

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับการทำ  
อากาศยานแห่งประเทศไทย ของเจ้าหน้าที่องค์กรของรัฐ และพนักงานองค์กรเอกชนที่ปฏิบัติงาน  
ในพื้นที่การทำอากาศยานกรุงเทพ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  
ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับ กระบวนการติดต่อสื่อสาร
2. ทฤษฎีการสื่อสารในองค์การ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
4. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจภาพลักษณ์และความพึงพอใจ

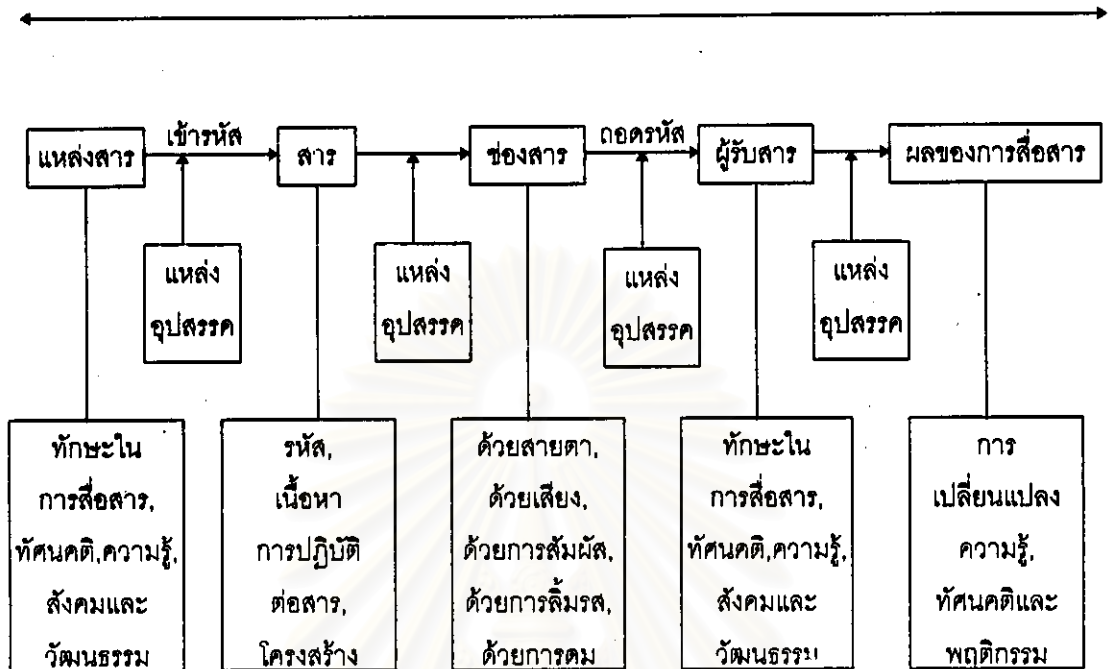
#### 1. กระบวนการติดต่อสื่อสาร ( Communication Process )

โรเจอร์ (Rogers, 1973 ) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า " การสื่อสาร คือ กระบวนการ  
ที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนความรู้  
ทัศนคติและพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร"

เบอร์ลิ (Berlo ,1960) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารดังนี้

ผู้ส่งสาร ประกอบด้วย	สาร ประกอบด้วย	ช่องทางการสื่อสาร ประกอบด้วย	ผู้รับสาร ประกอบด้วย
ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skill)	รหัส (Code)	การเห็น (Seeing)	ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skill)
ทัศนคติ (Attitude)	สัญลักษณ์ (Symbol)	การได้ยิน (Hearing)	ทัศนคติ (Attitude)
ความรู้ (Knowledge)	สัญญาณ (Signal)	การสัมผัส (Touching)	ความรู้ (Knowledge)
ระบบสังคม (Social)	เนื้อหาของสาร (Content)	การลิ้มรส (Testing)	ระบบสังคม (Social)
วัฒนธรรม (Cultural System)	การนำเสนอสาร (Treatment)	การดม (Smelling)	วัฒนธรรม (Cultural System)

เสถียร เขยประทับ (2522) ได้แสดงแบบจำลองของกระบวนการติดต่อสื่อสารไว้ดังนี้



เสถียร เขยประทับ ยังได้อธิบายแบบจำลองกระบวนการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย

1. แหล่งสาร (Source) หรือผู้ส่งสาร แหล่งสารอาจจะเป็นคน ๆ หนึ่ง หรือหลายคนที่ทำางร่วมกันเป็นองค์การ ที่พูด เขียน หรือแสดงกริยาท่าทางให้บุคคลอื่น หรือองค์การอื่นทราบ มีปัจจัยที่สำคัญอย่างน้อย 4 ประการ ด้วยกันในตัวของแหล่งสาร ที่กำหนดความสามารถของแหล่งสารในการสื่อสาร ปัจจัยที่สำคัญเหล่านี้ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะในทัศนคติ ความรู้ และระดับของสังคมและวัฒนธรรม การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพ ถ้าหากว่าผู้ส่งสารหรือแหล่งสารและผู้รับสารมีคุณลักษณะทั้ง 4 ประการนี้คล้าย ๆ กัน
2. สาร (Message) หมายถึงสิ่งเร้าที่แหล่งสารส่งออกไปยังผู้รับสาร อาจนึกถึงสารโดยกล่าวถึงธรรมชาติของสาร เช่น หมึกที่พิมพ์ลงบนแผ่นกระดาษ คลื่นเสียงในอากาศ หรืออาจกล่าวถึงสารในลักษณะของสัญญาณ (Signal) ที่ผู้รับสารสามารถแปลหรือเข้าใจได้ องค์ประกอบของสารได้แก่ สัญลักษณ์หรือรหัส (Symbol or code) เนื้อหาของสาร (Content) การปฏิบัติต่อสาร (Treatment) และโครงสร้างของสัญลักษณ์ของสาร (Structure) สารทุกสารไม่ว่าจะมีรหัสหรือสัญลักษณ์อย่างไร จะต้องมึเนื้อสารซึ่งเกี่ยวข้องกับความคิดที่อยู่ภายในตัวสารนั้น โดยผู้ส่งสารหรือแหล่งสารจะต้องเลือกเนื้อสารให้เหมาะกับผู้รับ และรหัสหรือสัญลักษณ์ที่เลือกให้กับผู้รับเข้าใจได้และจะต้องมีโครงสร้าง (Structure) หรือการจัดระเบียบเข้าไว้ด้วยโครงสร้างในที่นี้ เช่น หลักของไวยากรณ์ ซึ่งรวมสระและพยัญชนะเข้าไว้เป็นวลี หรือประโยค

3. ช่องสาร (Channel) อาจคิดถึงช่องสารในแง่ของคลื่นแสง คลื่นเสียง หรือสื่อในการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ แบบจำลองนี้ให้ข้อคิดเกี่ยวกับช่องสารในลักษณะของประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การลิ้มรส หรือการดมกลิ่นสารได้
4. ผู้รับสาร (Receiver) อาจเป็นใครคนหนึ่ง คนกลุ่มหนึ่ง หรือเป็นองค์กรก็ได้ การที่ผู้รับสารจะได้รับสารได้ดีแค่ไหนขึ้นอยู่กับปัจจัยในตัวของผู้รับสาร อันได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ และระดับของสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร
5. ผลของการสื่อสาร (Effects) การสื่อสารอาจมีผลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความรู้ทัศนคติ หรือพฤติกรรมในตัวผู้รับสารได้
6. กระบวนการในการส่งสาร (Action) การโต้ตอบสารที่ส่งมา (Reaction) และการโต้ตอบซึ่งกันและกัน (Interaction) ก็คือการตอบกลับ หรือปฏิกิริยาตอบสนอง

## 2. ทฤษฎีการสื่อสารในองค์การ

การสื่อสารภายในองค์การ คือกระบวนการในการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างหน่วยงานและบุคลากรทุกระดับภายในองค์การ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันภายในสภาพแวดล้อม บรรยากาศขององค์การและสังคม ซึ่งสามารถที่จะแปรปรวนไปได้ตามสถานการณ์ (อ้างถึงใน อัศวฤทธิ์ อุทัยรัตน์ 2537 :)

แคทซ์ และ คาน (Katz และ Khan) (อ้างถึงใน กริช สืบสนธิ์ 2525) เห็นว่าการติดต่อสื่อสารในหน่วยงานเป็นการถ่ายทอดข่าวสาร การแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการตีความข่าวสารในองค์การ

อรุณ รักรธรรม (2525) กล่าวว่า การสื่อสารในองค์การเป็นการสื่อความต้องการความคิด ความรู้สึก ไปสู่ความเข้าใจในเป้าหมายระหว่างบุคคลต่อบุคคล กลุ่มต่อกลุ่ม บุคคลต่อกลุ่ม หรือระหว่างองค์การเข้าด้วยกัน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างสอดคล้อง หรือตรงกับวัตถุประสงค์ขององค์การ

ไมเยอร์ (Myers) และคณะ (อ้างถึงใน ดิชา ลิ้มอภิชาติ, 2536) กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารในองค์การว่าอาจพิจารณาได้ 3 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. การสื่อสารทำให้เกิดความหมาย คนเรียนรู้ความหมายของสิ่งต่างๆ ได้จากการสื่อสาร การที่บุคคลมีความเข้าใจความหมายก็เพราะคนใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารเหมาะสมกับข้อมูลและเหตุการณ์ที่ต้องการ

2. การสื่อสารทำให้คาดคะเนความคิดกันได้ นอกจากการสื่อสารจะทำให้บุคคลเข้าใจความหมายกันได้แล้ว ยังทำให้ทั้งสองฝ่ายสามารถคาดคะเนในการกระทำหรือความคิดกันได้ โดยการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่เกิดจากรูปแบบการสื่อสาร
3. การสื่อสารทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างกัน

นอกจากนี้ เสนาะ ดิเฮอร์ และคณะ(2521) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในองค์การว่ามี 2 ประการ คือ

1. เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานได้ทราบข่าวสารที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานของเขา
2. เพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดี ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ ให้มีการทำงานที่ดี และช่วยให้เกิดความพอใจในการทำงานด้วย

สมยศ นาวิกาน (2527) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารองค์การว่า “เป็นการแสดงออกและการแปลความหมายของข่าวสารระหว่างหน่วยการติดต่อสื่อสารต่างๆ หรือบุคคลในตำแหน่งต่างๆ ที่อยู่ภายในองค์การ”

เคช และ คานท์ (1966) เห็นว่า การสื่อสารภายในหน่วยงานเป็นการถ่ายทอดข่าวสาร และแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการตีความหรือให้ความหมายแก่ข่าวสารในหน่วยงาน องค์การและหน่วยงานเป็นระบบเปิดเสรี ซึ่งได้นำเอาสภาพแวดล้อมต่างๆ มาสร้างความสัมพันธ์กับข่าวสารเป็นพลังในการผลักดันให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

ฮิวส์แมน (Huseman 1973) และนักนิเทศศาสตร์อื่นๆ เห็นว่า การสื่อสารภายในองค์การขึ้นกับรูปแบบของการจัดองค์การ แรงผลักดันทำให้เกิดกำลังใจในการทำงาน และความสามารถ ความชำนาญชำนาญในการสื่อสาร เช่น การฟัง การพูด การเขียน การสัมภาษณ์ การอภิปราย นอกจากนี้ยังมีนักทฤษฎีการสื่อสารอีกหลายท่าน ที่เน้นอยู่ที่ช่องทางในการสื่อสาร เช่น การเขียน รายงาน การเขียนจดหมายติดต่อโต้ตอบ บันทึก วารสารภายใน จุลสาร จดหมายข่าว ฯลฯ

ดูบริน (Dubrin 1984) ได้จัดการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารในองค์การ ทั้งนี้เพราะข่าวสารทั้งหมดภายในองค์การจะถูกส่งจากบุคคลหนึ่งหรือหลายๆบุคคลไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง หรือคนหลายๆกลุ่ม

เบส และไรเธอร์แลนด์ (Bass and Ryterland 1984) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารในองค์การว่า “เป็นกระบวนการของสมาชิกในองค์การที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพื่อให้กิจการงานสามารถดำเนินไปได้ และช่วยในการแก้ไขปัญหาดังๆ โดยอาศัยการสื่อสารสร้างสัมพันธ์ทั้งในด้านความคิด (Ideas) ความรู้สึก (Feeling) และทัศนคติ (Attitude) ”

ทั้งนี้ กริช สิบสนธ์ (2526) ได้สรุปความหมายของการสื่อสารในองค์การไว้ว่า หมายถึง "กระบวนการในการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างหน่วยงาน และบุคลากรทุกระดับภายในองค์การ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันภายใต้สภาพแวดล้อม บรรยากาศขององค์การ และสังคมซึ่งสามารถจะแปรปรวนไปได้ตามสภาวะการณ์"

### รูปแบบของการติดต่อสื่อสาร

ลักษณะหรือประเภทของการติดต่อสื่อสารในองค์การอาจจะจำแนกรูปแบบออกได้หลายลักษณะแล้วแต่ว่ามุ่งพิจารณาในประเด็นใด ซึ่งสามารถจำแนกการสื่อสารในองค์การเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ จำแนกตามช่องทาง จำแนกตามประเภท จำแนกตามสัญลักษณ์ที่ใช้ จำแนกตามทิศทางดังต่อไปนี้

1. จำแนกตามช่องทางของการติดต่อสื่อสาร การสื่อสารแบ่งเป็น 2 แบบคือ

ก. การสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดข่าวสารหรือคำสั่งไปสู่ผู้รับสาร โดยทั่วไปการติดต่อสื่อสารแบบนี้จะเป็นไปในรูปของนโยบาย คำสั่งของผู้บริหารระดับสูงในองค์การสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา และอาจจะผ่านสื่อมวลชนในการเสนอข่าวสารหรือรายงานขององค์การต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ข. การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถตอบสนองกัน มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันและกัน เพื่อสร้างความเข้าใจแจ่มแจ้ง ทัวถึงและลึกซึ้ง การสื่อสารสองทาง ผู้ส่งสารจะให้ความสนใจกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร (feedback) ซึ่งนับเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญมากในการบริหาร เปรียบเสมือนหัวหน้าที่ทำหน้าที่ ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารจากลูกน้อง ในขณะเดียวกัน การบริหารที่เปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ จะเป็นการลดช่องว่างของการสื่อสารที่ดีความหมายไปคนละทิศละทาง ประการสำคัญการสื่อสารสองทางสามารถสร้างขวัญ และการมีส่วนร่วมในงาน ซึ่งรูปแบบการสื่อสารสองทาง จะออกมาในลักษณะการประชุมหรือปรึกษาหารือ

ฮาร์โรลด์ เจ. ลิฟวิท (Harold J. Leavitt 1964) ได้กล่าวถึงการทดลองเปรียบเทียบระหว่างการสื่อสารทางเดียวกับสองทาง ปรากฏผลการทดลองว่า

- การสื่อสารทางเดียวรวดเร็วกว่าการสื่อสารสองทาง
- การสื่อสารสองทาง สามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับสารมากกว่าการสื่อสารทางเดียว
- การสื่อสารสองทาง มีความถูกต้องแม่นยำกว่าการสื่อสารทางเดียว

- การสื่อสารทางเดียวที่ความถูกต้องน้อยกว่าแต่ก็มีความเป็นระเบียบมากกว่า การสื่อสารสองทางที่มักมีการรบกวนและยุ่งเหยิงมากกว่า

นอกจากนี้ ลิฟวิท (Leavitt 1964 : 144) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า "หากองค์การมีความต้องการความรวดเร็วและความถูกต้องอย่างง่าย ๆ ในการติดต่อสื่อสารแล้ว การสื่อสารทางเดียวจะมีความเหมาะสมมากกว่า"

ผลการวิจัยของบารเรตท์ (Barrett,G.V.) และ แฟรงค์ ( Frank,R.H.) ได้ยืนยันถึงความรวดเร็วของการสื่อสารทางเดียวมีมากกว่าการสื่อสารสองทาง "ศึกษาจากผู้บังคับบัญชา 313 คน จาก 7 ประเทศ ที่มีลักษณะงานเดียวกัน พบว่า ผู้บังคับบัญชาใช้เวลา 6 นาที ในการสื่อสารทางเดียวกับผู้ใต้บังคับบัญชาในการทำงานสำเร็จ ในขณะที่การสื่อสารสองทางต้องใช้เวลา 10 นาที ที่จะให้งานสำเร็จ" นอกจากนี้ยังพบว่า "การสื่อสารสองทางจะทำให้ข่าวสารที่ผู้รับสารได้รับฟังความถูกต้องร้อยละ 80 เมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารทางเดียว"

การสื่อสารในองค์การอาจจะใช้การสื่อสารทางเดียวควบคู่กับการสื่อสารสองทาง ทั้งนี้หน่วยราชการและรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มใช้การสื่อสารทางเดียวมากกว่าหน่วยงานเอกชน อาจจะเพราะกฎระเบียบขั้นตอนต่างๆ ของระบบเป็นตวับังคับ จึงพอสรุปได้ว่าภายในสถานการณ์ต่างๆ ในการบริหารงานย่อมต้องใช้การสื่อสารทั้งสองแบบควบคู่กันไป (ชนินาถ เจริญผล , 2538 )

## 2. จำแนกประเภทของการใช้ แบ่งออกเป็น 2 แบบ

ก. การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่คำนึงถึงบทบาทหน้าที่และตำแหน่งระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่ง "เป็นการสื่อสารที่มีระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ชัดเจน" (สมพงษ์ เกษมสิน 2521) อาจจะเป็นการสื่อสารที่มีลายลักษณ์อักษร เช่นใบประกาศแจ้งนโยบายหรือผลความก้าวหน้าขององค์การ บันทึกต่างๆ หรืออาจจะเป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่ลายลักษณ์อักษรอาศัยการพูดจา เช่น การสั่งงานโดยตรง คำแนะนำผ่านตามสายบังคับบัญชา

ข. การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) หมายถึงการสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยไม่เป็นไปตามแบบแผนขององค์การ เป็นลักษณะการสื่อสารที่เป็นส่วนตัวมากกว่าทางตำแหน่งหน้าที่ ส่วนใหญ่จะใช้คำพูด เช่นการสนทนา ลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารแบบนี้คือ ความรวดเร็วในการสื่อสารจะมีมาก รวมถึงข่าวลือต่างๆ (Rumor) แต่มีข้อเสียตรงที่ข่าวสารข้อมูล

ต่างๆ อาจผิดไปจากความเป็นจริงได้ง่าย อย่างไรก็ตามการสื่อสารไม่เป็นทางการหรือปากต่อปาก "ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนลดความตึงเครียดของสมาชิกภายในองค์การ พร้อมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานด้วย เพราะได้มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน" จากงานวิจัยของ ปีเตอร์ (Peter Blau) (อ้างใน Richard 1977) ในขณะเดียวกันการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการจำพวกข่าวลือต่างๆ ก็อาจทำลายขวัญของสมาชิกในองค์การได้เช่นกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะมีกลยุทธ์และวิธีการอย่างไรที่จะนำประโยชน์ของการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ มาใช้ให้เกิดผลดีกับบรรยากาศในการทำงาน เช่น ข่าวสารการเปลี่ยนแปลงนโยบายของหน่วยงาน

สรุปได้ว่า การสื่อสารภายในองค์การอาจครอบคลุมถึงการสื่อสารที่เป็นทางการ เช่น การออกคำสั่งที่เป็นลายลักษณ์อักษร บันทึกคำสั่งทางวาจา หรือการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เช่น การประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (กรีซ สิบสนร์ 2523) การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการมีส่วนช่วยทำให้องค์การมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายขององค์การได้

### 3. จำแนกตามลักษณะของรหัสที่ใช้ในการสื่อสาร แบ่งเป็น 2 แบบคือ

ก. การสื่อสารโดยใช้ถ้อยคำและการเขียน (Verbal and Written Communication) การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารแบบนี้ ไม่ว่าจะเป็นคำพูดหรือการเขียน ผู้บริหารหรือผู้นำควรจะต้องสร้างความสามารถในด้านต่อไปนี้ (เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์, 2521)

- ความสามารถในการใช้ถ้อยคำให้เหมาะสม ถูกหลักเกณฑ์ และเป็นไปตามหลักตรรกศาสตร์
- ความสามารถในการใช้ถ้อยคำให้มีความหมาย การสื่อสารจะได้ผลถ้าเขาเข้าใจว่าสิ่งที่เราพูดหรือเขียนหมายถึงอะไร การใช้ถ้อยคำอย่างมีความหมายเป็นการแสดงภูมิรู้และภูมิปัญญาของผู้ส่งข่าวสาร
- ความสามารถในการใช้ถ้อยคำให้เหมาะสมกับเวลาและโอกาส การสื่อสารเป็นอุปสรรคอย่างยิ่งถ้าหากเราใช้ถ้อยคำไม่เหมาะสมกับเวลาและโอกาส
- ความหมายที่ถ่ายทอดความคิดเป็นคำพูด ผู้นำจำเป็นต้องพัฒนาทักษะด้านนี้ให้มาก ถ้าหากผู้นำมีความคิดแต่ไม่สามารถถ่ายทอดความคิดให้ผู้อื่นเข้าใจได้ การจะเป็นผู้นำจะประสบความสำเร็จได้ยาก

## ตัวอย่างการสื่อสารด้วยถ้อยคำและการเขียน

ถ้อยคำ	การเขียน
การพบปะเป็นรายบุคคล	คำสั่งเป็นลายลักษณ์อักษร
การพบปะเป็นกลุ่ม	หนังสือเวียน
การประชุม	วารสาร
การประชุมคณะกรรมการ	บันทึก

### ข. การสื่อสารโดยไม่ใช้คำพูด (Non - Verbal Communication)

เป็นการสื่อสารโดยใช้ท่าทางและการเคลื่อนไหว ซึ่งแต่ละคนมีความหมายเฉพาะของตนเอง เมื่อเวลาแสดงพฤติกรรมต่างๆ เช่น การแสดงออกทางสีหน้า ท่าทาง เป็นต้น หากพิจารณาให้ดีจะมีความสำคัญและประโยชน์ไม่น้อยเนื่องจาก (เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์ ,2521)

- ◆ อารมณ์ และความรู้สึกส่วนใหญ่แสดงออกโดยไม่ใช้ถ้อยคำได้ถูกต้องแน่นอนกว่าการใช้ถ้อยคำ
- ◆ ลักษณะท่าทางบางประการเป็นเครื่องชี้เพื่อการเสนอแนะและให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี
- ◆ คำพูดอาจบิดเบือนได้ง่ายกว่าการไม่ใช้คำพูด

### 4. จำแนกตามทิศทางของการติดต่อสื่อสาร แบ่งเป็น 3 แบบคือ

ก. การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) เป็นลักษณะการเดินทางของข่าวสารจากผู้ที่อยู่ในตำแหน่งสูง ลงมาตามสายการบังคับบัญชาการสื่อสารแบบนี้มักออกมาในรูปของ "คำสั่ง แจ้งนโยบาย บอกวิธีปฏิบัติงาน อำนวยงาน คำเตือน คำยืนยัน และชักจูงใจ" ของข่าวสาร โดยสรุปทิศทางการไหลของข่าวสารแบบนี้ต้องอาศัยโครงสร้างขององค์การ เป็นหลักที่แสดงความสัมพันธ์ในการกระจายข่าวสาร ส่วนใหญ่เป็นลายลักษณ์อักษรมากกว่าทางวาจา รวมทั้งมีการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการแทรกอยู่ด้วย "การสื่อสารจากบนลงล่าง จะเน้นการทำงานเป็นหลักโดยมุ่งที่ประสิทธิผลของงาน " (สัมพันธ์ พูนนารถ ; 2527) อย่างไรก็ตามการสื่อสารแบบนี้เชื่อว่าระบรื่นเสมอไป "อาจมีปัญหาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารและการตีความหมายของข่าวสารได้" (สมยศ นาวิกการ ,2527)

ข. การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) หมายถึง "การส่งข่าวสารจากระดับต่ำกว่า ไปยังระดับสูงกว่า" (สมยศ นาวิกการ 2527) การติดต่อสื่อสารแบบนี้มักออกมาใน



รูปของ "ความเห็น รายงานการปฏิบัติ คำร้องทุกข์ ข่าวลือ ข้อซักถามเมื่อสงสัย" (ฝัน แสงสิงห์แก้ว : 28) นอกจากนี้ กริช สิบสนธิ์ (2526) ได้กล่าวว่า การสื่อสารประเภทนี้ จะมีผลถึงการเสริมสร้างขวัญในการทำงานและทัศนคติของบุคลากร สารจากบุคลากรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญแก่ผู้บริหาร เพราะจะช่วยให้เห็นว่าบุคลากรมีความรู้และความเข้าใจในสารที่เขาได้รับจากผู้บังคับบัญชาเพียงใด ในบางครั้งการสื่อสารจากล่างขึ้นบนมักจะมีการกรองข่าวหรือบิดเบือนข่าวสารเฉพาะผู้ที่ปฏิบัติงาน ต้องการให้ผู้บริหารทราบเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ ลาซาร์สเฟลด์ และเมนเซล (Lazarsfeld and Menzel) (อ้างถึงใน อนันต์ เกตุวงศ์, 2519) ได้สรุปว่า สถานภาพเป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลง และเป็นสิ่งที่ขัดขวางการสื่อสารอย่างเสรีอยู่มาก เช่น ผู้ได้บังคับบัญชาไม่กล้าแสดงความคิดเห็น หรือให้ข้อเสนอแนะใดๆ ต่อผู้บังคับบัญชา เป็นต้น

ค. การสื่อสารตามแนวนอน (Horizontal Communication) หมายถึง ลักษณะการเดินทางของข่าวสารระหว่างผู้มีตำแหน่งเสมอกันหรือใกล้เคียงกันทั้งในสายงานเดียวกัน และข้ามสายงานโดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัว มักเป็นการขอคำแนะนำและข้อมูลเป็นกรณีงานอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่ง ลาซาร์สเฟลด์ และเมนเซล (Lazarsfeld and Menzel, 1963) ได้แสดงความเห็นว่าการสื่อสารตามแนวนอนมีรูปแบบเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการที่เน้นวิธีการที่ใช้ในการสื่อสารทางวาจาเป็นหลัก และเอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานบุคลากรในองค์การเป็นอย่างมากซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความสัมพันธ์ของบุคลากรเป็นสำคัญ

ในทางปฏิบัติสมาชิกในองค์การทุกๆ ด้าน องค์การจะให้การสื่อสารลักษณะผสมผสานทุกๆ ประเภท ทั้งนี้เพื่อความเข้าใจร่วมกันในการปฏิบัติงาน อันเป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปสู่จุดมุ่งหมายเดียวกัน นั่นคือประสิทธิภาพของงาน และความพึงพอใจของสมาชิกในองค์การไม่ว่าการสื่อสารในองค์การจะเป็นลักษณะใด การจัดโครงสร้างของการติดต่อสื่อสารที่กระทำอย่างรอบคอบ ก็มีผลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพขององค์การได้ กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางเดียว หรือการสื่อสารจากผู้บริหารสู่พนักงานหรือผู้ปฏิบัติการแต่ฝ่ายเดียวกับการสื่อสารสองทาง คือรับฟังความคิดเห็นจากพนักงานหรือผู้ปฏิบัติด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์การ และคุณลักษณะของผู้บริหารด้วย โดยเฉพาะสามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างสภาพแวดล้อมในการสื่อสาร

จากนิยามความหมายและความสำคัญของการสื่อสารในองค์การที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการสื่อสารเป็นตัวเชื่อมกิจกรรมต่างๆ ระหว่างหน่วยงานในองค์การในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการทำงาน การดำเนินกิจกรรมทุกชนิดขององค์การต้องอาศัยการสื่อสารเป็นสื่อกลาง เพื่อเชื่อมโยง

ความสัมพันธ์ของบุคคลต่างๆ ภายในองค์การให้เข้าใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพราะการทำให้คนมีความคิดความเข้าใจที่เหมือนกันหรืออย่างเดียวกันย่อมจะทำให้การดำเนินงานในด้านต่างๆ เป็นไปด้วยดีมีประสิทธิภาพตรงกับวัตถุประสงค์ขององค์การ ดังนั้นความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์การส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับระบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์การ

ในการศึกษาคำนี้ ผู้วิจัยอ้างอิงทฤษฎีการสื่อสารในองค์การ ออกไปหาการสื่อสารระหว่างองค์การ ว่าเจ้าหน้าที่องค์การรัฐ และพนักงานบริษัทเอกชน ที่ติดต่อกับพนักงานการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย มีรูปแบบการสื่อสารเป็นอย่างไร ได้แก่ การรับทราบนโยบายของหน่วยงาน การรับข่าวสารข้อมูล การได้รับการบริการ ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน โดยอาศัยการจำแนก ตามช่องทาง คือ ลักษณะทางเดียว และสองทาง ตามลักษณะของรหัสที่ใช้ คือ การใช้ถ้อยคำและการเขียน ตามทิศทาง คือ แนวบนลงล่าง ล่างขึ้นบน และแนวนอน โดยจะมีการผสมผสานกันเพื่อให้ครอบคลุมรูปแบบการสื่อสาร

### 3. ภาพลักษณ์

“ภาพลักษณ์” (Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มากจนอาจกล่าวได้ว่า เมื่อใดก็ตามที่มีการพูดถึงคำว่าประชาสัมพันธ์ เมื่อนั้นก็มักจะมีคำว่า ภาพลักษณ์นี้เข้าไปเกี่ยวข้องอยู่ด้วยเสมอ

พรทิพย์ วรภิกขโกศาทร (2527) กล่าวว่า จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ คือ การโน้มน้าวจิตใจของประชาชนให้มีทัศนคติที่ดี หรือมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน หน้าทีหลักของการประชาสัมพันธ์ จะต้องทำให้ประชาชนเห็นว่าหน่วยงานมีความเจริญก้าวหน้า มีชื่อเสียงที่ดี มีความมั่นคงและเป็นพลเมืองดี อุทิศเพื่อสาธารณประโยชน์ ฯลฯ

เสรี วงษ์มณฑา (2527) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำการสิ่งที่ดี ที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์การ บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆ เหล่านั้นเพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ

วิรัช ลภวิรัตนกุล (2529) กล่าวว่า เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์และพัฒนาปรับปรุงหรือแก้ไขภาพลักษณ์ให้แก่สถาบัน ดังนั้น ตามหลักวิชาการประชาสัมพันธ์ หน่วยงาน หรือองค์การสถาบันต่างๆ จึงเพียงพยายามอย่างยิ่งที่จะสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่คนเกี่ยวข้องอยู่ รวมทั้งกลุ่มประชาชนทั่ว

ไปด้วย เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบันไปในทางที่ดี ความพยายามดังกล่าวนี้ยังรวมไปถึงการสร้างสรรคสิ่งที่ดีงาม หรือนำปัญหาสาธารณประโยชน์ต่างๆ ต่อสาธารณชน หรือสังคมส่วนรวม โดยมีจุดมุ่งหมายให้ประชาชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีงามต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งความจริงข้อนี้ บรรดาผู้บริหารระดับสูงขององค์การต่างก็ทราบดีอยู่แล้วว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ ( Image ) และพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ของหน่วยงานให้ดียิ่งขึ้นในสายตาของประชาชน

### ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์

คำว่าภาพลักษณ์ที่ใช้กันแพร่หลายในวงการประชาสัมพันธ์นั้น มีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งคำว่า Image นี้ คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ ราชบัณฑิตยสถานในสมัยซึ่งมีพลตรีพระเจ้าวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนคราธิปกพงษ์ประพันธ์ ทรง เป็นประธาน ได้บัญญัติศัพท์คำ Image นี้ว่า "จินตภาพ" หรือ "จิตภาพ" ซึ่งมีผู้นิยมใช้กันอยู่บ้างพอสมควรในแวดวงประชาสัมพันธ์ และตามสถาบันการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย แต่อาจจะเป็นเพราะคำๆนี้เรียกยาก หรือไม่ค่อยคุ้นเหมือนคำว่า "ภาพลักษณ์" ซึ่งคนทั่วไปมีแนวโน้มที่จะคุ้นเคยกว่าก็เลยใช้อย่างอนุโลมว่า "ภาพลักษณ์"

โรบินสัน (Robinson) และ บาร์โลว์ (Barlow ,1959 ) ได้อธิบายความหมายว่า "ภาพลักษณ์ ( Image ) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติมิตรหรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ นานา เป็นต้น"

เจฟกินส์ (Jefkins,1977 ) กล่าวว่า "ภาพลักษณ์เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิดและนำไปใช้ผิดมากพอๆ กับคำว่า การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ในทางการประชาสัมพันธ์นั้น หมายถึง ความประทับใจที่ถูกต้อง"

มานิต รัตนสุวรรณ ( 2527 ) ได้ให้ความหมายว่า "ภาพลักษณ์คือ ความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งใด หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้"

วิรัช ลภีรัตนกุล ได้สรุปความหมายของคำว่า "ภาพลักษณ์" ไว้ว่า "ภาพลักษณ์ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental picture) ของคนเราอาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์การ (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น

กล่าวคือ องค์การ สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราเนื้กสร้างเองก็ได้”

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น เมื่อพิจารณาแล้วจึงอาจกล่าวได้โดยสรุปว่า ภาพลักษณะเป็นเรื่องของกระบวนการของความคิดจิตใจ เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเอง (Subjective knowledge) ซึ่งต่างจากความรู้อื่นๆ ซึ่งต่างจากความรู้อื่นๆ ที่เราเรียนรู้มาจากวิชาวิทยาศาสตร์หรือประวัติศาสตร์ที่บันทึกไว้ ซึ่งเป็นความรู้ที่แท้จริง ไม่เกี่ยวกับความรู้สึกส่วนตัวและประสบการณ์ส่วนตัวของเรา (Objective knowledge)

Objective knowledge เมื่อถูกนำมารวมเข้ากับความรู้สึกส่วนตัว ความเชื่อส่วนตัว ค่านิยมส่วนตัว ประสบการณ์ส่วนตัวเข้าไปแล้ว ก็จะกลายเป็น Subjective knowledge ที่มีการเสริมแต่งเข้าไปแล้วกลายเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม พฤติกรรมของคนเราต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขึ้นอยู่กับภาพลักษณะของสิ่งนั้นที่เรามีอยู่

ภาพลักษณะเกิดจากประสบการณ์ของบุคคลที่ได้รับข่าวสารเข้าไปในสมองทั้งที่เป็นประสบการณ์โดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองเสมอ ภาพลักษณะจึงเป็นการแนวหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective representation) ของสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้กันมา และเราก็เริ่มมีความรู้สึกต่อสิ่งนั้น นั่นคือ ภาพลักษณะได้เริ่มถูกสร้าง อย่างไรก็ตาม เมื่อเราได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เข้ามา ภาพลักษณะนั้นอาจเปลี่ยนแปลงได้ และเมื่อภาพลักษณะเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมก็เปลี่ยนแปลงไปได้เช่นกัน ดังนั้น เราอาจกล่าวได้ว่า ข้อมูลนั้นคือสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางภาพลักษณะ

ภาพลักษณะ ที่ผู้ประกอบการหรือประชาชนมีต่อองค์การสถาบัน จะเป็นไปอย่างไรนั้นย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ประกอบการได้รับด้วยและสิ่งเหล่านี้ย่อมจะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ สุดแล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์การสถาบัน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่มีหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการสร้างภาพลักษณะ ซึ่งเป็นงานที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้ภาพลักษณะที่แท้จริง (True image) ขององค์การสถาบัน เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดจิตใจของผู้ประกอบการ และการสร้างภาพลักษณะดังกล่าว จะเกิดขึ้นได้ก็โดยอาศัยการให้ข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์อย่างเพียงพอ แก่ผู้ประกอบการ

จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวคือ อาจเปลี่ยนแปลงจากภาพลักษณะที่ดี เป็นภาพลักษณะที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณะที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณะที่ดีก็ได้ ดังนั้นภาพลักษณะจึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้ การประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทอย่างมากในการสร้างเสริม และเปลี่ยนแปลงภาพลักษณะ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ที่ดีมีประสิทธิภาพยังช่วยส่งเสริมและรักษาภาพลักษณะที่ดีของสถาบันให้ดำรงยั่งยืนถาวร ต่อไปได้ ซึ่ง

ทั้งนี้ยังต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย เช่นการปฏิบัติงานของหน่วยงาน คุณภาพของสินค้าและบริการ (กรณีเป็นธุรกิจ) ฯลฯ ซึ่งจะไม่ขอกล่าวในที่นี้

### ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช อภิรัตน์กุล ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ 4 ประเภท ดังนี้คือ

1. Corporate Image คือ ภาพลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือจัดการ ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ และบริการ ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย
2. Institutional Image คือภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ ได้แก่ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์การ ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์การ เพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย Institutional Image จึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจาก Corporate Image
3. Product / Service Image คือภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการ ได้แก่ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือบริษัท
4. Brand Image คือภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา ตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านของการโฆษณา และการส่งเสริมการจำหน่าย

จะเห็นได้ว่า การแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ทั้ง 2 กลุ่ม ดังกล่าวข้างต้น มีข้อแตกต่างกันคือภาพลักษณ์ในกลุ่มที่หนึ่ง เป็นการแบ่งประเภทโดยยึดตัวสถาบัน องค์การ หน่วยงาน หรือบริษัทเป็นสำคัญไม่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเป็นการแบ่งประเภทภาพลักษณ์ในเชิงประชาสัมพันธ์แค่เพียงอย่างเดียว ส่วนในกลุ่มที่สองนั้น มีภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเป็นการแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ที่สามารถใช้ได้ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์และโฆษณา

ประจวบ อินอ้อต กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ จะเกิดขึ้นได้ 3 รูปแบบ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์เข้ากับองค์การหน่วยงานของทอท.ในที่นี้ได้เป็นอย่างดีคือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการกระทำขององค์กร คือลักษณะแนวทางในการดำเนินงานรวมทั้งพฤติกรรมต่างๆ ขององค์กร อันมีผลทำให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องและประชาชนทั่วไปเกิดความพอใจ ไม่พอใจ หรือเกลียดชัง ซึ่งการกระทำนั้น ๆ อาจจะเป็นการเจตนาทำการหรือไม่เจตนาทำก็ตาม และที่สำคัญคือ ถ้าหากองค์กรใดที่เกิดภาพพจน์ไม่ดีแล้ว ก็ยากที่จะประสบผลสำเร็จเพราะการดำเนินการทางธุรกิจจะต้องได้รับการสนับสนุนจากประชาชน ถ้าหากประชาชนไม่พอใจหรือเกิดภาพลักษณ์เชิงลบต่อองค์กรแล้ว เขาก็จะไม่สนับสนุน ซึ่งถ้าหากขาดการสนับสนุนจากประชาชน ธุรกิจนั้นก็อาจไม่ประสบความสำเร็จได้
2. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจนั้น ไม่ควรปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เพราะอาจจะไม่เป็นไปตามที่เราต้องการหรืออาจจะไม่เกิดประโยชน์อะไรต่อองค์กร ดังนั้นจึงต้องมีการประชาสัมพันธ์เป็นแนวทางในการที่จะคอยเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดีอยู่เสมอ
3. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการคาดหวังของประชาชน เพราะถ้าหากประชาชนตั้งความหวังหรือคาดหวังไว้สูงกว่าที่องค์กรธุรกิจ จะสามารถปฏิบัติให้บรรลุผลสำเร็จได้ ก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบขึ้น ในขณะที่เดียวกันถ้าหากประชาชนคาดหวังไว้ต่ำ และองค์กรธุรกิจสามารถบรรลุเกิดความคาดหวังได้ ก็จะเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นแก่องค์กรธุรกิจ

#### 4. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)

แนวความคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน เป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสาร ในฐานะผู้กระทำการสื่อสารคือ ผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง การศึกษาแนวนี้เป็นการศึกษาที่เน้นในด้านการศึกษาผู้รับสาร (Audience Analysis) เนื่องจากผู้รับสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ มีความสำคัญต่อความสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสาร เพราะการสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับการที่ผู้รับสามารถรับสารและเข้าใจในสารได้มากน้อยเพียงใด ดังนั้นการส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการได้แก่

1. ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้ว ในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย
  - 1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน

- 1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติและค่านิยมของตน
- 1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่
- 1.4 ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับสาร

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายด้าน ได้แก่ วัย เพศ การศึกษา และฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งหมายความว่ารวมทั้งภูมิหลัง อาชีพ รายได้ และความเป็นอยู่ สิ่งต่างๆเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน กล่าวโดยสรุป ความแตกต่างของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับสาร

เดอเฟลอร์ (De Fleur, 1966) ได้พูดถึงทฤษฎีความแตกต่างของผู้รับสาร (Differential Theory) ไว้ว่าบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา และภูมิฐานะต่างกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อ

ทั้งนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2530) ได้กล่าวถึง เรื่องการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร (Demographic Analysis of An Audience) เกี่ยวกับ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายความว่าถึงอาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and ethnic group) ตลอดจนพื้นฐานทางครอบครัว (Family Background) การวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน, มีประสพการณ์ต่างกัน, มีทัศนคติ, ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

อาชีพ คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก, มีแนวความคิด, มีอุดมการณ์, มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์, สวัสดิการ, ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคมของตน แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความคิดเห็นและค่านิยมตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งทหาร, ตำรวจ, แพทย์, พยาบาล, ผู้พิพากษา, วิศวกร, ครู ฯลฯ

โรเจอร์ส และสเวนนิ่ง (Roger and Svenning) ได้กล่าวถึงลักษณะโดยทั่วไปของกลิกรในประเทศด้อยพัฒนาไว้ดังนี้

1. มีความไขว่ขว้างใจซึ่งกันและกันในการมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน
2. มองว่าทุกสิ่งทุกอย่างมีขีดจำกัดไม่สามารถปรับปรุงหรือเพิ่มพูนได้
3. ต้องพึ่งพาทางการแต่มีความรู้สึกชิงชังเจ้าหน้าที่ของทางการ
4. มีความผูกพันต่อครอบครัวมาก
5. ไม่ค่อยยอมรับการเปลี่ยนแปลงหรือสิ่งใหม่ๆ

6. เชื่อโชคกลาง
7. ไม่ค่อยมีความกระตือรือร้น
8. ไม่ชอบทำอะไรที่ให้ผลล่าช้า
9. ไม่ค่อยรู้ความเป็นไปของโลกภายนอก
10. มีความสามารถในการคาดคะเนสูง

3. ความตั้งใจและประสบการณ์เดิม ในขณะที่มีความตั้งใจจะช่วยให้บุคคลได้รับรู้ข่าวสารได้ดีกว่า ดังคำกล่าวที่ว่าเราเห็นในสิ่งที่อยากเห็นและได้ยินในสิ่งที่ต้องการได้ยิน ดังนั้นความตั้งใจและประสบการณ์เดิมของผู้รับสารจึงมีความสำคัญต่อการรับข่าวสารเช่นกัน

4. ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการที่จะตีความ ต่อสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (Information Satisfaction) เพราะข่าวสารต่างๆที่ได้รับนั้น ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และการปฏิบัติงานต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ (Evans, 1962) ดังนั้นผู้ให้ข่าวสารและบริการจึงควรศึกษาถึงปัจจัยต่างๆดังกล่าวของบุคคล เพื่อจะได้ให้ข่าวสารและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

#### 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจภาพลักษณ์

ดร. เสรี วงศ์มณฑา และคณะ (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่องการสำรวจภาพลักษณ์การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ ที่เป็นผู้โดยสารทั่วไป สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร บรรณารักษ์หน้าธุรกิจ ของหนังสือพิมพ์ต่างๆ ที่ใช้บริการทำอากาศยานกรุงเทพ เชียงใหม่ หาดใหญ่ พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นผู้โดยสารให้ความพึงพอใจในระดับดี (80 %ขึ้นไป) นั้น เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับมารยาทของบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ แก่ผู้ใช้บริการโดยตรง ส่วนประเด็นที่กลุ่มพอใจมีความพึงพอใจในระดับต่ำ (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 %) คือร้านอาหาร ร้านหนังสือ ร้านของชำร่วย และที่จอดรถ นอกจากนี้ในประเด็นร้านอาหาร ร้านหนังสือ ร้านของชำร่วย และที่จอดรถ และระบบรักษาความปลอดภัย เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถประเมินความพึงพอใจได้ และจากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และ บรรณารักษ์หน้าธุรกิจ ของหนังสือพิมพ์ต่างๆ พบว่ามีความพึงพอใจ สภาพโดยรวมของการทำอากาศยานในระดับพอใช้เท่านั้น เนื่องจากการบริหารการทำอากาศยาน ยังขาดความเป็นระเบียบโดยเฉพาะช่วงเวลาที่มิเครื่องบินขึ้น - ลง



นอกจากนี้การบริการยังมีความล่าช้าในหลายๆจุด เช่น จุดตรวจคนเข้าเมือง จุดรับกระเป๋าสัมภาระ ขณะเดียวกันสิ่งอำนวยความสะดวกค่อนข้างน้อย ไม่ทันสมัย และที่จอดรถค่อนข้างน้อย สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และกลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นว่า การทำอากาศยาน ยังให้บริการในลักษณะที่เป็น " รัฐวิสาหกิจที่ให้บริการกับคนไทยอยู่ " ซึ่งโดยแท้จริงแล้ว การทำอากาศยาน ถือว่าเป็นหน่วยงานที่เป็นหน้าเป็นตาของประเทศ น่าจะพัฒนาการบริการให้ได้ดีน่าประทับใจกว่านี้ ให้เป็นระดับสากล

**นัทลี ดารานันท์ (2538)** วิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย (ทอท.) ในทรรศนะของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารภายในประเทศมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าในปัจจุบัน ผู้โดยสารชาวไทยมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ทอท. หรือไม่ โดยศึกษาถึงลักษณะทั่วไป และปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจที่ผู้โดยสารชาวไทยมีต่อ ทอท. และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ทอท. ของผู้โดยสารชาวไทย รวมทั้งศึกษาทัศนคติที่ผู้โดยสารชาวไทยมีต่อการให้บริการของ ทอท. ณ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ท่าอากาศยานกรุงเทพ และมีต่อภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของ ทอท.

พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยมีความรู้ความเข้าใจในกิจการของ ทอท. บ้างพอสมควร และมีทัศนคติภาพลักษณ์ดีของ ทอท. ด้านต่างๆ ในเกณฑ์ปานกลางค่อนข้างดี อย่างไรก็ตาม ทอท. จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยใช้สื่อทั้งภายในบริเวณท่าอากาศยานในความรับผิดชอบของ ทอท. ทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ ท่าอากาศยานกรุงเทพ เชียงใหม่ หาดใหญ่ และภูเก็ต และสื่อภายนอก ที่มีประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายที่สุด และมีผลต่อการสร้างทัศนคติในทางบวก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร อย่างสม่ำเสมอ และมีการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จัก และกล่าวถึงในทางที่ดี สมกับที่เป็นประตูด่านแรก ที่สร้างความประทับใจให้กับผู้โดยสารและผู้ให้บริการทุก ๆ คน

**ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2534)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพลักษณ์: ศึกษากรณีการเคหะแห่งชาติ ในปี 2535 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ ประเมินการใช้สื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ และกำหนดแนวทางของการวางแผนนโยบาย และแผนประชาสัมพันธ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ของการเคหะแห่งชาติให้มีประสิทธิภาพ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งเป็นผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนของการเคหะฯ จำนวน 5 แห่ง ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 1,500 ครอบครัว

ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สมควรปรับปรุงในด้านความสะอาด และสภาพแวดล้อมของชุมชนที่อยู่อาศัยให้ดีขึ้น ส่วนราคาค่าเช่า หรือเช่าซื้อ อยู่ในอัตราที่พอเหมาะดีแล้ว

1. กลุ่มลูกค้ายในอนาคต จำนวน 350 คน ส่วนใหญ่เห็นว่า อัตราค่าเช่าซื้อบ้านของการเคหะฯ อยู่ในอัตราค่อนข้างสูง การเคหะแห่งชาติควรสร้างบ้านสำหรับผู้มีรายได้น้อยให้มากขึ้น และช่วยเหลือผู้ประสบปัญหาเดือดร้อน เกี่ยวกับผู้อยู่อาศัยอย่างแท้จริง ผู้ที่จะซื้อบ้านของการเคหะฯ ในปัจจุบันต้องเป็นผู้มีรายได้ค่อนข้างสูง หรือเป็นการซื้อเพื่อเก็งกำไรมากกว่าที่จะเป็นที่เดือดร้อนจริงๆ
2. พนักงานการเคหะฯ 300 คน ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ควรปรับปรุงระบบการพิจารณาความดีความชอบให้ได้รับความเป็นธรรมยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ให้จัดสวัสดิการที่อยู่อาศัย และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานด้วยกันให้มากยิ่งขึ้น
3. สำหรับการเปิดรับสื่อ หรือการรับทราบข่าวสารของการเคหะฯ นั้น ส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารจากโทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์และหนังสือเวียน ในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการเคหะฯ จำเป็นต้องเน้นทำความเข้าใจกับประชาชน ว่า การเคหะฯ นอกจากจะให้บริการด้านที่อยู่อาศัยแก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อย และปานกลางแล้ว จะต้องสามารถหาเลี้ยงตัวเองได้ด้วย เน้นการเผยแพร่ข่าวสารการให้บริการสงเคราะห์ช่วยเหลือประชาชนผู้ประสบปัญหาที่อยู่อาศัยในชุมชนแออัดมากขึ้น มีการประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ทุกฝ่ายมีบทบาทในการร่วมกันสร้างภาพลักษณ์การเคหะฯ อย่างแท้จริง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย