อประเภทต่าง ๆ ถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ตามปกติแล้วมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองมากที่สุดไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นวัตถุสิ่งของความคิดหรือการกระทำ นอกจากนั้นพฤติกรรมความอยากรู้อยากเห็น อาจจะเป็นความอยากรู้อยากเห็นในแง่ต่างๆที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อม หรืออาจเป็นผลกระทบต่อผู้อื่น

3) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นผู้ที่มีความเห็นแก่ตัวในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหาและให้ข่าวสารบางอย่างที่จะให้ประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ได้ข่าวสารมาเสริมความเด่นให้ตน และเพื่อให้ข่าวสารที่จะช่วยตนเองได้รับความสะดวกสบายความปลอดภัย รวมทั้งให้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านั้นไม่ว่าจะให้คุณค่าในทางปฏิบัติ ทางจรรยาบรรณจิตใจหรือแม้แต่ว่าความคิดก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชนและสื่อประเภทอื่น ๆ

4) เป็นลักษณะของสื่อต่าง ๆ โดยทั่วไป ก็นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบที่ไม่สามารถเห็นได้ชัด เช่น ทักษะจิต ความหวัง ความกลัว ฯลฯ เป็นต้น จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อ และสื่อแต่ละอย่างก็มี

ลักษณะเฉพาะที่ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่าง จากสื่อที่สามารถสนองตอบความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจทั้งนี้ข้อเท็จจริงที่ว่าในการเลือกรับสื่อและข่าวสารนั้นๆของผู้รับสาร มักจะแสวงหาข่าวสารที่จะมาสนับสนุนความคิดเห็นที่มีอยู่ก่อนอยู่ แล้ว (Preconceptions) รวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ ดังนั้นผู้รับสารจึงแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับท่าทางทางจิตใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว(Predisposition) โดยข่าวสารที่แสวงหาจะไม่เป็น ข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อถือของตน ทั้งนี้ประสบการณ์และปรัชญาแห่งชีวิตก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะกำหนด ว่าการเลือกสื่อและข่าวสารประเภทใด โดยทุกๆ ไปแล้ว ผู้รับสารจะมีพฤติกรรมกรเลือกหรือรับสื่อที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างตามความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผลและความจำเป็นของตนเองเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อต่างๆ ทั้งนี้ ชเรมบ์ (Wilbur Schram ,1954 :17) กล่าวว่าเหตุผลของการเลือกสื่อคนเราย่อมจะเลือกใช้สื่อที่จะใช้ความพยายามน้อยที่สุด (least effect) และได้ประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (promise of reward) เนื่องจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความพร้อม ความสะดวกค่าใช้จ่าย เวลาที่จะรับสื่อที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล รวมทั้งบทบาทนิสัยและประเพณีนิยม ซึ่งรวมเป็นกิจกรรมที่เป็นพฤติกรรมทางสังคมซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

จากความหมายของการเปิดรับข่าวสารที่กล่าวมาแล้วนั้น สามารถสรุปได้ว่าการเปิดรับข่าวสาร การเปิดรับข่าวสาร เป็นการรับทราบข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งมีผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยทั้งสองฝ่ายมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ผู้รับสารต้องมีความสนใจที่จะรับข่าวสารนั้น จึงจะทำให้สารที่ได้รับนั้นมีประสิทธิภาพ

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ และความหมายของการรับรู้

นักการศึกษาและนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ในทฤษฎีต่าง ๆ กัน ซึ่งพอจะนำมาเสนอไว้โดยสังเขปได้ดังนี้

จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ (2526:88-92) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่าการรับรู้หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้นำเอาสิ่งที่ตนได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้รู้สึกจากสิ่งเร้าภายนอกรอบตัวบุคคลเข้ามาจัดระเบียบและให้ความหมาย โดยอาศัยประสบการณ์เดิมหรือความรู้สึกเดิมออกเป็น ความรู้ ความเข้าใจ ที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเองจากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้นพอจะสรุปความหมายของการรับรู้ได้ว่า การรับรู้คือ การแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลอันเนื่องมาจากการตีความหรือแปลความอาการสัมผัส (Sensation) ของร่างกายกับสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมโดยอาศัยประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วย

ชัยพร วิชชาวุธ (2525:188) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการตีความสิ่งที่เห็นสิ่งที่ได้ยินและสิ่งที่รู้สึกด้วยประสาทสัมผัสอื่น ๆ เพื่อให้รู้ว่าคืออะไร สิ่งที่รับรู้ทั้งที่เป็นวัตถุนุษย์ด้วยกัน

และความเป็นไปภายในจิตของเราเอง เราจึงสามารถแบ่งการรับรู้ ออกตามสิ่งที่รับรู้ เป็นการรับรู้โลกทางวัตถุ การรับรู้โลกทางจิตและการรับรู้โลกทางสังคม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภาพร วัฒนโอภาส(2548 : 99) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระทบกับประสาทสัมผัส ต่าง ๆ ของเรา การแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระทบต้องอาศัยประสบการณ์เดิมและสภาพจิตในปัจจุบันด้วย เช่น เมื่อเราได้กลิ่นของดอกมะลิ อวัยวะรับสัมผัสกลิ่น คือจมูก จะแปลความหมายทันทีว่าเป็นกลิ่นดอกมะลิ เพราะมีประสบการณ์เดิมจากการที่เคยได้กลิ่นดอกมะลิมาก่อน จึงรับรู้ได้ทันทีว่ากลิ่นที่ได้รับนั้นคือกลิ่นของดอกมะลิ

สุชา จันทน์เอม (2544 : 132)ถ้าเราสำรวจสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวเรา แน่แน่นอนเราจะต้องพบกับบุคคล สัตว์ สิ่งของ และปรากฏการณ์ธรรมชาติต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จัดเป็นสิ่งเร้า ที่เราทุกคนจะต้องเข้าเกี่ยวข้องด้วย ไม่เวลาใดก็เวลาหนึ่ง นักจิตวิทยาเชื่อว่าบุคคลเข้าติดต่อกับสิ่งแวดล้อมดังกล่าว โดยผ่านกระบวนการหนึ่ง คือ การรับรู้ (Perception) เรารับรู้โดยใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sense Organ) ที่เรามีอยู่ ได้แก่ หู ตา ปาก จมูก ผิวหนัง เป็นต้น เป็นเครื่องมือสำคัญในการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่มีระดับตั้งแต่ง่ายที่สุดถึงซับซ้อนที่สุดจนยากแก่การเข้าใจ นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายการรับรู้แตกต่างกันออกไป เช่น

1) การรับรู้ คือ การตีความหมายจากการรับสัมผัส (Sensation) ในการรับรู้ นั้นเราไม่เพียงแต่มองเห็น ได้ยินหรือได้กลิ่นเท่านั้น แต่เราต้องรับรู้ได้ว่า วัตถุหรือสิ่งที่เรารับรู้นั้นคืออะไร มีรูปร่างอย่างไร อยู่ทิศใด ไกลกว่าเรามากน้อยแค่ไหน เป็นต้น ทั้งหมดที่เราได้นี้เป็นการใส่ความหมายให้กับสิ่งต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในการรับสัมผัส

2) ในแง่ของพฤติกรรม การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองต่อสิ่งเร้า

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง ขบวนการที่คนเรามีประสบการณ์กับวัตถุหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัส

จากความหมายของการรับรู้ดังกล่าวมาแล้วนั้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล อันเนื่องมาจากการตีความหรือแปลความอาการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งเร้า หรือสิ่งแวดล้อมโดยประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วย

4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่าง ๆ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมายที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542:106) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994:657) หรืออาจ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2542:44) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักจากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรมนัการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

จากความหมายของทัศนคติดังที่กล่าวมาแล้วนั้น สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึงความคิดและความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลด้านพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม

5. ประวัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ ในอดีตเรียกว่า “โรงเรียน วัดบพิตรพิมุข” หรือ “โรงเรียนวัดเชิงเลน” นั้นเป็นสถานศึกษาที่มีการจัดการเรียนการสอนมาช้านานตั้งแต่สมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ โดยมีพระภิกษุสามเณรผู้ทรงความรู้เป็นครูผู้สอนและใช้กุฎิ ศาลาการเปรียญหรือศาลารายในวัดเป็นสถานที่เรียน ในครั้งนั้นมีผู้นิยมส่งบุตรหลานมาฝากเป็นศิษย์เรียนหนังสือในสำนักเรียนวัดบพิตรพิมุขกันมาก นักเรียนในยุคนั้น เช่น พระยาภิรมย์ภักดี (บุญรอด ภิรมย์ภักดี) พระยาภักดีนรเศรษฐ (เลิศ เศรษฐบุตร) และพระยาณชัยชาญยุทธ (ศุข โชติเสถียร) เป็นต้น

ครั้งถึงเดือนเจ็ด ปีระกา สัปตศก 1247 หรือเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2428พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ประกาศตั้งโรงเรียนวัดบพิตรพิมุข

ขึ้นเป็นโรงเรียนหลวงรุ่นแรกสำหรับให้ราษฎรได้ศึกษาเล่าเรียน โดยมีขุนอนุกิจวิฑูร (น้อย จุลวิฑูร) เป็นอาจารย์คนแรก และมีนักเรียนเพียง 34 คน

ในปีแรกที่เปิดสอนอย่างเป็นทางการ เมื่อ พ.ศ. 2428 โรงเรียนวัดบพิตรพิมุขได้เปิดสอนมูลสามัญชั้นต่ำประโยค 1 ก่อน โดยจะเรียกชื่อนักเรียนจำแนกชั้นตามชื่อหนังสือที่เรียน คือ นักเรียนมูล บทบรรพกิจ นักเรียนวาทนิต์กร นักเรียนอักษรประโยค นักเรียนสังโยคพิธาน นักเรียนไวพจน์ พิจารณ์ นักเรียนพิศาลการันต์ และนักเรียนจบพิศาลการันต์ ภายในระยะเวลาปีเดียวเท่านั้นก็มีนักเรียนถึง 100 คน และการเรียนการสอนของโรงเรียนวัดบพิตรพิมุขก็จบประโยค 1 บริบูรณ์ จากคำบอกเล่าต่อๆกันมานักเรียนของโรงเรียนวัดบพิตรพิมุขสมัยแรกๆนั้น ในบางปีก็มีนักเรียนหญิงมาด้วย เช่น คุณหญิงพิชัย คุณหญิงน้อม (คุณหญิงกรุงศรีสวัสดิการ) แม่เสริม เป็นต้น

จากนั้นการจัดการเรียนการสอนของบพิตรพิมุขก็มีพัฒนาการมาเรื่อยๆ ดังนี้

- พ.ศ. 2439 เปิดสอนมูลสามัญชั้นสูง
- พ.ศ. 2445 เปิดสอนระดับประถมศึกษา
- พ.ศ. 2446 เปิดสอนชั้นมัธยมศึกษา จึงเรียกชื่อว่า “โรงเรียนมัธยมวัดบพิตรพิมุข”
- พ.ศ. 2477 เปิดสอนชั้นวิชาสามัญ คือในชั้นมัธยมปีที่ 7-8 สอนภาษาต่างประเทศ

ซึ่งต้องเรียนภาษาอังกฤษเป็นวิชาบังคับ และเรียนภาษาฝรั่งเศส เยอรมัน จีนหรือญี่ปุ่นอีกภาษาหนึ่ง อันเป็นรากฐานของการเรียนแผนกธุรกิจ สาขาวิชาภาษาต่างประเทศในสมัยต่อมา

- พ.ศ. 2480 ทางราชการได้เริ่มยุบชั้นมัธยมปีที่ 7 และได้เปิดสอนอาชีวศึกษาชั้นสูง แผนกภาษาต่างประเทศขึ้น มีหลักสูตรการเรียน 3 ปี ต่อจากชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ทำให้นักเรียนจากโรงเรียนอื่นสามารถเข้าเรียนต่อในแผนกนี้ได้

- พ.ศ. 2492 เปิดสอนแผนกศึกษาผู้ใหญ่แผนกพิมพ์ดีดไทย-อังกฤษ และแผนกบัญชีร้านค้าขึ้น โดยใช้ระยะเวลาเรียน 3 เดือน ระหว่าง 17.00-19.00 น. และแผนกนี้ได้ยกเลิกไปเมื่อ พ.ศ. 2512

- พ.ศ. 2495 เปิดสอนแผนกอาชีวศึกษาชั้นสูง แผนกภาษาต่างประเทศ และเลขานุการ หลักสูตรดังนี้เน้นไปในทางธุรกิจ รับนักเรียนที่จบชั้นมัธยมปีที่ 6 เข้าเรียนต่อ เป็นหลักสูตร 3 ปี โดยได้รับนักเรียนหญิงเข้าเรียนในแผนกนี้ด้วยเป็นจำนวน 13 คน ในรุ่นแรกบพิตรพิมุขจึงได้มีนักเรียนหญิงตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา นับว่าแผนกเลขานุการได้กำเนิดขึ้นในโรงเรียนรัฐบาลเป็นแห่งแรกของประเทศไทย

- พ.ศ. 2496 เปิดสอนแผนกเสมียนพนักงาน หลักสูตร 2 ปี เพิ่มขึ้นอีกแผนกหนึ่ง และได้ยกเลิกหลักสูตรนี้ไปเมื่อ พ.ศ. 2500

- พ.ศ. 2497 เปิดสอนรอบบ่ายเฉพาะแผนกอาชีวศึกษาชั้นสูง และยกเลิกไปเมื่อ พ.ศ. 2505
- พ.ศ. 2503 โรงเรียนมินโยบายที่จะขยายการศึกษาด้านอาชีวะชั้นสูง จึงได้เริ่มยุบชั้นมัธยมปีที่ 1-6 ลงปีละชั้น คงเหลือแต่แผนกอาชีวศึกษาชั้นสูง แผนกภาษาต่างประเทศ และเลขานุการ เมื่อปี พ.ศ. 2509
- พ.ศ. 2507 กรมอาชีวศึกษาได้ปรับปรุงหลักสูตรของโรงเรียนอาชีวศึกษาใหม่ โดยให้สิทธิ์นักเรียนแผนกอาชีวศึกษาชั้นสูง ปีที่ 2 เข้าสอบร่วมกับนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 5 (มศ.5) ของกรมวิสามัญ เพื่อรับประกาศนียบัตรชั้นประโยคมัธยมศึกษาตอนปลาย สายสามัญ แยกทั่วไป และเข้าเรียนต่อไปจนจบชั้นปีที่ 3 ก็จะได้รับประกาศนียบัตรอาชีวศึกษาชั้นสูงอีก 1 ฉบับด้วย
- พ.ศ. 2508 เปิดสอนรอบบ่ายขึ้นอีกครั้งหนึ่ง โดยรอบเช้าเริ่มตั้งแต่ 8.00-13.30 น. และรอบบ่ายเริ่มเรียนตั้งแต่ 13.40-19.00 น. ดังเช่นในปัจจุบัน
- พ.ศ. 2516 เปิดสอนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และกระทรวงศึกษาธิการได้ประกาศยกเลิกฐานะโรงเรียนขึ้นเป็น “วิทยาลัยบพิตรพิมุข”
- พ.ศ. 2520 เปิดสอนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ภาคค่ำ และโอนจากกรมอาชีวศึกษาไปสังกัดวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา โดยเรียกชื่อโรงเรียนว่า “วิทยาเขตบพิตรพิมุข”
- พ.ศ. 2521 เปลี่ยนหลักสูตรการเรียน 3 ปี เป็นหลักสูตรระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาภาษาต่างประเทศ สาขาวิชาเลขานุการ และสาขาวิชาการบัญชี และขยายการศึกษาไปที่ทุ่งมหาเมฆด้วย
- พ.ศ. 2526 กระทรวงศึกษาธิการประกาศแยกเป็น 2 วิทยาเขต คือ วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ และวิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ
- พ.ศ. 2531 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชทรงพระมหากรุณาธิคุณโปรดเกล้าฯพระราชทานนามใหม่ให้แก่วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาว่า “สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล”
- พ.ศ. 2536 เปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรีต่อเนื่อง 2 ปี ภาคปกติ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการบัญชี
- พ.ศ. 2537 เปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรีต่อเนื่อง 2 ปี ภาคปกติ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกภาษาธุรกิจ
- พ.ศ. 2540 เปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรีต่อเนื่อง 2 ปี ภาคสมทบ

- พ.ศ. 2542 เปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี สาขาบริหารธุรกิจ ภาคปกติ วิชาเอกการบัญชี และภาษาอังกฤษธุรกิจ และปริญญาตรีต่อเนื่อง 2 ปี ภาคสมทบ วิชาเอกการจัดการทั่วไป ในปีนี้จึงมีการจัดการเรียนการสอนทั้ง 3 ระดับ คือ ปวช. ปวส. และปริญญาตรี
- พ.ศ. 2543 เปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรีต่อเนื่อง 2 ปี ภาคปกติ วิชาเอกการจัดการทั่วไป และขุบการsonระดับ ปวช. ลงปีละชั้น จนหมดสิ้นไปในปี พ.ศ. 2545
- พ.ศ. 2544 เปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี สาขาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการจัดการทั่วไป
- พ.ศ. 2545 เปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี คณะวิชาศิลปศาสตร์ วิชาเอกภาษาจีนภาษาญี่ปุ่น
- พ.ศ. 2546 เปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี สาขาบริหารธุรกิจ วิชาเอกระบบสารสนเทศ (เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. 2548:23-30)

เครื่องหมายราชการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



รูปที่ 1 เครื่องหมายราชการ (ตราสัญลักษณ์) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ มีรูปเครื่องหมายเป็นรูปตราวงกลม ภายใต้มหาพิชัยมงกุฎภายในวงกลมเป็นรูปดอกบัวบาน 8 กลีบล้อมรอบ ดอกบัวบาน 8 กลีบ หมายถึง ทางแห่งความสำเร็จ มรรค 8 และ ความสดชื่นเบิกบาน ก่อให้เกิดปัญญาแผ่จรไปทั่วสารทิศ ภายใต้ดอกบัวเป็นดวงตราพระราชลัญจกรบรรจุอยู่ หมายถึง สัญลักษณ์และเครื่องหมายประจำองค์พระมหากษัตริย์ของรัชกาลที่ 9 ซึ่งพระองค์ เป็นผู้พระราชทานพระนามว่า “มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์”

บนตรารูปวงกลมมีพระมหาพิชัยมงกุฎครอบและมีเลข 9 อยู่ หมายถึง รัชกาลที่ 9 ด้านล่างของตราวงกลมทำพับกรอบโค้งรับรองชื่อ “มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์”

ปิดค้นห้วท้ายของกรอบด้วยลวดลายดอกไม้ พิมพ์ประจำยามทั้งสองข้าง หมายถึง ความเจริญรุ่งเรือง
แจ่มใส เบิกบาน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ หมายความว่า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
อันเป็นมงคลแห่งพระราชธา (เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. 2551:32)

สีประจำมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ได้กำหนดให้ สีแดงเลือดนก
(M:100Y:80) เป็นสีประจำมหาวิทยาลัยฯ ซึ่งมีความหมายในการเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระ
ศรีนครินทราบรมราชชนนี เนื่องในศุภกิติทรงเจริญพระชนมายุครบ ๕๐ พรรษา (เทคโนโลยีราชม
มงคลรัตนโกสินทร์. 2551:32)

ดอกไม้ประจำมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล



รูปที่ 2 ดอกไม้ประจำมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ดอกบัวสวรรค์ เป็นต้นไม้มงคลประจำมหาวิทยาลัย มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ *Gustavia*
gracillima Miers ชื่อวงศ์ LECYTHIOACEAE เป็นไม้พุ่มสูง 2-5 เมตร ไม้ผลัดใบ เปลือกต้นสีน้ำตาล
เข้ม ดอกคล้ายดอกบัวหลวง แต่ใหญ่และสวยงามกว่ามาก ดอกมักออกช่ออยู่ในทรงพุ่ม ใบรูปวงรี
หรือ ใบหอกปลายเรียวแหลม ขอบจักฟันเรียว ดอกบัวสวรรค์เป็นต้นไม้ที่มีดอกเป็นลักษณะดอก
เดี่ยว แต่อยู่รวมกันเป็นกลุ่มที่ปลายกิ่งคล้ายเป็นช่อ กลีบห่อซ้อนกันคล้ายดอกบัว สีขาวอมชมพู เกสร
จำนวนมากสีเหลือง หรือชมพูอยู่กลางดอก กลีบดอก 8 – 9 กลีบ ค่อนข้างหนา เมื่อบาน
เส้นผ่าศูนย์กลาง 5-7 เซนติเมตร สีชมพู กลิ่นหอมอ่อนๆ ออกดอกตลอดปี ช่วงเวลาที่ดอกหอมคือ
กลางวัน ดอกจะบานและร่วงภายใน 1-2 วัน ผลเหมือนลูกข่าง เส้นผ่าศูนย์กลาง 9-4 เซนติเมตร สภาพ
ปลูกใช้ดินทั่วไป (เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. 2551:33)

แผนงานสู่อุณาถของบพิตรพิมุข จักรวรรดิ

บพิตรพิมุข จักรวรรดิ กำลังก้าวเข้าสู่การเป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จึงต้องดำเนินภารกิจในการพัฒนาตนเองให้ได้มาตรฐานสากล และรับใช้สังคมให้มากขึ้น ในฐานะที่เป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา จึงได้วางแผนงานปี พ.ศ. 2547-2551 ในด้านต่างๆไว้ดังนี้

การบริหารจัดการ

- 1) ปรับปรุงโครงสร้างการบริหารจัดการให้มีความสะดวกรวดเร็ว และสอดคล้องกับแบบบริหารจัดการบ้านเมืองและสังคมที่ดีตามหลักธรรมาภิบาล (Good Governance)
- 2) พัฒนาการระบบเครือข่าย และเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการบริหาร จัดการศึกษา และพัฒนาระบบสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร
- 3) นำระบบบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ RBM (Result-Based Management) มาเป็นแนวทางปฏิบัติ โดยจัดฝึกอบรมบุคลากรของบพิตรพิมุข จักรวรรดิ ให้มีความรู้ความเข้าใจ และสามารถดำเนินการตามขั้นตอนในการดำเนินงานด้านมาตรฐานการเงิน 7 ประการได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว

การจัดการเรียนการสอน

- 1) ปรับสัดส่วนการรับนักศึกษาของวิทยาเขตฯ ให้สอดคล้องกับความต้องการของแผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ โดยจะขยายการศึกษาระดับปริญญาและต่ำกว่าปริญญา (ปวส.) ในอัตราส่วน 80:20
- 2) เปิดสอนหลักสูตรใหม่เพิ่มขึ้นในระดับปริญญาตรี คือ
 - 2.1) ในปีการศึกษา 2548 เปิดสอนปริญญาตรี 4 ปี ทั้งภาคปกติและภาคสมทบ
 - 2.2) เปิดหลักสูตรธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งวิทยาเขตฯ มีคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาชีพต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวอยู่แล้ว เช่น การท่องเที่ยว การบริหารจัดการ การบัญชี-การเงิน การตลาด ภาษาธุรกิจ (ทั้งภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศอื่น ๆ ได้แก่ ภาษาจีน ญี่ปุ่น เยอรมัน และฝรั่งเศส)
- 3) เปิดสอนหลักสูตรในระดับปริญญาโทภายในปี 2551 โดยขยายหลักสูตรในระดับปริญญาตรีให้มีความเข้มข้นและละเอียด สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน เช่น การบัญชี การจัดการ และภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจเฉพาะทาง เป็นต้น
- 4) เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ และหลักสูตรภาษาอังกฤษในปี พ.ศ. 2551 เป็นต้นไป

- 5) สร้างความร่วมมือด้านการพัฒนาวิชาการกับสถาบันอุดมศึกษาทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสรรหาทุนฝึกอบรมและแลกเปลี่ยนคณาจารย์หรือนักศึกษาซึ่งกันและกัน
- 6) นำระบบการประกันคุณภาพการศึกษามาดำเนินอย่างต่อเนื่อง

การพัฒนาบุคลากร

1) ปรับหลักสูตร คณาจารย์และกระบวนการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนตลาดแรงงานและมาตรฐานสากล และเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ให้นักศึกษาเข้ามามีบทบาทร่วมในกระบวนการเรียนการสอนมากขึ้น เช่น ให้แสวงหาความรู้จากแหล่งความรู้ต่างๆ นอกห้องเรียนด้วยตนเองเพิ่มขึ้น ให้นักศึกษามีการพูดแสดงความคิดเห็น วิเคราะห์วิจารณ์อย่างมีเหตุผล เพื่อสร้างความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ กล้าแสดงออกและมีความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นต้น

2) เพิ่มพูนความรู้และฝึกทักษะการสอนให้แก่คณาจารย์อย่างต่อเนื่อง โดยเปิดโอกาสให้คณาจารย์ได้เข้ารับการอบรม-ดูงานจากหน่วยงานอื่นๆ ภายนอก เพื่อสะสมประสบการณ์นำมาพัฒนาการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

3) ส่งเสริมให้คณาจารย์และเจ้าหน้าที่มีทักษะการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน การผลิตสื่อการสอน ให้น่าสนใจ และมีคุณภาพดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและวิทยาการสมัยใหม่

4) สนับสนุนให้คณาจารย์ได้จัดทำผลงานทางวิชาการ เพื่อเพิ่มปริมาณผู้ช่วยศาสตราจารย์และรองศาสตราจารย์ให้ทัดเทียมกับสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาอื่นๆ และเพิ่มศักยภาพทางวิชาการด้วย

5) สนับสนุนคณาจารย์ให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโทและปริญญาเอกเพิ่มขึ้นทั้งในและต่างประเทศ โดยอาจจะให้ทุนสนับสนุนการศึกษาบางส่วนหรือตลอดหลักสูตรการศึกษา เพื่อรองรับการขยายตัวทางการศึกษาในอนาคต

การเพิ่มศักยภาพด้านการวิจัยและสิ่งประดิษฐ์

1) ส่งเสริมให้คณาจารย์ได้มีความรู้และประสบการณ์ด้านการสร้างงานวิจัยและสิ่งประดิษฐ์เพิ่มขึ้น เช่น จัดโครงการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการทำวิจัย ณ วิทยาเขตฯ โดยเชิญวิทยากรผู้มีความเชี่ยวชาญจากมหาวิทยาลัยให้มีความรู้เพิ่มเติม หรือส่งคณาจารย์ไปเข้ารับการฝึกอบรมเรื่องการทำวิจัยจากหน่วยงานภายนอก

2) จัดสรรทุนเพื่อสนับสนุนการวิจัยของคณาจารย์ โดยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการหาแหล่งเงินทุนสนับสนุนการทำวิจัยและสิ่งประดิษฐ์

3) นำผลการวิจัยไปเผยแพร่สู่สาธารณชน เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมและประเทศชาติได้อย่างกว้างขวางขึ้นและสร้างความภาคภูมิใจและชื่อเสียงให้แก่นักวิจัย อันจะเป็นปัจจัยกระตุ้นให้คณาจารย์สนใจทำงานวิจัยและสิ่งประดิษฐ์เพิ่มขึ้น

4) สนับสนุนให้คณาจารย์ได้สร้างผลงานวิจัยและสิ่งประดิษฐ์ที่เป็นประโยชน์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาสังคมได้

5) จัดตั้งศูนย์การวิจัย เพื่อดูแล รับผิดชอบ ประสานงาน สนับสนุนและให้บริการด้านงานวิจัยและสิ่งประดิษฐ์แก่คณาจารย์และบุคคลภายนอก

การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

1) สนับสนุนให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมไทยและสิ่งแวดล้อม โดยการปลูกจิตสำนึกบุคลากรและนักศึกษาให้ตระหนักถึงคุณค่าของศาสนา ศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้อาจจะสอดแทรกเข้าไปในกระบวนการเรียนการสอนทุกวิชา รวมทั้งกิจกรรมนักศึกษา และจัด โครงการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เอื้อต่อการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติม เช่น โครงการแม่กมไม่มิ่งเมือง โครงการอาสาเยี่ยมเด็กอ่อน โครงการรักษาศิลและปฏิบัติธรรม และโครงการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมไทยในด้านต่างๆ ฯลฯ

2) ส่งเสริมการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตร เพื่อเน้นให้นักศึกษามีความรู้ คุณธรรม จริยธรรม โดยเน้นการสร้างจิตสำนึกในการรับใช้สังคมและดำเนินชีวิตอย่างมีความสุขในสังคม

การให้บริการทางวิชาการแก่ชุมชนและสังคม

1) วิทยาเขตฯ จะขยายขอบข่ายและเพิ่มศักยภาพในการให้บริการทางวิชาการแก่ชุมชนและสังคมมากขึ้น โดยในปีงบประมาณ 2548 นี้วิทยาเขตฯ ได้รับอนุมัติงบประมาณจำนวน 200,000 บาท ให้จัดโครงการบริการทางวิชาการแก่ชุมชนและสังคม 3 โครงการคือ

1.1) โครงการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคคลทั่วไป

1.2) โครงการฝึกอบรมสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ หลักสูตรการใช้ภาษาอังกฤษ

1.3) โครงการฝึกอบรมสำหรับบุคคลทั่วไปหลักสูตรภาษาต่างประเทศ (ภาษาจีนกลาง และ ภาษาญี่ปุ่นเบื้องต้น ภาษาฝรั่งเศสเบื้องต้น ภาษาเยอรมันเบื้องต้น และภาษาอังกฤษเพื่อการติดต่อทางธุรกิจ)

2) จัดตั้งศูนย์วิทยุบริการเปิด โอกาสให้ประชาชนในชุมชนใกล้เคียงได้เข้ามาใช้บริการทรัพยากรสารสนเทศเพื่อการศึกษาค้นคว้า

3) จัดกิจกรรมให้นักศึกษาและคณาจารย์ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมในรูปแบบต่างๆ เพิ่มขึ้น (เทคโนโลยีราชมงคลรัตน โกสินทร์. 2548:94-98)

การเข้าสู่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กลุ่มรัตนโกสินทร์

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระกรุณาธิคุณ โปรดเกล้าฯ ให้บพิตรพิมุข จักรวรรดิเป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กลุ่มรัตนโกสินทร์ อันประกอบด้วย

- 1) บพิตรพิมุข จักรวรรดิ
- 2) วิทยาลัยเพาะช่าง
- 3) วังไกลกังวล
- 4) ศาลาया

อันที่จริงพวกเราพันธมิตร 4 วิทยาเขตได้ผนึกกำลัง และระดมสมองกันมาหลายครั้งแล้วทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ตลอดจนได้มีการศึกษาดูงาน แสวงหาประสบการณ์เพิ่มเติมจากมหาวิทยาลัยต่างๆ เพื่อนำสิ่งที่ได้พบเห็นมาประยุกต์ใช้ในการบริหาร การเรียนการสอน และพัฒนา มหาวิทยาลัยของเราให้เจริญก้าวหน้าในทุกๆ ด้าน



6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรกนก วิโรจศรีสกุล (2546:3) ศึกษา “ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเด่นในด้านการเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง เก่ง มีความพร้อมด้านการเรียนการสอนเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศ เป็นสถาบันที่ประชาชนยอมรับในฐานะเป็นผู้นำทางการศึกษา ภาพลักษณ์อีกด้านหนึ่งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือเป็นมหาวิทยาลัยที่มีแต่คนร่ำรวย มีสังคมที่เลิศจุฬาร ในด้านการบำเพ็ญประโยชน์และรับใช้สังคมมีน้อย

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยภาพรวมแล้วมีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย สื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ สื่อบุคคลและโทรทัศน์ ทางด้านทัศนคติของประชาชนต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยภาพรวมแล้วเป็นกลาง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์(2545:131) ศึกษา “การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ศึกษาเฉพาะกรณี 19 โรงเรียนในชุมชน” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปในระดับปานกลาง สื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุกระจายเสียง กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจาก มจร. ในระดับน้อย เนื่องจากไม่ค่อยมีเวลา และเห็นว่า มจร. ไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ทางสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สำหรับภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การอยู่ในระดับดีทั้ง 5 ด้าน ตามคำประกาศวิสัยทัศน์ 5 ข้อ ทั้งนี้พบว่า ภาพลักษณ์ด้านที่มีความโดดเด่นมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ที่เป็นวิสัยทัศน์ข้อแรกคือ มุ่งมั่นเป็นมหาวิทยาลัยที่ใฝ่เรียนรู้

วารกรณ์ ชวพงษ์ (2548:9) ศึกษา “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ตามการรับรู้ของชุมชนท้องถิ่นอำเภอหาดใหญ่” ผลการวิจัยพบว่า มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์มีภาพลักษณ์ของโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านตัวองค์กรมีคะแนนสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านบริการวิชาการ และด้านการวิจัย สำหรับด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมมีคะแนนต่ำสุด ผลจากการศึกษามหาวิทยาลัยควรพัฒนาบทบาทด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมให้มีความเด่นชัดมากขึ้นและควรส่งเสริมด้านประชาสัมพันธ์ให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ถึงผลงานของมหาวิทยาลัยในทุกด้านเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป

ดร.ศรัณย์ สุดใจ และ นายสมศักดิ์ สันติวงศกร(2550:3) ศึกษา “การสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี” พบว่า ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเปิดรับสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชน สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกิจกรรม ตามลำดับ โดยมีความสะดวกในการเปิดรับสื่อในช่วงเวลา 18.00-22.00 น. เนื้อหาสาระที่ประชาชนนิยมเปิดรับโดย

ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อเท็จจริงและให้ความรู้, ประชาชนเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในระดับน้อย และมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ในระดับมาก ในด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม ด้านสถาบัน และด้านหลักสูตรหรือบริการ ,ประชาชนมีการเปิดรับสื่อ ข้อมูลข่าวสารและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีแตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ,การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ,แนวทางการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ควรพัฒนาการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ และใช้กลยุทธ์การสร้างข่าว และการสร้างเหตุการณ์ด้านกิจการนักศึกษาในการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ให้เพิ่ม มากขึ้น