

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำการศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุดในมุมมองของประชาชนและสื่อมวลชน ซึ่งเป็นการศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ประชาชนและสื่อมวลชนมีต่อสำนักงานอัยการสูงสุด มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการยุติธรรม
2. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุด
3. แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับข่าวสารและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการยุติธรรม

คำว่า “กระบวนการยุติธรรม” นี้พอสรุปจากแนวคิดของบรรดาผู้รู้จากบทความต่าง ๆ ได้ว่า “กระบวนการยุติธรรม” (criminal justice system) หมายถึงระบบอำนวยความยุติธรรมให้แก่ประชาชน เพื่อให้สามารถดำเนินวิถีชีวิตของตนในฐานะสมาชิกของสังคมอย่างสงบสุข และปลอดภัยจากการถูกผู้อื่นข่มเหงรังแกหรือละเมิดสิทธิเสรีภาพ และเพื่อคุ้มครองป้องกันให้มีความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งเป็นลักษณะของการควบคุมสังคม (social control) อย่างหนึ่ง นอกจากนี้ กระบวนการยุติธรรมยังหมายความรวมถึงการร่วมมือประสานงานของเจ้าพนักงานในหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีหน้าที่ป้องกันและปราบปรามอาชญากรรม กล่าวคือเจ้าพนักงานตำรวจ (พนักงานสืบสวนและพนักงานสอบสวน) พนักงานอัยการ ผู้พิพากษา (ศาล) และเจ้าพนักงานราชทัณฑ์ ที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐและหลักนิติธรรม (the rules of law) อย่างเป็นระบบ และมีประสิทธิภาพเพื่อมาความสงบเรียบร้อยมาสู่สังคมอันเป็นเป้าหมายสูงสุดในการพัฒนาสังคม

โดยที่ภารกิจและขอบเขตความรับผิดชอบขององค์การในกระบวนการยุติธรรมกว้างขวาง ยุ่งยากซับซ้อน และมีความละเอียดอ่อนในการปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายคือ

สันติสุขของสังคมดังกล่าวแล้วนั้น นักวิชาการทางนิติศาสตร์และทางการบริหารได้พยายามศึกษาค้นคว้าสร้างแนวความคิดทฤษฎีการบริหารงานกระบวนการยุติธรรมไว้ สรุปได้ดังนี้ (ดร.ณ โสติพันธ์, 2526 : 26-29)

แนวคิดที่ 1 จัดตั้งกระบวนการยุติธรรมเพื่อสร้างความยุติธรรมให้เกิดขึ้นในสังคม เน้นหลักการคุ้มครองและเสรีภาพของประชาชน

- พื้นฐานมาจากความคิดทางการเมืองในแนวเสรีประชาธิปไตย
- การปฏิบัติงานของเจ้าพนักงานเน้นการเคารพต่อสิทธิเสรีภาพของประชาชนเป็นหลัก
- มุ่งรับใช้ประชาชนสนองความต้องการของประชาชน
- เพื่อเสริมสร้างหลักการเคารพในสิทธิและเสรีภาพของปัจเจกชน

แนวคิดที่ 2 จัดตั้งกระบวนการยุติธรรมเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการบังคับใช้กฎหมาย เพื่อควบคุมอาชญากรรมและลดอาชญากรรม

- เป้าหมายสูงสุดคือควบคุมและลดอาชญากรรม
- เน้นความมีประสิทธิภาพของกระบวนการบังคับใช้กฎหมาย
- การปฏิบัติงานของเจ้าพนักงานมุ่งความสงบเรียบร้อยของสังคม สิทธิและเสรีภาพส่วนบุคคลจึงเป็นอันดับรองหรือในบางครั้งก็ไม่คำนึงถึงเลย
- ประชาชนอาจถูกจำกัดสิทธิเสรีภาพบางอย่างเพื่อประสิทธิภาพของงานป้องกันและปราบปรามอาชญากรรม

แนวคิดที่ 3 เป็นแนวคิดทฤษฎีการบริหารงานยุติธรรมสมัยใหม่ที่มุ่งสร้างระบบบริหารหรือระบบที่จัดการได้ (manageable system) ขึ้นในกระบวนการยุติธรรมเป็นการผสมผสานระหว่างแนวคิดที่ 1 และแนวคิดที่ 2 มาประยุกต์ใช้โดยมีหลักการสำคัญคือ

- ให้ความสำคัญแก่ความสงบเรียบร้อยของชุมชน และสิทธิเสรีภาพส่วนบุคคลของประชาชนอย่างเท่าเทียมกัน จึงต้องมีการคำนึงถึงดุลยภาพของทั้งสองฝ่ายนี้อยู่ตลอดเวลา
- จัดให้มีการวางแผนดำเนินการและประเมินผลร่วมกันอย่างมีระบบและต่อเนื่อง
- สร้างจิตสำนึกของบุคลากรในแต่ละองค์กรให้อยู่ในแนวเดียวกัน
- ฝึกอบรมให้บุคลากรในแต่ละองค์กรทราบลักษณะงาน ภารกิจปัญหาและอุปสรรคซึ่งกันและกัน

- เน้นความสำคัญของทั้งระบบมิใช่เน้นความสำคัญขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยเฉพาะ
- จัดตั้งองค์กรกลางในรูป

1. ศูนย์ป้องกันและปราบปรามอาชญากรรม

2. สถาบันอาชญาวิทยาหรือศูนย์อาชญาวิทยาทำหน้าที่ประสานงานวางแผนมาตรการและยุทธวิธีในการควบคุมอาชญากรรม ตลอดจนศึกษาค้นคว้าวิจัยปัญหาอาชญากรรมต่าง ๆ

อัยการเป็นองค์กรหนึ่งในกระบวนการยุติธรรม เป็นงานที่ต่อเนื่องจากงานของพนักงานสอบสวน ภารกิจของพนักงานอัยการมีความสำคัญต่อการคุ้มครองสังคม รักษาความเป็นธรรมแก่สังคม การดำเนินคดีอาญาของพนักงานอัยการจะต้องสืบเนื่องและสัมพันธ์กับพนักงานสอบสวนอย่างใกล้ชิด เพราะประสิทธิภาพแห่งการฟ้องร้องย่อมขึ้นขึ้นกับการแสวงหาพยานหลักฐาน การรวบรวมพยานหลักฐานแห่งคดีของพนักงานสืบสวนและพนักงานสอบสวน ฉะนั้น การพิจารณาฟ้องร้องผู้ต้องหาต่อศาล พนักงานอัยการจะต้องปฏิบัติด้วยใจเป็นกลาง ซื่อสัตย์สุจริตเพื่อผดุงไว้ซึ่งความยุติธรรมแก่ผู้ต้องหาหรือจำเลยอย่างเคร่งครัด

2. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุด

สำนักงานอัยการสูงสุดมีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการดำเนินคดีอาญาทั้งปวง ดำเนินคดีแพ่งและให้คำปรึกษากฎหมายแก่รัฐบาลและหน่วยงานของรัฐตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของพนักงานอัยการหรือสำนักงานอัยการสูงสุด ดำเนินการเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคลของข้าราชการฝ่ายอัยการตามกฎหมาย ดำเนินการเกี่ยวกับการฝึกอบรมและพัฒนาข้าราชการฝ่ายอัยการและลูกจ้างของสำนักงานอัยการสูงสุด ตลอดจนฝึกอบรมความรู้ทางกฎหมายแก่บุคคลอื่นในกระบวนการยุติธรรมและประชาชนทั่วไป พัฒนากฎหมายและดำเนินการเกี่ยวกับกฎหมายที่อยู่ในอำนาจหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุด ดำเนินการเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิมนุษยชนคุ้มครองคุ้มครองสิทธิเสรีภาพและผลประโยชน์ของประชาชน รวมทั้งให้ความช่วยเหลือทางกฎหมาย เผยแพร่ความรู้ด้านสิทธิมนุษยชน และความรู้ด้านกฎหมายแก่ประชาชน ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุด หรือตามที่นายกรัฐมนตรีหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมายอำนาจหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุดดังกล่าวแยกได้ดังนี้

1. การอำนวยความสะดวกทางอาญา

อำนวยความสะดวกทางอาญา ด้วยการพิจารณาสิ่งฟ้องหรือไม่ฟ้องผู้ต้องหาในคดีอาญา และเป็นผู้ดำเนินคดีอาญาในศาลแทนรัฐ ตลอดจนช่วยแก้ต่างให้แก่เจ้าพนักงานของรัฐที่ถูกฟ้องในคดีอาญา อันเนื่องมาจากการปฏิบัติราชการตามหน้าที่

2. การรักษาผลประโยชน์ของรัฐ

รักษาผลประโยชน์ของรัฐด้วยการว่าต่างแก้ต่างคดีแพ่งให้แก่หน่วยงานของรัฐ ให้คำปรึกษาหารือในปัญหาข้อกฎหมายแก่หน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐและตรวจร่างสัญญาที่หน่วยงานของรัฐรวมถึงส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจด้วย

3. การคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชน

คุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายแก่ประชาชน ด้วยการช่วยดำเนินคดีในศาลให้แก่ผู้ยากไร้ขาดแคลนทุนทรัพย์ ช่วยประนอมข้อพิพาทเพื่อให้คดีความลดน้อยลง และเพื่อความสงบเรียบร้อยในสังคมชนบท เผยแพร่ความรู้ทางกฎหมายแก่ประชาชน ตลอดจนดูแลคุ้มครองด้านสิทธิมนุษยชนด้วย

4. ประสานงานกับต่างประเทศในเรื่องทางอาญา

โดยทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการที่ประเทศไทยจะขอความร่วมมือจากต่างประเทศ หรือการที่ต่างประเทศขอความร่วมมือจากประเทศไทยในเรื่องทางอาญาด้านต่าง ๆ เช่น การขอให้ออกหมายค้น ยึด ช่วยสืบหาบุคคล ช่วยส่งพยานเอกสาร ฯลฯ ตามกฎหมายว่าด้วยความร่วมมือระหว่างประเทศในเรื่องทางอาญา

5. หน้าที่อื่น ๆ ตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ เช่น

(1) เป็นคณะกรรมการพิจารณาอุทธรณ์ คำสั่งของนายทะเบียน ที่สั่งให้ปิดประชุมสมาคม (ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1291 ทวิ)

(2) เป็นกรรมการเรือนจำ เพื่อตรวจพิจารณากิจการของเรือนจำ และให้คำแนะนำแก่เจ้าพนักงานเรือนจำ (พ.ร.บ.ราชทัณฑ์ พ.ศ.2479 มาตรา 44)

(3) เป็นอัยการทหาร ตามคำสั่งของผู้มีอำนาจแต่งตั้งตุลาการ ตามความในมาตรา 30 แห่งพระราชบัญญัติธรรมนูญศาลทหาร (พ.ร.บ.ธรรมนูญศาลทหาร พ.ศ.2498 มาตรา 37)

(4) เข้าประชุมสภาจังหวัด และมีสิทธิแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการงานในหน้าที่ที่ตนรับผิดชอบในสภาได้ แต่ไม่มีสิทธิออกเสียงลงคะแนน (พ.ร.บ.ระเบียบบริหารราชการส่วนจังหวัด พ.ศ.2498 มาตรา 26)

(5) เป็นคณะกรรมการจังหวัด ในการบริหารราชการแผ่นดินในจังหวัดนั้น (พ.ร.บ.ระเบียบราชการแผ่นดิน พ.ศ.2434 มาตรา 53)

(6) เป็นอนุกรรมการสามัญประจำจังหวัด (อ.ก.พ.จังหวัด) เพื่อช่วยปฏิบัติการให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการพลเรือน (พ.ร.บ.ระเบียบข้าราชการพลเรือน พ.ศ.2518 มาตรา 19)

(7) เป็นคณะกรรมการพิจารณาคนเข้าเมือง (พ.ร.บ.คนเข้าเมือง พ.ศ.2522 มาตรา 6)

(8) ให้คำแนะนำปรึกษาในการสอบสวนคดีเกี่ยวกับป่าไม้หรือทรัพยากรของชาติ กรณีที่ผู้ว่าราชการจังหวัด นายอำเภอ หรือปลัดอำเภอ ผู้เป็นหัวหน้าประจำกิ่งอำเภอ ใช้อำนาจเข้าควบคุมการสอบสวน (หนังสือ มท 1201/ว 686 ลงวันที่ 25 มิถุนายน 2527 และหนังสือที่ มท 1201/ว 427 ลงวันที่ 10 เมษายน 2528)

3. แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับข่าวสารและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ผู้รับข่าวสาร อาจหมายถึงบุคคลเพียงคนเดียว เช่น การพูดคุยระหว่าง 2 คน หรืออาจหมายถึงกลุ่มบุคคลก็ได้ในการติดต่อสื่อสารนั้น บุคคลที่เป็นผู้รับสารอาจเปลี่ยนเป็นผู้ส่งสารในเวลาอื่นได้ เช่น ในการพูดคุยกันผู้รับสารอาจกลายเป็นผู้ส่งสาร

ผู้รับสาร มีความสำคัญต่อการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการติดต่อสื่อสาร และผู้รับสารมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบอื่นของการสื่อสารอีกด้วย นอกจากนี้ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะไม่เกิดขึ้น ถ้าหากไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยของ ผู้รับสาร หรือคุณลักษณะของผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้รับการติดต่อสื่อสารโดยตรงซึ่ง กริช สืบสนธิ์ (2525:5) กล่าวว่า เมื่อใดก็ตามที่ผู้ส่งสารมีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารของตนเอง จงเตือนตนเองไว้เสมอว่า อาจจะประสบความล้มเหลวได้ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารของตนเองมักจะตัดสินใจจากการที่ตนได้ติดต่อสื่อสารไปตามรสนิยม ความรู้สึก ทศนคติ และตัดสินใจด้วยตนเองว่าได้ผลเป็นที่ น่าพึงพอใจ

การที่จะบอกว่าข่าวสารที่ส่งไปนั้นเป็นที่น่าพึงพอใจเพียงใดน่าจะกำหนดโดยผู้รับสาร ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีภูมิหลังส่วนตัวที่แตกต่างกันจึงมีจุดที่จะพิจารณาและตีความที่แตกต่างกันออกไปในขณะที่มีการส่งและรับสาร

ดังนั้น การส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการด้วยกันคือ

1. **ความต้องการของผู้รับสาร** โดยทั่วไปแล้วในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย

- 1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
- 1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ หัสนคติ และค่านิยมของตน
- 1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่
- 1.4 ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

2. **ความแตกต่างของผู้รับสาร** ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ วัย เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

2.1 **วัย** วัยหรืออายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมบุคคลที่มีอายุมากจะมีวิธีการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารเปลี่ยนไป เมื่อมีอายุมากขึ้น (Myers and Myers, 1982:5)

โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม (liberal) ยึดถืออุดมการณ์ (idealistic) ใจร้อน (impatient) และมองโลกในแง่ดี (optimistic) มากกว่าคนที่มีอายุมาก สำหรับคนที่มีอายุมาก มักจะมีความคิดอนุรักษนิยม (conservative) ยึดถือการปฏิบัติ (pragmatic) ระมัดระวัง (cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (pessimistic) มากกว่าคนที่ มีอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากคนที่มีอายุมากมีประสบการณ์ชีวิตที่เคยผ่านยุคปัญหา ต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย (ปรมะ สตะเวทิน, 2538: 105)

นอกจากนั้น โดยปกติแล้วคนที่วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน มีความสนใจข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2538 : 113) ดังนั้น อายุจึงน่าจะเป็นตัวกำหนดความคิดเห็น ความต้องการ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

ต้นฉบับ หน้าขาดหาย

การแปรรูปรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน และความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันนี้ จะมีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใดเป็นผลของระดับความแตกต่างของบุคคลนั้น ๆ นั้นเอง

พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร

ในปัจจุบันนับได้ว่าข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญมาก ทั้งในการดำเนินชีวิตประจำวันและในการประกอบอาชีพและการดำเนินธุรกิจ มนุษย์ใช้ข้อมูลข่าวสารในการประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ และมนุษย์จะมีความต้องการข่าวสารเพิ่มมากขึ้นในกรณีที่ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือเกิดความรู้สึกไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยที่บุคคลไม่รับข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด แต่จะเลือกรับข่าวสารเพียงบางส่วนที่มีประโยชน์แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ มีการเลือกรับสื่อที่นั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ และประสบการณ์เดิมของตน
2. องค์ประกอบทางด้านสังคมสภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางสังคม

McCombs and Becker (อ้างในไพศาล อินทสิงห์ : 2533) กล่าวว่าบุคคล มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์สิ่งรอบ ๆ ตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่อง เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้
3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปพูดคุยสนทนากับผู้อื่นได้
4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบ ๆ ตัว

การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนามี 2 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน
2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าว (Selective Process) มีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ (ประมะ สตะเวทิน : 2533)

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure)

บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูลเพื่อสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสาร บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันดีกับทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของตน ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรูสึกจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation)

เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และตีความสารที่ได้รับด้วยตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะตีความข่าวสารตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการและแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

เมื่อบุคคลเลือกสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตน

ขั้นตอนในการรับสื่อนี้ ถ้าข่าวสารสามารถเข้าถึงระดับความสนใจของผู้รับสารได้ก็มีแนวโน้มที่การสื่อสารนั้นจะมีประสิทธิผลมากขึ้น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) เดิมใช้คำว่า จินตภาพ หรือ จินตนาภาพ แต่ไม่ได้รับความนิยมจนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ.2519 พลตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนคราธิปพงศ์ประพันธ์ จึงได้ประทานเสนอให้

ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” แทน แต่ก็ยังได้รับความนิยมน้อย เพราะได้มีผู้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” กันอย่างแพร่หลาย ในความหมายของคำว่า Image (ศศิพรรณ บิลมาโนช, 2538 : 9) ทั้งนี้แท้จริงแล้ว “ภาพพจน์” เป็นคำภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Figure of Speech” ซึ่งหมายถึง การพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นภาพ ดังนั้นตามความหมายที่ถูกต้องแล้วควรใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” เพราะจะตรงกับความหมายของคำว่า Image ในภาษาอังกฤษมากกว่าคำว่า “ภาพพจน์” (ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สำหรับความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” ได้มีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้มากมาย

- ภาพลักษณ์** หมายถึง
1. เจตคติของบุคคลกลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบัน หรือเป้าหมายซึ่งอาจเป็นกรณีหรือบุคคล หรือสถาบันใด ๆ ก็ได้
 2. ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคลกรณีหรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่งซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของตนที่มีอยู่
 3. เป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณีหรือบุคคลหรือสถาบัน
 4. คุณค่าเพิ่มหรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคลหรือกรณีเรื่องราวใด ๆ (Psychological Value Added) (ประจวบ อินอ้อต 2532 : 96)

ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์ (พรทิพย์ วรกิจโกภาทร, 2537 : 81)

ภาพลักษณ์ เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่งจะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้ (มานิต รัตนสุวรรณ, 2527)

ภาพลักษณ์ เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (subjective knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบ ๆ ตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เราเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้ ถือเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย

(interpreted sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ หรือเรียกว่า "กระบวนการเกิดมโนทัศน์" (process of imagery) ซึ่งมักเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการตีความหมายในสิ่งที่ขาดความแน่นอน ชัดเจนในตัวของมันเอง (Kenneth E. Boulding, 1975)

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงการสื่อสารตามแนวคิดของ Boulding มุ่งเน้นในลักษณะของการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ลักษณะของการก่อตัวของภาพลักษณ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งมักก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้ (cognition) จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์ทั้งโดยตรงและเรียนรู้ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ (ศิริกุล ลิ้มลัญจกร, 2535 : 8-10)

ภาพลักษณ์ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การเปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน (Patricia M. Anderson และ Leonard G. Rubin, 1986)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน และภาพในใจนั้น ๆ อาจจะได้มาจากประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อม (Claude Robinson และ Walte Barlow, 1959 : 22)

ภาพลักษณ์ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนบุคคล ซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน (Patricia M. Anderson and Leonard G. Rubin อ้างใน พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2537 : 123)

ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจอันเนื่องมาจากการประทับใจและเกิดความทรงจำ (ทั้งบวกและหรือลบ) ใน "ข่าวสาร" โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่ได้พบเห็นหรือไปมีส่วนร่วมโดยภาพลักษณ์นี้สามารถเกิดขึ้นได้ 2 วิธี (พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร, 2537 : 79-77)

1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้น ภาพขององค์การหนึ่งจะเป็นเช่นไรก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมาซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและเลวได้แล้วแต่ประสบการณ์

2. เกิดจากการปรุงแต่ง โดยที่มีความพยายามที่จะให้องค์การมีพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือถ้าเกิดเหตุการณ์อะไรไม่ดีก็จะมีการสร้างเหตุการณ์บางอย่างมาลบล้าง หรือเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริง ปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์

สรุปภาพลักษณ์ในวิทยานิพนธ์เรื่องนี้หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งในที่นี้หมายถึงสำนักงานอัยการสูงสุด ภาพในใจดังกล่าวอาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) ของตัวบุคคลนั่นเอง เช่น การได้ประสบกับตัวเอง หรือการได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากการนำเสนอของสื่อมวลชน

การเกิดภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2533) ได้กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์พิจารณาในแง่ของปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้ว และจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุดอย่างไร

(1) เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจัดแบ่งได้ดังนี้

ก. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็จะเกิดเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามาอย่างตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียวทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

ข. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางการรับ ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญสุด

ค. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo ได้กล่าวไว้ร่วมสามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรมต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้

เป็นสำคัญ ดังนั้น ถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็น คำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

ง. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” หรือเรียกว่า เป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็จะไม่ผิดนัก ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) ก็จะมี ความทรงจำ-จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้วก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องมาจากการได้รับรู้ข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์การนั้น ๆ และหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อย ๆ

การเกิดภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ เนื่องมาจากการได้รับรู้ข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์การนั้น ๆ และหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจและสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อย ๆ

การเกิดภาพลักษณ์ในฐานะปัจเจกบุคคลนี้จะพบว่า บุคคล การรับรู้ของบุคคล องค์ประกอบของการสื่อสาร และแม้แต่สภาพแวดล้อมต่างก็มีอิทธิพลทั้งสิ้น เพียงแต่อะไรจะมีอิทธิพลมากน้อยกว่ากันเท่านั้น ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาอาจไม่เป็นเช่นนั้นก็ได้ ทั้งนี้เพราะมีตัวแปรเข้ามาเกี่ยวพันมาก ดังนั้น หน้าที่ขององค์การคือต้องจัดหาระบบอะไรก็ตามมาช่วยสร้างเหตุการณ์ไปในทิศทางที่ต้องการ และจัดการการสื่อสารให้เป็นไปอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

(2) การประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์จากการอธิบายการเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคลดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ได้ 2 ประเด็น คือ

ก. ผลของเหตุการณ์

เหตุการณ์ที่ส่งผลทางบวกแก่องค์การ ได้แก่ กรณีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ มีพนักงานที่มีคุณภาพ ที่ทำงานปลอดภัยและมั่นคง องค์การมีความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

เหตุการณ์ที่ส่งผลทางลบแก่องค์กร ได้แก่ การนัดหยุดงานของพนักงาน เกิดอุบัติเหตุในโรงงาน สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ฯลฯ

เหตุการณ์ที่ไม่ส่งผลทางบวกหรือทางลบอย่างชัดเจน ได้แก่ การปรับเปลี่ยนผู้บริหารฝ่ายต่าง ๆ การออกสินค้าใหม่ การทำโฆษณา ฯลฯ

ข. การควบคุมเหตุการณ์

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยเจตนา นั้นคือ องค์กรมีเจตนาที่จะจัดให้มี กิจกรรมขึ้นเพื่อแสดงว่าองค์กรนี้เป็นองค์กรที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการผลิต หรือมีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือเป็นองค์กรที่มั่นคงและเจริญก้าวหน้า ฯลฯ

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ นั้นคือ ไม่มีใคร (ในนามขององค์กร) ตั้งใจจะให้เหตุการณ์เกิดขึ้น เช่น เกิดการผันผวนทางการค้าจนมีผลกระทบต่อธุรกิจขององค์กร เกิดข่าวลือความเปลี่ยนแปลงของบริษัทคู่แข่ง ฯลฯ

ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) อาจจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (product) และบริการ (service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

นิตยสาร Time เคยเน้นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) ว่ามีความสำคัญยิ่งต่อบริษัทธุรกิจนั้น ๆ เพราะมีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อมโยงถึงสินค้าและบริการที่บริษัทจำหน่ายด้วย ฉะนั้น corporate image จึงมีผลดีต่อบริษัทธุรกิจดังนี้ คือ

- 1) ช่วยให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับในบริษัทและสินค้าของบริษัทที่ผลิตจำหน่ายในปัจจุบัน และกำลังจะผลิตต่อไปในอนาคต
- 2) ช่วยให้ประชาชนอยากเข้ามาร่วมเป็นสมาชิกของบริษัท หรือเข้ามาร่วมทำงานด้วย
- 3) ช่วยดึงดูดใจให้บรรดาผู้ถือหุ้นอยากเข้ามาลงทุนร่วมหุ้นด้วย
- 4) ช่วยให้ชุมชนในละแวกใกล้เคียงมีความเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือสนับสนุนแก่บริษัท

5) ช่วยเอื้ออำนวยความคล่องตัวต่อการบริหารงานและการดำเนินงานธุรกิจต่าง ๆ ของบริษัท เพราะบริษัทมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่เชื่อถือแก่คนทั่วไป

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์การ ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย Institutional image จึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจาก corporate image เพราะหมายถึง สถาบันและองค์การเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังได้กล่าวมาแล้ว

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นโดยยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา (advertising) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Sales promotion) เช่น จะซื้อกางเกงยีนส์ใช้สักตัวหนึ่ง แต่กางเกงยีนส์มีขายมากมายหลายยี่ห้อเลือกกลาด ผู้ซื้อที่มี Brand image ที่ดีต่อยี่ห้อใดก็มักมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อนั้น ๆ ทั้ง ๆ ที่บางทีกางเกงยีนส์ยี่ห้ออื่นอาจมีคุณภาพดีกว่ายี่ห้อที่เลือกซื้อก็ได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538 : 81)

ประจวบ อิ่นอืด ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ (image) ในแง่ของการตลาดไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. ภาพพจน์รวม (Corporate Image)
2. ภาพพจน์สถาบัน (Institutional Image)
3. ภาพพจน์สินค้า หรือบริการ (Product Image)
4. ภาพพจน์ตราหรือยี่ห้อสินค้า (Brand Image)
5. ภาพพจน์ของสินค้ากลุ่มเดียวกัน (Product/line Image)
6. ภาพพจน์ที่เกิดจากการโฆษณา (Diffused Image)
7. ภาพพจน์ที่เป็นความคาดหวังของประชาชน (Ideal Image)

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร จำแนกภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจการตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมุติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์การหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้นในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบอีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์การได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์การจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความเป็นจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์การของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์การที่มีความเจริญรุ่งเรืองเป็นองค์การที่ให้คำตอบแบบที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้ เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชน และสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้อง

แล้วก็เป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ ปัจจุบันแต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะ หนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของ ตัวเอง เช่นเดียวกับองค์การ สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ หรือ สถานอาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้า/บริการที่องค์การมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวก หรือกลาง ๆ ก็ยังมี ความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์การจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้า ก็จะเป็นความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์ สินค้าเพียงแต่กรณีเป็น “ตราสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตราสัญลักษณ์ “ดอกบัว” “DOMON” เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์การ (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การใด องค์การหนึ่ง โดยเห็นภาพรวมทั้งหมดขององค์การ โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความ มั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์การดังข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็น สถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้า อะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

ส่วน **เสรี วงษ์มณฑา** ได้กล่าวถึงประเภทของภาพลักษณ์ในแง่ของการตลาดไว้ 4 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ ใครเป็นเจ้าของปรัชญาในการบริหารคืออะไร ภาระหน้าที่ที่ มีต่อสังคมเป็นอย่างไร ใครเป็นผู้บริหาร กิจกรรมทางสังคมที่ทำอยู่เป็นที่รับรู้ของสังคมคืออะไร มียอดขายเท่าไร มีความก้าวหน้าอย่างไร มีความสำเร็จแค่ไหน อยู่ในสังคมกี่ปีแล้ว ขยับขยายไป ต่างประเทศอย่างไร ซึ่งสิ่งเหล่านี้การรับรู้ของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไป และแต่ละบริษัทก็จะ แตกต่างกันไปเพราะแต่ละบริษัทจะมีลักษณะเฉพาะตัว (Identity) ต่างกันไป

2. ภาพลักษณ์ของสินค้า ได้แก่ ประวัติสินค้า เบื้องหลังการพัฒนาสินค้า ใครเป็นผู้ค้นคิด ยอดขายปัจจุบัน การเจริญเติบโตของส่วนครองตลาด การขายในต่างประเทศ รางวัลที่ได้รับจากการ ประกวดการแข่งขันวิธีการผลิตสินค้าที่พิเศษกว่าคนอื่น บทบาทของสินค้าในสังคมช่วยผู้บริโภคอย่างไร

ช่วยลดการนำเข้าอย่างไร ล้วนแต่เป็นภูมิหลัง (Backgrounder) ที่นำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในงาน สร้างคุณค่าเพิ่มเติม (Added Value) ให้กับสินค้าทั้งสิ้น

3. ภาพลักษณ์ของพนักงาน ได้แก่ ความรู้ของพนักงาน ความสามารถของพนักงาน บุคลิกของพนักงาน การทำงานของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน สัญญาณบริการของพนักงานวิธีดำเนินชีวิตในสังคมของพนักงาน เครื่องแบบพนักงาน วิธีการพูดจาของพนักงาน มาด และรสนิยมของพนักงาน เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคชื่นชมสินค้า ดังนั้น หากจะทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคนอื่นแล้ว เราต้องหันมาสนใจการสร้างภาพลักษณ์ของพนักงานด้วย

4. ภาพลักษณ์อุปกรณ์การขาย ได้แก่ ชั้นโฆษณา ชาวประชาสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษ ลักษณะของตัวอาคารที่ทำการ อุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงาน บรรยากาศในสำนักงาน ตู้โชว์สินค้า แผ่นพับใบปลิวที่เราจัดส่งให้ลูกค้า แคตาล็อก โบชัวร์ ที่เราทำขึ้นสนับสนุนการขาย การจัดแสดงสินค้า บุคคลที่เราจ้างมาในงานการจัดกิจกรรมพิเศษของเราไม่ว่าจะเป็นดนตรี นักร้อง พิธีกร ดารารับเชิญ ล้วนแล้วแต่มีส่วนทำให้คนมองสินค้าไปในทางหนึ่ง ทางใดได้

จะเห็นได้ว่าประเภทของภาพลักษณ์ที่นักวิชาการทั้งหลายได้จำแนกไว้นี้เป็นภาพลักษณ์ในเชิงธุรกิจแทบทั้งสิ้น แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะขอจำแนกประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงธุรกิจมาประยุกต์ใช้กับภาพลักษณ์องค์กรราชการ คือ สำนักงานอัยการสูงสุดซึ่งก็มีอำนาจหน้าที่ส่วนหนึ่งในการให้บริการประชาชนเช่นกัน

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ดังได้กล่าวสรุปเกี่ยวกับ “ภาพลักษณ์” ไว้ข้างต้นแล้วว่าเป็นภาพประทับใจที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อองค์การ หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ซึ่งในที่นี้หมายถึงสำนักงานอัยการสูงสุดนั้น ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้กับสถาบันทุกแห่ง เพียงแต่จะเลือนลางหรือชัดเจน เป็นภาพที่ดีหรือเลวเท่านั้น (ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร, 2538 : 22) ภาพลักษณ์ขององค์การสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การหรือสถาบัน อันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์การ เป็นที่ยอมรับและสนับสนุนของประชาชน ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป รวมทั้งส่งผลถึงความคงทนถาวรขององค์การหรือสถาบันในอนาคตด้วย

ดังนั้น เมื่อภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์การหรือสถาบัน การศึกษาเพื่อวัดหรือประเมินภาพลักษณ์ขององค์การหรือสถาบันย่อมเป็นสิ่งจำเป็นด้วยเช่นกัน เพื่อจะได้ทราบสถานะและภาพลักษณ์ขององค์การหรือสถาบันว่าเป็นอย่างไร เพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงแก้ไขหรือ

ส่งเสริมให้องค์การสถาบันเกิดภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไว้ให้ยืนยาวคงทนถาวร ต่อไป

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ คือ

- ภาพของความรู้
- ภาพของความดีและสุภาพอ่อนน้อม
- ภาพของความซื่อสัตย์
- ภาพของความทันสมัย
- ภาพของประสิทธิภาพในการทำงานและให้บริการ
- ภาพของความรับผิดชอบต่อลูกค้าประชาชน
- ภาพของความรับผิดชอบต่อสังคม

โดยสรุปก็คือภาพลักษณ์ในทางบวกเกี่ยวกับความรู้ (ความชำนาญและเทคโนโลยี ความรับผิดชอบต่อการบริหารและความรับผิดชอบต่อสังคม) และความมั่นคงแข็งแรง นั่นเอง

ภาพลักษณ์อาจเป็นไปในทางลบได้ทั้ง ๆ ที่องค์การไม่มีเจตนาที่จะเสริมสร้าง ขึ้นมาอย่างนั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ

1. พฤติกรรมขององค์การเป็นไปในทางลบจริง ๆ ไม่สามารถควบคุมหรือปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ภายในเวลาอันสมควร เช่น การบริหารงานไม่มีประสิทธิภาพ การบริการไม่สะดวกทันใจ ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของพนักงาน การฉ้อราษฎร์บังหลวง เป็นต้น
2. พฤติกรรมขององค์การอาจจะดี แต่ข่าวสารที่ออกไปบางอย่าง อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ก่อให้เกิดข่าวลือ หรือข่าวร้ายที่ไม่เป็นความจริง
3. พฤติกรรมขององค์การดี แต่ไม่เป็นไปหรือไปไม่ถึงขนาดที่ประชาชนคาดหวัง เช่น บริการดีแล้วแต่พนักงานยังขาดอัธยาศัยไมตรี ทำให้รู้สึกที่ไม่เต็มใจบริการ เป็นต้น
4. พฤติกรรมขององค์การดี แต่อาจมีคู่แข่งที่ไม่ปรารถนาดีคอยปล่อยข่าวหรือให้ข่าวในทางกลับกัน
5. สื่อมวลชนประสงค์จะได้ข่าวจากองค์การ แต่องค์การไม่ให้ข่าว สื่อมวลชนอาจใช้วิธีลงข่าวเพื่อหวังที่จะให้มีการแถลงหรือแก้ข่าว

พรทิพย์ วรภักโฆคาทร ได้ให้ข้อเสนอแนะในการสร้าง ป้องกัน และแก้ไขภาพลักษณ์ว่า จะต้องอาศัยหลักปฏิบัติงานพื้นฐาน ดังนี้

- มีการติดตามตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ
- มีการตรวจสอบและประเมินข่าวสารที่ได้ปรากฏออกไปสู่ประชาชนอย่างใกล้ชิดดังเช่น การตัดข่าวที่ปรากฏตามหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น
- ไม่ว่าจะ เป็นกิจกรรมหรือพฤติกรรมใดๆ ขององค์การจะต้องได้รับการชี้แจงให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้องเป็นหลักเบื้องต้น เพราะความรู้เหล่านี้จะเป็นพื้นฐานของความรู้สึกและการสร้างความประทับใจต่อไป
- ภาพลักษณ์นั้นเมื่อเกิดแล้วไม่ใช่จะคงทนถาวรได้เอง แต่จะต้องมีการตอกย้ำและทำงานอย่างต่อเนื่อง การหยุดการกระทำในอันที่จะสร้างสรรค์หรือตอกย้ำอาจนำมาสู่การเปิดโอกาสให้ภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์เข้าแทรกแซงได้
- การทำงานนั้นจะต้องมีการวางแผน กำหนดว่าควรทำอะไรบ้างในเวลาใด โอกาสใด อย่างเหมาะสม การวางแผนที่ดีจะทำให้การทำงานประชาสัมพันธ์ทั้งการสร้างการบำรุงรักษา และการแก้ไขภาพลักษณ์เป็นไปอย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ

นอกจากนั้น ยังจะต้องมีการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์การ ซึ่งควรควบคุมเนื้อหา (content) ไว้ ดังนี้

1. ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Related with Target Publics) กล่าวคือ องค์การน่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะ เป็นเพื่อนในฐานะผู้ขาย หรือเพื่อนร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของการซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองแก่ธุรกิจประเภทนั้น
2. สินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand) ทุกองค์การย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือขายบริการ โดยหลายกรณีเชื่อว่า ถ้าหากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว ก็ควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย ตัวอย่างภาพลักษณ์ของสินค้าอาจเป็นสินค้าของแม่บ้านสมัยใหม่ สินค้าที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว หรือในกรณีของตราสินค้า/ยี่ห้อ อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพคงทน ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นต้น
3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety, Pollution and Technology) ในส่วนนี้จะเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์การทั่วไปว่า ในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่างกัน แต่ที่มักจะถูก

กันมากในปัจจุบัน คือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และควรรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงาน หรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจ สังคม (Socio-Economics Contribution) การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคมก็ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงานพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคง และความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

5. พนักงาน (Employee) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก เพราะองค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถจะเจริญเติบโตได้ถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างมักเป็นเรื่องของค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี ฯลฯ

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่า องค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม นั่นคือ การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือเข้าร่วมโครงการรณรงค์ของชมรมสร้างสรรค์ไทย “ตาวิเศษ” หรือ “รักแม่น้ำเจ้าพระยา” เป็นต้น

7. การจัดการ (Management) การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่จะให้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และหรือทำให้องค์กรมีผลผลิตที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากองค์กรได้มีการบริหารที่มีคุณภาพ แน่แน่นอนว่าองค์กรนั้นก็ย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ (Laws and Regulation) องค์กรที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์กรนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นเช่นกัน

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

วิรัช ลภีรัตนกุล สรุปไว้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (favorable image) ให้แก่หน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน ผู้ที่ทำหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ควรยึดถือหลัก ดังนี้

1. ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาช่องทางและการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ทำที่ และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชน เป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์กรสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองดูว่า สถาบันคืออะไร? ทำอะไร? จุดยืน (standpoint) ของสถาบันคืออะไร อยู่ที่ไหน? และหน่วยงานหรือสถาบันต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปใน

ทางใด หรือต้องการให้ความรู้สึกนึกคิด ท่าที่ ต่อหน่วยงานสถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3. คิดหัวข้อ (themes) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชนซึ่ง หัวข้อ (themes) เหล่านี้ก็คือ เนื้อหา ข่าวสาร (message) ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน หัวข้อเหล่านี้อาจใช้เป็นคำขวัญ (slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่กินความ และชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งสำคัญก็คือ หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ (image) ตามที่เราต้องการ การใช้หัวข้อและคำขวัญ หรือข้อความสั้น ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน ปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เช่น สถาบันการเงิน หรือธนาคารต่าง ๆ มักจะเน้นหัวข้อหรือคำขวัญในด้านสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันให้เป็นไปในทาง มั่นคง ปลอดภัย หรือบริการดียอดเยี่ยม อาทิเช่น “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” “บริการทุกระดับประทับใจ” “รับใช้ประชาชน” หรือเน้นภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตรไมตรี และความห่วงใย เช่น “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่ใจ” “เอื้ออาทร พี่น้องไทย” เป็นต้น

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เข้าช่วยประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น จุลสาร ไปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

สุพิน ปัญญามาก กล่าวถึง การสร้างภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ ไว้ว่า

การสร้างภาพลักษณ์นั้นจริง ๆ แล้วก็เกิดจากการกระทำขององค์การหรืองานที่เราทำกันอยู่เป็นประจำนั่นเอง แต่เราไม่ควรปล่อยให้ภาพลักษณ์เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ซึ่งองค์การขนาดใหญ่ยังต้องคำนึงถึงการปรุงแต่ง การเตรียมสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นระบบ เป็นไปตามความเป็นจริง เพราะการปล่อยให้เกิดภาพพจน์เป็นไปตามธรรมชาติ อาจทำให้ลักษณะที่แท้จริงขององค์การที่ปรากฏสู่สายตาของประชาชนไม่ตรงกับงาน หรือบิดเบือนไปได้

ภาพลักษณ์ที่องค์การต้องการเป็นภาพพจน์ที่ดีอย่างถาวร ไม่ใช่เป็นภาพลักษณ์ชั่วคราวชั่วคราวตามฤดูกาล ดังนั้น ในการบริการงานสร้างภาพลักษณ์จึงต้องถือเป็นเรื่องสำคัญ การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทมากในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

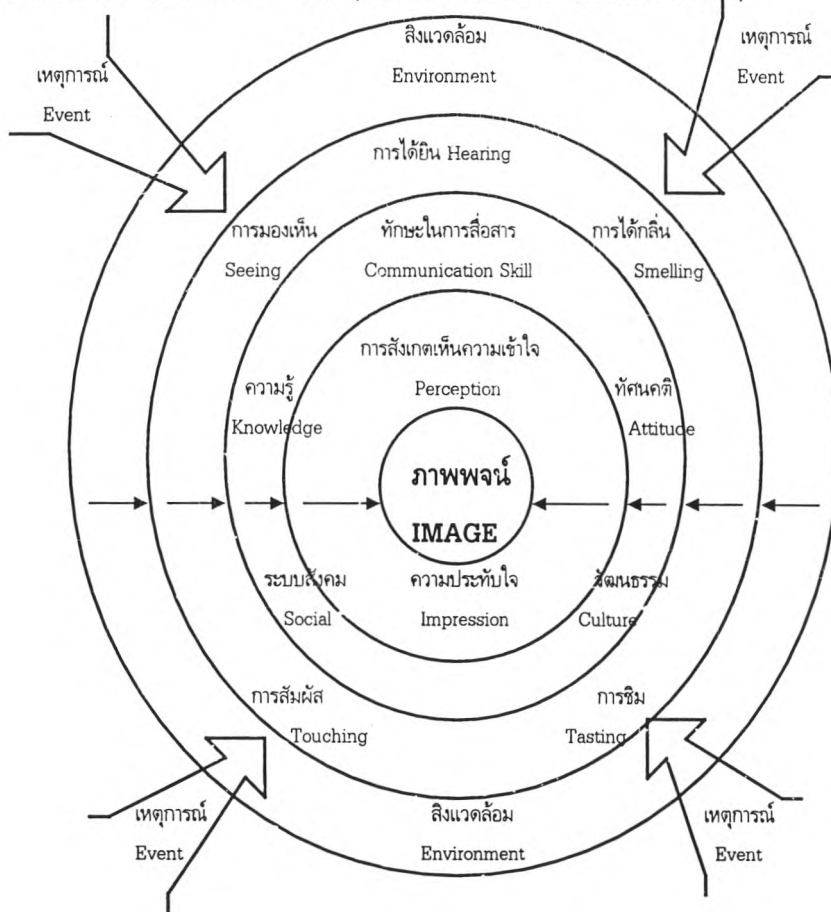
ภาพลักษณ์ที่ดีอย่างถาวร คือ ภาพลักษณ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง การสร้างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมขององค์การจะต้องสอดคล้องกัน และการประชาสัมพันธ์เพื่อ สร้างภาพลักษณ์

ที่ดีจากผลการทำอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน สม่ำเสมอ และด้วยวิธีการหลายอย่างโดยอิงความถูกต้อง และความเป็นจริง

อย่างไรก็ตาม แม้จะสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นแล้วก็ตาม สิ่งที่ต้องการไม่ควรมองข้ามก็คือ ความรู้สึกนึกคิดของคนเรานั้น มักจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งในสังคมที่มีการสื่อสารหลายรูปแบบ เกิดขึ้น กิจกรรมต่าง ๆ ย่อมจะกระทบไปสู่มวลชนมากขึ้น ทำให้เกิดการตื่นตัว ดังนั้น องค์การจึงต้อง ไหวทันต่อความรู้สึกของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์การและกลุ่มมหาชนทั่วไป

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในแง่ที่เป็นปัจจัยบุคคลสรุปองค์ประกอบและ ขั้นตอนการเกิดภาพลักษณ์ตามลำดับ ดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร 2537 : 129)



ภาพกระบวนการเกิดภาพลักษณ์

องค์ประกอบข้างต้นก่อให้เกิดภาพลักษณ์ซึ่งอาจผันแปรเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หากได้รับข้อมูล ข่าวสารใหม่ ๆ ขึ้นอีก

องค์ประกอบข้างต้นก่อให้เกิดภาพลักษณ์ซึ่งอาจผันแปรเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หากได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ขึ้นอีก

วิธีการสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยหลักดำเนินการในทุกกระบวนการของ ประชาสัมพันธ์ ซึ่งสมควร กวียะ ได้เสนอไว้ว่า

1. การรวมตัวกันเป็นองค์การ (incorporation) บุคลากรจะต้องมีความรัก และภักดีในองค์การ มีความรักและสามัคคีในหมู่พนักงานและในทุกระดับ มีความร่วมมือประสานงานเป็นอย่างดี ไม่แตกแยกกัน แม้จะมีความขัดแย้งกันในเชิงของความคิดเห็นและ ทศนคติแต่ก็ไม่มี ความขัดแย้งกันในการทำงาน สร้างขึ้นเป็นวัฒนธรรมขององค์การที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการปฏิบัติหน้าที่ ตามภาระกิจที่กำหนดไว้ สมดังคำว่า องค์การคือ ภาระกิจ (Any Organization is a Mission)

2. การทำงานให้ได้ผลดี (action) หมายถึง การรวมตัวกันทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในภารกิจขององค์การปรากฏเป็นผลงานที่มองเห็นและรู้สึกได้ นอกจากทำงานตามหน้าที่แล้ว จะต้องทำงานเพื่อบริการสังคมและชุมชนด้วยแต่ไม่ว่าจะเป็นการทำงานตามหน้าที่ หรือการทำงานเพื่อสังคมจะต้องทำโดยยึดหลัก “เราเป็นผู้มีจิตในการเป็นนักบริการ (We are service-minded people) และหลักมนุษยสัมพันธ์ (human relation) อยู่เสมอ”

3. ข่าวสารเป็นระบบทุกที่ (information) เมื่อมีผลงานแล้วไม่ว่าจะเป็นผลงานตามหน้าที่ หรือ ผลงานที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จะต้องเป็นการบันทึกเก็บไว้อย่างเป็นระบบสามารถจะค้นคืนได้อย่างสะดวกพร้อมที่จะนำเสนอออกเผยแพร่ได้ ผลงานที่บันทึกไว้นั้นจะต้องรวมถึงผู้ผลิตงาน การดำเนินงานเบื้องหลังและผลกระทบของผลงานและการดำเนินงานนั้นด้วย

4. สื่อสารกันดีภายนอกภายใน (communication) เมื่อมีข่าวสารแล้วจะต้อง ทำให้ข่าวสารนั้นเคลื่อนที่ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอสมดังคำที่ว่า A proper information must be in motion หมายถึงการแปลงข่าวสารให้เป็นสาร (message) และใช้สื่อส่งสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์การ ในบางครั้งกลุ่มเป้าหมายอาจรวมถึงประชาชนทั่วไปหรือสาธารณชน ในทุกกรณีจะต้องเป็นการสื่อสารที่ต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ผลงานหรือการดำเนินงานขององค์การในด้านความรู้ ความดี และความมั่นคง

5. โต้ตอบกันด้วยน้ำใจไมตรี (interaction) การสื่อสารจะต้องเป็นสอง ทิศทางอยู่เสมอ จะต้องมีการป้อนกลับ (feedback) และการโต้ตอบกันหรืออันตรกิริยา (interaction) ระหว่างองค์การกับกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชน แต่การสื่อสารจะอยู่ในสภาพนี้ได้องค์การจะต้องสร้างกลไกหรือระบบให้เกิดความสะดวกในการที่ประชาชนผู้รับสารจะป้อนกลับหรือโต้ตอบกันระหว่างทั้งสองฝ่าย การป้อนกลับและการโต้ตอบกันจะเปิดโอกาสให้องค์การได้ปรับปรุงข่าวสารและผลงาน หรือสินค้าที่

เผยแพร่ออกไปทำให้เกิดกระบวนการวิจัยและพัฒนาอยู่ตลอดเวลาทั้งก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั้งภายในและภายนอก ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นไปและคงอยู่ในทางที่ดีอยู่เสมอ (สมควร กวียะ 2536 : 6-7)

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง แต่ให้ผลคุ้มค่าภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่เป็นไปตามที่เราต้องการหรือผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้นเราต้องสร้างกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระเป็นความจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน และการแก้ไข ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้น สำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่ อย่างไร จากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขตแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งต้องเป็นที่รับรู้ เข้าใจ และยอมรับของบุคลากรในองค์กร แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ผสมผสานกับวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (การโฆษณาองค์กร หรือสถาบัน) เพราะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ถ้านำมารวมกัน ต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้งานสำเร็จตาม เป้าหมาย

2. การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา ตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีทางการสื่อสารก้าวหน้า และมีการสื่อสารมวลชนที่กว้างขวาง ครอบคลุมอย่างทั่วถึง ฉะนั้นการส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งดำเนินการได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ ในกรณีวิกฤตการณ์ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวลือ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหาร และการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤต โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ เช่น ด้านบุคลากรภายในต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์กร ให้ข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง เพื่อทุกคนจะได้เป็นแกนนำในการให้ข้อเท็จจริงและสร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอก การแก้ไขปัญหาขององค์กรในกรณีวิกฤตการณ์ควรดำเนินการโดยเร่งด่วนฉับพลัน ระดมทรัพยากรมาใช้ให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอก และการใช้สื่อต่าง ๆ

ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ผลของการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร มีความสลับซับซ้อนคลุมเครือ และเป็นนามธรรมมากกว่าภาพลักษณ์ของบุคคล หรือวัตถุ ภาพลักษณ์ของ องค์กรมักจะเอนเอียงไปในทางลบมากกว่าทางบวก เพราะเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาของมนุษย์จำนวนมาก และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง จิตวิหยา มวลชน (สมควร กวียะ 2539 : 5)

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหาในยามเกิดวิกฤตการณ์

ภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดขึ้นได้อย่างไร

โดยสรุปแล้ว ภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ

- เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
- และเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ นั้น คือการปล่อยให้ เป็นไปตามสภาวะ แวดล้อมที่มาก กระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคม ที่ไม่เหมือนกัน เช่น คนที่ชอบคงสาวถูกมองว่าเป็นคนเจ้าชู้หลายใจ ก็เพราะทัศนคติหรือความเชื่อซึ่ง เกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา คนที่ชอบคงสาว มักจะมีเรื่องของชู้สาวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ เมื่อเห็นใครชอบคงสาว ก็เลยเหมาเอาว่าเป็นคนเจ้าชู้ หลายใจ ซึ่งความจริงอาจจะเป็นเพราะเขาเป็น คนสนุกสนานชอบช่วยเหลือคนอื่นและน่าไว้วางใจ จึงทำให้สาว ๆ ชอบไปไหนมาไหนด้วยก็ได้ การที่เขา ปล่อยคนมองว่าเป็นคนเจ้าชู้ เพราะเขาปล่อยให้ภาพลักษณ์มันเกิดขึ้นโดยธรรมชาตินั่นเอง

ส่วนภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง ก็คือการใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ให้ เกิดภาพที่เขาต้องการให้เกิดขึ้นออกมา ไม่ว่าจะเป็นภาพจริง หรือภาพลวงก็ตาม เช่นตัวอย่างที่ผมเคยยก มาแล้วว่า บุคคลที่มีภาพลักษณ์ในด้านใจบุญสุนทานอาจเป็นคนหรือบริษัทหน้าซึ้งนัยอดก็ได้ ทั้งนี้ เพราะเขาแสดงพฤติกรรมในด้านที่เกี่ยวกับการทำบุญอย่างซื่อ ๆ ต่อเนื่อง และเปิดเผยที่เรียกว่าทำบุญ เอาหน้า ทำให้ภาพนี้เด่นขึ้นมาจนทำให้คนไม่นึกว่าเบื้องหลังของเงินที่ได้มาเพื่อใช้ในการบริจาคนั้นเกิด จากการหลอเลียงภาษี

หรือในกรณีที่ภาพออกไปผิดเพี้ยนจากความเป็นจริง ก็อาจจะวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะอะไร และพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำ ๆ และเด่นชัด เพื่อกลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสียก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน

แต่ไม่ว่าภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติหรือเกิดขึ้นจากการปรุงแต่งก็ตาม ภาพลักษณ์ขององค์กรอาจแยกออกได้เป็น 2 ส่วน

- ส่วนที่หนึ่ง ก็คือ ส่วนที่เป็นกิจกรรม
- และส่วนที่สอง ก็คือ ส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับตัวบุคคล

ส่วนที่เป็นกิจกรรม ก็คือส่วนที่ไม่มีชีวิตจิตใจขององค์กร ได้แก่ เรื่องที่เกี่ยวกับการประกอบ การต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล ยกตัวอย่างเช่น ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในขณะนี้อาจได้รับการยกย่องว่าเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีสินทรัพย์มากที่สุดในประเทศและในอาเซียน ภาพลักษณ์ที่ออกมาจึงมี ลักษณะความมั่นคงของกิจการ บริการ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่นำมาเข้ามาใช้ แสดงถึงความก้าวหน้าทันสมัยขององค์กร ในขณะที่ระบบการจัดการเป็นต้นว่า การวางแผนงาน การตั้งเป้าหมาย และการประเมินผล ล้วนเป็นงานที่เสริมให้องค์กรมีภาพลักษณ์เด่นยิ่งขึ้น

ส่วนที่สองเป็นเรื่องของตัวบุคคล ซึ่งหมายถึงส่วนที่ทำให้องค์กรมีชีวิตจิตใจ นั่นเอง ถ้าจะเปรียบกับคน ส่วนที่หนึ่งก็เปรียบเสมือนกับร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยอวัยวะ 32 ประการ ส่วนที่สองก็คือส่วนที่เป็นจิตใจซึ่งทำหน้าที่ควบคุมสั่งการให้ส่วนที่หนึ่ง คือ ร่างกายแสดงพฤติกรรมออกมา

ส่วนที่เป็นกิจกรรม เป็นส่วนที่อาจมีภาพลักษณ์เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรืออาจปรุงแต่งให้ชัดเจนยิ่งขึ้นได้ง่าย ขึ้นอยู่กับการบงการของส่วนที่สอง คือคน ซึ่งเป็นผู้ปรุงแต่งหรือผู้กำกับ

น้ำหนักของความสำคัญที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาเป็นอย่างไร จึงขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นตัวบุคคล เพราะนอกจากคนจะเป็นตัวกำหนดบทบาทขององค์กรในส่วนที่เป็นกิจกรรมให้แสดงภาพลักษณ์ออกมาในรูปใดแล้ว ข้อเท็จจริงประการหนึ่งก็คือ บุคลิกของผู้บริหารระดับสูงจะถูกมองว่าเป็นบุคลิก หรือภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วยโดยเฉพาะสำหรับองค์กรขนาดใหญ่

ในเวลาเดียวกัน ก็ไม่ได้หมายความว่า บุคลิกของพนักงานทุกคนในองค์กรจะไม่ได้เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ด้วย แต่เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงเป็นที่รู้จักในวงสังคมมากกว่าและ

ข่าวคราวออกไปมากกว่า สังคมจึงให้ความสนใจกับบทบาทของผู้บริหารระดับสูงในฐานะ ผู้ผู้นำขององค์กรมากเป็นพิเศษ

การที่ผู้บริหารระดับสูงมีหน้าที่ที่ขึ้นอยู่กับจะขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยหรือบุคลิกส่วนตัวของเขาเอง เป็นสำคัญ เช่น ผู้บริหารที่มีลักษณะเป็นพ่อค้า ก็มักจะเน้นในเรื่องการหาตลาดและกำไร คนก็จะมองว่าองค์กรนั้นเน้นกำไรเป็นสำคัญ หรือผู้บริหารที่มีลักษณะเป็นนักวิชาการ คนก็จะมองว่าองค์กรนั้นมีลักษณะทำอะไรเป็นระบบและขั้นตอน หรือองค์กรที่ผู้บริหารเป็น เจ้าขุนมูลนายมากก็จะถูกมองว่ามีลักษณะอนุรักษ์นิยม เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในภาคปฏิบัติจริง ๆ แล้ว สังคมไทยมักให้ความสำคัญแก่บุคคลมากเป็นพิเศษ ถึงกับเคยมีผู้เปรียบเปรยเอาไว้ว่า “ค่าของคนนั้น อยู่ที่ว่าใครเป็นคนของใคร” ฉะนั้น การวางตัวของบุคคลผู้ทำหน้าที่บริหารองค์กรจึงนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง (อำนาจ วีรวรรณ, 2537 : 106)

ปัจจัยที่กระทบต่อภาพลักษณ์ของอัยการ

1. อัยการไม่มีอำนาจเริ่มคดี วางรูปคดีและสัมผัสพยานหลักฐานจริง เช่น พยานบุคคล แต่อัยการจะดูจากเอกสารในสำนวนการสอบสวนแล้ววินิจฉัย จึงมีโอกาสคลาดเคลื่อนได้มาก แต่ต้องพึงพาความเที่ยงตรงของพนักงานสอบสวนเป็นส่วนใหญ่ ถ้าพนักงานสอบสวนไม่เที่ยงตรง คดีย่อมเสียหายทั้งหมดโดยอัยการไม่อาจแก้ไขได้

2. มาตรฐานการสั่งคดีของอัยการบัญญัติไว้ไม่ชัดเจน ดูประหนึ่งทำได้ตามอำเภอใจ ทำให้อัยการมีปรัชญาในการทำงาน ทศนคติในการสั่งคดีต่างกันมาก จึงเกิดความลักลั่นในมาตรฐานการสั่งคดี ทำให้สังคมไม่เข้าใจและมองว่ามีการทุจริต

3. อำนาจของอัยการในเรื่องที่เกี่ยวกับสิทธิเสรีภาพบุคคลมีมาก เช่น การปล่อยตัวชั่วคราว การสั่งฟ้อง ออกหมายจับ บางครั้งการใช้ดุลพินิจตามอำเภอใจ (โดยไม่ผิดกฎหมาย) ทำให้ภาพลักษณ์เสียหาย

5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

1. ความหมายของการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าได้สิ่งเร้าหนึ่งที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภค โดยอาจสรุปความหมายของการรับรู้ได้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งสมองแปลความหรือตีความหมายของการสัมผัสที่ตนได้รับออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจของตนเองเกี่ยวกับสิ่งเร้า นั้น ซึ่งในการตีความหมายหรือแปลความ คนจะต้องใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิม หรือความชัดเจนที่เคยมีมาก่อนหน้านี้ เป็นเครื่องช่วย

2. กระบวนการรับรู้

อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัส รับสิ่งเร้า หรือสิ่งที่ผ่านเข้ามา กระทบอวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ

การแปลความหมายจากอาการสัมผัส คือ ส่วนสำคัญที่จะช่วยให้แปลความนั้นถูกต้องเพียงใด ซึ่งต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ ความสนใจ และคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น

การใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีต ความรู้เดิม และประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมาย และในการแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณลักษณะดังนี้ คือ เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้อง ชัดเจน และต้องมีปริมาณมาก หมายถึง มีความรู้หลาย ๆ อย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

การรับรู้ - จุดเริ่มต้นของการพัฒนาพฤติกรรมทางด้านความรู้สึก

พฤติกรรมทางด้านความรู้สึก (Affective Domain) มีรูปแบบการพัฒนาตามลำดับขั้น ดังนี้

2.1 การรับรู้สิ่งเร้า

2.2 การตอบสนอง

2.3 การสร้างคุณค่า

2.4 การจัดระบบคุณค่า

2.5 การสร้างลักษณะนิสัย

2.1 การรับรู้สิ่งเร้า (Receiving Attending)

คือ การทำให้คนได้รับประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ คน สัตว์ หรือ ข้อมูล ฯลฯ แล้วเกิดการรับรู้ว่าเป็นอะไร เข้าใจถึงลักษณะสำคัญของสิ่งนั้น การรับรู้สิ่งเร้า แบ่งเป็น 3 ชั้น คือ

- การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งเร้า (Awareness)
- การเต็มใจที่จะรับสิ่งเร้า (Willingness to Receive)
- การควบคุมหรือคัดเลือกความสนใจที่มีต่อสิ่งเร้า (Controlled or Selected

Attending)

2.2 การตอบสนอง

ขั้นตอนนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากขั้นตอนที่แล้ว ถ้าในการรับรู้สิ่งเร้า คนรู้สึกยอมรับคน ก็จะเต็มใจตอบสนอง แต่ถ้ารู้สึกไม่เต็มใจก็จะมีปฏิกิริยาต่อต้าน ตรงนี้เป็นจุดที่เวลาจะเริ่มต้นโครงการใหม่ต้องระมัดระวังอย่างรอบคอบ

2.3 การสร้างคุณค่า (Valuing)

หลังจากที่คนรับรู้สิ่งเร้าและมีปฏิกิริยาโต้ตอบแล้ว ต่อมาเป็นการสร้างคุณค่า หรือค่านิยม ซึ่งสังเกตได้จาก

การยอมรับคุณค่า (Acceptance of a Value) คือ พร้อมทั้งจะรับว่า สิ่งนั้นมีคุณค่า มีประโยชน์อย่างไร

การชมชอบคุณค่า (Preference a Value) คือ ความรู้สึกที่เป็นการตัดสินใจว่าจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทางใด หรือเลือกกว่าจะเกิดความยึดถือต่อสิ่งนั้นในทางใด

การผูกพันในคุณค่านั้น (Commitment) คือ ความรู้สึกหรือความคิด ฝังแน่นในคุณค่า นั้นอย่างแน่นแฟ้น พฤติกรรมหรือการเรียนรู้ในข้อนี้เป็นลักษณะของทัศนคติ (Attitude) และความ ซาบซึ้ง (Appreciation)

2.4 การจัดระบบคุณค่า (Organizing)

หลังจากคนมีคุณค่าย่อย ๆ ที่กระจัดกระจายเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ แล้ว บุคคลจะต้องผ่าน กระบวนการต่อไป คือ การคิด พิจารณา และรวบรวมค่านิยมเหล่านั้น เพื่อหาว่ามีค่านิยมอะไรบางอย่างที่ เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่กำลังพิจารณาอยู่ กระบวนการในขั้นนี้ประกอบไปด้วย การจัดคุณค่า เหล่านั้นเข้าไปเป็นหมวดหมู่ เป็นเรื่อง หรือเป็นระบบ มองเห็นความสัมพันธ์ของคุณค่าเหล่านั้น และ ตัดสินว่าคุณค่าอะไรที่มีความสำคัญมีบทบาทมากที่สุด กระบวนการนี้แยกเป็น 2 ระดับ คือ

การสร้างมโนภาพเกี่ยวกับคุณค่า (Conceptualization of a Value) คือ การจัดคุณค่า ต่าง ๆ เป็นพวกได้

จัดระบบคุณค่าเหล่านั้นให้เป็นระเบียบ (Organizing of Value System) เป็นการจัดจน มองเห็นภาพโดยส่วนรวมของคุณค่าที่มารวมกันได้ทั้งหมด ลักษณะ สุดท้ายของการจัดระบบคุณค่านี้ จะออกมาในรูปลักษณะของการพัฒนาปรัชญาแห่งชีวิตหรือเกิดอุดมการณ์ในความคิด

2.5 การสร้างลักษณะนิสัย (Characterization)

เป็นการพัฒนาความรู้สึกถึงขั้นสูงสุดที่ทำให้คนมีระบบค่านิยมเป็น สิ่งควบคุมพฤติกรรม ทำให้คน ๆ นั้น มีลักษณะในการแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่งที่เรียกว่าเป็นเอกลักษณ์ การเกิด เอกลักษณ์ที่เป็นลักษณะในคนประกอบด้วย

การรวมสรุปค่านิยมที่ฝังแน่นในรูปใดรูปหนึ่ง (Generalized Set) คือ ระบบค่านิยมที่มีผล ให้มีการแสดงออกเป็นลักษณะใดลักษณะหนึ่ง

การเกิดเป็นคุณลักษณะขึ้น (Characterization) เป็นผลรวมของความรู้สึกและการ แสดงออกซึ่งชี้ให้เห็นถึงลักษณะของบุคคลนั้น ๆ โดยมีลักษณะที่มั่นคง สามารถทำนายได้ การเกิด คุณลักษณะเฉพาะบุคคลนั้นเป็นลักษณะหนึ่งของการปรับตัว (Adjustment) ในด้านส่วนตัว อารมณ์ และสังคม

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของคนเรามีมากมายหลายประการ แต่พอสรุปได้ 2 ประการ ดังนี้

3.1.1 ลักษณะของสิ่งเร้า ลักษณะต่าง ๆ ของสิ่งเร้าก่อให้เกิดการรับรู้แก่บุคคลได้ต่างกัน เช่น สิ่งเร้าที่มีความเข้มกว่า มีการเปลี่ยนแปลง มีการเกิดซ้ำบ่อย ๆ จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดีหรือรวดเร็ว

3.1.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับรู้ปัจจัยของผู้รับรู้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประการ คือ

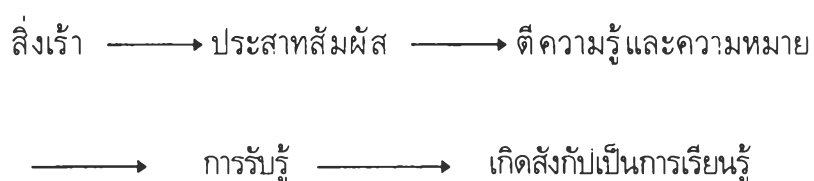
- ด้านร่างกาย เป็นลักษณะของความผิดปกติ หรือความปกติของตัวรับสัมผัสต่าง ๆ ของผู้รับรู้ ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และอวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ หากสิ่ง เหล่านี้ผิดปกติไปย่อมให้การรับสัมผัสผิดไปด้วย

- ด้านจิตวิทยา การรับรู้เป็นสิ่งที่เลือกสรรแล้ว เลือกที่จะสัมผัส เลือกเฉพาะสิ่งที่ต้องการ และแปลความให้เข้ากับตนเอง โดยมีอิทธิพลจากความรู้เดิม ความ ต้องการ เจตคติ ภาวะทางอารมณ์ และลักษณะวัฒนธรรม การรับรู้ของบุคคลจึงแตกต่างกันตามคุณสมบัติส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคม

4. ความสำคัญของการรับรู้

การรับรู้มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์ และแนวโน้มของพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึก และมีอารมณ์พัฒนา เป็นเจตคติ แล้วพฤติกรรมก็ตามมาในที่สุด

การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการเรียนรู้การเรียนรู้ก็เกิดขึ้นไม่ได้ สังเกตได้จากกระบวนการดังนี้



5. การวัดการรับรู้

เนื่องจากการรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งสมองแปลความหรือตีความหมายของการสัมผัสที่คนได้รับ ออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งในการแปลความหมายหรือตีความหมายคนต้องใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิม หรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่ก่อนเป็นเครื่องช่วย ดังนั้นในการจัดการรับรู้ อาจทำได้โดยการวัดความรู้ ความเข้าใจ ที่เป็นผลมาจากการแปลความหรือตีความหมาย เมื่อมีสิ่งเร้าไปกระตุ้นประสาทสัมผัสของบุคคล ซึ่งวิธีการที่ใช้กันอยู่คือ การตอบแบบสอบถาม

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์หน่วยงาน

ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2534) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพพจน์ศึกษากรณีการเคหะแห่งชาติ ในปี 2535 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ ประเมินผลการใช้สื่อเพื่อสร้างภาพพจน์ในงานประชาสัมพันธ์ และกำหนดการวางนโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพพจน์ของการเคหะแห่งชาติให้มีประสิทธิภาพโดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้ำปัจจุบันซึ่งเป็นผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนของการเคหะฯ จำนวน 5 แห่งของกรุงเทพมหานคร จำนวน 1500 ครอบครัว ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สมควรปรับปรุงในด้านความสะอาด และสภาพแวดล้อมของชุมชนที่อยู่อาศัยให้ดียิ่งขึ้น ส่วนราคาเช่า หรือเช่าซื้ออยู่ในอัตราที่พอดีแล้ว

1. กลุ่มลูกค้ำในอนาคต จำนวน 350 คน ส่วนใหญ่เห็นว่าอัตราค่าเช่าซื้อบ้านของการเคหะฯ อยู่ในอัตราที่ค่อนข้างสูง การเคหะแห่งชาติควรสร้างบ้านสำหรับผู้มีรายได้น้อยให้มากขึ้น และช่วยเหลือผู้ประสบปัญหาเดือดร้อนกับผู้อยู่อาศัยอย่างแท้จริง ผู้ที่จะซื้อบ้านของการเคหะฯ ในปัจจุบันต้องเป็นผู้มีรายได้อ่อนข้างสูง หรือเป็นการซื้อเพื่อเก็งกำไรมากกว่าจะเป็นผู้เดือดร้อนจริง ๆ

2. พนักงานการเคหะฯ 300 คนส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรปรับปรุงระบบการพิจารณาความดีความชอบให้ได้รับความเป็นธรรมมากขึ้น นอกจากนี้ ให้จัดสวัสดิการที่อยู่อาศัยและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานด้วยกันให้มากยิ่งขึ้น

3. สำหรับการเปิดรับสื่อ หรือการรับทราบข่าวสารของการเคหะฯ นั้น ส่วนใหญ่รับทราบจากโทรทัศน์รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ และหนังสือเวียน

4. ในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพพจน์ของการเคหะฯ จำเป็นต้องเน้นทำกับประชาชนว่าการเคหะฯ นอกจากจะให้บริการด้านที่อยู่อาศัยแก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อย และปานกลางแล้ว จะต้องสามารถหาเลี้ยงตัวเองได้ด้วย เน้นการเผยแพร่ข่าวสาร การให้บริการช่วยเหลือประชาชน

ผู้ประสบปัญหาที่อยู่อาศัยในชุมชนแออัดมากขึ้น มีการประสานงานกับฝ่าย ต่าง ๆ ด้านการให้ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อให้ทุกฝ่ายมีบทบาทในการร่วมกันสร้างภาพพจน์อย่างแท้จริง

อำนาจ สุขสุดเดช (2535) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างภาพพจน์ของบริษัท จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี 2535 เพื่อศึกษาแนวทางการสร้าง และรักษาภาพพจน์ของบริษัท จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยพิจารณาถึงการจ้องคร้งการทำงาน การกำหนดนโยบาย การวางแผน และการดำเนินงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละบริษัท ซึ่งถือเป็นองค์หลักในการ ดำเนินการสร้าง และรักษาภาพพจน์ นอกจากนี้ยังศึกษาคุณลักษณะของผู้บริหารหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนปัญหา อุปสรรค และปัจจัยส่งเสริมต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กลุ่มประชากร ที่ศึกษาคือผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ 265 บริษัทนับถึงวันที่ 6 ธ.ค. 34 พบว่า ผู้บริหารส่วนใหญ่จะจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านนิเทศศาสตร์เป็นส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงาน ด้านนี้มาตลอด 4 ปี อยู่ในตำแหน่งปัจจุบันมาแล้ว 3 ปีโดยได้รับความรู้ทางด้านประชาสัมพันธ์จาก ประสบการณ์ของตนเองมากที่สุด

ด้านการสร้างภาพพจน์ และการประชาสัมพันธ์ ปรากฏว่าบริษัทส่วนมากประสงค์ให้ภาพพจน์ ของบริษัทเป็นองค์ที่มั่นคง และยืนยันว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีส่วนช่วยอย่างมากในการ สร้างภาพพจน์ดังกล่าว ด้านนโยบาย การวางแผน และการดำเนินงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ จะมีการ กำหนดนโยบายไว้เป็นลายลักษณ์อักษร โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้กำหนดร่วมกับเจ้าของกิจการ อย่างไรก็ดีตามในการติดตามประเมินผลจะกระทำเพียงบางครั้งเนื่องจากไม่มีเจ้าหน้าที่เก็บข้อมูล โดยเฉพาะ ส่วนปัญหาและอุปสรรคคือมีบุคลากรไม่เพียงพอ ขาดแคลนงบประมาณ และฝ่ายบริหาร ไม่เห็นความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัย สรุปว่า ปัจจัยที่จะสนับสนุนความสำเร็จโดยส่วนรวม เห็นว่า ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ มีงบประมาณที่เพียงพอ และได้รับการ ประสานงานและร่วมมือจากทุกฝ่าย

บัญญัติ คำบุญวัฒน์ (2532) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง งานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด ศึกษากรณีโรงงานปูนซีเมนต์แก่งคอย จังหวัดสระบุรี ในปี พ.ศ.2531 โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่รอบโรงงานปูนซีเมนต์แก่งคอยสระบุรี จำนวน 240 คน ผลการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงงานแก่งคอย ประสบความสำเร็จทั้งในแง่การรับรู้ของ ชุมชนรอบโรงงาน เกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ การได้รับประโยชน์ รวมทั้งความพอใจต่อโครงการต่าง ๆ อยู่ในเกณฑ์ดี และค่อนข้างดี มีเพียงส่วนน้อยที่มองบริษัทในแง่ ไม่ดี ผลการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ที่ โรงงานแก่งคอย มีความสัมพันธ์กับการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัทคือยังมีการรับรู้และได้รับ

ประโยชน์จากงานชุมชนสัมพันธ์มาก ก็ยิ่งมอบภาพพจน์ของบริษัทไปในทางที่ดี นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สรุปว่าหากจะมีการกำหนดนโยบายและวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์อย่างจริงจังแล้ว ก็ควรให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับงานชุมชนสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้นและมีการนำมาใช้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ โดยที่องค์กรส่วนใหญ่มักเน้นไปที่สื่อมวลชนหรือสื่อบุคคลเพื่อการเผยแพร่อื่น

ศศิพรรณ บิลมาโนช (2538) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันของ ร.ส.พ. จากความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริหาร พนักงาน ลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าในอดีตของ ร.ส.พ. (2) ศึกษาถึงปัจจัยส่งเสริมและเป็นอุปสรรคจากการดำเนินงานที่ผ่านมาของ ร.ส.พ. รวมทั้งการเสนอแนวทางการปฏิบัติเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ ร.ส.พ. ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ปัจจุบันของ ร.ส.พ. ดีกว่าในอดีตที่ผ่านมา โดยเฉพาะด้านระบบการทำงานและการให้บริการ ซึ่งมีความสะดวก รวดเร็ว และตรงเวลา ปัจจัยส่งเสริมของ ร.ส.พ. ได้แก่ ระบบการทำงานและการให้บริการที่ได้มีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคที่ควรจะต้องปรับปรุงแก้ไข ดังนี้คือ การบริหารงานภายใน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ อาคารสถานที่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าหลังจากที่ ร.ส.พ. ได้ปรับปรุงวิธีการดำเนินงานแล้ว ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 กลุ่ม ซึ่งได้แก่ ผู้บริหาร พนักงาน ลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าในอดีต มีความเห็นไปในทางที่สอดคล้องกันว่า ภายหลังจากที่ ร.ส.พ. ได้มีการปรับปรุงวิธีการดำเนินงานให้มีลักษณะเป็นธุรกิจบริการขนส่งแบบเอกชนแล้ว มีผลทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของ ร.ส.พ. และการให้บริการดีขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา

วันทนา จิรธนา (2538) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีจุดมุ่งหมายเพื่อเข้าใจกระบวนการและกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและองค์กรของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในช่วง 3 ระยะเวลาคือ (1) ระยะเวลาเริ่มก่อตั้งบริษัทฯ พ.ศ.2505 (2) ช่วงเหตุการณ์ต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นของนักศึกษาไทย ระหว่างปี พ.ศ.2514-2515 (3) ครบรอบ 30 ปีของบริษัทฯ ในปี พ.ศ.2535 ทั้งนี้โดยผสมผสานแนวคิดทางทฤษฎีวัฒนธรรม ผู้บริโภคและการสร้างภาพลักษณ์มาใช้ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ที่ปรากฏในระยะเวลาเริ่มก่อตั้งบริษัทฯ เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูก บริษัทฯ จึงได้ใช้กลยุทธ์ตั้งตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ และกลยุทธ์ราคาถูกเพื่อให้รถยนต์โตโยต้าเป็นที่รู้จักและมีความพร้อมในการให้บริการได้ทั่วประเทศ โดยเฉพาะในช่วงที่มีการต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นจากนักศึกษาไทย บริษัทฯ ได้เริ่มให้ความสนใจในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยให้การสนับสนุนการมีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ และจุดเปลี่ยนสำคัญของการให้ความสนใจในปี พ.ศ.2538 ซึ่งครบรอบปี 30 ปีของการก่อตั้งบริษัทฯ บริษัทฯจึงได้ให้ความ

สำคัญเรื่องการสร้างภาพลักษณ์มากขึ้น ทั้งการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและการสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยกำหนดเป็นกลยุทธ์ 2 ประการ คือ (1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้าให้เป็นรถยนต์แห่งคุณภาพ (2) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัทโตโยต้าให้เป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม

นอกจากนี้ยังพบว่า การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้า และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท จำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามค่านิยมในแต่ละยุคสมัย เพื่อปรับรูปลักษณ์และคุณสมบัตินี้ให้สอดคล้องกับลักษณะความนิยมตามบริบททางสังคมในแต่ละยุค

อารยา ถาวรวันชัย (2539) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ของวีรบุรุษ แบบผู้ร้ายกลับใจ หรือปรากฏในสื่อมวลชน ในปี พ.ศ.2539 เพื่อศึกษาวิจัยถึงเนื้อหา วิธีการนำเสนอและศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการนำเสนอกรณีศึกษา 2 กรณี คือ หนู เชิญยิ้ม และสุริยัน ศักดิ์โธสง ศึกษาจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสารและความเข้าใจของผู้รับสารว่าผู้รับสารได้รับสารตามความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการหรือไม่ ศึกษาถึงการตอบรับสารของผู้รับสารประเภทต่าง ๆ ต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้ร้ายที่ปรากฏอยู่ในสื่อมวลชน

ผลการวิเคราะห์ เนื้อหาที่ปรากฏพบว่าผู้ส่งสารได้ใช้กลยุทธ์และวิธีการต่าง ๆ ในการนำเสนอ เพื่อเปิดประเด็น การปิดประเด็นที่น่าเสนอ การสร้างบรรยากาศในการนำเสนอและ สັดส่วนเนื้อหาในการนำเสนอ โดยในเนื้อหาที่น่าเสนอจะกล่าวถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการนำเสนอ รวมทั้งคุณูปการของกรณีศึกษาทั้งสอง ซึ่งรูปแบบของกลยุทธ์ และวิธีการที่ผู้ส่งสารใช้นั้นขึ้นอยู่กับความรุนแรงของความประพฤติเบี่ยงเบน

สันติมา เกษมสันต์ ณ อรุณยา ทำการศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์ในสายตาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการดำเนินงานและการให้บริการขององค์กรโทรศัพท์ฯ ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในองค์กรโทรศัพท์ฯ เพราะองค์กรโทรศัพท์ฯ สามารถสร้างสรรค์และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก เป็นองค์กรที่มั่นคงและมีความมั่นคง ทำให้บุคคลภายนอกอยากจะทำมาทำงานในองค์กรฯ เป็นจำนวนมาก และเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ แต่อย่างไรก็ตาม ประชาชนก็ยังมีภาพลักษณ์เชิงลบในเรื่องของความไม่แน่ใจในการให้บริการขององค์กรโทรศัพท์ฯ และการขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ และการขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ต่อสาธารณชน

จิตลาวัณย์ บุณนาค ศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายไม่สนใจที่จะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน มีเพียงกลุ่มน้อยที่สนใจจะเข้าศึกษาเพราะว่าสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้ และในมหาวิทยาลัยเอกชนสามารถเลือกคณะได้ตามความต้องการหรือความสนใจของตน

ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร (2538) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม พบว่า กลุ่มชินวัตร ได้ใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับดาวเทียมไทยคม 2 ลักษณะ คือ การใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กร และการสร้างเหตุการณ์เทียม โดยมีกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ 3 ขั้นตอน คือ (1) การให้ข้อมูลข่าวสาร (2) การโน้มน้าวชักจูงใจ (3) การย้าความ เชื่อถือในโครงการ และพบว่า โดยภาพรวมแล้วคนไทยที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล รู้จักดาวเทียมไทยคม 92%

อุบลวรรณ บิทธิพัฒนะโมชิต และพัชนี เขยจรรยา (2537) ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของระบบราชการในสายตาของคนรุ่นใหม่ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักศึกษา 200 คน ผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน หน่วยงานละ 150 คน และใช้สัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) จากสื่อมวลชนอีก 20 คน ผลการศึกษารูปได้ว่า ภาพลักษณ์ของระบบราชการที่เด่นชัดมากที่สุด เรียงตามลำดับคือ ระบบราชการมีขั้นตอนการทำงานมาก ทำให้งานล่าช้า เป็นระบบที่มีการเล่นพรรคเล่นพวกมาก วางอำนาจกับประชาชน เงินเดือนน้อย และข้าราชการทำงานแบบเช้าชามเย็นชาม

พ.ต.ต.หญิง ศิริวรรณ อนันต์โท ได้วิจัยเรื่องแก้ข่าวเหตุการณ์อื้อฉาวของกรมตำรวจผ่านสื่อมวลชนระหว่าง พ.ศ.2533-2534

ผลการวิจัยพบว่า กรมตำรวจมีวิธีการแก้ข่าวโดยมุ่งหวังต่อผลในการลดความขัดแย้งมากกว่าการนำเสนอข้อเท็จจริงแก่ประชาชน และไม่เคยมีการใช้หลักการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อแก้ไขสภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้น ทำให้การแก้ข่าวอื้อฉาวของกรมตำรวจทั้งสามกรณีไม่ได้รับความเชื่อถือจากสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป เพราะกรมตำรวจมักแก้ข่าวล่าช้า ไม่ให้ข้อเท็จจริงกับประชาชนอย่างเพียงพอ และขาดการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร อันเป็นเหตุให้ ผู้รับสารเกิดความสับสนและไม่ได้วางใจ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า สื่อหนังสือพิมพ์มีการติดตามข่าวอื้อฉาวของกรมตำรวจมากกว่า เพราะสื่อวิทยุโทรทัศน์มีข้อจำกัดเรื่องเวลา หนังสือพิมพ์นั้นก็มีการติดตามข่าวอย่างต่อเนื่อง พร้อมบทวิจารณ์เป็นระยะเวลาติดต่อกันนานนับเดือนทีเดียว จึงสรุปได้ว่าสื่อวิทยุโทรทัศน์มีผลกระทบต่อความเชื่อถือของประชาชนและก่อให้เกิดประท้วงตัวอย่างรวดเร็วและรุนแรง แต่เป็นช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เท่าที่มีการเสนอข่าว ในขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์สามารถติดตามข่าวและประมวลเหตุผลต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวความเชื่อถือและทัศนคติของประชาชนได้อย่างจริงจัง และยาวนานกว่า

เยาวดา ตฤษณานนท์ ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทำที่ของสื่อมวลชนต่อโครงการก่อสร้างเขื่อนพลังน้ำของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

จากการศึกษาวิจัยพบว่า

1. สื่อมวลชนมีนโยบายมุ่งเน้นข่าวตามประเด็นที่ประชาชนให้ความสนใจ โดยพิจารณาคุณค่าของข่าวในแง่ความขัดแย้งซึ่งเป็นข่าวเชิงลบเป็นหลักสำคัญ และเสนอในแบบเร้าอารมณ์ เพื่อตอบสนองความสนใจของตลาดผู้อ่าน

2. จุดขายที่สื่อมวลชนเลือกเสนอคือประเด็นความขัดแย้งในการคัดค้านเรื่องทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยเสนอในแบบเร้าอารมณ์เพื่อเพิ่มจุดขายให้เด่นและดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ทุกส่วนของตลาดข่าวสาร

3. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของสื่อมวลชน มีการเสนอทุกรูปแบบทั้งบทความ ข่าวจดหมายจากผู้อ่าน บทนำ สกิปข่าวพิเศษและคอลัมน์ซุบซิบ โดยมีเนื้อหาคัดค้านการก่อสร้างเขื่อน