

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การสื่อสาร “ความเป็นไทย” ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำเป็นต้องอาศัย แนวคิดที่เกี่ยวข้องทางการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์และ การสร้างภาพลักษณ์ แนวคิดเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นไทย ตลอดจนแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ การเลือกรับสาร และทัศนคติ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา โดยแบ่งเป็น 6 ประเด็นหลักดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและความเป็นไทย
4. แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ และการเลือกรับสาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้เรียบเรียงสาระสำคัญ โดยสรุปและเสนอเป็นลำดับดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและประสิทธิผลของการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของมนุษย์ และเป็นเครื่องมือสำคัญของกระบวนการสังคมยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากเพียงใด และประกอบด้วยคนจำนวนมากเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันของคนในสังคม ตลอดจนการใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างกฎระเบียบ เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข และเป็นที่ยอมรับกันระหว่างสมาชิกในสังคม

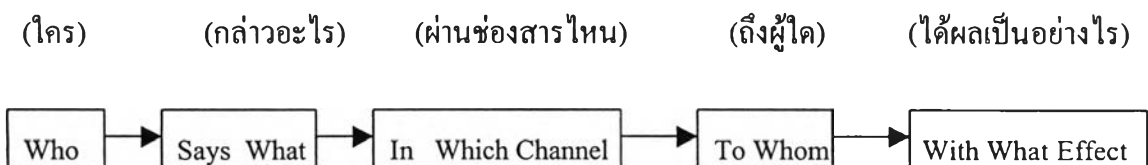
Schramm (1973) ให้ความเห็นว่า เมื่อใดก็ตามที่เราทำการศึกษาดังกล่าวถึงการติดต่อสื่อสาร เมื่อนั้นก็หมายความว่าเรากำลังศึกษาถึงคน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน รวมทั้งการเกี่ยวข้องกับ

กลุ่มต่างๆ เป็นองค์การ เป็นสังคม และมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน รวมทั้งมีการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง สู้กันและกัน

Rogers (1976) อธิบายถึงการติดต่อสื่อสารไว้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์การ ถ้าเราตัดเอาการสื่อสารออกไปจากองค์การแล้ว องค์การก็ย่อมอยู่ไม่ได้ การติดต่อสื่อสารจึงช่วยให้กิจกรรมสื่อสารในองค์การดำเนินไปได้ และช่วยในการตัดสินใจ การรับฟังปฏิกิริยาสะท้อนกลับ รวมทั้งการปรับปรุงแก้ไข วัตถุประสงค์ หรือการดำเนินงานขององค์การให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

Laswell (1948) ได้อธิบายถึงการสื่อสารในแง่กระบวนการเชิงพฤติกรรมของมนุษย์ว่าเป็นการทำปฏิกริยากันระหว่าง ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร เนื้อหาข่าวสาร สื่อที่ใช้ และผลอันเกิดจากการกระทำการสื่อสาร โดยวิธีการตั้งคำถามเกี่ยวกับตัวผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และผลของการสื่อสาร เป็นแบบจำลอง ดังนี้

แผนภาพแสดงแบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์



จากแบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ สามารถใช้เป็นโครงสร้างสำหรับอธิบายกระบวนการสื่อสารในการสื่อภาพลักษณ์ความเป็นไทย ได้ดังนี้

ใคร คือ ผู้ที่ควบคุมและกำหนดเนื้อหา ของข้อมูล ข่าวสาร ซึ่งหมายถึง ผู้ส่งสาร (Source) ได้แก่เจ้าหน้าที่ พนักงาน ตลอดจนผู้บริหารที่วางแนวคิดในการสื่อสารแต่ละครั้ง ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีทักษะ ความชำนาญในการสื่อสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสารเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสารที่จะส่งถึงผู้รับสาร และควรมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลให้เหมาะสม กับผู้รับสาร ที่มีพื้นฐานทางสังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

กล่าวอะไร คือ เรื่อง หรือเนื้อหาสาระของเรื่องที่ถูกสื่อสารออกไป ซึ่งหมายถึงสาร (Message) ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทย

ผ่านช่องทางไหน คือ ตัวกลาง หรือ สื่อ ที่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความเป็นไทยได้ถูกส่งออกไป ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ได้แก่ สื่อกลางในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสาร แบ่งออกเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

ถึงผู้ใด คือ ผู้รับสาร (Receiver) ในที่นี้คือชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทย โดยใช้บริการของสายการบินไทย ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีทักษะ ความชำนาญในการสื่อสาร เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคมเช่นเดียว หรือคล้ายคลึงกับผู้ส่งสารจึงจะทำให้การสื่อสารนั้นได้ผลดี

ได้ผลอย่างไร คือ สิ่งที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากการสื่อสาร ซึ่งหมายถึง ผลที่เกิดขึ้น (Effects) กับผู้รับสาร ที่เป็นชาวต่างประเทศได้รับข้อมูลข่าวสารความเป็นไทยจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของผู้ส่งสาร ทั้งจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และองค์กรอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย แล้วเกิดความรู้ ทัศนคติ ต่อความเป็นไทยในระดับใด ซึ่งถือเป็นผลโดยตรงของการสื่อสาร และผลโดยอ้อม คือภาพลักษณ์ที่ดีทั้งของประเทศไทยและ การบินไทย ในฐานะที่เป็นสายการบินแห่งชาติ

ประสิทธิผลของการสื่อสารจะมีมากที่สุดก็ต่อเมื่อทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงที่สุด

Cutlip and Center (1978) อธิบายถึง หลักสำคัญของการติดต่อสื่อสาร ที่ฟังยึกถือไว้ 7 ประการ ที่เรียกว่า 7 'Cs of communication ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (credibility)

การติดต่อสื่อสารจะต้องเริ่มต้นด้วยบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นในแหล่งสาร ซึ่งผลแห่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารย่อมจะมีไปถึงเนื้อหา สาระ เรื่องราว และข่าวสารด้วย

2. ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม (context)

เพื่อให้เกิดการเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม อาจมีการนำเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาใช้สนับสนุนหรือเสริมคำพูด สาร และการกระทำต่างๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้การติดต่อสื่อสารยังจะต้องมีความเหมาะสมกับสถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม (Position within a Social – Cultural System) อีกด้วย

3. เนื้อหาสาระ (content)

เนื้อหาสาระของข่าวสารจะต้องมีความหมายเป็นที่น่าสนใจต่อผู้รับสารเสมอ และจะต้องสอดคล้องไม่ขัดแย้งต่อวัฒนธรรม และค่านิยมในสังคมของผู้รับสาร เพราะหากข่าวสารใดขัดแย้งต่อค่านิยมและความเชื่อในสังคม ผู้รับสารก็อาจปฏิเสธการรับข่าวสารและไม่ปฏิบัติตามได้ในทางตรงข้ามผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารที่คาดว่าน่าจะเป็นประโยชน์ต่อเขา เมื่อข่าวสารแสดงถึงการได้สิทธิประโยชน์ และให้ผลตอบแทนที่น่าพอใจ ผู้รับสารย่อมสนใจ และเลือกที่จะรับ ตลอดจนปฏิบัติตามเนื้อหาในข่าวสารนั้น

4. ความชัดเจน (clarity)

เนื้อหาสาระของข่าวสารจะต้องมีความชัดเจน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยที่ผู้ส่งสารควรหลีกเลี่ยงการให้ข่าวสาร ที่มีความสลับซับซ้อน เข้าใจยากในทางกลับกัน ผู้ส่งสารควรมีการตัดสินใจในการเลือกใช้และเรียบเรียงเนื้อหาสาระของสารให้สั้น กระชับ ชัดเจน และง่ายต่อความเข้าใจ

5. ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ (continuity and consistency)

การติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้น การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการย้ำเตือน (Repetition) เสมอ เพื่อให้สารนั้นซึมซาบในจิตใจของผู้รับสาร

Rogers (1971) ให้ความเห็นว่า การส่งสารซ้ำหลายๆครั้ง จะทำให้สารนั้นถูกยอมรับมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารจำเนื้อหาของสารได้ดีขึ้นและสารนั้นจะมีประสิทธิภาพในการจูงใจเพิ่มขึ้นด้วย

6. ช่องทางในการสื่อสาร (channels)

ช่องทางในการสื่อสาร คือ ตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (The Connecting Link) ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำการติดต่อสื่อสารกันได้ ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องมีช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อที่สามารถเลือกใช้เพื่อนำสารไปสู่ผู้รับสารได้ ช่องทางในการสื่อสารมีมากมายหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีคุณลักษณะเฉพาะตัว มีคุณค่า และให้ผลทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน

7. วัดความสามารถของผู้รับสาร (capability of audience)

ในการติดต่อสื่อสารนั้น เราจะต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้รับสารด้วย ซึ่งประกอบด้วยทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) เช่น ความคิดและความสามารถในการใช้ภาษา (Thought and Language Competence) ความสามารถในการอ่าน (Reading Ability) รวมทั้งความรู้และระดับการศึกษาของผู้รับสาร (Receiver 's Knowledge) ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการตีความหมายของผู้รับสาร

นอกจากนี้สิ่งที่ถือว่าสำคัญในการสื่อสารอย่างหนึ่งคือ ภาษา โดยเฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคล จนอาจกล่าวได้ว่า สมรรถนะทางการสื่อสารเกิดจากความสามารถในการใช้ภาษา เพื่อถ่ายทอดสาระที่ตรงหรือสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับสาร ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม

อวยพร พานิช (2532) กล่าวว่าไว้ว่า ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ วจนภาษา (verbal language) หมายถึงภาษาที่แสดงออกในรูปของถ้อยคำ คำพูด ตัวอักษร เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน และอวจนภาษา (non – verbal language) หมายถึงภาษาที่ไม่ได้แสดงออกโดยถ้อยคำ คำพูด หรือตัวอักษรโดยตรง แต่แสดงออกทางอื่น ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้

Richard Dimbledy & Graeme Burton (1985) ได้แบ่งประเภทของอวจนภาษาออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ภาษาท่าทาง (body language) จากภาษาท่าทางทำให้ผู้ทำการสื่อสารสามารถรับทราบความรู้สึก ทศนคติ และความตั้งใจของคู่สื่อสารได้ เช่นการแสดงสีหน้า การวางท่า ระยะเวลา และการสัมผัส

2. ปฏิภาษา (paralanguage) เช่นการเน้นน้ำเสียง การเว้นระยะห่างของคำพูดหรือแม้แต่การกระแอมขณะพูด
3. เครื่องแต่งกาย (dress) หมายความว่ารวมทั้งที่เป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับและเครื่องแต่งตัว

จากแนวคิดการสื่อสารที่กล่าวมานั้น สรุปได้ว่า การติดต่อสื่อสารมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคม รวมทั้งมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการบริหารงานของหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ เพราะการดำเนินงานนั้นจะมีประสิทธิผลหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับการมีระบบการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญ ดังนั้น การสื่อสารจึงเป็นวิถีทาง (Means) ที่จะทำให้บุคคลดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีความสุขในสังคม ตลอดจนเป็นวิถีทางที่จะทำให้การบริหารงานของหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ทั้งจากภาครัฐบาล และเอกชนสำเร็จลุล่วงได้ตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

สื่อ และ ประสิทธิภาพของสื่อ

ความหมายของสื่อ ในองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร อันได้แก่ SMCR Model ที่ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (source) สาร (message) ช่องทางในการสื่อสาร (channel) และผู้รับสาร (receiver) นั้น สื่อ นับว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งองค์ประกอบหนึ่งในการที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสาร เกิดความรู้ เกิดทัศนคติ ตลอดจนเกิดพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารปรารถนาได้

สื่อ เป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกัน ด้วยวิธีที่สารไหลจากแหล่งสารที่บุคคลหรือสถาบัน ไปยังผู้รับสารซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือสถาบันก็ได้เช่นกัน โดยคำว่าสื่อ นั้นได้มีผู้นำมาใช้กันในความหมายที่ค่อนข้างกว้างและแตกต่างกันออกไป

Berlo (1960) ได้แยกความหมายของสื่อออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. วิธีการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร ได้แก่ กิริยาของการสร้างสรรค์เช่น การพูดหรือการเขียน ถือเป็นการเข้ารหัส ส่วนการตีความสาร ได้แก่การตีความคำพูด หรือ ภาษามาสู่ความคิด ถือได้ว่าเป็นการถอดรหัสสาร

2. ช่องทางที่เป็นพาหนะของสื่อที่นำสาร เช่น อากาศ ซึ่งเป็นตัวนำคลื่นเสียงไปสู่ประสาทรับความรู้สึกต่างๆ หรือประสาทสัมผัสทั้งห้า (การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส)
3. ช่องทางที่เป็นตัวกลางนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เช่น คลื่นแสง คลื่นเสียง วิทยุ โทรเลข โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

เสถียร เขยประทับ (2525) สรุปว่า นักวิจัยทางการสื่อสารแยกประเภทช่องทางการสื่อสารออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน หรือช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล
 - 1.1 ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน คือช่องสารที่สามารถทำให้แหล่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลคนหนึ่ง หรือบุคคลไม่กี่คนสามารถส่งสารไปยัง ผู้รับเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรศัพท์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน มีคุณลักษณะดังนี้
 - เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว
 - ให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
 - นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้
 - 1.2 ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล คือช่องสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคลสองคน หรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ซึ่งช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีคุณลักษณะดังนี้
 - ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงข่าวสารแบบสองทางถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน
 - สามารถจูงใจบุคคลที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารที่ผู้ส่งสารส่งให้เปลี่ยนแปลง ความคิด หรือ ทัศนคติที่พึงปรารถนาได้

จากผลการศึกษาในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารของ Rogers (1978) พบว่าสื่อมวลชนมีความสำคัญมากที่สุดในการให้ความรู้ และสื่อระหว่างบุคคลมีความสำคัญมากที่สุดในการจูงใจ การใช้ช่องทางหรือสื่อที่ไม่เหมาะสมในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมจะมีผลให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมช้า

2. ช่องสารที่มาจากแหล่งภายนอก (Cosmopolite) และช่องสารที่มาจากแหล่งภายใน (Localite) ของระบบสังคม

- 2.1 ช่องสารที่มาจากแหล่งภายนอก คือช่องสารที่มาจากภายนอกระบบสังคม นั้น เช่น ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน และ บุคคล หรือเจ้าหน้าที่ที่มาจากสังคมอื่น เป็นต้น
- 2.2 ช่องสารที่มาจากแหล่งภายใน คือช่องสารที่มาจากแหล่งภายในระบบสังคม นั้นที่ใช้เป็นค่านำสารไปสู่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายในสังคมนั้นเอง

Rogers (1978) ได้เปรียบเทียบประสิทธิภาพของช่องสารภายนอก และช่องสารภายในระบบสังคมว่า ช่องสารภายนอกมีความสำคัญมากกว่าในขั้นการจูงใจในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

นอกจากช่องทางการสื่อสาร 2 ประเภท อย่างกว้าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว

Schramm (1973) ยังกล่าวว่า ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังบุคคล กลุ่มบุคคล หรือ มวลชน โดยสร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) เช่น สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์บางประเภท (Print Media)

ยังมีการแบ่งประเภทของสื่อในอีกรูปแบบหนึ่งจากนักวิชาการการสื่อสารที่ค่อนข้างได้รับการยอมรับ ดังนี้คือ

1. การแบ่งประเภทของสื่อออกเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

2. การแบ่งประเภทของสื่อออกเป็น สื่อร้อน (Hot Media) และสื่อเย็น (Cool Media) ดังนี้

- 2.1 สื่อร้อน คือ สื่อที่นำข่าวสารไปยังผู้รับสารได้โดยผู้รับสารไม่ต้องมีส่วนร่วมในการส่งสารเลย เช่น ภาพยนตร์ เพราะการชมภาพยนตร์ ทางโรงภาพยนตร์ จะมีช่างเทคนิคคอยควบคุมดูแล ในเรื่อง ภาพ และ เสียง ซึ่งผู้ชมสามารถรับรู้เรื่องราวได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามอื่นใด ในการที่จะรับสารที่สมบูรณ์
- 2.2 สื่อเย็น คือ สื่อที่นำข่าวสารไปยังผู้รับสาร โดยบางครั้งผู้รับสารจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการพยายามให้ได้ข่าวสารที่สมบูรณ์ที่สุด เช่น โทรทัศน์ เพราะผู้ชมจะต้องมีการปรับภาพ ปรับเสียงด้วยตนเองในการที่จะได้เนื้อหาของสารที่สมบูรณ์ขึ้น

ในการแบ่งประเภทของสื่อออกเป็นหลายรูปแบบข้างต้นนั้น เพื่อให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารควรมีการแบ่งประเภทของสื่อ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งหากว่าผู้ส่งสารขาดการให้ความสำคัญกับขั้นตอนของการเลือกและใช้สื่อนี้การดำเนินงานของกิจการใดๆ ก็อาจจะล้มเหลวลงได้

ประมะ สตะเวทิน (2538) กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกสื่อไว้ 7 ประการ ดังต่อไปนี้ คือ

1. มีสื่ออะไรให้เลือกใช้บ้าง
2. มีเงินมากน้อยแค่ไหน
3. ความนิยมของผู้ส่งสาร
4. สื่อใดเข้าถึงประชาชนมากที่สุด
5. สื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุด
6. สื่อใดเหมาะกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารมากที่สุด
7. สื่อใดเหมาะกับเนื้อหามากที่สุด

การทดสอบสื่อ

จุมพล รอดคำดี (2533) กล่าวไว้ว่า การทดสอบสื่อ หรือการทดสอบประสิทธิภาพของสื่อ ก็คือ การวัดปฏิกิริยาของกลุ่มบุคคลที่มีต่อสื่อก่อนนำไปใช้จริงว่าสื่อ นั้นสามารถ

1. ถ่ายทอดความรู้ หรือสร้างความเข้าใจได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์หรือไม่
2. ลักษณะรายการแบบใด หรืออย่างไรที่สามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่า
3. เนื้อหาที่ส่งไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่

การวัดประสิทธิผลของสื่อ

จุมพล รอดคำดี (2533) กล่าวถึงเรื่องการทดสอบประสิทธิภาพของสื่อไว้ว่าคือ การวัด ปฏิกิริยาและพฤติกรรมของบุคคลกลุ่มเป้าหมายหลังจากการใช้สื่อไปแล้วว่าสื่อ นั้น

1. สามารถทำให้เกิดความรู้ และความเข้าใจเพิ่มขึ้นหรือไม่ หรือ/และ
2. สามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นเพิ่มขึ้นหรือไม่ หรือ/และ
3. สามารถโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนทัศนคติได้หรือไม่ หรือ/และ
4. สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้หรือไม่

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (1971) ในเรื่องการสื่อสารที่มีประสิทธิผลว่าจะต้อง ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดผลบางประการในตัวผู้รับสาร โดยเกิดจากความตั้งใจของแหล่ง สารใน 3 ประเด็น คือ

1. การเปลี่ยนแปลงในระดับความรู้ (change in receiver 's knowledge)
2. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (change in receiver 's attitude)
3. การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (change in receiver 's behavior)

จากแนวคิดทางด้านการสื่อสาร ที่ประกอบด้วยแนวทางในการดำเนินงานสื่อสาร ตลอดจน การเลือกและใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพนั้น สามารถสรุปได้ว่าถ้าผู้ส่งสารที่ทำการสื่อสารเพื่อการ ประชาสัมพันธ์เรื่องราวเกี่ยวกับ ความเป็นไทย มีความรู้และเข้าใจในหลักพื้นฐานทางด้านการ สื่อ สาร และการมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด รวมทั้งการรู้จักเลือก

และใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม จะช่วยเอื้อต่อการใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจะสามารถทำให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิด ความรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ จนถึงขั้นเกิดพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้

ในการประชาสัมพันธ์ “ความเป็นไทย” ของการบินไทย ต่อ ผู้รับสาร ซึ่งเป็นชาวต่างประเทศนั้น ด้วยทั้งกลุ่มผู้ส่งสารและผู้รับสาร อาจมีแนวคิดในเรื่อง ความเป็นไทย ของคนอยู่ต่างกัน ในทัศนะของผู้ส่งสารก็มีแนวคิดเรื่อง ความเป็นไทย แบบหนึ่ง ส่วนในทัศนะของผู้รับสาร ถ้าเป็นคนไทยที่มีชีวิตอยู่ในสังคมไทยก็ย่อมต้องเคยผ่านประสบการณ์ในสังคมที่ตนดำรงชีวิตอยู่ ก็ทำให้มีนิยาม ความเป็นไทย อันได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ ฯลฯ เฉพาะกลุ่มของตน แต่ถ้าหากว่าเป็นผู้รับสารชาวต่างประเทศ การรับรู้ หรือมุมมองในเรื่องของความเป็นไทย ก็ย่อมจะมีความแตกต่างออกไปอีก ฉะนั้นความเป็นไทยในทัศนะของผู้ส่งสาร และผู้รับสารทั้ง ชาวไทย และชาวต่างประเทศ จึงล้วนแต่แยกออกไปคนละนิยามกัน จึงเป็นเรื่องของผู้ส่งสารจะมีกลยุทธ์ และกลวิธี เช่นไร ที่จะสื่อสาร ในเรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นไทยนั้น จนทำให้กลุ่มผู้รับสารต่าง ๆ เหล่านั้น หันมามีส่วนร่วมในการให้คำนิยามในความเป็นไทยร่วมกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การสื่อสารที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้าน ความสามารถทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินงานสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์ความรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันระหว่างบุคคลภายในองค์กรและระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อ ก่อให้เกิดความสนับสนุนร่วมมือ เชื่อถือ ศรัทธา ตลอดจนการสร้างชื่อเสียงเกียรติยศ การยอมรับ และการไว้วางใจ อันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงาน เพื่อความสำเร็จในงานขององค์กร ดังนั้นงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชน ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่ดำเนินการให้ประสบความสำเร็จได้โดยง่าย (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง,2536)

Bernays (1952) อธิบายถึง การประชาสัมพันธ์ ใน 3 ความหมายด้วยกันคือ

1. เผยแพร่ ชี้แจงให้ประชาชนทราบ

2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ และวิธีดำเนินงานของสถาบัน
3. ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

Bowman และ Ellis (1969) ได้แบ่งประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยยึดแนวความคิดของการสื่อสาร ไว้ดังนี้คือ

1. การสื่อสารโดยบุคคล (Personal Communication) คือ การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือหลายบุคคล โดยอาศัยบุคคลเป็นสื่อ ประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถ และทักษะการสื่อสารของบุคคลผู้ส่งสารเป็นสำคัญ
2. การสื่อสารโดยสิ่งพิมพ์ (Printed Communication) คือ การสื่อสารที่อาศัยสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นพาหนะที่จะนำข่าวสาร ได้แก่ จดหมาย แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ประกาศ ใบปลิว โปสเตอร์ เป็นต้น
3. การสื่อสารด้วยการมองเห็น (Visual Communication) คือ การสื่อสารที่อาศัยสื่อประเภท ภาพ เป็นพาหนะในการนำข่าวสาร ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิตยสาร และเอกลักษณ์ของหน่วยงาน ซึ่งครอบคลุมถึงผลผลิต การหีบห่อ การโฆษณา รถยนต์ของบริษัท ตั๋วอาคารของบริษัท เป็นต้น
4. การสื่อสารด้วยการได้ยิน (Audio Communication) คือ การสื่อสารที่อาศัยเครื่องส่งและเครื่องรับของระบบวิทยุกระจายเสียงเป็นตัวนำข่าวสาร
5. การสื่อสารพิเศษ (Special Communication) เป็นการสื่อสารที่มีความหมายครอบคลุมได้กว้างไกลกว่าและแตกต่างจากที่กล่าวไว้ข้างต้น ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนสาธารณะประโยชน์ต่างๆ กิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ลูกค้า พนักงาน ผู้แทนจำหน่าย ข้าราชการ หรือนักการเมือง การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และการจัดสัมมนา เป็นต้น

Cutlip and Center (1978) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันไว้ว่า งานประชาสัมพันธ์ ซึ่งแต่เดิมจะเป็นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยใช้การสื่อสารสองทางที่มีการวางแผนเป็นงานต่อเนื่องและผลระยะยาว

นั้น ปัจจุบัน งานประชาสัมพันธ์ ได้ปรับเปลี่ยนบทบาทที่เป็นหน้าที่หนึ่งของฝ่ายบริหาร (The Management Function) และถือเป็นกลยุทธ์ในการทำงานมากขึ้น โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในการริเริ่ม ส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันกิจกรรมที่จะนำมาซึ่งภาพลักษณ์อันพึงปรารถนาขององค์กร ให้เกิดมากขึ้นซึ่งก็หมายความว่างานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสนในการควบคุมเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรให้เกิดขึ้นในทิศทางที่ต้องการได้

การประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์นี้มีความสำคัญมากกับการกระทำของมนุษย์เราทุกคน เพราะว่าภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนดทิศทาง และความหนักแน่นของพฤติกรรมของเรา ภาพลักษณ์ที่คนเรามีกับสิ่งต่างๆ นั้น มีทั้งเป็นบวก เป็นลบ สลัวๆ หรือทั้งบวกและลบ ดังนั้นในบางกรณีที่สาธารณะชนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน องค์กร หรือบริษัท มีภาพลักษณ์หรือทัศนคติบางอย่าง ซึ่งอาจไม่แจ่มชัด ทุกสิ่งทุกอย่างยังสลัวๆอยู่ ในกรณีนี้ ถ้าหากว่าภาพสลัวนั้นมีแนวโน้มที่จะไปในทางบวก การประชาสัมพันธ์ ก็จะทำหน้าที่ตอกย้ำให้ภาพของความ เป็นบวกนั้นประจักษ์ชัดขึ้นมา แต่ถ้าภาพสลัวนั้นมีแนวโน้มไปทางลบ การประชาสัมพันธ์ จะต้องทำหน้าที่แก้ไข พยายามทำให้ภาพสลัวนั้นเอียงไปในทางบวก ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ 3 ประการ คือ

1. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบัน
2. รักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้คงทนถาวร
3. แก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ

วิธีการสร้างภาพลักษณ์ในทางประชาสัมพันธ์ มีมากมายหลายวิธี นับตั้งแต่ การแจกข่าว การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ การสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และสื่อต่าง ๆ

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มใหม่ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นที่นิยมน้อยอย่างแพร่หลาย ก็คือ การใช้ศาสตร์ในด้านการโฆษณาเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ นั่นคือการตั้งเป้าหมายในทางประชาสัมพันธ์ไว้เช่นเดิม แต่ใช้วิธีการของการโฆษณาเข้ามาช่วย เช่น ออกเป็นแบบโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ เพื่อสื่อข้อความประชาสัมพันธ์ที่ต้องการเผยแพร่ให้ชาวซึ่งและเข้าถึงจิตใจของประชาชน ซึ่งจากผลการวิจัยปรากฏว่าได้ผลลัพธ์สูงมากที่สุดทีเดียว เราเรียกวิธีการนี้ว่า “ การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์ขององค์กร ” หรือ Corporate Advertising สาเหตุที่นักประชาสัมพันธ์หันมาใช้ศาสตร์หรือเครื่องมือทางการโฆษณาเข้ามาช่วย อาจสันนิษฐานได้ 2 ประการ คือ

1. ในด้านการประชาสัมพันธ์ บางครั้งก็มีปัญหาบ้าง เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นเรื่อง นิ่มนวล ขอความช่วยเหลือ ขอความร่วมมือกับทุกฝ่าย ซึ่งบางครั้งอาจได้ผลช้า หรือไม่ตรงตาม เป้าหมาย เช่น การส่งข่าวไปแต่ปรากฏว่าไม่ได้รับการตีพิมพ์ หรือตีพิมพ์ข้อความเพียงบางส่วน ทำให้การสื่อความหมายไม่ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ฯลฯ

2. การโฆษณามีลักษณะที่แน่นอน ในเรื่องการลงข้อความ สามารถลงครบทุกถ้อยคำ สามารถออกซ้ำๆ ได้บ่อยๆ และสามารถทำให้อ่อนหวานนุ่มนวลได้ ประการสำคัญ ปัจจุบันคน อาจเบื่อโฆษณาประเภทที่มุ่งขายสินค้าเพียงอย่างเดียว จึงหันมาให้ความสนใจโฆษณาเพื่อการ ประชาสัมพันธ์มากกว่า เนื่องจากมีความนุ่มนวล สวยงาม เป็นที่ยอมรับได้ ด้วยเหตุนี้ในปัจจุบัน เราจึงเห็นโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ปรากฏสู่สายตาตามหาชนมากขึ้น

จะเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และภาพลักษณ์สินค้า (Product Image) ที่ดี เป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจทั้งในระยะสั้นระยะยาว ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมถึงประชาชนทั่วไป จึงเป็นเรื่องของการให้ความรู้ (Knowledge) ข้อเท็จจริง (Fact) และ ค่านิยม (Value) ในลักษณะที่ถูกกำหนดวางแผนไว้เป็นขั้นเป็นตอนอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้รับเกิด กระบวนการทางความคิดในการสร้างภาพและตีความหมายไปในทิศทางที่ต้องการตั้งแต่เกิดการรับรู้ เกิดความรู้สึก และเกิดการกระทำในที่สุด

จากแนวคิดของ Cutlip and Center นี้ ทำให้พอเข้าใจได้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่สามารถ เกิดขึ้นได้กับ องค์กร สถาบัน ทุกแห่ง เพียงแต่จะเลื่อนกลางหรือชัดเจน เป็นภาพทางบวกหรือทางลบเท่านั้น แต่ด้วยสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน ความซับซ้อนในข่าวสารข้อมูลและการสื่อสาร ตลอดจนความคงอยู่ของ องค์กร หรือสถาบัน โดยได้รับความสำเร็จ ความสนับสนุน ร่วมมือ องค์กร สถาบัน จึงจำเป็นต้องมีการปรุงแต่งภาพลักษณ์แทนการปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยวิธีการทางประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างและเสนอภาพลักษณ์ให้เป็นไป ตามวัตถุประสงค์และนโยบายที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ Daniel J. Boorstin (1973) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) เพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ มีการวางแผนการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพมายา (Illusion) โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ตามต้องการ และภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นได้ถูกทำให้ใกล้เคียงหรือเสมือนเป็นสิ่งเดียวกับความเป็นจริง (Reality) ในที่สุด ซึ่งมีคุณลักษณะ 6 ประการ ดังนี้

1. An image is synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่นวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผน การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่างๆ อย่างดี
2. An image is believable ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ ซึ่งถือว่าสำคัญที่สุด แม้ภาพลักษณ์จะเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นมาก็ต้องอยู่บนพื้นฐานความน่าเชื่อถือ
3. An image is passive ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่ ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องกับความเป็นจริง
4. An image is vivid and concrete ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างสรรค์จากนามธรรม ซึ่งอาจเรียกว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนอง ดึงดูดใจ และดึงดูดความรู้สึกทางอารมณ์
5. An image is simplified ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้เข้าใจได้ง่าย ต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่างแต่ก็สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามต้องการ
6. An image is ambiguous ภาพลักษณ์มีความหมายหลายแง่มุม บางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูกำกวม มีลักษณะที่กำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะต้องนำเสนอให้ความหวัง และความเป็นจริงมาบรรจบกัน

ภาพลักษณ์ ในความหมายของ Boorstin จึงอาจสรุปได้ว่า เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผน เป็นความประทับใจ เป็นความน่าเชื่อถือ เป็นความจริงที่เห็นได้ชัดเจน คงทน เข้าใจง่าย แต่ขณะเดียวกันก็มีคุณสมบัติคลุมเครือไม่กระจ่างชัด

ในปัจจุบันการต่อสู้ทางธุรกิจการตลาดดำเนินไปอย่างไม่หยุดยั้ง โดยเฉพาะธุรกิจการโฆษณา การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรจึงถูกนำไปรวมเข้ากับ การสื่อสารทางการตลาดอย่าง

หลักเรื่องได้ยาก (Integration Marketing Communication) โดย เสรี วงษ์มณฑา (2538) ได้แบ่งมิติของการสื่อสารการตลาดออกเป็น 4 มิติ คือ คุณภาพ เทคโนโลยี บริการ และภาพลักษณ์

โดยการสร้างภาพลักษณ์นี้ถ้าหากหน่วยงานหรือองค์กรใดพยายามสร้างกันอย่างจริงจังแล้วคงจะเหมือนกันได้ยาก ที่ว่าภาพลักษณ์นั้น หมายถึง ภาพลักษณ์ของสื่ออย่างเดียวนั้น อันได้แก่

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ ใครเป็นเจ้าของ ปรัชญาในการบริหารคืออะไร ภาระหน้าที่ที่มีต่อสังคมเป็นอย่างไร ใครเป็นผู้บริหาร กิจกรรมทางสังคมที่ทำอยู่เป็นที่รับรู้ของสังคมคืออะไร มียอดขายเท่าไร มีความก้าวหน้าอย่างไร มีความสำเร็จแค่ไหน อยู่ในสังคมมากี่ปี ขยับขยายไปต่างประเทศอย่างไร ซึ่งสิ่งเหล่านี้การรับรู้ของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไป และแต่ละบริษัทก็จะแตกต่างกัน ด้วยเหตุว่าแต่ละบริษัทจะมีลักษณะเฉพาะตัว (identify) ต่างกันไป

2. ภาพลักษณ์ของสินค้า ได้แก่ ประวัติสินค้า เบื้องหลังการพัฒนาสินค้า ใครเป็นผู้ค้นคิด ยอดขายปัจจุบัน การเจริญเติบโตของส่วนการตลาด การขายในต่างประเทศ รางวัลที่ได้รับจากการประกวด การแข่งขัน วิธีการผลิตสินค้าที่พิเศษกว่าคนอื่น บทบาทของสินค้าในสังคมช่วยผู้บริโภคอย่างไร ช่วยลดการนำเข้าอย่างไร สิ่งเหล่านี้ ล้วนเป็นภูมิหลัง (Background) ที่นำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในงานสร้างคุณค่าเพิ่มเติม (Added Value) ให้กับสินค้าทั้งสิ้น

3. ภาพลักษณ์ของพนักงาน ได้แก่ ความรู้ของพนักงาน ความสามารถของพนักงาน บุคลิกของพนักงาน การทำงานของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน สัญญาบริการของพนักงาน วิธีดำเนินชีวิตในสังคมของพนักงาน เครื่องแบบพนักงาน วิธีการพูดจาของพนักงาน มาดและรสนิยมของพนักงาน เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคชื่นชมสินค้า ดังนั้นหากจะทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคนอื่นแล้ว เราต้องหันมาสนใจการสร้างภาพลักษณ์ของพนักงานด้วย ภาพลักษณ์อุปกรณ์การขาย ได้แก่ ชิ้นงานโฆษณา ข่าวประชาสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษ ลักษณะของตัวอาคารที่ทำการ อุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงาน ตู้โชว์สินค้า แผ่นพับ ใบปลิว ที่จัดส่งให้ลูกค้า แคตาล็อก โบรชัวร์ ที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนการขาย การจัดแสดงสินค้า ล้วนแต่มีส่วนทำให้คนมองสินค้าไปในทางหนึ่งทางใดได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ข้างต้นนี้ ทำให้เป็นที่เข้าใจได้ว่า ภาพลักษณ์สามารถปรากฏอยู่ได้ในทุกสถานที่ ทุกเวลา ทั้งจากภาพรวมขององค์กร สินค้า บริการ อุปกรณ์ประกอบการขายต่างๆ และแม้กระทั่งพนักงานก็สามารถมีบทบาทเป็นตัวแทนในการนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นไทยให้ปรากฏต่อสายตาของลูกค้า ผู้ใช้บริการ บุคคลภายนอกได้ ซึ่งสอดคล้องกับงาน

วิจัยที่ศึกษาโดยเฉพาะ การสื่อภาพลักษณ์ “ความเป็นไทย” ซึ่งต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกัน เฉกเช่นเดียวกับองค์ประกอบของการสื่อสาร ที่สื่อหรือช่องทางการสื่อสารแต่ละประเภท ล้วนมีอิทธิพลแก่กันและกันได้ รวมถึงมีประสิทธิภาพในการใช้คุณลักษณะส่วนตัวของสื่อแต่ละประเภทมาช่วยเสริมกันและกัน

ด้วยสาเหตุที่ว่า การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ของทุกสายการบินอาจมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน อาทิเช่น การตรงต่อเวลา ความถี่ของเที่ยวบิน ความปลอดภัย และความสะอาดสบายของเครื่องบิน รวมถึง การออกแบบตราสัญลักษณ์ การตกแต่งภายในเครื่องบิน วิธีการให้บริการ กระทั่งบุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับและพนักงานอื่นๆ ฯ ทั้งนี้เพื่อเรียกร้องความสนใจ ความเชื่อถือ การยอมรับจากกลุ่มผู้ใช้บริการให้กลับมาใช้บริการอีกอย่างต่อเนื่อง จึงมีการนำเอาเอกลักษณ์ของชาติมาเป็นจุดขาย โดยเฉพาะสายการบินในแถบเอเชียที่มีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง

ดังนั้น การบินไทยจึงนำเอา ความเป็นไทย (Thai conceptualization) มาเป็นจุดขาย หรือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้นอกจากจะสอดคล้องกับนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์การ ที่มุ่งเผยแพร่วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และเอกลักษณ์ของประเทศไทย แล้ว ลักษณะความเป็นไทยที่นำมาเสนอนั้นจะทำให้การบินไทยมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากสายการบินคู่แข่งอื่น ๆ โดยดึงสิ่งที่ชาติอื่น ๆ ไม่มีเหมือนอย่างชาติไทยมีออกมา ทำให้เห็นความแตกต่าง สร้างความอยากรู้อยากเห็น ดึงดูดความสนใจ ทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการเกิดการตระหนักรู้ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้นั่นเอง

แนวคิดเรื่องการโน้มน้าวใจ

เกี่ยวกับการโน้มน้าวใจได้มีนักวิชาการให้คำจำกัดความของคำว่า โน้มน้าวใจ ไว้ดังนี้

Miller และ Burgoon (1973) อธิบายว่า การโน้มน้าวใจใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ

Brembeck และ Howell (1973) อธิบายว่า การโน้มน้าวใจ หมายถึง ความตั้งใจในการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือทางเลือก

Simons (1976) อธิบายว่า การโน้มน้าวใจ หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นมา เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ

Cutlip และ Center (1964) เสนอความเห็นว่าการโน้มน้าวใจทางด้านประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลง (change) ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกัน หรือทำให้ความคิดเห็นที่ไม่ลงรายนั้นสลายไป (neutralize) เพื่อก่อเกิด (crystallize) ความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเรา หรือต่อหน่วยงานของเราหรือเพื่อรักษา (conserve) ความคิดเห็นที่ดีอยู่แล้วให้คงอยู่ตลอดไป

โดยสรุปกล่าวได้ว่า การโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่ง que ผู้ถูกโน้มน้าวใจต้องการคือ การเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อปัจจัยอื่นอันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท (2537) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจจะเป็นผลหรือไม่ก็โดยดูที่ความสำเร็จว่า พฤติกรรมที่เราโน้มน้าวใจนั้นมีการแสดงออกมาหรือไม่ หรือดูว่าเป็นความล้มเหลว คือไม่มีพฤติกรรมที่เราต้องการแสดงออกมา (นั่นคือเราประเมินได้จากความตั้งใจของผู้ส่งสารว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกมาของผู้รับสารหรือไม่) อย่างไรก็ตาม ผลของการโน้มน้าวใจนั้นประเมินไม่ได้จากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นทันทีในระยะเวลาอันสั้นของการได้ฟังสาร ยิ่งกว่านั้น ความตั้งใจของผู้พูดที่เปิดเผยออกมาไม่สามารถใช้เป็นมาตรฐานเพียงอย่างเดียวในการตัดสินความสำเร็จหรือความล้มเหลว

Hovland และ Janis (1953) เสนอแนะว่า ผลของการโน้มน้าวใจนั้นจะพิจารณาได้ว่ามีต้นตอมาจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และความเชื่อ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความรู้ และสำนึก

(cognitive change) การเปลี่ยนแปลงความรู้สึกรู้สึก (affective change) และการเปลี่ยนแปลงการกระทำ (behavioral change) โดยที่การรู้และสำนึก อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม ไม่สามารถแยกออกจากกันและกันเป็นแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน เมื่อมีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเกิดขึ้น ผลจากการโน้มน้าวใจมักจะเกิดขึ้นรวมกัน และมีการตั้งสมมติฐานว่า การเปลี่ยนแปลงในการรู้และสำนึก ความรู้สึกและพฤติกรรม หรือการกระทำจะเกิดขึ้นไม่ได้โดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อย่างไรก็ตามการที่เรามีทัศนคติในทางบวก หรือทางลบ ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ไม่ได้เป็นเครื่องประกันเสมอไปว่า เราต้องมีพฤติกรรมตามนั้นด้วย มีตัวแปรอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน เช่น เราอาจจะถูกโน้มน้าวใจให้มีทัศนคติทางบวกต่อการคุมกำเนิด แต่เราเองอาจจะยังไม่ได้ปฏิบัติตามนั้นด้วยเหตุผลหรือตัวแปรอื่นๆ อีกเช่น อาจจะยังไม่ได้บุตรตามเพศที่ต้องการ อาจจะต้องการมีบุตรเพิ่มเนื่องจากอาชีพของครอบครัว

จากแนวคิดเรื่องการโน้มน้าวใจข้างต้น ทำให้เข้าใจได้ว่า การโน้มน้าวใจ จะเข้ามามีบทบาทอย่างมาก ต่อการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องราวความเป็นไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเราทราบว่า การโน้มน้าวใจเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารค่อนข้างมาก ทั้งในเรื่องของ การรับรู้ และสำนึก อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม รวมทั้งในเรื่องของทัศนคติ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกัน โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ ที่มุ่งเน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมให้สอดคล้องไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารหรือนักประชาสัมพันธ์ต้องการ

ดังนั้น ผู้วิจัย จึงถือเป็นเรื่องที่น่าสนใจและควรศึกษาว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ ความเป็นไทย ของการบินไทย ได้คำนึงถึง ศาสตร์และศิลป์ ของการโน้มน้าวใจไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่องานประชาสัมพันธ์เพียงใด และผู้รับสารเอง กล่าวคือชาวต่างประเทศนั้น เมื่อได้รับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจแล้ว เกิดผลเช่นไร ทั้งในเรื่องของ ความรู้ ทัศนคติ ที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกับการเปิดรับสื่อที่ การบินไทย จัดทำ และดำเนินการเผยแพร่อยู่ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจก็ดี ตามที่ได้เสนอรายละเอียดไปแล้ว อีกทั้ง ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยเพื่อให้ทราบถึง ความสำคัญของการนำเอาการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่องานด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นไทย

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2533) กล่าวถึงลักษณะความเป็นไทยไว้ว่า ความเป็นไทยแสดงออกได้หลายรูปแบบ เช่นการพูดและเขียนภาษาไทย แต่งกายอย่างไทย อยู่บ้านไทย กินข้าวและอาหารไทย ไปวัดไทย ภาพวาดไทย อำนวรรณคดีไทย กิริยามารยาท ความประเพณี การวางตัว ร้องรำทำเพลงไทย หล่อปั้น แกะสลักแบบไทย สู้รบแบบไทย หรือทำมาหากิน จัดการงาน ปกครองบังคับบัญชาคน และความรู้ความคิดแบบไทย เป็นต้น ซึ่งอาจจัดหมวดหมู่ ความเป็นไทย ออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ความเป็นไทยทางวัตถุ
2. ความเป็นไทยทางการกระทำ
3. ความเป็นไทยทางความรู้และความคิด

วัฒนธรรม และความเป็นไทย

การวิเคราะห์ความหมายของวัฒนธรรมเริ่มต้นจาก การให้ความสำคัญกับความหมายที่เป็นแนวความคิด คือ การค้นพบคุณค่า และความหมายที่สมบูรณ์และเป็นสากล หรืออย่างน้อยก็เป็น การแยกแยะว่า อะไรสูงกว่า อะไรต่ำกว่า โดยอาศัยการศึกษาจากเอกสาร โดยมีเป้าหมายสุดท้ายอยู่ที่ การอธิบายวิถีการดำเนินชีวิตจากการศึกษาความหมายโดยคุณค่าและเฉพาะเจาะจง เพื่อค้นหากฎเกณฑ์ต่างๆ ไป หรือแนวโน้มที่สังคมและวัฒนธรรมได้พัฒนาไปในภาพรวม

Raymond Williams (1981) ได้จำแนกประเภทของวัฒนธรรม โดยใช้เกณฑ์ในเรื่อง “กาละ - เทศะ” (time – space) เป็นตัวจัดแบ่งว่ามีอยู่ 3 ประเภท คือ

1. วัฒนธรรมที่กำลังดำเนินอยู่จริง (live culture of a particular time and place) โดยที่เราสามารถจะเข้าถึงวัฒนธรรมในช่วงเวลา และสถานที่นั้นๆ ได้ ตัวอย่างเช่น การไหว้ของคนไทยเมื่อพบปะกัน แต่วิธีการไหว้นั้น อาจจะไม่เคร่งครัดตามแบบที่ถูกต้องก็ได้
2. วัฒนธรรมที่ได้บันทึกไว้ในทุกรูปแบบ (recorded culture) ถ่ายทอดจากศิลปะไปสู่ความเป็นจริงในชีวิตประจำวัน เป็นวัฒนธรรมเฉพาะของกลุ่มในแต่ละกาลเวลาหนึ่ง (the culture of a period) เช่น ภาพยนตร์ในวัดวาอารามต่างๆ

- วัฒนธรรมที่เลือกสรรแล้ว (culture of the selective tradition) ปัจจัยที่เชื่อมโยงระหว่างการปฏิบัติวัฒนธรรม ที่กำลังดำเนินอยู่จริงๆ กับวัฒนธรรมที่ได้รับการบันทึกไว้ในแต่ละกาลเวลา ก็คือกระบวนการเลือกสรรวัฒนธรรมบางอย่างไว้ปฏิบัติ ตัวอย่างเช่น ประเพณีแต่งงานแบบไทยอาจจะถูกบันทึกไว้ในตำราแบบหนึ่ง แต่เวลาปฏิบัติจริงก็อาจจะเลือกเอาบางอย่างที่เป็นแบบไทย และบางอย่างที่เป็นแบบเทศ เข้ามาผสมกัน

กรมการฝึกหัดครู (2520) ให้คำจำกัดความ ว่า วัฒนธรรมหลักของชาติ ซึ่งจะต้องส่งเสริมให้ดำรงอยู่กับชาติไทย เพื่อเป็นจุดรวมของคนไทยทั้งชาติ และเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทยได้แก่

- สถาบันพุทธศาสนา ซึ่งเป็นศาสนาประจำชาติ เพราะคนไทยส่วนใหญ่นับถือกันมาเป็นเวลาช้านาน พระพุทธศาสนายังเป็นรากฐานของวัฒนธรรมไทยอีกด้วย ส่วนวัดและพระสงฆ์มีคุณประโยชน์นานาประการต่อสังคมไทย
- สถาบันพระมหากษัตริย์ ประเทศไทยมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุขของประเทศมาตั้งแต่อดีตกาล จนถึงปัจจุบัน ซึ่งถือเป็นหลักชัยของบ้านเมือง เป็นศูนย์รวมพลังแห่งชาวไทยทั้งชาติ พระบารมีขององค์พระมหากษัตริย์สูงส่งนัก
- อักษรไทย ประเทศไทยมีอักษรไทยใช้มาตั้งแต่ พ.ศ. 1826 ในสมัยพ่อขุนรามคำแหงมหาราช ซึ่งได้มีการปรับปรุงให้เหมาะสมมาจนถึงปัจจุบันนี้ แสดงให้เห็นถึงความ เป็นเอกราช และเอกลักษณ์ของไทยในการมีภาษาของเราเอง
- ภาษาไทย ประเทศไทยมีภาษาไทยและอักษรของตนเองมาเป็นเวลานาน ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าภูมิใจอย่างยิ่ง ต่อมาแม้จะมีการปรับปรุงแก้ไขบ้าง แต่ก็เพื่อความเหมาะสม หรือแม้จะรับภาษาอื่นเข้ามาใช้บ้าง แต่ก็นับมาปรับปรุงเสียงให้เป็นแบบไทย ภาษาไทยมีลักษณะพิเศษหลายอย่างที่ดีเด่น สมควรรักษาไว้ให้เป็นวัฒนธรรมหลักของชาติ
- ประเพณีไทย เป็นเครื่องแสดงวิถีชีวิตและจิตใจของคนไทย ทั้งในอดีต และปัจจุบันว่ามีความเป็นมาและเป็นอยู่อย่างไร ประเพณีไทยส่วนมากมาจากพุทธศาสนา และมีคติแฝงอยู่ด้วย เช่น ประเพณีเกี่ยวกับการเกิด แต่งงาน การตาย
- จรรยาบรรณของคนไทย ซึ่งมีลักษณะสุภาพ ละมุนละไม และรู้จักปรับตัวให้เข้ากับสังคมได้ดี ได้แก่ การรู้จักอ่อนน้อมต่อผู้ที่ควรอ่อนน้อม เช่น การกราบแบบต่างๆ การไหว้

7. ศิลปกรรมของไทย ศิลปกรรมของไทยมีลักษณะเด่นที่ความอ่อนช้อย สวยงาม เช่น นาฏศิลป์ ดนตรี เพลง ตลอดจนภาพจิตรกรรม เป็นต้น
8. สถาปัตยกรรมของคนไทย มีความสวยงามไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าชาติอื่น เช่น ปราสาทราชวัง วัดวาอาราม โบสถ์ วิหาร เป็นต้น สิ่งเหล่านี้แสดงถึงคุณค่าศิลปอันสูงส่งของชาติ
9. จิตใจของคนไทย ซึ่งได้รับอิทธิพลของพระพุทธศาสนา ทำให้คนไทยมีจิตใจโอบอ้อมอารีแก่คนทั่วไป มีความกตัญญูตวาทิ เชื้อฟังกบิตามารดา ครู บาอาจารย์
10. วรรณคดีไทย เป็นสิ่งที่แสดงถึงความเจริญทางจิตใจ ความรู้สึกทางอารมณ์ แล้วแสดงออกมาทางตัวหนังสือ ทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์สะเทือนใจ มีความรู้สึกเป็นไปในทางที่ดีงาม เนื่องจากวรรณคดีนั้นมักแฝงคติสอนใจเอาไว้ด้วย ซึ่งส่วนมากมาจากหลักธรรมในพุทธศาสนา

สำหรับผลงานการประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยของ การบินไทย ที่ผ่านมานั้น มีงานวิจัยที่สามารถอ้างอิงได้ ดังนี้

ชยาพร เพชรโพธิ์ศรี (2539) ได้ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง *กระบวนการเลือกและนำเสนอความเป็นไทยในนิตยสารสวัสดี* โดยเสนอว่า เนื้อหาของบทความที่นำเสนอเกี่ยวกับประเทศไทย และความเป็นไทย ที่ผู้วิจัยศึกษาจากนิตยสารสวัสดี (นิตยสารรายเดือนภาษาอังกฤษ จัดพิมพ์เพื่อบริการผู้โดยสารบนเครื่องบินของสายการบินไทยในเส้นทางบินระหว่างประเทศ) มีภาพลักษณ์เฉพาะคือเป็นสื่อเพื่อความบันเทิง แก่ผู้โดยสาร และขณะเดียวกันก็เป็นสื่อที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของสายการบินไทย และประเทศไทยด้วย พบว่าวิธีการนำเสนอเนื้อหา ความเป็นไทย มีดังนี้

1. สถาบันพุทธศาสนา ในแง่ของพุทธศาสนามีความเกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทย เช่นบทความเรื่อง The Temples of Phetchaburi (กุมภาพันธ์ 2536) พุทธศาสนาที่เกี่ยวข้องกับศิลปกรรมแขนงต่าง ๆ เช่นจิตรกรรมฝาผนังตามวัดวาอารามที่เล่าเรื่องพุทธชาดก และสถาปัตยกรรมตามความเชื่อแบบพุทธ

2. สถาบันพระมหากษัตริย์ บทความส่วนใหญ่ จะเกี่ยวกับพระราชกรณียกิจของพระบรมวงศานุวงศ์ ที่มีคุณูปการต่อประเทศไทย เช่น สมเด็จพระบรมราชินีนาถ กับพระราชกรณียกิจใน

อันที่จะยกระดับความเป็นอยู่ และส่งเสริมอาชีพสตรีในชนบท ด้วยการส่งเสริมงานหัตถกรรมพื้นบ้านของไทย จากบทความเรื่อง Royal Patronage of a Cultural Heritage (มกราคม 2535)

3. ประเพณีไทย และวิถีชีวิตไทยในอดีต ได้สะท้อนออกมาในบทความเรื่อง Reflections on the Past (เมษายน 2535) ให้เห็นวัฒนธรรมการแต่งกาย การกินหมากที่เป็นที่นิยมมากในอดีต ตั้งแต่เจ้านายในราชสำนักจนถึงชาวบ้านธรรมดา ค่านิยมเกี่ยวกับการกินหมากของคนไทยในอดีต และยังสะท้อนรูปแบบความสัมพันธ์ การต้อนรับ การตั้งวงไฟของสตรีไทยในอดีต

วิถีชีวิตไทยในปัจจุบัน ได้สะท้อนออกมาในบทความเรื่อง Hot City Cool Sounds (เมษายน 2535) เป็นการเสนอรูปแบบการแสวงหาความบันเทิงของคนกรุงเทพฯ ยามค่ำคืนหลังเลิกงานที่นิยมไปฟังดนตรีตามสถานที่ต่าง ๆ

4. ศิลปกรรมและสถาปัตยกรรม เป็นการนำเสนอในแง่ของศิลปกรรม และสถาปัตยกรรมที่เกี่ยวพันกับสถาบันสำคัญของชาติไทย คือ สถาบันพุทธศาสนา สถาบันพระมหากษัตริย์ และวิถีชีวิตของคนไทยอย่างแยกกันไม่ออก เช่น จิตรกรรมฝาผนัง ตามโบสถ์ วัดวาอารามต่างๆ ที่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับ พุทธชาดก แสดงถึงภูมิปัญญาของช่างฝีมือไทย การนำเสนอสถาปัตยกรรมไทยในอดีตในการก่อสร้างพระราชวัง พระตำหนักของกษัตริย์ไทย รวมถึงการสร้างเรือนไม้แบบไทย สะท้อนความงดงามแบบไทย

5. ภาษาไทยและวรรณกรรมไทย

6. ลักษณะเด่นของคนไทย

7. ความเป็นไทยในแง่มุมอื่น ๆ เช่น จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวประเทศไทย เนื่องจากรัฐกิจของการบินไทยต้องอาศัยการท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับความเป็นไทยที่สอดคล้องกับสภาพความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน เนื้อหาของการนำเสนอความเป็นไทยในแง่สถานที่ท่องเที่ยวมี 3 ลักษณะคือ การท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นของไทย รวมถึงการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา

8. บรรยากาศทางธุรกิจในประเทศไทย บทความที่เกี่ยวกับประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะนำเสนอให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อแสดงศักยภาพทางธุรกิจของประเทศ

ไทย ที่มีข้อได้เปรียบมากในภูมิภาคนี้ และเป็นการตอบสนองความต้องการรับรู้ข่าวสารทางด้านธุรกิจ บรรยากาศการลงทุน ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ของผู้โดยสารซึ่งมีสัดส่วนของนักธุรกิจเพิ่มมากขึ้น

งานวิจัยดังกล่าวยังได้เสนอแนวคิดของ คณะกรรมการนิเทศสารสวัสดิ์ ที่มีต่อความเป็นไทย ในภาคผนวก ไว้ดังนี้ คือ

คุณ กุมารี รัตนทิพ ผู้จัดการแผนกเอกสารสัญญาฝ่ายกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้พยายามเน้นประเทศไทยในฐานะเป็นจุดหมายปลายทางหลักของการเดินทาง เนื่องจากการบินไทยเป็นสายการบินแห่งชาติ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวไทย จะเน้นวัฒนธรรมและประเพณีมาก อาทิเช่น โปรแกรม Northern Culture , City Temple Tour , Grand Palace เป็นต้น

คุณ วิไล วงษ์กรรเวช ผู้จัดการแผนกวิเทศสัมพันธ์ เสนอว่า ศิลปวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ซึ่งหล่อหลอมเป็นเอกลักษณ์ของคนไทย รวมทั้ง ชาติ ศาสนา และสถาบันพระมหากษัตริย์ โดยมุ่งจะอนุรักษ์และส่งเสริม ปลูกเร้าให้เกิดความรัก และหวงแหนสมบัติของชาติ

คุณ จิตรดี วัจนวรร Contribution Editor เสนอว่าอะไรก็ได้ที่เกี่ยวกับคนไทย โครงการต่าง ๆ ของประเทศไทย เช่นปีท่องเที่ยวไทย ปีศิลปหัตถกรรมไทย ไม่เน้นหนักไปด้านใดด้านหนึ่ง

คุณ สรวณี คงสิริ คณะกรรมการนิเทศสารสวัสดิ์ เสนอว่า ความเป็นไทย ไม่จำเป็นต้องเป็นไทยแบบดั้งเดิม เช่น โขน ศิลปกรรม ฯลฯ เท่านั้น แต่ควรมีแนวโน้มที่สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมากขึ้น เช่น การเข้ามาจัดการประชุมในประเทศไทย

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่เน้นย้ำถึงบทบาทของการบินไทย ต่อการเสนอภาพลักษณ์ความเป็นไทย โดย สุทธิณี ละไมเสถียร (2538) จากการศึกษาวิจัยเรื่อง *กลยุทธ์การสื่อความหมายความเป็นไทย ในชิ้นงานโฆษณา ทางสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ในช่วงปี พ.ศ. 2530 – 2537* โดยนำเอา สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ 3 แคมเปญ มาเป็นกรณีศึกษาอันได้แก่

1. แคมเปญชุด Everydayland – Thailand เป็นการเสนอจุดขาย เอกลักษณ์ของความเป็นประเทศไทยที่แตกต่างจากประเทศอื่นในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านอาหารการกิน ความเป็น

อยู่ การเดินทาง ความบันเทิง สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งพฤติกรรมและความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ ของคนไทย ที่สำคัญคือ การบริการของสายการบินไทยซึ่งแฝงเสน่ห์ของความเป็นไทยในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมรายทาง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย บรรยากาศในการให้บริการ อาหารและภาชนะที่นำมาบริการ โดยวัตถุประสงค์ในการโฆษณาคือ ต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวเมืองไทย และใช้บริการของการบินไทย การกำหนดกลยุทธ์ คือ การเสนอในเรื่องความแตกต่าง (Differentiation) ในหลาย ๆ ด้านของความเป็นไทยกับความธรรมดา ซ้ำซาก จำเจ น่าเบื่อหน่าย ในวิถีชีวิตของชาวต่างชาติ

2. แคมเปญชุด Centuries old traditions , state of the art technology มีแนวคิดว่าจะตอบสนองวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเรื่องของการสร้างความมั่นใจหรือโน้มน้าวจิตใจของผู้โดยสารเป้าหมายเกี่ยวกับด้านความสะดวกสบายรวดเร็ว และปลอดภัยในการบิน เมื่อมาใช้บริการของสายการบินไทย นอกเหนือจากความเป็นไทยด้านการบริการและบรรยากาศแล้ว จำเป็นต้องมีการผสมผสานความทันสมัยด้านเทคโนโลยีทางการบิน รวมเข้าไว้ด้วยกัน เป็นการสร้างจินตภาพให้กับตัวองค์กร การกำหนดกลยุทธ์ ต้องเสนอจุดขายที่เน้นให้เห็นถึงความพร้อมทั้งในด้านบริการที่แฝงเสน่ห์ความเป็นไทย ผสมเข้ากับควมมีเทคโนโลยีทางการบินที่สูง แนวคิดหลัก คือ เรื่องการรวมเข้าด้วยกัน (Combination) ของความเป็นศิลป์ในด้านการบริการ และความเป็นศาสตร์ด้านการบิน (Cabin value and airline value)

3. แคมเปญชุด Ribbon silk วัตถุประสงค์เพื่อต้องการจะแจ้งให้ผู้โดยสารทราบว่า หากเดินทางหรือใช้บริการของสายการบินไทย จะพบกับสิ่งดี ๆ อะไรบ้าง อันหมายถึง ข้อเสนอ (Promose) ที่การบินไทยจะมีให้ นอกเหนือจากการเดินทางด้วยความนุ่มนวล ด้วยข้อกำหนดที่จะนำผ้าไหม เพื่อสื่อถึง การเดินทางด้วยความนุ่มนวลไปกับการบินไทย (Smooth as silk) มาเป็นตัวดำเนินเรื่อง กลยุทธ์ที่เป็นจุดขายคือ กิจกรรมรายทางของพนักงานต้อนรับของสายการบินไทย การให้บริการอย่างดูแลเอาใจใส่ เอื้ออาทรมากกว่าสายการบินคู่แข่ง การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจในเมืองไทย โดยมีการวางแผนให้เป็นการต่อยอด เอกลักษณ์ของความเป็นสายการบินไทย

นอกจากงานวิจัยทั้งสองข้างต้นนี้ ที่เป็นสิ่งยืนยันถึงกิจกรรมการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยเน้นถึง “ความเป็นไทย” แล้วยังพบได้จากการเสนอบทความในคอลัมน์ The Thai Wai and Other New Ways to Sell an Airline

จากนิตยสารสวัสดี ฉบับเดือน กันยายน พ.ศ. 2541 มีสาระสำคัญ คือ จากการแข่งขันกันสูงในธุรกิจการบินพาณิชย์ ปัจจุบัน การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่การบินไทย ส่วนหนึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของบริษัทโฆษณา J. Walter Thompson ซึ่งได้หยิบยกเอาเรื่องวัฒนธรรมการไหว้ ของคนไทย และอาหารไทย มาเป็นแนวคิดหลัก (Concept) ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยการกำหนดกลยุทธ์ การสื่อสารที่เน้น การบริการที่สะท้อนมาจากวัฒนธรรมที่ดีงามของคนไทย (Service that comes from the heart of Thai culture) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสื่อว่า การบินไทย เป็นสายการบินที่มีเอกลักษณ์ที่ดีในด้านการผสมผสาน ทั้งวัฒนธรรมและการบริการแบบไทยเข้าไว้ด้วยกันอย่างกลมกลืน (Caring Culture , Caring Service) เพื่อเน้นความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ประเทศไทยมี กับสิ่งที่ประเทศอื่นไม่มี ซึ่งเท่ากับว่าการบินไทยมี แต่สายการบินคู่แข่งไม่มีนั่นเอง และยังมีวางแผนถึงแนวคิดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่จะมีขึ้นในปี พ.ศ. 2542 ที่จะมาถึง คือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทย ผ่านสื่อที่ผลิตขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวของการบินไทย คือ รอยัล ออร์คิด ฮอติเคย์ , ความบันเทิงที่เตรียมไว้สำหรับผู้โดยสารในเที่ยวบิน เป็นต้น

หากจะสรุปให้สั้นลงไป ความเป็นไทยอาจจัดเป็น ความเป็นไทยที่เป็นรูปธรรม และความเป็นไทยที่เป็นนามธรรม โดยทางด้านรูปธรรมนั้นความเป็นไทยแสดงออกทางกายและทางวัตถุทางด้านนามธรรมได้แก่ความเป็นไทยทางจิตใจ

จากแนวคิดความเป็นไทยข้างต้น จะเห็นว่า ความเป็นไทยมีลักษณะเด่นหลายประการด้วยกัน ซึ่งในการสื่อสาร “ ความเป็นไทย ” ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการนำเอาลักษณะเด่นของความเป็นไทยเหล่านี้มาสอดแทรกไว้ ดังนั้นแนวคิดในเรื่องความเป็นไทยนี้ จึงได้นำมาเป็นฐานช่วยในการกำหนดหลักเกณฑ์ในการออกแบบสอบถามของผู้วิจัย เพื่อให้ได้ภาพของความเป็นไทยที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ และการเลือกรับสาร

Bloom (อ้างใน นฤมล โรหิตจันทร์, 2534) ได้กล่าวถึงความสามารถหรือผลสัมฤทธิ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ว่า มีองค์ประกอบ คือ

1. ความรู้ (knowledge) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจำ และการระลึกถึงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งออกเป็น

- 1.1 ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาโดยเฉพาะ
- 1.2 ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 1.3 ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดและโครงสร้าง

2. ความเข้าใจ (comprehension) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญา และทักษะเบื้องต้น แบ่งออกเป็น

- 2.1 การแปลความ คือ แปลจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่ง โดยรักษาความหมายได้ถูกต้อง
- 2.2 การตีความ คือ ขยายเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นด้วยรูปแบบใหม่

นอกจากการเรียนรู้แล้ว การรับรู้ (perception) ก็นับได้ว่าเป็นประตูที่เปิดรับข่าวสารจากโลกภายนอกเข้าสู่ตัวเรา เป็นตัวเชื่อมระหว่างสิ่งแวดล้อม และตัวตนของมนุษย์ และเป็นปัจจัยที่ทำให้มนุษย์มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อโลกภายนอกได้

Krech และ Crutchfield (1948) ได้แบ่งระบบการรับรู้ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Structural Factors คือ การรับรู้ที่เน้นในเรื่องของประสาทรับรู้ ซึ่งเป็นส่วนอิสระจากระบบเหตุผล อารมณ์ และความต้องการ
2. Functional Factors คือ การรับรู้ในส่วนที่รับอิทธิพลจาก อารมณ์ (mood) ความต้องการ (needs) ประสบการณ์ และความทรงจำของบุคคล ซึ่งเข้ามามีส่วนในการรับรู้

การเปิดรับข่าวสารนั้น จัดได้ว่าเป็นการเรียนรู้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างหนึ่งที่จะต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ซึ่ง วุฒิชัย จ้างนค์ (2523) กล่าวไว้ว่า ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

นอกจากนั้น การเปิดรับข่าวสารยังก่อให้เกิดผลในการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร ทั้งในระดับความรู้ ทักษะและพฤติกรรม ดังที่ Atkin (1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัย หันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย ซึ่ง Klapper (1960) ยังได้อธิบายถึง ทฤษฎี การเปิดรับข่าวสาร (Selectivity Process Theory) ไว้ว่า คือทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร อันประกอบไปด้วย

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและต้องการ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกริเริ่มคิดของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตนและหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน

3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย

นอกจากกระบวนการในการเลือกรับสารแล้ว ผู้รับข่าวสารยังมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไป ดังที่ ชวรัตน์ เชิดชัย (2523) อธิบายถึง แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีการเลือกรับสื่อ นั้น ว่าเกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ ได้แก่ ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น ประโยชน์ใช้สอยของตน และลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภท

จะเห็นว่าโดยทั่วไป ผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมในการเลือกหรือการรับสื่อ แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการตามความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผลและความจำเป็นของตนเอง ในด้านการเลือกรับสื่อต่าง ๆ Schramm (1954) กล่าวว่า บุคคลย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้

ความพยายามน้อยที่สุด (least effort) และได้ประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (promise of reward) ซึ่งความพยายามน้อยที่สุดนั้น หมายความว่า ผู้รับสาร อันได้แก่ ผู้อ่าน ผู้ดู หรือผู้ฟัง จะเลือกรับสื่อที่ตนเองมีความสะดวกที่สุด และใช้ความพยายามน้อยที่สุดในการรับสื่อ อันอาจขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ความพร้อม ความสะดวก ค่าใช้จ่าย เวลารับสื่อ ซึ่งย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล รวมทั้งบทบาท นิสัย และประเพณีนิยม ซึ่งรวมกิจกรรมอันเป็นพฤติกรรมทางสังคม ที่จะมอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

ข้อสังเกตอย่างหนึ่งที่สำคัญเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อและข่าวสารของผู้รับข่าวสารคือ ผู้รับข่าวสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่มาสสนับสนุนทัศนคติ ความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้ว (preconception) รวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้รับข่าวสารจึงแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับท่าทีจิตใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว (predispositions) ข่าวสารที่แสวงหา จึงจะไม่เป็นข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อถือของตน นอกจากนั้นประสบการณ์และปรัชญาแห่งชีวิตก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดว่าจะเลือกสื่อและข่าวสารในลักษณะเช่นใด

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

และเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงทัศนคติ ของผู้รับสารที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นไทย เพื่อให้งานวิจัยได้ผลที่ชัดเจนและสมบูรณ์ขึ้นควรที่จะศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ ดังนี้

ทัศนคติ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า **Attitude** ซึ่งแปลว่า ความรู้สึก ความเห็น

Mum (1971) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึก และความคิดเห็น ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอดไป

ลักษณะของทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมได้ตอบสนองต่อเหตุการณ์หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ หรือเป็นสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมแล้ว

2. ทักษะคิดมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา มีระดับความมั่นคงถาวร เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ก็ได้ไม่ได้หมายความว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลง
3. ทักษะคิดเป็นตัวแปรที่นำไปสู่ความสอดคล้อง ระหว่างพฤติกรรมและความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะเป็นในรูปของการแสดงออกโดยวาจา หรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด
4. ทักษะคิดมีคุณสมบัติของแรงจูงใจ ในอันที่ทำให้บุคคลประเมินเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความว่าไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย

Freeman (1970) แบ่งองค์ประกอบของทักษะคิด ออกเป็น 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านความคิด ความเข้าใจ (The Cognitive Component) ซึ่งจะช่วยในการประเมินค่าสรุปของสิ่งเร้าต่างๆ โดยจะแสดงออกมาในรูปของความเชื่อว่าจะไรถูก อะไรผิด
2. องค์ประกอบด้านท่าทีความรู้สึก (The Affective Component) เป็นส่วนประกอบด้านความรู้สึก และอารมณ์ที่สืบเนื่องมาจากการที่บุคคลได้ประเมินความรู้สึกต่อสิ่งเร้านั้น ทักษะคิดจะแสดงออกมาในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) แสดงแนวโน้มของบุคคลที่จะประพฤติ ความพร้อมที่จะกระทำ ทักษะคิดจะแสดงออกมาในลักษณะของการยอมรับหรือปฏิเสธ

องค์ประกอบทั้ง 3 นี้ ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องสัมพันธ์กัน เช่น บางคนจะมีความรู้ร้่อยมาก เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่กลับมีความรู้สึกรุนแรงเกี่ยวกับเรื่องนั้น และพยายามที่จะกระทำการปกป้อง หรือต่อต้าน ในทางกลับกันบางคนมีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ อย่างดี แต่ความรู้สึกและการกระทำก็ยังคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลงตามความรู้ที่มี เช่น รู้ว่าสูบบุหรี่เป็นโทษและเป็นอันตรายต่อสุขภาพ แต่ก็ยังคงปฏิบัติคือสูบบุหรี่อยู่ เป็นต้น

ปัจจัยที่ทำให้เกิดทักษะคิด

ทักษะคิดอาจเกิดขึ้นได้ด้วยสาเหตุหลายประการ อันได้แก่

1. การเรียนรู้ ได้แก่การอบรมสั่งสอน อันเป็นการสะสมรวบรวมประสบการณ์เอาไว้เป็นจำนวนมาก เช่น เด็กที่เกิดในครอบครัวที่นับถือศาสนาพุทธก็จะมีความเลื่อมใสในพุทธศาสนา เพราะได้รับอิทธิพลจากการอบรมสั่งสอน
2. ประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคลโดยตรง เช่น บุคคลที่เคยรับประทานอาหารทะเลแล้วแพ้ ก็ย่อมจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่ออาหารทะเล
3. เหตุการณ์ประทับใจ 2 ข้อข้างต้น จะมีการสะสมประสบการณ์หลาย ๆ ครั้ง และเกิดเป็น ทัศนคติ แต่ทัศนคติ ก็สามารถเกิดขึ้นได้หากได้รับประสบการณ์เพียงครั้งเดียว และรู้สึกประทับใจ ซึ่งจะเป็นความประทับใจทางบวก หรือ ทางลบก็ได้
4. การรับเอาแบบทัศนคติของคนอื่นมาเป็นของตน โดยจะยอมรับเอาทัศนคติของผู้ที่เหนือกว่ามาปฏิบัติต่อ เช่น รุ่นน้องรับเอาทัศนคติบางเรื่องมาจากรุ่นพี่
5. เกิดจากลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละคน เช่น คนมองโลกในแง่ร้ายก็จะมีแนวโน้มที่จะมี ทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งต่างๆ
6. เกิดจากอิทธิพลของสื่อมวลชน ซึ่งเป็นแหล่งให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดทั้ง ความเข้าใจและอารมณ์ชักจูง ไปสู่การปฏิบัติได้

ในการวัดทัศนคติ จะมีการวัดโดยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1. สังเกตจากพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเป็นวิธีการที่ทำได้ยาก ผลลัพธ์ที่ได้ยังไม่อาจสรุปได้แน่นอน
2. วิธีรายงานด้วยคำพูด โดยใช้แบบสอบถามหรือสัมภาษณ์ ซึ่งจะมีลักษณะแบบปรนัยเป็นที่นิยมกันมากกว่า ใช้ศึกษาเปรียบเทียบได้กับบุคคลจำนวนมาก
3. วิธีแปลความ เป็นวิธีการวัดทัศนคติแบบอัตนัย เหมาะสำหรับใช้วัดกับบุคคลจำนวนน้อย อาศัยเวลามากในการวัด โดยผู้ถูกวัดจะแสดงความรู้สึกนึกคิดที่จะตอบคำถามได้อย่างไม่ถูกจำกัดในเรื่องเวลา และขอบเขตของเนื้อหา

Likert ได้สร้างแบบวัดทัศนคติ โดยกำหนดให้ข้อความทุกข้อในแบบวัดทัศนคติ คือผลรวมของคะแนนทุกข้อ ซึ่ง Likert ถือว่า ผู้มีทัศนคติต่อสิ่งใด ก็ย่อมจะมีโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นก็จะมีมาก และโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมีอยู่น้อย คะแนนรวมทุกข้อจะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงทัศนคติของผู้ตอบในแบบวัดทัศนคติของแต่ละคน วิธีสร้างแบบวัด ทัศนคติของ Likert ครั้งแรก จะต้องรวบรวมข้อความที่เกี่ยวข้องใน

สิ่งที่จะศึกษาให้ได้มากที่สุด โดยนำข้อความที่รวบรวมได้ไปลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา โดยให้เลือกตอบว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งในข้อความแต่ละข้อ ผู้ตอบ ตอบด้วยความรู้สึกของตนเอง ไม่ต้องทำใจให้เป็นกลางก่อน การเปรียบเทียบทัศนคติ ให้เป็นคะแนนข้อที่สนับสนุนคำตอบว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนน 5 คะแนน และลดลงเรื่อยๆ จนถึงคำตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนน 1 คะแนน ส่วนข้อความที่ต่อต้าน ถ้าตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนน 5 คะแนน และลดลงเรื่อยๆ จนถึงคำตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งจะให้ 1 คะแนน

ทัศนคติ (Attitude) นับว่ามีประโยชน์อย่างมาก ต่อบุคคล ดังนี้

1. ช่วยให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว โดยการจัดรูปหรือจัดระบบของสิ่งต่างๆ
2. ช่วยให้มีความ Self – Esteem โดยจะช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดี หรือปกปิดความจริงบางอย่าง ซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา
3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งจะมีปฏิกิริยาตอบโต้ หรือกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดออกไปนั้น ส่วนมากจะนำความพึงพอใจมาให้
4. ช่วยให้บุคคลสามารถแสดงออกมาในด้านคำนิยม ความรู้สึกของตนเอง อันจะนำความพอใจมาสู่บุคคลนั้นๆ

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อวัดทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อความเป็นไทยให้ได้ผลที่น่าเชื่อถือได้ และสะดวกต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล ในส่วนของการวัดทัศนคติ จะใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อความหมายความเป็นไทย

เมธยาพิมพ์ สมประสงค์ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อแนวคิดเรื่องความเป็นไทย ในภาพยนตร์โฆษณา ที่เน้นความเป็นไทยจากสื่อโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มคนรุ่นเก่า จะมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ ความเป็นไทย มากกว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากมีประสบการณ์ตรงที่เคยพบเห็นมาในช่วงอายุที่ยาวนานกว่า และกลุ่มคนรุ่นเก่าจะไม่ค่อยตามสารที่

โฆษณานำเสนอ หากขัดกับความรู้ ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่ ในขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่จะคล้อยตามสารที่โฆษณานำเสนอได้ง่ายกว่า เนื่องจากมีประสบการณ์น้อยกว่า ดังนั้นโฆษณาจึงสามารถสร้างความ เป็นไทยให้กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ ในขณะที่เดียวกันโฆษณาก็มีการสะท้อนความเป็นไทยจากมุมมองของทั้งสองกลุ่มด้วยเช่นกัน สำหรับการรับรู้ในเรื่องแนวคิดหลักของโฆษณา ทั้งกลุ่มคนรุ่นเก่า และกลุ่มคนรุ่นใหม่มีการรับรู้อยู่ในเกณฑ์ดี และความคิดเห็นที่มีต่อความเป็นไทยในภาพรวม นั้น กลุ่มคนรุ่นเก่ายังคงมองความเป็นไทยในแง่บวก ในขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่มองความเป็นไทยเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เสื่อมลง

สุทธินิ ละไมเสถียร (2538) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อความหมาย ความเป็นไทย ใน ชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในช่วงปี พ.ศ. 2530-2537 พบว่าเป็นกระบวนการสร้างความหมายด้วยการผสมผสานปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง นโยบาย วัตถุประสงค์ การระดมความคิด การกำหนดกลยุทธ์ แนวคิดหลัก แนวทางการนำเสนอ และการสอดใส่เนื้อหา เพื่อเป็นการสร้างความหมายความเป็นไทยไปยังผู้รับสารจนเกิดแรงจูงใจ น่าเชื่อถือ หรือคล้อยตาม และยังพบว่าประสิทธิภาพของกลยุทธ์ในการสื่อความหมายยังขึ้นอยู่กับประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ในแง่ผู้ส่งสาร ความสามารถและทักษะในการสร้างบทโฆษณา ทักษะคิด ระดับความรู้ รวมทั้งประสบการณ์เดิม เป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อโฆษณา
2. ในแง่ผู้รับสาร ทักษะในการรับสาร ทักษะคิด ความรู้ และประสบการณ์เดิมเป็นปัจจัยที่อาจมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารโฆษณาได้เช่นกัน
3. ในแง่ตัวเนื้อหาสาร การเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมและออกแบบสารให้ตรงตามความต้องการของผู้โฆษณา และตรงกับสภาพการรับสารของผู้รับสาร เป็นสิ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จหรือความมีประสิทธิภาพ ในกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณา

ชยาพร เพชรโพธิ์ศรี (2539) ศึกษาเรื่อง กระบวนการเลือกและนำเสนอความเป็นไทย ในนิตยสารสวัสดี พบว่า วิธีการนำเสนอแนวคิดเรื่องความเป็นไทย มี 3 มิติ คือ

1. รูปแบบและวิธีการนำเสนอ มีลักษณะและองค์ประกอบที่คงที่ในส่วนนำ และคอยล์มันน์ประจำ ส่วนบทความมีรูปแบบที่หลากหลาย
2. ความหมายที่นำเสนอ มีโครงสร้างหลักคือนำเสนอความเป็นไทย ในหมวดต่าง ๆ ทั้งในแง่ที่เป็นโลกแห่งความจริง และแง่ที่สื่อสร้างขึ้น

3. วัตถุประสงค์การนำเสนอหลากหลาย ขึ้นอยู่กับโครงสร้างของนิเทศสาร ได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมไทย ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ทางธุรกิจและการลงทุน สร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์การบริการ และส่งเสริมการขาย

ชลิดา คุณาลัย (2535) ศึกษาเรื่อง ลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยในงานโฆษณาสินค้าระดับโลกทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2534-2535 พบว่า มี 3 รูปแบบ คือ

1. งานโฆษณาที่ใช้แนวคิดและยุทธวิธีการสร้างสรรค์ เหมือนงานโฆษณาในต่างประเทศ
2. งานโฆษณาที่ใช้แนวคิดเหมือนกับงานโฆษณาในต่างประเทศ แต่ใช้ยุทธวิธีการสร้างสรรค์เฉพาะประเทศไทย
3. งานโฆษณาที่ใช้แนวคิดและยุทธวิธีการสร้างสรรค์งานโฆษณาเฉพาะในประเทศไทย

งานวิจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวข้องกับเรื่อง “ การสื่อสารความเป็นไทยของธุรกิจการบินไทย จำกัด (มหาชน) ” โดยผู้วิจัยสามารถใช้ผลงานเหล่านี้เป็นข้อมูลและเป็นแนวทางในการศึกษาถึง ลักษณะการสื่อความหมาย การนำเสนอ ความเป็นไทย รวมทั้งเป็นกรอบอ้างอิง เพื่อกำหนดรูปแบบของแบบสอบถามที่จะมีขึ้น ทั้งในส่วนของสำหรับผู้บริหาร ผู้มีส่วนรับผิดชอบต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ความเป็นไทย ในฐานะผู้ส่งสาร และ ที่มีต่อผู้โดยสารชาวต่างประเทศที่ใช้บริการของสายการบินไทย ในฐานะผู้รับสาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน

วันทนา จิรธนา (2538) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เข้าใจกระบวนการและกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและองค์กร ใน 3 ช่วงระยะเวลา คือ 1) ระยะเริ่มก่อตั้งบริษัทฯ พ.ศ. 2535 2) ช่วงเหตุการณ์ต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นของนักศึกษาไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2514-2515 3) ครบรอบ 30 ปี ของบริษัทฯ พ.ศ. 2535 ทั้งนี้โดยผสมผสานแนวคิดทางทฤษฎีวิวัฒนาการผู้บริโภค และการสร้างภาพลักษณ์มาใช้ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ที่ปรากฏในระยะเริ่มก่อตั้งบริษัทฯ เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูก บริษัทฯ จึงได้ใช้กลยุทธ์ตั้งตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ และกลยุทธ์ราคาถูกเพื่อให้รถยนต์โตโยต้าเป็นที่รู้จัก และมีความพร้อมในการให้บริการได้ทั่วประเทศ โดยเฉพาะในช่วงที่มีการต่อต้านสินค้าญี่ปุ่น บริษัทฯ ได้เริ่มให้ความสนใจการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

โดยให้การสนับสนุนการมีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ และจุดเปลี่ยนสำคัญเรื่องการสร้างภาพลักษณ์มากขึ้น ทั้งการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและการสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยกำหนดเป็นกลยุทธ์ 2 ประการ คือ 1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้าเป็นรถยนต์แห่งคุณภาพ และ 2) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัทฯ ให้เป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม

นอกจากนั้นยังพบว่า การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้า และภาพลักษณ์องค์กร จำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามค่านิยมในแต่ละยุคสมัย เพื่อปรับรูปลักษณ์และคุณสมบัติให้สอดคล้องกับลักษณะความนิยมตามบริบททางสังคมในแต่ละยุค

อำนาจ สุขสุเวช (2535) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างภาพพจน์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี 2535 เพื่อศึกษาแนวทางการสร้าง และรักษาภาพพจน์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ฯ โดยพิจารณาถึง การจัดองค์กรการทำงาน การกำหนดนโยบาย การวางแผน และการดำเนินงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละบริษัท ซึ่งถือเป็นองค์หลักในการดำเนินการสร้าง และรักษาภาพพจน์ นอกจากนี้ยังศึกษาคุณลักษณะของผู้บริหารหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนปัญหา อุปสรรค และปัจจัยส่งเสริมต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ 265 บริษัท นับถึงวันที่ 6 ธ.ค. 2534 พบว่า ผู้บริหารส่วนใหญ่จะจบการศึกษาปริญญาตรี ด้านนิเทศศาสตร์ เป็นส่วนใหญ่ มีประสบการณ์การทำงานด้านนี้มาตลอด 4 ปี อยู่ในตำแหน่งปัจจุบันมาแล้ว 3 ปี โดยได้รับความรู้ทางด้านประชาสัมพันธ์ จากประสบการณ์ของตนเองมากที่สุด

ด้านการสร้างภาพพจน์ และการประชาสัมพันธ์ ปรากฏว่าบริษัทส่วนมากประสงค์ให้ภาพพจน์ของบริษัทเป็นองค์กรที่มั่นคง และยืนยันว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยอย่างมากในการสร้างภาพพจน์ดังกล่าว ด้านนโยบาย การวางแผน และการดำเนินงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ จะมีการกำหนดนโยบายไว้เป็นลายลักษณ์อักษร โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้กำหนดร่วมกับเจ้าของกิจการ อย่างไรก็ตามในการติดตามประเมินผลจะกระทำเพียงบางครั้งเนื่องจากไม่มีเจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลโดยเฉพาะ ส่วนปัญหาและอุปสรรคคือมีบุคลากรไม่เพียงพอ ขาดแคลนงบประมาณ และฝ่ายบริหารไม่เห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยสรุปว่า ปัจจัยที่จะสนับสนุนความสำเร็จโดยส่วนรวมเห็นว่า ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ มีงบประมาณที่เพียงพอ และได้รับการประสานงานและร่วมมือจากทุกฝ่าย

บัญญัติ คำณูวัฒน์ (2531) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง งานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ ของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด ศึกษากรณีโรงงานปูนซีเมนต์แก่งคอย จังหวัดสระบุรี ในปี พ.ศ. 2531 โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่รอบโรงงานฯ จำนวน 240 คน ผลการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงงานแก่งคอย ประสบความสำเร็จทั้งในแง่ การรับรู้ของชุมชนรอบโรงงาน เกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ การได้รับประโยชน์ รวมทั้งความพอใจต่อโครงการต่าง ๆ อยู่ในเกณฑ์ดี และค่อนข้างดี มีเพียงส่วนน้อยที่มองบริษัทในแง่ไม่ดี มีความสัมพันธ์กับการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัท คือ ยังมีการรับรู้และได้รับประโยชน์จากงานชุมชนสัมพันธ์มาก ก็ยังมองภาพพจน์บริษัทไปในทางที่ดี นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สรุปว่า หากจะมีการกำหนดนโยบายและวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์อย่างจริงจังแล้ว ก็ควรให้ความสนใจ และให้ความสำคัญกับงานชุมชนสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น และมีการนำมาใช้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ โดยที่องค์กรส่วนใหญ่มักเน้นไปที่สื่อมวลชนหรือสื่อบุคคลเพื่อการเผยแพร่อื่น

ศิริพรรณ บิลมาโนช (2538) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (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. การวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ปัจจุบันของ ร.ส.พ. ดีกว่าในอดีต โดยเฉพาะด้านระบบการทำงาน และการให้บริการ ซึ่งมีความสะดวก รวดเร็ว และตรงเวลา ปัจจัยส่งเสริมของ ร.ส.พ. ได้แก่ ระบบการทำงานและการให้บริการที่ได้มีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคคือ การบริหารงานภายใน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ อาคารสถานที่ ฯลฯ และยังพบว่า หลังจากที่ ร.ส.พ. ได้ปรับปรุงวิธีการดำเนินงานแล้ว ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 กลุ่ม ซึ่งได้แก่ ผู้บริหาร พนักงาน ลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าในอดีต มีความเห็นไปในทางที่สอดคล้องกันว่า ภายหลังจากที่ ร.ส.พ. ได้ปรับปรุงวิธีการดำเนินงานให้มีลักษณะเป็นธุรกิจบริการขนส่งแบบเอกชนแล้ว มีผลทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของ ร.ส.พ. และการให้บริการดีขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์นี้ ทำให้เข้าใจว่า ภาพลักษณ์ที่บุคคล หรือ ประชาชน มีต่อองค์กรจะเป็นอย่างไร ข้อมูขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรม หรือการกระทำ

ขององค์กร หน้าที่สำคัญของประชาสัมพันธ์คือ การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยต้องให้ข่าวสารความรู้ และประสบการณ์แก่ประชาชนอย่างเพียงพอ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้และทัศนคติ

Mitchell (1986) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ The Effect of Verbal and Vistual Components of Advertising on Brand Attitudes and Attitudes toward the Advertisement ” ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสารโฆษณามีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสารโฆษณา ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีต่อสารโฆษณา ก็มักจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้านั้นด้วย

Machkensize และคณะ (1986) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ The Role of Attitude toward the Advertisement as a Mediator of Advertising Effectiveness : a Test of Competing Explanations ” ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mitchell คือผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสารโฆษณามีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า แต่ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ายังไม่สามารถยอมรับได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ในสินค้าแล้ว จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า หรือเมื่อมีความรู้มากเกี่ยวกับสินค้าแล้วจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

วันทนี ศิริสุข (2539) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัทการบินไทยจำกัดมหาชน กับความรู้ ทัศนคติ ของสมาชิกเกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส และกับความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ฯ บางประเภทเท่านั้น ได้แก่ นิตยสารสวัสดิ์ แผ่นพับ จดหมาย โดยตรงถึงสมาชิก โปสเตอร์ นิตยสารทั่วไป และสติ๊กเกอร์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ และทัศนคติของสมาชิกเกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภทกับความคิดเห็นของสมาชิกต่อประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งด้านความสามารถในการให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการ และความสามารถในการนำเสนอข่าวสารที่ทำให้จดจำได้ พบว่ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และผลการวิจัยยังพบว่า

สมาชิกฯ ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการในระดับปานกลาง และมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อโครงการ สะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติที่ยกมาข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลก็จะสะท้อนถึงทัศนคติของบุคคลต่อเรื่องนั้น ๆ ด้วย ดังนั้น ในการสื่อสารเพื่อชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่เราต้องการสื่อสารด้วย ถ้าผู้ส่งสารสามารถส่งสารได้สอดคล้องกับทัศนคติ และความคิดเห็นของผู้รับสารแล้ว การสื่อสารนั้นก็จะมีสัมฤทธิ์ผลได้ง่าย

กล่าวโดยสรุป การศึกษาวิจัยเรื่อง “ การสื่อสารความเป็นไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ” เป็นการวิจัยที่อยู่ในกรอบแนวคิด ที่เกี่ยวข้องใน 6 ประเด็น คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและความเป็นไทย
4. แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้และการเลือกรับสาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดข้างต้น จะเห็นว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นกรอบอ้างอิง และแนวทางสำหรับการวิจัยครั้งนี้