

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในสายตาของผู้ใช้บริการ มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
5. ความหมายและแนวคิดของการประชาสัมพันธ์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้เรียบเรียงสาระสำคัญ โดยสรุปขอเสนอเป็นลำดับดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (image) เดิมใช้คำว่า จินตภาพ หรือ จินตนาการ แต่ไม่ได้รับความนิยมจนกระทั่ง เมื่อปี พ.ศ.2519 พลตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ จึงได้ประทานเสนอให้ใช้คำว่า ภาพลักษณ์แทน แต่ก็ยังได้รับความนิยมน้อย เพราะได้มีผู้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” กันอย่างแพร่หลาย ในความหมายของคำว่า Image (ศศิพรรณ บิลมาโนช, 2538 : 9) ทั้งนี้แท้จริงแล้ว “ภาพพจน์” เป็นคำภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Figure of Speech” ซึ่งหมายถึง การ

พูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นักเห็นภาพ ดังนั้นตามความหมายที่ถูกต้องแล้วควรใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” เพราะจะตรงกับความหมายของคำว่า Image ในภาษาอังกฤษมากกว่าคำว่า “ภาพพจน์” (ดวงพร กำณูวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สำหรับความหมายคำว่า “ภาพลักษณ์” ได้มีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้มากมาย เช่น Keneth E. Boulding (1975) ได้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องของภาพลักษณ์ว่า เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (subjective knowledge) ที่บุคคล นำมาใช้ช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบ ๆ ตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เราเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้ ถือเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (interpreted sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ หรือเรียกว่า “กระบวนการเกิดมโนทัศน์” (process of imagery) ซึ่งมักเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการตีความหมายในสิ่งที่ขาดความแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงการสื่อสารตามแนวคิดของโบลดิง มุ่งเน้นในลักษณะของการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ลักษณะของการก่อตัวของภาพลักษณ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งมักก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้ (cognition) จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์ ทั้งโดยทางตรงและเรียนรู้ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ (ศิริกุล ลิมลัญจกร, 2535 : 8-10)

Frank Jefkins (1982) มองว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการ ได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

Patricia M. Anderson and Leonard G. Rubin (1986) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

อีกแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ Daniel J. Boorstin (1973) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม (Pseudo- Events) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้าง

ขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้น โดยธรรมชาติเป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ชัด เข้าใจได้ง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมายและมีความน่าเชื่อถือด้วย ภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Boorstin อาจกล่าวได้เป็น 6 ลักษณะ คือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้น เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นอย่างดี

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An image is believable) ในการสร้างภาพลักษณ์ สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ ความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ แม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นมา แต่ก็ต้องอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมาให้ได้

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (An image is passive) ภาพลักษณ์ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องกับความเป็นจริง

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An image is vivid and concrete) ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างสรรค์จากนามธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนอง ดึงดูดใจ และดึงดูดความรู้สึกทางอารมณ์

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย (An image is simplified) ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจนต่อการเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่าง แต่ก็สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามต้องการ

6. ภาพลักษณ์มีความหมายหลายแง่มุม (An image is ambiguous) ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่กำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง มาบรรจบกัน

มานิต รัตนสุวรรณ (2520) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่งจะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

จากการให้ความหมายข้างต้นจะพบว่าภาพลักษณ์นั้นอาจเป็นภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจ หรือการรับรู้หรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ จากการมีความรู้ในอดีต ซึ่งผันแปรไปตามการมองของนักวิชาการทั้งหลาย แต่อย่างไรก็ตามถ้าจะมองให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ประจวบ อินอ้อด ได้พรรณนาไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ

- (1) พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
- (2) เจตนาดีของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคล หรือสถาบันใด ๆ ก็ได้
- (3) ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณี หรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่
- (4) สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณีหรือบุคคล หรือสถาบัน
- (5) คุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบันบุคคล หรือกรณีเรื่องราวใด ๆ

ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจกันเนื่องมาจากการประทับใจและเกิดความทรงจำ (ทั้งบวกและหรือลบ) ใน “ตัวสาร” โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่พบเห็น หรือไปมีส่วนร่วมโดยภาพลักษณ์นี้สามารถเกิดขึ้นได้ 2 วิธี (พงษ์เทพ วร กิจโกคาทร 2537 : 77-79)

1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้น ภาพขององค์กรหนึ่งจะเป็นเช่นไรก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมาซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและเลวได้ แล้วแต่ประสบการณ์

2. เกิดจากการปรุงแต่ง โดยที่มีความพยายามที่จะให้องค์กรมีพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือถ้าเกิดเหตุการณ์อะไรไม่ดี ก็จะมีการสร้างเหตุการณ์บางอย่างมาลบล้างหรือเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริง ปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์

ประเภทของภาพลักษณ์

“ภาพพจน์” ที่ได้พูดกันในวงการธุรกิจ จ การตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ พอจำแนกได้ดังนี้ (พงษ์เทพ วร กิจโกคาทร 2537 : 124)

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมุติฐาน ว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่า สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์การหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านี้ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

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

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

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์การของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรืองเป็นองค์กรที่ให้คำตอบแบบที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนา เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้ เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น จากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

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

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้า/บริการที่องค์กรมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวก หรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะมีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าเพียงแต่กรณีเป็น “ตราสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตรางู สัญลักษณ์ “ดอกบัว” DOMON เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดังข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้า อะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาภาพลักษณ์โดยประยุกต์หลักภาพลักษณ์ของบริษัทเข้ามา กล่าวคือ เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในสายตา

ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะหมายรวมไปถึง ด้านการบริการขององค์กรฯ ตลอดจนผลของการดำเนินงานขององค์กรฯ ด้วย

การเกิดภาพลักษณ์

ในส่วนนี้ พงษ์เทพ วรกิจโกทาทร (2537) ได้อธิบายว่า ในแง่ของปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้ว และจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุดอย่างไร

เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจัดแบ่งได้ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment)

คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็จะเกิดเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Chennel)

ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้ โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ ตัวเนื้อหาสาระวิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประเด็นแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญสุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements)

เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo (1960) ได้กล่าวไว้ร่วมสามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ

หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้ เป็นสำคัญ ดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสาร และเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)

ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” (หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็จะไม่ผิดนัก) ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) ก็จะมีความทรงจำ-จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้วก็จะกลายเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ดังได้กล่าวสรุปเกี่ยวกับ “ภาพลักษณ์” ไว้ข้างต้นแล้วว่า เป็นภาพประทับใจที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล องค์กร หรือ สถาบันใดสถาบันหนึ่งนั้น ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้กับสถาบันทุกแห่ง เพียงแต่จะเลือนลางหรือชัดเจน เป็นภาพที่ดีหรือเลวเท่านั้น (ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร, 2537 : 22) ภาพลักษณ์ขององค์กรสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือสถาบัน อันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร เป็นที่ยอมรับและสนับสนุนของประชาชน ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป รวมทั้งส่งผลถึงความมั่งคั่งถาวรขององค์กรหรือสถาบันในอนาคตด้วย

การสร้างสรรคภาพลักษณ์

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรคได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนาน และต่อเนื่อง แต่ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้น จะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่เป็นไปตามที่เดาต้องการ หรือผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้นเราต้องสร้างกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระเป็นความจริง และพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริมการป้องกัน และการแก้ไข ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างขึ้น สํารวจภาพลักษณ์เดิมว่า มีหรือไม่ อย่างไร จากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งต้องเป็นที่รับรู้ เข้าใจและยอมรับของบุคคลากรในองค์กร แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ผสมผสานกับวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (การโฆษณาองค์กร กรือสถาบัน) เพราะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ถ้านำมารวมกัน ต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย
2. การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร ทั้งนี้เพราะ ภาพลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา ตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีทางการสื่อสารก้าวหน้า และมีการสื่อสารมวลชนที่กว้างขวางครอบคลุมอย่างทั่วถึง ฉะนั้นการส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ เป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งดำเนินการได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน
3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ ในกรณีวิกฤตการณ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวลือ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหาร และการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤต โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ เช่น ด้านบุคคลากรภายใน ต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์กร ให้ข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา อย่างต่อเนื่อง เพื่อทุกคนจะได้เป็นแกนนำในการให้ข้อเท็จจริง

และสร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอก การแก้ไขปัญหาองค์กรในกรณีวิกฤตการณ์ ควรดำเนินการโดยเร่งด่วน ฉับพลัน ระดมทรัพยากรมาใช้ให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอก และการใช้สื่อต่าง ๆ (2536 : 69-71)

ดังนั้น เมื่อภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับองค์กร การศึกษาเพื่อวัดหรือประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร ย่อมเป็นสิ่งจำเป็นด้วยเช่นกัน เพื่อจะได้ทราบสถานะและภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นอย่างไร เพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงแก้ไข หรือส่งเสริมให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไว้ให้ยืนยาวต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับข่าวสาร

ผู้รับข่าวสาร อาจหมายถึงบุคคลเพียงคนเดียว เช่น การพูดคุยระหว่าง 2 คน หรืออาจหมายถึงกลุ่มบุคคลก็ได้ ในการติดต่อสื่อสารนั้น บุคคลที่เป็นผู้รับสารอาจเปลี่ยนเป็นผู้ส่งสารในเวลาอื่นได้ เช่น ในการพูดคุยกันผู้รับสารอาจกลายเป็นผู้ส่งสาร

ผู้รับสาร มีความสำคัญต่อการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการติดต่อสื่อสาร และผู้รับสารมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบอื่นของการสื่อสารอีกด้วย (สมร ทองดี, 2532 : 227)

นอกจากนี้ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะไม่เกิดขึ้น ถ้าหากไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยของผู้รับสาร หรือคุณลักษณะของผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้รับการติดต่อสื่อสาร โดยตรงซึ่ง กริช สืบสนธิ์ (2525: 5) กล่าวว่า เมื่อใดก็ตามที่ผู้ส่งสารมีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารของตนเอง จงเตือนตนเองไว้เสมอว่า อาจจะประสบความสำเร็จได้ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารของตนเองมักจะตัดสินใจจากการที่ตนได้ติดต่อสื่อสารไปตามรสนิยม ความรู้สึก ทัศนคติ และตัดสินใจด้วยตนเองว่าได้ผลเป็นที่น่าพึงพอใจ การที่จะบอกว่าข่าวสารที่ส่งไปนั้นเป็นที่น่าพึงพอใจเพียงใดน่าจะกำหนดโดยผู้รับสาร ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีภูมิหลังส่วนตัวที่แตกต่างกันจึงมีจุดที่จะพิจารณาและตีความที่แตกต่างกันออกไปในขณะที่มีการส่งและรับสาร

ดังนั้นการส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการด้วยกันคือ

1. ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้ว ในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น จะเป็นไปได้เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย

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

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ วัย เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

2.1 วัย วัยหรืออายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องของความคิด และพฤติกรรมบุคคลที่มีอายุมากจะมีวิธีการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารเปลี่ยนไป เมื่อมีอายุมากขึ้น (Myers and Myers, 1982 : 5)

โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม (liberal) ยึดถืออุดมการณ์ (idealistic) ใจร้อน (impatient) และมองโลกในแง่ดี (optimistic) มากกว่าคนที่มีอายุมาก สำหรับคนที่มีอายุมากมักมีความคิดอนุรักษนิยม (conservative) ยึดถือการปฏิบัติ (pragmatic) ระมัดระวัง (cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (pessimistic) มากกว่าคนที่มีอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากคนที่มีอายุมากมีประสบการณ์ชีวิตที่เคยผ่านยุคปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย (ปรมะ สตะเวทิน, 2526 : 105)

นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ต่างกัน มีความสนใจข่าวสารที่ต่างกันด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2526 : 106) ดังนั้นอายุจึงน่าจะเป็นตัวกำหนดความคิดเห็น ความต้องการ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน

2.2 เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Wiio, Goldhabers and Yates, 1980 : 87)

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว หยั่งถึงจิตใจคนได้ดีกว่าเพศชาย ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจะจดจำข่าวสารได้มากกว่า (ปรมะ สตะเวทิน, 2526 : 106)

ความแตกต่างทางเพศจึงน่าจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารและความต้องการในการรับข่าวสารแตกต่างกัน

2.3 การศึกษา มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสารเป็นอย่างมาก ซึ่งอาจจะพบได้ตั้งแต่การแปลความ การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้พฤติกรรมในการรับสารต่างกันไป ผู้ส่งสารจึงต้องตระหนักและระมัดระวังว่าในการให้ข่าวสารนั้น ผู้รับสารมีการศึกษาอยู่ในระดับใดเพื่อจะได้เสนอข่าวสาร คำแนะนำ และบริการ โดยเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสมแก่ผู้รับสาร (สมร ทองดี, 2532 : 229)

2.4 ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายความว่ารวมทั้งภูมิหลังครอบครัว เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ อาชีพ รายได้และความเป็นอยู่ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน จึงอาจกล่าวโดยสรุปว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับสาร

3. ความตั้งใจและประสบการณ์เดิม ในขณะที่มีความต้องการจะช่วยให้บุคคลรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่า ดังคำที่กล่าวว่า เราเห็นในสิ่งที่อยากเห็นและได้ยินในสิ่งที่ต้องการได้ยิน ดังนั้นความตั้งใจและประสบการณ์เดิมของผู้รับสารจึงมีความสำคัญต่อการรับข่าวสารเช่นกัน

4. ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการที่จะดีความต่อสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (Information satisfaction) เพราะข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจและการปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้ลุล่วงไปได้ (Evans, 1962 : 772-882) ดังนั้นผู้ให้ข่าวสารและบริการจึงควร

ศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวของบุคคล เพื่อจะได้ให้ข่าวสารและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เพราะฉะนั้น การสร้างความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารให้เกิดขึ้น นอกจากจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจในเรื่องของข่าวสารที่ได้รับ ความเพียงพอของข่าวสารและช่องทางของการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังจะต้องคำนึงถึงปัจจัยผู้รับสาร ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับความแตกต่างของบุคคลด้วย ทั้งนี้เนื่องจากความแตกต่างของบุคคลเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้การแปรรูปความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน และความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันนี้ จะมีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใดเป็นผลของระดับความแตกต่างของบุคคลนั้น ๆ นั้นเอง (วุฒิชัย จานงค์, 2520: 103)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

Christian Gronroos (1990 : 27) ได้ให้คำนิยามการบริการไว้ว่า การบริการเป็นกิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมโดยทั่วไปมีลักษณะ เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ โดยปกติแล้วการบริการเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานที่ให้บริการ และ/หรือ ตัวสินค้า และ/หรือระบบของผู้ให้บริการซึ่งได้มีการเตรียมไว้ในการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า

การจัดการในการบริการ

การจัดการในการให้บริการ (Managing the Service Offering) นั้นมีพื้นฐานอยู่ในคำจำกัดความสรุปไว้ดังนี้ “แนวคิดที่ข้องเกี่ยวกับผลประโยชน์ของลูกค้า” (Customer Benefit Concept) ซึ่งมีสถานภาพแห่งความต้องการหรือการค้นหาของลูกค้า ดังนั้นองค์กรหรือผู้ให้บริการจำเป็นต้องจัดเตรียมหาแนวทางในการปฏิบัติสำหรับการจัดการในการให้บริการ โดยแบ่งออกแยกออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

- แนวคิดการบริการ (Service Concept)
- การให้บริการเสริม (Augmented Service Offering)

แนวคิดการบริการ

แนวคิดการบริการ เป็นแนวคิดที่แสดงถึงการกำหนดถึงความตั้งใจหรือความมุ่งหมายขององค์กร (intention of the organization)

Heskett (1986 และ 1987) (อ้างถึงใน Gronroos : 1990) ได้ใช้คำว่า ลักษณะที่เห็นได้ของการบริการ (service vision) เป็นตัวชี้ให้เห็นแนวโน้มการบริการภายในขอบเขตของหน้าที่ทางการบริการ จึงกล่าวว่า แนวคิดทางการบริการ (the service concept) เป็นลักษณะที่องค์กรผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะกระทำหรือปฏิบัติเพื่อลูกค้าในส่วนที่แน่นอนและทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ

แนวคิดการให้บริการเสริม (Augmented Service Offering Concept)

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบจำลองที่เรียกว่า Managing the Service Offering จะอธิบายถึงองค์ประกอบของการบริการที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงคุณลักษณะของการบริการ และการให้บริการเสริมจะเป็นแนวทางที่จะชี้ให้เห็นถึง “กระบวนการผลิตการบริการ”

Levitt (1983) (อ้างถึงใน Gronroos, 1990 : 72) ได้อธิบายว่าเป็นการให้สิ่งที่พิเศษซึ่งเป็นการทำให้ลูกค้าค้นพบถึงผลประโยชน์ และความพึงพอใจที่จะทำธุรกิจร่วมกับบริษัทที่ให้บริการ

อย่างไรก็ตาม การให้บริการเสริมนั้นถูกรวมเข้าไปอยู่ในกระบวนการทางการบริการ และปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า หรือผู้ซื้อ กับ ผู้ขาย ในวิถีทางต่าง ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับความแตกต่างในแต่ละสถานการณ์ หรือ จากสถานการณ์หนึ่งไปสู่อีกสถานการณ์หนึ่ง

การให้บริการเสริม (Augmented Service Offering) นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงของการบริการ (Accessibility of the service)

2. ปฏิสัมพันธ์กับองค์กรที่ให้บริการ (Interaction with the Service Organization)

3. การเข้าร่วมของผู้บริโภค (Consumer Participation)

1. การเข้าถึงของการบริการ (Accessibility of the Service)

การเข้าถึงของการบริการนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ดังนี้

- จำนวนพนักงานและทักษะของการทำงานนั้น
- ชั่วโมงในการทำงาน ตารางเวลา และเวลาในการทำงาน
- ที่ตั้งของที่ทำงาน
- การตกแต่งภายใน และ ภายนอกของที่ทำงาน
- เครื่องมือ เอกสาร ฯลฯ
- จำนวน และ ความรู้ของผู้บริโภค เป็นต้น

อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ คือ ความรู้สึกของลูกค้าถึงความยากง่ายที่จะเข้าถึงบริการเพื่อที่จะซื้อและใช้บริการ เช่น พนักงานรับโทรศัพท์ของบริษัทพร้อมปล่อยให้ลูกค้ารอคอยในการตอบรับทางโทรศัพท์ หรือเธอไม่สามารถที่จะหาช่างเทคนิคมาพูดคุยกับลูกค้าได้ การเข้าถึงในการบริการก็จะไม่เกิดขึ้น

2. ปฏิสัมพันธ์กับองค์กรที่ให้บริการ (Interaction with the Service Organization)

เป็นปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารระหว่างพนักงาน กับ ลูกค้า ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของพนักงานว่าพูดอะไร (What) และทำอะไร (What to do) และพูดว่าอย่างไร (How) และทำอย่างไร (How to do) ลูกค้าต้องได้รับการปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน เพราะฉะนั้นองค์กรจะต้องปรับเปลี่ยน

การปฏิบัติและระบบการบริหาร และในบางครั้งต้องใช้ทรัพยากรทางเทคนิคเข้ามาช่วย เช่น เอกสาร เครื่องจักร และอื่น ๆ ยิ่งกว่านั้นเป็นปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์และทรัพยากรทางกายภาพ และระบบอันเป็นส่วนของความเข้าใจในเรื่องการบริการ

3. การเข้าร่วมของผู้บริโภค (Customer Participation) หรือ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

การรับรู้และเข้าใจของลูกค้า เป็นแนวคิดที่ถูกนำมาใช้ ซึ่งหมายถึงลูกค้านั้นมีผลกระทบต่อค่าบริการที่จะได้รับ บ่อยครั้งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับเอกสาร ข่าวสารเพิ่มเติม และอื่น ๆ แต่ลูกค้าไม่แสดงให้เห็นถึงความต้องการที่แท้จริงหรือแสดงความต้องการให้เด่นชัด ผู้ให้บริการก็อาจจะบริการสิ่งที่ตรงข้ามกับความต้องการของลูกค้าก็เป็นได้ สิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับลูกค้าเองที่จะเตรียมพร้อมและยอมรับที่จะกระทำทำให้การบริการนั้นพัฒนามากน้อยเพียงไร

ดังนั้น การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายต่อบริการหลัก การบริการเพื่ออำนวยความสะดวก และการบริการเสริมก็จะได้รับความเข้าใจในหลาย ๆ วิธี ซึ่งขึ้นอยู่กับ การเข้าถึงของการบริการเป็นอย่างไร ความสะดวกสบายและความพึงพอใจในปฏิสัมพันธ์ที่ได้รับเป็นอย่างไร และลูกค้าเข้าใจบทบาทและงานในกระบวนการผลิตการบริการคืออะไร รวมทั้งการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม เพราะ การสื่อสารถือเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรไปด้วยในตัว ซึ่งการประชาสัมพันธ์องค์กรที่ดี จะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรในทุก ๆ ด้าน การที่เราสื่อสารกับประชาชนทำให้เราได้รับทราบว่าการดำเนินงานขององค์กรของเรามีผลกระทบต่อประชาชนเหล่านั้นหรือไม่ เพื่อจะได้ทราบว่าประชาชนต้องการหรือไม่ต้องการสิ่งใด องค์กรจะได้ปรับเปลี่ยนแผนงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

จะเห็นได้ว่า การศึกษาแนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการบริการเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจากงานหลักขององค์กรโทรศัพท์ที่ให้กับประชาชน ก็คืองานด้านการบริการ องค์กรโทรศัพท์ฯ จึงควรคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่ง เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของประชาชนผู้ใช้โทรศัพท์อย่างถูกต้องและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ

คำว่า ทัศนคติ มาจากภาษาละตินว่า Aptus ซึ่งความหมายที่ให้ไว้คือ เหมาะเจาะ (Fitness) หรือการปรุ่่งแต่ง (Adaptness)

คำว่า ทัศนคติ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Attitude” ซึ่งแปลว่า ความรู้สึก ความเห็น ในทางจิตวิทยาถือว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรหนึ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยง่าย แต่จะต้องอาศัย การค้นคว้าศึกษาด้วยวิธีที่ซับซ้อน มีผู้ให้คำนิยามหรือความหมายของคำว่า ทัศนคติแตกต่างกันดังนี้ คือ

Gordon Allport (1935 : 810) ได้กล่าวสรุปว่า ทัศนคติ เป็นสภาพความพร้อมของ สมองและประสาทที่จัดไว้เป็นระเบียบโดยอาศัยประสบการณ์เข้าช่วย ซึ่งจะมีผลหรือมีอิทธิพล โดยตรงต่อการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หรือประสบการณ์ต่าง ๆ ทั้งหมด ซึ่งมีส่วน เกี่ยวกับบุคคลนั้น

G. Murphy, L. Murphy และ T. Newcomb (1973 : 887) ให้ความหมายว่า หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบ พึงใจหรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

Kretch และ Crutchfield (1969 : 1) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของ กระบวนการที่ก่อให้เกิดภาพการจูงใจ อารมณ์ยอมรับ และเกี่ยวพันความรู้ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล

จากความหมายที่นักวิชาการหลายท่านได้อธิบายไว้ จึงอาจสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็น ลักษณะความพร้อมทางจิตใจที่จะแสดงความรู้สึกหรือความนึกคิดออกมาในลักษณะของพฤติกรรม และการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงบวกหรือในเชิงลบซึ่งขึ้นกับพื้นฐานจากความเชื่อหรือ ประสบการณ์ที่เคยได้รับของแต่ละบุคคล

ลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติดีมีลักษณะที่สำคัญ ๔ ประการ คือ

ก. ทัศนคติเป็นสภาวะก่อนพฤติกรรมโต้ตอบ (Predisposition to Respond) ต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ หรือจะเรียกกว่าเป็นสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมแล้ว

ข. ทัศนคติจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา (Persistent Over Time) คือมีความมั่นคงถาวรพอสมควร เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ไม่ได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง

ค. ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับ ความรู้สึกนึกคิดไม่ว่าจะเป็นในรูปของการแสดงออกโดยวาจาหรือ การแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ง. ทัศนคติดีมีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินเหตุการณ์ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความว่าไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย

องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติแบ่งได้ 3 ประการ คือ (Freeman, 1970 : 247)

1. องค์ประกอบทางด้านความคิด ความเข้าใจ (The Cognitive Component) ซึ่งจะช่วยในการประเมินค่าสรุปผลสิ่งเร้าต่าง ๆ ทัศนคติจะแสดงออกมาในลักษณะของความเชื่อว่าอะไรถูกอะไรผิด

2. องค์ประกอบทางด้านเท่าที่ความรู้สึก (The Affective Component) เป็นส่วนประกอบทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ ที่สืบเนื่องมาจากการที่บุคคลได้ประเมิน ความรู้สึกต่อสิ่งเร้านั้น ทัศนคติจะแสดงออกมาในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมหรือด้านปฏิบัติ (The Behavioral Component) เป็นส่วนประกอบที่แสดงแนวโน้มของบุคคลที่จะประพฤติ เป็นความพร้อมที่จะกระทำ ทักษะคิดจึงแสดงออกมาในลักษณะของการยอมรับหรือปฏิเสธ

องค์ประกอบทั้ง 3 นี้ ไม่จำเป็นที่จะต้องสอดคล้องสัมพันธ์กันได้ เช่น บางคนจะมีความรู้ น้อยมากเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่กลับมีความรู้สึกรุนแรงมากเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ และพยายามกระทำการปกป้องหรือต่อต้านสิ่งนั้น แต่ในทางกลับกันบุคคลนั้นอาจมีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ เป็นอย่างดี แต่ความรู้สึกและการกระทำก็ยังคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลงไปตามความรู้ที่ได้ทราบมา เช่น รู้ว่าสูบบุหรี่เป็นโทษและเป็นอันตรายต่อสุขภาพ แต่ก็ยังคงปฏิบัติอยู่คือสูบบุหรี่ทุกวันเป็นต้น

ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้มากกว่าเป็นสิ่งกำเนิดขึ้นเอง (ไพบูลย์ อินทริวิชา, 2517 : 17) สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ จึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ซึ่งได้แก่ ศาสนา ความเชื่อในสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคม สื่อมวลชนต่าง ๆ ดังนั้นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติของบุคคลได้แก่

1. การเรียนรู้ ได้แก่ การอบรมสั่งสอน อันจะเป็นการสะสมและรวบรวมประสบการณ์เอาไว้เป็นจำนวนมาก เช่น เด็กที่เกิดในครอบครัวนับถือศาสนาพุทธก็จะมี ความเลื่อมใสในพุทธศาสนา เพราะได้รับอิทธิพลจากการอบรมสั่งสอนประสบการณ์ต่าง ๆ ไว้
2. ประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคลโดยตรง เช่น บุคคลที่เคยรับประทานอาหารทะเลแล้วแพ้ ก็ย่อมจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่ออาหารทะเล
3. เหตุการณ์ประทับใจใน 2 ข้อแรกนั้น จะเป็นการสะสมประสบการณ์หลาย ๆ ครั้ง และเกิดเป็นทัศนคติ แต่ทัศนคติก็สามารถเกิดขึ้นได้หากได้รับประสบการณ์เพียงครั้งเดียว และรู้สึกประทับใจ ซึ่งอาจจะประทับใจในทางบวกหรือลบก็ได้

4. การรับเอาแบบทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน โดยจะยอมรับเอาทัศนคติของผู้ที่เหนือกว่ารับมาปฏิบัติต่อ เช่น รุ่นน้องรับทัศนคติบางเรื่องจากรุ่นพี่

5. เกิดจากลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละคน เช่น คนมองโลกในแง่ร้ายก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ อยู่เสมอ

6. เกิดจากอิทธิพลของสื่อมวลชน สื่อมวลชนเป็นแหล่งให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดทั้งความเข้าใจและอารมณ์ ชักจูงไปสู่การปฏิบัติได้

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับทัศนคติ

ในทางจิตวิทยาถือว่า ทัศนคติ เป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยง่าย แต่นักวิชาการหลายท่านชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติมีส่วนในการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมและการแสดงออก แต่ไม่ได้กำหนดปริมาณการแสดงพฤติกรรม การสังเกต ทัศนคติจากพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว ก็ไม่สามารถทำนายทัศนคติของบุคคลได้ เพราะในบางครั้งบรรยากาศแบบเผชิญหน้าภายใต้แรงกดดันของมารยาทและการอบรมทางสังคม ทำให้บุคคลนั้น ๆ แสดงพฤติกรรมไม่ตรงกับทัศนคติที่มีได้

ทัศนคติแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม 2 ลักษณะ คือ

1. ทัศนคติเชิงนิมิตหรือทางบวก (Positive) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ และเห็นชอบด้วย ทำให้บุคคลต้องการเข้าใกล้สิ่งนั้น

2. ทัศนคติเชิงนิเสธหรือทางลบ (Negative) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาในลักษณะพึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ จะทำให้บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงที่จะเข้าใกล้สิ่งนั้น

การวัดทัศนคติ

อุทัย หิรัญโต (2535) กล่าวว่า การหยั่งวัดทัศนคติของบุคคลหรือของกลุ่มชนได้ โดยมีหลัก ดังนี้คือ

1. ทิศทาง (Direction) หมายถึง ทิศนคติเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ
2. องศา (Degree) หมายถึง การแสดงออกมากน้อย หรือพอใจ ไม่พอใจในระดับมากน้อยเพียงใด
3. ความแน่นอน (Intensity) คือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบดังกล่าวนี้จะมีลักษณะแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลงเร็ว

วิธีวัดทัศนคติ

วิธีการที่นิยมใช้ในการวัดทัศนคติ มีดังนี้

ลิเคอร์ต (Likert) ได้สร้างแบบวัดทัศนคติที่เป็นที่นิยมพอ ๆ กับแบบวัดทัศนคติของเทอร์สโตน ในแบบวัดทัศนคติของลิเคอร์ตกำหนดให้ข้อความทุกข้อในแบบวัดทัศนคติ คือ ผลรวมของคะแนนทุกข้อในแบบวัดทัศนคติ ซึ่งลิเคอร์ต ถือว่า ผู้มีทัศนคติต่อสิ่งใดก็ย่อมจะมีโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นก็จะมีมาก และโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมีอยู่น้อย และโอกาสจะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมีมาก คะแนนรวมของทุกข้อจะเป็นเครื่องมือชี้ให้เห็นถึงทัศนคติของผู้ตอบในแบบวัดทัศนคติของแต่ละคน วิธีสร้างแบบวัดทัศนคติของลิเคอร์ตครั้งแรกจะต้องรวบรวมข้อความที่เกี่ยวข้องในสิ่งที่จะศึกษาให้ได้มากที่สุดเช่นเดียวกับของเทอร์สโตน นำข้อความที่รวบรวมได้ไปลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา โดยเลือกตอบว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งต่อข้อความแต่ละข้อ การเปรียบเทียบทัศนคติ ให้เป็นคะแนนข้อที่สนับสนุนคำตอบว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนน 5 คะแนน และลดลงเรื่อย ๆ จนถึงคำตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้คะแนน 1 คะแนน ส่วนข้อความที่ต่อต้าน ถ้าตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 5 คะแนน และลดลงเรื่อย ๆ จนถึงตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 1 คะแนน

จะเห็นได้ว่า ทัศนคติเป็นลักษณะความพร้อมทางจิตใจที่จะแสดงความรู้สึกหรือความนึกคิดออกมาในลักษณะของพฤติกรรมและการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งขึ้นกับพื้นฐานจากความเชื่อหรือประสบการณ์ที่เคยได้รับของแต่ละบุคคล การศึกษาเพื่อประเมิน

ทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อที่จะได้ทราบทัศนคติของผู้ใช้บริการว่าเป็นเช่นไรและเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข หรือส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การ โทรศัพท์อีกด้วย

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่มีความหมายลึกซึ้ง หากแต่การกำหนดขอบเขตว่าการประชาสัมพันธ์นั้นคืออะไร แต่ในขณะเดียวกัน การประชาสัมพันธ์มีความหมายสำคัญกับทุกหน่วยงาน ทุกองค์กรเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น หน่วยงานรัฐบาล องค์กรรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้ เพราะ การประชาสัมพันธ์ เป็นการใช้กลยุทธ์และกลวิธีในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบัน เพื่อให้เกิดความศรัทธา ความร่วมมือ และความเข้าใจอันดีต่อกันในสังคม

คำว่า การประชาสัมพันธ์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่งถ้าเราแยกศัพท์ออกพิจารณา จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีความกลมกลืนเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มชนหรือระหว่างหน่วยงาน องค์กร กับประชาชน โดยพิจารณาดังนี้

Public หมายถึง กลุ่มคน หมู่คน ประชาชน
Relations หมายถึง ความสัมพันธ์ ผูกพันธ์ เกี่ยวข้อง

ดร. เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า

“การประชาสัมพันธ์” เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือกว่าความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำต่อสิ่งที่มีคุณค่าต่อสังคมเพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้น มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนภาพพจน์ที่เกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ (เสรี วงษ์มณฑา 2517 : 2)

กล่าวโดยสรุป “การประชาสัมพันธ์” หมายถึง การกระทำที่ต่อเนื่องและมีแผนของฝ่ายบริหาร หรือ ความพยายามของสถาบัน ที่จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี ระหว่างองค์กรกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมทั้งเป็นการแสวงหาความร่วมมือจาก

ประชาชน ตลอดจนรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชน ต่อสถาบัน เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุนและให้ความร่วมมือแก่สถาบัน หรือหน่วยงานนั้น ๆ

วิรัช ฤทธิรัตนกุล กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ คือ

1. การบอกกล่าว ชี้แจง หรือเผยแพร่ให้ทราบ

คือ การบอกกล่าว ชี้แจง ให้ประชาชนทราบถึง นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ข่าวคราวความเคลื่อนไหว ผลงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร ให้ประชาชนที่เกี่ยวข้อง ได้รับทราบเรื่องต่าง ๆ ซึ่งนับได้ว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวองค์กรหรือสถาบัน ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีในด้านการแจ้งให้ทราบ และในด้านการให้ข่าวสาร ความรู้แก่ประชาชน รวมทั้งการเรียกร้องการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน การประชาสัมพันธ์ จึงไม่ใช่การโฆษณา หรือ การโฆษณาชวนเชื่อ

การบอกกล่าวให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในตัวองค์กร สถาบัน ย่อมเป็นสิ่งที่มี ใช้อำนวยต่อสถาบัน ในด้านการได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะเมื่อเข้าใจโดย ถ่องแท้แล้ว ประชาชนย่อมเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือด้วย

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันเอาไว้ก่อน ย่อมดีกว่ามาแก้ไขภายหลัง อันเป็นการป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันเกิดความ เข้าใจผิดต่อสถาบัน การป้องกันการเข้าใจผิดจึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องพยายามค้นหาสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อตัวสถาบัน เพื่อจะได้ หาช่องทางป้องกันเอาไว้ก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้น

3. การสำรวจประชามติ

หลักสำคัญอีกประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัย ประชามติ เพราะองค์กรหรือสถาบัน จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องรู้ถึง

ความรู้สึกนึกคิดของประชาชน จะต้องทราบว่า ประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งไหน ตลอดจนทำที่ต่าง ๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์กรของเรา ซึ่งทราบได้จากการสำรวจ วิจัยประชมติ เพื่อองค์กร สถาบัน จะได้ตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน

การสำรวจวิจัยประชมติ จึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หากหน่วยงานใดได้ทำการประชาสัมพันธ์โดยปราศจากการพิจารณาถึงประชมติแล้ว หน่วยงานนั้น อาจจะต้องประสบความล้มเหลว และสิ้นเปลืองงบประมาณ รวมถึงเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2529 : 145)

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีอยู่ 5 ประการ คือ

1. นโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ต้องชัดเจน ชัดเจนและยืดหยุ่น สามารถปฏิบัติได้ การประชาสัมพันธ์ต้องได้รับการยอมรับว่า เป็นกลไกหรือเครื่องมือของการบริหาร เช่นเดียวกับกลไกอื่น การกำหนดนโยบายจึงต้องไม่คลุมเครือ หรือให้ความสำคัญต่ำ
2. การจัดองค์การ และ แผนงานการประชาสัมพันธ์ต้องมีความคล่องตัว มีเอกภาพ และอิสระ ต้องปลอดจากการควบคุมหลายระดับชั้น และหากเป็นไปได้ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ ควรอยู่ใกล้ชิดกับระดับผู้บริหาร ผู้กุมนโยบาย เพื่อจะได้รับคำสั่งและเสนอแผนงานได้อย่างรวดเร็ว และทำให้หน่วยประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับจากฝ่ายอื่น ๆ อันจะเป็นผลให้ได้รับความร่วมมือด้วยดี

การวางแผน หรือ การกำหนดแผนงาน เป็นความจำเป็นขององค์การทุกแห่งในแง่ของการประชาสัมพันธ์แล้วยิ่งจำเป็นมาก เพราะงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติ ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การกำหนดแผนงานจึงต้องกระทำทุกชั้นตอน อาจจะทำเป็นแผนหลักทั้งหมด หรือแผนย่อย หรือแผนเฉพาะกิจ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ กลวิธีการใช้สื่อ

3. นักประชาสัมพันธ์ต้องมีคุณภาพ คือ มีความรอบรู้ในวิชาการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี รวมทั้งความรู้ด้านอื่น ๆ ที่จำเป็นด้วย นอกจากนี้ ก็ต้องมีคุณสมบัติพิเศษ คือ ต้องอดทน

มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สนใจต่อข่าวสาร สถานการณ์ หรือความเคลื่อนไหว และที่สำคัญที่สุดคือ รักรงานด้านนี้

4. การประชาสัมพันธ์ จะต้องมืเครื่องมือที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน เช่น เครื่องขยายเสียง เครื่องฉายภาพยนตร์ กล้องถ่ายรูป เครื่องฉายสไลด์ หรือแม้แต่ วีดีโอ ก็ควรมีไว้เพื่อช่วยเสริมเพราะการประชาสัมพันธ์ที่ดี ต้องมีลักษณะที่ให้เห็นและได้ยินพร้อมกัน ดังนั้น จึงมีการกล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการลงทุน แต่ไม่เห็นผลกำไรเลย แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีเครื่องมือไว้ให้พร้อม

5. สภาพแวดล้อมหรือสภาพการณ์ เป็นปัจจัยหนึ่ง ที่จะกำหนดให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างรวดเร็ว หรือล่าช้า บางโอกาสสถานการณ์จะเป็นตัวเร่ง แต่บางโอกาสจะเป็นตัวถ่วง ฉะนั้น การศึกษาสถานการณ์ จึงต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับเปลี่ยนแผนให้เหมาะสม และสอดคล้องกับภาระต่าง ๆ (สุพิน ปัญญาภัก, 2526 : 28)

จึงสรุปได้ว่า วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องเป็นไปในรูปของ TWO-WAY COMMUNICATION กล่าวคือ เป็นการติดต่อกันไปมาได้ทั้ง 2 ทาง เป็นการกระทำนำเสนอสิ่งต่าง ๆ จากหน่วยงานไปสู่ประชาชน และขณะเดียวกันก็มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นของประชาชน หรือมีการสำรวจประชามติ เพื่อจะทำให้ทราบว่า กลุ่มประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหน่วยงาน หรือองค์กรนั้น ๆ เขามีความคิด ความต้องการหรือไม่ต้องการสิ่งใดจากองค์กร เพื่อจะได้นำประชามตินั้นมาชี้แจงให้หน่วยงานทราบเพื่อพิจารณา แก้ไข ปรับปรุง อย่างไรก็ตามต้องคำนึงเสมอว่า งานประชาสัมพันธ์นั้น มิได้เป็นเพียงการติดต่อ สอบถาม ดังที่คนส่วนใหญ่เข้าใจ แต่การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นวิธีการที่มีแผนการกระทำต่อเนื่องกันไป ในการสร้างและธำรงรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชน ให้ประชาชนได้รู้และเข้าใจ สนับสนุน และร่วมมือในการดำเนินงานของหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ละเอียดอ่อน ต้องมีการกระทำอย่างต่อเนื่องไปตามแผนที่วางไว้ โดยตั้งอยู่บนรากฐานของความจริงใจ และความซื่อสัตย์ อีกทั้งยังต้องมีประชามติเป็นแนวทางสำคัญ

จะเห็นว่า “การประชาสัมพันธ์” นั้นมีความสำคัญต่อองค์กรหรือสถาบันต่างๆ มาก องค์กรการโทรศัพท์แห่งประเทศไทยก็ถือได้ว่าเป็นองค์กรใหญ่องค์กรหนึ่งที่มีความสำคัญ จึงสมควรจะนำหลักการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในองค์กรๆ เพราะการประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อเผยแพร่

ข่าวสาร นโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชน ขณะเดียวกัน เป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้และความต้องการของประชาชน ให้องค์กรทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย และให้สามารถปรับหน่วยงานตามแนวคิดของสังคมได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2535) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพพจน์: ศึกษากรณีการเคหะแห่งชาติ เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มลูกค้ำปัจจุบัน กลุ่มลูกค้ำในอนาคต และพนักงานการเคหะแห่งชาติ ซึ่งผลการวิจัยปรากฏว่า กลุ่มลูกค้ำส่วนใหญ่เห็นว่า การเคหะแห่งชาติ ควรสร้างที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยให้มากขึ้น และช่วยเหลือผู้ประสบปัญหาเดือดร้อนเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยอย่างแท้จริง ส่วนกลุ่มพนักงานการเคหะแห่งชาติส่วนใหญ่เห็นว่า ควรปรับปรุงระบบการพิจารณาความดีความชอบ ให้ได้รับความเป็นธรรมยิ่งขึ้น

บัญญัติ คำณูวัฒน์ (2532) ได้ทำการวิจัยเรื่อง งานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด : ศึกษากรณีโรงงานปูนซิเมนต์แก่งคอย จังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 ตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า จากการที่บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด ได้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง และมีระบบต่อเนื่องเสมอมานั้น มีผลเป็นอย่างไร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงงานแก่งคอย ในปี 2531 ประสบความสำเร็จทั้งในแง่ของการรับรู้ของชุมชนรอบโรงงานเกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ การได้รับประโยชน์จากโครงการต่าง ๆ รวมทั้งความพอใจจากโครงการต่าง ๆ
2. ภาพพจน์ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด ในสายตาของชุมชนรอบโรงงานแก่งคอย ส่วนใหญ่มองภาพพจน์ของบริษัทอยู่ในเกณฑ์ดีและค่อนข้างดี
3. ผลการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงงานแก่งคอย ในปี 2531 มีความสัมพันธ์กับการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย

4. ปัจจัยทางประชากรและสังคมของชุมชนรอบโรงงาน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ระยะ
เวลาของการอยู่อาศัยในท้องถิ่น และระยะห่างจากบ้านถึงโรงงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการมอง
ภาพพจน์ที่มีต่อบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด