



ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชภัฏนครพนม  
ในทัศนะของสถานประกอบการ



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ยุทธภูมิ สุวรรณเวช

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินผลประโยชน์ประจำปีงบประมาณ 2551  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชภัฏนครพนม

**หัวข้อวิจัย :** ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ในทัศนะของสถานประกอบการ

**ชื่อผู้วิจัย :** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุทธภูมิ สุวรรณเวช

**ปี (พ.ศ.) :** 2551

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยการศึกษาครั้งนี้ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ สถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างตามประเภทของประชากร (Stratified Random Sampling) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการศึกษาครั้งนี้

จากผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี ทำงานในองค์กรภาคเอกชน/บริษัท
2. ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 3.19 โดยภาพลักษณ์ในด้านองค์กร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.36 รองลงมาเป็นภาพลักษณ์ในด้านการจัดการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ย 3.33

เมื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านองค์กร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เป็นมหาวิทยาลัยที่มั่นคงน่าเชื่อถือ และที่มีชื่อเสียงด้านผู้บริหารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยที่มหาวิทยาลัยมีผู้บริหารที่มีความเป็นผู้นำมากที่สุด ด้านการจัดการเรียนการสอน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับความรู้ที่นักศึกษาได้รับจากมหาวิทยาลัยสามารถนำไปปฏิบัติงานได้จริง รองลงมาคือมหาวิทยาลัยมีสาขาวิชาและคณะให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการของสถานประกอบการ ด้านกิจกรรมนักศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการที่มหาวิทยาลัยมีการสนับสนุนส่งเสริมให้นักศึกษามีส่วนร่วมในกิจกรรม ด้านการประชาสัมพันธ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับด้านข่าวสารของมหาวิทยาลัยที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชนเป็นไปในทางที่ดีมากที่สุด

**Research Title** : The Opinion of the Enterprises in Bangkok Area  
that being Effect on the image of the  
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

**Researcher Name** : Asst. Prof. Yutthapoom Suwannavej

**Year** : 2008

### **Abstract**

This research aims to survey about the opinion of the enterprises in Bangkok area that being effect on the image of the Rajamangala University of Technology Phra Nakhon by using Survey Research. The Questionnaire is used to collect data from a total of 400 samples that are the enterprises in Bangkok area by using Stratified Random Sampling. And statistics are used data analyses as Percentage, Mean and Standard Diviation.

The outcome is as :

The result of this study shows that the opinion of the enterprises to the image of the Rajamangala University of Technology Phra Nakhon is positive that is mean at 3.19, the organization image is mean at 3.36 and the learning and teaching management is mean at 3.33.

The opinion of the samples to the image of the Rajamangala University of Technology Phra nakhon are to be the reliable, firm and famous university, to have leadership. The graduated students can use and apply knowledge in their work. Next, the university has many faculties and programs for studying which are consistent to the labor market needs. After that the university supports the students to do the good activities. Finally, the news and information which shows on mass media is good.

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในทัศนะของสถานประกอบการ เป็นงานวิจัยซึ่งดำเนินการในช่วงเวลาที่ปฏิบัติหน้าที่ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ โดยมีภารกิจหลักในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีให้ปรากฏแก่สายตาบุคคลทั่วไป ตลอดจนสถานประกอบการต่างๆ ซึ่งจะเป็นแหล่งงานให้กับบัณฑิตที่จบจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยมูลเหตุสำคัญในการทำวิจัยเพื่อทราบมุมมองและความคิดเห็นของสถานประกอบการที่มีต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อประกอบการปฏิบัติงาน โดยได้รับงบประมาณจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในปีงบประมาณ 2551

การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบคุณ ท่านอธิการบดีและสถาบันวิจัยและพัฒนา ที่สนับสนุนและส่งเสริมให้มีการวิจัยสถาบันขึ้น ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญนำ ชัยธีระพันธุ์กุล รองอธิการบดีฝ่ายกิจการทั่วไป ที่สละเวลาให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัย อาจารย์ทิตติพงษ์ สุทธิรัตน์ อาจารย์คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล ตลอดจนการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับโปรแกรม SPSS อาจารย์ณรงค์ฤทธิ์ ธีระเวช อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ ที่ปรึกษาในด้านการจัดพิมพ์รูปเล่มงานวิจัย รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำกองประชาสัมพันธ์ทุกคน ที่ช่วยเหลือในการจัดส่ง และรวบรวมแบบสอบถามจากสถานประกอบการต่างๆ และสุดท้าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกสถานประกอบการที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม จนผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการจัดทำวิจัยได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุทธภูมิ สุวรรณเวช

กันยายน 2551

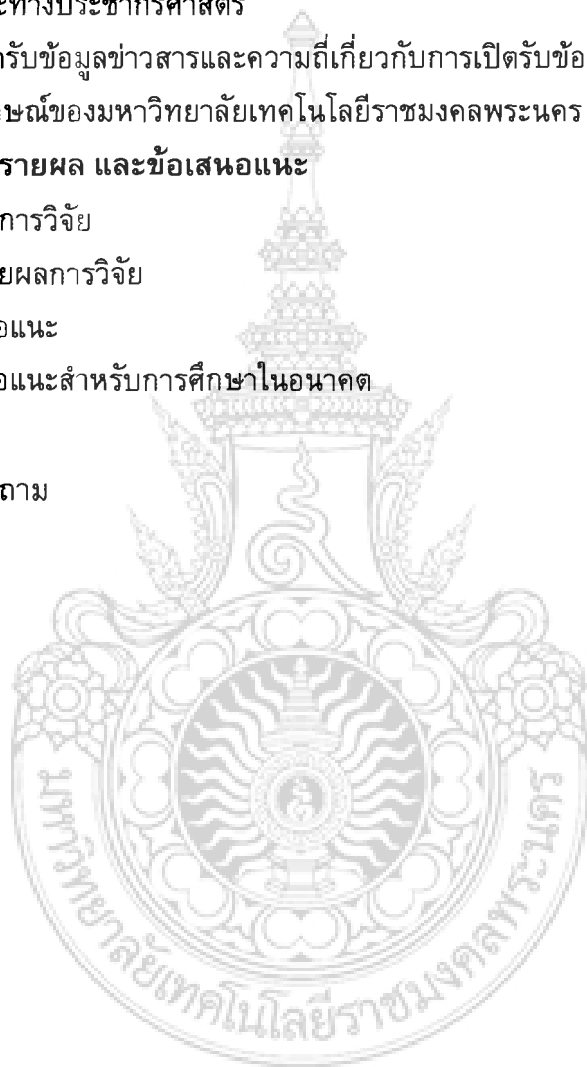


## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ข)
กิตติกรรมประกาศ	(ค)
สารบัญตาราง	(ง)
สารบัญภาพประกอบ	(จ)
บทที่	
<b>1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 นิยามศัพท์	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	6
2.2 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	28
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	59
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>67</b>
3.1 ประชากร	67
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	67
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	68
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	68
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	68
3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	68
3.7 หลักเกณฑ์การให้คะแนน	69
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล	70

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>71</b>
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	71
4.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความถี่เกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	71
4.3 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	75
<b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>80</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	80
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	82
5.3 ข้อเสนอแนะ	88
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต	89
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>90</b>
<b>ภาคผนวก แบบสอบถาม</b>	<b>94</b>



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	71
4-2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	72
4-3 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของสถานประกอบการ	72
4-4 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา	72
4-5 ค่าเฉลี่ยของการติดตามหรือรับฟังข่าวสารทั่วไปจากสื่อ	73
4-6 ค่าเฉลี่ยของการติดตามหรือรับฟังข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์	73
4-7 ค่าเฉลี่ยของการได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์	75
4-8 แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์	76
4-9 แสดงระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์	79



## สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
2-1	กระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	16
2-2	ปิรามิดแสดงการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย	24
2-3	รูปแสดงธรรมชาติ และบทบาทของการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์	26



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเป็นยุคแห่งการแข่งขัน ดังนั้นทุกองค์กรจึงให้ความสำคัญกับความอยู่รอดขององค์กร ทำให้จำเป็นต้องมีการปรับปรุง แก้ไข พัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในยุคแห่งการแข่งขันนี้ ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรสามารถอยู่รอดและแข่งขันได้ นั่นก็คือ ภาพลักษณ์ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญ และเป็นปัจจัยที่ขาดมิได้ของทุกองค์กร เพราะภาพลักษณ์ช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของธุรกิจ ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และสุดท้ายที่ตามมาคือความจงรักภักดีที่จะมีให้กับองค์กรอย่างยั่งยืนซึ่งภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานที่องค์กรขนาดใหญ่ทุกแห่งต้องให้ความสำคัญเพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ (Creation) ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างอย่างยาวนาน และต่อเนื่อง เพื่อให้บุคคลเก็บเป็นภาพประทับใจ จากการได้รับรู้ได้เห็นได้มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ แล้วเก็บสะสมไว้เป็นภาพที่ดีเป็นความรู้สึกที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจึงเปรียบเสมือนบุคลิกเฉพาะตัวขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาพลักษณ์นั้นจะมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและลึกซึ้งกับพฤติกรรม อันส่งผลต่อการบริหารการดำเนินงานธุรกิจนั่นเอง (ปาริชาติ นวลฉวี, 2547, น. 8 )

เนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดจากสิ่งที่ปฏิบัติประจำเป็นพื้นฐาน แต่องค์กรขนาดใหญ่ก็ไม่สามารถปล่อยให้ภาพลักษณ์ขึ้นเองได้ เพราะภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นไม่เป็นไปตามลักษณะที่แท้จริงหรือไม่ครบถ้วน หรือไม่เป็นไปตามต้องการ องค์กรจึงต้องมีการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ปัจจุบันองค์กรให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์มากขึ้น ทั้งนี้เพราะองค์กรมีการขยายตัวใหญ่ขึ้น การดำเนินงานขององค์กรจึงมีผลกระทบต่อคนกลุ่มต่างๆ มากขึ้นเรื่องราวและการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรจึงเป็นที่สนใจของคนจำนวนมาก สื่อมวลชนจึงให้ความสนใจที่จะเสาะหา และรายงานข่าวเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์ การปรากฏตัวและการกระทำของผู้บริหารขององค์กรไปสู่ประชาชนโดยรวดเร็ว และสม่ำเสมอ โดยเฉพาะเรื่องที่องค์กรดำเนินงานแล้วมีผลกระทบไม่ดีต่อกลุ่มคนหรือสังคม หรือเรื่องที่พยายามปกปิดจะเป็นสิ่งทำลายให้สื่อมวลชนพยายามที่จะนำข่าวนั้นมาเสนอมากยิ่งขึ้น ซึ่งหากสื่อมวลชนไม่สามารถทราบข่าวนั้นจากแหล่งที่มาของข่าวแล้วก็จะพยายามเสาะแสวงหาข่าวจากแหล่งอื่น ข่าวเกี่ยวกับองค์กรที่นำมาเผยแพร่จึงอาจไม่ถูกต้องอันจะมีผลเสียต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้ ดังนั้นองค์กรที่จะต้องเกี่ยวข้องกับคนเป็นจำนวนมากจึงจำเป็นต้องให้ข่าวสารด้านต่างๆ ขององค์กร ไม่ว่าจะ

เป็นนโยบาย กลยุทธ์ การดำเนินงาน และบทบาทด้านต่างๆ ที่องค์กรมีในสังคมนั้นเพื่อให้คนทั่วไปทราบข่าวสารที่ถูกต้องเป็นจริง มีความเข้าใจที่ถูกต้องและมีภาพลักษณ์ในทางที่ดีต่อองค์กร

อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรนั้น ผู้บริหารตระหนักดีว่าต้องใช้เวลานานนับแต่กำหนดนโยบายที่เหมาะสม การกระทำ และพฤติกรรมที่แสดงออกจะต้องสอดคล้องกัน และจะต้องดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน จึงเกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการได้แต่สิ่งที่ผิดพลาดหรือข้อบกพร่องจากการกำหนดนโยบาย หรือการปฏิบัติงานเพียงเล็กน้อยก็อาจทำให้กลุ่มคนเกิดความไม่ประทับใจ ซึ่งมีผลให้ภาพลักษณ์ที่ต้องการเสียไปได้

การดำเนินงานขององค์กรต้องเกี่ยวข้องกับคนในสถานะต่างๆ กันคือ ผู้ซึ่งผลิตสินค้าและบริการ ผู้ซึ่งบริโภคสินค้าและบริการ ผู้ซึ่งอยู่ในองค์กรและนอกองค์กร ผู้ซึ่งชีวิตและทัศนคติของเขาได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่องค์กรกระทำ ฯลฯ จึงอาจกล่าวได้ว่าการดำเนินงานขององค์กรต้องเกี่ยวข้องกับคนหลายๆ กลุ่ม และจากการที่แต่ละกลุ่มเกี่ยวข้องกับองค์กรในแง่มุมที่แตกต่างกันจึงมีความต้องการสิ่งต่างๆ จากองค์กรไม่เหมือนกัน เช่น กลุ่มพนักงานต้องการค่าจ้างเงินเดือนที่เหมาะสมกับเศรษฐกิจ สวัสดิการในการทำงานที่ดี และมีความก้าวหน้าในการทำงาน กลุ่มผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพราคาเหมาะสม ในขณะที่ผู้ถือหุ้นต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราที่เหมาะสม กลุ่มตัวแทนต้องการให้สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพราคายุติธรรม ได้รับผลตอบแทนอย่างเพียงพอ และเหมาะสม เป็นต้น ดังนั้นการที่องค์กรทราบเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกระทำจึงยังไม่เพียงพอ องค์กรควรทราบและเข้าใจถึงทัศนคติ ความต้องการของแต่ละกลุ่ม ตลอดจนการรับรู้ของกลุ่มคนที่มีต่อองค์กร ซึ่งจะมีความสำคัญมากกว่าเพราะเป็นแนวทางให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง อาจจะทำให้แต่ละกลุ่มจะมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร จึงอาจกล่าวได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น นอกจากจะกำหนดภาพลักษณ์ส่วนรวมขององค์กรแล้ว จะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการในสายตาของคนแต่ละกลุ่มด้วย (ตรีงิตรา ทรัพย์สงแสง, 2542, น. 22-24)

และจากแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 ที่มองเรื่องของทรัพยากรมนุษย์ที่ต้องให้ความสำคัญ ทั้งในด้านการดำเนินชีวิต ตลอดจนการให้การศึกษาให้กับประชาชนในประเทศ เสริมสร้างความพร้อมของสถาบันการศึกษาและฝึกอบรมทั้งในด้านโครงสร้างการบริหารจัดการ ด้านระบบการเรียนการสอน และหลักสูตร และด้านบุคลากรให้ได้มาตรฐาน และเป็นสากลมากยิ่งขึ้น เพื่อสนับสนุนบทบาทของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางการศึกษา และวิทยาการของภูมิภาค (ธีระพันธ์ ชนาพรธณ, 2548, น.3)

ทำให้ในปัจจุบันมีสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาเกิดขึ้นมากมาย ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียน โดยมีจำนวนถึง 156 แห่ง แยกเป็น สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 78 แห่ง, สถาบันอุดมศึกษาเอกชน 61 แห่ง และวิทยาลัยชุมชนอีก 17 แห่ง โดยในส่วน

ของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐนั้นก็อาจจะแบ่งได้อีก 3 กลุ่ม คือ กลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐเดิม 27 แห่ง, กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ 41 แห่ง และกลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล 9 แห่ง

ด้วยจำนวนของสถาบันการศึกษาที่มีมากขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็คือผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อ ทำให้สถาบันการศึกษามีการแข่งขันกัน โดยเฉพาะการแข่งขันในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร โดยไม่เว้นแม้กระทั่งองค์กรทางการศึกษา ในระดับย่อยลงมาซึ่งก็คือโรงเรียน ในปัจจุบันก็มีการแข่งขันกันด้วยภาพลักษณ์เช่นเดียวกัน

ภาพลักษณ์ของโรงเรียนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อความเจริญก้าวหน้าของโรงเรียน ภาพลักษณ์นั้นเกิดจากความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อโรงเรียน ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสามารถสร้างขึ้นมาได้โดยใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่โรงเรียนทำได้ยากพอๆ กับการรักษาภาพลักษณ์ของโรงเรียน แต่ก็คงไม่เกินความสามารถของผู้บริหาร คณะกรรมการโรงเรียนและผู้ที่เกี่ยวข้องจะทำให้เกิดขึ้นมาได้ (วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์, <http://202.29.24.246/be/INFO/NEWS1/edu3.htm>)

และถ้ามองย้อนกลับมา ในส่วนสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ด้วยสภาวะการณ์ปัจจุบันที่สถาบันอุดมศึกษาเกือบทุกแห่งที่กล่าวมา มีความจำเป็นต้องเสาะหางบประมาณเพื่อใช้ในการบริหารจัดการภายในมหาวิทยาลัยฯ มากขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบให้กับสถาบันอุดมศึกษานั้นก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้นักเรียน ผู้ปกครอง และประชาชนมีความสนใจ มีความเชื่อมั่น และต้องการที่เข้ามาสมัครศึกษาต่อ

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยมีการแข่งขันกันสูงในการรับสมัครนักศึกษา จากจำนวนนักศึกษาที่เคยคิดจะสมัครเรียนกับมหาวิทยาลัยอาจเปลี่ยนใจ ดัดสินใจสมัครเรียนในมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งอื่นๆ หรือมหาวิทยาลัยรัฐแทน เพราะเชื่อถือในชื่อเสียงของสถาบันที่สั่งสมมานาน ตลอดจนบุคลากร นักวิชาการ อาจารย์ ล้วนแต่มีความรู้ความสามารถ และเป็นที่ยอมรับในสังคม (ธีระพันธ์ ชนาพรณ, 2548, น.5)

ทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนต้องเตรียมแผนหรือมาตรการป้องกัน โดยมีการบริหารจัดการ เพื่อให้สอดคล้องรับกับสถานการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้น ตลอดจนการสื่อสาร หรือกลยุทธ์ทางการสื่อสารต่างๆ เช่น กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของตัวสถาบัน คณะ และสาขาวิชาต่างๆ มาใช้ในการสื่อสารกับนักเรียน นักศึกษา กลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้ที่สนใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ขณะเดียวกันยังเน้นด้านคุณภาพของการเรียนการสอน การพัฒนาด้านวิชาการ ตลอดจนการพัฒนาบุคลากรของมหาวิทยาลัยเองให้สามารถทัดเทียมกับมหาวิทยาลัยอื่นที่เป็นคู่แข่ง ทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชนด้วย (ทัศนัย สุวรรณะชฎ, 2546, บทคัดย่อ)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาในกลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยใหม่ในวงการการศึกษา และได้ผลิตบัณฑิตสู่ตลาดแรงงานเป็นจำนวนมากในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา และปัจจุบันมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยผลิตบัณฑิตจากหลากหลายคณะวิชา ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

และเพื่อเป็นการประเมินผลทางด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จึงควรที่จะมีการสอบถามความคิดเห็นของสถานประกอบการ เพราะข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะเป็นประโยชน์ต่อทางมหาวิทยาลัย ในการปรับปรุง แก้ไข ภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ รวมถึงการสร้างและรักษาไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ต้องการตลอดไป

จากเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าการสำรวจภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เพื่อที่ว่าผู้บริหารขององค์กรจะได้รับทราบความเป็นไปขององค์กรในเรื่องของภาพลักษณ์ และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุง แก้ไข และสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเพิ่มเติม เพื่อให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาสำหรับกลุ่มเป้าหมาย และองค์กรเองจะได้นำภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นขององค์กรมาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างสูงของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ในประเทศ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อสำรวจความคิดเห็นของสถานประกอบการ ที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของสถานประกอบการ ที่มีนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครปฏิบัติงานอยู่

## 1.4 นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจที่บัณฑิตมีความรู้สึกนึกคิดต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ทางด้านองค์กร ด้านสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป ด้านอาคาร/สถานที่ ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านการให้บริการ ด้านกิจกรรมของมหาวิทยาลัย/นักศึกษา และทางด้านการประชาสัมพันธ์



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร หมายถึง สถาบันการศึกษาสังกัด สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ภายใต้ชื่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยประกาศใช้ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ปีพุทธศักราช 2548

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 นำผลที่ได้จากการศึกษาไปพิจารณา ปรับปรุง แก้ไข ภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ รวมถึงนำไปสร้างและรักษาภาพลักษณ์ให้เป็นไปตามที่ต้องการ

1.5.2 นำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แก่นักศึกษาปัจจุบัน และนำไปใช้กับนักเรียน ผู้ปกครอง ตลอดจนประชาชนทั่วไป



## บทที่ 2

### แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในทัศนะของสถานประกอบการ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นหลักเกณฑ์พื้นฐานเพื่อการศึกษาวิเคราะห์ดังนี้

- 2.1 ความหมาย และแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- 2.2 ความหมาย และแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Images)
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

องค์กรทุก ๆ ประเภท ทั้งภาครัฐ และเอกชน ล้วนมีสถานภาพเป็นสมาชิกของสังคม และการดำเนินการใด ๆ ย่อมมีผลกระทบต่อประชาชนในสังคมเสมอ ดังนั้น ในภาวะสังคม และเศรษฐกิจยุคใหม่ องค์กรต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความคิดเห็น และความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อองค์กร และการดำเนินงานของตน เพื่อให้ได้รับการยอมรับ และสนับสนุนจากประชาชนอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอในทุกสถานการณ์ หากองค์กรใดมองข้าม หรือละเลยความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ประชาชนย่อมมีแนวโน้มที่จะไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่สนับสนุน ตลอดจนไม่ให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ ย่อมหมายความว่าองค์กรนั้น จะไม่สามารถตั้งอยู่ในสังคมได้อย่างมั่นคงอีกต่อไป

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันในภาคธุรกิจ และอุตสาหกรรมสมัยใหม่ ซึ่งมีบริษัท คู่แข่งที่ผลิตสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน นอกจากความพยายามในการเผยแพร่ข่าวสาร ในรูปแบบของการโฆษณา (Advertising) โดยตรง เพื่อขายสินค้า และบริการ จึงจำเป็นต้องทำ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เช่นเดียวกับองค์กรของรัฐ จึงจำเป็นต้องแข่งขันระหว่างภาครัฐ และเอกชน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) โดยให้ประชาชนประทับใจในคุณค่าด้านต่าง ๆ ขององค์กร เช่น ความโปร่งใส ความเป็นมิตร การช่วยเหลือสังคมส่วนรวม เป็นต้น (ศิริยา เชื่องศิริกุล, 2548, น.8)

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นคำที่มีความหมายลึกซึ้ง ยากแก่การกำหนด ขอบเขตว่าการประชาสัมพันธ์นั้นคืออะไร แต่ในขณะเดียวกัน การประชาสัมพันธ์กลับมีบทบาท มีความสำคัญ และมีความหมายกับทุกหน่วยงาน ทุกองค์กรเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นรัฐบาล องค์กรรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการใช้กลยุทธ์ และกลวิธี

ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบันเพื่อให้เกิดความศรัทธา ความร่วมมือ และความเข้าใจอันดีต่อกันในสังคม (ศัลยา อักษรมัต, 2544, น.15)

### 2.1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่งถ้ามีการแยกคำศัพท์ออกมาพิจารณาก็จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์ ก็คือ การมีความกลมกลืนเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มชน หรือระหว่างหน่วยงาน องค์กร กับประชาชน โดยที่เราสามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้ Public หมายถึง สาธารณชนหรือประชาชน Relations หมายถึง การสัมพันธ์ ผูกพันเกี่ยวข้อง โดยมีองค์กรที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ และผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้ ดังนี้

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relations) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำที่มีการวางแผนอย่างสุขุมรอบคอบ และมีความหมาย เพื่อสร้างสรรค์ และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “ประชาสัมพันธ์” หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจ อันถูกต้องต่อกัน

ด้านพจนานุกรม Webster's New Collegiate Dictionary ได้อธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ ธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ และมีความนิยมชมชอบ (good will) ต่อบุคคล หรือหน่วยงาน สถาบันนั้น

ส่วนพจนานุกรม The American Heritage ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ กิจกรรมและวิธีการที่องค์การปฏิบัติ เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดี (favorable relationship) กับประชาชน

สำหรับพจนานุกรม World Book ได้ให้ความหมายของคำว่า การประชาสัมพันธ์ว่า

2.1.1.1 กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน หรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการกระจาย แพร่ข่าวสาร ทางเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น

2.1.1.2 ทศนคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน สก็อต เอ็ม คัลลิป (Scott M. Cutlip) และ แอลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Allen H.Center) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบัน และเป็นการสื่อสาร 2 ทาง (อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, น.8)

จอห์น อี มาร์ตัน (John E. Marston) นักวิชาการชาวอเมริกัน กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ (อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2537, น.8)

เบอร์เนย์ ผู้บุกเบิกงานด้านการประชาสัมพันธ์ ได้ให้ทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์มิใช่การเผยแพร่ (Publicity) ถึงแม้บางครั้งอาจต้องใช้การเผยแพร่บ้างก็ตาม การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการติดต่อในระบบสองทาง (Two-Way Street) แต่การเผยแพร่เป็นการติดต่อสื่อสารในระบบทางเดียว (One-Way Street) นอกจากนั้นยังกล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นหน่วยงาน/สถาบันจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (true image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เพื่อผลทางด้านความประทับใจ (อ้างใน วิรัช ลภวิรัตนกุล, 2540, น.9)

Newsom and Scott กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่สลับซับซ้อน เพราะงานนี้ไม่เพียงแต่จะต้องมีทักษะหลายๆ ด้าน หากยังต้องมีพลังแห่งความคิด (brainpower) เพื่อการสร้างสรรค์ และแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี สิ่งนี้เองที่เป็นงานท้าทายต่องานประชาสัมพันธ์ (อ้างใน สุวณีย์ อภรณ์รัตนานนท์, 2545, น.6)

สะอาด ดัณศุภผล กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการ และกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกัน และกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมดีเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย (สะอาด ดัณศุภผล, )

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือกว่าความคิดในจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำต่อสิ่งที่มีคุณค่าต่อสังคมเพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนภาพพจน์ที่เกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2525, น.4)

ศัลยา อักษรมัต กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระทำที่มีแผนอย่างต่อเนื่อง และของฝ่ายบริหาร หรือความพยายามของสถาบัน ที่จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มบุคคลต่างๆ ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร รวมทั้งเป็นการแสวงหาความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนรักษาทัศนคติของประชาชน ต่อสถาบัน เพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุน และให้ความร่วมมือแก่สถาบัน หรือหน่วยงานนั้นๆ

ศิริยา เขื่องศิริกุล กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระทำหรือการสื่อสารสองทางที่มีแผนอย่างต่อเนื่องของฝ่ายบริหาร หรือความพยายามของสถาบัน ที่จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มบุคคลต่างๆ ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร รวมทั้งเป็นการแสวงหาความร่วมมือจากประชาชนตลอดจนรักษาทัศนคติของประชาชนต่อสถาบัน

เพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันหรือหน่วยงานนั้น ๆ (ศิริยา เชื่องศิริกุล, 2548, น.11)

สุนีย์ อภรณ์รัตนานนท์ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการเกี่ยวข้องผูกพันระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ การวางแผนอย่างต่อเนื่อง การวัดประชาชาติ แล้วนำมากำหนดให้สอดคล้อง เพื่อเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือ ทศนคติที่ดี และได้รับการสนับสนุนในระยะยาว

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ถึงจะมีความแตกต่างกัน แต่ก็สามารถสรุปความหมายได้ 4 ประเด็น คือ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2545, น.13-14)

ก. มีการวางแผน การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นการกระทำที่จะทำเมื่อมีงานเกิดขึ้นแล้วจึงต้องทำ หรือจะทำการประชาสัมพันธ์เมื่อมีความต้องการจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บังคับบัญชาสั่งให้ทำ แต่ที่ถูกต้องนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีแผนการเตรียมไว้อย่างรอบคอบตรงตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจน มีลำดับขั้นตอนในการทำงาน โดยประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่ประสานและสอดคล้องกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

ข. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว การประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นการกระทำต่อเนื่องไม่มีวันจบสิ้น ทั้งนี้เพราะประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอยู่อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การขาดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสาร และกิจกรรมนานๆ จะเป็นสาเหตุของการเกิดความรู้ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน และจะเป็นบ่อเกิดของความรู้สึกที่ไม่ดี ซึ่งยังผลต่อปฏิกิริยาในทิศทางที่เป็นผลเสียต่อหน่วยงานได้ นอกจากนี้แล้วการประชาสัมพันธ์จะให้ผลที่เห็นเป็นรูปธรรมได้ จะต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของการประชาสัมพันธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ด้วย

ค. มีอิทธิพลต่อความคิด และทัศนคติ จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การโน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม และบริการหรือสินค้าของหน่วยงาน การที่จะมีทัศนคติที่ดีนั้น หมายถึงการมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องที่จะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดี และมีพฤติกรรมที่เป็นการสนับสนุนหรือร่วมมือ

ง. มีความสัมพันธ์กับประชาชน ถ้าหากไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนแล้วก็จะไม่มีการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นได้ ความสัมพันธ์นี้จะเป็นความเข้าใจที่ถูกต้องและจริงใจซึ่งกัน และกัน หน่วยงานต้องให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกต้อง และมีคุณค่าแก่ประชาชน และขณะเดียวกัน หน่วยงานก็ยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็น และให้ความสำคัญต่อปฏิกิริยาโต้ตอบของประชาชนด้วย

### 2.1.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่ามีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ คือ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2529, น.145-148)

2.1.2.1 การบอกกล่าว ชี้แจง หรือเผยแพร่ให้ทราบ คือ การบอกกล่าว ชี้แจง ให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ข่าวคราวความเคลื่อนไหว ผลงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้รับทราบเรื่องต่างๆ ซึ่งนับได้ว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในองค์กรหรือสถาบัน ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีในด้านการแจ้งให้ทราบ และในด้านการให้ข่าวสารความรู้แก่ประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงไม่ใช่การโฆษณา หรือการโฆษณาชวนเชื่อ

การบอกกล่าวให้ประชาชนได้ทราบ และเข้าใจในองค์กร สถาบัน ย่อมเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยต่อสถาบัน ในด้านการได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะเมื่อเข้าใจโดยถ่องแท้แล้ว ประชาชนย่อมเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือด้วย

2.1.2.2 การป้องกัน และแก้ไขความเข้าใจผิด เป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อป้องกัน ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันเอาไว้ก่อนย่อมดีกว่ามาแก้ไขภายหลัง การป้องกันการเข้าใจผิดจึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องพยายามค้นหาสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อตัวสถาบัน เพื่อจะได้ลู่ทางป้องกันเอาไว้ก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้น

2.1.2.3 การสำรวจประชามติ หลักสำคัญอีกประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์กรหรือสถาบัน จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องรู้ถึงความนึกคิดของประชาชน จะต้องทราบว่า ประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งไหน ตลอดจนทำที่ต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์กรของเรา ซึ่งทราบได้จากการสำรวจ วิจัยประชามติ เพื่อองค์กร สถาบัน จะได้อตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิด และความต้องการของประชาชน

การสำรวจประชามติ จึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หากหน่วยงานใดได้ทำการประชาสัมพันธ์โดยปราศจากการพิจารณาถึงประชามติแล้ว หน่วยงานนั้นอาจจะต้องประสบความล้มเหลว และสิ้นเปลืองงบประมาณ รวมถึงเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์

นอกจากนี้ จินตนา มูลสาร ยังได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ (จินตนา มูลสาร, 2541, น.11)

ก. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินงานหรือธุรกิจของหน่วยงานนั้น ๆ ให้กลุ่มประชาชนเกี่ยวข้องได้ทราบ

ข. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management)

ได้ทราบถึงประชามติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน

ค. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้า และค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน

ง. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัทห้างร้าน ก็เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่รวมทั้งมีส่วนเพิ่มพูนปริมาณการขายทางอ้อมด้วย

จ. เพื่อทำหน้าที่จัดความยุ่งยากต่างๆ ภายในหน่วยงาน

ฉ. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องเพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงของหน่วยงานจะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กระทำขึ้นเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและป้องกันปัญหายุ่งยากต่างๆ รวมทั้งการขจัดปัญหาเหล่านั้นให้หมดสิ้นไปด้วย ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะสัมฤทธิ์ผลได้ ย่อมขึ้นอยู่กับความร่วมมือของบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ่ายบริหารของหน่วยงานนั้นๆ

### 2.1.3 ลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานของทุก ๆ องค์กร ซึ่งคุณลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, น.9-11)

2.1.3.1 เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน คำว่า "สถาบัน" นั้นไม่ว่าจะเป็นสถาบันของรัฐหรือของเอกชน เมื่อสถาบันนั้นอยู่ในสังคม ก็ต้องนับว่าเป็นสมาชิกหนึ่งในสังคม จะต้องมีบทบาท และพฤติกรรมที่เป็นของตนเอง (เช่น ให้บริการ ผลิต และหรือขายสินค้า) ซึ่งบทบาทนี้จะต้องสอดคล้องกับสภาพสังคม หรือเหมาะสมกับความต้องการของสมาชิกของสังคม ไม่ควรทำในสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ (เช่น ขายสินค้าที่เก๋ เป็นอันตรายต่อสุขภาพหรือขายสินค้าแพง เอาเปรียบเพื่อนสมาชิกของสังคม)

นอกจากนี้ยังต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับและประเพณีของสังคม เช่น เสียภาษีช่วยกลุ่มประชาชนที่ประสบอุทกภัย เป็นต้น

และถ้ามองขยายไปในระดับชาติ ประเทศไทยก็ถือว่าเป็นสมาชิกหนึ่งของประชาคมโลก บทบาทหน้าที่ที่เป็นสมาชิกที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการให้ความร่วมมือ สนับสนุนกิจกรรมของสมาคมโลก (เช่น United Nations) หรือปฏิบัติตามกฎหมายระหว่างประเทศ แนวคิดก็จะไม่ผิดแปลกแตกต่างไป นั่นคือ แสดงว่าตนนั้นเป็นสมาชิกหนึ่ง สมาชิกที่ดีของสังคม และเมื่อสิ่งเหล่านี้ชัดเจนความสัมพันธ์ที่ดีย่อมเกิดขึ้นเป็นเงาตามตัว

2.1.3.2 การประชาสัมพันธ์ เป็นการทำงานที่มีการวางแผน และมีการติดตาม ประเมินผล เมื่อการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน (ตามข้อ ก.) ดังนั้น พฤติกรรมต่างๆ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น น่าจะต้องมีความสอดคล้องกัน ไม่ขัดแย้งกัน

เพื่อเสริมสร้าง “ภาพลักษณ์” (Image) ในภาพเดียวกันให้ชัดเจน ไม่ใช่วันนี้เป็นสมาชิกที่ดี ปฏิบัติตามกฎหมายบ้านเมือง แต่กลับไปวันหลังๆ กลับปฏิเสธที่จะประพุดดั่งกล่าว ประชาชน ผู้ที่เกี่ยวข้องก็จะเกิดความสับสนไม่แน่ใจ ซึ่งเป็นอันตรายต่อความศรัทธาต่อสถาบัน ดังนั้น คุณลักษณะที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์คือการวางแผน

เรื่องของการวางแผนนี้ เป็นการกำหนดแนววิธีปฏิบัติที่จะทำในอนาคตว่าจะทำอะไร เมื่อไร ทำแล้วคาดว่าจะได้ผลอะไร สิ่งที่ทำๆ กันไปนั้น จะส่งเสริมซึ่งกัน และกันอย่างไร จะได้อะไรในภาพรวม การวางแผนที่ดีจะต้องมีการประเมินสภาพการทำงานในอดีต ความสำเร็จ และความล้มเหลว ศักยภาพของการทำงานประชาสัมพันธ์ ทั้งในด้านบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ งบประมาณ และความสามารถในการจัดการ

สำหรับประเด็นเรื่องการติดตาม และประเมินผลนั้น เป็นของคู่กันกับการวางแผน เพราะการที่จะรู้ว่าแผนนี้ดีหรือไม่ดี หรือจะปรับปรุงพัฒนาแผนได้ จะต้องมีการติดตาม และประเมินผล

2.1.3.3 การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานในรูปของการสื่อสารสองทาง และเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ การประชาสัมพันธ์นั้น เป็นการสื่อสารลักษณะหนึ่งซึ่งแตกต่างไปจากการเผยแพร่ (Publicity) และการโฆษณา (Advertising)

การเผยแพร่นั้น เป็นการสื่อสารที่สถาบันมีความรู้ (Knowledge) อะไร ต้องการทำความเข้าใจ (Understanding) อะไร หรือมีกิจกรรม (Activity) อะไร ก็จะบอกแก่ประชาชนไป ไม่ว่าจะโดยสื่อมวลชนหรือสื่อที่สถาบันนั้นผลิตขึ้นมา แต่ประชาชนจะเปิดรับข่าวสารนั้นๆ หรือไม่ จะมีความรู้ความเข้าใจตรงกับสถาบันหรือไม่ หรือประชาชนมีปฏิกิริยาไม่ว่าจะเป็นทางอารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรมอะไรนั้น การเผยแพร่ไม่เข้ามาเกี่ยวข้องมากนัก แต่สิ่งดังกล่าวเป็นบทบาทสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ส่วนการโฆษณานั้น เป็นการที่ดึงเอาคุณลักษณะเด่น และดีบางส่วนของเรื่องนั้นๆ ออกมาเผยแพร่ โดยแฝงด้วยกลยุทธ์ต่างๆ เช่น ทำเป็นเรื่องราวที่มีเพลงประกอบ มีดารา หรือเด็กเป็นจุดเด่นดึงความสนใจหรือการให้แสงสี หรือภาพเหมือน ภาพจำลอง ฯลฯ เพื่อเพิ่มการดึงดูด เพื่อเพิ่มการจูงใจ ทั้งนี้ยังอาศัยสื่อมวลชนที่สามารถควบคุมได้ ด้วยการซื้อเนื้อที่ และเวลา เพื่อการให้ความถี่ในการเผยแพร่ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้การประชาสัมพันธ์ จะไม่มีไม่ได้ มีอะไรดีก็บอก มีอะไรไม่ดีก็บอก แต่ต้องเพิ่มการทำความเข้าใจเข้าไป ไม่สามารถจะเลือกสื่อมวลชนได้ตามใจชอบ ดังนั้นผลที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์จึงไม่ได้เป็นการโน้มน้าวใจจิตใจในระยะแรก แต่เป็นการโน้มน้าวใจจิตใจในระยะยาว โดยเริ่มที่ความรู้ความเข้าใจ ที่ถูกต้องตรงกันเป็นจุดแรก เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดี ศรัทธาในสถาบันเป็นผลตามมา และคาดหวังว่าจะได้รับความสนับสนุนร่วมมือทางพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว



2.1.3.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นการทำงานที่ต้องการมีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย คำว่า “ประชาชน” นั้นเป็นคำที่คู่กับการประชาสัมพันธ์ โดยประชาชนคนหนึ่งอาจมีบทบาท หน้าที่ และความสัมพันธ์กับสถาบันแตกต่างกันออกไป เช่น ในสภาพปกติ พนักงานเป็นประชาชนกลุ่มเป้าหมาย “ภายใน” ของงานประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก แต่ถ้าสถาบันจัดงาน (เช่น นิทรรศการ) โดยมีกลุ่มลูกค้าหรือประชาชนกลุ่มอื่นเข้ามาเยี่ยมชม กลุ่มลูกค้ากลับกลายเป็นประชาชนที่มีความสำคัญ ส่วนพนักงานต้องกลายเป็น “เจ้าบ้าน” ให้การต้อนรับลูกค้าในฐานะ “แขก” ความสำคัญและความสัมพันธ์ในกิจกรรมนั้น ประชาชน (ในที่นี้คือพนักงาน) ก็จะเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์ทุกครั้ง เราจึงไม่ใช่ “ประชาชน” โดยกว้างๆ แต่จะใช้คำว่า “ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย” เพื่อความชัดเจน เพื่อการทำกิจกรรมให้เหมาะสม เพื่อให้ข่าวสารและเลือกสื่อให้ถูกต้องกับประชาชนกลุ่มนั้นๆ

คุณลักษณะของประชาสัมพันธ์ในขั้นนี้ก็คือ การทำงานที่มีต่อความคิด และทัศนคติ ซึ่งหัวใจก็อยู่ที่การกำหนดประชาชนออกเป็นกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายนั้น ให้ลึกซึ้ง รู้ว่าอะไรคือพื้นฐาน ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ เดิมของเขาเหล่านั้น การที่จะให้สถาบันมีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติ จะต้องมาจากความรู้ความเข้าใจ ดังนั้นเมื่อรู้พื้นฐานของประชาชนกลุ่มนั้นๆ ได้แล้ว การเพิ่มความรู้ความเข้าใจ หรือการปรับความเข้าใจให้ถูกต้อง หรือการพัฒนาความรู้ความเข้าใจ จึงมีประสิทธิผลมากกว่าการไม่รู้อะไรเลย ทั้งไม่รู้ว่าประชาชนกลุ่มไหน และพื้นฐานความรู้ความเข้าใจเดิมคืออะไร

2.1.3.5 การประชาสัมพันธ์ เป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาว หลายสถาบันประสบความสำเร็จล้มเหลว ในการประชาสัมพันธ์เพราะขาดการสื่อสารกับประชาชนอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ จะทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในระยะหนึ่ง จากนั้นก็หยุดหายไป การหยุดหายไปนั้น นอกจากเปิดโอกาสให้เกิดความคิดขึ้นมาเองของตนได้แพร่หลายมากขึ้น ยังเสี่ยงที่จะตั้งรับต่อข่าวสารความไม่จริงต่างๆ นานา ของหน่วยงานขณะที่ไม่ค่อยมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้น ประชาชนบางคนถึงกับนึกว่าได้เลิกกิจการไปแล้ว หรือบางคนอาจคิดว่ามีปัญหาภายในองค์กร มีปัญหาขาดทุน ฯลฯ ดังนั้น คุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญคือ การทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง และสิ่งที่จะทำให้งานการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นไปได้อย่างต่อเนื่อง ก็คือการมีแผนนั่นเอง

ส่วนที่ระบุว่า “หวังผลระยะยาว” นั้น ก็เพราะเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์อยู่เสมอว่า ทำไปแล้วไม่เป็นอะไร ไม่เป็นรูปธรรมเท่าการโฆษณา ดังนั้นจึงไม่ค่อยได้รับความสนใจสนับสนุนจากผู้บริหาร ด้วยสาเหตุนี้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์จึงต้องตระหนักอยู่เสมอว่าการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องหวังผลระยะยาว นั่นคือการยอมรับร่วมมือสนับสนุนให้สถาบันนั้นคงอยู่ในสังคมได้ การยอมรับ ร่วมมือ และสนับสนุนนั้นอาจไม่ประจักษ์ชัดเจนนัก แต่การไม่แสดงปฏิกิริยาต่อต้านนี้ก็เพียงพอ

ที่สำคัญของการให้สถาบันคงอยู่ในสังคม ประสบการณ์ต่างๆ ในสังคมไทยได้เป็นเครื่องพิสูจน์ผลของการประชาสัมพันธ์ว่ามีคุณค่าในระยะยาว

#### 2.1.4 องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ที่ดีมีอยู่ 5 ประการ คือ (สุพิน ปัญญาภา, 2525, น.5)

2.1.4.1 นโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ต้องชัดเจน ชัดเจน และยืดหยุ่น สามารถปฏิบัติได้ การประชาสัมพันธ์ต้องได้รับการยอมรับว่า เป็นกลไกหรือเครื่องมือของการบริหาร เช่นเดียวกับกลไกอื่นๆ การกำหนดนโยบายจึงต้องไม่คลุมเครือหรือให้ความสำคัญต่ำ

2.1.4.2 การจัดการองค์การ และแผนงานการประชาสัมพันธ์ต้องมีความคล่องตัว มีเอกภาพและอิสระ ต้องปลอดออกจากการควบคุมหลายระดับชั้น และหากเป็นไปได้ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ ควรอยู่ใกล้ชิดกับระดับผู้บริหาร ผู้คุมนโยบาย เพื่อจะได้รับคำสั่ง และเสนอแผนงานได้อย่างรวดเร็ว และทำให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับจากฝ่ายอื่นๆ อันจะเป็นผลให้ได้รับความร่วมมือด้วยดี

การวางแผน หรือ การกำหนดแผนงาน เป็นความจำเป็นขององค์การทุกแห่ง ในแง่ของการประชาสัมพันธ์แล้วยิ่งจำเป็นมาก เพราะงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติ ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การกำหนดแผนงานจึงต้องกระทำทุกขั้นตอน อาจจะทำเป็นแผนหลักทั้งหมด หรือแผนย่อย หรือแผนเฉพาะกิจ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ กลวิธีการใช้สื่อ

2.1.4.3 นักประชาสัมพันธ์ต้องมีคุณภาพ คือ มีความรอบรู้ในวิชาการ ประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี รวมทั้งความรู้ด้านอื่นๆ ที่จำเป็นด้วย นอกจากนี้ต้องมีคุณสมบัติพิเศษ คือ ต้องอดทน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สนใจข่าวสาร สถานการณ์หรือความเคลื่อนไหว และที่สำคัญที่สุดคือ การรักงานทางด้านนี้

2.1.4.4 การประชาสัมพันธ์ จะต้องมีเครื่องมือที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน เช่น เครื่องขยายเสียง เครื่องฉายภาพยนตร์ กล้องถ่ายรูป เครื่องฉายสไลด์ หรือแม้แต่วิดีโอวิหุกุเทป ก็ควรมีไว้เพื่อช่วยเสริมเพราะการประชาสัมพันธ์ที่ดี ต้องมีลักษณะที่ให้เห็น และได้ยินพร้อมกัน ดังนั้น จึงมีการกล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการลงทุน แต่ไม่เห็นผลกำไรเลย แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมามีเครื่องมือไว้ให้พร้อม

2.1.4.5 สภาพแวดล้อมหรือสภาพการณ์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างรวดเร็วหรือล่าช้า บางโอกาสสถานการณ์จะเป็นตัวเร่ง แต่บางโอกาสจะเป็นตัวถ่วง ฉะนั้น การศึกษาสถานการณ์ จึงต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับเปลี่ยนแผนให้เหมาะสม และสอดคล้องกับภาวะต่างๆ

### 2.1.5 บทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์นั้นมีบทบาทหน้าที่หลัก 3 ประการ คือ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, น. 37-38) สร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สถาบัน รักษาภาพพจน์ที่ดีให้คงทนถาวร และแก้ไขภาพพจน์เชิงลบ

เรื่องของภาพพจน์ที่ดีนั้น มีความแตกต่างกันตามความต้องการของแต่ละสถาบัน และสภาพของธุรกิจของสถาบัน ตัวอย่างของสถาบันการเงินการธนาคารนั้นอาจเน้นภาพพจน์ของความมั่นคงน่าเชื่อถือ ส่วนสถาบันการศึกษานั้นอาจเน้นที่การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ

อย่างไรก็ตาม ภาพพจน์ที่เหมาะสมนั้นควรมีมากกว่าหนึ่งและภาพพจน์ที่สถาบันธุรกิจควรสร้างและรักษาไว้ คือ

1. ความเป็นสถาบันที่มีคุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจส่วนรวม
2. ความเป็นสถาบันที่ใช้เทคโนโลยี และวิธีการผลิตที่ทันสมัยตลอดจนมีความปลอดภัย
3. ความเป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมระดับสูง
4. ความเป็นสถาบันที่มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ราคายุติธรรม
5. ความเป็นสถาบันที่มีการบริหาร และการจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง
6. ความเป็นสถาบันที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่างๆ รวมทั้งสื่อมวลชน
7. ความเป็นสถาบันที่ประพฤติ ภายในกรอบขนบธรรมเนียมประเพณี และกฎหมายของสังคม

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (IPR) ได้อธิบายถึงหน้าที่และขั้นตอนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ (ศิริยา เชื่องศิริกุล, 2548, น.11)

1. การประชาสัมพันธ์ เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการในองค์กร (management function)
2. การประชาสัมพันธ์ เป็นการกระทำที่ต้องอาศัยการวางแผน และการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ (continuing & planned)
3. การประชาสัมพันธ์ เป็นการกระทำเพื่อสร้างสรรค์ และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีความเห็นอกเห็นใจ (sympathy) และการได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่ม ประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้องกับอยู่ หรืออาจจะเกี่ยวข้องด้วย
4. การประชาสัมพันธ์ เป็นการกระทำที่ต้องใช้วิธีการสำรวจวิจัย เพื่อประเมินถึงประชามติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์กรสถาบัน
5. การประชาสัมพันธ์ เป็นการนำผลแห่งการวิจัยหรือการประเมินประชามตินั้น มาใช้พิจารณาตัดสินใจ ประกอบเป็นแนวทางในการกำหนดแผนงานและนโยบายขององค์กรให้สอดคล้องกับประชามติหรือความต้องการของประชาชน

6. การประชาสัมพันธ์ใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้บังเกิดความร่วมมือ และบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพของทั้ง 2 ฝ่าย คือ องค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

<p><b>การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สถานการณ์</li> <li>- ภูมิหลัง</li> <li>- ปัญหา</li> </ul> <p>ฯลฯ</p>	<p><b>การวางแผนและโครงการ</b></p> <p>การวิเคราะห์ยุทธวิธี</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป้าหมาย</li> <li>- ทางเลือก</li> <li>- ผลดี ผลเสีย</li> <li>- ผลที่ติดตามมา</li> <li>- การตัดสินใจ</li> <li>- การดำเนินยุทธวิธี</li> </ul> <p>การใช้สื่อ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กำหนดสื่อ</li> <li>- กำหนดงบประมาณและค่าใช้จ่าย</li> </ul> <p>การพิจารณาอนุมัติ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การเสนอพิจารณา</li> <li>- การให้ความสนับสนุน</li> <li>- การมีส่วนร่วม</li> </ul>	<p><b>การสื่อสาร</b></p> <p>การปฏิบัติการ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จังหวะเวลา</li> <li>- การยืดหยุ่น</li> <li>- การติดตามผล</li> </ul>	<p><b>การประเมินผล</b></p> <p>ผลที่ได้รับ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ปฏิกริยาตอบกลับ</li> <li>- การพิจารณา</li> </ul> <p>ทบทวน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การแก้ไขปรับปรุง</li> </ul> <p>ฯลฯ</p>
---	---	--	--

### ภาพที่ 2-1 กระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

#### 2.1.6 กระบวนการประชาสัมพันธ์

เมื่อกล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์แล้ว สก็อตต์ เอ็ม คัทลิป และแอลเลน เอช เซนเตอร์ ( Scott and Center 1978 : 91-94 ) ซึ่งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดของนักวิชาการ และนักประชาสัมพันธ์มากที่สุด ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2545, น.14-15)

2.1.6.1 การวิจัย-การรับฟัง (Research-Listening) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหาข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2.1.6.2 การวางแผน-การตัดสินใจ (Planning-Decision Making) เป็นขั้นตอนของการวางแผนและการตัดสินใจว่าจะใช้กิจกรรมและกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดบ้างในการประชาสัมพันธ์หรือการแก้ไขปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่

2.1.6.3 การสื่อสาร-ลงมือปฏิบัติ (Communication-Action) เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ในขั้นตอนที่สองโดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร

2.1.6.4 การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งที่จะติดตามว่า “งานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปนั้นได้ผลดีมากน้อยเพียงไร”

จากแนวทางกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวโดยคัทลิป เซ็นเดอร์ และบรูมข้างต้นนั้น ได้มีการนำมาพัฒนาโดยอาศัยกระบวนการเดิมเป็นสำคัญ เพียงแต่มีข้อปลีกย่อยแตกต่างกันออกไป ดังตัวอย่างเช่น (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2545, น.15)

เรย์มอนด์ ไซมอน (Raymond Simon) ได้แบ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. ประชาคมติ
2. การวิจัย
3. การวางแผนและการกำหนดโครงการ
4. การสื่อสาร
5. การวัด การประเมิน และการรายงานผล

สิ่งที่ไซมอนเน้นข้อแตกต่างไปบ้างคือ เขาได้แยกขั้นตอนแรกของคัทลิป เซ็นเดอร์ และบรูม ออกเป็น 2 ขั้นตอนคือ ประชาคมติ (ประชาชนมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสถาบัน) กับการวิจัย (เน้นที่การตรวจสอบสภาพของสังคมและสภาพแวดล้อมก่อนดำเนินงานประชาสัมพันธ์)

คาร์ล เอช. เฟรดเดอริค (Karl H. Friederich) ได้แบ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ

1. การหาข้อเท็จจริงและการวิจัย
2. การกำหนดนโยบายและการวางแผนโครงการ
3. การสื่อสาร
4. การประเมินผล

ประเด็นที่เฟรดเดอริคได้เน้นในกระบวนการประชาสัมพันธ์ของเขาคือ การจัดลำดับความสำคัญของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และการให้มีการสื่อสารสองทางไป-กลับ ซึ่งได้แทรกไว้ในขั้นตอนที่หนึ่งและสอง โดยเฉพาะขั้นตอนที่สอง เขายังเน้นถึงการกำหนดนโยบายก่อนด้วย

ส่วนจอห์น อี.มาร์สตัน ได้สร้างหลักสูตรสำหรับกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่จะนำความสำเร็จมาสู่วิชาชีพนี้ โดยเรียกว่าสูตร R-A-C-E ตัว R นั้นหมายถึง การวิจัย (research) ตัว A หมายถึง การกระทำ (action) ตัว C หมายถึง การสื่อสาร (communication) และตัว E หมายถึงการประเมินผล (evaluation)

จากแนวคิดของนักวิชาการทั้งหลายข้างต้น ถึงแม้จะมีข้อปลีกย่อยแตกต่างกันบ้างก็ตาม แต่แนวคิดส่วนใหญ่ล้วนได้รับอิทธิพลจากคัทลิป เซ็นเตอร์ และบรูม มากซึ่งจะขยายแนวคิดของแต่ละขั้นตอนเพื่อให้เกิดความเข้าใจเพิ่มขึ้นดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2545, น.17-22)

1. การวิจัย (Research) เป็นจุดเริ่มต้นของการประชาสัมพันธ์ นั่นคือ การรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริงที่มีอยู่เพื่อเป็นการเรียนรู้สถานภาพของหน่วยงานนั้นว่า สมควรทำการประชาสัมพันธ์อย่างไร การรวบรวมข้อมูลดังกล่าวต้องทำด้วยวิธีจะได้ข้อมูล ข้อเท็จจริงที่มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้จริงๆ การวิจัยการใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ เป็นวิธีที่ยอมรับว่าจะสามารถนำมาซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้ดีที่สุด

การวิจัยประเภทนี้ครอบคลุมแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

ก. หลักฐานที่ปรากฏอยู่ ซึ่งได้แก่ ข่าวต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ตามหนังสือพิมพ์ รายวัน รายสัปดาห์ หรือนิตยสาร วารสารต่าง ๆ รายงานของฝ่ายขาย หรือฝ่ายการตลาด จดหมายจากลูกค้า หรือบุคคลอื่นที่แสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ของหน่วยงาน รายงานประจำปีของหน่วยงานอื่นที่มีความเกี่ยวข้อง ข้อมูลเหล่านี้มีค่ามากต่อการทำวิจัยเบื้องต้น และเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายไม่เสียเวลาและเสียเงินในการจัดหา

ข. ข้อมูลที่ต้องมีการสืบหาอย่างมีแผน ตามปกติแล้วข้อมูลประเภทนี้ หมายถึง ข้อมูลที่ต้องการใช้กับการตัดสินใจวางแผนโดยตรง ซึ่งได้แก่การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแน่นอนว่ากลุ่มประชาชนเหล่านี้มีจำนวนมากดังนั้นจึงต้องมีการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะต้องอาศัยวิธีทางวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วย

การวิจัยที่ดีต้องเป็นการผสมผสานศึกษาเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลทั้งสองแหล่งนี้ ถ้าข้อมูลทั้งสองมีลักษณะคล้ายกันหรือใกล้เคียงกัน การสรุปจะมีน้ำหนักมากขึ้น แต่ถ้าขัดแย้งกันหรือแตกต่างกันก็มีผลสรุป และการให้ความมั่นใจในความเที่ยงตรงของข้อมูล ด้วยการตรวจสอบให้รอบคอบอีกชั้นหนึ่ง

2. การวางแผน (Planning) การวางแผนเป็นขั้นตอนที่สองของกระบวนการประชาสัมพันธ์ต่อจากการวิจัย หรือการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ซึ่งการวิจัยนี้จะสามารถให้ข้อมูลที่ดีและสมบูรณ์ต่อคำถามต่อไปนี้

ก. สถาบันกำลังเผชิญกับปัญหาอะไรบ้าง มีสาเหตุมาจากอะไร

ข. ประชาชนกลุ่มต่างๆ มีทัศนคติอย่างไรต่อสถาบันและหรือปัญหานั้นๆ และมีความรุนแรงมากน้อยเพียงไร

ค. นักประชาสัมพันธ์ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถาบันครบถ้วนสมบูรณ์แล้วหรือยัง ทั้งทางด้านประวัติ พัฒนาการ ธุรกิจ การบริหาร นโยบาย ศักยภาพ จุดเด่น และจุดด้อยของสถาบัน

ง. วัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจของสถาบันคืออะไร เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์/เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์อย่างไร สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงหรือไม่ สามารถแก้ไขปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ และสามารถพัฒนาให้สถาบันมีชื่อเสียงที่ดีได้รับความนิยมนศรัทธาและการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างไร

เมื่อได้คำตอบจากคำถามเหล่านี้แล้ว งานของการวางแผนจึงจะเริ่มได้

คำว่า “การวางแผนการประชาสัมพันธ์” นั้นหมายถึง การกำหนดวิธีการปฏิบัติ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้การดำเนินงานนั้น ๆ มีความสอดคล้องต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยแผนการประชาสัมพันธ์อย่างน้อย จะต้องระบุกิจกรรมต่าง ๆ พร้อมกำหนดเวลา และรายละเอียดอื่นที่เหมาะสม

จากความหมายของการวางแผนการประชาสัมพันธ์นี้จะพบองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

ก. มีการกำหนดวิธีปฏิบัติ ซึ่งจะเป็นการควบคุมให้มีการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ อย่างรอบคอบ โดยระบุว่าจะต้องทำอะไรบ้าง จะใช้คน เวลา งบประมาณ และเครื่องมืออุปกรณ์อย่างไรมีกลยุทธ์หรือกลวิธีอะไรบ้าง อนึ่งการกำหนดวิธีการปฏิบัติ ควรมีความยืดหยุ่นเพียงพอที่จะปรับ และสามารถพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงในปัจจุบันด้วย

ข. มีการระบุกิจกรรมพร้อมกำหนดเวลารายละเอียดที่เหมาะสม ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นการขยายความวิธีปฏิบัติให้ดีขึ้น โดยระบุว่ากิจกรรมหนึ่งๆ นั้น ควรมีลักษณะเช่นไร จะจัดให้มีเมื่อไร นอกจากนี้แล้วผู้วางแผนอาจจะบรูายละเอียดอื่นที่เหมาะสมอีกในแผนก็ได้ ซึ่งได้แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย ผู้รับผิดชอบกิจกรรม เป็นต้น

ค. มีความสอดคล้องต่อเนื่อง เพื่อบรรลุเป้าหมายในการดำเนินการประชาสัมพันธ์แต่ละครั้ง (อาจมีความหมายเป็นการดำเนินการ 1 ปี หรือเป็นการดำเนินงาน 1 ครั้งก็ได้ เช่น การจัดนิทรรศการ) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ซึ่งแต่ละกิจกรรมนี้ต่างก็มีจุดมุ่งหมายหรือประโยชน์เฉพาะตัวของมันอยู่แล้ว แต่ประเด็นที่กล่าวในที่นี้คือ กิจกรรมทั้งหลายนั้นจะต้องมีความสอดคล้องต่อเนื่องซึ่งกันและกัน

การวางแผนประชาสัมพันธ์ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (จุฑามาศ กิจเจริญ, 2539, น.84)

- ก. มีความเข้าใจในสภาพปัญหา
- ข. กำหนดวัตถุประสงค์
- ค. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
- ง. กำหนดสื่อ ช่องทางการสื่อสาร และเทคนิคที่จะใช้
- จ. กำหนดระยะเวลา และผู้รับผิดชอบในการปฏิบัติงาน
- ฉ. กำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงาน
- ช. กำหนดการติดตามผล และประเมินผล
- ซ. กำหนดงบประมาณ

3. การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารเป็นขั้นตอนที่สามหลังจากที่ได้มีการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ที่แน่นอนชัดเจน และเป็นที่ยอมรับในหมู่บุคคลที่เกี่ยวข้อง

เมื่อกกล่าวถึงการสื่อสารในที่นี้หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการให้ข่าวสาร สารระความรู้ ความเข้าใจ ความบันเทิง และเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับสถาบัน โดยสถาบันจะส่งข่าวสารนี้ผ่านสื่อไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ยังมีความหมายรวมถึงการรับฟังความคิดเห็น หรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารนั้นๆ กลับมายังสถาบัน

การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไรนั้น จำต้องพิจารณาจาก

1. สภาพและประเภทของสื่อต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น

1. สื่อต่างๆ ของหน่วยงาน โดยพิจารณาว่าหน่วยงานนี้มีสื่ออะไรอยู่บ้าง และความพร้อมมากน้อยเพียงไร เช่น มีวารสารหรือจดหมายข่าว ซึ่งสามารถใช้เผยแพร่แก่พนักงาน ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2. สื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน และรายสัปดาห์ วารสาร นิตยสาร วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น ในสื่อมวลชนแต่ละประเภทนี้อาจจำแนกให้ลึกซึ้งขึ้นไปอีก เช่น หนังสือพิมพ์ยังมีการแบ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่เน้นคุณภาพกับเน้นปริมาณ หรือแบ่งตามพื้นที่การเผยแพร่ แบ่งตามอาชีพและลักษณะของกลุ่มผู้อ่าน เป็นต้น

ก. ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อเหล่านั้น การสื่อสารโดยอาศัยสื่อแต่ละประเภทจะยังผลทั้งด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่างกัน ทั้งนี้การเลือกสื่อจะต้องพิจารณาตัวแปรเหล่านี้ประกอบกันคือ เนื้อหาสาระของข่าวประชาสัมพันธ์กลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมการรับข่าวสาร บุคลากรที่มีพร้อม และมีอยู่ (ทั้งคุณภาพ และปริมาณ) เวลา งบประมาณ และสภาพเหตุการณ์สิ่งแวดล้อม (สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม)

ฉะนั้น ถ้าเลือกสื่อไม่เหมาะสม ไม่เพียงแต่เป็นการทำงานเสียทั้งเวลา และเงิน แต่อาจหมายถึงความล้มเหลวของการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนั้นๆ ด้วย การสื่อสารจึงเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน และลึกซึ้งที่สุดในบรรดาขั้นตอนของกระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น

ข. การประเมินผล (Evaluation) เมื่อได้มีการกระทำเกิดขึ้นและทำเป็นข่าวเผยแพร่ไปแล้ว ปัญหาที่ตามมาสำหรับนักประชาสัมพันธ์ คือ ข่าวหรือกิจกรรมนั้นๆ มีผลต่อความคิดของประชาชนอย่างไร มีใครให้ความสนใจบ้าง ให้ความสนใจมากน้อยเพียงไร มีปฏิกิริยาโต้ตอบอย่างไรหรือไม่ ภาพลักษณ์ของหน่วยงานจะดีขึ้นหรือไม่ อย่างไร คำตอบต่อคำถามเหล่านี้เป็นการประเมินผลของงานที่ทำไปแล้ว

การประเมินผล หมายถึง การตรวจสอบและการตัดสินคุณค่าของการกระทำใดๆ โดยมีการเก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องประกาศตัดสินคุณค่านั้น ในแง่ของการประเมินผล การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการตรวจสอบ และตัดสินคุณค่าการประชาสัมพันธ์ที่ได้



ดำเนินการไปแล้วในช่วงระยะเวลาหนึ่งว่าได้รับความสำเร็จมากน้อยเพียงไร ได้ประสิทธิผลตรงตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หรือไม่ เพียงไร

จากความหมายนี้จะพบว่า การประเมินผลนั้นจะต้องประกอบด้วย ข้อมูล การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล และการตีความหมายและตัดสินคุณค่า

วิธีที่ใช้ในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ มี 2 วิธี คือ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2545, น.22-24)

1. วิธีประเมินผลที่อาศัยความสังเกต(Empirical Method) เป็นวิธีที่อาศัยการสังเกต และความชำนาญมากกว่าการใช้เหตุผล ซึ่งจะอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่พอจะเห็นหรือหาได้รอบตัวของนักประชาสัมพันธ์เอง เช่น ข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์ จดหมาย วิจารณ์หรือแสดงความคิดเห็น เป็นต้น การประเมินผลแบบนี้เป็นการประเมินแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งไม่ค่อยได้รับความนิยมหรือยอมรับ เนื่องจากมีการนำความคิดเห็นหรืออารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง แต่วิธีนี้เป็นวิธีที่ง่าย สะดวก ไม่เสียเวลา และงบประมาณในการประเมิน

2. วิธีการประเมินอาศัยหลักวิทยาศาสตร์ (Scientific evaluation method) วิธีการนี้เป็นที่ยอมรับว่าสามารถนำข้อมูล หรือข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือ และเที่ยงตรงมาตัดสินคุณค่าได้ดี มีระเบียบวิธีที่ปราศจากความลำเอียง มีการควบคุม มีหลักฐาน และเป็นระบบ ซึ่งเป็นพื้นฐานของการวิจัย ซึ่งจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้ 4 ช่วงเวลาด้วยกัน คือ

1. การประเมินผลก่อนเริ่มโครงการ เป็นการประเมินผลระหว่างการวางแผนและวิเคราะห์โครงการ (Evaluation During Planning and Appraisal) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึง "การวิจัย" แต่เป็นการประเมินก่อนการเริ่มต้นโครงการ ซึ่งเป็นเพียงโครงการย่อยของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นต้น การประเมินนี้แยกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

การประเมินสภาวะแวดล้อม (Context Evaluation) เป็นการประเมินสภาพความต้องการ ความจำเป็นในปัจจุบันว่ามีความจำเป็น หรือมีความสำคัญในการจัดทำโครงการนี้มากน้อยเพียงไร โดยการประเมินนั้นจะให้ความสำคัญต่อสภาพของสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสถาบันเป็นสำคัญ

การประเมินสิ่งป้อนเข้า (Input evaluation) เป็นการประเมินที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพและทรัพยากรที่มีอยู่ ซึ่งสามารถนำมาใช้กับโครงการนี้ได้ ทั้งนี้จะช่วยให้การวางแผนเป็นไปอย่างถูกต้องเหมาะสม การประเมินนี้จะเกี่ยวข้องกับบุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการเป็นสำคัญ

2. การประเมินผลระหว่างดำเนินโครงการ (On-Going Project Evaluation) เป็นการประเมินผลเพื่อเรียนรู้ถึงความสำเร็จ ข้อบกพร่อง ปัญหา อุปสรรค ของงานที่ทำไปแล้วบางส่วนเพื่อหาทางแก้ไข ปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเพื่อให้การดำเนินงานในขั้นต่อไปมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. การประเมินผลระหว่างการดำเนินโครงการ (Post-Project Evaluation) เป็นการประเมินผลเมื่อสิ้นสุดเวลาที่กำหนดของโครงการใดโครงการหนึ่ง เป็นการสรุปผลว่าได้รับความสำเร็จมากน้อยเพียงไร และบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่

4. การตรวจสอบประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ประจำปี เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้นการประเมินผลแต่ละปีจะสามารถเปรียบเทียบถึงความก้าวหน้า ความสำเร็จ ตลอดจนแสดงถึงปัญหา อุปสรรค เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการดำเนินงานในปีต่อไป การประเมินผลประเภทนี้ มีลักษณะการผสมผสานของการประเมินผลของสองวิธีแรก

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องเป็นไปในรูปของ Two-Way Communication กล่าวคือ เป็นการติดต่อกันไปมาได้ทั้ง 2 ทาง เป็นการกระทำนำเสนอสิ่งต่างๆ จากหน่วยงานไปสู่ประชาชน และขณะเดียวกันก็มีการเปิดรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของประชาชน หรือมีการสำรวจประชามติ เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหน่วยงาน หรือองค์กรนั้นๆ เขามีความคิด ความต้องการหรือไม่ต้องการสิ่งใดจากองค์กร จะได้นำประชามตินั้นมาชี้แจงให้หน่วยงานทราบเพื่อพิจารณา แก้ไข ปรับปรุง อย่างไรก็ตามต้องคำนึงถึงเสมอว่า งานประชาสัมพันธ์นั้น มิได้เป็นเพียงการติดต่อสอบถามดังที่คนส่วนใหญ่เข้าใจ แต่การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นวิธีการที่มีแผนการกระทำต่อเนื่องกันไปในการสร้าง และธำรงรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชน ให้ประชาชนได้รู้ และเข้าใจ ให้การสนับสนุนและร่วมมือในการดำเนินงานของหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ละเอียดอ่อน ต้องมีการกระทำอย่างต่อเนื่องไปตามแผนที่วางไว้ โดยตั้งอยู่บนรากฐานของความจริงใจ และความซื่อสัตย์ อีกทั้งยังต้องมีประชามติเป็นแนวทางสำคัญ (ศัลยา อักษรมัต, 2544, น.22)

จะเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ นั้นมีความสำคัญต่อองค์กรหรือสถาบันต่างๆ มาก ดังนั้นองค์กร ทุกระดับ จึงควรที่จะนำหลักการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในหน่วยงาน เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสาร เผยแพร่ข่าวสาร ของหน่วยงานไปยังประชาชน และในขณะเดียวกัน การประชาสัมพันธ์ก็เป็นแนวทางในการตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด ความต้องการของประชาชน ให้องค์กรได้ทราบ เพื่อสร้างการสนับสนุน และความร่วมมือจากประชาชนอย่างแท้จริง

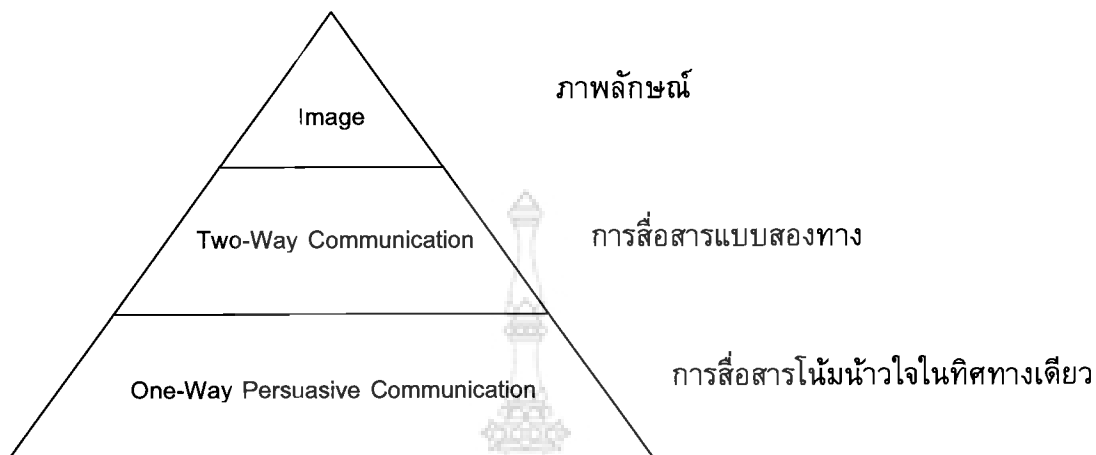
### 2.1.7 แนวความคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์

การประชาสัมพันธ์มิได้มีภาระหน้าที่เพียงแต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กร และประชาชนที่เกี่ยวข้อง แต่การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการสื่อสารที่ถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้าง บำรุง และแก้ไขภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์นี้เป็นจุดสอดยอดที่พึงประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่ต้องอาศัยพื้นฐาน มาจากการสื่อสารโน้มน้าวใจ และการสื่อสารสองทางประกอบกัน (ศัลยา อักษรมัต, 2544, น.22)

ส่วนแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ มักจะมีความสอดคล้องกับหลักในการประชาสัมพันธ์อย่างมาก เนื่องจากว่าหลักในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งก็คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และสร้างความเข้าใจในอันติระหว่างองค์กรกับสาธารณชน ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ในการที่จะทำให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเข้าใจอันดี และความจงรักภักดีของสาธารณชนต่อองค์กร

การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์แบบใหม่ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน เป็นการสร้างระบบข่าวสารที่ใกล้ชิดและสม่ำเสมอในประชาคม หรือสังคม อันเป็นที่ตั้งแห่งองค์กรและเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารองค์กร ซึ่งการบริหารที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการวางแผนพฤติกรรมทางสังคม ในอดีตองค์กรส่วนใหญ่มีแต่การวางแผนทางเทคนิค และทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดความล้มเหลว ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม แต่ที่จริงแล้วความสำเร็จทางสังคม และวัฒนธรรม คือ ความสำเร็จสูงสุดขององค์กร องค์กรสมัยใหม่จึงต้องมีการวางแผนพฤติกรรมสังคมนั่นคือ การวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมสังคมในทางบวก เกิดความนิยม สรรเสริญเกียรติยศชื่อเสียง เกิดความสุขและความภาคภูมิใจ (สมควร กวียะ, 2540, น. 21)

สำหรับการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ได้พัฒนามาจนถึงจุดที่มีปริมาณ และคุณภาพดังรูปปิรามิด โดยฐานของรูปปิรามิดนี้ (ซึ่งมีเนื้อที่มากที่สุดนั่น) เป็นการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการสื่อสารโน้มน้าวใจทิศทางเดียว (One-Way Communication) หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการบอกกล่าวเผยแพร่ (Publicity) ก็ได้ ทั้งนี้ในขั้นถัดขึ้นไปจะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way-Communication) โดยมียอด (ซึ่งมีเนื้อที่น้อยที่สุด) อยู่ที่มีการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, น. 73-77)



**ภาพที่ 2-2** พีระมิดแสดงการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย  
(พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, น.73-77)

จากรูปพีระมิดดังกล่าว สามารถขยายความได้ว่า การสื่อสารโน้มน้าวใจในทิศทางเดียว เน้นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารได้ส่งข่าวสารสาระความรู้ หรือกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับสถาบันของตนไปยังผู้รับสารหรือประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะของการสื่อสารจะเป็นการส่งข่าวออกไปเพียงอย่างเดียว ไม่ค่อยมีระบบการรับข่าวสารอะไรย้อนกลับมาจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารสองทาง เป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีได้มุ่งที่จะเผยแพร่ข่าวสารสาระความรู้ต่างๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย แล้วนำความคิดเห็นเหล่านั้นมาปรับปรุงพัฒนาข่าวสาร สาระความรู้ต่างๆ ให้ดีขึ้น เหมาะสมขึ้น

การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์ เรื่องของภาพลักษณ์เป็นเรื่องของภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ด้วย ทั้งนี้จะต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกและ/หรือลบได้ การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์เป็นจุดสุดยอดที่พึงประสงค์ และเป็นหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่ต้องอาศัยพื้นฐานมาจากการสื่อสารโน้มน้าวใจและการสื่อสารสองทางประกอบกัน

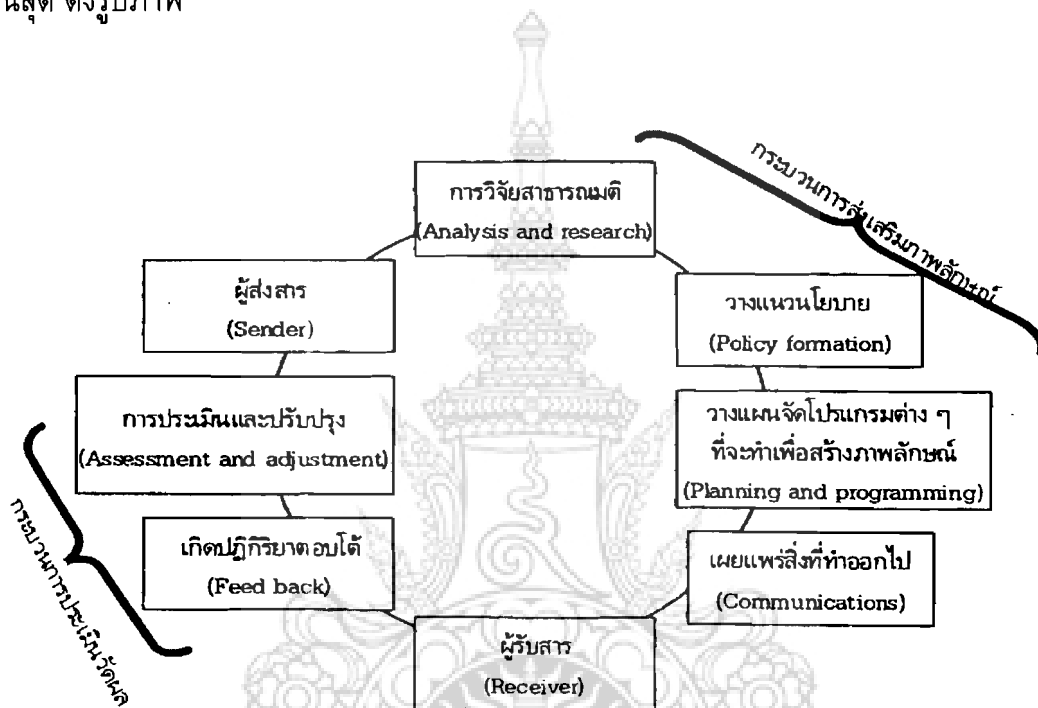
#### 2.1.8 หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541, น.43-51)

##### 2.1.8.1 หน้าที่ในการประกาศ (Announcement)

- 2.1.8.2 หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information)
  - 2.1.8.3 หน้าที่ในการจูงใจ (Persuasion)
  - 2.1.8.4 หน้าที่ในการสร้างการยอมรับสิ่งใหม่ (Create Receptivity)
  - 2.1.8.5 หน้าที่ในการสร้างความคาดหวัง (Create Expectation)
  - 2.1.8.6 หน้าที่เสริมความน่าเชื่อถือ (Increase Credibility)
  - 2.1.8.7 หน้าที่ให้การศึกษา (Education)
  - 2.1.8.8 สร้างคุณค่าเพิ่มให้สินค้า (Value Added)
  - 2.1.8.9 สร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Create Image)
  - 2.1.8.10 การแก้ไขทัศนคติเชิงลบ (Reverse Negative Attitudes)
  - 2.1.8.11 สร้างความปรารถนาดี (Good Will)
  - 2.1.8.12 สร้างความภักดีในสินค้า (Create Loyalty)
  - 2.1.8.13 เปลี่ยนรูปแบบของความคิด (Divert Pattern of Thoughts)
  - 2.1.8.14 สร้างบรรยากาศในการทำงานให้เป็นเชิงบวก (Create Favorable Working Environment)
  - 2.1.8.15 สร้างความเข้าใจ (Create Understanding)
  - 2.1.8.16 รักษาสัมพันธ์ภาพให้มั่นคงและยืนยาว (Build and Retain Relationship)
- 2.1.9 ธรรมชาติ และบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์
- จุดมุ่งหมาย และประโยชน์ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือการสร้างให้เกิดการรับรู้ (Perception) และเกิดทัศนคติ (Attitude) ที่ดีกับบริษัท ซึ่งเป็นสิ่งที่พึงใจผู้บริโภค เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสินค้า สำหรับธรรมชาติ และบทบาทของการประชาสัมพันธ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ (The nature and role of Public Relations) มี 7 ขั้นตอน ดังนี้ (เสวี วงษ์มณฑา, 2541, น.79-80)
- 2.1.9.1 การวิจัยสาธารณสมบัติ เป็นการหาข้อมูลเพื่อการวางแผน
  - 2.1.9.2 การวางนโยบายว่าจะสร้างภาพลักษณ์ ในแนวทางใดบ้างเป็นการกำหนดแผนในการทำงาน
  - 2.1.9.3 การวางแผนจัดโปรแกรมต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์เป็นการวางกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์
  - 2.1.9.4 การเผยแพร่สิ่งที่ทำออกไป เป็นการทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ความดีขององค์กรเบื้องต้น เบื้องหลังกิจกรรมขององค์กร
  - 2.1.9.5 การติดตามดูปฏิกิริยาตอบรับ (Feed back) ของสาธารณชนว่า ชื่นชมยินดี พอใจ ไม่พอใจ เกลียดชัง ระแวง สงสัย ไม่แน่ใจในองค์กรเป็นอย่างไร ตรงนี้ถือได้ว่าเป็นการวัดผล

2.1.9.6 นำผลที่สาธารณชนมีปฏิริยาตอบรับ (Feed back) มาประเมิน เพื่อพิจารณาว่าสิ่งที่องค์กรทำไปนั้นถูกต้อง เหมาะสมหรือไม่เพียงใด บรรลุเป้าหมาย ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรหรือไม่ สมควรจะมีอะไรปรับปรุงแก้ไขหรือไม่ การทำงานของผู้บริหารกับเรื่องการสร้างภาพลักษณ์จะดำเนินตามขั้นตอนเป็นวงจรต่อไปไม่ สิ้นสุด ดังรูปภาพ



ภาพที่ 2-3 รูปแสดงธรรมชาติ และบทบาทของการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์

#### 2.1.10 ความจำเป็นที่ต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

สาเหตุที่ต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541, น.27-41)

2.1.10.1 ภาพลักษณ์เป็นส่วนที่แยกออกไม่ได้จากผลิตภัณฑ์ที่ดีหรือองค์กรที่ดี

2.1.10.2 สินค้าจำนวนมากไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน จึงใช้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันแสดงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทางกายภาพใกล้เคียงกัน

2.1.10.3 ปัจจุบันประชาชนให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชนมากขึ้น และสังคม ประกอบไปด้วยชุมชนที่รู้จักทำกิจกรรม (Active Communities) เพื่อชุมชน ดังนั้นการกระทำ ใดๆ ที่สร้างปัญหาให้กับชุมชนในด้านความปลอดภัยด้านสิ่งแวดล้อม ชุมชนจะรวมตัวกันคอย ชัดขวางต่อต้าน

2.1.10.4 กระบวนการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นเป็นลำดับ ถ้าหากบริษัทใดไปทำ ร้ายผู้บริโภคในทางใดทางหนึ่งผู้บริโภคอาจจะต้องร้องบริษัท และเรียกร้องหาความถูกต้อง

2.1.10.5 เนื่องจากมีหนังสือพิมพ์ธุรกิจมากมายหลายฉบับ เพราะฉะนั้นถ้าปล่อยให้เรื่องราวของบริษัทปรากฏในสื่อตามยถากรรมโดยบริษัทไม่ได้บริหารข่าวแล้ว อาจทำให้เกิดข่าวที่เสียหายแก่บริษัท ถึงเวลานั้นแล้วบริษัทก็แก้ไขอะไรไม่ได้ ดังนั้นการออกข่าวใดๆ ในสื่อมวลชนทางธุรกิจเหล่านี้ สมควรที่จะต้องเกิดจากการบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ของบริษัทอย่างแยบยล

2.1.10.6 กลุ่มผลประโยชน์ในสังคมมีมาก และกลุ่มเหล่านี้มองสิ่งใดแตกต่างกัน การกระทำใดๆ จะมีทั้งผู้ได้ประโยชน์ การบริหารข่าวเพื่อสร้างความเข้าใจ จึงมีความจำเป็นที่ต้องกระทำ

2.1.10.7 กลุ่มองค์กรที่ไม่ใช่รัฐบาล และกลุ่มกดดันที่ไม่ใช่รัฐบาลมากขึ้น

2.1.10.8 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ และบริษัทมีมากจนไม่สามารถนำไปใส่โฆษณาเพียงอย่างเดียวได้ และข้อมูลเหล่านี้ก็เป็นข้อมูลที่ดีที่สามารถช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้าของบริษัท จึงมีความจำเป็นต้องนำข้อมูลเหล่านี้เสนอกับสาธารณชนในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

2.1.10.9 การใช้โฆษณานั้นได้ผลน้อยลงเรื่อยๆ แต่ประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทที่ให้ผลมากกว่า และใช้เงินน้อยกว่า สาเหตุเพราะโฆษณาราคาแพงขึ้นเรื่อยๆ และเวลาในการโฆษณาก็มีเพียง 15 วินาที 30 วินาที 60 วินาที ไม่สามารถใช้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้มากนัก แต่การประชาสัมพันธ์ที่ใช้วิธีการเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์ การทำสารคดี 2-3 นาที หรือการสัมภาษณ์ของผู้บริหารจะให้ข้อมูลได้มากกว่า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ชัดเจนกว่า

2.1.10.10 ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการศึกษาที่ดี และใช้สื่อมากขึ้น ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงมีหน้าที่ใส่ข้อมูลข้างต้นเข้าไปในสื่อต่างๆ โดยไม่ควรใช้โฆษณาเพียงอย่างเดียว

2.1.10.11 สินค้าในปัจจุบันมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น มีวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีสูงขึ้น การใช้โฆษณาจูงใจให้คนใช้สินค้าใหม่ๆ ที่มีความสลับซับซ้อนบางทีก็เป็นเรื่องยากขึ้นเรื่อยๆ การจะให้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เปลี่ยนค่านิยม (Values) ขึ้นชมในสินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ต้องการการอธิบายที่ละเอียด และลึกซึ้งที่โฆษณาทำไม่ได้ต้องใช้การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการใช้ชีวิตใหม่ ให้ผู้บริโภคยอมรับและเชื่อถือ

2.1.10.12 องค์กรมีหน้าที่จัดหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด ที่เกิดจากความต้องการของลูกค้า หรือผู้ใช้ (Define by customer user) บรรจุภัณฑ์ภายนอกของสินค้าสามารถที่บอกลักษณะขององค์กรได้ ดังนั้นเรื่องของบรรจุภัณฑ์จึงเป็นเรื่องที่องค์กรจะละเลยไม่ได้ เพราะเป็นเรื่องของหน้าตาและภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร

- 2.1.10.13 การทำงานขององค์กรจะต้องมีคุณธรรม ยุติธรรม มีโลกทัศน์ จริยธรรมในการทำธุรกิจ
- 2.1.10.14 องค์กรจะต้องดูแลและเอาใจใส่พนักงานของตน หากองค์กรใดขาดการดูแลเอาใจใส่เรื่องนี้ก็จะมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี
- 2.1.10.15 องค์กรมีหน้าที่ดูแลวัฒนธรรม หรือศิลปินหรือผู้ที่มีค่าต่อสังคม เชิงสุนทรีย์
- 2.1.10.16 สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่องค์กรต้องการรักษาดูแล ซึ่งทำได้ 2 แบบ  
 ก. องค์กรมีการปฏิบัติเอง (Practice)  
 ง. องค์กรรณรงค์ (Campaign) ให้ผู้อื่นลงมือทำ
- 2.1.10.17 องค์กรมีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลภายนอก (External Relations) เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น
- 2.1.10.18 องค์กรมีหน้าที่ดูแลชุมชนกลุ่มน้อย และผู้ด้อยโอกาสทางสังคม
- 2.1.10.19 องค์กรมีหน้าที่ดูแลความเจริญเติบโตทางด้านความคิด ศิลธรรม จริยธรรม และคุณธรรมในกลุ่มประชาชน

## 2.2 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” ในปัจจุบันที่เรารู้จัก และมีการนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย มาจากภาษาอังกฤษจากคำว่า Image ซึ่งความหมายตามพจนานุกรม หมายถึง ภาพที่เห็น ในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากการส่องกล้อง หรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด หรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพอะไรก็ได้ ทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งจากประสบการณ์ ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อมบวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในใจ หรือเป็นภาพ ในใจที่บุคคลรับรู้ต่อ บุคคล วัตถุ สัตว์ สิ่งของ สถานที่ ฯลฯ

คำว่า Image แต่เดิมไม่ได้มีความหมายว่า “ภาพลักษณ์” ในความหมายแต่เดิม ใช้คำว่า “จินตภาพ” แต่ไม่ได้รับความนิยมในการใช้ จนกระทั่งมีการเปลี่ยนมาใช้เป็นคำว่า “ภาพพจน์” แทน ในส่วนของคำว่าภาพพจน์นั้น พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ได้แจ้งต่อที่ประชุมของคณะกรรมการ ว่าน่าจะมีความหมายตรงกับคำว่า Figure of speech (ศุภณัฐ์ กรุงเกษม, 2546, น. 11) มากกว่า ต่อมาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถานจึงได้บัญญัติคำว่า “ภาพลักษณ์” ขึ้นมาเพื่อใช้แทนที่ คำว่าภาพพจน์ เนื่องจากคำว่าภาพพจน์ไม่ค่อยได้รับความนิยมในการ นำไปใช้ ทำให้ปัจจุบันมีการนำคำว่าภาพลักษณ์มาใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้คำว่า ภาพลักษณ์ ในการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในมุมมองของสถานประกอบการ



ความหมาย คำนิยาม และคำจำกัดความของคำว่าภาพลักษณ์ มีผู้เชี่ยวชาญได้ให้ไว้มากมาย ดังนี้

ใน Collins Cobuild English Dictionary ค.ศ. 1999 ได้ให้ความหมายของคำว่า Image ไว้ดังนี้

1. If you have an image of something or someone, you have a picture or idea of them in your mind.

2. The image of a person, group, or organization is the way that they appear to other people

3. An image is a picture or reflection of someone or something

ส่วนในศัพท์บัญญัติทางวิชาการ กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นภาพอันสูงส่งในความจำ หรือภาพที่นึกคิดโดยอาศัยประสบการณ์เป็นหลัก และในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2535 ให้ความหมายว่า ภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins, 1977, p.14) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิด และนำไปใช้ผิดมากพอๆ กับคำว่า การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ในทางการประชาสัมพันธ์นั้น หมายถึงความประทับใจที่ถูกต้อง”

เคลาด์ โรบินสัน และวอลเตอร์ บาร์โลว์ (Claude Robinson and Walter Barlow) กล่าวว่า ภาพลักษณ์หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตนเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ เป็นต้น (อ้างในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2544, น. 77)

เคนเนธ โบลดิง (Kenneth E. Boulding, 1975, p. 91) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์เป็นความรู้ และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง ความรู้ในเชิงอัตวิสัยนี้ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในโลกรวมถึงพฤติกรรมด้วย”

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler) อธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ (Kotler, 2000, p.553) และยังมองว่า ภาพลักษณ์ คือ การที่สาธารณชนรับรู้เกี่ยวกับองค์กร โดยที่องค์กรจะออกแบบให้มีลักษณะเฉพาะตัวเพื่อให้สาธารณชนเกิดภาพลักษณ์นั้นๆ อันเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตใจที่พยายามเรียงร้อยข้อมูลข่าวสารอันมหาศาลให้เชื่อมต่อ

สัมพันธ์กัน แล้วสรุปเป็นความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่คนเรามี (อ้างในทัศนีย์ บุนนาค, 2533, น. 7-8)

แพทริเซีย เอ็ม แอนเดอร์สัน และ ลีโอเนิร์ต จี โรบิน (Patricia M.Anderson and Leonard G.Rubin, 1986, p. 53-54) กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคน ซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

จอห์น อี มาร์ตัน (John E. Marston) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นคำที่คนส่วนมากเข้าใจว่า หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่เป็นมายา หรือภาพลวงตา (Illusion) แต่โดยความเป็นจริงแล้วภาพลักษณ์มิได้เป็นมายา หรือภาพลวงตาตามที่คนส่วนมากคิดหรือเข้าใจกัน (อ้างในตรีงิตรา ททรัพย์ส่งแสง, 2542, น. 16)

ธนัญญา เชรขรรฐา กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ความรู้ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง (Objective Knowledge) ความรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าของเราเอง (Subjective Knowledge) ทั้งนี้ Subjective Knowledge คือ ข้อเท็จจริง+คุณค่า (Facts+Value) โดยการสร้างภาพลักษณ์นั้น ต้องให้ข้อเท็จจริง และมาตรการในการประเมินคุณค่า (ธนัญญา เชรขรรฐา, 2532, น. 89)

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องพันธุกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์ และไม่ประจักษ์ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, น. 81)

เสวี วงษ์มณฑา ให้คำนิยามภาพลักษณ์ (ภาพพจน์) ว่า คือ ข้อเท็จจริง (Objective Fact) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ยาวนานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย ภาพพจน์จึงเป็นเรื่องของการรับรู้หรือการคิดคำนึง มากกว่าข้อเท็จจริง (เสวี วงษ์มณฑา, 2541, น. 13)

ประจวบ อินอ้อด ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม, เจคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณี หรือบุคคล หรือสถาบันใดๆ ก็ได้, ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณีหรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่, สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี หรือบุคคลหรือสถาบัน, คุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบันบุคคล หรือกรณีเรื่องราวใดๆ (Psychological Value Added) (ประจวบ อินอ้อด, 2532, น. 96)

มานิต รัตนสุวรรณ กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้ (มานิต รัตนสุวรรณ, 2527, น. 20)

วิรัช ลภีรัตนกุล ได้สรุปความหมายของภาพลักษณ์ ดังนี้ ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวอาจจะ เป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้ เกิดแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราเฝ้าสร้างเองก็ได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2526, น. 89)

กิติวรรณ ปุ่งบางกระดี กล่าวว่ ภาพลักษณ์ เป็นความประทับใจรวมยอดต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์ คือ การสร้างต้องอาศัยเวลา ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ ไม่หยุดนิ่ง แต่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก ขณะเดียวกันก็เป็นการวางที่จะสูญเสีย หรือเกิดภาพเชิงลบ และการแก้ไขภาพลักษณ์กลับคืนดีนั้น ทำได้ยาก (กิติวรรณ ปุ่งบางกระดี, 2540, น. 32-33)

ดังนั้น ภาพลักษณ์ คือ ภาพหรือความคิดที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน โดยเกิดขึ้น จากการรับรู้จากข้อเท็จจริง รวมกับประสบการณ์ และการประเมินส่วนบุคคล โดยเกิดเป็นภาพ ในจิตใจซึ่งอาจจะมีทั้งความประทับใจ และไม่ประทับใจ และจะฝังอยู่ในจิตใจ ยากต่อการ เปลี่ยนแปลง หากจะทำการเปลี่ยนแปลงภาพในจิตใจนั้นจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการ ในการเปลี่ยนแปลง และสำคัญอย่างยิ่งคือต้องอาศัยระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลงด้วย เพราะไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้กะทันหัน หรือภายในระยะเวลาอันสั้น

### 2.2.1 ความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์กรต่างๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่างๆ รับทราบ ข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้ และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมี ภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ และการสนับสนุนร่วมมือให้องค์การนั้น ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้าน และการดูหมิ่นเกลียดชัง ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดี แม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้ง่าย เสมือนหนึ่งร่างกายของคน ที่แข็งแรง มีภูมิคุ้มกันโรค หากได้รับเชื้อโรคหรือมีอาการเจ็บป่วย อาการก็จะไม่ร้ายแรง และหายเร็วกว่าปกติ (ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร, 2537, น.22)

เป็นที่ยอมรับกันว่าการอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์มิใช่น้อย หากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชน ก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิด ความราบรื่นในการดำเนินงาน และความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัย หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ

หน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด

ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์กร สถาบันต่างๆ จึงพยายามแข่งขันกันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงานของตน เอ็ดเวิร์ด แอล.เบอร์เนยส์ (Edward L. Bernays) กล่าวว่า หน่วยงานหรือองค์กรใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานหรือองค์กรนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานหรือองค์กรย่อมสวยงาม งดงาม เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา ไว้วางใจ

ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อองค์กรหรือสถาบันในสังคม ทั้งที่เป็นหน่วยงานของสถาบัน รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน และสาธารณสุขทางด้านช่วยเสริมสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นแก่กิจการต่างๆ ได้เป็นอย่างดี หรืออาจจะดีกว่าที่เป็นอยู่เดิม เนื่องจากได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ ปราศจากความเคลือบแคลงสงสัย รวมทั้งมีความประทับใจเกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง (อนิรุจน์ เอี่ยมกิจการ, 2539, น.15).

ภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เกือบทุกวงการกล่าวถึงและให้ความสำคัญอย่างมาก ในปัจจุบัน โดยเฉพาะในวงการธุรกิจ การตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปภาพลักษณ์สามารถมองได้ใน 2 มุมมอง คือ (ปาริชาติ นวลฉวี, 2547, น. 12)

2.2.1.1 มุมมองที่บุคคล หรือบุคคลใดในองค์กรมองภาพลักษณ์ตนเอง การมองภาพลักษณ์ตนเองเป็นการรับรู้ภาพโดยรวมของบุคคลที่มีต่อตนเอง ซึ่งอาจตรงหรือไม่ตรงกับความจริง

การมองภาพลักษณ์ขององค์กรจากบุคคลในองค์กรหรือภาพลักษณ์กระเจงก เป็น การรับรู้ภาพโดยรวมที่บุคคลในองค์กรหรือผู้บริหารมององค์กรตามความนึกคิดของตนเอง ซึ่งอาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความจริง

ภาพลักษณ์กระเจงกเปรียบได้กับเวลาที่เราส่องกระจก จะเห็นภาพของตนเองผ่านในกระจกภาพนั้น อาจจะไม่สวยงามตามความนึกคิดของเขา เช่นเดียวกับที่บุคคลในองค์กร หรือผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้กระทำการสิ่งที่ดีต่อสังคม ดังนั้นองค์กรของตนน่าจะมีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งประชาชน กลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภค ผู้รับบริการ อาจมองแตกต่างจากบุคคลที่อยู่ในองค์กร หรือผู้บริหารก็ได้

2.2.1.2 มุมมองที่บุคคลมองภาพลักษณ์ของผู้อื่น หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดภาพลักษณ์ จากมุมมองนี้เป็นสิ่งที่วงการธุรกิจการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะเป็นภาพที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอื่น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการประเมินสถานภาพตนเองได้ถูกต้องว่าปัจจุบันภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นไปในทิศทางใด ดังที่ Lesly ได้เปรียบไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่ดี ก็คือ ความมีเกียรติยศ ชื่อเสียง

(Lesly Philip, p. 22) และ Marston กล่าวว่า ภาพลักษณ์ในทางลบ หมายถึง ความรู้สึกที่ไม่ดีของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร (John E. Marston, 1970, p. 35)

ดังนั้นในยุคข้อมูลข่าวสารอย่างในปัจจุบันนี้ ผู้บริหารต่างให้ความสำคัญและเอาใจใส่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ในมุมมองนี้ดังจะเห็นได้จากการตื่นตัวในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในทางที่ดีสู่สายตาประชาชน เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมทำให้ประชาชนเชื่อถือไว้วางใจ แต่ในทางตรงกันข้ามหากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีแล้ว ย่อมไม่เป็นที่ศรัทธาและน่าเชื่อถือ

ด้วยเหตุนี้หน่วยงาน องค์กรหรือสถาบันทางธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือสถาบัน อันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร เป็นที่ยอมรับและสนับสนุนของประชาชน ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป รวมทั้งส่งผลถึงความคงทนถาวรขององค์กรหรือสถาบันในอนาคตด้วย

ดังนั้นเมื่อภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กร การศึกษาเพื่อวัดหรือประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรย่อมเป็นสิ่งจำเป็นด้วยเช่นกัน เพื่อจะได้ทราบสถานะและภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นอย่างไร เพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงแก้ไขหรือส่งเสริมให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไว้ให้ยืนยาวต่อไป (จิตลวัญญ์ บุนนาค, 2539, น.10)

## 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

แนวคิดเรื่อง “ภาพลักษณ์” ของโบลดิง (จิตลวัญญ์ บุนนาค, 2539, น.13-16) โบลดิง ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์ เป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเองที่เรียกว่า ความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในโลกรอบตัวที่เราได้ประสบการณ์เชิงอัตวิสัยของบุคคล จึงเป็นที่รวมของสิ่งต่างๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากเราไม่สามารถรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เรามักตีความหมายหรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความเชิงรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับความรู้เดิมที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดในจิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัวซึ่งเราได้สัมผัสสัมผัส ดมกลิ่น ได้ยิน และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่นๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความ และให้ความหมายสำหรับตนเอง (Make Sense) ด้วยภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) หรือความประทับใจภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ (Perception) ดีความ

กระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร และให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ นี้คือ กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ (Process of Imagery) ซึ่งมักจะมีความหมายสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

โบลดิง (1975) กล่าวว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์ อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริง องค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถจะแยกเป็นส่วนๆ ได้อย่างเด็ดขาด ดังนี้

2.2.2.1 องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกต้องนั้นจะเป็นสิ่งที้นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งทีถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้นี้

2.2.2.2 องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท คุณสมบัติ (Attribute) ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ทีได้จากการสังเกตสิ่งทีถูกรับรู้

2.2.2.3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ทีเกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลทีมีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งทีเกี่ยวพันกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

2.2.2.4 องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ทีเกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาทีจะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นอันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เรียนรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพของโลกทีบุคคลได้มีประสบการณ์มา

ภาพลักษณ์ได้ถูกพัฒนา และก่อรูปขึ้นมาจากประสบการณ์ทีผ่านมาในอดีตทั้งหมดของผูทีเป็นเจ้าของภาพลักษณ์นั้น ซึ่งแต่ละส่วนของภาพลักษณ์คือ ประวัติศาสตร์ของภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงของการสื่อสารตามแนวความคิดของโบลดิง มุ่งพิจารณาในสาระของลักษณะการรับรู้ข่าวสารทีมีส่วนสัมพันธ์หรือมีผลต่อองค์ประกอบต่างๆ ของภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบแล้ว จะก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้ การรับรู้ความรู้สึก และการกระทำ จนเกิดเป็นภาพของโลกทีบุคคลมีประสบการณ์มา กล่าวคือจะมีสิ่งทีถูกสังเกต ซึ่งเป็นสิ่งทีถูกรับรู้ผ่านเข้ามาทางการรับรู้ ซึ่งได้แก่ สัมผัสทั้ง 5 ของบุคคล อาจเป็นการสังเกตจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งทีผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ ในรูปต่างๆ จากข้อมูลทีได้ หรือจากการสังเกตทีผ่านมา โดยกระบวนการของการรับรู้ ซึ่งจะต้องมีการให้ความหมายแก่สิ่งทีถูกสังเกตนั้นด้วยการนำสู่การสร้างความรู้ ทีมีการ

แยกแยะลักษณะประเภทและความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ นั้น เป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นจากการตีความ และให้ความหมายด้วยตัวเราเอง แต่สิ่งที่ถูกสังเกต ความรู้ที่สร้างมานี้เองได้ไปเกี่ยวข้องกับพื้นฐานประสบการณ์เดิม เช่น ทศนคติ ค่านิยม เกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่ถูกสังเกตนั้นๆ แล้วพัฒนาเป็นความผูกพันที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ และความรู้สึกนี้อาจจะไม่แสดงออกก็ได้ แต่เป็นความรู้สึกที่มีความพร้อมที่จะแสดงออก และเป็นการกระทำที่มีทิศทางด้วย

เมื่อภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้ว ได้รับการกระทบจากสิ่งที่ได้รับรู้เข้ามาใหม่ เกิดการกระทบต่อภาพลักษณ์อาจมีสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งในสามประการต่อไปนี้เกิดขึ้นได้ คือ

ก. ภาพลักษณ์เดิมยังคงไม่ถูกกระทบกระเทือนแต่อย่างใด

ข. ข้อมูลใหม่ที่รับเข้ามา มีทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์เดิม จะสามารถเรียกร้องความสนใจทำให้เกิดการประเมินคุณค่าและอาจทำให้ภาพลักษณ์เดิมเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่จะสามารถให้คำอธิบายได้ชัดเจนขึ้น

ค. ข้อมูลใหม่ในสารทำให้ภาพลักษณ์เดิมถูกเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง ในกรณีที่บางครั้งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้างที่ค้ำจุนภาพลักษณ์นั้นอยู่ โครงสร้างของความรู้ของแต่ละคนหรือภาพลักษณ์ของปัจเจกบุคคล ไม่เพียงแต่ประกอบไปด้วย “ข้อเท็จจริง” (Fact) เท่านั้น แต่ยังประกอบด้วยจินตนาการอีกด้วยหากสารนั้นเข้ากันได้ หรือเสริมกับภาพลักษณ์เดิมของปัจเจกบุคคล อาจจะทำให้ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยก็ได้ ขึ้นอยู่กับน้ำหนักของข้อมูลใหม่ที่ผู้รับสารได้รับเมื่อบุคคลมาภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ในความรู้สึกนึกคิดของตนแล้วภาพลักษณ์นี้ก็ย่อมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ภาพลักษณ์ที่ได้ก่อตัวหรือถูกสร้างขึ้นแล้ว ย่อมมีแนวโน้มที่จะไปเหนี่ยวนำพฤติกรรมของผู้บริโภค และสาธารณชนให้เห็นคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกันได้เช่นกัน โดยเฉพาะภาพลักษณ์เมื่อเกิดขึ้นแล้ว จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะว่าการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์อาจต้องไปกระทบกระเทือนโครงสร้างของพฤติกรรมมากมาย การสร้างภาพลักษณ์แม้จะยากแต่ก็ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่สูญเสียไปแล้ว การพยายามสรรหาข้อมูลให้แก่บุคคลเพื่อเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของเขานั้น ข้อมูลอาจจะถูกปฏิเสธได้หากข้อมูลดังกล่าวไปขัดแย้งกับความคิดเห็นตามความเชื่อเดิม ทศนคติหรือค่านิยมของบุคคล ข้อมูลใหม่ที่ให้ไปนั้นอาจถูกคิดว่าเป็นการบิดเบือนได้ ดังนั้นถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ของสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะไม่หยุดนิ่งก็ตามแต่การเปลี่ยนแปลงก็กระทำได้ยาก

แนวคิดเรื่อง “ภาพลักษณ์” ของบัวสติน (จิตลาวัณย์ บุนนาค, 2539, น.16-19)

ภาพลักษณ์ในปัจจุบันได้เข้ามาแทนที่อุดมคติ (Ideal) ซึ่งเป็นการพยายามสร้างภาพในความนึกคิด ให้สามารถปรากฏออกมาได้ตามรูปแบบจากความคิดนั้น ภาพลักษณ์อาจนำมาทำให้มองเห็นได้ การใช้ลักษณะภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เข้ามาแทนเป็นการสร้างภาพลักษณ์รวมของหน่วยงาน โดยการสร้างพฤติกรรมให้ปรากฏออกมาในทิศทาง

เดียวกันอย่างเด่นชัด เพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมเป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวก หรือเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีท่ามกลางสายตาของสาธารณชน อย่างไรก็ตามการพยายามสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์กร (A positive Corporate image) เป็นเสมือนดาบสองคม หากนำมาใช้มากเกินไปอาจจะเป็นอันตรายมากกว่าเกิดผลดี

บัวสติน ได้กล่าวถึงการนำภาพลักษณ์มาใช้ว่าโดยธรรมชาติแล้วไม่มีภาพลักษณ์ในเชิงบวกใดๆ ที่จะเป็นไปได้ทุกสิ่งยิ่งภาพลักษณ์ที่มองดูหลักแหลมกะทัดรัดมากเท่าใด ก็เป็นไปได้มากที่จะสามารถเข้าถึงการรองรับจากกลุ่มประชาชนกลุ่มหนึ่งได้อย่างแน่นอน แต่ก็จำเป็นต้องตัดบางส่วนของที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ทิ้งไป กล่าวคือ จำเป็นต้องเลือกได้เป็นบางกลุ่มเท่านั้น บริษัทบางแห่งมีภาพลักษณ์การทำงานและการผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูงแต่ไม่เคยสร้างภาพลักษณ์ในด้านมนุษยธรรม หรือเป็นบริษัทที่ไม่เคยคืนผลกำไรให้กับประชาชนทั่วไปในการรับผิดชอบต่อสังคมเลย สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนกลับมาทำลายตัวขององค์กรเอง ลูกจ้าง พนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้าในบางกลุ่มจนเกือบทั้งหมด อาจจะมีความรู้สึกถึงการเอาเปรียบคนในสังคมขององค์กรหวังแต่กอบโกยผลประโยชน์ให้กับตัวเอง เป็นผลให้พยายามหนีจากองค์กรนั้นไปในที่สุด

วิธีการแก้ปัญหา หรือหนีออกจากความต้องการของตัวเองเพียงฝ่ายเดียวขององค์กรมากเกินไปก็คือ สิ่งที่บัวสตินเรียกว่าการใช้ภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นกลาง (Neutral Corporate Image) เข้ามาแทน ซึ่งเป็นวิธีการเก็บรวบรวมความคิดหลากหลายของสาธารณชน เข้าสู่การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท กล่าวคือ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นกลางเป็นการพยายามสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมตามความต้องการของสาธารณชนโดยให้ประชาชนเป็นผู้เลือกและตัดสินใจว่าภาพลักษณ์ขององค์กรควรจะอยู่ในรูปแบบใด กล่าวได้ว่าภาพลักษณ์เป็นโลกของค่านิยม หรือเป็นอุดมคติที่จำลองขึ้นมา ในขณะที่การสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo Event) ซึ่งก็หมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ จะอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง

ภาพลักษณ์ตามคำอธิบายของบัวสติน ได้กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์เป็นความคิดที่ดีมองเห็นสิ่งต่างๆ ดีเลิศ ซึ่งความเป็นจริงแล้วจะดีเลิศอย่างนั้นเป็นไปได้ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เราสร้างขึ้นมา เห็นได้ เชื่อถือได้ มองเห็นได้ชัดเจน ง่ายแก่การเข้าใจ ซึ่งภาพลักษณ์นี้มีคุณลักษณะ 6 ประการ คือ

ก. An image is synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนการสร้างสรรค์ขึ้นมาให้บรรลุวัตถุประสงค์และรู้สึกประทับใจ

ข. An image is believable ภาพลักษณ์ คือ ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับสถาบันหรือบุคคลให้มันคงเป็นที่ยอมรับการสร้างภาพลักษณ์จะไม่มีประโยชน์ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในสถาบันหรือบุคคลนั้น



ค. An image is passive ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่ และถูกสมมติขึ้นมาให้มีความเหมาะสมกับสภาพเหตุผล และความเป็นจริงที่ผู้สร้างภาพลักษณ์ถูกคาดหวังว่าจะสามารถทำได้ทำให้ได้ตามภาพลักษณ์นั้น และผู้รับก็คาดหวังว่าภาพลักษณ์จะเป็นไปตามที่ได้รับนั้น

ง. An image is vivid and concrete ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ชัดเจนและคงทน

จ. An image is simplified ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้เข้าใจได้ง่าย

ฉ. An image is ambiguous ภาพลักษณ์มีความคลุมเครือ ความคลุมเครือนั้นล่องลอยอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก และอยู่ระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง

บัวสตินยังได้กล่าวถึง “ภาพ” ที่มนุษย์จงใจสร้างขึ้น โดยเริ่มตั้งแต่เหตุการณ์เทียม (Pseudo event) ซึ่งก็หมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ บัวสติน กล่าวถึงลักษณะของเหตุการณ์เทียมไว้ดังนี้ คือ

ก. ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นเพราะมีผู้วางแผนไว้ เช่น ไม่ใช่เรื่องแผ่นดินไหว อุบัติเหตุ แต่เป็นการสร้างขึ้นจากการสัมภาษณ์หรือจากการหาข่าว

ข. มีการเสนอข่าว

ค. ความน่าสนใจของเหตุการณ์เทียมจะอยู่ที่ความกำกวมของเหตุการณ์ที่ถูกนำเสนอ ยิ่งมีความเคลือบแคลงเท่าไร ก็ยิ่งน่าสนใจเท่านั้น

ง. เป็นการคาดเดาส่งที่น่าจะเกิดขึ้นในอนาคตจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

บัวสติน กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” ก็คือ อุดมคติเทียม (Pseudo idea) นั่นเองซึ่งมีคุณลักษณะ ดังนี้

ก. เป็นสิ่งไม่จริง สร้างขึ้นเพื่อสนองต่อวัตถุประสงค์ และสร้างความประทับใจบางอย่าง

ข. ภาพลักษณ์จะไม่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ได้เลย ถ้าหากคนไม่เชื่อถือ ภาพลักษณ์จะอยู่ได้ก็ต่อเมื่อไม่ขัดกับกฎของสามัญสำนึก ภาพลักษณ์ที่ดีต้องน่าเชื่อถือ

ค. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกกระทำ เพราะภาพลักษณ์ถูกกำหนดว่า จะต้องเหมาะสมกับความเป็นจริง ภาพลักษณ์ต้องเหมาะกับหน่วยงานหรือองค์กรและผู้รับ (คนดูหรือลูกค้าของหน่วยงานหรือองค์กร ในที่นี้หมายถึง นักศึกษา) ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้คือ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้สอดคล้องกับบุคคลผู้สร้างภาพลักษณ์และผู้รับ

ง. ภาพลักษณ์จะต้องเข้าใจง่าย โดยจะเลือกกล่าวถึงข้อดีบางอย่างของผลิตภัณฑ์ บุคคล สถาบันหรือองค์กร

จ. ภาพลักษณ์มีลักษณะเรียบง่าย การง่ายและเด่นทำให้คนจำได้

ฉ. ภาพลักษณ์มีสองนัย อยู่ระหว่างจินตนาการ และความรู้สึกระหว่างความคาดหวังและความจริง

### 2.2.3 ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) อาจจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้คือ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538, น. 81-83)

2.2.3.1 ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างขวางและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2.2.3.2 ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร จึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจากภาพลักษณ์ของบริษัท เพราะหมายถึง สถาบันและองค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

2.2.3.3 ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

2.2.3.4 ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้านี้หรือใดี่ห้อหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

นอกจากนี้ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์เอาไว้ 10 ประเภท ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2545, น. 56-58)

ก. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ได้มาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก "ร้อยพ่อ พันแม่" มาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษาและอื่นๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่า สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกัน

จึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้นในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

ข. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการ ก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

ค. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่เราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารมององค์การของตนเอง ซึ่งอาจจะถูกหรือผิดก็ได้ ผู้บริหารอาจมองว่าองค์การได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

ง. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหาร และหรือพนักงานมีความต้องการ หรือมุ่งหวังที่จะให้เกิดขึ้นแก่องค์การของตน เช่นเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง หรือมุ่งหวังที่จะเป็นองค์กรที่ก้าวหน้าและทันสมัย เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายของงานที่เราจะได้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้นๆ

จ. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึงภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชน และสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ เพราะในหน่วยงานหนึ่งๆ ไม่มีใครที่สามารถรู้และเข้าใจได้ทุกเรื่องครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้นการกำหนดภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ ควรจะต้องพิจารณาภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างขึ้นมาอยู่ภายใต้เงื่อนไขและสภาวะที่เป็นไปได้

ฉ. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

ข. ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์เป็นของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้า/บริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะจะมีภาพลักษณ์เชิงลบ หรือบวก หรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะมี ความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก ในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการส่วนหนึ่ง อาศัยวิธีการโฆษณาซึ่งช่วยบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย

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

ฉ. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทุกสิ่งทุกอย่างขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า บริการระบบการบริหารการจัดการ ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบ ต่อสังคม ฯลฯ ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง

ญ. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรตั้งข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้า นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันแต่เพียงอย่างเดียว

จะเห็นได้ว่าการแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ทั้ง 2 กลุ่ม ที่ได้ยกตัวอย่างให้ดูนั้นมีข้อแตกต่างกันคือ ภาพลักษณ์กลุ่มที่หนึ่งเป็นการแบ่งประเภทโดยยึดตัวสถาบัน องค์กร หน่วยงาน หรือบริษัทเป็นสำคัญไม่เกี่ยวกับตราสินค้า หรือบริการ เป็นการแบ่งประเภทภาพลักษณ์ในเชิงประชาสัมพันธ์แต่เพียงอย่างเดียว ส่วนในกลุ่มที่สองนั้นมีภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เป็นการแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ที่สามารถใช้ได้ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

ประเภทของภาพลักษณ์นั้นจะช่วยให้เกิดความเข้าใจและสามารถนำภาพลักษณ์แต่ละประเภทไปใช้ให้เกิดประโยชน์ให้ถูกต้อง และเหมาะสมในการจัดการภาพลักษณ์นั้น ก่อนที่จะกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาต้องทราบ และตรวจสอบถึงภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรก่อนว่ามีภาพลักษณ์เป็นเช่นไร จะมีแต่แนวทางที่ครอบคลุมเนื้อหาของภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาเท่านั้นเอง (ดรีงตรา ทรัพย์สงแสง, 2542, น. 20)

#### 2.2.4 การเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ของบุคคล องค์กรหรือสถาบันต่างๆ เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อมที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริงเพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่มีไม่เหมือนกัน

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภาพที่ต้องการออกมา ไม่ว่าจะเป็นภาพจริงหรือภาพลวงก็ตาม หรือในกรณีที่ภาพออกไปผิดเพี้ยนจากความเป็นจริง ก็อาจวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะอะไร และพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำๆ และเด่นชัดเพื่อกลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสีย ก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน (อำนาจ วีรวรรณ, 2540, น. 90)

และไม่ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรจะเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติหรือเกิดขึ้นจากการปรุงแต่งก็ตาม ภาพลักษณ์ขององค์กรก็สามารถแยกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นกิจกรรมและส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคคล (อำนาจ วีรวรรณ, 2540, น. 89-90)

ส่วนที่เป็นกิจกรรม คือ ส่วนที่ไม่มีชีวิตจิตใจขององค์กร ได้แก่ เรื่องเกี่ยวกับการประกอบการต่างๆ ที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล ภาพลักษณ์ที่ออกมามีลักษณะของความมั่นคงของกิจการความก้าวหน้าทันสมัยขององค์กร ระบบการจัดการเป็นต้นว่า การวางแผน การตั้งเป้าหมาย และการประเมินผล

ส่วนที่เป็นเรื่องตัวบุคคล ซึ่งหมายถึงส่วนที่ทำให้องค์กรมีชีวิตจิตใจ ถ้าจะเปรียบเทียบกับคน ส่วนที่หนึ่งเปรียบเทียบกับร่างกาย ส่วนที่สอง คือ จิตใจ ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมสั่งการให้ส่วนที่หนึ่ง คือ ร่างกายแสดงพฤติกรรมออกมา

ส่วนที่เป็นกิจกรรม เป็นส่วนที่อาจมีภาพลักษณ์เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรืออาจปรุงแต่งชัดเจนขึ้นได้ง่าย ขึ้นอยู่กับการบงการของส่วนที่สอง คือ คน ซึ่งเป็นผู้ปรุงแต่งหรือกำกับน้ำหนักของความสำเร็จที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาอย่างไร จึงขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นตัวบุคคล เพราะนอกจากคนจะเป็นตัวกำหนดบทบาทขององค์กร ในส่วนที่เป็นกิจกรรมให้แสดงภาพลักษณ์ของในรูปใดแล้ว ข้อเท็จจริงประการหนึ่งก็คือ บุคลิกของผู้บริหารระดับสูงจะถูกมองว่า เป็นบุคลิก หรือภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย โดยเฉพาะสำหรับองค์กรขนาดใหญ่ ในเวลาเดียวกันก็ไม่ได้หมายความว่าบุคลิกของพนักงานทุกคนในองค์กรจะไม่ได้เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ด้วย แต่เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงเป็นที่รู้จักในวงสังคมมากกว่า และข่าวคราวออกไปมากกว่า สังคมจึงให้ความสนใจกับบทบาทของผู้บริหารระดับสูงในฐานะผู้ชี้นำองค์กรมากเป็นพิเศษ

และจากที่ ดร.อำนาจ วีรวรรณ ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง นั่นก็คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง นั้น Raymond Simon

ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพลักษณะที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติว่า คือ การปล่อยให้ภาพลักษณะเป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากระทบ ซึ่งภาพที่ออกมามีความผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริงได้ เพราะอิทธิพลของทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด ของคนในสังคมย่อมไม่เหมือนกัน (Raymond Simon, 1980, p. 13) เช่น การคิดเห็นของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่แตกต่างกัน ในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัย บางคนก็ชอบมหาวิทยาลัยของรัฐ บางคนก็ชอบมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งสิ่งที่กล่าวมานี้สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณะที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ส่วนภาพลักษณะที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณะให้เกิดขึ้นตามจุดมุ่งหมายไม่ว่าภาพที่ปรากฏนั้นจะจริงหรือไม่ก็ตาม (Robert Reilly, 1980, p. 34)

แม้ว่าภาพลักษณะเป็นสิ่งที่สามารถเสริมได้ (Reinforce) สามารถสร้างได้ (Build) และสามารถเปลี่ยนได้ (Change) ก็ตาม แต่หากเกิดภาพลักษณะที่ไม่ดีแล้วการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณะให้กลับกลายเป็นดีอย่างเดิมนั้น เป็นเรื่องทีลำบากเป็นอย่างมาก ดังนั้นในการสร้างภาพลักษณะที่ดีจึงต้องมีการวางแผนที่ดี มีการกระทำอย่างต่อเนื่อง และต้องใช้เวลาในทางปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (ปาริชาติ อินทร์ประทับ, 2546, น. 19)

นอกจากนี้ยังมีผู้กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณะอีกว่า ภาพลักษณะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเราไม่เพียงแต่มีประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัวซึ่งเราได้สัมผัสชิมรส ตมกลิ่น ได้ยิน และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น แต่ยังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่นๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเอง (Make sense) ด้วย ภาพลักษณะจึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective representation) ของสิ่งต่างๆ ที่ได้รับรู้มา เป็นความรู้เชิงตีความหมาย (Interpreted sensation) หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึงกันหรือการแทนความหมายของการรับรู้อย่างเลือกสรร และให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ นี้คือ กระบวนการเกิดภาพลักษณะ (Process of imagery) ซึ่งมักจะมี ความหมายสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง (สุขุม เฉลยทรัพย์, 2548, น. 24)

การเกิดภาพลักษณะเป็นขั้นตอนต่อจากกระบวนการรับรู้ เมื่อบุคคลมีการรับรู้และมีการตีความหมายออกมาตามความนึกคิดของบุคคลแล้ว ความประทับใจ (Impression) ซึ่งเป็นการรับรู้ที่ระดับหนึ่งเกี่ยวกับความทรงจำต่อสิ่งที่ได้รับรู้นั้น ทำให้เกิดภาพลักษณะขึ้น

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร ได้อธิบายแนวความคิดการเกิดภาพลักษณะไว้ชัดเจนว่า การเกิดภาพลักษณะในแต่ละบุคคลนั้นเกิดจากการที่บุคคลได้รับเหตุการณ์ต่างๆ จากภายนอกซึ่งยังไม่สามารถสร้างเป็นภาพลักษณะได้ทันทีแต่จะมีการพัฒนาสร้างเป็นภาพขึ้นตามขั้นตอนและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ (พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, 2533, น. 123)

2.2.4.1 เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) บุคคลเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็มีเหตุการณ์เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางเหตุการณ์

หรือบางส่วนของเหตุการณ์เท่านั้นที่บุคคลจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะมีคุณค่าดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร ย่อมขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และอยู่โดยรอบ ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการขาดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

2.2.4.2 ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะสามารถเข้าสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านกรรับรู้ ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกันไป ยิ่งกว่านี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย ดังนั้นช่องทางการสื่อสารจะเป็นช่องทางแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ ข่าวสาร ตัวสื่อ ย่อมมีความสำคัญที่สุด

2.2.4.3 องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) องค์ประกอบหรือปัจจัยเฉพาะบุคคลทั้ง 5 คือ ทักษะของการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องราว เหตุการณ์ เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะมีภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่นแตกต่างกันไปตามปัจจัยเฉพาะบุคคลเป็นสำคัญ

2.2.4.4 การรับรู้ และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์นั้นจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และมีปัจจัยเฉพาะบุคคลทั้ง 5 ประการ ที่คอยพิจารณาเหตุผลนั้นก่อน โดยการรับรู้ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจมีความสำคัญในการรับรู้ลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพ และปริมาณของความทรงจำ ถ้ามีความประทับใจมากก็จะจดจำได้มากและนาน ทำให้ภาพลักษณ์นี้จะเจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันผวนเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ เนื่องมาจากการได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ และหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับ และปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อยๆ

การเกิดภาพลักษณ์ในฐานะปัจเจกบุคคลนี้ จะพบว่าบุคคล การรับรู้ของบุคคล องค์ประกอบของการสื่อสาร และแม้แต่สภาพแวดล้อมต่างก็มีอิทธิพลทั้งสิ้น เพียงแต่อะไรจะมีอิทธิพลมากน้อยกว่ากันเท่านั้น ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาอาจไม่เป็นไป เช่นนั้นก็ได้อันนี้ เพราะมีตัวแปรเข้ามาเกี่ยวพันมาก ดังนั้นหน้าที่ขององค์กรคือ ต้องจัดหาระบบอะไรก็ตามมาช่วยสร้างเหตุการณ์ไปในทิศทางที่ต้องการ และจัดการการสื่อสารให้เป็นไปอย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอีกบางส่วนซึ่งเป็นที่มาของภาพลักษณ์ โดยผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างภาพลักษณ์ต้องเอาใจใส่ดูแล ได้แก่ (พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, 2533, น. 124-125)

ก. ผู้บริหาร (Executive) องค์การจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถมีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

ข. พนักงาน (Employee) บริษัทที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิถึของการให้บริการ มีบุคลิกภาพ

ค. สินค้า (Product) รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วย ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป มีการออกแบบที่สวยงาม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย

ง. การดำเนินธุรกิจ (Business practice) หมายถึง การค้าขาย และการคืนกำไรสู่สังคม เพราะบริษัทแต่ละบริษัทนั้นจะมาจากภาพลักษณ์ที่ดีได้ก็ต้องมีการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์สุจริตตรงไปตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้วควรมีการคืนกำไรสู่สังคม ดังนั้นองค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะ และการกุศลต่างๆ

จ. กิจกรรมสังคม (Social activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคมในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคมเนื่องจากยุคนี้เป็นยุคที่องค์กรต่างๆ ต้องเน้นการคลาเพื่อสังคมด้วย

ฉ. เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ กระดาษ ฯลฯ ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกของบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท (Corporate identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทว่าเป็นเช่นไร

### 2.2.5 การค้นพบภาพลักษณ์

การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งจะค้นพบภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นเช่นไรจะต้องทำดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541, น. 75-78)

2.2.5.1 ต้องทำวิจัยเพื่อให้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรตอนนี้เป็น เช่นไร (What is the firm's present corporate image?) ถ้าคิดจะวางแผนสร้างภาพลักษณ์อย่าทำโดยไม่รู้ว่าจะตอนนี้ภาพลักษณ์ของเราเป็นอย่างไร เพราะเราอาจจะทำในสิ่งที่เราไม่มีความจำเป็น และเราอาจไม่ได้ทำในสิ่งที่เราควรทำก็ได้ การทำวิจัยดังกล่าวนี้มักจะเป็นการวิจัยความคิดเห็นของสาธารณชน (Public opinion) ที่มีต่อองค์กร



2.2.5.2 ต้องวิเคราะห์ออกมาให้ชัดเจนว่าภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการคืออะไร (What corporate image does the firm want?) เมื่อเราทำวิจัยมาแล้วเราก็ควรนำเอาภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมาเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่เราต้องการ ถ้าหากว่าภาพลักษณ์ของการทำวิจัยตรงกับภาพลักษณ์ที่เราต้องการให้สาธารณชนมององค์กรของเราก็เป็นอันว่าเรียบร้อย เราสามารถทำการประชาสัมพันธ์ต่อย้ำภาพลักษณ์ดังกล่าว แต่ถ้าหากพบว่าเขามององค์กรของเรอย่างที่เราไม่ยอมให้มอง ก็แสดงว่าเราต้องทำอะไรบางอย่างเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์

2.2.5.3 ขณะนี้องค์กรของเรามีสินค้าอะไร มีบริการอะไร และสินค้าของเรา มีคุณสมบัติอย่างไร ที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเราที่ทำให้คนเขามองเราว่าเป็นเช่นนี้ สิ่งที่มีผลกระทบต่อ ภาพลักษณ์ของเรามีผลกระทบได้เพราะอะไร (How do the company's various entities product and/or services effect the image of the company?) เมื่อเราได้ทราบว่ามีภาพลักษณ์ใด ภาพลักษณ์หนึ่งแล้วเราจะต้องหาสาเหตุว่าอะไร สิ่งใดที่ทำให้เขามองเราเช่นนี้ การที่เราทราบสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นจะทำให้เราวางแผนส่งเสริมหรือแก้ไขภาพลักษณ์ได้อย่างถูกต้อง

## 2.2.6 ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา

ภาพลักษณ์ที่บุคคล หรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรม หรือการกระทำขององค์กร หน้าที่สำคัญของประชาสัมพันธ์คือ การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยต้องให้ข่าวสารความรู้และประสบการณ์แก่ประชาชนอย่างเพียงพอ

ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น จะแตกต่างกันไปก็ขึ้นอยู่กับสภาพขององค์กร และจุดยืน (Position) ขององค์กรนั้นๆ อย่างเช่น ท่านผู้มีประสบการณ์การทำงาน ทั้งภาครัฐและเอกชนได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ที่องค์กรที่ดีพึงมีไว้ดังนี้ (อำนาจ วีรวรรณ, 2540, น. 91-92)

2.2.6.1 เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก เพราะกิจกรรมที่แต่ละองค์กรกระทำย่อมมีผลต่อสังคมอย่างแน่นอน ถ้าองค์กรใดมีความเจริญก้าวหน้าทันโลก ย่อมมีความคล่องตัวในการปรับกิจกรรมให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ผลผลิตที่ออกมามีประสิทธิภาพ เกื้อหนุนสังคมให้มีความอยู่ดีกินดีไปด้วย

2.2.6.2 มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า องค์กรในฐานะผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ย่อมต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ใช้ผลผลิตอย่างแน่นอน ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นสมาชิกในสังคมย่อมต้องการความลับในเรื่องที่ลูกค้าไม่ต้องการเปิดเผยด้วย

นอกจากนี้ลูกค้ายังต้องการองค์กรที่มีสัมพันธภาพที่ดีกับเขา เพื่อจะได้ทราบความต้องการของเขา และสามารถจัดสินค้า หรือบริการตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างถูกต้อง

2.2.6.3 มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ องค์กรที่มีระบบบริหาร และฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ ย่อมสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดผลิตสินค้า หรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคมด้วย นอกจากนี้องค์กรในลักษณะดังกล่าวย่อมมีแนวโน้มที่จะเจริญก้าวหน้า เป็นองค์กรที่มั่นคงในที่สุด ซึ่งการมีองค์กรที่มั่นคงมากๆ ย่อมเป็นผลทำให้เศรษฐกิจของประเทศมีความมั่นคงด้วย

2.2.6.4 ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนร่วม เศรษฐกิจของประเทศจะมั่นคง ประชาชนจะพอกินตามสมควรแก่อัตภาพ ย่อมเกิดจากองค์กรที่ประกอบกิจการ โดยคำนึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยส่วนรวมเป็นสำคัญ เช่น ในกรณีที่ประเทศชาติต้องขาดดุลการค้ามากที่สุดเป็นประวัติการณ์เช่นนี้ สังคมย่อมต้องการองค์กรที่ประกอบกิจกรรมเพื่อมุ่งสนับสนุนงานทางด้านการศึกษา ส่งเสริมให้คนมีความรู้ความสามารถ ถึงแม้จะต้องลงทุนหรือต้องเหน็ดเหนื่อยกับกิจกรรมในลักษณะนี้ แต่ถ้าองค์กรใดยอมเสียสละยอมได้รับการยกย่องหรือได้ภาพพจน์ที่ดีจากสังคมอย่างแน่นอน

2.2.6.5 ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายบ้านเมือง กฎหมายของบ้านเมืองบัญญัติขึ้นมาเพื่อรักษาผลประโยชน์ของผู้คนโดยส่วนรวมเป็นสำคัญ ถ้าหากองค์กรใดปฏิบัติภายในกรอบของกฎหมายของบ้านเมือง ย่อมแสดงถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมส่วนรวมด้วย องค์กรในลักษณะนี้จึงเป็นองค์กรที่สังคมต้องการ

2.2.6.6 มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง องค์กรใดที่ประกอบกิจกรรมโดยคำนึงถึงความก้าวหน้า ความมั่นคง และสวัสดิการของประชาชนส่วนรวม และพยายามเกื้อหนุนให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรจะเป็น ทั้งในด้านการศึกษา ศิลธรรมและวัฒนธรรม ย่อมถือได้ว่าองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสูงต่อสังคม และแน่นอนย่อมจะเป็นองค์กรที่ได้รับการสนับสนุนร่วมมือเป็นอย่างดีจากสังคมเป็นการตอบแทนด้วย

เนื้อหาทั้งหมดของภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำไปปรับและประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสภาพองค์กรนั้นๆ อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะภาพลักษณ์จะแบ่งเป็นประเภทต่างๆ รวมทั้งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และภาพลักษณ์ที่ต้องปรุงแต่ง ภาพลักษณ์ของแต่ละสถาบันจะเป็นเช่นไรนั้น เราไม่อาจปฏิเสธได้ว่าผู้บริหารระดับสูงจะมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดภาพลักษณ์ส่วนรวมขององค์กร เพราะผู้บริหารระดับสูงเป็นที่รู้จักในวงสังคมมากกว่าบุคลิกภาพ และการกระทำใดๆ เป็นที่สนใจในฐานะที่เป็นตัวแทนขององค์กรย่อมสะท้อนให้เห็นถึงนโยบายการดำเนินงานด้วย ภาพลักษณ์ที่ดีมีความแตกต่างกันตามความต้องการของแต่ละสถาบัน ภาพลักษณ์ที่สถาบันธุรกิจควรที่จะสร้างและรักษาไว้คือ

ก. ความเป็นสถาบันที่มีคุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ เป็นส่วนรวม

- ข. ความเป็นสถาบันที่ใช้เทคโนโลยีและมีการผลิตที่ทันสมัยตลอดจนมีความปลอดภัย
- ค. ความเป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมระดับสูง
- ง. ความเป็นสถาบันที่มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ราคายุติธรรม
- จ. ความเป็นสถาบันที่มีการบริหาร และการจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง
- ฉ. ความเป็นสถาบันที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่างๆ รวมทั้งสื่อ
- ช. ความเป็นสถาบันที่ประพฤติภายในกรอบธรรมเนียมประเพณี และกฎหมายของสังคม

#### 2.2.7 การสร้างภาพลักษณ์

โดยหลักการสำคัญประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร การสร้างภาพพจน์ที่ดีเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความไว้วางใจ และการแก้ไขปัญหาในยามเกิดวิกฤตการณ์ การสร้างภาพพจน์ที่ดีจึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ เพราะเมื่อองค์กรได้สร้างภาพพจน์ไว้ดีแล้ว ก็เท่ากับวางรากฐานขององค์กรไว้อย่างแน่นหนา เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ขึ้น องค์กรย่อมไม่สั่นคลอนมากนัก และสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากภาพพจน์ที่ดีทำให้องค์การมีเพื่อนที่พร้อมจะเข้าช่วยเหลือในยามวิกฤต (สุพิน ปัญญาภัก, 2532, น.133 -134)

อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพพจน์ที่ดีมิใช่จะกระทำได้ง่าย เพราะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม และพฤติกรรมหลายประการขององค์กร

องค์กรที่มีกิจกรรม หรือภารกิจที่เอื้อประโยชน์ต่อสาธารณชนมักจะมีภาพพจน์ที่ดี ประชาชนให้ความเชื่อถือ และไว้วางใจ เช่น องค์กรที่มีหน้าที่ในการสงเคราะห์ การสาธารณสุข และอนามัย ส่วนองค์กรที่มีภารกิจที่ค่อนข้างจะทำให้ประชาชนเกิดความหวาดกลัว เช่น งานปราบปราม และจับกุม งานควบคุมความประพฤติ ฯลฯ มักจะมีภาพพจน์เชิงลบเสมอ

แต่ทฤษฎีดังกล่าวนี้ ไม่จริงเสมอไป เพราะแม้ว่าภาระหน้าที่ขององค์กรจะเอื้อประโยชน์ให้แก่ประชาชน แต่หากองค์กรมีพฤติกรรมที่ไม่สร้างความประทับใจแก่ประชาชน หน่วยงาน เช่น การบริการเลว เจ้าหน้าที่ใช้ภาษาไม่สุภาพ ไม่เอื้ออำนวยความสะดวก ล่าช้า คอร์รัปชั่น ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม องค์กรที่มีภารกิจที่สร้างความรู้สึกไม่ดีแก่ประชาชน แต่มีพฤติกรรมที่ดีเช่น การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ การบริการที่ดี การอำนวยความสะดวกรวดเร็ว ฯลฯ ก็ย่อมจะสร้างภาพพจน์ที่ดีได้

ดังนั้น การที่จะแก้ไขวิกฤตการณ์ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ ก็ต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กรเสียก่อน

การสร้างภาพพจน์ที่ดีนั้น ควรให้เกิดจากการกระทำขององค์กร หรืองานที่เราทำกันอยู่เป็นประจำนั่นเอง เราไม่ควรปล่อยให้ภาพพจน์เกิดขึ้นโดยธรรมชาติทั้งหมด องค์กรขนาดใหญ่ยังต้องคำนึงถึงการปรุงแต่ง การเตรียมสร้างภาพพจน์ให้เป็นระบบ เป็นไปตามความเป็นจริง เพราะการปล่อยให้เกิดภาพพจน์เป็นไปตามธรรมชาติ อาจทำให้ลักษณะที่แท้จริงขององค์กรที่ปรากฏสู่สายตาของประชาชนบิดเบี้ยวหรือไม่ตรงตามความเป็นจริง

ภาพพจน์ที่องค์กรต้องการเป็นภาพพจน์ที่ดีอย่างถาวร ไม่ใช่เป็นภาพพจน์ชั่วคราวชั่วคราวตามฤดูกาล ดังนั้น ในการบริการงานสร้างภาพพจน์จึงต้องถือเป็นเรื่องสำคัญ การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทมากในการสร้างภาพพจน์ที่ดี

ภาพพจน์ที่ดีอย่างถาวร คือ ภาพพจน์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง การสร้างภาพพจน์กับพฤติกรรมขององค์กรจะต้องสอดคล้องกัน และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีจากผลการทำอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน สม่ำเสมอ และด้วยวิธีการหลายอย่างโดยอิงความถูกต้อง และความเป็นจริง

อย่างไรก็ตาม แม้จะสร้างภาพพจน์ให้ดีขึ้นแล้วก็ตาม สิ่งที่องค์กรไม่ควรมองข้ามก็คือ ความรู้สึกนึกคิดของคนเรานั้น มักจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งในสังคมที่มีการสื่อสารหลายรูปแบบเกิดขึ้น กิจกรรมต่าง ๆ ย่อมจะกระทบไปสู่มวลชนมากขึ้น ทำให้เกิดการตื่นตัว อยากรู้ อยากเห็น และสรุปความเชื่อตามข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งอาจเป็นปฏิบัติต่อองค์กรของเรา ก็ได้ ดังนั้น องค์กรจึงต้องไหวทันต่อความรู้สึกของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร และกลุ่มสาธารณชน

ปัจจัยที่เป็นผลกระทบต่อภาพพจน์ที่ดีขององค์กร มีหลายประการ บางอย่างก็เกิดขึ้นจากตัวองค์กรเอง บางอย่างก็เกิดขึ้นนอกองค์กร อาทิ

2.2.7.1 ข่าวลือ เป็นวิกฤตการณ์ที่หนักหน่วงสำหรับองค์กร โดยเฉพาะข่าวลือในเชิงทำลาย เพราะจะกระพือแพร่สะพัดเร็วมาก คนที่ได้รับข่าวต่อก็มักจะระบายสีเพิ่มเติม จนดูน่าสะพรึงกลัว และคนส่วนมากจะไม่เข้าใจว่าเป็นจริงหรือไม่จริง เพราะเป็นข่าวที่ไม่มีต้นตอ องค์กรหลายแห่งมักจะเกิดวิกฤตการณ์เพราะข่าวลือ

2.2.7.2 พฤติกรรมขององค์กรเชิงลบ เช่น การบริหารที่ไม่มีประสิทธิภาพ การบริการไม่สะดวก ความไม่รับผิดชอบต่อหน้าที่ ฯลฯ ซึ่งเป็นผลกระทบต่อความรู้สึกของประชาชน ซึ่งหากองค์กรไม่คิดปรับปรุงหรือแก้ไขแล้ว ก็ยังจะทำลายภาพพจน์ที่ดีขององค์กรให้หมดไป

วิกฤตการณ์ขององค์กรอาจเกิดขึ้นจากข่าวลือ พฤติกรรมขององค์กร กรณีอุบัติเหตุ การบ่อนทำลาย การนัดหยุดงานขององค์กร หรือการประมาท ซึ่งวิกฤตการณ์เหล่านี้ไม่เพียงจะนำไปสู่ความย่อยยับของภาพพจน์เท่านั้น แต่จะนำไปสู่ความหายนะขององค์กรด้วย หากไม่รีบแก้ไขให้ทันท่วงที

ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร โดยเฉพาะภาพลักษณ์ที่ถาวรนั้นจะต้องอยู่บนพื้นฐานของนโยบาย และการกระทำที่เป็นจริงขององค์กรนั้น ซึ่งบุคลากรทุกฝ่ายทุกระดับขององค์กรแห่งนั้นจะมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ด้วย อย่างไรก็ตามหน้าที่และความรับผิดชอบในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนี้ ฝ่ายบริหารมักจะมอบหมายให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการโดยตรง เพราะภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นสามารถใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการได้ แต่ก่อนที่จะสร้างภาพลักษณ์ นักประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษาลักษณะเฉพาะขององค์กรที่แตกต่างจากบริษัทอื่นๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างภาพลักษณ์พิเศษเฉพาะองค์กร การศึกษา และการค้นหา ลักษณะเฉพาะนี้จัดเป็นงานที่สำคัญอย่างหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ ดังนั้นก่อนที่จะดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร นักประชาสัมพันธ์จะต้องทราบถึงสิ่งเหล่านี้คือ (ตริงตรา ททรัพย์สังแสง, 2542, น.24-25)

ก. ภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กร คนทั่วไปหรือคนแต่ละกลุ่มรับรู้เกี่ยวกับองค์กรอย่างไร และสิ่งที่รับรู้ั้นแตกต่างจากสิ่งที่ฝ่ายบริหารคิดหรือไม่ อย่างไร ซึ่งการที่จะทราบถึงความแตกต่างนี้อาจใช้การวิจัยเข้าช่วยได้ เช่น ร้านอาหารแห่งหนึ่งเห็นว่ารูปแบบของเมนูอาหารใหม่ของร้านทันสมัยมาก แต่ก็พบว่าผู้บริโภคน้อยกว่า 40 ปี เห็นว่ามันเชยไม่น่าสนใจเลย หรือบริษัทที่ให้บริการเกี่ยวกับสาธารณสุขโรคแห่งหนึ่งที่มีกิจกรรมเพื่อสังคมในชุมชนนั้นเสมอกลับพบว่าน้อยคนนักในชุมชนนั้นที่ชื่นชมต่อกิจกรรมเพื่อบริการสังคมของบริษัท เป็นต้น

ข. ภาพลักษณ์ที่ต้องการของบริษัท องค์กรไม่สามารถเป็นทุกสิ่งสำหรับทุกคนได้ ดังนั้นก่อนที่จะกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการ บริษัทจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับเป้าหมาย หรือรูปแบบในการดำเนินงานก่อน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการ ตัวอย่างห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งอาจตัดสินใจที่มุ่งขายสินค้าให้คนระดับกลางอีกร้านหนึ่งอาจมุ่งขายสินค้าแก่ผู้มีรายได้สูงโดยเฉพาะ ในขณะที่อีกร้านหนึ่งต้องการมีภาพลักษณ์เป็นร้านที่ขายสินค้าลดราคา เป็นต้น

ค. สิ่งต่างๆ ที่บริษัทมีอยู่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างไร และกลุ่มต่างๆ รับรู้ถึงสิ่งนี้แตกต่างกันหรือไม่ ในบางครั้งแผนกบริษัทในเครือหรือผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งจะมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันหรือไม่ บริษัทในเครือหรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่เหลือในองค์กรโดยสิ้นเชิง ความคิดในการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันบ่อยครั้งก็เป็นความคิดที่ดี แต่บางครั้งก็ไม่เป็นการดีเลย โดยเฉพาะถ้าบริษัทหนึ่งต้องการมีภาพลักษณ์การดำเนินการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต่ำอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ส่วนรวมของบริษัทได้ เรื่องนี้เป็นสิ่งที่ยุ่งยากที่องค์กรจะต้องแก้ไข ถ้าต้องการที่จะให้ภาพลักษณ์ของบริษัททุกส่วนเหมือนกัน หรืออาจต้องการให้กลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง

กับองค์การในแง่มุมมองต่าง ๆ กัน เห็นภาพลักษณะที่องค์การแตกต่างจากกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับองค์การในแง่มุมมองอื่นโดยสิ้นเชิง

ง. สิ่งที่บริษัทต้องทำเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการ บ่อยครั้งที่กระบวนการเริ่มด้วยการเปลี่ยนแปลงในองค์การ ซึ่งการที่จะเปลี่ยนแปลงสิ่งใดมากน้อยแค่ไหนขึ้นกับว่าภาพลักษณ์ที่ต้องการนั้นแตกต่าง หรือเปลี่ยนแปลงไปจากภาพลักษณ์เดิมมากน้อยเพียงใด กล่าวคือ หากเป็นการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงจากภาพลักษณ์เดิมไม่มากนักก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับนโยบาย และแบบฉบับในการทำงาน วิธีการดำเนินงานอาจต้องมีการแก้ไข ส่วนผลิตภัณฑ์อาจต้องมีการตรวจสอบใหม่ ฯลฯ แต่หากองค์การต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิงก็อาจต้องเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ปรัชญาการดำเนินงานลงไป และในบางครั้งชื่อของบริษัทก็อาจจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อภาพลักษณ์เก่าๆ ให้หมดสิ้นไปเพื่อประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้เกิดขึ้น

เมื่อบริษัทวิเคราะห์ภาพลักษณ์ปัจจุบันในสายตาของบุคคลต่าง ๆ ที่องค์การต้องเกี่ยวข้องว่ามีจุดอ่อนจุดแข็งอย่างไร และพิจารณาว่าภาพลักษณ์นั้นตรงกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารระดับสูงขององค์การต้องการหรือไม่ หากมีความแตกต่างกันองค์การจะต้องดำเนินการเปลี่ยนแปลงซึ่งถ้าจำเป็นองค์การจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินงาน หรืออื่น ๆ ขององค์การก่อนแล้วจึงดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการ (กัญญา ศิริกุล, 2532, น.46-49)

การสร้างภาพลักษณ์นั้น จริงๆ แล้วเกิดจากการกระทำขององค์การหรืองานที่เราทำกันอยู่ประจำนั่นเอง แต่เราไม่ควรปล่อยให้ภาพลักษณ์เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่งองค์การขนาดใหญ่ยังต้องคำนึงถึงการปรุงแต่ง การเตรียมสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นระบบ เป็นไปตามความเป็นจริง เพราะการปล่อยให้เกิดภาพลักษณ์เป็นไปตามธรรมชาติอาจทำให้ภาพลักษณ์ที่แท้จริงขององค์การที่ปรากฏสู่สายตาของประชาชนไม่ตรงกับงาน หรือบิดเบือนไปได้ (ตริงตรา ทรัพย์สงแสง, 2542, น.16)

การดำเนินงานขององค์กรต้องเกี่ยวข้องกับคนในฐานะต่างๆ กัน คือ ผู้ซึ่งผลิตสินค้าและบริการ ผู้ซึ่งบริโภคสินค้าและบริการ ผู้ซึ่งอยู่ในและนอกองค์กร ผู้ซึ่งชีวิต และทัศนคติของเขาได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่องค์กรกระทำ ฯลฯ จึงอาจกล่าวได้ว่าการดำเนินงานขององค์กรต้องเกี่ยวข้องกับคนหลายๆ กลุ่ม และจากการที่แต่ละกลุ่มเกี่ยวข้องกับองค์การในแง่มุมมองที่แตกต่างกัน จึงมีความต้องการสิ่งต่างๆ จากองค์กรไม่เหมือนกัน เช่น กลุ่มพนักงานต้องการค่าจ้างเงินเดือนที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ สวัสดิการในการทำงานดี และมีความก้าวหน้าในการทำงาน กลุ่มผู้บริหารต้องการสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพ ราคาเหมาะสม ในขณะที่ผู้ถือหุ้นต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราที่เหมาะสม กลุ่มตัวแทนต้องการให้สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ ราคายุติธรรม ได้รับผลตอบแทนอย่างเพียงพอและเหมาะสม เป็นต้น (ชัยนันท์ นันทพันธ์, 2534, น. 30)

ดังนั้น การที่องค์กรทราบเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกระทำจึงยังไม่เพียงพอ องค์กรควรทราบ และเข้าใจถึง ทศนคติ ความต้องการของแต่ละกลุ่ม ตลอดจนการรับรู้ของกลุ่มคนที่มีต่อองค์กร ซึ่งจะมีความสำคัญมากกว่า เพราะเป็นแนวทางให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างถูกต้อง อันจะทำให้แต่ละกลุ่มมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร จึงอาจกล่าวได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น นอกจากจะกำหนดภาพลักษณ์ส่วนรวมขององค์กรแล้ว จะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการในสายตาของคนแต่ละกลุ่มด้วย

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีการสร้างสรรค์ได้ ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลายาวนาน และต่อเนื่องแต่ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่เป็นไปตามที่ต้องการ หรืออาจจะผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้นเราต้องสร้างขึ้นมาเอง โดยกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระความเป็นจริง และพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์สร้างสรรค์ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน การรักษา และการแก้ไข ดังนี้ (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536, น. 83-86)

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างนั้น และสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่อย่างไรจากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต แยกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ผสมผสานกับวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะทั้งการโฆษณา และประชาสัมพันธ์นั้น ถ้านำมาทำงานร่วมกันต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกัน และกัน ทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริม ป้องกัน และการรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร เป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ฉะนั้น การส่งเสริมป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นซึ่งจะดำเนินการได้โดยการใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ ในกรณีวิกฤตการณ์ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวลือ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหาร และการประชาสัมพันธ์ ยามวิกฤติ โดยต้องวางแผนป้องกัน และเตรียมพร้อมเสมอ การแก้ไขปัญหาองค์กรในกรณีวิกฤตการณ์ควรดำเนินการอย่างเร่งด่วน ฉับพลัน ระดมทรัพยากรให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอก และการใช้สื่อต่างๆ แนวทางในการแก้ไขให้เร็วที่สุด

1. ศึกษาวิเคราะห์สาเหตุ และลักษณะของปัญหา แนวโน้มผลกระทบ และแนวทางแก้ไขอย่างรวดเร็ว วางแผนให้สอดคล้อง และรองรับกันเป็นทอดๆ

โดยระดมผู้ที่เกี่ยวข้องมาร่วมวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้น วางแผนใช้กลยุทธ์ และกำหนดเวลาการแก้ไขโดยรีบด่วนให้ทันต่อเวลา แบ่งความรับผิดชอบ และประสานงาน โดยใช้เครือข่ายกระจายในทุกจุดที่มีส่วนช่วยในการแก้ไขให้เร็วที่สุด

2. ประชาสัมพันธ์ภายใน โดยใช้สื่อภายในทุกรูปแบบ ให้บุคลากรทราบข้อเท็จจริงอย่างต่อเนื่อง และสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง แก่บุคคลภายนอก โดยใช้บุคลากรภายในเป็นกระบอกเสียงขององค์กร

3. กลุ่มบุคคลเป้าหมาย คู่กรณี หรือสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาต้องได้รับการคลี่คลาย และแก้ไข โดยการเข้าถึง และชี้แจงข้อเท็จจริงให้เข้าใจ

4. การใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสาร โดยการแถลงข่าว ให้สัมภาษณ์ ให้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อมวลชนต้องการทราบ รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงสาเหตุ และความเป็นมาของปัญหา และข้อมูลที่ผิดพลาดไม่ถูกต้อง

5. การใช้สื่อทุกรูปแบบที่เหมาะสม เช่น ป้ายประกาศ สิ่งพิมพ์ และอื่นๆ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ และความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

6. บุคคลภายนอก หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน บุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเห็น ผู้นำสังคม หรือผู้บริหารระดับสูงของประเทศควรมีส่วนร่วมชี้แจง ให้ข้อเท็จจริง แสดงความคิดเห็นร่วมแก้ปัญหาขององค์กรด้วย ซึ่งก็จะได้รับความน่าเชื่อถือจากประชาชนทั่วไปมากกว่าบุคคลภายในองค์กร

การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ควรเป็นหน้าที่รับผิดชอบร่วมกันของบุคคลภายในองค์กร เพราะพื้นฐานของภาพลักษณ์ขึ้นอยู่กับการทำดีขององค์กร และการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยคลี่คลายแก้ไขสถานการณ์องค์กรในกรณีวิกฤติการณ์ให้กลับคืนสู่สภาพปกติได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งขึ้นอยู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างเข้มแข็งต่อเนื่องตลอดมาด้วย

นอกจากการคำนึงถึงในเรื่องการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์แล้วสิ่งที่สำคัญ คือ การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์นั้น ต้องเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) ให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบันด้วย ซึ่งควรยึดถือหลักต่อไปนี้ (ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์, 2538, น.1)

1. ค้นหาจุดดีและจุดบกพร่องแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์ เพื่อหาเส้นทางและการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้ามาประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กร หรือสถาบัน ต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในใจจิตใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองว่า



สถาบันคือใคร ทำอะไร และสถาบันต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์ไปในทางใด หรือต้องการให้มีความรู้สึกนึกคิด ทำที่ ต่อหน่วยงานสถาบันอย่างไร หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3. คิดหัวข้อเพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน หัวข้อเหล่านี้ คือ เนื้อหาข่าวสารที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชนนั้น หัวข้อเหล่านี้ อาจใช้เป็นคำขวัญ หรือข้อความสั้นๆ ที่กินความและชวนจดจำ สิ่งสำคัญคือ หัวข้อเหล่านี้ต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่เราต้องการ

4. การใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่างๆ เข้าช่วยประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งการใช้ การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ จุลสาร ไปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

นอกจากหลักทั้ง 4 ข้อดังกล่าวแล้ว การสร้างภาพลักษณ์ที่ดียังมีส่วนประกอบต่างๆ อีกหลายประการเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์ (เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ, 2540, น. 83-84) คือ

1. บุคคลภาพส่วนตัวที่เหมาะสม เป็นข้อสำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์เพราะจะเป็นสิ่งแรกที่กระทบกับความรู้สึกของคนส่วนใหญ่ เมื่อแรกพบเห็น เพราะจะก่อให้เกิดความประทับใจ ความนิยมเลื่อมใสเชื่อถือมากหรือน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับ การแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นลักษณะท่าที การแต่งกายที่เหมาะสมกับกาลเทศะ การพูดจา สิ่งเหล่านี้สร้าง และเรียนรู้ได้หากต้องการ ซึ่งบุคคล องค์กร หรือสถาบันจะต้องรู้ถึงจุดดี จุดบกพร่อง หรือจุดอ่อนของตนหรือหน่วยงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน การใฝ่หาความรู้ศึกษา ให้เข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายอาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ทำที่ความรู้สึกนึกคิด แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางสร้างภาพพจน์ที่เหมาะสมหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ต้องประเมินสถานการณ์เป็น ว่าเมื่อใดควรแสดงออกอย่างไรสิ่งเหล่านี้มิใช่เรื่องง่าย ต้องอาศัย เวลา และข้อมูลต่างๆ ที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง ต้องอาศัยความมีชั้นเชิงในการพูด และการกระทำที่โน้มน้าวใจคนด้วยวิธีการ และเทคนิคที่นุ่มนวล มีความเป็นกลางไม่อคติ มีความซื่อสัตย์ กล้าหาญ สุขุมรอบคอบ รับผิดชอบ ขยันขันแข็ง ข้อสำคัญคือต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เสมอ และมีไหวพริบพิจารณาญาณที่ดีโดยเฉพาะงานที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ หรือการแสดงออกซึ่งมีความละเอียดอ่อนมากกว่าปกติ ที่กล่าวมานี้หากพิจารณา แล้วเห็นได้ว่าใกล้เคียงกับลักษณะของผู้เป็นที่ดีจึงอาจสรุปได้ว่า การจะมีภาพพจน์ที่ดี หรือไม่นั้น สำหรับบุคคลแล้วขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้หน้าที่ดีด้วย

2. การวางแผน และกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่ต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของคนทั่วไป ก่อนอื่นจะต้องรู้เสียก่อนว่า เราคือใคร มีสถานภาพอย่างไร และมีแนวทางในการดำเนินงานในรูปแบบใด มีจุดยืน (Standpoint) อยู่ที่ไหน และมีความต้องการที่จะให้ภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเราหรือหน่วยงานต้องการให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิด ทำที่ต่อเราหรือหน่วยงานอย่างไรนั่นเอง

3. เทคนิคที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ต้องเป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพสูงพอที่จะดึงดูดความสนใจ หรือมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวชักจูงใจให้คนทั่วไปเกิดภาพลักษณ์ตามที่เรต้องการ เพราะในบางกรณีการสร้างภาพลักษณ์นั้นต้องแข่งขันกับข่าวสารของหน่วยงานอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในภาคธุรกิจจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ ประทับใจลูกค้า เป็นต้น ซึ่งหากใครทำให้ประชาชนสนใจได้ไม่ว่าจะเป็นลักษณะส่วนตัว หรือโดยส่วนรวม การเข้าถึง และสื่อความเข้าใจจะเป็นไปได้ไม่ยาก เทคนิคที่ใช้อาจเป็นสื่อต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ซึ่งผู้นำมาพิจารณาถึงความเหมาะสมก่อนที่จะเผยแพร่สู่มวลชน

4. มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความศรัทธาอย่างแรงกล้าในการทำงานร่วมกับบุคคลหลายๆ ฝ่าย และศรัทธาดังกล่าวจะต้องมั่นคง สม่ำเสมอในทุกสภาพการณ์ สามารถเข้ากับกลุ่มชนทั่วไปได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงกิจกรรมยามทำทางที่น่าประทับใจในการติดต่อกับบุคคลหลากหลายประเภท สนใจในผู้อื่นมากกว่าตนเองและไม่นำตนเองเป็นหลักในการดำเนินงานหรือตัดสินใจ

การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยเวลา และความเพียรพยายามดังที่กล่าวข้างต้น แต่สิ่งที่ยาก และละเอียดอ่อนยิ่งกว่าคือ การรักษาภาพพจน์เพราะเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล องค์กร หรือสถาบันว่ามีแนวทางในการรักษาภาพพจน์ของตนแบบใด ด้วยวิธีการอย่างไร ทั้งนี้เพราะในการสร้างย่อมรวมถึงการรักษาอยู่ด้วยในตัว สุดแต่ว่าจะเลือกเรื่องใดเป็นหลักในการดำเนินงาน ในสังคมปัจจุบันการสร้างและบำรุงรักษาภาพพจน์ขยายวงกว้างออกไป มีความเกี่ยวข้อง และสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์อย่างลึกซึ้ง และมีได้จำกัดเฉพาะตัวบุคคลเท่านั้น การประชาสัมพันธ์ที่ดี และมีประสิทธิภาพ มีส่วนส่งเสริมและรักษาภาพพจน์ขององค์กร หรือสถาบันให้ดำรงยั่งยืนถาวรต่อไป แต่เดิมคนทั่วไปมักคิดว่าการสร้างภาพพจน์ให้หน่วยงานเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยแท้จริงแล้วการสร้างภาพพจน์เป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนซึ่งจะต้องให้ความร่วมมือด้วยดี เพราะมิฉะนั้นหน่วยงาน สถาบัน จะไม่มีวันสร้างภาพพจน์ได้สำเร็จหากปราศจากความร่วมมือของมวลสมาชิก ภาพพจน์ที่ดีของบุคคลจึงมีส่วนเสริมสร้างหน่วยงานให้มีภาพพจน์ที่ดีในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนสืบต่อไปชั่วกาลนาน

ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการเป็นภาพลักษณ์ที่ได้อย่างถาวร ไม่ใช่เป็นภาพลักษณ์ชั่วคราวชั่วคราวตามฤดูกาล ดังนั้น ในการบริหารงานสร้างภาพลักษณ์จึงต้องถือเป็นเรื่องสำคัญ การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างถาวร คือ ภาพลักษณ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง การสร้างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมขององค์กรจะต้องสอดคล้องกัน และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากผลการทำอย่างต่อเนื่อง และยาวนาน สม่ำเสมอ และด้วยวิธีการหลายอย่างโดยอิงความถูกต้อง และความเป็นจริง อย่างไรก็ตาม แม้จะสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นแล้วก็ตาม สิ่งที่องค์กรไม่ควรมองข้ามก็คือ ความรู้สึกนึกคิดของคนเรานั้นมักจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งในสังคมที่มีการสื่อสารหลายรูปแบบเกิดขึ้น กิจกรรมต่าง ๆ ย่อมจะกระทบไปสู่มวลชนมากขึ้น ทำให้เกิดการตื่นตัว ดังนั้นองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร และกลุ่มมหาชนทั่วไป (ตรีงตรา ทริพย์สังแสง, 2542, น.16)

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันการต่อสู้ทางธุรกิจการตลาดยังคงดำเนินต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรจึงถูกนำไปรวมเข้ากับ Intergration Marketing Communication ซึ่งหมายถึง การสื่อสารการตลาดอย่างครบเครื่อง (เสวี วงษ์มณฑา, 2538, น. 45-48) ได้แบ่งมิติของการสื่อสารทางการตลาดออกเป็น 4 มิติ ดังนี้คือ

1. คุณภาพ
2. เทคโนโลยี
3. บริการ
4. ภาพลักษณ์

โดยการสร้างภาพลักษณ์นี้ ถ้าหากหน่วยงานหรือองค์กรใด พยายามสร้างกันอย่างจริงจังแล้ว ก็คงจะเหมือนกันได้ยาก ที่ว่าภาพลักษณ์นั้นเราหมายถึงภาพลักษณ์ของสื่ออย่างเดียว อันได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ของสินค้า ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย และภาพลักษณ์ของอุปกรณ์ในการขาย

ภาพลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ ใครเป็นเจ้าของ บริษัทในการบริหารคืออะไร ภาระหน้าที่ของบริษัทที่มีต่อสังคมเป็นอย่างไร ใครเป็นผู้บริหาร กิจกรรมทางสังคมที่ทำอยู่เป็นที่รับรู้ของสังคม (แบบผูกขาดโดยให้มีคู่แข่งร่วมทำด้วย) คืออะไร มียอดขายเท่าไร มีความก้าวหน้าอย่างไร มีความสำเร็จแค่ไหน อยู่ในสังคมกี่ปีแล้ว ขยับขยายไปต่างประเทศอย่างไร สิ่งเหล่านี้เมื่อนำเอามาบอกให้ผู้บริโภครับรู้ ใครเล่าจะเหมือนเราได้ เพราะแต่ละบริษัทก็มีลักษณะเฉพาะตัว (Identity) ต่างกันไป

ภาพลักษณ์สินค้า ประวัติสินค้า เบื้องหลังการพัฒนาสินค้า ใครเป็นผู้ค้นคิด เวลาในการวิจัยส่วนผสมพิเศษที่ยากจะหาได้ ยอดขายในปัจจุบัน การเจริญเติบโตของส่วนครองตลาดการขายในต่างประเทศ รางวัลที่ได้รับจากการประกวดการแข่งขัน วิธีการผลิตสินค้าที่พิเศษกว่าคนอื่น บทบาทของสินค้าในสังคมช่วยผู้บริโภคอย่างไร ช่วยลดการนำเข้าอย่างไร

ช่วยให้คนมีอาชีพอะไร พิจารณาความเป็นอยู่ของประชาชนอย่างไร ล้วนแล้วแต่เป็นภูมิหลัง (Background) ที่นำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในงานสร้างคุณค่าเพิ่มเติม (Added Value) ให้กับสินค้าทั้งสิ้น

ภาพลักษณ์ของพนักงาน ความรู้ของพนักงาน ความสามารถของพนักงาน บุคลิกของพนักงาน การทำงานของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน สัญญาณบริการของพนักงาน วิธีการดำเนินชีวิตในสังคมของพนักงาน เครื่องแบบพนักงาน วิธีการพูดจาของพนักงาน มารด และธรรมเนียมของพนักงาน เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคชื่นชมสินค้าได้ ดังนั้น หากจะทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคนอื่นแล้ว เราต้องหันมาสนใจการสร้างภาพลักษณ์ของเหล่าบรรดาพนักงานที่ทำงานกับเรา

ภาพลักษณ์อุปกรณ์การขาย ชินโฆษณา ข้าราชการสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษ ลักษณะของตัวอาคารที่ทำการ อุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงาน บรรยากาศในสำนักงาน ตู้โชว์สินค้า แผ่นพับ ใบปลิวที่เราจัดส่งให้ลูกค้า แคตตาล็อก โบรชัวร์ ที่เราทำขึ้นสนับสนุนการขาย การจัดแสดงสินค้า บุคคลที่เราจ้างมาในงานการจัดกิจกรรมพิเศษของเราไม่ว่าจะเป็นดนตรี นักร้อง พิธีกร ดาราารับเชิญ วิทยากร ผู้บรรยาย ล้วนแล้วแต่มีส่วนทำให้คนมองสินค้าของเราไปในทางใดทางหนึ่งได้

ดังนั้น คนที่สนใจเรื่องภาพลักษณ์ จึงไม่มองเรื่องนี้ว่า เป็นของธรรมดา เพราะมันส่งผลต่อการดำรงอยู่ของสินค้าในระยะยาว แม้ว่าจะไม่เห็นชัดเจนในระยะสั้น

ด้วยเหตุนี้ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องการมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เพื่อให้ทันกับสภาพการณ์ปัจจุบันที่สถาบันอุดมศึกษามีการแข่งขันกันมากขึ้น ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์นี้ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่สายตาของสาธารณชน โดยอาศัยหลักต่างๆ ตามที่ได้กล่าวแล้วในข้างต้น นอกจากนี้ภายหลังจากที่มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กรแล้ว องค์กรเองก็ควรรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้ให้ได้ด้วย ทั้งนี้ก็เพราะว่า ภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจต้องใช้เวลานาน ในการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึกคิดในจิตใจให้เกิดภาพลักษณ์ดีขึ้นเหมือนเดิมได้

#### 2.2.8 การตรวจสอบภาพลักษณ์องค์กร

การตรวจสอบภาพลักษณ์ที่มีอยู่ขององค์กร โดยพิจารณาว่าองค์กรได้มีคุณสมบัติหรือได้กระทำการสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด (พงษ์เทพ วรกิจโกศาท, 2533, น. 127)

- 2.2.8.1 การสร้างความประทับใจในด้านต่างๆ การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี
- 2.2.8.2 การเผยแพร่คุณงามความดี เกียรติยศชื่อเสียง
- 2.2.8.3 การเสียสละ การบำเพ็ญประโยชน์ส่วนร่วม
- 2.2.8.4 การบริการสะดวก รวดเร็ว
- 2.2.8.5 ความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่คดโกง

2.2.8.6 ความสุภาพ มารยาท ความสะอาด เรียบร้อย

2.2.8.7 ความมีคุณธรรม ยุติธรรม มีวัฒนธรรม การได้รับความยกย่องนับถือ

## 2.2.9 การประเมินภาพลักษณ์

การประเมินภาพลักษณ์นั้นมีประเด็นที่จะต้องพิจารณาเป็นพิเศษ คือ จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในคำ “ภาพลักษณ์” ของหน่วยงานที่ต้องการ ประเมินให้ดีกว่าก่อน ผู้ที่จะประเมินจะต้องมองเห็นภาพ ให้ออกว่าหน่วยงานนี้มีอะไรบ้าง ให้เกิดภาพในใจของเราที่มองหน่วยงานไปในทางบวกหรือลบได้ ปกติมักจะเป็นตัวสินค้าหรือบริการ (คุณภาพ ราคาหีบห่อ การวางขาย ฯลฯ) ผู้บริหารของบริษัท คุณลักษณะ/คุณสมบัติของพนักงาน ความทันสมัย ความมั่นคงของบริษัท ความเป็นที่รู้จัก ความเป็นผู้ที่ประกอบวิชาชีพในกรอบของกฎหมาย การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2537, น.17-19)

### 2.2.9.1 ข้อมูลที่ใช้ในการประเมินภาพลักษณ์

เมื่อมีความเข้าใจในเนื้อหาของภาพลักษณ์แล้ว ปัญหาต่อไปที่จะต้องเข้าใจ คือ แหล่งของเนื้อหาต่าง ๆ หรือประเภทของข้อมูลที่จะนำมาใช้เพื่อบอกว่าภาพลักษณ์ของหน่วยงานเวลานี้เป็นอย่างไรนั้น ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 อย่าง คือ

ก. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่จัดทำมาเพื่อประโยชน์ของการประเมินโดยตรง ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

ข. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่เป็นเอกสารต่าง ๆ ที่ผู้ทำไม่มีจุดมุ่งหมายที่จะนำมาใช้ในการประเมิน โดยตรง ข้อมูลเหล่านี้ได้แก่ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ รายงานของฝ่ายการตลาด จดหมายวิพากษ์วิจารณ์ บัตรสนเท่ห์ เป็นต้น

การประเมินภาพลักษณ์โดยปกติมักจะนิยมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งอาศัยการเก็บข้อมูล โดยการออกแบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ แต่การใช้ข้อมูลทั้งสองประเภทเข้าด้วยกัน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง สอดคล้อง หรือขัดแย้งกันของผลการประเมินจากข้อมูลทั้งสอง ถ้ามีความสอดคล้องไม่ว่าจะในทางบวกหรือลบ จะเป็นการยืนยันในความเชื่อถือได้ และความเที่ยงตรงของการประเมินได้เป็นอย่างดี แต่ถ้าขัดกันก็ทำให้การประเมินต้องมีการตรวจสอบที่ดี ทำให้รัดกุม ก็จะสรุป และนำผลการประเมินไปประยุกต์ใช้ต่อไป

ลักษณะที่เห็นการนำข้อมูลทั้งสองมาใช้ร่วมกันนั้นมักนิยมที่จะประเมินข้อมูลทุติยภูมิก่อน เมื่อได้ผลสรุปในแง่ใดที่จะศึกษา/ประเมิน ให้ได้รายละเอียดดีหรือไม่ จะคุ้มค่าใช้จ่ายหรือเปล่าเมื่อเทียบกับคุณค่าหรือผลที่จะได้รับ แต่ถ้าคิดว่าเรื่องนี้น่าสนใจหรือสำคัญ ก็จะดำเนินการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ การทำงานในลักษณะนี้ปกติจะนำผลที่ได้จากข้อมูลทุติยภูมิมาตั้งเป็นสมมติฐาน (Hypothesis) เพื่อนำไปพิสูจน์โดยข้อมูลปฐมภูมิต่อไป

### 2.2.9.2 กลุ่มเป้าหมายของการประเมิน

ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของการประเมินในแต่ละครั้ง โดยปกติ การประชาสัมพันธ์มักจะแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 ประเภท คือ (ศัลยา อักษรมัต, 2544, น. 44-45)

ก. กลุ่มประชาชนภายในสถาบัน หมายถึง บุคคลที่ทำงานในสังกัด หน่วยงานนั้น

ข. กลุ่มประชาชนภายนอก หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อยู่ภายนอก ของหน่วยงานซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มคือ

1. กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยตรง เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้อง โดยตรง แต่ไม่ทำงานในหน่วยงานนั้น แต่สามารถให้คุณหรือโทษแก่หน่วยงานได้ ได้แก่ ผู้ถือหุ้นบริษัท ลูกค้า นักการเมือง ข้าราชการที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2. กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น หมายถึง กลุ่มประชาชนที่มีที่อยู่อาศัยในท้องถิ่นเดียวกับหน่วยงานนั้นตั้งอยู่

3. กลุ่มประชาชนทั่วไป หมายถึง กลุ่มประชาชน ที่นอกเหนือจากข้อ 2.1 ละ 2.2 แต่มีความสัมพันธ์กับหน่วยงานในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมซึ่งมีอิทธิพลในแง่ความนิยม ความเป็นมิตร ความเข้าใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะ หรือคุณสมบัติของหน่วยงานนั้น

หรือบางครั้งก็ได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ตามคุณสมบัติ ที่บุคคลเหล่านั้นเกี่ยวข้องกับภาครัฐและเอกชน

บุคคลที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐ ได้แก่ ผู้อนุมัติงบประมาณ ประชาชนผู้เสียภาษี ประชาชนผู้ใช้บริการ สื่อมวลชน ตัวแทนราษฎร สมาคมต่างๆ หน่วยงานราชการอื่นๆ ข้าราชการ และลูกจ้างในหน่วยงาน เป็นต้น

บุคคลที่เกี่ยวข้องในภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ลงทุน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า สื่อมวลชน รัฐบาล บริษัท ห้างร้าน พนักงานลูกจ้าง เป็นต้น

การประเมินภาพลักษณ์นั้น ลำดับแรกจะต้องรู้จัก เข้าใจกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ให้ ชัดเจน และต้องนำมาพิจารณากับสถานภาพของหน่วยงาน แล้วจะต้องสามารถจำแนก ตามลำดับของความสำคัญ หรือการมีอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมายให้แน่ชัด ทั้งนี้เพราะหลักของ การประเมินภาพลักษณ์ในแต่ละครั้งนั้น เป็นการทำงานที่ต้องตรงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และเพื่อใช้งบประมาณ เวลา และกำลังคน ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

กลุ่มเป้าหมายสำหรับการประเมินผลที่กล่าวมานี้ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท

1. กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงกับหน่วยงานในสถานการณ์นั้นๆ
  2. กลุ่มอิทธิพลที่มีความสำคัญหรือสามารถให้คุณให้โทษน้อยลง
- อีกลำดับหนึ่งจากกลุ่มแรก

การที่จะบอกได้ว่า กลุ่มใดมีอิทธิพลมากน้อยแค่ไหนนั้น บุคคลที่มีอยู่ในหน่วยงานหรือสถานการณ์จริงๆ จะสามารถบอกได้ว่า คือใครบ้าง โดยที่นิยมนั้นจะให้ผู้บริหารซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในหน่วยงาน และสถานการณ์นั้นเป็นผู้แยกแยะ (Classify)

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาริชาติ อินทร์ประทับ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์พรรคชาติพัฒนาในทัศนะของชาวกรุงเทพมหานคร เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของพรรคชาติพัฒนาในสายตาของประชาชนที่มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในกรุงเทพมหานคร ทัศนคติต่อการดำเนินงานกิจกรรมทางการเมืองของพรรคชาติพัฒนา มีผลต่อพรรคชาติพัฒนาอย่างไร ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพรรคชาติพัฒนาที่มีผลต่อพรรคชาติพัฒนา และเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของพรรคชาติพัฒนา โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 1,000 ราย จากประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป 5 กลุ่มอาชีพ ได้แก่ 1) กลุ่มข้าราชการ เจ้าหน้าที่ของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2) กลุ่มพนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว 3) กลุ่มนักศึกษา 4) กลุ่มเกษตรกร และ 5) กลุ่มผู้ใช้แรงงาน ในสัดส่วนที่เท่ากันทุกกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า ในทัศนะของชาวกรุงเทพมหานคร มีภาพลักษณ์พรรคชาติพัฒนาเป็นภาพลบ โดยปรากฏผลภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน ดังนี้ ภาพลักษณ์ด้านองค์กรเป็นปานกลาง ภาพลักษณ์ด้านนโยบายเป็นภาพลบ ภาพลักษณ์ด้านผู้นำพรรคเป็นภาพปานกลาง ภาพลักษณ์ด้านสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคเป็นภาพลบ และภาพลักษณ์ด้านการบริหารประเทศเป็นภาพลบ ส่วนภาพลักษณ์พรรคชาติพัฒนา แยกตามกลุ่มอาชีพ กลุ่มข้าราชการ เจ้าหน้าที่ของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีภาพลักษณ์พรรคชาติพัฒนาเป็นภาพลบ กลุ่มพนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว มีภาพลักษณ์ปานกลาง กลุ่มนักศึกษา มีภาพลักษณ์เป็นลบ กลุ่มเกษตรกร มีภาพลักษณ์เป็นลบ และกลุ่มผู้ใช้แรงงาน มีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง และผลการศึกษายังพบอีกว่า การเปิดรับข่าวสารของชาวกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์พรรคชาติพัฒนา ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานกิจกรรมทางการเมืองของพรรคชาติพัฒนา มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์พรรคชาติพัฒนา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และสถานภาพทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์พรรคชาติพัฒนา ยกเว้นเพศไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์พรรคชาติพัฒนา พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารที่ต่างกันจะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์พรรคชาติพัฒนาที่แตกต่างกัน อาชีพที่ต่างกันจะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์พรรคชาติพัฒนาที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์พรรคชาติพัฒนาที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เสนอแนะว่าทางพรรคควรจะมีการประชาสัมพันธ์พรรค ในเรื่องการให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวก การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปรับรู้ให้มากที่สุด การให้ความสำคัญกับสื่อบุคคล การสร้างความสัมพันธ์อันดี

กับสื่อมวลชน และการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้าร่วมกิจกรรม หรือใช้บริการของพรรค ให้มากขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้ก็จะช่วยเปลี่ยนภาพลักษณ์พรรคชาติพัฒนาในทัศนะของชาวกรุงเทพมหานครให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น

พสุมา ต้นสุข (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีต่อภาพลักษณ์ของโทรศัพท์พื้นฐานพกพา (PCT) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของโทรศัพท์พื้นฐานพกพา (PCT) ในความคิดเห็นของนักศึกษาระดับอุดมศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อภาพลักษณ์ของโทรศัพท์พื้นฐานพกพา PCT นั้น นักศึกษาธรรมศาสตร์ส่วนใหญ่มองภาพลักษณ์ของโทรศัพท์พื้นฐาน PCT ในแง่ที่ไม่ดีนักเนื่องจากนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าไม่เห็นด้วยกับคุณลักษณะทางภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของโทรศัพท์ PCT และส่วนใหญ่ไม่ต้องการซื้อโทรศัพท์ PCT

ตริงตรา ทรัพย์ส่งแสง (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความรู้ ความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ รวมถึงทัศนะของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ากรมประชาสัมพันธ์มีภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านงานบริการ การนำเสนอ บุคลากร หรือผู้บริหาร ออกมาในทางที่ดี เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป โดยมีข้อเสนอแนะว่ากรมประชาสัมพันธ์ ควรทำการประชาสัมพันธ์ภายใน และทำการวิจัยทัศนะของพนักงานที่มีต่อกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ต่อไป

ทัศนัย สุวรรณะชฎ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความได้เปรียบในการบริหารจัดการกรมวิทยาลัยเอกชน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน เป็นสิ่งที่มหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก รูปแบบของการบริหารจัดการและการสื่อสารของมหาวิทยาลัยเอกชน มีการจัดการที่แตกต่างกัน และมีความเป็นเอกลักษณ์ทั้ง การสื่อสารภายใน และการสื่อสารภายนอก รวมทั้งกลยุทธ์การสื่อสารภายในและภายนอกเพื่อสร้างความได้เปรียบ การสื่อสารของมหาวิทยาลัยเอกชนจะใช้ในการเจาะกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง

ธีระพันธ์ ชนาพรรณ (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการการสื่อสารของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมองค์ประกอบของมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของอาจารย์ อันดับที่สอง คณะ/สาขาวิชามีความน่าสนใจ อันดับที่สาม



อุปกรณ์การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย อันดับสี่ มีจำนวนเท่ากับ 2 อันดับ คือชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และความพร้อมของห้องปฏิบัติการ และอันดับห้ามีจำนวนเท่ากับ 2 อันดับ คือความพร้อมของเทคโนโลยีสารสนเทศ และสื่อการเรียนการสอน

และภาพรวมขององค์ประกอบของคณะนิเทศศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ชื่อเสียงของคณะนิเทศศาสตร์ อันดับสอง ความพร้อมของห้องปฏิบัติการทางคณะนิเทศศาสตร์ อันดับสาม ความพร้อมของอุปกรณ์การเรียนการสอนของคณะนิเทศศาสตร์ อันดับสี่ ชื่อเสียงอาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ และอันดับที่ห้า ความหลากหลายของสาขาวิชา

จากที่กล่าวมานี้จะพบว่า เราจะทราบภาพลักษณ์ขององค์กร (บริษัท สินค้า บริการ หรือยี่ห้อสินค้า) ได้ ก็ต้องสอบถามจากประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การศึกษาภาพลักษณ์จึงเป็นการวิจัยที่พยายามจะเรียนรู้ภาพลักษณ์จากความคิดเห็นของประชาชนนั่นเอง ซึ่งเป็นการวิจัยที่ได้รับความนิยม และถือเป็นความจำเป็นต่อองค์กรอย่างมากในปัจจุบัน(พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2545, น.58)

และจากการศึกษางานวิจัยต่างๆ ดังที่กล่าวมาในข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยหรือว่าองค์ประกอบที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งได้แก่ ความเป็นองค์กร การให้บริการ อาคารสถานที่ ความมั่นคงน่าเชื่อถือ รวมถึงการสื่อสารขององค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะนำองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้มาใช้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และจากแนวคิดในเรื่องภาพลักษณ์ รวมทั้งการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ทำให้สามารถนำไปสู่การสร้างกรอบระเบียบวิธีวิจัยของการศึกษา เรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในทัศนะของสถานประกอบการ” ในบทที่ 3 ต่อไป

### บทที่ 3 วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในทัศนะของสถานประกอบการ” เป็นการศึกษาที่ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ สถานประกอบการที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 295,282 แห่ง (ข้อมูลจากสำมะโนอุตสาหกรรม พ.ศ. 2550 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร)

#### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง

การพิจารณาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาอาศัยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ในการเลือกค่า  $n$  ( $n$  คือ กลุ่มตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง) จากจำนวนประชากรที่ศึกษาทั้งสิ้น 295,282 แห่ง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังรายละเอียดการคำนวณดังต่อไปนี้

$$\text{สูตรของ Taro Yamane : } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยที่  $n$  = จำนวนตัวอย่าง  
 $e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า  
 $N$  = จำนวนประชากรในการศึกษา

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าตามสูตร } n &= \frac{295,282}{1+(295,282 \times 0.05^2)} \\ n &= 399.45 \end{aligned}$$

ดังนั้น การศึกษานี้จึงใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

### 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ครอบคลุมในการเลือกโดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายที่สามารถให้ข้อมูลที่สนใจศึกษาได้

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

3.4.1 ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทของสถานประกอบการ และระดับการศึกษา

3.4.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความถี่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4.3 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้แก่ ภาพรวมของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร องค์กร ผู้บริหาร การจัดการเรียนการสอน กิจกรรมของมหาวิทยาลัย/นักศึกษา และการประชาสัมพันธ์

3.4.4 เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Data Collection) ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ให้ข้อมูลด้วยตนเองทั้งหมด และนำข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดไปวิเคราะห์ต่อไป

### 3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษา ได้ทำการทดสอบหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.6.1 ความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบ ถึงความครอบคลุมของเนื้อหาการใช้ภาษา และโครงสร้าง

ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง และก่อนนำแบบสอบถามดังกล่าวออกใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Test) แบบสอบถาม 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาแก้ไขโดยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

3.6.2 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบใช้ก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปเก็บข้อมูลจริง (Pre-Test) เพื่อหาค่าของความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่วัดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือดังนี้

$$\text{สูตร } Cronbach \ rtt = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( \frac{1-V_1}{V_1} \right)$$

โดยที่  $n$  = จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

$V_1$  = ค่าแปรปรวนของคะแนนรวมแต่ละข้อ

$V_1$  = ค่าแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งหมดของผู้ตอบแต่ละคน

การหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ส่วนที่เป็นคำถามปลายปิดด้านต่างๆ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ใช้วิธีของ Cronbach (Cronbach's Coefficient Alpha) และจากการทดสอบแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นออกมาเท่ากับ 0.9690 ซึ่งถือได้ว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นได้ (ตั้งแต่ 0.8 ขึ้นไปก็ถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่น) ผู้ศึกษาจึงใช้แบบสอบถามนี้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

### 3.7 หลักเกณฑ์การให้คะแนน

ในการวัดภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

จากนั้น นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมาย โดยใช้สูตรในการคำนวณ เพื่อกำหนดช่วงคะแนนในแต่ละช่วงดังนี้

$$\frac{Max-Min}{N} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เมื่อ	Max	=	คะแนนสูงสุด
	Min	=	คะแนนต่ำสุด
	N	=	จำนวนตัวเลือก

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชภัฏนครราชสีมาแบ่งตามระดับการให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.81-2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.00-1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามแล้วผู้ศึกษาทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุด จากนั้นนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาเข้ารหัสแล้วประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS FOR WINDOWS แล้วจึงจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อแปลความหายข้อมูล และจัดทำรายงานผลการศึกษาทั้งหมดต่อไป

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ดังนี้

3.8.1 โดยการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระบบการเรียน ศูนย์การเรียน สาขาที่บัณฑิตสำเร็จการศึกษา

3.8.2 โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชภัฏนครราชสีมา ได้แก่ ภาพรวมของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชภัฏนครราชสีมา การจัดการเรียนการสอน อาจารย์ การให้บริการ กิจกรรมของมหาวิทยาลัย/นักศึกษา และการประชาสัมพันธ์

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในทัศนะของสถานประกอบการ” มีวัตถุประสงค์ทางการศึกษา เพื่อสำรวจความคิดเห็นของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยข้อมูลจากผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำเสนอโดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

4.1 ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทของสถานประกอบการ และระดับการศึกษา

4.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความถี่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้แก่ ภาพรวมของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร องค์กร ผู้บริหาร การจัดการเรียนการสอน กิจกรรมของมหาวิทยาลัย/นักศึกษา และการประชาสัมพันธ์

### 4.1 ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	177	44.25
หญิง	223	55.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มที่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.75 ส่วนเพศชายคิดเป็นร้อยละ 44.25

**ตารางที่ 4-2** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	227	56.75
31-40 ปี	102	25.50
41-50 ปี	65	16.25
50 ปีขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.50

**ตารางที่ 4-3** แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของสถานประกอบการ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
องค์กรภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ	165	41.25
องค์กรภาคเอกชน ,บริษัท	210	52.50
กิจการส่วนบุคคล/ห้างหุ้นส่วน	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นองค์กรภาคเอกชน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาเป็นองค์กรภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 และกลุ่มตัวอย่างเป็นกิจการส่วนบุคคล/ห้างหุ้นส่วน มีน้อยที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

**ตารางที่ 4-4** แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	6.50
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	289	72.25
สูงกว่าปริญญาตรี	85	21.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 72.25 รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 21.25

#### 4.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความถี่เกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ยของการติดตามหรือรับฟังข่าวสารทั่วไป

สื่อ	ความถี่ (ร้อยละ)				
	ทุกวัน	5-6 วันต่อสัปดาห์	3-4 วันต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์	ไม่เคย
หนังสือพิมพ์	100 (25.00)	104 (26.00)	64 (16.00)	101 (25.25)	31 (7.75)
โทรทัศน์	104 (26.00)	208 (52.00)	31 (7.75)	32 (8.00)	25 (6.25)
วิทยุ	114 (28.50)	92 (23.00)	60 (15.00)	62 (15.50)	72 (18.00)
นิตยสาร/วารสาร	98 (24.50)	68 (17.00)	152 (38.00)	62 (15.50)	20 (5.00)
อินเทอร์เน็ต	113 (28.25)	77 (19.25)	74 (18.50)	91 (22.75)	44 (11.00)

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ติดตามข่าวสารจากสื่อวิทยุมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาเป็นสื่ออินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 28.25 และสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามติดตามข่าวสารน้อยที่สุดคือสื่อนิตยสารและวารสาร คิดเป็นร้อยละ 24.25

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ยของการติดตามหรือรับฟังข่าวสาร

สื่อ	ความถี่ (ร้อยละ)				
	ทุกวัน	5-6 วันต่อสัปดาห์	3-4 วันต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์	ไม่เคย
หนังสือพิมพ์	9 (2.25)	3 (0.75)	11 (2.75)	65 (16.25)	312 (78.00)



ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

สื่อ	ความถี่ (ร้อยละ)				
	ทุกวัน	5-6 วันต่อสัปดาห์	3-4 วันต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์	ไม่เคย
โทรทัศน์	11 (2.75)	7 (1.75)	13 (3.25)	58 (14.50)	311 (77.75)
วิทยุ	8 (2.00)	6 (1.50)	18 (4.50)	68 (17.00)	300 (75.00)
นิตยสาร/วารสาร	4 (1.00)	7 (1.75)	26 (6.50)	60 (15.00)	303 (75.75)
อินเทอร์เน็ต	7 (1.75)	5 (1.25)	35 (8.75)	96 (24.00)	257 (64.25)

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.75 โดยมีการเปิดรับทุกวัน รองลงมาเป็นสื่อหนังสือพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 2.25 ส่วนสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามติดตามข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครน้อยที่สุดคือสื่อนิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยของการได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่ (ร้อยละ)
จุลสาร	77 (19.25)
เว็บไซต์	266 (66.50)
จดหมายข่าว	32 (8.00)
แผ่นพับ	25 (6.25)

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 266 คน ได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครผ่านทางเว็บไซต์ รองลงมาเป็นสื่อจุลสารจำนวน 77 คน และสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครน้อยที่สุดคือสื่อแผ่นพับจำนวน 25 คน

### 4.3 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตารางที่ 4-8 แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์

ประเด็นภาพลักษณ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
<b>ด้านองค์กร</b>			
1. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง	3.41	0.85	เห็นด้วย
2. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ	3.44	0.82	เห็นด้วย
3. มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา	3.17	0.79	ปานกลาง
4. มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้อยู่เสมอ	3.09	0.79	ปานกลาง
5. มีการให้บริการที่ดี	3.13	0.80	ปานกลาง
6. มีบริการทางวิชาการแก่ชุมชนและสังคม	3.04	0.83	ปานกลาง
7. มีความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาต่างประเทศ ที่มีชื่อเสียง	2.91	0.75	ปานกลาง
8. มีการบริหารงานมีความรวดเร็วและประสิทธิภาพ	3.07	0.77	ปานกลาง
9. มีผู้บริหารที่มีความสามารถและมีชื่อเสียง	3.16	0.86	ปานกลาง
10. มีอาจารย์ที่มีความสามารถและมีชื่อเสียง	3.31	0.90	ปานกลาง
11. มีศิษย์เก่าเป็นผู้ที่มีความสามารถและมีชื่อเสียง	3.39	0.90	ปานกลาง
12. มีนักศึกษาที่มีความสามารถและมีชื่อเสียง	3.27	0.91	ปานกลาง
13. มีผู้สนใจสมัครเรียนเป็นจำนวนมาก	3.30	0.86	ปานกลาง
14. นักศึกษาสำเร็จการศึกษาได้รับการยอมรับจากสังคม	3.37	0.87	ปานกลาง
15. เป็นมหาวิทยาลัยที่เป็นแหล่งวิชาการวิชาชีพด้าน วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ดี	3.28	0.79	ปานกลาง
16. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศ	3.26	0.80	ปานกลาง
17. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีระบบบริหารและการจัดการที่ดี	3.21	0.77	ปานกลาง
18. เป็นมหาวิทยาลัยที่ภาคประชาชนมีส่วนร่วม	3.03	0.76	ปานกลาง
19. เป็นมหาวิทยาลัยที่โปร่งใสและเป็นธรรม	3.19	0.78	ปานกลาง
20. เป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับการยอมรับในตลาดแรงงาน	3.38	0.80	ปานกลาง
รวม	3.22	0.82	ปานกลาง

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

ประเด็นภาพลักษณ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
<u>ด้านผู้บริหาร</u>			
21. เป็นบุคคลที่มีความเป็นผู้นำ	3.23	0.77	ปานกลาง
22. เป็นบุคคลผู้มีความรู้ความสามารถสูง	3.22	0.82	ปานกลาง
23. เป็นบุคคลที่มีวิสัยทัศน์ที่ดี	3.22	0.79	ปานกลาง
24. เป็นผู้ที่มีความสามารถสื่อสารผ่านสื่อมวลชนได้ดี	3.13	0.78	ปานกลาง
รวม	3.20	0.79	ปานกลาง
<u>ด้านการจัดการเรียนการสอน</u>			
25. มีสาขาวิชาและคณะที่น่าสนใจ	3.40	0.80	ปานกลาง
26. มีสาขาวิชาและคณะที่ให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการของสถานประกอบการ	3.41	0.83	เห็นด้วย
27. อาจารย์มีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ได้มากยิ่งขึ้น	3.32	0.81	ปานกลาง
28. อาจารย์มีความรู้ในเนื้อหาวิชาที่สอน	3.40	0.76	ปานกลาง
29. อาจารย์มีความรอบรู้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และเทคโนโลยี	3.34	0.77	ปานกลาง
30. อาจารย์มีระบบการวัดผลและประเมินผลการเรียน อย่างชัดเจน	3.30	0.73	ปานกลาง
31. กิจกรรมการเรียนการสอนส่งเสริมและกระตุ้นให้ นักศึกษาเกิดการใช้ความคิดสร้างสรรค์	3.30	0.74	ปานกลาง
32. กิจกรรมการเรียนการสอนส่งเสริมให้ผู้เรียนศึกษาหา ความรู้ด้วยตนเอง	3.26	0.74	ปานกลาง
33. ความรู้ที่นักศึกษาได้รับจากการศึกษาที่มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนครสามารถนำไปใช้ ปฏิบัติงานได้จริง	3.42	0.80	เห็นด้วย
34. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความ พร้อมทางด้านสื่อ วัสดุ อุปกรณ์การเรียนการสอน	3.19	0.76	ปานกลาง
รวม	3.33	0.77	ปานกลาง

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

ประเด็นภาพลักษณ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
<u>ด้านกิจกรรมของมหาวิทยาลัย/นักศึกษา</u>			
35. มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์	3.26	0.87	ปานกลาง
36. มีการสนับสนุนและส่งเสริมให้นักศึกษามีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง	3.27	0.86	ปานกลาง
37. มีการสนับสนุนและส่งเสริมให้นักศึกษามีส่วนร่วมในกิจกรรม	3.30	0.85	ปานกลาง
รวม	3.27	0.86	ปานกลาง
<u>ด้านการประชาสัมพันธ์</u>			
38. มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา	2.84	0.96	ปานกลาง
39. มีการให้บริการข้อมูลข่าวสารที่ดี	2.78	0.94	ปานกลาง
40. ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์มีความชัดเจนเข้าใจง่าย	2.79	0.93	ปานกลาง
41. ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์สามารถกระจายได้ทั่วถึง	2.68	0.96	ปานกลาง
42. มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทาง Website	2.87	0.94	ปานกลาง
43. มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางโปสเตอร์	2.69	0.93	ปานกลาง
44. มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางแผ่นพับ	2.68	0.94	ปานกลาง
45. มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางจดหมายข่าว	2.55	0.92	ไม่เห็นด้วย
46. มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางป้ายไฟวิ่ง	2.54	0.91	ไม่เห็นด้วย
47. มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางวารสาร	2.58	0.90	ไม่เห็นด้วย

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

ประเด็นภาพลักษณ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
48. มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ โทรทัศน์	2.50	0.87	ไม่เห็นด้วย
49. มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ วิทยุ	2.59	0.91	ไม่เห็นด้วย
50. มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์	2.52	0.88	ไม่เห็นด้วย
51. มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ นิตยสาร	2.51	0.87	ไม่เห็นด้วย
52. มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่าน วารสารต่างๆ	2.55	0.86	ไม่เห็นด้วย
53. มหาวิทยาลัยปรากฏผ่านสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ	2.52	0.85	ไม่เห็นด้วย

จากตารางที่ 4-8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านองค์กรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44 รองลงมาคือเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.44 ส่วนประเด็นในเรื่องมีความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาต่างประเทศที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 2.91

ด้านผู้บริหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลางกับการที่มหาวิทยาลัยมีผู้บริหารเป็นบุคคลมีความเป็นผู้นำมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.23 รองลงมาคือเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถสูงและเป็นบุคคลที่มีวิสัยทัศน์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.22 ส่วนประเด็นเรื่องเป็นผู้ที่มีความสามารถสื่อสารผ่านสื่อมวลชนได้ดี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.13

ด้านการจัดการเรียนการสอน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับความรู้ที่นักศึกษาได้รับจากการศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครสามารถนำไปปฏิบัติงานได้จริง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 รองลงมาคือมหาวิทยาลัยมีสาขาวิชาและคณะที่ให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการของสถานประกอบการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.41 ส่วนประเด็นเรื่อง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความพร้อมทางด้านสื่อ วัสดุ อุปกรณ์การเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.19

ด้านกิจกรรมของมหาวิทยาลัย/นักศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลาง ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีการสนับสนุนและส่งเสริมให้นักศึกษามีส่วนร่วม ในกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย คือ 3.30 รองลงมา คือ มีการสนับสนุนและส่งเสริมให้นักศึกษามี การจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย คือ 3.27 ส่วนประเด็น มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.26

ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลาง กับด้านมหาวิทยาลัยปรากฏเป็นการผ่านสื่อมวลชนเป็นในทางที่ดี มีค่าเฉลี่ย 2.86 รองลงมาคือ มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 2.84 ส่วนประเด็น มีการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 2.50

**ตารางที่ 4-9** แสดงระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ประเด็นภาพลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านองค์กร	3.36	0.76	เห็นด้วย
2. ด้านผู้บริหาร	3.26	0.75	เห็นด้วย
3. ด้านการจัดการเรียนการสอน	3.33	0.83	เห็นด้วย
4. ด้านกิจกรรมของมหาวิทยาลัย/นักศึกษา	3.17	0.76	เห็นด้วย
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	2.87	0.93	เห็นด้วย
รวม	3.19	0.80	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4-9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวม เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19 โดยภาพลักษณ์ด้านองค์กรเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.36 รองลงมาเป็นภาพลักษณ์ ด้านการจัดการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ย 3.33 ส่วนภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 2.87

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในทัศนะของสถานประกอบการ” เป็นการศึกษาโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีประชากรคือสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างตามประเภทของประชากร (Judgement Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้แก่สถานประกอบการทางไปรษณีย์ และนำส่งด้วยตนเอง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเอง ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติต่างๆ ได้แก่ จำนวนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการศึกษาครั้งนี้

การศึกษาค้างนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจความคิดเห็นของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปพิจารณา ปรับปรุง แก้ไข ภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ รวมถึงนำไปสร้างและรักษาภาพลักษณ์ให้เป็นไปตามที่ต้องการ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาในเรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในมุมมองของสถานประกอบการ” สามารถแบ่งผลการศึกษาค้างเป็น 4 ส่วนดังนี้

##### 5.1.1 ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้มีจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง มีร้อยละ 55.75 ส่วนเพศชายมีเป็นร้อยละ 44.25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 56.75 ทำงานในองค์กรภาคเอกชน ร้อยละ 52.50 มีระดับการศึกษาค้างส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 72.25

5.1.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความถี่เกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ในภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ และความถี่ในการเปิดรับสื่อผ่านสื่อวิทยุมากที่สุด ร้อยละ 28.50 รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 26.00 และพบว่าการติดตามหรือรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 2.75 โดยมีการเปิดรับทุกวัน รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์โดยคิดเป็นร้อยละ 2.25

### 5.1.3 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 3.19 โดยภาพลักษณ์ด้านองค์กรเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.36 รองลงมาเป็นภาพลักษณ์ด้านการจัดการเรียนการสอนมีค่าเฉลี่ย 3.33 ส่วนภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 2.87

สำหรับค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ในแต่ละประเด็นนั้น ประเด็นภาพลักษณ์ด้านองค์กรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44 รองลงมาคือเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.44 ส่วนประเด็นในเรื่องมีความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาต่างประเทศที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 2.91

ด้านผู้บริหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการที่มหาวิทยาลัยมีผู้บริหารเป็นบุคคลมีความเป็นผู้นำมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.23 รองลงมาคือเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถสูงและเป็นบุคคลที่มีวิสัยทัศน์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.22 ส่วนประเด็นเรื่องเป็นผู้ที่มีความสามารถสื่อสารผ่านสื่อมวลชนได้ดี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.13

ด้านการจัดการเรียนการสอน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับความรู้ที่นักศึกษาได้รับจากการศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครสามารถนำไปปฏิบัติงานได้จริง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 รองลงมาคือมหาวิทยาลัยฯ มีสาขาวิชาและคณะที่ให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการของสถานประกอบการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.41 ส่วนประเด็นเรื่อง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความพร้อมทางด้านสื่อ วัสดุ อุปกรณ์การเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.19

ด้านกิจกรรมของมหาวิทยาลัย/นักศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลางที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีการสนับสนุนและส่งเสริมให้นักศึกษามีส่วนร่วมในกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย คือ 3.30 รองลงมา คือ มีการสนับสนุนและส่งเสริมให้นักศึกษามีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย คือ 3.27 ส่วนประเด็น มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.26

ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลางกับด้านมหาวิทยาลัยปรากฏผ่านสื่อมวลชนเป็นในทางที่ดี มีค่าเฉลี่ย 2.86 รองลงมาคือ มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 2.84 ส่วนประเด็น มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 2.50

5.1.4 ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงมายาวนาน และผลิตบัณฑิตออกสู่ตลาดแรงงานจำนวนมากอีกทั้งบัณฑิตยังสามารถปฏิบัติงานได้จริง แต่ทางมหาวิทยาลัยยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนค่อนข้างน้อยทำให้ชื่อของมหาวิทยาลัยยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของทางมหาวิทยาลัยผ่านสื่อมวลชนให้มากขึ้น อีกทั้งมีการประชาสัมพันธ์คณะ และสาขาวิชาที่เปิดสอนให้มากกว่านี้

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในมุมมองของสถานประกอบการนั้น เป็นการศึกษาโดยนำแนวคิดในเรื่องการประชาสัมพันธ์มาใช้ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ในระดับองค์กร หรือที่เรียกว่าการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Images) ปัจจุบันเรื่องของภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น โดยจะเห็นได้ว่าในองค์กรธุรกิจ หลายๆ องค์กรในปัจจุบันจะไม่เน้นในเรื่องยอดขาย หรือความคิดในเชิงปริมาณเท่านั้น แต่ในทางกลับกันจะหันกลับมาให้ความสำคัญกับความคิดในเชิงคุณภาพ คือ ในเรื่องความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง ความมีชื่อเสียง ส่วนความคิดในเชิงปริมาณจะเป็นเพียงส่วนประกอบที่ช่วยต่อยอดความสำเร็จให้กับองค์กรเท่านั้น สำหรับแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ และแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ ซึ่งมีส่วนสัมพันธ์กัน คือ การประชาสัมพันธ์ช่วยสะท้อน และสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

จากแนวคิดทางด้านการประชาสัมพันธ์ของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีการวางแผน มีความต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับประชาชน และวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งวิรัช ลภิวัดนกุล กล่าวไว้ว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ มี 3 ประการ คือเป็นการบอกกล่าว ชี้แจง หรือเผยแพร่ให้ทราบ เป็นการป้องกัน แก้ไขความเข้าใจผิด และเป็นการสำรวจประชามติ ดังนั้นแนวคิดในเรื่องการประชาสัมพันธ์ จึงมีความสัมพันธ์กับแนวคิดในเรื่องภาพลักษณ์ คือ การที่จะได้มาซึ่งภาพลักษณ์ จำเป็นต้องมีการวางแผน ใช้ระยะเวลาในการสร้าง ต้องการมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับประชาชน และการได้มาซึ่งภาพลักษณ์นั้น จำเป็นต้องมีการบอกกล่าว ชี้แจง เผยแพร่ให้ทราบ มีการป้องกัน แก้ไขความเข้าใจผิด และสุดท้ายเป็นเรื่องของการสำรวจประชามติ ซึ่งจะทำให้องค์กรได้ทราบถึงภาพลักษณ์ของตน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์จึงมีความสัมพันธ์กัน ในการที่จะส่งเสริม และสนับสนุนให้ภารกิจขององค์กรเกิดความสำเร็จได้ และจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า การที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จะสามารถทราบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ ในด้านต่างๆ ได้นั้น จำเป็นต้องอาศัย

กระบวนการของการประชาสัมพันธ์ คือ การวิจัย การรับฟัง การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสาร ลงมือปฏิบัติ และการประเมินผล และใช้มุมมองในการมองภาพลักษณ์

จากสรุปผลการศึกษาข้างต้น สามารถนำมาอภิปรายตามประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในเชิงบวก คืออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ส่วนภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านองค์การเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.36 รองลงมาเป็นภาพลักษณ์ด้านการจัดการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ย 3.33 และค่าเฉลี่ยสูงในอันดับ 3 คือภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ย 3.26 ส่วนอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ย 3.17 คือภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมของมหาวิทยาลัย/นักศึกษา

จากผลการศึกษาในเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในมุมมองของสถานประกอบการนั้น จะพบว่าผลที่ได้จากการศึกษา ทำให้พบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในหลายประเภทด้วยกัน จากการแบ่งประเภทภาพลักษณ์ของพรทิพย์ พิมลสินธุ์ พบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่พบจากการศึกษาคั้งนี้ มีหลายประเภทได้แก่

ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ได้มาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษาและอื่นๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่า สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้นในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน ซึ่งจากการศึกษาคั้งนี้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นสถานประกอบการ มีความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ คือ มีทั้งเพศชาย และหญิง มีกลุ่มอายุ และระดับการศึกษา หน่วยงานแตกต่างกัน ดังนั้นผลที่ได้จากการศึกษาจึงเป็นภาพลักษณ์เชิงซ้อน ซึ่งอาจจะต้องมีการศึกษาที่แยกภาพลักษณ์ของแต่ละกลุ่มที่ซ้อนกันอยู่ออกไปอีก จึงจะสามารถวิเคราะห์ในเชิงลึกได้มากยิ่งขึ้น

ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการ ก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้ การศึกษาคั้งนี้ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ปัจจุบันของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในมุมมองของสถานประกอบการ ทำให้ทราบว่า ปัจจุบันนี้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีภาพลักษณ์อย่างไร ซึ่งจากการศึกษาก็ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ ทั้งในเชิงบวก และลบ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแก้ไข และสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปตามความต้องการของมหาวิทยาลัยฯ ได้

ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาจะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารมององค์การของตนเอง ซึ่งอาจจะถูกหรือผิดก็ได้ ผู้บริหารอาจมองว่าองค์การได้ทำโน่นทำนี่ดีมาอยู่แล้ว ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้ ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นภาพลักษณ์กระจกเงาที่สะท้อนให้ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยฯ ได้ทราบถึงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ว่าในด้านใดที่ดี และไม่ดี และตรงกับความต้องการหรือไม่ ซึ่งบางครั้งภาพลักษณ์ในบางด้านผู้บริหารอาจจะมองว่าดี แต่ในความเป็นจริงในความคิดเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับองค์กร อาจจะมองว่ามีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็เป็นได้ ซึ่งผลการศึกษานี้จะทำให้ผู้บริหารได้ทราบว่าสิ่งที่คิดไว้ตรงกับความคิดของบุคคลที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับองค์กรหรือไม่

นอกจากนี้ ผลที่ได้จากการศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการเกิดภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จากมุมมองของอำนาจ วิวรรธน์ ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง อย่างเช่น มหาวิทยาลัยราชมงคลพระนคร ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาที่ก่อตั้งมานานมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบองค์กร ตามความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ทำให้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีทั้งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและภาพลักษณ์ที่มีการปรุงแต่งขึ้น คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาตินั้น ส่วนใหญ่จะเป็นภาพลักษณ์ทางด้านองค์กร โดยผลการศึกษาพบว่าประเด็นต่าง ๆ ในภาพลักษณ์ด้านองค์กร มีค่าเฉลี่ยที่สูงมาก ได้แก่ การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ มีผู้บริหาร และนักศึกษาที่มีความสามารถ ภาพลักษณ์ด้านการจัดการเรียนการสอน ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมของมหาวิทยาลัย/นักศึกษา และภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นภาพลักษณ์ที่สามารถปรุงแต่งขึ้นได้ เช่น การเปิดสอน พัฒนาหลักสูตร สาขาวิชาต่าง ๆ ให้มีความทันสมัย และตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและสถานประกอบการ ด้านกิจกรรมของมหาวิทยาลัย/นักศึกษา เช่น การสร้างสรรค์กิจกรรมต่าง ๆ ให้มีมากขึ้น เพื่อความสัมพันธ์ ความผูกพันของนักศึกษาให้มีต่อเพื่อนนักศึกษาด้วยกัน และระหว่างนักศึกษากับมหาวิทยาลัยฯ อาทิ กิจกรรมรับน้องใหม่ กิจกรรมไหว้ครู กิจกรรมการประกวดเพื่อแสดงความสามารถของนักศึกษาในด้านต่าง ๆ และสุดท้ายด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่สามารถปรุงแต่งได้มากที่สุด เพราะเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ดังนั้นสามารถที่จะปรุงแต่ง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรือในขณะเดียวกัน ถ้าไม่ระมัดระวังก็อาจทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้ด้วยเช่นกัน

ดังนั้น จากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการชี้แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์มาใช้ เพื่อค้นหาภาพลักษณ์ และเมื่อพบภาพลักษณ์แล้ว มหาวิทยาลัยฯ ก็จะสามารถนำผล หรือภาพลักษณ์ที่พบจากการศึกษาไปใช้ในการสร้างสรรค์ แกไขภาพลักษณ์ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เป็นไปตามความต้องการขององค์กร และเป็นภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ของบุคคลทั้งที่เกี่ยวข้อง และไม่เกี่ยวข้องได้ สำหรับประเด็นภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในแต่ละด้านสามารถอภิปรายได้ดังนี้

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นองค์กรทางด้านการศึกษาทำให้ ภาพลักษณ์ในเชิงบวกในอันดับแรกๆ นั้น มีความสอดคล้องกับภารกิจหลักของมหาวิทยาลัยฯ ในการจัดการเรียนการสอน บริการวิชาการแก่ชุมชนและสังคม โดยมีภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ ด้านองค์กร รองลงมาเป็นภาพลักษณ์ด้านการจัดการเรียนการสอน อยู่ในอันดับต้นๆ รองลงมา เป็นภาพลักษณ์ของผู้บริหาร และภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ เช่น ให้บริการ ด้านกิจกรรม ของมหาวิทยาลัย/นักศึกษา

ในประเด็นภาพลักษณ์ด้านองค์กร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยที่มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนครเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงสืบเนื่องมาจากการเป็นสถาบันเดิม และกลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นว่ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ และยังพบว่ามหาวิทยาลัยฯ เป็นมหาวิทยาลัยที่เป็นแหล่งวิชาการ วิชาชีพ ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ดีอีกด้วยซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย ที่มุ่งเป็นผู้นำการจัดการศึกษาวิชาชีพระดับสากล บนพื้นฐานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ([www.rmutp.ac.th](http://www.rmutp.ac.th))

ในประเด็นภาพลักษณ์ด้านการจัดการเรียนการสอน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย กับประเด็นภาพลักษณ์ด้านการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร โดยประเด็นภาพลักษณ์มีค่าเฉลี่ยสูงในอันดับแรกๆ ได้แก่ ความรู้ที่นักศึกษา ได้รับจากการศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครสามารถนำไปใช้ปฏิบัติงาน ได้จริง รวมถึงมีสาขาวิชาและคณะที่ให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการ ของสถานประกอบการอีกด้วย

เป็นที่น่าสังเกตว่า การที่ประเด็นภาพลักษณ์ด้านองค์กร และการจัดการเรียน การสอน อยู่ในอันดับต้นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 1 และ 2 นั้นก็มีความสอดคล้อง กับงานวิจัยของ วีระพันธ์ ชนาพรรณ ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการการสื่อสาร ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมองค์ประกอบของมหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของอาจารย์ อันดับที่สอง คณะ/สาขาวิชาที่มีความน่าสนใจ อันดับที่สาม อุปกรณ์การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย อันดับสี่ มีจำนวนเท่ากัน 2 อันดับ คือชื่อเสียง

ของมหาวิทยาลัย และความพร้อมของห้องปฏิบัติการ และอันดับที่ห้ามีจำนวนเท่ากัน 2 อันดับ คือ ความพร้อมของเทคโนโลยีสารสนเทศ และสื่อการเรียนการสอน จากผลงานวิจัยที่สอดคล้องกับประเด็นภาพลักษณ์ด้านการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านองค์กรนั้นเป็นมหาวิทยาลัยที่เกิดจากการรวมตัวกันของวิทยาเขตเดิม 5 แห่งที่มีความเข้มแข็งทางด้านวิชาการ และเป็นที่ยอมรับในตลาดแรงงานผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถและปฏิบัติงานได้จริง ด้านการจัดการเรียนการสอนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลมีคณะให้เลือกศึกษา 9 คณะ และมีสาขาให้เลือกเรียนมากกว่า 36 สาขาวิชา

ในประเด็นภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยกับการที่มหาวิทยาลัยมีผู้บริหารเป็นบุคคลมีความเป็นผู้นำมาก และเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถสูงในการพัฒนาองค์กรและเป็นบุคคลที่มีวิสัยทัศน์ที่ดี

ในประเด็นภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมของมหาวิทยาลัย/นักศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ มีการสนับสนุนและส่งเสริมให้นักศึกษามีส่วนร่วมในกิจกรรม มีการสนับสนุนและส่งเสริมให้นักศึกษามีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

ในประเด็นภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับด้านมหาวิทยาลัยปรากฏเป็นการผ่านสื่อมวลชนเป็นในทางที่ดี รองลงมาคือ มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ทำให้ประชาชนได้รู้จักมหาวิทยาลัยฯ ได้เป็นอย่างดี ส่วนประเด็นมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยผลที่ได้จากการศึกษาในประเด็นภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่ามีความสอดคล้องกับผลการศึกษาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ และความถี่ในการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างและพบว่าการติดตามหรือรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

จากการอภิปรายผลการศึกษาในข้างต้น หากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครนำผลที่ได้จากการศึกษา แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ และแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์มาปรับใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์องค์กร หรือ SWOT Analysis จะทำให้มหาวิทยาลัยมองเห็นภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับกลยุทธ์ เพื่อสร้าง ปรับปรุง แก้ไข และส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ ให้ดีขึ้นได้ สำหรับการวิเคราะห์สถานการณ์องค์กร หรือ SWOT Analysis ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยนำผลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์ สามารถวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ได้ดังนี้

จุดแข็ง (S:Strength) ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในมุมมอง

ของสถานประกอบการ มีภาพลักษณ์ที่ดีในหลายด้าน โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านการจัดการเรียนการสอน และภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ซึ่งภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้านนี้ ถือได้ว่าเป็นจุดแข็งที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สามารถนำมาปรับและพัฒนาได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้านนี้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากผลการศึกษาจะพบว่าในมุมมองของสถานประกอบการ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ถ้ามหาวิทยาลัยฯ ต้องการพัฒนาระดับความคิดเห็นให้ขึ้นไปในระดับเห็นด้วย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครก็สามารถที่จะพัฒนาภาพลักษณ์ได้ง่าย เพราะมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นองค์กรทางด้านการศึกษาดังนั้น ภาระหน้าที่ที่สำคัญของมหาวิทยาลัยฯ ก็เป็นในเรื่องขององค์กร การจัดการเรียนการสอน และมหาวิทยาลัยฯ มีพื้นฐานภาพลักษณ์ด้านองค์กรที่ดีอยู่แล้ว คือ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง หากมีการเน้นที่จะปรับหรือพัฒนาภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้านนี้ จะทำให้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีจุดแข็งที่แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น และส่งผลให้ภาพลักษณ์ในอนาคตอยู่ในระดับเห็นด้วยได้ ในด้านผู้บริหาร ถ้าผู้บริหารเข้าใจ มีความสามารถ เอาใจใส่ และมีวิสัยทัศน์ในการบริหารงาน ก็ส่งผลให้การบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยฯ ในภาพรวมมีความคล่องตัวและมีความแข็งแกร่งควบคู่ไปด้วย

จุดอ่อน (W:Weaknesses) ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ แม้จะมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือมีภาพลักษณ์ที่ดี แต่ในบางประเด็นในภาพลักษณ์ด้านนี้ที่อยู่ในระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย ซึ่งก็คือ มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทาง จดหมายข่าว มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทาง บัญชีเฟสบุ๊ค มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทาง วารสาร มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ นิตยสาร และในเรื่องมหาวิทยาลัยปรากฏผ่านสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ ด้วยเหตุที่มหาวิทยาลัยฯ เป็นสถาบันทางการศึกษาและเป็นมหาวิทยาลัยที่ตั้งขึ้นใหม่ ทำให้มีปัญหาในเรื่องของการเข้าถึงสื่อต่างๆ และอาจทำให้เกิดความสับสนในเรื่องของชื่อมหาวิทยาลัยอีกด้วย

โอกาส (O:Opportunities) ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า โอกาสของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีหลายประเด็น จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ คือ มหาวิทยาลัยฯ มีจุดแข็งในเรื่อง องค์กร การเรียนการสอน และผู้บริหาร ทำให้มีภาพลักษณ์ในด้านความน่าเชื่อถือต่อมหาวิทยาลัยฯ อย่างมาก โดยเห็นได้จากความร่วมมือของมหาวิทยาลัยฯ กับองค์กรและความร่วมมือกับกลุ่มบุคคลต่างๆ ในการจัดงาน หรือกิจกรรมที่สำคัญต่างๆ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ ในด้านองค์กร จากผลการศึกษาที่พบว่าในประเด็นภาพลักษณ์

ที่มหาวิทยาลัยฯ มีผู้สนใจสมัครเข้าศึกษาต่อเป็นจำนวนมาก โดยเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งเป็นช่องทางและโอกาสให้มหาวิทยาลัยฯ ต่อการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องที่มหาวิทยาลัยฯ มีสาขาและคณะวิชาที่น่าสนใจ มีความโดดเด่นในด้านการเรียนการสอน และบัณฑิตที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยฯ สามารถนำความรู้ความสามารถไปปฏิบัติงานได้จริงจึงทำให้มีผู้สนใจสมัครเข้าศึกษาต่อเป็นจำนวนมาก

อุปสรรค (T:Threats) ของมหาวิทยาลัยฯ เทคโนโลยีราชวมงคลพระนคร จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมถึงการได้รับการจัดสรรงบประมาณ จากภาครัฐต่อการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยฯ ถือได้ว่าเป็นอุปสรรคต่อการบริหารจัดการ เนื่องจากว่าในแต่ละปีมหาวิทยาลัยฯ จะได้รับงบประมาณจากส่วนกลาง ซึ่งได้รับงบประมาณเป็นจำนวนไม่มาก บวกกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ แม้จะอยู่ในระดับปานกลาง แต่ยังคงถือว่า มีภาพลักษณ์ที่ยังไม่ดีมากนัก ดังนั้น ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นอุปสรรคต่อการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยฯ ซึ่งส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

จากการวิเคราะห์สถานการณ์องค์กร (SWOT Analysis) โดยนำผลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์ พบว่า มหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดีในหลายด้าน โดยพบว่าประเด็นย่อยในภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยฯ เทคโนโลยีราชวมงคลพระนคร แต่ละประเด็น มหาวิทยาลัยฯ สามารถนำไปปรับใช้ทั้งในด้านที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยประเด็นภาพลักษณ์ที่เป็นจุดแข็งนั้น ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านการจัดการเรียนการสอน ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร พบว่ามีระดับความคิดเห็นของสถานประกอบการจะอยู่ในระดับปานกลาง แต่ยังไม่มีการประเมินไหนที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนั้น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชวมงคลพระนคร ควรนำประเด็นภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่อยู่ในความคิดเห็นระดับเห็นด้วย นำมาพิจารณาเพื่อพัฒนาให้ประเด็นเหล่านี้พัฒนาจากความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ไปสู่ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งก็คือการนำจุดแข็งมาพัฒนา ปรับเปลี่ยนให้มีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น ส่วนประเด็นภาพลักษณ์ที่เป็นจุดอ่อนนั้น ควรให้ความสนใจและปรับเปลี่ยนเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชวมงคลพระนคร ในมุมมองของสถานประกอบการ” ครั้งนี้ทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงสิ่งที่สถานประกอบการมีความเห็นด้วยและมีทัศนคติที่ดีต่อมหาวิทยาลัยฯ เนื่องจากผลการศึกษาที่ได้ คือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ ในเชิงบวก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป ภาพลักษณ์

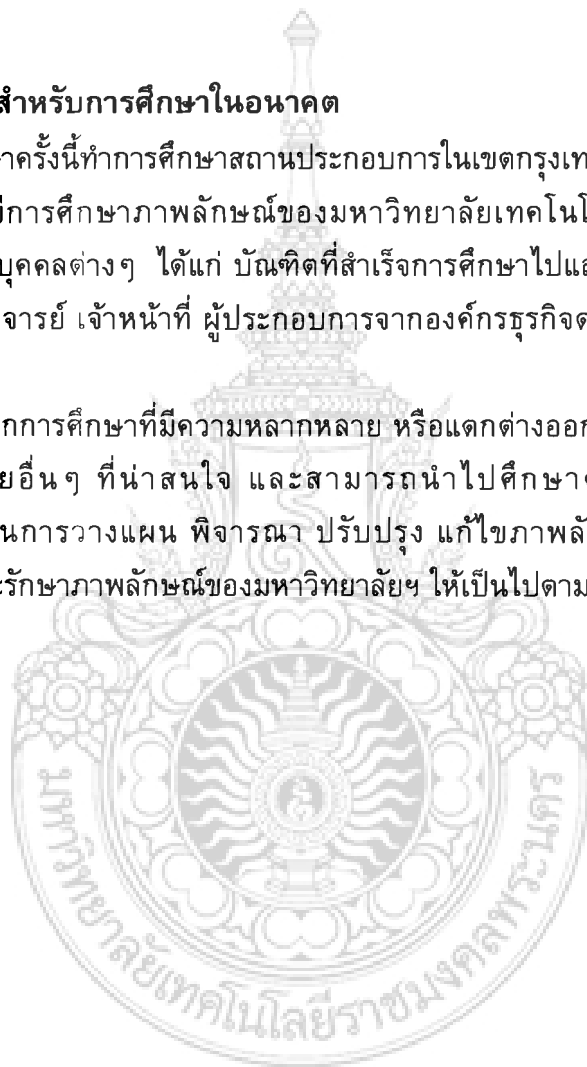
ด้านการจัดการเรียนการสอน ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมของมหาวิทยาลัย/นักศึกษา และภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ จากผลการศึกษามหาวิทยาลัยฯ ได้ทราบถึงจุดเด่นหรือสิ่งที่มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องรักษาไว้ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ดีที่เกิดขึ้น รับรู้ได้ และสะท้อนออกมาจากความคิด ความรู้สึกของสถานประกอบการที่มีต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

การศึกษาคั้งนี้ทำการศึกษสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

5.4.1 ควรมีการศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จากมุมมองของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาไปแล้ว ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อ นักศึกษาปัจจุบัน อาจารย์ เจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการจากองค์กรธุรกิจต่างๆ รวมถึงประชาชนทั่วไป

5.4.2 ผลจากการศึกษาที่มีความหลากหลาย หรือแตกต่างออกไปจากกลุ่มบุคคลต่างๆ อาจทำให้พบปัจจัยอื่นๆ ที่น่าสนใจ และสามารถนำไปศึกษาต่อไป ซึ่งข้อมูลที่ได้ ก็จะเป็นประโยชน์ในการวางแผน พิจารณา ปรับปรุง แก้ไขภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ รวมถึงนำไปสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ ให้เป็นไปตามที่ต้องการได้





## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กัญญา ศิริกุล. **หลักการปัญหาและกรณีศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ศิลปะการพิมพ์, 2532.
- เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ. "การสร้างภาพลักษณ์." **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์ ภาพพจน์**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.
- จิตลาวัดณ์ บุณนาค. **ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- จินตนา มุลสาร. **การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานสามัญศึกษาจังหวัด ในเขตการศึกษา 9**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2541.
- ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร. **การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และประสิทธิผลการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- ชรินทร์ ชุณหพันธ์รักษ์. **นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์เอกสารและตำรา สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2542.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. **สื่อสาร: การประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 3 แก้ไขเพิ่มเติม กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์ (กรุงเทพ) จำกัด, 2536.
- ดรีงตรา ทวีพย์ส่งแสง. **ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ ในทัศนะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2542.
- ทวีป ศิริรัศมี. **การวางแผนและประเมินโครงการ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2544.
- ทัศนีย์ บุณนาค. **ภาพลักษณ์นักการเมืองไทยในสายตาสื่อมวลชน**. รายงานวิจัยเสริมหลักสูตร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.
- ทัศนัย สุวรรณะชฎ. **กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยเอกชน**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

- ธนัญญา เชมรฐา. “แนวการประชาสัมพันธ์.” ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์.  
กรุงเทพมหานคร: สมาคมวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.
- ธีระพันธ์ ชนาพรรณ. การจัดการการสื่อสารของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชน  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1.  
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.
- บัญญัติ คำณูวัฒน์. งานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย  
จำกัด : ศึกษากรณี โรงงานปูนซิเมนต์แก่งคอย จังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์  
มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
2531.
- ประจวบ อินอ้อด. เขาทำการประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์การพิมพ์  
พลชัย, 2532.
- ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์. ภาพพจน์ของธนาคารพาณิชย์ : ศึกษากรณีธนาคารไทย  
พาณิชย์สาขาในเขตอำเภอเมืองชลบุรี. ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2538.
- ปาริชาติ อินทร์ประทับ. ภาพลักษณ์พรรคชาติพัฒนาในทัศนะของชาวกรุงเทพมหานคร.  
วิทยานิพนธ์ วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- ปาริชาติ นวลฉวี. ภาพลักษณ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำกัด ใน  
มุมมองของสมาชิก. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต  
บริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.
- พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. “ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์.” ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง:  
การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์  
ประกายพริก, 2545.
- \_\_\_\_\_. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 4.  
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.
- \_\_\_\_\_. “ทัศนะหนึ่งต่อการประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.” ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง :  
การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. หน้า 73-77. กรุงเทพมหานคร :  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.

- \_\_\_\_\_ . การประเมินผลภาพพจน์และภาพพจน์เชิงลบ. การจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบ. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2545.
- \_\_\_\_\_ . “การประเมินภาพพจน์และภาพพจน์เชิงลบ.” วารสารสื่อสารมวลชน ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มิถุนายน – ตุลาคม 2537): 17-19.  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. รายงานสถิติการศึกษา ปีการศึกษา 2550. กรุงเทพมหานคร, 2550.
- มานิต รัตนสุวรรณ. โลกของการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.
- วันทนา จิรธนา. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- \_\_\_\_\_ . นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด, 2544.
- \_\_\_\_\_ . การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ศศิพรรณ บิลมานิช. การศึกษาปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.). วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- ศัลยา อักษรมัต. ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในทัศนะของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.
- ศิริยา เชื่องศิริกุล. การศึกษาภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนะของข้าราชการในพื้นที่เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.
- ศิโรจน์ ผลพันธิน. วิสัยทัศน์และแนวทางการบริหารราชการของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (พ.ศ.2548-2551). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2548.
- ศุภณัฐ กรุงเกษม. ทศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

- สมควร กวียะ. “โครงสร้างของงานประชาสัมพันธ์,” ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. หน้า 21-31. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.
- สุขุม เฉลยทรัพย์. ภาพลักษณ์และความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อหนังสือพิมพ์. งานวิจัยคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2548.
- สุพิน ปัญญาภัก. “การแก้ภาพพจน์.” ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์, กรุงเทพมหานคร: สมาคมวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.
- เสรี วงษ์มณฑา. ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน?. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2541.
- \_\_\_\_\_. การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: A.N. การพิมพ์, 2540.
- \_\_\_\_\_. การประชาสัมพันธ์ทำกันทำไม. วารสารศาสตร์สาร ปีที่ 3 (มิถุนายน 2525): 4.
- อำนวยการ วิวรรณ. “การแก้วิกฤติการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร.” ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. รวบรวมโดย พรทิพย์ พิมลสินธุ์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.

#### ภาษาอังกฤษ

- Barnays, Edward L. **Your Future in Public Relations**. New York: Richard Rosen Press INC, 1961.
- Boulding, Kenneth E. **The Image : Knowledge in Life and Society**. Michigan: The University of Michigan, 1975.
- Jefkins, Frank. **Planned Press and Public Relations**. London: International textbook, 1977.
- John E. Marston. **Modern Public Relations**. New York: McGraw-Hill Book Company, 1970.
- Kotler, P. **Marketing Management**. 10<sup>th</sup> edition. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.
- Lesly, Philip. **Lesly's handbook of public relations and communications**. Chicago, Ill.: Probus Pub, 1991.

**ภาคผนวก**  
**แบบสอบถาม**



## แบบสอบถาม

สำหรับบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

### “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในมุมมองของสถานประกอบการ”

ข้อมูลจากแบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปพิจารณาปรับปรุง แก้ไข ภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ รวมถึงนำไปสร้างและรักษาภาพลักษณ์ให้เป็นไปตามที่ต้องการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด  
หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างแล้วแต่กรณี

#### ส่วนที่ 1

ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์

- เพศ  ชาย  หญิง
- อายุ  21-30 ปี  31-40 ปี  
 41-50 ปี  50 ปีขึ้นไป
- ประเภทของสถานประกอบการ  
 องค์กรภาครัฐ  องค์กรภาคเอกชน , บริษัท  
 ประกอบกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว  
 อื่นๆ .....
- ระดับการศึกษา  
 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี  
 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 สูงกว่าปริญญาตรี

**ส่วนที่ 2**

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความถี่  
เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

5. ท่านได้ติดตามหรือรับฟังข่าวสารทั่วไปจากสื่อใดต่อไปนี้ และจำนวนมากน้อยเพียงใด

สื่อ \ ความถี่	ทุกวัน	5-6 วันต่อสัปดาห์	3-4 วันต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์	ไม่เคย
1. หนังสือพิมพ์					
2. โทรทัศน์					
3. วิทยุ					
4. นิตยสาร/วารสาร					
5. อินเทอร์เน็ต					
6. อื่น ๆ (ระบุ).....					

6. ท่านได้ติดตามหรือรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จากสื่อใดบ้าง

สื่อ \ ความถี่	ทุกวัน	5-6 วันต่อสัปดาห์	3-4 วันต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์	ไม่เคย
1. หนังสือพิมพ์					
2. โทรทัศน์					
3. วิทยุ					
4. นิตยสาร/วารสาร					
5. อินเทอร์เน็ต					
6. อื่น ๆ (ระบุ).....					

7. ท่านเคยได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
สื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- จุลสาร                                       เว็บไซต์ของ มทร.พระนคร  
 จดหมายข่าว                                 แผ่นพับ  
 อื่น ๆ (ระบุ) .....

**ส่วนที่ 3**

การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คำอธิบาย ① น้อยที่สุด ② น้อย ③ ปานกลาง ④ มาก ⑤ มากที่สุด

ประเด็นภาพลักษณ์	ระดับความเห็นด้วย				
	⑤	④	③	②	①
<b>ด้านภาพรวมของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร</b>					
1. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง					
2. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ					
3. มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา					
4. มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้อยู่เสมอ					
5. มีการให้บริการที่ดี					
6. มีบริการทางวิชาการแก่ชุมชนและสังคม					
7. มีความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาต่างประเทศที่มีชื่อเสียง					
8. มีการบริหารงานมีความรวดเร็วและประสิทธิภาพ					
9. มีผู้บริหารที่มีความสามารถและมีชื่อเสียง					
10. มีอาจารย์ที่มีความสามารถและมีชื่อเสียง					
11. มีศิษย์เก่าเป็นผู้ที่มีความสามารถและมีชื่อเสียง					
12. มีนักศึกษาที่มีความสามารถและมีชื่อเสียง					
13. มีผู้สนใจสมัครเรียนเป็นจำนวนมาก					
14. นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาได้รับการยอมรับจากสังคม					



ประเด็นภาพลักษณ์	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านองค์กร</b>					
15. เป็นมหาวิทยาลัยที่เป็นแหล่งวิชาการ วิชาชีพด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีที่ดี					
16. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีส่วนช่วยพัฒนาประเทศ					
17. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีระบบบริหารและการจัดการที่ดี					
18. เป็นมหาวิทยาลัยที่ภาคประชาชนมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน					
19. เป็นมหาวิทยาลัยที่โปร่งใสและเป็นธรรม					
20. เป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับการยอมรับในตลาดแรงงาน					
<b>ด้านผู้บริหาร</b>					
21. เป็นบุคคลที่มีความเป็นผู้นำ					
22. เป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถสูง					
23. เป็นบุคคลที่มีวิสัยทัศน์ที่ดี					
24. เป็นผู้ที่มีความสามารถสื่อสารผ่านสื่อมวลชนได้ดี					
<b>ด้านการจัดการเรียนการสอน</b>					
25. มีสาขาวิชาและคณะที่น่าสนใจ					
26. มีสาขาวิชาและคณะที่ให้เลือกหลากหลายตรงกับต้องการของสถานประกอบการ					
27. อาจารย์มีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ได้มากยิ่งขึ้น					
28. อาจารย์มีความรู้ในเนื้อหาวิชาที่สอน					
29. อาจารย์มีความรอบรู้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยี					
30. อาจารย์มีระบบการวัดผลและประเมินผลการเรียนอย่างชัดเจนและยุติธรรม					
31. กิจกรรมการเรียนการสอนส่งเสริม และกระตุ้นนักศึกษาเกิดการใช้ความคิดสร้างสรรค์					
32. กิจกรรมการเรียนการสอนส่งเสริมให้ผู้เรียนศึกษาหาความรู้ด้วยตนเอง					

ประเด็นภาพลักษณ์	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
33. ความรู้ที่นักศึกษาได้รับจากการศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานได้จริง					
34. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความพร้อมทางด้านสื่อ วัสดุ อุปกรณ์การเรียนการสอน					
<b>ด้านกิจกรรมของมหาวิทยาลัย/นักศึกษา</b>					
35. มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์					
36. มีการสนับสนุนและส่งเสริมให้นักศึกษามีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง					
37. มีการสนับสนุนและส่งเสริมให้นักศึกษามีส่วนร่วมในกิจกรรม					
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>					
38. มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา					
39. มีการให้บริการข้อมูลข่าวสารที่ดี					
40. ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ มีความชัดเจน เข้าใจง่าย					
41. ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์สามารถกระจายได้ทั่วถึง					
42. มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทาง Website					
43. มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทาง โปสเตอร์					
44. มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทาง แผ่นพับ					
45. มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทาง จดหมายข่าว					
46. มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทาง ป้ายไฟวิ่ง					
47. มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทาง วารสาร					
48. มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์					
49. มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ					

ประเด็นภาพลักษณ์	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
50. มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์					
51. มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ นิตยสาร					
52. มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารสื่อวารสารต่าง ๆ					
53. มหาวิทยาลัยฯ ปรากฏเป็นข่าวผ่านสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ					
54. มหาวิทยาลัยฯ ปรากฏเป็นข่าวผ่านสื่อมวลชนเป็นไปในทางที่ดี					

**สรุปภาพลักษณ์โดยรวม**

คำอธิบาย ① ไม่ดีเลย ② ไม่ดี ③ ปานกลาง ④ ดี ⑤ ดีมาก

ประเด็นภาพลักษณ์	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านภาพรวมของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร</b>					
55. ด้านภาพรวมของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					
56. ด้านองค์กรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					
57. ด้านผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					
58. ด้านการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					
59. ด้านกิจกรรมของมหาวิทยาลัย/นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					
60. ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					

**ส่วนที่ 4**

ความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ท่านมีข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
หรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม

