



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "กระบวนการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงาน" มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดชื่อเสียงองค์กร
3. แนวคิดภาพลักษณ์องค์กร
4. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้
5. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร
6. แนวคิดการสรรหา
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดการประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากในปัจจุบัน ทั้งตามหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่างๆ และในหมู่สาธารณชนทั่วไป ที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังได้รับความสนใจและยอมรับจากประชาชนทั่วไป ในฐานะที่เป็นงานเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (อนุชา เอี่ยมสุโร, 2544)

Scott M. Cutlip, Alen H. Center และ Glen M. Bloom (1999) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยจอร์เจีย และมหาวิทยาลัยซาน ดิเอโก ผู้ซึ่งมีบทบาทต่อวิชาการประชาสัมพันธ์อย่างยิ่ง ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานและประชาชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ใน การที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดีอันจะ

นำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2541)

การประชาสัมพันธ์ คือ เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่ถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของกิจการโดยรวม (Pelsmacker and Others, 2000)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทที่สำคัญยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและประชาชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ถือได้ว่ามีบทบาทที่สำคัญยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรในฐานะนายจ้างกับกลุ่มบุคลากรที่องค์กรคาดหวังให้เข้ามาร่วมงานด้วย โดยดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการต่างๆ ซึ่งนิริชชา เพ็ญนภักตร์ (2545) กล่าวว่า ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีหลักการที่สำคัญ อยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ

#### 1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ

คือการบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน ตลอดจนความเคลื่อนไหวขององค์กรให้ประชาชนรับทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวขององค์กร ทำให้เป็นที่รู้จัก เข้าใจและเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร การบอกกล่าวหรือชี้แจงเพื่อการประชาสัมพันธ์นี้ จึงมุ่งหมายไปในด้านการแจ้งให้ทราบ (To inform) และในด้านการให้ข่าวสารความรู้ (To educate) แก่ประชาชน รวมทั้งการเรียกร้องการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน

#### 2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

การป้องกันความเข้าใจผิดนี้ ทางด้านการประชาสัมพันธ์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relation) ซึ่งมีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เกิดความเข้าใจผิดในตัวขององค์กรได้ ความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอและเกิดขึ้นได้ในหลายกรณี เช่น ความเข้าใจผิดในนโยบาย วัตถุประสงค์หรือการดำเนินงานขององค์กร การป้องกันเป็นงานในฝ่ายหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่จะต้องพยายามค้นหาสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ในตัวขององค์กร เพื่อจะได้หาช่องทางป้องกันไว้เสียก่อน

#### 3. การสำรวจประชามติ

หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่งก็คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์กรจะดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดขององค์กรประชาชน หรือที่เรียกว่าประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่ประชาชนต้องการอะไร ตลอดจนท่าทีต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์กร ซึ่งจะทราบได้จากการสำรวจวิจัย

ประชามติ เพื่อองค์กรสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ได้อย่างสอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิด และความต้องการของประชาชน การสำรวจวิจัยประชามติจึงจำเป็นคู่กับการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์

โดยอีกหน้าที่หนึ่งของการประชาสัมพันธ์คือการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรซึ่งมีความสำคัญและเกี่ยวข้องเป็นอย่างยิ่งสำหรับการวิจัยเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์เพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงาน โดยที่เสรี วงมณฑา (2541) ได้กล่าวถึง หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรไว้ถึง 16 ข้อด้วยกัน โดยข้อที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องนี้มีทั้งสิ้น 11 ข้อดังนี้

1. หน้าที่ในการประกาศ (Announcement) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมใดๆขององค์กรให้บุคคลภายนอกทราบว่าจะองค์กรมีข่าวสารหรือกิจกรรมอะไรบ้าง เช่นมีสินค้าชนิดใหม่ เปิดกิจการใหม่ มีกิจกรรมพิเศษ ย้ายสำนักงาน ฯ เป็นต้น ก็ควรจะประกาศให้คนทั่วไปได้ทราบว่าเป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดความชื่นชมในความก้าวหน้าของบริษัท

2. หน้าที่ในการจูงใจ (Persuasion) เช่นจูงใจคนมาช่วยกันประหยัดน้ำมัน ประหยัดไฟฟ้า ซึ่งเป็นเรื่องที่เริ่มยากขึ้นเรื่อยๆ แต่ถือเป็นหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้ใส่ใจในทรัพยากรของประเทศชาติให้แก่องค์กร

3. หน้าที่ในการสร้างการยอมรับใหม่ (Create receptive) เพราะมนุษย์มักจะกลัวการเปลี่ยนแปลง เพราะสิ่งที่มาเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นแนวความคิดใหม่ (New Concept) ดังนั้นถ้าองค์กรต้องการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของตนจะต้องพยายามจัดกิจกรรมใหม่ๆ หาปัจจัยต่างๆ เข้ามาเสริม ซึ่งเรียกว่าการสร้างสรรคการยอมรับสิ่งใหม่ ซึ่งเป็นเรื่องที่ยาก

4. หน้าที่เสริมความน่าเชื่อถือ (Increase credibility) เหมาะกับสินค้าผู้บริโภค หรือกิจกรรมของรัฐบาลที่ใช้โฆษณาเป็นตัวสร้างการรับรู้กว้างขวาง แต่ในสื่อโฆษณาที่ทำไปนั้นไม่อาจทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้อย่างเต็มที่ จึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในรูปของบทความ สัมภาษณ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การแจกเอกสารต่างๆ ฯลฯ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือได้อย่างเต็มที่

5. การสร้างภาพลักษณ์ (Create Image) เป็นการเผยแพร่สิ่งที่ดีงามของบริษัทถึงเรื่องราว กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นออกไปให้ประชาชนรับรู้และเกิดความรู้สึกดี การประชาสัมพันธ์จะทำให้องค์กรทราบว่าองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์อย่างไร และคนคิดว่าองค์กรมีภาพลักษณ์อย่างไรดีหรือไม่ และการสร้างภาพลักษณ์นั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลที่นำเสนอ บรรจุภัณฑ์ สถานที่ การปฏิบัติตนของพนักงาน และบริการ

6. การแก้ไขทัศนคติเชิงลบ (Reverse negative attitude) เมื่อมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้นกับสาธารณชน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องเอาใจใส่ดูแลลูกค้าและแก้ไขเรื่องนั้นโดยทันทีเพื่อไม่ให้ความรู้สึกเชิงลบฝังใจในระยะยาว และจะต้องหาทางสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นทดแทนเพื่อผลดีต่อสินค้าและองค์กรในระยะยาว

7. สร้างความปรารถนาดี (Good will) ต้องทำให้ประชาชนรู้ว่าองค์กรนั้นดำเนินธุรกิจด้วยความเอาใจใส่ต่อสังคมมาตลอด ไม่เอาเปรียบสังคม มีสินค้าที่ดี มีคุณภาพมีบริการที่ดี สินค้าไร้อุบัติภัยสังคมมาตลอด ด้วยเจตนาที่ดีต่อสังคม

8. สร้างความภักดีในสินค้า (Create loyalty) เมื่อผู้บริโภครักองค์กร ชื่นชมองค์กร มององค์กรในแง่ดี ผู้บริโภคก็อยากใช้สินค้าขององค์กรนั้นตลอดไป ไม่คิดเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่น แม้มีการลดราคาหรือส่งเสริมการขายที่รุนแรงเพียงใดก็ตาม ดังนั้นจึงต้องมีกิจกรรมที่จะสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคเป็นกิจกรรมระดับปกติและ ระดับชุมชนที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับผลประโยชน์

9. การสร้างบรรยากาศในการทำงานให้เป็นเชิงบวก (Create favorable working environment) ถ้าการดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่มีปัญหาทั้งภายในและภายนอกที่ก่อให้เกิดความเครียดในหมู่พนักงาน จะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานดีขึ้น การดำเนินงานของธุรกิจก็จะเป็นไปด้วยดี ไม่มีเรื่องต้องมาติดตามแก้ไข

10. การสร้างความเข้าใจ (Create understanding) บางครั้งสิ่งที่องค์กรดำเนินการลงไป คนภายนอกอาจเกิดความไม่เข้าใจ สงสัยหรือไม่แน่ใจ จึงเป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะต้องสร้างความเข้าใจให้กับบุคคลภายนอกด้วยการให้ข้อมูล คำอธิบายเบื้องต้น เบื้องหลัง เงื่อนไขต่างๆ ที่ทำให้สาธารณชนยอมรับการกระทำต่างๆ ขององค์กร

11. การรักษาสัมพันธ์ภาพให้มั่นคงและยืนยาว (Build and retain relationship) นอกจากการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีแล้ว บริษัทยังต้องรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีกับสาธารณชนภายนอก และพนักงานภายในให้มั่นคงและยืนยาวต่อไปด้วย เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น มีคนสนับสนุน และให้ความร่วมมือ

#### กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

คาร์ล เอช เฟร็ดเดอริค (Friederich, 1975) สรุปขั้นตอนในกระบวนการสื่อสารไว้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Fact - Finding and Research) เป็นขั้นตอนแรกสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลหรือข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่จะ



ประโยชน์ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กรด้วย เพื่อจะได้ทราบถึงทัศนคติของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงความเข้าใจและการสนับสนุนของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร

2. การกำหนดนโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ (Policy Establishment and Program Planning) เป็นการนำเอาทัศนคติ ความคิดเห็นของประชาชนที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้มาพิจารณาวางแผนกำหนดนโยบายขององค์กร เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้องทิศทางและเหมาะสม

3. การสื่อสาร (Communication) เมื่อได้มีการวางแผนแล้ว ก็จะปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ตามสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นการประเมินผลและวัดประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมที่ได้ดำเนินการไป เพื่อให้พนักงานประชาสัมพันธ์ได้ทราบว่า การปฏิบัติงานของตนเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ได้วางไว้ในแผนการประชาสัมพันธ์หรือไม่ เพียงไร

โดยข้อมูลทั้ง 4 ข้อนี้สามารถหมุนวนกลับเพื่อนำไปเป็นแผนปฏิบัติการกำหนดกิจกรรมได้อีก การดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์จึงเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนละเอียดอ่อนในการตรวจสอบอย่างดี การกำหนดขั้นตอนทั้ง 4 วัฏจักรก็เพื่อให้การดำเนินงานมีความต่อเนื่องในการทำงานที่อาศัยการสื่อสารเป็นสำคัญ

อย่างไรก็ตาม เมื่อก้าวถึงกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แล้ว *สก๊อต เอ็ม คัทลิป แอลเลน เอช เซ็นเตอร์ และ เกรน เอ็ม บรูม* (Cutlip, Center, and Broom, 1999) ถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดของนักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์ทั่วไป โดยเขาได้แบ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิจัย - การรับฟัง (Research - Listening) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหาข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ "ปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่" เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. การวางแผน - การตัดสินใจ (Planning - Decision Making) เป็นการนำเอาข้อมูลที่รวบรวมได้จากการวิจัยและรับฟัง มาพิจารณาประกอบการวางแผน กำหนดนโยบายและโครงการต่าง ๆ ตลอดจนการตัดสินใจใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

3. การสื่อสาร (Communication) เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ โดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งที่จะติดตามว่า "งานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปนั้นให้ผลดีมากน้อยเพียงไร"

จากแนวคิดของนักวิชาการทั้งหลายข้างต้น ถึงแม้จะมีข้อปลีกย่อยแตกต่างกันบ้างก็ตาม แต่แนวคิดส่วนใหญ่ก็นั้นได้รับอิทธิพลจากคัทลิป เซินเตอร์ และบรูมมาก ซึ่งจะขอขยายแนวคิดของแต่ละขั้นตอนให้เกิดความเข้าใจเพิ่มขึ้น ดังนี้

#### 1. การวิจัย – การรับฟังความคิดเห็น (Research - Listening)

เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยการสำรวจค้นหาหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยและการรับฟังความคิดเห็น ซึ่งเป็นการสำรวจตรวจสอบประขามติ ความคิดเห็น ทศนคติ ตลอดจนปฏิกิริยาที่ประชาชนที่เกี่ยวข้องมีต่อการดำเนินงานหรือต่อนโยบายขององค์กร แล้วนำผลที่ได้มาประมวลเป็นข้อมูลเพื่อนำไปสู่การวางแผนและตัดสินใจใช้กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

- หลักฐานที่ปรากฏอยู่ ซึ่งได้แก่ ข่าวต่าง ๆ ตามหน้าหนังสือพิมพ์ หรือในนิตยสาร วารสารต่าง ๆ รายงานของฝ่ายขายหรือฝ่ายการตลาด จดหมายจากลูกค้า รายงานประจำปี ข้อมูลเหล่านี้มีค่ามากต่อการวิจัยเบื้องต้น และยังเป็นข้อมูลที่หาได้ง่าย ไม่เสียเวลาและเงินในการจัดหามา

- ข้อมูลที่ต้องมีการสืบหาอย่างมีแผน หมายถึง ข้อมูลที่ต้องการใช้กับการตัดสินใจวางแผนโดยตรง ซึ่งได้แก่การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง หรือการสำรวจประขามติ

ในการวิจัยที่ต้นนั้นจะต้องเป็นการผสมผสานศึกษาเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลทั้ง 2 แหล่งนี้ ถ้าข้อมูลทั้ง 2 มีลักษณะคล้ายกันหรือใกล้เคียงกัน การสรุปจะมีน้ำหนักมากขึ้น แต่ถ้าขัดแย้งหรือแตกต่างกัน ก็มีผลการสรุป และการให้ความมั่นใจในความเที่ยงตรงของข้อมูล ด้วยการตรวจสอบให้รอบคอบอีกชั้นหนึ่ง

#### 2. การวางแผน – การตัดสินใจ (Planning - Decision Making)

เป็นการนำเอาทัศนคติ ความคิดเห็น ข้อมูล และปฏิกิริยาต่าง ๆ ที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้ มาพิจารณาประกอบการวางแผน กำหนดนโยบายและโครงการขององค์กร โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ กำหนดระยะเวลา งบประมาณ และวิธีการประเมินผล

### 3. การสื่อสาร (Communication)

เป็นขั้นตอนของการลงมือปฏิบัติดำเนินการสื่อสารตามแผนงานที่ได้กำหนดโดยการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจะต้องรับฟังความคิดเห็นและปฏิกิริยาตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายด้วย

กล่าวคือ ในกระบวนการผลิตงานประชาสัมพันธ์แล้ว ผู้สื่อสารซึ่งได้แก่ บุคคล กลุ่มบุคคลหรือสถาบันที่ต้องการจะทำประชาสัมพันธ์ และผู้รับสารซึ่งหมายถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ส่วนสารหรือตัวสารนั้นก็คือสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์พยายามที่จะถ่ายทอดไปสู่กลุ่มเป้าหมายของตนเอง กระบวนการเรียบเรียงเนื้อหาสารเข้าด้วยกัน เราเรียกว่าการเข้ารหัสสาร เมื่อเข้ารหัสสารแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือการเลือกช่องทางการสื่อสาร เพื่อนำสารไปสู่ผู้รับสาร

### 4. การประเมินผล (Evaluation)

เป็นการดำเนินงานขั้นตอนสุดท้าย เพื่อวัดผล ตรวจสอบ หรือประเมินการดำเนินงานตามที่ได้กำหนดไว้ในแผน ตลอดจนวัดผลงานทั้งหมดว่าบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้หรือไม่เพียงใด มีปัญหาหรืออุปสรรคหรือไม่ และควรจะแก้ไขปรับปรุงในประเด็นใดด้านใดบ้างสำหรับวิธีที่ใช้ในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ พรทิพย์ ทิมลสินธุ์ (2539:15) ได้สรุปไว้ 2 วิธี ดังนี้

#### 4.1 การประเมินที่อาศัยการสังเกต (Empirical Method) เป็นวิธีที่อาศัยการ

สังเกตและความชำนาญเป็นหลักมากกว่าการใช้เหตุผล ปกติวิธีนี้จะอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่พอจะเห็น

หรือหาได้รอบตัวของนักประชาสัมพันธ์เอง การประเมินผลประเภทนี้เป็นการประเมินผลแบบไม่เป็นทางการ ข้อมูลมีความละเอียดอ่อน และมีตัวแปรอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องมากจึงต้องระวังในการประเมินผล ซึ่งไม่ค่อยได้รับความนิยมหรือการยอมรับสำหรับผู้บริหาร ทั้งนี้เพราะเป็นการประเมินแบบนำเอาความคิดเห็นส่วนตัวหรืออารมณ์เข้าไปเกี่ยวข้อง (subjective evaluation) แต่วิธีนี้ก็นิยม

ปฏิบัติกันเพราะง่าย สะดวก ไม่เสียเวลา และงบประมาณในการประเมินผล

#### 4.2 การประเมินที่อาศัยหลักวิทยาศาสตร์ (Scientific Evaluation Method)

วิธีนี้เป็นที่ยอมรับว่าสามารถนำข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือ และเที่ยงตรงมาตัดสินคุณค่าได้ดีเป็นวิธีที่ปราศจากความลำเอียง มีการควบคุม มีหลักฐาน และเป็นระบบ สามารถทำได้ 4 ช่วงเวลา

##### 4.2.1 ก่อนเริ่มโครงการ การประเมินประเภทนี้แยกออกเป็น 2 ลักษณะ

- การประเมินสภาวะแวดล้อม (Context evaluation) เป็นการประเมินสภาพความต้องการและความจำเป็นในปัจจุบันว่ามีความจำเป็นและมีความสำคัญในการจัดทำโครงการนี้

มากนักน้อยเพียงไร โดยการประเมินนั้นจะให้ความสำคัญต่อสภาพของสังคม เศรษฐกิจการเมือง และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเป็นสำคัญ

- การประเมินสิ่งป้อนเข้า (Input evaluation) เป็นการประเมินที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพและทรัพยากรที่มีอยู่ซึ่งสามารถนำมาใช้กับโครงการได้ ทั้งนี้จะช่วยให้การวางแผนเป็นไปอย่างถูกต้อง และเหมาะสม การประเมินนี้จะเกี่ยวข้องกับบุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการ เป็นสำคัญ

4.2.2 ระหว่างการดำเนินงาน เป็นการประเมินผลเพื่อเรียนรู้ถึงความสำเร็จ ข้อบกพร่อง ปัญหา และอุปสรรคของงานที่ทำไปแล้วบางส่วน เพื่อหาทางแก้ไขปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลง เพื่อจะได้ก้าวต่อไปในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4.2.3 เมื่อสิ้นสุดการดำเนินงาน เป็นการประเมินผลเมื่อสิ้นสุดเวลาที่กำหนดของโครงการ โดยโครงการหนึ่ง เป็นการสรุปผลว่าได้รับความสำเร็จมากนักน้อยเพียงไร บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้หรือไม่

ขอขยายในการประเมินผล จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537: 214-215) กล่าวว่า มักจะกระทำในเรื่องที่เกี่ยวข้อง 4 ประการ ดังนี้

1. ศึกษาความครอบคลุมของสื่อที่มีไปถึงกลุ่มเป้าหมาย (Audience Coverage) เป็นการศึกษาและสืบหาความรู้เกี่ยวกับผู้ฟังหรือกลุ่มเป้าหมายว่าสามารถรับข่าวสารและเรื่องราวเหล่านั้นจากสื่อใด หรือโดยวิธีใด ศึกษาดูว่า สื่อที่ใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้นมีความครอบคลุมไปได้กว้างไกลเพียงใด และการที่สื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น คิดเป็นสัดส่วนเท่าใดของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดที่องค์กรต้องการเข้าถึง

2. การสนองตอบของกลุ่มเป้าหมายต่อข่าวสารที่แพร่กระจายออกไป (Audience Response) เป็นการศึกษาดูว่า กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารนั้นมีที่ทำหรือการแสดงออกอย่างไร เมื่อได้รับฟังหรือทราบข่าวสารนั้นแล้ว กลุ่มเป้าหมายมีความพอใจหรือไม่พอใจอย่างไร เมื่อได้รับข่าวสารนั้น หรือว่าข่าวสารนั้นได้ไปมีส่วนกระตุ้นเร้าความสนใจของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่อย่างไร และกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความเข้าใจในเนื้อหาข่าวสารนั้นหรือไม่

3. ศึกษาผลกระทบซึ่งมาจากการสื่อสาร (Communication Impact) เป็นการศึกษาถึงผลกระทบของข่าวสารที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย อะไรคือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับข่าวสาร และเป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารนั้น ทั้งในช่วงระยะสั้นและระยะยาว



4. กระบวนการชักจูงใจ (Process of Influence) เป็นการศึกษาดูว่าอะไร คือ กระบวนการหรือกลไกที่มีอิทธิพลต่อการชักจูงโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อชนิดใด หรือแผนงานนั้นมีประสิทธิผลต่อการเคลื่อนไหวของกระบวนการทางสังคม ซึ่งจำเป็นและมีผลต่อความคิดและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

ในส่วนของเครื่องมือช่วยในการประเมินผล จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537:215-216) สรุปไว้ดังนี้

1. การรวบรวมข่าวตัดจากหนังสือพิมพ์ เป็นการรวบรวมข่าวที่ได้ทำการ

เผยแพร่ออกไปโดยผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะประเมินผู้อ่านและนับจำนวน รวมทั้งปริมาณความถี่หรือความบ่อยครั้งที่องค์กรได้ทำการเผยแพร่กระจายข่าวสารออกไปสู่ประชาชนเป้าหมายด้วยว่าเป็นเท่าใด นอกจากนี้ยังเป็นการจะได้ทราบว่่าสื่อมวลชนได้ให้ความสนใจต่อเรื่องราวเหล่านั้นและให้ความร่วมมือกับองค์กรอย่างไรบ้าง

2. การวิจัยด้านวิทยุและโทรทัศน์ เป็นการวัดและประเมินขนาดของผู้ชมทางสื่อด้านการกระจายเสียง

3. การสัมภาษณ์ ได้แก่ การสัมภาษณ์ทั่วไป การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสัมภาษณ์โดยการส่งแบบสอบถาม

4. การใช้การทดสอบทางด้านจิตวิทยาสังคมเพื่อวัดทัศนคติ ค่านิยมบุคลิกภาพ วิถีการดำเนินชีวิต และความเชื่อ

กระบวนการประชาสัมพันธ์เป็นเสมือนสูตรสำเร็จในการทำงานของนักประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป แม้ว่าจะงานด้านประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องอาศัยความชำนาญและประสบการณ์ของบุคคลระดับมืออาชีพ แต่ความรู้ในเรื่องของกระบวนการทำงานตามลำดับขั้นตอนดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ปฏิบัติงานได้ดีและมีระบบมากขึ้น

ในการสรรหาบุคลากรเพื่อเข้าทำงานของแต่ละองค์กรนั้น กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรจึงถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญยิ่งในการสื่อสารให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการให้มาเป็นบุคลากรขององค์กรนั้น เกิดความสนใจ ประทับใจ มีความเข้าอันดีและถูกต้องเกี่ยวกับองค์กร และต้องการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรในที่สุด โดยชื่อเสียงองค์กรถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้าร่วมงานในแต่ละองค์กร

**แนวคิดชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation)**

**ความหมายของชื่อเสียงองค์กร**

คำว่า ชื่อเสียงองค์กร ได้ถูกตีความและได้ถูกค้นคว้าจากหลายๆ สถาบันและนักวิชาการหลายท่าน Fombrun and Rindava (1996) ได้อธิบายถึงการตีความหมายเรื่องชื่อเสียงองค์กรใน

มุมมองต่างๆ ประกอบด้วย มุมมองด้านเศรษฐกิจ (The economic view) มุมมองด้านกลยุทธ์ (The strategic view) มุมมองด้านการตลาด (The marketing view) มุมมองด้านการจัดการองค์กร (The organizational view) มุมมองด้านจิตวิทยาสังคม (the sociological view) มุมมองด้านการบัญชี (The accounting view) โดยในแต่ละด้านอธิบายเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรได้ดังนี้

*มุมมองด้านเศรษฐกิจ (The economic view)* นักเศรษฐศาสตร์ได้ให้มุมมองของชื่อเสียงว่า ชื่อเสียงเป็นคุณลักษณะพิเศษของแต่ละองค์กรที่จะเป็นตัวแบ่งแยกประเภทขององค์กรให้มีความเด่นชัดขึ้น และชื่อเสียงยังเป็นตัวอธิบายให้เห็นถึงกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กรนั้นๆ ได้ และชื่อเสียงเป็นการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรของผู้สังเกตการณ์ภายนอก

*มุมมองด้านกลยุทธ์ (The strategic view)* นักกลยุทธ์บอกว่า ชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเลียนแบบ และเป็นสิ่งที่มาจากคุณลักษณะภายในองค์กรที่ไม่เหมือนใคร นอกจากนี้ยังมาจากการสะสมการกระทำที่เป็นลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ขององค์กร ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้จะเป็นผู้ชี้ให้เห็นว่าองค์กรนี้เป็นอย่างไร (Freeman, 1984)

*มุมมองด้านการตลาด (The marketing view)* ในงานวิจัยด้านการตลาด บอกว่า ชื่อเสียงมุ่งไปที่การวิเคราะห์กระบวนการของการประมวลผลข้อมูลและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ โดยกลุ่มเป้าหมายจะทำการประมวลผลข้อมูลที่เป็นวัตถุเหล่านี้ให้เป็น "ภาพในหัว" (pictures in the heads) (Lippmann, 1922) และประมวลออกมาเป็นความรู้สึกด้วยเช่นกัน

*มุมมองด้านการจัดการองค์กร (The organizational view)* ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการองค์กร บอกว่า ชื่อเสียงองค์กรเป็นรากฐานของการก่อเกิดความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อองค์กร วัฒนธรรมองค์กร เอกลักษณ์องค์กร และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรกลุ่มต่างๆ เหล่านี้ เป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจขององค์กร

*มุมมองด้านสังคมวิทยา (The sociological view)* รูปแบบของเศรษฐกิจและการกำหนดกลยุทธ์มักละเลยกระบวนการรับรู้ของสังคม ที่ซึ่งแท้จริงแล้วเป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดการจัดอันดับความมีชื่อเสียงได้ (Granovetter, 1985; White, 1981)

*มุมมองด้านการบัญชี (The accounting view)* เมื่อเร็วๆ นี้ กลุ่มนักวิชาการด้านการบัญชียอมรับรายงานด้านการเงินที่แสดงให้เห็นมูลค่าของสิ่งที่เป็นนามธรรมแล้ว พวกเขายังแสดงความคิดเห็นต่อการยอมรับในหลักปฏิบัติที่บริษัทต้องการให้ผู้บริหารใช้เงินไปกับกิจกรรมการวิจัยและพัฒนา การโฆษณา และการฝึกอบรม ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มักกลยุทธ์ทั้งหลายยอมรับว่ามันเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้น (Scheutze, 1993; Lev and Sougiannis, 1996)

จากความหมายของชื่อเสียงองค์กรที่แต่ละมุมมองได้กำหนดขึ้นโดยมีความเกี่ยวข้องกับงานในด้านต่างๆ นี้ ฟอรัมบรุนจึงได้มีการสรุปความหมายของชื่อเสียงองค์กร ซึ่งหมายถึง การกระทำและผลลัพธ์ที่ผ่านมาขององค์กรที่อธิบายถึงความสามารถ และคุณค่าขององค์กรที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ และชื่อเสียงจะเป็นสิ่งที่ประเมินความสัมพันธ์ระหว่างภายในองค์กรคือพนักงาน และภายนอกองค์กรคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ทั้งในสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับการแข่งขันและสถาบันต่างๆ (Fombrun and Rindova : 1996)

นักวิชาการด้านประชาสัมพันธ์ Lisa Lyton ให้คำนิยามที่แยกแยะความแตกต่างระหว่างชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ว่า ชื่อเสียงขององค์กรเกิดจากการรับรู้ของสาธารณชน ไม่ได้เกิดจากการสร้างภาพลักษณ์โดยการทำบรรจุนั่นที่ดี หรือมีคำขวัญที่โดนใจ ชื่อเสียงที่ดีขององค์กรจะถูกสร้างขึ้นหรือถูกทำลายก็ด้วยพฤติกรรมทุกๆ เรื่องขององค์กรเอง ตั้งแต่เรื่องการบริหารจัดการพนักงาน ไปจนถึงวิธีการจัดการความขัดแย้งกับกลุ่มเป้าหมายภายนอก

จากนิยามข้างต้น ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร คือการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับผลงานที่ดีขององค์กรที่มีมาอย่างยาวนาน สม่ำเสมอ และผลงานที่ดีดังกล่าวจะต้องหมายถึงผลตอบแทนที่น่าพอใจด้านใดด้านหนึ่งต่อผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งถือเป็นความสามารถขององค์กร หรือการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพขององค์กร ชื่อเสียงที่ดี เกิดจากพฤติกรรมขององค์กรเอง แต่จะไปปรากฏในใจของสาธารณชน ซึ่งจะมีผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อองค์กร

#### **พัฒนาการของชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation Formation)**

ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับพัฒนาการของชื่อเสียงองค์กร ซึ่งประกอบด้วย นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการองค์กร นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารการตลาด โดยได้ให้ทัศนะดังนี้

#### **เอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงองค์กร**

หลายคนคงเคยได้ยินคำว่า เอกลักษณ์องค์กร (corporate identity), ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) และ ชื่อเสียงองค์กร (corporate reputation) ผู้บริหารหลายคนรวมถึงนักวิชาการต่างๆ ได้แปลความหมายสลับกันไปมา ในความเป็นจริงกลุ่มคำทั้ง 3 นี้ เป็นสิ่งที่แตกต่างกัน แต่ในขณะเดียวกันก็มีส่วนที่เกี่ยวข้อง Dowling (2001) ได้ให้คำจำกัดความของกลุ่มคำทั้ง 3 ดังนี้

เอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity) หมายถึง สัญลักษณ์และการตั้งชื่อของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่องค์กรใช้เพื่ออธิบายเกี่ยวกับตัวตนขององค์กรให้กับประชาชน เช่น ชื่อองค์กร ตราสัญลักษณ์ (logo) คำขวัญโฆษณา เครื่องแบบพนักงาน เป็นต้น

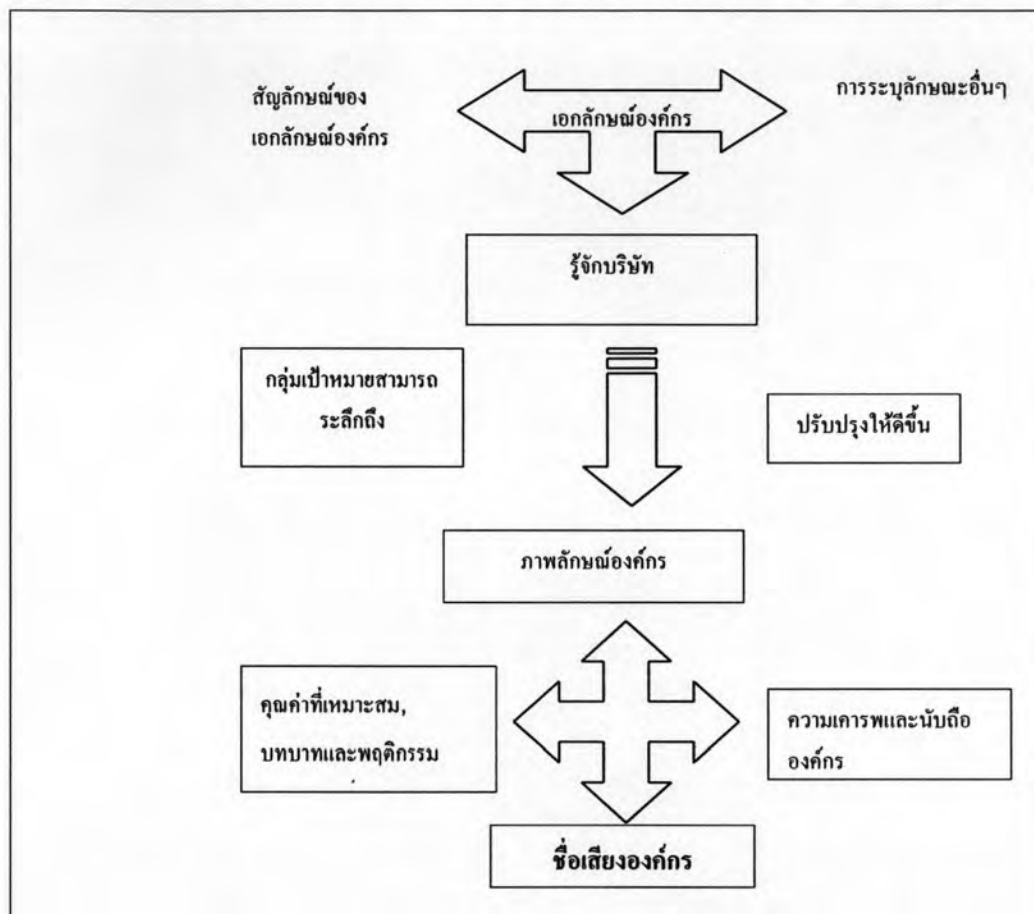
ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) หมายถึง การประเมินค่าที่บุคคลหนึ่งๆ มีต่อองค์กร ซึ่งการประเมินค่านี้ประกอบด้วยกลุ่มของความเชื่อ (beliefs) และความรู้สึก (feeling)

ชื่อเสียงองค์กร (Corporate reputation) หมายถึง คุณลักษณะที่มีคุณค่า (the attributed values) ที่เกิดมาจากภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอยู่ในใจของบุคคลนั้นๆ ลักษณะที่มีคุณค่า เช่น ความถูกต้อง ความจริงใจ ความรับผิดชอบ และความซื่อสัตย์

Dowling (2001) ได้อธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของ 3 สิ่งโดยว่า เอกลักษณ์องค์กรช่วยให้ประชาชนรู้จักองค์กร ส่วนภาพลักษณ์องค์กรเป็นกลุ่มของความเชื่อและความรู้สึกที่ประชาชนมีต่อองค์กร โดยที่ชื่อเสียงองค์กร เป็นสิ่งที่สร้างมาจากรากฐานของคุณค่า (Value-based construct) ซึ่งที่จริง ก็คือเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลตีความต่อพฤติกรรมขององค์กรและสามารถจัดประเภทขององค์กรได้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังภาพ 2.1 ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ เอกลักษณ์และชื่อเสียง



แผนภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร



ที่มา: Grahame Dowling, 2001 : Creating Corporate Reputation Identity, Image, and Performance, Oxford University, p. 20

ตามแผนภาพที่ 2.1 ส่วนที่อยู่บนสุดแสดงให้เห็นถึงการมีเอกลักษณ์องค์กรที่ดีจะส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร 2 ด้าน คือ ด้านแรก ประชาชนสามารถระลึกถึงความสัมพันธ์ที่ถูกต้องระหว่างบริษัทและสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์องค์กร จากนั้นก็หวังว่าสัญลักษณ์ต่างๆ นี้จะสามารถทำให้ประชาชนระลึกถึงภาพลักษณ์ของบริษัทได้ ที่ซึ่งอาจรวมถึงการสร้างภาพในจิตใจและความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ที่เห็นนี้ อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์องค์กรโดยมากแล้วอาจจะมีผลมาจากการเห็นบ่อยๆ แล้วจะเกิดการจดจำได้ เช่น การเห็นโฆษณาของแมคโดนัลด์บ่อยๆ ผู้คนก็จะเกิดความรู้สึก และสามารถเชื่อมโยงแบรนด์แมคโดนัลด์กับอาหารจานด่วนและร้านอาหารสำหรับครอบครัว

ตามความหมายของภาพลักษณ์องค์กรได้บอกว่า โครงสร้างของภาพลักษณ์องค์กรมี 2 ส่วน คือ "ความมีเหตุผล" (กระบวนการแห่งความเชื่อ) และ "อารมณ์" (ความรู้สึก) ทั้งสองสิ่งนี้เป็นสิ่งที่เลี่ยงไม่ได้และเป็นประสบการณ์ปกติที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กันในใจของคน และเมื่อทั้งสองสิ่งนี้รวมกันพอดีจะกระตุ้นให้แต่ละบุคคลเกิดการตอบสนองต่อองค์กร เช่น การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัท หรือพนักงานทำงานหนักขึ้น หากมีแต่ความเชื่อ (belief) แต่ขาดความรู้สึก (emotion) ก็จะไม่เกิดผลอะไร ต้องมีสิ่งมากระตุ้นให้เกิดการกระทำขึ้น ในทำนองเดียวกัน ความรู้สึกหรืออารมณ์ หากขาดความเชื่อ อาจจะทำให้รู้สึกตื่นเต้นแต่ก็จะไม่ทำให้เกิดการประมวลผลอย่างมีเหตุผลว่า บริษัทไหนดีที่สุด

หากความเชื่อ (beliefs) และความรู้สึก (feelings) ที่มีต่อบริษัทใดบริษัทหนึ่ง มีส่วนผสมที่ลงตัวกับการให้คุณค่าต่อพฤติกรรมขององค์กรอย่างเหมาะสม จะทำให้บุคคลคนนั้นรู้สึกว่าบริษัทนั้นมีชื่อเสียงที่ดี เราสามารถอธิบายกระบวนการนี้ได้ทั้งกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร เช่น พนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก เช่น ลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้ชื่อเสียงขององค์กรที่ดีเป็นตัวแทนระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและค่านิยมอิสระของแต่ละบุคคล

นักวิชาการหลายคนอาจจะพิจารณาว่าแนวคิดของภาพลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงองค์กรมีความซ้ำซ้อนกัน แต่มันเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่จะแยกทั้งสองสิ่งออกจากกัน ในทางปฏิบัติแล้วชื่อเสียงองค์กรที่ดีจะถูกส่งผ่านมาจาก การกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (รูปแบบของความเชื่อและความรู้สึก) และจากนั้นก็เชื่อมโยงภาพลักษณ์นี้ไปยังคุณค่าที่สำคัญของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ในขณะที่เราไม่สามารถเปลี่ยนคุณค่าของแต่ละบุคคลได้ แต่เราสามารถเปลี่ยนการรับรู้และบางครั้งเปลี่ยนความรู้สึกที่เขามีต่อองค์กรได้

ในขณะเดียวกัน สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร ดังนี้

เอกลักษณ์หมายถึงภาพหรือสิ่งที่ถูกกำหนดโดยองค์กรและ/หรือบริการต่างๆ ที่ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้โดยปัจเจกบุคคลใดๆ ทั้งสิ้น เอกลักษณ์ขององค์กร เป็นสิ่งที่มองเห็นและจับต้องได้ในกรณีที่เป็นองค์กรธุรกิจ เอกลักษณ์จะทำให้เราทราบว่าองค์กรธุรกิจนั้นคือใคร สะท้อนให้เห็นภาพเนื้อแท้ขององค์กร ซึ่งทำให้ทุกคนสามารถจำได้และแยกออกได้ชัดเจนจากองค์กรธุรกิจอื่นๆ อาทิ ตราสัญลักษณ์ (logo) ขององค์กร ผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาคารของบริษัท หรือแม้กระทั่งเครื่องแบบพนักงาน

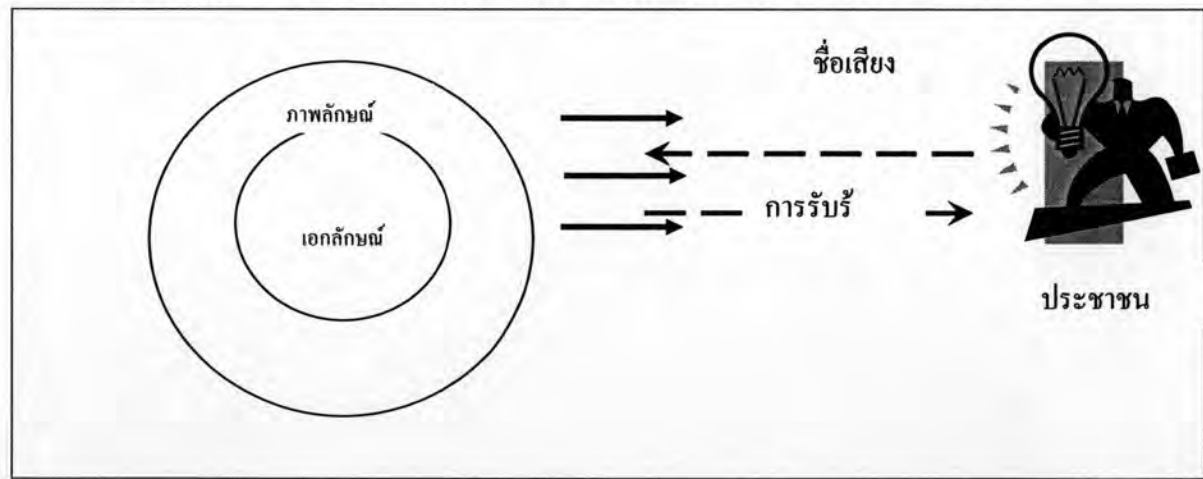
ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของสิ่งต่างๆ หรือความคิดรวบยอดที่วาดขึ้นในความคิด (Image is a picture formed in the mind) ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิด

ที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคลหรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) หรือประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ที่บุคคลนั้นรับรู้มา เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือ ได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ นานา เป็นต้น

ชื่อเสียงเป็นความเชื่อหรือความคิดเห็นที่รวบรวมขึ้นจากอดีตและปัจจุบัน เกี่ยวกับบุคคลหรือบางสิ่งบางอย่าง จะเห็นได้ว่า ชื่อเสียงเป็นสิ่งที่มีความพื้นฐานมาจากการรับรู้และความเชื่อ ดังนั้นชื่อเสียงจึงไม่ได้เป็นภาพที่สะท้อนความจริงแต่ทว่าชื่อเสียงหรือการรับรู้นั้นก็กลับได้รับการยอมรับว่าเป็นความจริงในสายตาของผู้มอง

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548) กล่าวว่า จากความหมายของภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และชื่อเสียง จะเห็นได้ว่า ทั้ง 3 สิ่งมีความเกี่ยวพันกันโดยตรง ภาพลักษณ์ที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อองค์กรมีเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับจุดยืนที่องค์กรเป็น และต้องการนำเสนอให้ประชาชนเห็น เช่นนั้น เมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรในทางที่ดี เพราะประชาชนเชื่อในภาพที่ตนเองเห็น เมื่อการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรเป็นไปในทางที่ดี ชื่อเสียงที่ดีขององค์กรก็จะเกิดขึ้นตามมาในที่สุด สามารถอธิบายได้ดังภาพ ต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์และชื่อเสียง

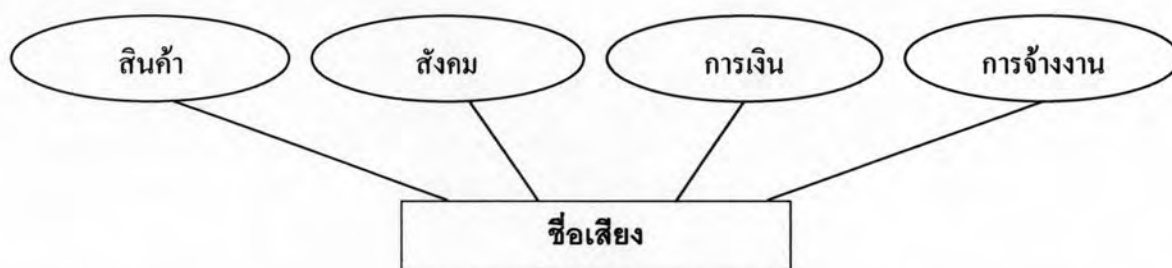


จะเห็นได้ว่า องค์กรมีความพยายามที่จะแสดงเอกลักษณ์ซึ่งสอดคล้องกับจุดยืนของการดำเนินงานและเป็นไปในทิศทางที่ประชาชนเป้าหมายยอมรับ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงบวก เมื่อประชาชนเป้าหมายซึ่งมีความรู้ความเชื่อที่แตกต่างกันตามโครงสร้างทางความคิดและ

ประสบการณ์ยอมรับในเอกลักษณ์ที่องค์กรนำเสนอ ก็จะเป็นภาพที่มีต่อองค์กร หรือ ภาพลักษณ์นั่นเอง และเมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชน ชื่อเสียงที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับองค์กรนั้นย่อมเป็นชื่อเสียงในทางที่ดี

ในทัศนะของ Fombrun (1996) กล่าวว่าชื่อเสียงขององค์กรนั้นเกิดมาจากภาพลักษณ์ซึ่งองค์กรได้พัฒนาในสี่ด้านคือ สินค้า(Product domain) สังคม(Social domain) การเงิน (Financial domain) และการจ้างงาน (Employment domain) ดังภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และชื่อเสียงต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร



ที่มา: Charles J. Fombrun, Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 1996

#### การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ

วิสัยทัศน์และพันธกิจ เป็นอีกแหล่งกำเนิดของการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี เป็นสิ่งถูกกำหนดขึ้นจากภายในองค์กร และเป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานขององค์กร (Dowling, 2001: 69)

คุณค่าของการมีวิสัยทัศน์ คือ วิสัยทัศน์จะเป็นตัวผลักดันให้เกิดกระบวนการในการดำเนินงานและเป็นตัวกำหนดแนวทางการทำงานให้กับพนักงานในองค์กร โดยวิสัยทัศน์ หรือพันธกิจองค์กร จะมีกรอบในการกำหนดเนื้อหา โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

#### 1. ส่วนกลยุทธ์ ประกอบด้วย

- มีคำอธิบาย (context)
- มีการกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจ (Business Direction)
- มีการกำหนดความสามารถ (Competencies and capability)



- มีการกำหนดทิศทางในอนาคต (Future Direction)
2. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย
- มีกำหนดคุณค่าของการเป็นพนักงานที่มีต่อองค์กร (Employee value systems) เพื่อร่วมกันผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จ
  - มีการกำหนดเรื่องการพัฒนาศักยภาพของพนักงานและการพัฒนาระบบการทำงาน (Employee development and work practices)
  - มีการกำหนดพันธะสัญญาต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder commitment)

### เครือข่ายความเชื่อมโยงของกระบวนการการรับรู้

ชื่อเสียงองค์กรมาจากเครือข่ายความเชื่อมโยงของกระบวนการการรับรู้ที่พัฒนามาจากความรู้สึกที่สะสมมาเป็นระยะของกลุ่มต่างๆ ความรู้สึกต่างๆ เหล่านี้เมื่อรวมตัวกันจะสร้างให้เกิดความประทับใจในภาพรวม

Bromley (2000) (cited in Formbrun, 2007) กล่าวว่า ความประทับใจของประชาชนเป็นผลมาจากกระบวนการประมวลข้อมูลใน 3 ระดับ

1. กระบวนการประมวลข้อมูลในระดับปฐมภูมิ (primary level) ที่มาจากประสบการณ์ของบุคคล
2. กระบวนการประมวลข้อมูลในระดับทุติยภูมิ (secondary level) มาจากอะไรก็ตามที่เพื่อนได้เล่าหรือบอกเกี่ยวกับองค์กรใดองค์กรหนึ่งและสินค้าใดสินค้าหนึ่ง
3. กระบวนการประมวลข้อมูลในระดับตติยภูมิ (tertiary level) มาจากข้อมูลของสื่อมวลชน ซึ่งรวมถึงโฆษณาและข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ

สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อชื่อเสียงองค์กรจะเกิดจากการประมวลข้อมูลในระดับปฐมภูมิ ซึ่งมาจากประสบการณ์ตรงของบุคคล แต่คนๆ หนึ่งก็มีข้อจำกัดในการรับข้อมูลโดยตรง ดังนั้น ข้อมูลส่วนใหญ่ที่บุคคลคนหนึ่งได้รับจะมาจากเพื่อนๆ และแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สื่อมวลชน หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่ง ถึงแม้ข้อมูลระดับปฐมภูมิมิทธิพลมากที่สุดต่อการรับรู้ส่วนบุคคลแต่พวกเขาก็ใช้มันน้อยกว่าการได้รับข้อมูลมาจากคนอื่น

ชื่อเสียงในทางที่ดีจะเหมือนกับเป็นแม่เหล็กที่ดีในการดึงดูดความสนใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรได้ และทำให้เกิดการรับรู้ในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรได้ง่ายขึ้น จากผลการวิจัย ทำให้เรา

ทราบว่าจะองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีสามารถดึงดูดใจให้พนักงานมาทำงานและสามารถรักษาพนักงานให้ทำงานกับบริษัทได้ และยังสามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงได้ อีกทั้งยังสามารถหาแหล่งเงินทุนได้มากขึ้นอีกด้วย

### การกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Strategy)

Taylor (2001) ให้มุมมองของการพัฒนาชื่อเสียงองค์กร โดยกล่าวว่า หลายองค์กรประยุกต์กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและบริการให้มั่นคงแข็งแรงที่จะนำมาซึ่งตราสินค้าองค์กรด้วยตัวอย่างเช่น Mark & Spencer, Coca-Cola, IBM, British Airways และ Virgin เป็นต้น ในกรณีนี้คือ ชื่อเสียงขององค์กรได้เกิดขึ้นผ่านการสร้างตราสินค้าองค์กรในสินค้าและบริการภายใต้ชื่อตราสินค้า (Brand Name) เดียวกัน

บางองค์กรจะรู้สึกดีกับผลประโยชน์จากการสร้างตราสินค้าแบบถูกกว่า แทนการสร้างความน่าเชื่อถือสำหรับการขยายตราสินค้าไปสู่ชื่อเสียงองค์กร ซึ่งการขยายผลต่อไปยังชื่อเสียงขององค์กรนั้นมีทั้งด้านดีและด้านที่ไม่ดี ชื่อเสียงด้านดีขององค์กรนั้นสร้างขึ้นบนผลประโยชน์ด้านการเงิน, การสร้างมูลค่าหุ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถพิจารณาวัดผลได้โดยง่าย แต่ชื่อเสียงยังสามารถสร้างผ่านความสามารถและการกระทำต่างๆ ขององค์กรที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อีกด้วย

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีประโยชน์ในการพัฒนาชื่อเสียงองค์กรทั้งสิ้น รวมทั้งทำที่ต่างๆ ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม, สุขภาพ, ความปลอดภัย, ความเป็นบรรษัทภิบาล แม้แต่สิทธิมนุษยชนและการเคารพต่อชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่นต่างๆ

ความสำคัญของชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) และตราสินค้าขององค์กร (Corporate Brand) นั้นชัดเจนมาก และทั้งสองสิ่งนี้มีความเกี่ยวข้องสอดคล้องกัน ชื่อเสียงขององค์กรเป็นการรับรู้ในภาพรวมทั้งหมดของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สื่อมวลชน และสาธารณชน ส่วนตราสินค้าองค์กรคือ ชื่อเสียงขององค์กรที่ถูกสื่อสารออกไป และคำมั่นสัญญาขององค์กรที่มีอยู่ในใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด

ความสามารถขององค์กรในการบริหารจัดการกับชื่อเสียงนั้นผูกติดกับความสามารถในการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสาธารณชนในวงกว้าง ดังเช่นที่ National Lottery ได้เปลี่ยนสภาพเป็นองค์กรเอกชน แต่ไม่ได้รักษาชื่อเสียงด้านบริการกับสาธารณชนไว้ จึงทำให้องค์กรเกิดปัญหาด้านชื่อเสียงได้ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านนี้วัดจากตัววัดด้านการเงินได้ยาก ตัววัดที่ดีที่สุดคือ การให้คะแนนด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับองค์กรต่างๆ โดยอาจทำเป็นตารางเปรียบเทียบก็ได้

ซึ่งวิธีการเปรียบเทียบนี้ก็มีข้อดีที่เป็นประโยชน์แก่องค์กร แต่ไม่ได้ทำให้เราพิจารณาปัจจัยด้านการเงินขององค์กรในการประเมินชื่อเสียงขององค์กรได้

ทั้งนี้ ตราสินค้าองค์กรถูกตระหนักแล้วว่าเป็นส่วนประกอบหนึ่งของกิจกรรมทั้งหมดในการสร้างชื่อเสียงองค์กร ดังนั้น แนวคิดของตราสินค้าระดับโลก ก็คือ คุณค่าของตราสินค้านั้นสามารถสร้างความชัดเจนให้เกิดขึ้นได้ บทบาทของตราสินค้าองค์กร คือการหมั่นคอยตรวจสอบว่าผู้บริโภคยังรู้สึกดีกับตราสินค้าองค์กรนั้นหรือไม่

### ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Groups of Stakeholders)

Dowling (2001) กล่าวว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มนั้นจะถูกเชื่อมโยงเข้าสู่องค์กรในหลายๆ ทาง พวกเขาเหล่านี้อาจมีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กรต่างกัน ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร คือ บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขององค์กร นโยบายขององค์กร และการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีจำนวนมาก และมีความต้องการที่หลากหลาย ส่งผลให้การตัดสินใจขององค์กรจึงมีความซับซ้อน (Donaldson & Preston, 1995) รวมทั้งมีผลประโยชน์ที่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Vested Interest) และส่งผลต่อความอยู่รอดขององค์กร ได้แก่ การถือหุ้น การชำระหนี้ การซื้อผลิตภัณฑ์ และความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน (Clow & Baack, 2004)

ในอดีต องค์กรจะมองผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรออกเป็น 3 กลุ่ม (Three-legged Stool) คือ พนักงาน นักลงทุน และลูกค้า ซึ่งเป็นกลุ่มสำคัญที่ผลิตและซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นตัวแทนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ แต่ปัจจุบันจำนวนของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีมากขึ้นทำให้ผู้บริหารขององค์กรจำเป็นต้องบริหารจัดการผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทุกกลุ่มอย่างเหมาะสม และสร้างความเท่าเทียมกัน (Post, Lawrence, & Weber, 2002)

### แนวคิดภาพลักษณ์องค์กร

มีนักวิชาการให้คำจำกัดความของคำว่า "ภาพลักษณ์" ไว้มากมาย อาทิเช่น

Dr. Claude Robinson and Dr. Walter Barlow (1959) ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน และภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ของตัวเขาเอง

Kenneth E. Boulding (1975) ได้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์คือความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเอง

เฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) ซึ่งประกอบด้วย ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วน หรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจน แน่นนอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณะต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา หรือเรียกว่า “กระบวนการเกิดมโนทัศน์” (Process of Imagery) และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณะของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

Philip Kotler (1996) อธิบายความหมายของภาพลักษณะว่า หมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับภาพลักษณะของสิ่งนั้นๆ เราเกิดภาพลักษณะต่อสิ่งต่างๆ ที่แวดล้อมเราได้จากการที่เราก่อภาพ (form) ขึ้นในความคิดของเราจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการได้เห็น (seeing) การได้ยิน (hearing) การลิ้มรส (taste) การดมกลิ่น (smell) และการสัมผัส (touch) เราอาจจะก่อภาพในความคิดของเราจากการที่ได้สัมผัสกับประสาทสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกันก็ได้ ดังนั้น ภาพลักษณะที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน หรือแม้ว่าการได้สัมผัสในลักษณะเดียวกันก็สามารถก่อภาพลักษณะในใจที่แตกต่างกันได้ในแต่ละปัจเจกบุคคล

Frank Jefkins (1982) มองว่าภาพลักษณะนั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการที่ได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537) กล่าวว่า ภาพลักษณะ คือ ภาพที่เกิดในใจอันเนื่องมาจากการประทับใจ และการเกิดความทรงจำ (ทั้งบวกและลบ) ในตัว “สาร” โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่พบเห็น หรือไปมีส่วนร่วม

กล่าวโดยสรุปแล้ว ภาพลักษณะเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล สินค้า หรือการดำเนินการ โดยเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ หรือความประทับใจ ทั้งทางตรงหรือทางอ้อมมาประกอบกันเป็นภาพที่อยู่ในใจของแต่ละบุคคล

### คุณค่าของภาพลักษณะ

คุณค่าของภาพลักษณะ (Image Value) นับเป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่ามหาศาล ทั้งของบุคคลและองค์กร หากเป็นภาพลักษณะที่ดี ในทางตรงกันข้ามหากเป็นภาพลักษณะในเชิงลบ ย่อมมี



มากเท่าใด การแก้ไขและการเรียกกลับคืนมาย่อมทำได้ยากยิ่ง จึงมีความจำเป็นที่ผู้บริหารจะต้องบริหารภาพลักษณ์ไปพร้อมกับการบริหารนโยบายและการดำเนินการต่างๆ ควบคู่ไปด้วยกัน และนำต้นทุนของภาพลักษณ์เดิมมาขยายผล หรือการสร้างให้เป็นสินทรัพย์ที่มากด้วยคุณค่าและมีราคาเพิ่มมากขึ้น และใช้ประโยชน์จากภาพลักษณ์ให้ได้ เพราะคุณค่าของภาพลักษณ์มีนานับประการ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548 : 28-29) ดังนี้

1. สร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนเพื่อสร้างความประทับใจการยอมรับ การดึงดูดความสนใจบนพื้นฐานของข้อเท็จจริงในการประชาสัมพันธ์ และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

2. ปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย การสื่อสารให้กับองค์กร สถาบัน ให้เป็นที่เข้าใจในภาพลักษณ์ทั้งความดีงามและการยอมรับความผิดพลาด เป็นการช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กร สถาบันได้

3. รักษาและสร้างเสริมความสัมพันธ์ การตระหนักถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ที่ดีทั้งภายในและภายนอกองค์กร จะเป็นปัจจัยเสริมที่จะสร้างความรู้สึกที่ดีต่อกัน อยากเข้าไปมีส่วนร่วมเพื่อช่วยเหลือในบางอย่างที่สามารถจะช่วยให้ ไม่ว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีความสำคัญเพียงเล็กน้อยก็ตาม จึงควรพยายามรักษาความสัมพันธ์ต่อกันไว้ เพราะไม่มีใครคาดคิดว่า ในอนาคตข้างหน้า จะมีการเปลี่ยนแปลงใดบ้าง ภาพลักษณ์สามารถทำให้คน หรือองค์กรมีความสัมพันธ์กับกลุ่มชนและสาธารณชนได้ แม้ไม่เคยรู้จักคบหาหรือติดต่อกันโดยตรงมาก่อน

ดังนั้น องค์กรหรือสถาบันต่างๆ จึงพยายามแข่งขันกันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานของตน ภาพลักษณ์จึงมีคุณค่าและความสำคัญอย่างมากต่อองค์กรหรือสถาบัน ในสังคม ทั้งที่เป็นหน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน และองค์กรสาธารณกุศล ทางด้านช่วยเสริมสร้างความสำเร็จให้เกิดแก่กิจการต่างๆ ได้เป็นอย่างดี หรืออาจจะดีกว่าที่เป็นอยู่เดิม เนื่องจากได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ ปราศจากความเคลือบแคลงสงสัย รวมทั้งมีความประทับใจเกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง

### ภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คือภาพที่อยู่ในใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ที่มีต่อองค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นมาถูกสร้างให้เป็นภายในใจเกี่ยวกับองค์กร (Objective Knowledge) เช่น การกระทำหรือการปฏิบัติขององค์กรต่างๆ ซึ่งเปิดเผยและเป็นข้อมูลแก่สาธารณะ หรือภาพนั้นอาจเกิดขึ้นจากการประเมินค่าของบุคคล (Subjective Knowledge) ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้หรือการมองโลก ความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยมส่วนตัวมารวมกันเข้า ซึ่งจะมี

ผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และการตัดสินใจใดๆ ต่อบุคคลหรือเหตุการณ์ (อัจฉรา จันทร์ฉาย และคณะ, 2537 : 7)

Van Riel (1995) อธิบายว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นการตีความหมายของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ และอธิบายเกี่ยวกับสิ่งที่สามารถจดจำได้จากเอกลักษณ์องค์กร การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรจะเกิดขึ้นอย่างทันทีเมื่อผู้บริโภคเปิดรับเอกลักษณ์องค์กร และจะมีอิทธิพลต่อชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation)

Fombrun (1996) ยังกล่าวอีกว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความเชื่อมโยงกับชื่อเสียงขององค์กร เนื่องจาก ชื่อเสียงองค์กรเป็นการประเมินผลความสำเร็จขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งขึ้นอยู่กับประเมินภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็น สถานะทางการเงิน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ความรับผิดชอบต่อสังคม และคุณภาพของสินค้าและบริการ หรือกล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์องค์กรเป็นการประเมินการรับรู้ในระยะเวลาสั้น ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีความรู้สึกและความประทับใจต่อองค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ก็จะส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรในที่สุด

ภาพลักษณ์องค์กรนั้น เป็นภาพที่ประชาชนเป้าหมายสร้างขึ้นในใจที่สะท้อนลักษณะขององค์กรในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ถ้าหากเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) คือภาพที่สะท้อนว่าองค์กรมีลักษณะอย่างไร (how a company looks) ภาพลักษณ์องค์กรนั้นก็คือภาพขององค์กรที่ประชาชนเป้าหมายคิดว่าเขาเห็น (Corporate Image is what audiences think they see) ทั้งนี้ สิ่งที่ประชาชนเป้าหมายเห็นหรือรับรู้เกี่ยวกับองค์กรนั้นมาจากการสื่อสารขององค์กร ทั้งโดยวัจนภาษาและอวัจนภาษา โดยทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการสื่อสารที่มาจากกรวางแผนล่วงหน้าขององค์กรและไม่ได้วางแผน ล้วนแล้วแต่ส่งผลถึงภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2550)

### องค์ประกอบหรือปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548 : 34-37) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาสัมพันธ ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหรือปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งประกอบด้วย

#### 1. ผู้บริหาร

ผู้บริหารต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการบริหารงาน มีคุณธรรม มีการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรม ซื่อสัตย์เป็นคนทันสมัย ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ อยู่ในระดับแนวหน้าเป็นที่ยอมรับในวงการธุรกิจและของสังคม

สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า มีวิสัยทัศน์ รู้จักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

## 2. พนักงาน

พนักงานต้องทำให้เป็นที่ประจักษ์แก่บุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งภายในและภายนอกองค์กรด้วยว่ามีความรู้ ความสามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความเป็นมืออาชีพ เป็นคนดีมีความซื่อสัตย์ จริงใจในการติดต่อ รู้จักการใช้วาจาที่สุภาพกับผู้ที่เข้ามาติดต่อกับงานด้วย เป็นคนที่มีวิสัยทัศน์แห่งการบริการ พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือทำงานเกินกว่าภาระหน้าที่ และต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกดี มีความพร้อมอยู่เสมอไม่ว่าจะมีเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นก็ตาม

## 3. สินค้าและบริการ

สินค้าและบริการต้องมีคุณภาพตรงตามการประชาสัมพันธ์ คู่กับราคาที่ใช้บริการจ่ายไป เป็นสินค้าและบริการที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ต้องมีความน่าเชื่อถือ ทั้งในด้านคุณภาพ ราคา ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้สัมผัสกับสินค้าและบริการนั้นโดยตรง

## 4. วิธีการดำเนินงาน

เป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา มีการดำเนินการโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล คือโปร่งใส ตรวจสอบได้ เคารพกฎหมาย เน้นเรื่องความมีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน รวมทั้งสังคมโดยรวม เพื่อให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับบุคคลที่มารับบริการด้วย

## 5. เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน

ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องเขียน ฯลฯ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนที่ทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น ต้องพยายามสร้างความสมดุลให้ดีระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์

## 6. บรรยากาศขององค์กร

หมายถึง ทุกส่วนขององค์กร เมื่อรวมกันเป็นสิ่งแวดล้อม และสิ่งที่ประกอบขึ้นกับองค์กรได้อย่างกลมกลืน สร้างความประทับใจ ต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

## 7. วัฒนธรรมองค์กร

หมายถึง วิธีการทำงาน ค่านิยมของผู้บริหารและบุคลากรระดับต่างๆ รูปแบบในการดำเนินงาน และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางนโยบายการทำงานในการประสานกับผู้อื่น การรู้จักปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดี มีปรัชญาชัดเจน สามารถนำมาใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม

## 8. กิจกรรมทางด้านสังคม

คือ การทำกิจกรรมพิเศษ ที่นอกเหนือจากภาระหน้าที่ในงานที่ทำอยู่ในองค์กร โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจต้องสะท้อนให้เห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนเข้าไปช่วยงานของประเทศชาติ

### ความสำคัญของภาพลักษณ์ต่อองค์กร

ภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญยิ่งต่อการดำเนินงานขององค์กรทั้งภาครัฐ เอกชน และองค์กรสาธารณกุศล เพราะภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่จะผลักดันให้ประชาชนเป้าหมายสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร หรืออาจส่งผลให้ประชาชนคัดค้านต่อต้านการดำเนินงาน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) อธิบายความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ ดังนี้ "ไม่มีใครที่สมบูรณ์แบบ ไม่มีผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์แบบ ไม่มีบริษัทใดที่สมบูรณ์แบบ" (Nobody is perfect, no product is perfect, and no company is perfect) แต่การที่จะถูกมองว่าเป็นบริษัทที่ดี (Good company) ผลิตภัณฑ์ที่ดี (Good product) และคนที่ดี (Good person) ก็สามารถเป็นจริงได้ หากคนที่พิจารณาเลือกที่จะมองบริษัทในจุดเด่น จุดที่ดี และสามารถที่จะยอมรับหรือมองข้าม หรือให้อภัยในจุดที่ด้อย จุดที่ไม่ดี ภาพลักษณ์จึงเปรียบเสมือนหางเสือที่จะควบคุมพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อองค์กร หากประชาชนเป้าหมายไม่ชอบองค์กร พฤติกรรมที่มีต่อองค์กรก็จะถูกกำหนดทิศทางให้เป็นไปในทางลบ แต่ถ้าชอบ พฤติกรรมก็จะเป็นไปในทางบวก

ธัญญา ประภาสะโนบล (2527 : 31) ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ต่อการดำเนินงานขององค์กรว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมของทุกหน่วยงานและองค์กรสถาบันเป็นอย่างมาก ถ้าหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจ และให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์เชิงลบ มีชื่อเสียงเสื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัย หรือพลอยเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาคือ หน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน ซึ่งหากปล่อยไว้ไม่หาทางแก้ไข หน่วยงานนั้นๆ ก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้และอาจต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด

นอกจากนี้ อัจฉรา จันทร์ฉาย และคณะ (2537 : 8) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ในปัจจุบันการพัฒนาในด้านการสื่อสาร ทำให้การรับรู้ข่าวสารเป็นไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ทำให้สังคมและองค์กรมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น มีการตื่นตัว มีโอกาส และความรู้สึกอยากรู้ อยากเห็นมากขึ้น ขณะเดียวกันองค์กรต่างๆ ก็เกิดความรู้สึกที่จะพิทักษ์หรือปกป้องผลประโยชน์ของสังคมมากขึ้น



ดังนั้น การที่สาธารณชนจะตัดสินใจให้ความไว้วางใจองค์กรใด ย่อมขึ้นอยู่กับความเชื่อถือ ศรัทธา หรือภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาประชาชน

ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อองค์กรในการสร้างการยอมรับและสนับสนุนจากประชาชน สำหรับองค์กรสาธารณกุศลนั้น ภาพลักษณ์เชิงบวกจะก่อให้เกิดการยอมรับสนับสนุนจากสาธารณชน อีกทั้งได้รับสรรพกำลังจากหน่วยงานต่างๆ และประชาชนในสังคม ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีเหล่านี้สามารถสื่อสารผ่านสื่อมวลชน โดยใช้งานประชาสัมพันธ์ขององค์กรในการขอความร่วมมือ หรือประสานงานกับสื่อมวลชนในการเผยแพร่กิจกรรมขององค์กร สอดคล้องกับที่ Robert R. Ruffner (1974 : 11) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ในการจัดการวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรไม่แสวงหากำไรประสบความสำเร็จในสาธารณะ

### การสร้างสรรคภาพลักษณ์

Daniel J. Boorstein (1970) กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ว่าเป็นการสร้างพฤติกรรมให้ปรากฏออกมาในทิศทางเดียวกันอย่างเด่นชัด เพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก หรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีท่ามกลางสายตาของสาธารณชน อย่างไรก็ตาม การพยายามสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์กร (A positive corporate image) เป็นเสมือนดาบสองคม หากนำมาใช้มากเกินไป อาจจะเป็นอันตรายมากกว่าเกิดผลดี ซึ่ง Boorstein เห็นว่า ควรใช้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นกลาง (Neutral Corporate Image) เป็นการพยายามสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมตามความต้องการของสาธารณชน โดยให้ประชาชนเป็นผู้เลือกและตัดสินใจว่าภาพลักษณ์ขององค์กรควรจะอยู่ในรูปแบบใด ทั้งนี้ ภาพลักษณ์นั้นเป็นความคิดที่ดี มองเห็นสิ่งต่างๆ ดีเลิศ ซึ่งความจริงแล้วไม่สามารถทำให้ดีเลิศอย่างนั้นได้ ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการให้เกิดตามคำอธิบายของ Boorstein จึงมีคุณลักษณะที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. ภาพลักษณ์เป็นการสังเคราะห์หรือสร้างขึ้นโดยการวางแผนไว้ล่วงหน้า (An image is synthetic) โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการสร้างให้เกิดภาพลักษณ์นั้น ภาพลักษณ์เป็นภาพที่สร้างหรือปรุงแต่งขึ้นอย่างตั้งใจ เพื่อให้ประชาชนเป้าหมายเกิดความรู้สึกนึกคิดตามที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้น

2. ภาพลักษณ์สร้างขึ้นอย่างน่าเชื่อถือ (An image is believable) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย ไม่เกินความเป็นจริง และเป็นที่ยอมรับของประชาชน



3. ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งซึ่งเป็นจริงอยู่แล้วและสิ่งที่สร้างขึ้นเป็นการยืนยันความจริงที่มีอยู่ (An image is passive) ภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดขึ้นนั้นควรจะมีพื้นฐานและสอดคล้องกับความจริงที่เป็นอยู่ขององค์กร หากองค์กรต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์กรที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อม องค์กรจะต้องมีการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังด้วย ภาพลักษณ์นั้นจึงจะเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ภาพลักษณ์นั้นควรจะสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย

4. ภาพลักษณ์ต้องเด่นชัดและเป็นรูปธรรม (An image is vivid and concrete) ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นนั้นจะต้องมีความโดดเด่น ดังนั้น จึงควรเลือกเฉพาะคุณสมบัติที่โดดเด่นเป็นที่ประจักษ์ชัดเจนของประชาชนเป้าหมาย มีความเป็นรูปธรรม คือสามารถเข้าใจและเห็นได้ชัดเจน ไม่เลือนลอย ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้จะทำให้ภาพลักษณ์ได้รับการยอมรับจากประชาชนโดยง่าย

5. ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย (An image is simplified) ภาพลักษณ์นั้นจะต้องเป็นสิ่งที่สามารถเข้าใจให้ถูกต้องได้ง่าย เมื่อเห็นแล้วสามารถเข้าใจได้ทันที ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดต้องง่ายต่อการเข้าใจ แต่ในขณะเดียวกันจะต้องมีเอกลักษณ์ให้จดจำได้

6. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างจินตนาการกับความเป็นจริง (An image is ambiguous) ภาพลักษณ์นั้นควรจะมีลักษณะยืดหยุ่นมากพอที่จะให้ผู้บริโภคตีความหมายตามความคาดหวังของตนเองได้ ภาพลักษณ์ที่มีความตายตัวไม่สามารถยืดหยุ่นได้นั้น จะทำให้ประชาชนไม่สามารถตีความหมายในทางอื่นๆ ได้ และเมื่อภาพลักษณ์นั้นไม่สอดคล้องกับความคิดหรือความเชื่อของแต่ละบุคคล ก็อาจกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือไม่ดีพอสำหรับความรู้สึกของบุคคลนั้น

การสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนจำเป็นต้องมีความคิดสร้างสรรค์และการทำงานหนัก ภาพลักษณ์ไม่สามารถปลูกฝังในจิตใจของคนเพียงชั่วข้ามคืน หรือจากการเผยแพร่ผ่านสื่อเพียงครั้งเดียว ภาพลักษณ์ต้องสื่อสารผ่านไปในทุกๆ สื่อเท่าที่จะทำได้และอย่างต่อเนื่อง ทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้น ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จึงต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอสำหรับการสื่อสารในลักษณะซ้ำหลายครั้งและผ่านสื่อหลายช่องทาง (วาสนา จันทร์สว่าง และคณะ, 2541 : 116)

### แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

กระบวนการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์เพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงานนั้น มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับรู้กลุ่มเป้าหมายวัยทำงาน เนื่องจากภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการ

รับรู้ ซึ่งบุคคลจะนำความรู้สึกส่วนตัวมาประเมินหรือตีความ ดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจในเรื่องการรับรู้จึงมีความจำเป็นในการศึกษาคำนี้

เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสาร ทักษะคิด และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง (พัชนี เขยจรรยา, 2538)

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มนุษย์จะเข้าใจสิ่งเร้าหนึ่งที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่ง การที่มนุษย์รับรู้ถึงความต้องการเป็นอย่างไร แรงจูงใจของมนุษย์เป็นอย่างไร การรับรู้ดังกล่าวจะกำหนดว่ามนุษย์จะมีทัศนคติอย่างไร ควรจะชอบหรือไม่ชอบ ควรจะเห็นคุณค่าหรือไม่ควร มนุษย์สามารถรับรู้ได้โดยผ่านระบบรับสัมผัส ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อ ข่าวสารที่ระบบรับสัมผัสจากสิ่งแวดล้อม จะถูกส่งต่อไปยังสมองเพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นการเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รส ความรู้สึก ร้อน หนาว เจ็บปวด ฯลฯ

ความรู้สึก (Sensation) เป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดของมนุษย์ต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม สมองจะตีความสิ่งที่รู้สึกต่อไปอีกขั้นหนึ่งเป็นการรับรู้ (Perception) สิ่งที่ได้เห็น ได้ยิน หรือรู้สึกคืออะไร กระบวนการรับรู้จึงเป็นการตีความข่าวสารที่สมองได้รับ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรหลายอย่าง เช่น ประสบการณ์เดิม หรือการเรียนรู้เดิม ความคาดหวังในขณะนั้น ทัศนคติ ค่านิยม และสิ่งแวดล้อมรอบๆ ของสิ่งเร้าที่เรารับรู้

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) เป็นทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาที่เชื่อว่าคนเรามีการรับรู้ต่างกัน การที่ไม่ยอมรับถึงความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้ของแต่ละคนจะส่งผลถึงความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ การรับรู้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสาร ทักษะคิด และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้ยังเป็นกระบวนการทางจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นกระบวนการเลือกรับสาร จัดสารเข้าด้วยกัน และตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง

### ความหมายของการรับรู้

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ในทรรศนะต่างๆ กัน ซึ่งนำมาเสนอไว้โดยสังเขปได้ดังนี้

New Webster's Dictionary (1975) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจ ตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง

Berlye (1972) ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง ความเป็นจริงของสิ่งทั้งหลายในโลกที่บุคคลได้รับและประมวลเป็นประสบการณ์ของตน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลนั้นๆ อีกทั้งยังส่งผลต่อบุคลิกภาพของบุคคลนั้นๆ ด้วย

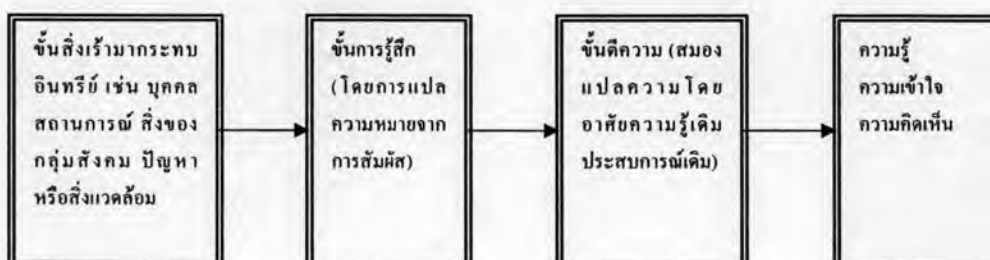
Garrison and Magoon (1972) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความ หรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกาย (ประสาทสัมผัสต่างๆ) กับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า ทำให้เราทราบถึงสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอย่างไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้น จะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมาย หรือแปลความ

Kotler (2000) กล่าวถึงเรื่องการรับรู้ (Perception) ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคล ในการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับทั้งจากข้อมูลภายในตัวบุคคลที่มีรูปแบบเป็นประสบการณ์หรือความรู้ของตน และจากข้อมูลภายนอกที่ได้รับมา

ประมะ สตะเวทิน (2546: 75) อธิบายว่า การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (meaning) คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เราจะมี ความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารับรู้ (perceive) หรือตีความหมาย (interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ซึ่งในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา เพราะประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ

กล่าวโดยสรุปแล้ว การรับรู้คือการแสดงออกถึงความรู้สึนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล อันเนื่องมาจากการตีความหรือแปลความอาการสัมผัส (Sensation) ของร่างกายกับสิ่งเร้า หรือสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วย ทั้งนี้ กระบวนการรับรู้ดังกล่าวข้างต้น สามารถแสดงเป็นภาพได้ดังนี้

#### แผนภาพที่ 2.4 แสดงกระบวนการรับรู้



โดยทั่วไป การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเองโดยไม่รู้ตัวหรือไม่ตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ทุกคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกัน เกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง คือ (พัชนี เชนจรรยา, 2538 : 106-107)

1. **แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives)** คนเรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. **ประสบการณ์เดิม (Past experience)** คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน ทำให้อาจจะมีประสบการณ์เดิมที่ต่างกันไปด้วย

3. **กรอบอ้างอิง (Frame of reference)** ซึ่งเกิดจากการสั่งสม อบรมทางครอบครัวและสังคม ทำให้มีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่างๆ ต่างกันได้

4. **สภาพแวดล้อม (Environment)** คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะเปิดรับข่าวสารและตีความสารที่ได้รับต่างกัน

5. **สภาวะจิตใจและอารมณ์ (Mood)** ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ เช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ในขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก เป็นต้น

เช่นเดียวกับที่ Hanna and Wozniak (2001) กล่าวว่า แต่ละบุคคลจะมีกรอบในการอ้างอิง (Frame of Reference) ที่ใช้ในการตีความที่ต่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลมีการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเรานั้นแตกต่างกันออกไปด้วย และในแต่ละคนยังสามารถรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันนั้นแตกต่างกันออกไปได้ เมื่อระยะเวลาเปลี่ยนไปหรือเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่าง

ขณะที่ Solomon (1999, 2000) กล่าวว่า การรับรู้ นั้นเป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเปิดรับ (Exposure) การให้ความสนใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งทั้ง 3 ขั้นตอนนี้ จะเกิดจากการที่บุคคลรับสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 อัน ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และสัมผัสทางผิวหนัง จึงสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการเปิดรับและเลือกตีความสิ่งเร้าโดยอาศัยประสาทสัมผัส ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน อันได้แก่ ประสบการณ์ ความต้องการ ค่านิยม ความเชื่อของแต่ละบุคคล และปัจจัยภายนอก อันได้แก่ สิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์



กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual Biology or Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Physical Psychology) นั่นเอง ดังนั้น การวัดการรับรู้ จึงต้องวัดจากสิ่งที่บุคคลแสดงออก อันได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า โดยอาจจะใช้แบบทดสอบ หรือแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัด ซึ่งจะทำให้มองเห็นได้ชัดว่าบุคคลนั้นมีการรับรู้ในสถานการณ์นั้นอย่างไร

### แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร

1. ผู้ส่งสาร (Source) หมายถึง ผู้ผลิต หรือจัดรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่างๆ แล้วส่งออกไปยังผู้รับ ผู้ส่งสารอาจเป็นเพียงบุคคลหรือกลุ่มคนก็ได้
2. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง ผู้ที่รับเรื่องราวข่าวสารต่างๆ จากผู้ส่ง ผู้รับสารอาจจะ เป็นบุคคล เป็นกลุ่ม หรือเป็นมวลชนก็ได้
3. สาร (Message) หมายถึง ข้อมูลหรือเรื่องราวต่างๆ ที่ผู้ส่งต้องการจะถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร อาจจะมีหลายรูปแบบ อาจจะมีหลายรูปแบบ เป็นตัวหนังสือ รูปภาพหรือสัญลักษณ์ต่างๆ
4. ช่องสาร หรือวิธีการส่งข่าวสาร (Channel) เป็นรูปแบบของสื่อตัวกลาง หรือวิธีการที่ผู้ส่งจะส่งข่าวสารไปยังผู้รับ อาจจะส่งโดยการสื่อสารตัวต่อตัว ส่งในลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์ ในลักษณะรูปภาพ ส่งทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ โทรเลข โทรศัพท์ หรือสิ่งอื่นๆ ในกระบวนการของการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารจะส่งข่าวสารโดยอาศัยวิธีการหรือสื่อประเภทต่างๆ เป็นตัวกลางส่งไปยังผู้รับ
5. การป้อนกลับ (Feed Back) หมายถึง การสนองตอบของผู้รับสารต่อผู้ส่งสารหรือสาร ซึ่งผลการตอบสนองนี้ มีทั้งลักษณะพฤติกรรมที่เปิดเผย สังเกตเห็นได้ชัดจากคำพูด สีหน้า อากัปกิริยา ฯลฯ และลักษณะพฤติกรรมปกปิดซ่อนเร้นภายในจิตใจซึ่งไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัดจากภายนอก แต่อาศัยการคาดคะเนโดยการอ่านใจ และเดาใจซึ่งกันและกันดังนั้น ผู้กระทำการสื่อสารทั้ง 2 ฝ่าย ต่างจำเป็นต้องพิจารณาการป้อนกลับของกันและกันด้วยความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการแก้ไข ปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาสาระของสาร หรือรหัสที่ใช้ในการถ่ายทอด และแลกเปลี่ยนให้เหมาะสม และสอดคล้องกับบุคลิกลักษณะ และสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ร่วมกระทำการสื่อสารอันจะนำมาซึ่งผลดีอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการสื่อสาร กระบวนการสื่อสารจะประสบผลสำเร็จเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 ว่ามี



ความเหมาะสม ผสมกลมกลืนกันเพียงใด (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ อ้างถึงในพิไลพรรณ กาญจนลักษณ์, 2533)

ประมว สตะเวทิน (2533) กล่าวว่า ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์นั้นมีองค์ประกอบที่เป็นมนุษย์เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ในการสื่อสารออกไปนั้น ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอ เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร ผู้ส่งสารต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องเตรียมตัว เตรียมสาร เตรียมสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารของตน การสื่อสารจึงจะมีประสิทธิผล และผู้ส่งสารจึงจะบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของตนได้ ไม่ว่าจะวัตถุประสงค์นั้นจะเป็นการให้ข่าวสาร (Information) การให้ความรู้ หรือการศึกษา (Education) การชักจูงใจ (Persuasion) หรือการให้ความบันเทิง (Entertainment) การจะทำเช่นนั้นได้ผู้ส่งสารจะต้องสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพการวิเคราะห์ผู้รับสารจึงเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับสารเพื่อวางแผนในการสื่อสารกับผู้รับสาร ซึ่งวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก ในกรณีของการสื่อสารกลุ่มใหญ่และการสื่อสารมวลชนนั้นก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะทางประชากร เช่น จำแนกตามอายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา และศาสนา เป็นต้น

#### ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร ( Communication Satisfaction)

Evans (1962: 772-782) กล่าวถึงความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารว่า คือความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (Information Satisfaction) เพราะข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนั้น ผู้ปฏิบัติงานสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และการวางแผนปฏิบัติงานต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้

สำหรับ Redding (1972: 429) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารหมายถึงระดับความพึงพอใจที่บุคคลากรภายในองค์กรนั้น ๆ มีต่อข่าวสารต่างๆ ที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมของการติดต่อสื่อสารโดยส่วนรวมของพวกเขา โดยพิจารณาจากข่าวสารที่มีอยู่นั้นว่า สามารถที่จะตอบสนองความต้องการข่าวสารของบุคคลากรภายในองค์กรนั้นหรือไม่ อย่างไร และข่าวสารนั้นมาจากใคร มีวิธีการรับและเผยแพร่ข่าวสารอย่างไรบ้าง

ในทัศนะของ สมยศ นาวิการ (2527: 103) ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลได้มาเปรียบเทียบกับสิ่งที่บุคคลต้องการ ถ้าหากว่าการติดต่อสื่อสารเป็นไปตามความต้องการความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้น

ส่วน Wiio, Downs, Hazen และ Beckstrom (อ้างถึงใน สมยศ นาวิการ, 2527: 103-104) มีความเห็นว่าเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับความเพียงพอของ

ข่าวสาร ช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร คุณภาพของสื่อกลางที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน และความพึงพอใจในการทำงาน

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่าความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารในองค์กรเป็นเรื่องของความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับว่าสอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรภายในองค์กรหรือไม่ ถ้าข่าวสารที่บุคลากรได้รับสอดคล้องกับความต้องการ บุคลากรขององค์กรจะเกิดความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร ข่าวสารที่มีอยู่ภายในองค์กรจึงนับว่ามีความสำคัญมาก เพราะนอกจากจะเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคลากรขององค์กรแล้ว ยังเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถนำไปใช้ในส่วนของเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน การวางแผน การตัดสินใจ และการสร้างเป้าหมายขององค์กร

### ความต้องการของผู้รับสาร

ความต้องการของผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดการใช้สื่อ ดังนั้น ในการสื่อสารผู้รับสารจึงมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534: 85) เราสามารถแบ่งความต้องการของผู้รับสารที่เกี่ยวข้องกับสื่อ (Media related needs) ได้เป็น 5 กลุ่ม

1. ความต้องการในด้านความรู้ ภูมิปัญญา (Cognitive Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับข้อมูล ความรู้ และความเข้าใจในสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ซึ่งความต้องการในด้านนี้มีพื้นฐานมาจากความต้องการที่จะเข้าใจ และควบคุมสิ่งแวดล้อม และความต้องการที่จะตอบสนองแรงผลักดันที่เกิดจากความอยากรู้อยากเห็นและการค้นคว้า
2. ความต้องการในด้านอารมณ์ (Affective Needs) เป็นความต้องการที่จะสร้างเสริมความพอใจ ความบันเทิงใจ และประสบการณ์ในด้านอารมณ์ แรงจูงใจอันเกิดจากความพอใจและความบันเทิงนี้ สามารถตอบสนองได้ด้วยการใช้สื่อ
3. ความต้องการที่จะประสานสัมพันธ์กับบุคคล (Personal Integrative Needs) เป็นความต้องการที่จะเสริมความมั่นใจ การยอมรับนับถือ ความมั่นคง ตลอดจนสถานภาพส่วนบุคคล ความต้องการนี้เกิดจากแรงผลักดันที่ต้องการจะบรรลุจุดมุ่งหมายบุคคล (Self-esteems)
4. ความต้องการที่จะประสานสัมพันธ์ในสังคม (Social Integrative Needs) เป็นความต้องการที่จะเสริมสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัว กับเพื่อน และกับส่วนรวม
5. ความต้องการที่จะหลีกหนี (Escapist Needs) เป็นความต้องการที่จะหลีกหนีและผ่อนคลายความตึงเครียด

ความต้องการเหล่านี้สามารถตอบสนองได้โดยใช้สื่อ ซึ่งหมายถึงความถึงกรเปิดรับสื่อ ชนิดของสื่อที่ใช้ เนื้อหาของสื่อที่ใช้ และบริบททางสังคมของสื่อที่เปิดรับ เมื่อได้รับการตอบสนองจะเกิดความพึงพอใจในสื่อขึ้น

การตอบสนองความต้องการของผู้รับการได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ได้มีการทำการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้รับสารเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ อาทิ เช่น International Association of Business Communication (IABC) และบริษัทที่ปรึกษา Towers, Perrin, Forster & Crosby ได้ร่วมกันทำการศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อดูว่าการสื่อสารภายในองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของพนักงานได้มากน้อยเพียงใด และควรใช้สื่อใดจึงจะเหมาะสมที่สุด โดยทำการสำรวจจากพนักงาน 46,000 คน ที่ทำงานในองค์กรต่างๆ ในสหรัฐอเมริกา และแคนาดา ผลการสำรวจพบว่า เนื้อหาของข่าวสารที่พนักงานมีความสนใจมากที่สุด ได้แก่ ข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กรและอนาคตขององค์กร (Bailey อ้างถึงใน Lesly, 1983: 187)

Cutlip และคณะ (1985:317-318) ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาของ IABC เรื่องเนื้อหาของข่าวสารที่พนักงานให้ความสนใจโดยเรียงลำดับความสนใจจากมากไปน้อยดังนี้

- แผนงานดำเนินการในอนาคตขององค์กร
- การปรับปรุงผลผลิต
- นโยบายและการปฏิบัติงานของพนักงาน
- ข่าวสารที่เกี่ยวกับงาน
- โอกาสความก้าวหน้าในงาน
- ผลกระทบต่อเหตุการณ์ภายนอกที่มีต่อการทำงานของพนักงาน
- ตำแหน่งของพนักงานภายในองค์กร
- การดำเนินการของหน่วยงานอื่นๆ ในองค์กร
- การดำเนินการขององค์กรเปรียบเทียบกับ การดำเนินกิจการของคู่แข่ง
- การแต่งตั้งและโยกย้าย
- การมีส่วนร่วมขององค์กรในสังคม
- จุดยืนขององค์กรเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
- การใช้กำไรขององค์กร
- แผนงานการโฆษณา และแผนงานการสนับสนุนการขายขององค์กร
- ผลการดำเนินงานผลกำไร-ขาดทุน

- เรื่องราวของพนักงานอื่น
- เรื่องส่วนตัวของพนักงานอื่น

สำหรับข่าวสารซึ่งได้รับความสนใจมากที่สุดนั้น พนักงานต้องการให้องค์กรแจ้งข่าวสารนี้ให้ทราบอย่างตรงไปตรงมา ในส่วนการศึกษาการใช้สื่อพิมพ์เพื่อการสื่อสารภายในองค์กรนั้น พนักงานมีความเห็นว่าข่าวสารที่ได้รับจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีอยู่ มีความถูกต้องและเชื่อถือได้ แต่ข่าวสารที่ถ่ายทอดให้พนักงานได้รับทราบนั้นเป็นเพียงบางส่วนไม่ใช่ทั้งหมด สิ่งที่พนักงานต้องการคือให้องค์กรจัดข่าวสารให้เหมาะสมกับความต้องการของพนักงาน

อย่างไรก็ตาม ไม่มีองค์กรใดสามารถตอบสนองความต้องการของพนักงานได้ตลอดเวลา แต่ถ้าผู้บริหารองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของพนักงานได้มาก พนักงานก็จะพึงพอใจและทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และการสื่อสารภายในองค์กรจะช่วยลดความขัดแย้งภายในองค์กรได้ด้วย

Bailey (อ้างถึงใน Lesly, 1983:188) ได้ให้ความเห็นว่า เนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กรควรสอดคล้องกับความต้องการข่าวสารของพนักงาน และข่าวสารที่พนักงานต้องการทราบคือข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวของพนักงานและงานของพนักงานยิ่งไปกว่านั้น ข่าวสารที่ได้รับต้องถูกต้อง ครบถ้วน และการให้ข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการของพนักงานจะช่วยลดการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการลงได้

### แนวคิดการสรรหา

การสรรหานบุคลากรเข้าปฏิบัติงานเป็นหน้าที่สำคัญของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพราะประสิทธิภาพและความเจริญก้าวหน้าขององค์กรเป็นผลมาจากการมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์เหมาะสม มาปฏิบัติงานในหน้าที่ ในทางตรงกันข้าม ถ้าการสรรหาไม่ สามารถหาบุคลากรที่มีคุณภาพเหมาะสม จะส่งผลกระทบต่อความเจริญก้าวหน้าและมีโอกาสล้มเหลวในการดำเนินงานได้ เพราะองค์กรต้องรับภาระด้านเวลา ประสิทธิภาพ และค่าใช้จ่ายทั้งทางตรงทางอ้อมในการแก้ปัญหาขาดบุคลากร หรือขาดบุคลากรที่เหมาะสมกับงาน และเป็นการยากที่จะถอดถอนบุคลากรภายหลังจากการรับเข้าทำงานแล้ว

(ชูศักดิ์ เทียงตรง, 2517 อ้างถึงในศุภชัย ยาวะประภาส, 2546:137) ได้ให้ความหมายของการสรรหาไว้ว่า หมายถึง การจัดให้ได้บุคลากรมาสมัครเพื่อการคัดเลือกอีกครั้งหนึ่งคือเริ่มตั้งแต่การก่อให้เกิดความสนใจในงานรัฐแก่ประชาชน การประกาศให้ทราบถึงตำแหน่ง ลักษณะงาน และข้อมูลอื่นที่ให้ความกระจ่างเกี่ยวกับงานเพื่อประกอบการพิจารณาคัดเลือกตลอดจนการพิจารณาตรวจสอบคุณสมบัติในเอกสาร หลักฐานที่ต้องการทราบเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร

นอกจากนี้ ธรรมนูญ ผลอนันต์ (2546:40) ได้ให้ความหมายของการสรรหาไว้ว่า หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่องค์กรใช้จูงใจผู้สมัครที่มีความสามารถและมีทัศนคติตรงตามีองค์กรต้องการ จากแหล่งต่างๆ มาสมัครในตำแหน่งที่ต้องการ เพื่อช่วยให้องค์กรบรรลุถึงวัตถุประสงค์ โดยขั้นตอนกระบวนการสรรหาพนักงานนั้นอาจสรุปเป็นขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. รวบรวมตำแหน่งว่าง เมื่อเกิดตำแหน่งว่าง หรือเกิดความขาดแคลนบุคลากรอันเกิดจากการขยายขอบข่ายงาน หัวหน้างานจะต้องดำเนินการทำรายงานขอรับพนักงานเพิ่มโดยระบุตำแหน่ง และจำนวนพนักงานที่ขาดแคลน พร้อมคุณสมบัติของพนักงานที่ต้องการ
2. วางแผนการสรรหา
  - กำหนดลักษณะงานโดยรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะงาน คุณสมบัติเฉพาะของบุคลากร อัตราค่าจ้าง ค่าตอบแทนสวัสดิการ สิทธิพิเศษ วันเวลา สถานที่ วิธีสมัคร เอกสารประกอบการสมัคร วิธีการคัดเลือกเพื่อเป็นข้อมูลในการประกาศต่อไป
  - กำหนดตำแหน่งงาน เป็นการกำหนดเพื่อจัดหาบุคลากรให้มีจำนวนพอเพียงต่อองค์กร และกำหนดขอบข่ายของงานในตำแหน่งที่ต้องการรับบุคลากรเพิ่มนี้ ต้องรับผิดชอบงานด้านใดบ้างเพื่อให้ได้บุคลากรที่เหมาะสมที่สุด
  - กำหนดคุณสมบัติ เป็นการกำหนดรายละเอียดของบุคคลที่จะรับเข้าทำงาน เช่น วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ความสามารถพิเศษ บุคลิกภาพ ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ อาจแตกต่างกันไปตามลักษณะงานของแต่ละองค์กร
  - กำหนดวิธีการสรรหา โดยจัดทำประกาศให้มีรายละเอียดเพียงพอ ระบุการติดต่อที่ชัดเจน กำหนดเงื่อนไขต่างๆ ที่ผู้สมัครจะต้องรับทราบและถือปฏิบัติ และจำนวนที่จะรับสมัครโดยอาจใช้วิธีการลั่นกรงคุณสมบัติเบื้องต้นก่อน เพื่อให้ได้บุคลากรที่เหมาะสม และจำนวนในการคัดเลือกไม่มากจนเกินไป

### 3. การรับสมัคร

ประกาศรับสมัคร โดยการประกาศทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ ซึ่งเป็นข้อความเชิญชวน และสิทธิพิเศษเพื่อจูงใจให้มาสมัครงาน และประกาศทางหนังสือพิมพ์ หรือแผ่นโฆษณา ซึ่งต้องมีรายละเอียดที่ชัดเจน เช่น

- ตำแหน่ง และจำนวนที่รับ
- คุณสมบัติทั่วไป เช่น เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ ฯลฯ
- คุณสมบัติพิเศษ เช่น ผ่านการเกณฑ์ทหาร มีใบขับขี่ มีรถยนต์ ฯลฯ



- สถานที่ติดต่อในการสมัครงาน
- วัน เวลา ที่รับสมัคร
- เอกสารหลักฐานที่ต้องใช้ในการสมัครงาน เช่น รูปถ่าย สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน สำเนาทะเบียนบ้าน ฯลฯ

#### แหล่งของการสรรหา

ธัญญา ผลอนันต์ (2546: 40-41) ได้อธิบายถึงการสรรหาว่ามี 2 ประเภทได้แก่

##### 1. การสรรหาจากภายใน

การสรรหาจากภายในนอกจากจะเป็นการประหยัดแล้ว ยังเป็นการให้โอกาสแก่พนักงานเก่าได้ก้าวหน้า หรือโยกย้ายงานตามความถนัด อาจทำควบคู่กันหรือทำก่อนการสรรหาจากภายนอกก็ได้

##### 2. การสรรหาจากภายนอก

การสรรหาจากภายนอกก่อให้เกิดความหลากหลายในการหาโอกาส ซึ่งแม้จะต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายพอสมควร และอาจกระทบขวัญและกำลังใจของพนักงานเก่าบ้าง แต่ก็เป็น การเพิ่มมุมมองในการแก้ปัญหา และเกิดการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ วิธีการมีหลายรูปแบบเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม เช่น การลงโฆษณาในสื่อ การใช้บริการบริษัทจัดหา งาน การไปติดต่อยังภาควิชาที่ต้องการผู้สำเร็จการศึกษาที่ตรงกับความต้องการขององค์กร หรืออาจจะมีการแนะนำต่อกัน เป็นต้น

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญารัตน์ อึ้งสกุล (2545) ศึกษาการสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ตราสินค้า และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของ “DTAC” การศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกศึกษาการสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ตราสินค้า และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของ DTAC โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคคลและเจ้าหน้าที่ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดของ DTAC รวมถึงการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า DTAC คือ ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีรูปแบบการให้บริการที่เข้าใจง่าย และตรงไปตรงมา เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งเชื่อมโยง

คุณสมบัติ คุณประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ฯลฯ ที่สื่อความหมายถึงการเป็นตราสินค้า DTAC อีกทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้า DTAC ยังเกิดขึ้นจากการใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยใช้แนวคิดหลัก "ง่ายสำหรับคุณ" ผ่านการใช้เครื่องมือหลัก และเครื่องมือเสริมอื่นๆ ร่วมกัน อาทิ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

**นนท์นที พิยะกุล ( 2546 )** ศึกษาผลของความต้องการส่วนบุคคลและเพศที่มีต่อการเลือกลักษณะองค์กรที่ต้องการร่วมงานด้วย ผลการวิจัยพบว่า ชายและหญิงมีความต้องการส่วนบุคคลระดับเดียวกันและมีแนวโน้มในการเลือกองค์กรที่ต้องการร่วมงานด้วยไม่แตกต่างกัน โดยจะพบว่าเมื่อทำการเปรียบเทียบความต้องการทำงานในองค์กรที่มีลักษณะต่างๆ แล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการเป็นอย่างยิ่งที่จะทำงานในองค์กรที่มีลักษณะกลุ่มนิยม มีความเหลื่อมล้ำของอำนาจต่ำ และมีความเป็นหญิง รองลงมา ได้แก่องค์กรที่มีความเป็นชาย และมีการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนต่ำ รู้สึกเฉยๆที่จะทำงานในองค์กรที่มีการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูง และมีลักษณะเป็นปัจเจกนิยม แต่ไม่ต้องการเป็นอย่างยิ่งที่จะทำงานในองค์กรที่มีความเหลื่อมล้ำของอำนาจสูง

**ธรัชต์ เจริญสุข (2547)** ศึกษาการสร้างสรรคหาคัดเลือกบุคลากรของเครือซิเมนต์ไทย ซึ่งการสรรหาคัดเลือกพนักงาน เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีบทบาทสำคัญ เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน ปัจจัยที่สำคัญที่สุดไม่ใช่เรื่องของเงินทุน แต่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้องค์กรแข่งขันกันได้เป็นเรื่องของคน ทำให้สำนักบุคคลกลาง เครือซิเมนต์ไทย ได้พัฒนาปรับปรุงหลักเกณฑ์และวิธีในการสรรหาพนักงานขึ้นมาใหม่นอกจากการสรรหาคัดเลือกพนักงานแบบปกติ ซึ่งรูปแบบใหม่ก็คือ โครงการ Cement Thai Career Choice เพื่อสรรหาคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถให้เข้าสู่เครือซิเมนต์ไทยได้มากขึ้น ผลการวิจัยพบว่าการสรรหาพนักงานผ่านโครงการ Cement Thai Career Choice มีความโดดเด่นมากกว่าพนักงานที่ผ่านการคัดเลือกพนักงานแบบปกติ กล่าวคือ พนักงานที่ผ่านโครงการ Cement Thai Career Choice จะมีการปรับตัว ทัศนคติ และการสื่อสารที่ดีกว่าที่มาจากคัดเลือกแบบปกติ แต่การคัดเลือกพนักงานผ่านโครงการ Cement Thai Career Choice นั้นมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าการคัดเลือกพนักงานแบบปกติ จึงเป็นเรื่องที่สำนักบุคคลกลาง ต้องนำพิจารณาอีกครั้งหนึ่งว่าจะคัดเลือกพนักงานแบบนี้ต่อไปหรือไม่

กนกพร ชมภูงูท (2549) ศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P และกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P ผลการวิจัยพบว่า บริษัท S&P มีการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรไว้ 2 ภาพลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์การเป็นผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม (Super Service & Premium Products) และ ภาพลักษณ์การเป็น "องค์กรแห่งความผูกพัน และอบอุ่น" โดยบริษัท S&P มีการเลือกใช้สื่อในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างผสมผสานในลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มุ่งเน้นการสื่อสารเนื้อหาของภาพลักษณ์องค์กรในทางเดียวกันออกไปยังทุกสื่อ ที่เลือกใช้เพื่อให้เกิดผลในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและมุ่งหวังผลทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายด้วย ในส่วนของการรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตาผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ มากที่สุด และมีทัศนคติ และภาพลักษณ์เชิงบวกต่อบริษัท S&P ซึ่งภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท S&P ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างนั้น มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กรที่บริษัท S&P ตั้งไว้