

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการศึกษาภาคเอกสาร เพื่อทบทวนวรรณกรรมและสถานะภาพความรู้ในบริบทของนิยามความหมาย แนวคิดและหลักการที่เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 บริบทพิพิธภัณฑ์สถาน

2.1.1 หลักการของพิพิธภัณฑ์สถาน

- (1) ความหมายของพิพิธภัณฑ์สถาน
- (2) ประเภทของพิพิธภัณฑ์สถาน
- (3) บทบาทและหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์สถาน
- (4) การบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์สถาน
- (5) การจัดแสดงนิทรรศการ
- (6) การตลาดกับพิพิธภัณฑ์สถาน
- (7) สถาบันล้านนาศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ

2.2.1 แนวคิดภาพลักษณ์

2.2.2 แนวคิดการประชาสัมพันธ์

2.2.3 แนวคิดการรับรู้

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 บริบทพิพิธภัณฑ์สถาน

2.1.1 หลักการของพิพิธภัณฑ์สถาน

(1) ความหมายของพิพิธภัณฑ์สถาน

“พิพิธภัณฑ์” ในอดีตเป็นเพียงสถานที่เก็บรวบรวมวัตถุที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ตลอดจนวัตถุที่มีความสำคัญทางธรรมชาติ วิทยาศาสตร์ และศิลปวัตถุ แต่ปัจจุบันได้มีการให้คำนิยามของพิพิธภัณฑ์ที่มีความหมายกว้างขึ้น ไม่ใช่เป็นเพียงสถานที่จัดเก็บและสะสมเพียงอย่างเดียว แต่ได้รวมถึง การสนับสนุนการศึกษาของสังคม ด้วยการเผยแพร่ความรู้สู่สาธารณะชน (ปริตตา เกลิมเผ่า กอนันตกุล และคณะ, 2547 : 1) ทำให้เกิดการตื่นตัวในการสร้างกระบวนการจัดระบบวัตถุอย่างเป็นระบบและเน้นการศึกษาวิจัย ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้เข้าชม

สภาการพิพิธภัณฑ์ระหว่างชาติ (International Council of Museum) หรือ ICOM ให้ความหมายของพิพิธภัณฑ์ (อ้างใน ปริตตา เกลิมเผ่า กอนันตกุล และคณะ, 2547 : 5 – 6) “พิพิธภัณฑ์ เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่เปิดเป็นสถานที่สาธารณะ และเป็นสถาบันถาวร ที่ให้บริการแก่สังคมและมีส่วนในการพัฒนาสังคม มีหน้าที่รวบรวม สงวนรักษา ค้นคว้าวิจัย เผยแพร่ความรู้ และจัดแสดงวัตถุอันเป็นหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์และสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ ทั้งนี้เพื่อจุดประสงค์ทางการค้นคว้า การศึกษา และความเพลิดเพลินใจ”

นอกจากนี้ ICOM ยังเพิ่มเติมคุณสมบัติการเป็นพิพิธภัณฑ์ตามคำนิยาม ดังต่อไปนี้

1. แหล่งและอนุสรณ์สถานทางธรรมชาติ โบราณคดีและชาติพันธุ์วรรณา / แหล่งและอนุสรณ์สถานทางประวัติศาสตร์ ซึ่งเก็บรวบรวม สงวนรักษา และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับวัตถุอันเป็นหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์และสิ่งแวดล้อมของมนุษย์
2. สถาบันที่รวบรวมและจัดแสดงตัวอย่างของสิ่งมีชีวิตทั้งพืชและสัตว์ เช่น สวนพฤกษศาสตร์ สวนสัตวศาสตร์ สถานที่แสดงสัตว์น้ำ และศูนย์ศึกษาพันธุ์พืชและสัตว์
3. ศูนย์วิทยาศาสตร์และท้องฟ้าจำลอง
4. หอศิลป์ที่จัดแสดงงานโดยไม่แสวงหาผลกำไร
5. สถานที่ตามธรรมชาติ ซึ่งเป็นที่สงวน
6. องค์กรพิพิธภัณฑ์ทั้งในระดับนานาชาติ ระดับชาติ ระดับภูมิภาค หรือระดับท้องถิ่น หน่วยงานราชการหรือเอกชนใด ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการรับผิดชอบพิพิธภัณฑ์หรือมีคุณสมบัติตามข้อกำหนด

7. สถาบันหรือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่ทำงานด้านการอนุรักษ์ ค้นคว้าวิจัย ศึกษา ฝึกอบรม จัดทำเอกสารวิชาการและกิจกรรมอื่น ๆ อันเกี่ยวข้องกับงานพิพิธภัณฑ์และ พิพิธภัณฑ์วิทยา

8. ศูนย์วัฒนธรรมและนิติบุคคลอื่นๆ ที่ดำเนินงานด้านการอนุรักษ์ สืบสาน และ ทรัพยากรมรดกทางวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ (มรดกมีชีวิต และกิจกรรม ที่สร้างสรรค์โดยเทคโนโลยีดิจิทัล)

9. สถาบันใด ๆ เช่น สภาบริหาร ซึ่งได้รับการพิจารณาหลังจากร้องขอคำวินิจฉัย จากคณะกรรมการที่ปรึกษาแล้วว่ามีคุณสมบัติบางส่วนหรือทั้งหมดของพิพิธภัณฑ์ มีบุคลากรทำงาน ด้านพิพิธภัณฑ์เป็นอาชีพ หรือมีส่วนในการสนับสนุนพิพิธภัณฑ์ งานวิจัย การศึกษาหรือการฝึกอบรม ที่เกี่ยวข้องกับงานพิพิธภัณฑ์

เห็นได้ว่า “พิพิธภัณฑ์” มีความหมายที่กว้างและครอบคลุมถึงสถานที่หรือองค์การ ที่ให้บริการด้านความรู้ และจัดการมรดกทางวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยมี จุดประสงค์เพื่อการศึกษาและความเพลิดเพลินใจ แต่ทุกสิ่งก็ย่อมต้องมีการเปลี่ยนแปลง ความหมายของพิพิธภัณฑ์ก็เช่นกัน โดยอุทยานให้มีความหมายที่กว้างขวางยิ่งขึ้น ซึ่ง ICOM ไม่ได้จำกัดกรอบความคิดว่าพิพิธภัณฑ์จะต้องเป็นสถานที่เก็บรวบรวมและแสดงสิ่งต่าง ๆ เท่านั้น แต่อาจหมายรวมถึงองค์กรหรือสถาบันที่มีศักยภาพในการเป็นหรือสนับสนุนการเรียนรู้ ซึ่งแหล่ง เรียนรู้ก็จัดได้ว่ามีสถานภาพเป็นพิพิธภัณฑ์ (อ้างในปริตรดา เฉลิมเผ่า กอนันทกุล และคณะ, 2547 : 5 – 6)

(2) ประเภทของพิพิธภัณฑ์สถาน

ในการแบ่งประเภทของพิพิธภัณฑ์สถานได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ แบ่งตาม ลักษณะของการบริหารหรือผู้เป็นเจ้าของ กับการแบ่งตามลักษณะของสิ่งที่รวบรวมไว้ หรือตามแขนง วิชาอีกอย่างหนึ่ง ดังนี้

(1) พิพิธภัณฑ์สถานตามลักษณะการบริหารหรือผู้เป็นเจ้าของ ได้แก่ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พิพิธภัณฑ์สถานเทศบาล พิพิธภัณฑ์สถานมหาวิทยาลัย พิพิธภัณฑ์สถาน เอกชน เป็นต้น แต่พิพิธภัณฑ์สถานดังกล่าวแต่ละแห่งอาจจะเป็นพิพิธภัณฑ์สถานในวิชาการแขนง ต่าง ๆ ก็ได้

(2) พิพิธภัณฑ์สถานที่แบ่งตามสิ่งที่รวบรวมไว้หรือแขนงวิชาได้แก่ ศิลปะ ประวัติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ธรรมชาติวิทยา เป็นต้น เมื่อแรกเริ่มกิจการยังไม่ได้มีการแบ่งแยกประเภทของพิพิธภัณฑ์ แต่จะเป็นพิพิธภัณฑ์ที่รวมวิชาการทุกแขนง ต่อมาเมื่อโลกมีความเจริญทางวิทยาการที่ทันสมัยและก้าวหน้า ประกอบกับของที่รวบรวมที่หลากหลายประเภท ทั้งศิลปวัฒนธรรมและวิทยาศาสตร์ ทำให้เริ่มมีการแบ่งประเภทวัตถุ ซึ่งพิพิธภัณฑ์ที่ตั้งขึ้นภายหลังได้พยายามจำกัดเป็นประเภท และนับวันจะเฉพาะเจาะจงเป็นชนิดใดชนิดหนึ่งมากขึ้น บางแห่งจัดแสดงสิ่งของเพียงอย่างเดียวเช่น พิพิธภัณฑ์สถานเรือไวกิ้ง เป็นต้น ทั้งนี้ได้มีผู้พยายามแบ่งพิพิธภัณฑ์สถานออกเป็น 3 หมวดใหญ่คือ ศิลปะ วิทยาศาสตร์ และมานุษยวิทยา บางท่านได้แบ่งออกเป็น 4 หมวด คือ ศิลปะ เทคโนโลยี ธรรมชาติวิทยา และมานุษยวิทยา

ต่อมาสภาการพิพิธภัณฑ์ระหว่างชาติจัดตั้งคณะกรรมการระหว่างชาติว่าด้วยพิพิธภัณฑ์สถานแขนงต่าง ๆ ได้พิจารณาถึงชนิดของพิพิธภัณฑ์สถานซึ่งแพร่หลายอยู่ในปัจจุบัน ในการสัมมนาของ Unesco เรื่องบทบาททางการศึกษาของพิพิธภัณฑ์สถาน (The Educational Role of Museum) ณ ประเทศบราซิล เมื่อปี พ.ศ.2501 ได้แบ่งประเภทพิพิธภัณฑ์สถานออกเป็น 9 ประเภท ได้แก่

1. พิพิธภัณฑ์สถานศิลปะ
2. พิพิธภัณฑ์สถานศิลปะสมัยใหม่
3. พิพิธภัณฑ์สถานโบราณคดีและประวัติศาสตร์
4. พิพิธภัณฑ์สถานชาติพันธุ์วิทยาและพื้นเมือง
5. พิพิธภัณฑ์สถานธรรมชาติวิทยา
6. พิพิธภัณฑ์สถานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
7. พิพิธภัณฑ์สถานส่วนภูมิภาค
8. พิพิธภัณฑ์สถานเฉพาะเรื่อง
9. พิพิธภัณฑ์สถานมหาวิทยาลัย

และเมื่อพิจารณาถึงพิพิธภัณฑ์สถานที่มีอยู่ปัจจุบันหรือที่นิยมจัดตั้งกันทั่วไป มีอยู่

6 ประเภท คือ

1. พิพิธภัณฑ์สถานประเภททั่วไป หรือประเภทรวม จัดเป็นพิพิธภัณฑ์สถานประเภทแรก เมื่อมีการจัดตั้ง Public museum หรือ National museum ขึ้น ในขั้นแรกเป็นการรวมวิชาการทุกแขนงทั้งศิลปะ โบราณคดี วิทยาศาสตร์ ธรรมชาติวิทยา พิพิธภัณฑ์สถานแบบทั่วไป ยังคงมีอยู่ในยุโรป และเอเชีย
2. พิพิธภัณฑ์สถานศิลปะ เป็นพิพิธภัณฑ์สถานที่จัดแสดงศิลปวัตถุทุกประเภท ปัจจุบันพิพิธภัณฑ์สถานศิลปะได้จัดตั้งเฉพาะแขนงมากขึ้นเช่น พิพิธภัณฑ์สถานศิลปะประยุกต์ หอศิลป์ ศิลปะสมัยใหม่ ศิลปะประเภทการแสดง และศิลปะแรกเริ่ม
3. พิพิธภัณฑ์สถานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นพิพิธภัณฑ์สถานที่จัดแสดงวิวัฒนาการความก้าวหน้าของวัตถุที่มนุษย์คิดค้นและประดิษฐ์ขึ้นมา ตลอดจนเรื่องราวของวิทยาศาสตร์สาขาต่าง ๆ และการเกษตร
4. พิพิธภัณฑ์สถานธรรมชาติวิทยา ส่วนใหญ่นิยมเรียกว่าประวัติศาสตร์ชาติ เป็นพิพิธภัณฑ์สถานที่จัดแสดงเรื่องราวของธรรมชาติเกี่ยวกับโลก ดิน หินแร่ มนุษย์ สัตว์ และพืช ดังนั้นหลายแห่งจึงมักรวมมานุษยวิทยาเข้าไป ตลอดจนสวนสัตว์ สวนพฤกษชาติ วนอุทยาน พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ และที่รวบรวมสัตว์บก
5. พิพิธภัณฑ์สถานประวัติศาสตร์ เป็นพิพิธภัณฑ์สถานที่จัดแสดงหลักฐานทางประวัติศาสตร์ แสดงชีวิตความเป็นอยู่หรือวัฒนธรรมและประเพณีพื้นเมือง อาจแยกเป็นพิพิธภัณฑ์สถานเฉพาะเรื่องก็ได้เช่น พิพิธภัณฑ์สถานประวัติศาสตร์ บ้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน อนุสาวรีย์ และสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรม เมืองประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์โบราณคดี เป็นต้น
6. พิพิธภัณฑ์สถานชาติพันธุ์วิทยาและประเพณีพื้นเมือง เป็นพิพิธภัณฑ์สถานที่จัดแสดงเรื่องราวชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์และการจำแนกชาติพันธุ์ต่าง ๆ เช่น Ethnological Museum ที่กรุงเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ โดยจัดแสดงเรื่องราวของชนชาติต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งเรื่องราวของเผ่าพันธุ์มนุษย์เป็นแขนงหนึ่งของมานุษยวิทยา แต่ชาติพันธุ์วิทยาจะเน้นไปทางวัฒนธรรมและสังคมของมนุษย์เผ่าต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น

(1) พิพิธภัณฑ์สถานพื้นบ้าน เป็นพิพิธภัณฑ์สถานที่รวบรวมข้าวของเครื่องใช้พื้นเมืองหรือของใช้ชาวบ้านสามัญชนในท้องถิ่นต่าง ๆ และสมัยต่าง ๆ

(2) พิพิธภัณฑ์สถานกลางแจ้ง เกิดขึ้นในประเทศสวีเดนก่อน ที่สวน Skansen โดยรวบรวมอาคารต่าง ๆ ของชาวบ้านที่มีอาชีพต่าง ๆ มาสร้างรวมอยู่ในที่แห่งเดียวกัน พร้อมสร้างสภาพแวดล้อมที่มีบรรยากาศสภาพความเป็นจริง โดย Skansen จะมีอาคารต่าง ๆ อาทิ โรงนา โรงสีลม โรงช่างหล่อ โรงช่างทอง โรงช่างเงิน โรงช่างหม้อ บ้านชาวนา บ้านโบราณ วิหารไม้โบราณ เป็นต้น และพยายามรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีโบราณ ซึ่งผู้เฝ้าอาคารแต่ละหลังจะแต่งตัวตามอาชีพของชนิดอาคารนั้น ๆ เช่น ชาวนา ช่างเหล็ก และจัดให้มีกิจกรรมการเล่นและระบำพื้นเมืองในฤดูร้อน (จิรา จงกล, 2525 : 26 – 31)

(3) บทบาทและหน้าที่ของของพิพิธภัณฑ์สถาน

พิพิธภัณฑ์สถานต้องเป็นศูนย์กลางของชุมชนและบริการชุมชน โดยเป็นสถานที่ที่ให้ความรู้ และความเพลิดเพลินบันเทิงใจ ซึ่งพิพิธภัณฑ์สถานจะต้องปฏิบัติหน้าที่เพื่อประโยชน์ของชุมชน เชื่อมโยงอดีต ปัจจุบันและอนาคต เริ่มต้นด้วยการรวบรวม สงวนรักษาวัตถุสำคัญให้ดำรงอยู่ตลอดไปไม่สูญหาย ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องราวของวัตถุที่รวบรวม นำออกจัดแสดงเผยแพร่ความรู้แก่ประชาชน โดยเป็นหน้าที่โดยตรงของพิพิธภัณฑ์สถานที่จะละเลยไม่ได้ Dr.Douglas A, Allan ได้เขียนบรรยายเรื่อง The museum and its functions ในหนังสือ The Organization of Museums : Practical Advice ซึ่ง UNESCO ตีพิมพ์เมื่อ พ.ศ.2503 ได้จำแนกหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์สถานได้แก่ การรวบรวม การตรวจพิสูจน์ การทำหลักฐาน การสงวนรักษา การจัดแสดง การให้การศึกษา ซึ่งหลักการดังกล่าวนี้เป็นหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์สถานทุกประเภทที่ยอมรับ และปฏิบัติกันอยู่ โดยจะแตกต่างในหน้าที่ใดหน้าที่หนึ่งเป็นพิเศษ โดยเฉพาะภัณฑารักษ์จะเน้นในงานศึกษาค้นคว้าวิจัย ถือเป็นหน้าที่สำคัญ หากไม่มีการศึกษาวิจัยแล้ว พิพิธภัณฑ์สถานก็เป็นเพียงสถานที่เก็บรักษาของและศูนย์กิจกรรมของชุมชน

เมื่อพิจารณาหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์สถานแล้ว พบว่าพิพิธภัณฑ์สถานต้องทำงานทั้งงานหน้าฉากและหลังฉาก โดยงานหน้าฉากคือ หน้าที่รวบรวมวัตถุ ศึกษาค้นคว้า และสงวนรักษา ส่วนงานหน้าฉากเป็นกิจกรรมบริการชุมชนได้แก่ การให้การศึกษา การเผยแพร่ความรู้ทางเอกสาร สิ่งพิมพ์ วิเทศ และโทรทัศน์ (จิรา จงกล, 2525 : 32 – 46)

พิพิธภัณฑ์สถานในฐานะที่เป็นแหล่งบันทึกปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่มักเป็นเรื่องราวของอดีตกาลที่ยิ่งใหญ่ ซึ่งคุณค่าของความยิ่งใหญ่จะเปลี่ยนไปตามกาลเวลา เงื่อนไขทางการเมืองและวิถีชีวิต ซึ่งบทบาทของพิพิธภัณฑ์สถานมีอยู่ 3 บทบาท คือ

(1) บทบาททางสังคมและวัฒนธรรม เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่า พิพิธภัณฑ์สถานเป็นสถาบันที่ทำประโยชน์ด้านสังคมและวัฒนธรรมให้ท้องถิ่นที่ตั้งอยู่ ทำหน้าที่สงวนรักษาซึ่งมรดกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติให้แก่ชุมชน ให้บริการในฐานะเป็นจุดรวมทางวัฒนธรรมและเป็นแหล่งข้อมูลทางวิชาการ เปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของพิพิธภัณฑ์สถานเช่น อาสาสมัครร่วมงานในโครงการต่าง ๆ ของพิพิธภัณฑ์สถาน และพิพิธภัณฑ์สถานมีส่วนร่วมในการสนับสนุนแก่องค์การทางการศึกษาและอำนวยความสะดวกสำหรับการจัดงานทางวัฒนธรรมและกิจกรรมต่าง ๆ ของท้องถิ่น

(2) บทบาททางเศรษฐกิจ พิพิธภัณฑ์สถานสามารถแสดงบทบาทสำคัญในการย้อนอดีต สภาพเศรษฐกิจของชุมชนเมืองและชนบทได้เป็นอย่างดี ซึ่งพิพิธภัณฑ์สถานจะมีบทบาทในการเป็นศูนย์กลางช่วยอธิบายการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและการสืบเนื่องในปัจจุบัน ในท้องถิ่น การท่องเที่ยวจะมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจ ซึ่งพิพิธภัณฑ์สถานจะมีส่วนในการสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจต่อท้องถิ่นที่ตั้งอยู่เช่น การเปิดโอกาสให้เอกชนเข้ามาทำธุรกิจร้านอาหาร เครื่องดื่ม ร้านขายหนังสือ ขายของที่ระลึก

(3) บทบาททางการเมือง พิพิธภัณฑ์สถานจะมีส่วนช่วยและเสริมสร้างความรู้สึกภาคภูมิใจและความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของชุมชนให้เกิดขึ้นกับผู้คนในท้องถิ่น รวมทั้งจรรโลงให้คุณค่าของวัฒนธรรมดั้งเดิมดำรงอยู่ตลอดไป (มงคล สรรพสุข, 2541 : 136 – 139)

(4) การบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์สถาน

พิพิธภัณฑ์สถานก็เช่นเดียวกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่จะต้องมีการบริหารงานและดำเนินกิจกรรมอย่างเป็นแบบแผน เพื่อให้พิพิธภัณฑ์สถานนั้น ๆ มีความมั่นคง และเจริญก้าวหน้า ทั้งนี้เริ่มแรกของการก่อตั้งพิพิธภัณฑ์สถาน ส่วนใหญ่จะเป็นพิพิธภัณฑ์สถานของรัฐ โดยในยุคแรก ๆ มุ่งจะรวบรวมสงวนรักษาสমบัติของชาติ อันเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาติ ต่อมาได้พัฒนาเป็นเพื่อการศึกษาของประชาชน ดังนั้น การที่พิพิธภัณฑ์สถานมีหน้าที่สำคัญในชุมชน เป็นสถาบันที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคม จึงทำให้แต่ละประเทศจะต้องควบคุมดูแลพิพิธภัณฑ์ด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยสิ่งแรกที่จะต้องพิจารณา คือ ระบบการบริหารจัดการ หากเป็นพิพิธภัณฑ์สถานของรัฐ จะขึ้นอยู่กับ

ส่วนราชการใด จึงจะทำให้การบริหารคล่องตัว และการแบ่งส่วนงานภายในของพิพิธภัณฑ์สถาน คือ การจัดระบบงานให้พิพิธภัณฑ์สถานสามารถปฏิบัติงานได้คล่องตัวและมีประสิทธิภาพ (จิรา จงกล, 2525 : 81 – 88) ซึ่งสอดคล้องกับ ICOM ((International Council of Museum) อ้างใน กานต์วี ชมเชย (2557 : 12 – 16) ผู้จัดการพิพิธภัณฑ์ควรมีความเป็นผู้นำ วิสัยทัศน์ และมีการแนะแนวทางการดำเนินงาน ซึ่งผู้จัดการพิพิธภัณฑ์หรือผู้ดำเนินงานบริหารพิพิธภัณฑ์ (ผู้อำนวยการ) จะเป็นตัวจักรที่สำคัญยิ่งในการขับเคลื่อนพิพิธภัณฑ์สถานให้ก้าวหน้า

ในการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ จะต้องดำเนินการ (ICOM อ้างใน กานต์วี ชมเชย , 2557 : 13 – 16) ดังต่อไปนี้

1. โครงสร้างการจัดการ (Management Structure) จากการประชุมสามัญของสภามuseumระหว่างระหว่างประเทศ (ICOM General Conference) ครั้งที่ 7 ในปี พ.ศ.2508 ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา เรื่อง *Museum personnel* ได้จัดกลุ่มของเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์สถานเป็น 3 ฝ่าย คือ เจ้าหน้าที่บริหารหรือธุรการ เจ้าหน้าที่วิชาการ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคนิค ซึ่งแต่ละฝ่ายจะต้องทำงานประสานระหว่างกัน (จิรา จงกล, 2525 : 79) และอยู่ภายในความรับผิดชอบของบุคคล จำนวน 1 คน หรือ หลายคนก็ได้ (กานต์วี ชมเชย, 2557 : 13)

2. การทำงานเป็นทีม (Team Work) การสนับสนุนให้มีการสื่อสารระหว่างกันภายในองค์กร และยอมรับในเป้าหมายเดียวกันของคนในองค์กร เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการบริหารจัดการ เพราะการทำงานเป็นทีมจะทำให้การดำเนินการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมาย

3. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Public Responsibility) พิพิธภัณฑ์สถานจะมีหน้าที่หลักในการสงวนรักษา อนุรักษ์ จัดแสดง และให้การศึกษา จะเห็นได้ว่า พิพิธภัณฑ์ส่วนใหญ่ ไม่ได้เกิดขึ้นเพื่อแสวงหาผลกำไรแก่เจ้าของ ยกเว้นพิพิธภัณฑ์ของเอกชน แต่เป็นไปเพื่อการบริการวิชาการแก่สังคม เพราะพิพิธภัณฑ์เป็นทั้งเครื่องมือและวิธีการในการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงสังคม (สาอานต์ไพโรชาญจิตร, 2548 : 28)

4. พันธกิจ (Mission Statement) หมายถึง กรอบหรือขอบเขตการดำเนินงานของหน่วยงาน ซึ่งในการจัดทำพันธกิจ สามารถทำได้ด้วยการนำภารกิจหรือหน้าที่ความรับผิดชอบที่หน่วยงานได้รับมอบหมายตั้งแต่แรกก่อตั้งมาเป็นแนวทาง ซึ่งภารกิจของพิพิธภัณฑ์จำเป็นต้องมีการจำกัดความถึงขอบเขตของสิ่งที่สะสม และการวิเคราะห์พรรณาบทบาท และลักษณะเฉพาะของพิพิธภัณฑ์

5. นโยบาย (Policies) เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดกรอบหรือโครงสร้างการทำงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร (ภารกิจของหน่วยงาน) ในการดำเนินงานใด ๆ ต้องมีการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการบริหารงานขององค์กร

การจัดการพิพิธภัณฑ์สถานเป็นสิ่งท้าทายผู้บริหารพิพิธภัณฑ์เป็นอย่างมาก ทำอย่างไรจึงจะทำให้ประชาชนสนใจเข้ามาศึกษาเรียนรู้ ตามวัตถุประสงค์ของการก่อตั้ง อีกทั้งพิพิธภัณฑ์สถานเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ไม่จำกัดเพศ วัย ฐานะ การศึกษา ฯลฯ และการที่คนในประเทศสนใจจะเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ผ่านพิพิธภัณฑ์ จะทำให้เกิดการเรียนรู้ เข้าใจ อนุรักษ์ และสืบสานทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นสมบัติของชาติ ที่ทุกคนจะต้องช่วยกันรักษาไว้ เพื่อส่งต่อให้กับเยาวชนคนรุ่นหลัง อันเป็นมรดกทางวัฒนธรรม ที่จะเป็นทุนสำหรับการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน

(5) การจัดแสดงนิทรรศการ

การจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์สถาน (Museum Presentation) เป็นการนำเอาวัตถุที่พิพิธภัณฑ์รวบรวมไว้นามาจัดแสดง โดยจัดแสดงเป็นเรื่องราว เพื่อให้ผู้ชมได้รับความรู้ สนุกสนาน เกิดจินตนาการจากการเข้าชม มากกว่าการตั้งแสดงวัตถุ ดังเช่น การ Display สินค้า โดยมีหลักการจัดแสดง (จกมล จิรา, 2525 : 175 – 179) ดังนี้

1. ความสำคัญของการจัดแสดงจะอยู่ที่วัตถุ เน้นที่ตัววัตถุ ส่วนคำบรรยายหรือส่วนประกอบอื่น เป็นเพียงองค์ประกอบที่ช่วยให้วัตถุจัดแสดงมีความโดดเด่น
2. การให้เรื่องราวเกี่ยวกับวัตถุที่จัดแสดง
3. การจัดแสดงวัตถุต้องมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน ให้ผู้ชมเข้าใจเรื่องราวติดต่อกัน
4. ให้ความประทับใจ ความเพลิดเพลิน ความชื่นชม ความสำคัญและคุณค่า

5. การจัดแสดงต้องถือหลักการจัดอย่างง่าย ๆ (Simplicity) ไม่ซับซ้อน สับสน ไม่มาก ไม่น้อยเกินไป

6. ให้ความปลอดภัยแก่วัตถุ

การจัดนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์สถานมี ๓ ประเภท (นิคม มูลิกะคามะคือ

1. การจัดแสดงนิทรรศการประจำหรือถาวร (Permanent Exhibition) เป็นการจัดนิทรรศการห้องใดห้องหนึ่งของพิพิธภัณฑ์อย่างถาวรตลอดไป

2. การจัดแสดงนิทรรศการเพื่อการศึกษาค้นคว้า (Education Exhibition) เป็นการจัดนิทรรศการถาวรเช่นเดียวกับข้อ 1 แต่มีจุดมุ่งหมายต่างกัน จะเน้นวัตถุที่เหลือจากการจัดนิทรรศการในข้อ 1 โดยนำมาจัดแยกอย่างเป็นระบบ ซึ่งการจัดนิทรรศการประเภทนี้ จะเน้นการศึกษาค้นคว้ามากกว่าความงามและความเพลิดเพลิน เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ศึกษาค้นคว้าและใช้วิจารณ์ญาณของตนเอง

3. การจัดแสดงนิทรรศการชั่วคราว หรือ นิทรรศการพิเศษ (Temporary Exhibition) เป็นจัดนิทรรศการที่แสดงไว้ชั่วคราว แต่ละเรื่องราวในช่วงเวลาสั้น ๆ ซึ่งการจัดนิทรรศการประเภทนี้จะมีบทบาทต่อพิพิธภัณฑ์มากที่สุด เพราะมีเรื่องราวให้ผู้ชมได้ศึกษาหาความรู้ และการจัดนิทรรศการประเภทนี้จะต้องดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชม จึงต้องใช้องค์ประกอบประเภทแสง สี เสียง การเคลื่อนไหว และเทคโนโลยีเข้าร่วมจัดแสดง

จากคำจำกัดความของ “พิพิธภัณฑ์สถาน” ที่ว่า เป็นสถานที่ซึ่งรวบรวม สงวนรักษา และจัดแสดง เพื่อการค้นคว้า การศึกษา และความเพลิดเพลิน (For purpose of study} education and enjoyment) ซึ่งผู้เข้าชมมีทุกเพศ ทุกวัย ดังนั้น การจัดแสดงนิทรรศการจึงต้องมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ การให้ความรู้ และความเพลิดเพลิน ตลอดจนความต้องการของผู้เข้าชมเป็นสำคัญ โดยแนวโน้มของการจัดแสดงนิทรรศการจะจัดการแสดงเป็นเรื่องราว (Subject) หรือจัดตามยุคสมัย (Period) เช่น ยุคหินเก่า ยุคโลหะ ฯลฯ ซึ่งต่างจากอดีตที่การจัดแสดงนิทรรศการจะจัดแสดงตามประเภทของวัตถุ (Material) เช่น ไม้ หิน สำริด ฯลฯ ดังนั้น นักออกแบบนิทรรศการ (Exhibition Designer) จึงเป็นบุคคลสำคัญ ที่จะต้องมีทั้งฝีมือ ความคิด และรสนิยมสูง ซึ่งพิพิธภัณฑ์ในต่างประเทศ มักจะเลือกจ้างนักออกแบบนิทรรศการที่มีฝีมือ มีชื่อเสียง เป็นผู้ออกแบบนิทรรศการ แต่ส่วนใหญ่พิพิธภัณฑ์จะมีนักออกแบบของตนเอง เจ้าหน้าที่ช่างศิลป์

และช่างเทคนิคปฏิบัติงานจัดแสดง โดยทำงานร่วมกับภัณฑารักษ์ (จิรา จงกล, 2525 : 177 - 195) ซึ่งสอดคล้องกับกัลย์ธีรา สงวนตั้ง (2554 : 57) นิทรรศการที่ได้รับการออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพ มีแนวโน้มที่จะช่วยปลูกฝังให้ผู้เข้าชมเข้าใจคุณค่างานออกแบบ และเข้าใจเรื่องความสำคัญของการออกแบบมากขึ้น โดยปัญหาสำคัญที่สุดของการดำเนินงานนิทรรศการในปัจจุบัน คือ เรื่องการขาดแคลนงบประมาณในการออกแบบการจัดแสดงนิทรรศการให้สวยงามและน่าสนใจ

(6) การตลาดกับพิพิธภัณฑ์สถาน

Paal Mork (2004 : 161 – 175) ผู้อำนวยการฝ่ายการสื่อสารและการตลาด Norsk Folkemuseum, Oslo (พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ เมืองออสโล ประเทศนอร์เวย์) อธิบายถึงการตลาด ใน Running a Museum : A Practical Handbook โดยกล่าวว่า ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา พิพิธภัณฑ์ให้ความสำคัญกับการดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชม และการตลาดได้กลายมาเป็นเครื่องมือที่หลายพิพิธภัณฑ์ได้ใช้ในการบริหารจัดการ ทั้งนี้ เนื่องจากรัฐบาลให้การสนับสนุนงบประมาณลดลง รวมถึงการแข่งขันระหว่างพิพิธภัณฑ์ด้วยกันที่สูงขึ้น ประกอบกับปัจจุบันเป็นยุคแห่งการไร้พรมแดนของข่าวสารยิ่งทำให้เกิดความท้าทายในการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

การที่พิพิธภัณฑ์เน้นผู้เข้าชม จึงทำให้พิพิธภัณฑ์ต้องทำงานอย่างหนัก เพื่อดึงดูด ผู้เข้าชมหน้าใหม่ ซึ่งการสื่อสารกับผู้ชมต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (พิพิธภัณฑ์ – ผู้เข้าชม – พิพิธภัณฑ์) เพื่อนำผลตอบรับจากผู้ชมมาปรับปรุงการดำเนินงานของพิพิธภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้เข้าชม จึงจะทำให้พิพิธภัณฑ์ประสบความสำเร็จในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชม ดังนั้นการตลาด จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ ที่จะต้องมีการพัฒนาและวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

การตลาดสมัยใหม่เป็นกระบวนการองค์รวม เริ่มตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ แบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด การจัดการการส่งเสริม และการวิจัย ซึ่งสิ่งสำคัญคือ ความพึงพอใจของลูกค้า การที่ลูกค้ามีความสำคัญ จึงทำให้การผลิตสินค้าเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งพิพิธภัณฑ์หลายแห่งยังคงมุ่งเน้นการผลิต เช่น การจัดนิทรรศการ จะถูกตัดสินใจโดยภัณฑารักษ์เพียงคนเดียว โดยความสนใจส่วนบุคคล หัวข้อการวิจัย การอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าชม ฯลฯ ไม่ได้ถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการพิจารณาเพื่อปรับปรุงการดำเนินงาน ทั้งนี้ อาจเนื่องจากการไม่มีการลงพื้นที่ และแทบไม่ค่อยจะได้พบกับผู้เข้าชม ประกอบกับโครงการการดำเนินงานของพิพิธภัณฑ์

จะเป็นแผนระยะยาว ที่คำนึงถึงปัจจัยภายในเท่านั้น และเมื่อผู้เข้าชมมีจำนวนลดลง ทางคณะผู้บริหารก็จะใช้วิธีการส่งเสริมการขาย (Promote) นิทรรศการเก่า ซึ่งเป็นไปตามหลักการขาย แม้จะทำตามหลักการแล้ว แต่ก็ยังประสบกับปัญหาเดิม ๆ ทั้งนี้ เพราะปัญหาที่แท้จริง คือ นิทรรศการขาดความน่าสนใจ ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้เข้าชมต้องการ ซึ่งการพยายามเพิ่มการส่งเสริมการขาย จึงไม่สามารถแก้ปัญหาได้

ดังนั้น พิพิธภัณฑ์จะประสบความสำเร็จได้ ควรจะมองถึงสินค้าที่จะนำออกขาย จะต้องดึงดูดความสนใจ เป็นที่ต้องการของผู้เยี่ยมชม ซึ่งก็คือ นิทรรศการ จะต้องมีการนำไปสู่การวางแผนการตลาด เพื่อให้เข้าถึงผู้ชมได้ตามที่ต้องการ จึงต้องมีการวิจัยและพัฒนาปรับปรุงก่อนที่จะนำไปจัดแสดง เพราะความต้องการของผู้ชมจะมีหลากหลายและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

การสร้างแบรนด์ของพิพิธภัณฑ์ (Building a Museum “Brand” เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบรนด์เป็นมากกว่าป้ายชื่อ การที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำหรือนึกถึงได้ ต้องมีการสร้างคุณค่าของแบรนด์ ซึ่งเป็นการสร้างความหมายให้แก่แบรนด์ การสร้างคุณค่าของแบรนด์ ไม่ได้เกิดจากเจ้าของผลิตภัณฑ์เพียงคนเดียว แต่ยังเกิดจากผู้คนจำนวนมากที่มีส่วนร่วมในการสร้างความหมายให้กับแบรนด์ เช่น Mercedes Benz ไม่ได้เป็นแค่รถ เมื่อเรานึกถึง จะนึกถึงความหรูหรา สมรรถนะที่สูง และไปถึงที่หมายได้อย่างปลอดภัย หากคุณขับรถ Mercedes Benz ผู้คนที่พบเห็นจะมองว่าคุณรวย มีสถานะทางสังคมที่สูงกว่าคนทั่วไป จะเห็นได้ว่าแบรนด์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนั้น การสร้างแบรนด์ จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญและจำเป็นต่อทุกธุรกิจในโลกปัจจุบัน ไม่เว้นแม้แต่พิพิธภัณฑ์สถาน

กระบวนการสร้างแบรนด์พิพิธภัณฑ์ (The museum brand building process)
ประกอบด้วย

1. Identification ผู้ชมสามารถบอกได้ว่า พิพิธภัณฑ์นี้ชื่ออะไร ตั้งอยู่ไหน เป็นพิพิธภัณฑ์ประเภทใด ฯลฯ
2. Meaning ผู้ชมรู้ว่าคุณลักษณะพิพิธภัณฑ์ว่า มีการจัดนิทรรศการเรื่องใด มีรูปแบบการจัดนิทรรศการแบบใด มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักวิจัย ผู้คนทุกเพศ และวัย ฯลฯ

3. Response พิพิธภัณฑสถานจะต้องแสดงให้เห็นถึงคุณภาพที่น่าเชื่อถือของ
พิพิธภัณฑสถาน เช่น การจัดนิทรรศการมีข้อมูลที่ถูกต้อง มีเอกลักษณ์เฉพาะของ
ตนเอง ฯลฯ
4. Relationship ผู้ชมให้การสนับสนุนพิพิธภัณฑสถานทั้งทางการเงินและการเข้าร่วม
เป็นสมาชิก ด้วยการเป็นอาสาสมัครนำชมพิพิธภัณฑสถาน โดยพิพิธภัณฑสถานจะต้อง
รักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ เพราะเป็นผู้ชมที่มีความจงรักภักดีและคุณค่าที่สุดของ
พิพิธภัณฑสถาน

(7) สถาบันล้านนาศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

สถาบันล้านนาศึกษา ตั้งอยู่ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ถนนโชตนา ตำบล
ช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีโครงสร้างเป็นอาคารรูปทรงสถาปัตยกรรมล้านนา
ประยุกต์ เปิดทำการในวันที่ 21 มกราคม 2551 ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระเทพ-
รัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี พระราชทานนามอาคารสถาบันล้านนาศึกษาว่า “อาคาร
เทพรัตนราชสุดา” โดยพระองค์ได้เสด็จมาเป็นองค์ประธานในการเปิดป้ายอาคารในครั้งนี้
วัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง เพื่อจัดแสดงองค์ความรู้ และกิจกรรมทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย
ห้องจัดแสดง ห้องนิทรรศการ ห้องประชุม ห้องจัดเตรียมอาหาร และห้องสำนักงาน รวมพื้นที่กว่า
2,000 ตารางเมตร โดยจัดเป็นส่วนการเรียนรู้ และส่วนการจัดกิจกรรมเสริมการเรียนรู้ และ
สันทนาการ

พิพิธภัณฑสถานเปิดทำการในช่วงเวลา 09.00 – 16.00 น. เปิดให้เข้าชมทุกวัน ยกเว้น
วันนักขัตฤกษ์ โดยไม่เก็บค่าเข้าชม (ปณิธาณ, 2558 : 15 - 20)

ภายในพิพิธภัณฑสถาน จัดแสดงเรื่องราวต่าง ๆ ได้แก่ นิทรรศการวิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ใน
ล้านนา 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ได้แก่ ไทใหญ่ ไทลื้อ ไทยอง ไทยเขิน ไทยวน และลัวะ นิทรรศการ
เครื่องปั้นดินเผา เครื่องเงิน เครื่องเขิน และการรักษาด้วยวิธีการของแพทย์แผนไทยล้านนาหรือ
หมอเมือง และห้องพุทธศาสน์ แหล่งเรียนรู้ทางภูมิปัญญา ศาสนาและศิลปวัฒนธรรมล้านนา
ในการจัดตั้ง “สถาบันล้านนาศึกษา” กำหนดให้การจัดแสดงภายในอาคาร มีรูปแบบคล้ายกับ
“พิพิธภัณฑสถานประจำสถาบัน” ซึ่งเป็นอีกประเภทหนึ่งของพิพิธภัณฑสถานที่ปรากฏในประเทศไทย และ
สถาบันล้านนาศึกษาเป็นสถาบันระดับภูมิภาคในการเก็บรวบรวมโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุต่าง ๆ ใน
ล้านนา มาจัดแสดงไว้ที่แห่งนี้ เพื่อให้ให้นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะนักศึกษา

ที่กำลังจะเป็นบันทึก ในอนาคตที่ต้องออกไปปรับใช้ท้องถิ่นนั้นได้ใช้ข้อมูลจากการจัดแสดงนี้เป็นแหล่งเรียนรู้ และรู้จักศิลปวัฒนธรรมของตนเองได้เป็นอย่างดี อีกทั้งให้คนในท้องถิ่นได้ตระหนักถึงคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่น เพราะในภาคเหนือนี้ประกอบด้วยความหลากหลายของชาติพันธุ์ และความหลากหลายของวัฒนธรรม หอชนิธรศการจึงมุ่งเน้นการจัดแสดงเครื่องใช้ในวิถีชีวิตประจำวัน ประเพณี พิธีกรรม และศาสนา ตลอดจนภูมิปัญญาของคนในล้านนาด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผ้าทอโบราณ ความรู้เกี่ยวกับโบราณ เครื่องดนตรี เครื่องปั้นดินเผา การแพทย์พื้นบ้าน เป็นต้น (สำนักศิลปะและวัฒนธรรม, 2559 : 63 – 69)

สถาบันล้านนาศึกษา เป็นหน่วยงานที่อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักศิลปะและวัฒนธรรม ซึ่งอยู่ภายใต้มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยมี ผู้อำนวยการสำนักศิลปะและวัฒนธรรมเป็นผู้บริหาร และบุคลากรของสำนักศิลปะและวัฒนธรรม เป็นผู้ปฏิบัติงาน และได้รับงบประมาณสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยมีหลักเกณฑ์การเบิก – จ่ายงบประมาณที่โปร่งใส และตรวจสอบได้

พิพิธภัณฑ์ได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินงาน คือ การจัดนิทรรศการหมุนเวียน การเสวนา และการแสดง ในการดึงดูดผู้ชมให้หมุนเวียนเข้ามาชมพิพิธภัณฑ์ รวมถึง การใช้สื่อต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ ไปยังหน่วยงานทั้งภายในมหาวิทยาลัยและชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยมีอุปสรรคสำคัญในภาพรวม คือ สังคมไทยยังไม่ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ผ่านแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ อาทิ พิพิธภัณฑ์ วัด ฯลฯ จึงทำให้มีผู้เข้าชมจำนวนน้อย แม้จะตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัย ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่สำคัญของสถาบันล้านนาศึกษา ที่จะสร้างการรับรู้ สนับสนุน ส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านพิพิธภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อีกทั้งเป็นการกระตุ้นให้เกิดกระแสการเรียนรู้ผ่านแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ ในชุมชน โดยคนรุ่นใหม่ ซึ่งจะเป็นทรัพยากรบุคคลสำคัญในการพัฒนาท้องถิ่น



ภาพที่ 1 สถาบันล้านนาศึกษา

สถาบันล้านนาศึกษาเป็นอาคารสูง ๔ ชั้น ประกอบด้วยนิทรรศการถาวรที่บอกเล่าถึงวิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ในล้านนา 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ได้แก่ ไทใหญ่ ไทลื้อ ไทยอง ไทเขิน ไทยวน และลัวะ



ภาพที่ 2 วิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่



ภาพที่ 3 วิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ



ภาพที่ 4 วิธีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ไทยอง



ภาพที่ 5 วิธีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ไทเขิน



ภาพที่ 6 วิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ไทยวน



ภาพที่ 7 วิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะ

ในส่วนของภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนา ประกอบด้วย นิทรรศการเครื่องปั้นดินเผา เครื่องเงิน เครื่องเงิน และการรักษาด้วยวิธีการของแพทย์แผนไทยล้านนาหรือหมอเมือง



ภาพที่ 8 เครื่องเงินและหีบธรรม



ภาพที่ 9 การรักษาด้วยวิธีการของแพทย์แผนไทยล้านนาหรือหมอเมือง

ในส่วนห้องพุทธศาสน์ แหล่งเรียนรู้ทางศาสนา และศิลปวัฒนธรรมล้านนา



ภาพที่ 10 เครื่องสักการะล้านนา

ในการชมนิทรรศการ ผู้เข้าชมสามารถสัมผัส และถ่ายรูปนิทรรศการได้อย่างอิสระ เช่น สามารถเซลฟี่ (selfies) กับหุ่นชาติพันธุ์ต่าง ๆ ทั้งนี้ การที่ผู้ชมสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับนิทรรศการได้อย่างอิสระ จะทำให้ผู้ชมสามารถสนุกสนานกับการชมนิทรรศการ ทำให้เกิดการเรียนรู้พร้อมความเพลิดเพลิน สามารถชมนิทรรศการได้อย่างไม่เบื่อหน่าย

นอกจากการเผยแพร่ความรู้ผ่านการจัดนิทรรศการทั้งถาวร และหมุนเวียนแล้ว สถาบันล้านนาศึกษา ยังเผยแพร่ความรู้ และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ รวมถึงวารสารต่าง ๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” ได้ถูกนำมาเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการบริหารจัดการหน่วยงาน ซึ่งจะช่วยให้หน่วยงานดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้า และมั่นคง โดยเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังได้ถูกตีค่าว่าเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) ซึ่งมีค่ายากที่จะประเมินออกมาเป็นตัวเลขได้ (กมลทิพย์ ธรรมภักดี, 2557 : 17)

(1) ความหมายของภาพลักษณ์

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 (2556 : 868) ได้ให้คำนิยามของภาพลักษณ์ว่า เป็นภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ซึ่งตรงกับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Image ที่มีความหมายว่า ภาพนึกคิด ภาพในความคิด (<https://dict.lango.com> เข้าถึงวันที่ 14 กรกฎาคม 2560)

Philip Kotler ปรมาจารย์ด้านการตลาด อ้างในกมลทิพย์ ธรรมภักดี (2557 : 17) ได้อธิบายคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 16) ซึ่งใช้คำว่า ภาพพจน์ ในความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ว่า ภาพลักษณ์เป็นผลของข้อเท็จจริง (Objective fact) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgement) เป็นภาพที่ฝังใจ (Perceptual picture) ของบุคคลอยู่นานแสนนาน ซึ่งจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Factual reality) แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) เพราะการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น เป็นการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก

วิจิตร อวະกุล (2541: 184 – 185) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพของสถาบันหน่วยงาน หรือบุคคลที่กระตุ้นความรู้สึกขึ้น โดยจิตใจคนเราว่า ดี ไม่ดี ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่น่าเชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ หรือ เคย ๆ อยู่ตรงกลาง ไม่ดี ไม่เลว หากความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่เป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลาง ก็จะต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น เพราะภาพลักษณ์ที่ดี จะสร้างความน่าเชื่อถือ เลื่อมใส นิยม ดึงดูดความสนใจ

นอกจากนี้ วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์ อ่างใน รณชัย คงกะพันธุ์ (2554 : 6 - 7) ให้ความหมายของ IMAGE หรือภาพลักษณ์ว่า

I = Institution สถาบัน คือภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ โดยองค์กรที่เป็นสถาบันจะต้องมีตึกอาคารใหญ่ และมีเพลงประจำสถาบัน มีโครงสร้าง มีการจัดการ มีโลโก้ขององค์กรที่งามสง่า

M = Management คณะผู้บริหารต้องมีความรู้ มีประสบการณ์ มีความดี และมีผลงานเป็นที่ยอมรับแก่บุคคล

A = Action เป็นการกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค เช่น โฆษณา โทรศัพท์มือถือยี่ห้อว่าดีที่สุดของโทรศัพท์มือถือ มีความยอดเยี่ยมในการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ในกรณีนี้อาจจะไม่ดีจริงตามคำโฆษณาของผู้ผลิต ถือว่าเป็นการหลอกลวง ฉะนั้น เจ้าของสินค้าควรมีความซื่อตรง และซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มิฉะนั้นการกระทำของเจ้าของสินค้ามักจะกลับมาทำลายตัวเอง เพราะลูกค้าจะไม่เชื่อถือองค์กรหรือบริษัทนั้นๆ อีกต่อไป

G = Goodness ความดีงาม เป็นเรื่องขององค์กรที่จะต้องเป็นคนดีในสังคม เช่น ตรงไปตรงมา จ่ายภาษีรัฐเต็มจำนวน มีการจ้างงานคนไทยมากมาย หรือเป็นองค์กรต่างชาติ แต่มีการถ่ายทอดทักษะให้คนไทยอย่างต่อเนื่อง หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคม ไม่เอาัดเอาเปรียบผู้บริโภค ไม่โจมตีคู่แข่งอย่างไม่ถูกกติกา ตลอดจนเป็นคนดีในภาพรวมขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

E = Employee พนักงานขององค์กรเปรียบเสมือนทูตองค์กร ที่จะเสริมความน่าเชื่อถือและสานสัมพันธ์กับลูกค้า และสังคม ดังนั้น พนักงานจึงเปรียบเสมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้าม หากขาดซึ่งการสื่อสารกับพนักงานที่ดี มีความเข้าใจต่างกัน จะทำให้ภาพลักษณ์นั้นกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบดังกล่าวออกจากพนักงาน ก็จะเป็นสิ่งที่ทุกคนจะฟัง เพราะเขาเหล่านั้นอยู่ใกล้ชิดองค์กรมากกว่า เป็นคนขององค์กร

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการทางความคิด ที่เกิดจากการรวบรวมความรู้ และประสบการณ์เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการรับรู้ เกิดเป็นภาพขึ้นในใจ ต่อบุคคล องค์กร หรือหน่วยงานใด ๆ เป็นภาพฝังใจ หากเกิดขึ้นแล้วยากที่จะลบเลือนหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความน่าเชื่อถือ ประทับใจในองค์กรหรือหน่วยงานนั้น ๆ อันจะนำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีในองค์กรหรือหน่วยงาน

(2) ลักษณะของภาพลักษณ์

วิจิตร อวระกุล (2541 : 189) ได้กล่าวถึงลักษณะของภาพลักษณ์ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์ การกระทำที่เกิดขึ้น ตามท่าทีความรู้สึก และทัศนคติของประชาชนในขณะนั้นที่มีต่อองค์กร
2. ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้ว มักแก้ไขได้ยาก และจะติดต่อกับ สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น แม้ว่าองค์กรนั้นจะเปลี่ยนผู้บริหาร แต่ภาพลักษณ์ดังกล่าวยังคงอยู่คู่องค์กร
3. ภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรม จะเกิดจากการโฆษณา ซึ่งจะเกิดขึ้นเร็ว และหายอย่างรวดเร็ว แต่ภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น การบริการสังคม การสร้างสาธารณะประโยชน์ แก่ชุมชน สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร
4. ภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยถาวร เช่น ข่าวลือ การให้ร้ายป้ายสี หากพิสูจน์ความจริงสามารถชี้แจงข้อเท็จจริง และมีความประพฤติดีงามมาโดยตลอด สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ภาพลักษณ์ประเภทนี้หายไปอย่างรวดเร็ว ขอเพียงพิสูจน์และชี้แจงข้อเท็จจริง ก็จะทำให้ประชาชนยังคงเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ขององค์กรที่ได้ดำเนินการมา

(3) การเกิดภาพลักษณ์และองค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ 2 กรณี (ประจักษ์ กีก้อง, 2559 : 184 – 185) คือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ตามสภาพแวดล้อม โดยที่องค์กรมิได้ดำเนินการใด ๆ และ 2. เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์โดยผ่านการกระบวนการสร้างภาพที่องค์กรปรารถนาที่จะให้เป็นไม่ว่ากรณีใด ๆ ซึ่งภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้รับหรือผู้บริโภคมีการสรุปความคิดรวบยอดจากการรับรู้ข้อมูล โดยข้อมูลนั้นจะต้องชัดเจน มุ่งประเด็นที่เป็นภาพลักษณ์จำนวนมากพอ มาจากหลายช่องทาง ต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ จนทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ คิดและรู้สึกได้ว่า องค์กร สินค้า และบริการนั้นเป็นอย่างไร หากมีการสื่อสารที่ดี ภาพนั้นก็จะชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ จนเกิดความมั่นใจและเกิดเป็นภาพลักษณ์ ดังนั้น ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ มีระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอ สำหรับการสื่อสารในลักษณะซ้ำ ๆ หลายครั้ง และผ่านสื่อหลายช่องทาง ซึ่งภาพลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากภาพลักษณ์นั้นอยู่บนพื้นฐานของความจริง และเป็นภาพที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ แต่หากการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์บนความไม่จริง จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่คงทน โดยเฉพาะสังคมในปัจจุบัน ซึ่งเป็นสังคมไร้พรมแดน ทำให้ผู้คนสามารถรับข้อมูลได้หลายช่องทาง มีโอกาสเปรียบเทียบ และคัดเลือกข้อมูล จึงทำให้การปกปิดภาพที่แท้จริง

เป็นไปด้วยความยากลำบาก อีกทั้ง หากลูกค้าทราบว่ามีการสร้างภาพบนข้อมูลที่ปรุงแต่งขึ้น จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจ ไม่นั่นใจ ไม่พึงพอใจ จนอาจถึงขั้นเป็นปฏิปักษ์กับองค์กรนั้น โดย วิจิตร อวระกุล (2541 : 188 – 189) ได้บอกถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ ดังนี้

1. พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออกในทางที่ขององค์กร หน่วยงาน รวมทั้งบุคลากรในหน่วยงาน จึงจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

2. การสร้างสรรค์ ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ สุจริต ไม่คดโกง ไม่ปลอมแปลง ไม่โกหกหลอกลวง หรือทำให้ประชาชนหลงผิด ซึ่งจะทำให้ประชาชนเสื่อมศรัทธา

3. การมีส่วนร่วม มีบทบาทในการสร้างสรรค์ เสริมสร้าง ปรับปรุง แก้ไขปัญหาสังคม

4. การพิสูจน์ความจริง ข้อเท็จจริงให้ประจักษ์ต่อสังคม ถึงความโปร่งใส มีธรรมาภิบาล ให้บริการสังคม

5. การประชาสัมพันธ์ที่มากเกินไป รวมถึงการขาดคุณสมบัติที่ดี จะทำให้เสียภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีอาจเกิดขึ้นจากหลายสิ่งหลายอย่างขององค์กร โดยมีองค์ประกอบของภาพลักษณ์ (ประจักษ์ กิกก้อง, 2559 : 185) ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ โดยสิ่งที่รับรู้ นั้น อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ ซึ่งเราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ผ่านการรับรู้เป็นครั้งแรก

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งนั้น ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น ๆ โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และเชิงความรู้สึก

โดยองค์ประกอบทั้ง 4 จะผสมผสานกันเป็นภาพที่ทำให้คนเราได้มีประสบการณ์ในโลกใบนี้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ต้ององค์กรจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละคน จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) ได้จะต้องผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กรธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

(4) ประเภทของภาพลักษณ์

Philip Kotler อ้างใน กมลทิพย์ ธรรมภักดี (2557 : 20) ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ โดยจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิด และหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้ จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิด และทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัท

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยเน้นลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้ว่าสินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากรบริษัทเดียวกัน ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อ ถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กร เป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ในการบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

นอกจากนี้ พงษ์ ใจชาญสุขกิจ และธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ (อ้างใน สุขุม คงดิษฐ์, 2558 : 21 – 22) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากภาพใหญ่ของสังคม เป็นความหลากหลายของสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ ความรู้ ความเชื่อ การศึกษา ที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการมีความรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจริง ณ ปัจจุบัน ทั้งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ โดยการปรุงแต่ง โดยเจตนาสร้างให้เกิดขึ้น
3. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตอบสนองความต้องการของบุคคล
4. ภาพลักษณ์สินค้า / บริการ (Product / Service Image) ในตัวสินค้า / บริการ ล้วนแต่มีภาพลักษณ์ในตัวเองไม่ต่างจากบุคคลหรือองค์กร เพียงแต่เป็นรูปธรรมมากกว่า
5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นส่วนหนึ่งที่น่าเสนอควบคู่ไปกับ ภาพลักษณ์ของสินค้า / บริการ โดยเฉพาะการสร้างให้จดจำได้ เช่น การออกแบบสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันแม้ว่าจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน
6. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์โดยภาพรวมหรือภาพกว้างขององค์กร โดยรวมเอาภาพลักษณ์ต่าง ๆ ข้างต้นมาไว้ในภาพลักษณ์องค์กร ไม่ว่าจะเป็นสินค้า / บริการ ตราสินค้า ความแตกต่างและความหลากหลาย การบริหารจัดการ ฯลฯ เพื่อให้เห็นถึง ภาพลักษณ์เฉพาะขององค์กร

(5) ความสำคัญของภาพลักษณ์

บุษบา สุธีธร (<https://issuu.com> เข้าถึงวันที่ 14 กรกฎาคม 2560) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่ดีมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร ไม่ว่าองค์กรนั้นจะเป็นธุรกิจหรือองค์กรไม่แสวงหากำไรก็ตาม เพราะทุกวันนี้การแข่งขันที่มีในตลาดมิใช่การแข่งขันที่สินค้า ราคา การเข้าถึง ตัวสินค้าอีกต่อไป แต่เป็นการแข่งขันกันที่ภาพลักษณ์หรือการรับรู้ของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้าหรือองค์กรผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ที่ดีมีส่วนสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กร เช่น ธนาคาร บริษัท ผลิตกระแสไฟฟ้า บริษัทผู้จำหน่ายน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล แทบไม่ได้เสนอตัวสินค้า บริการ หรือแนวคิด แต่ใช้ความเชื่อถือที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กร ความเชื่อถือ และการรับรู้ ดังกล่าวถูกนำเสนอด้วยกระบวนการสื่อสาร ชั่ว ๆ ตอกย้ำด้วยวิธีการด้านการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้

ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นโดดเด่น และสามารถจับจองพื้นที่ในหัวใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังจะเห็นได้จากการที่เรามีภาพลักษณ์ของบริษัทน้ำมันบางบริษัทที่ให้ความใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม บางบริษัทให้ความใส่ใจกับเรื่องการพัฒนาการศึกษาของเยาวชน มีภาพบริษัทปูนซีเมนต์ไทยที่ให้ความใส่ใจกับการสร้างนวัตกรรม ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมในการบริหารจัดการ ภาพบริษัทประกันภัยบางบริษัทที่วางตำแหน่งในใจของผู้บริโภคเป็นบริษัทของคนไทย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่องค์กรใช้กระบวนการสื่อสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์และทำให้องค์การดูมีคุณค่าในสังคมทั้งสิ้น

นอกจากเรื่องการทำให้มีคุณค่าในสังคมแล้ว การมีภาพลักษณ์ที่ดียังทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจจากทั้งคนในและนอกองค์กร องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่นิยม จะจงใจให้ผู้มีความรู้ความสามารถอยากเข้ามาร่วมงาน ทำให้ผู้ทำงานอยู่แล้วภาคภูมิใจที่ได้ทำงานในองค์กรแห่งนั้น และพร้อมจะทุ่มเทเพื่อรักษาความเป็นองค์กรที่เป็นเลิศนั้น ๆ สำหรับบุคคลภายนอกกลุ่มต่าง ๆ ที่ต้องมีความสัมพันธ์กับองค์กรนั้น ๆ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจ เชื่อใจ และให้ความร่วมมือเมื่อองค์กรต้องการความร่วมมือไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใด องค์กรสาธารณกุศลที่ต้องการความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งของภาครัฐ และเอกชนที่มีภาพลักษณ์ที่ดีก็มักได้รับความร่วมมืออย่างดีในยามที่ต้องการดำเนินโครงการต่าง ๆ

แม้ในภาวะวิกฤติ องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งในส่วนของผู้บริหาร พนักงาน และผลการดำเนินงานที่ผ่านมาจะเป็นส่วนสร้างความเชื่อถือ สร้างแนวร่วมที่เป็นเกราะป้องกันไม่ให้ข่าวลือหรือสถานการณ์ที่เลวร้ายขยายตัวลุกลาม แต่จะเป็นบุคคลที่สามที่ออกมาแสดงความคิดเห็นตอบโต้และให้ข้อเท็จจริงที่เป็นธรรมสู่สังคมแทนองค์กร (www.hiso.or.th เข้าถึงวันที่ 20 กรกฎาคม 2560) สอดคล้องกับ อำนาจ วัดจินดา (www.hrdmax.com เข้าถึงวันที่ 20 กรกฎาคม 2560) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นเสมือนเกราะป้องกันเมื่อมีปัญหา ยามใดที่องค์กรมีปัญหา ภาพลักษณ์ที่ดีจะมีส่วนช่วยให้ลูกค้าให้อภัยหรือไม่ใส่ใจกับข้อบกพร่องนั้น ๆ แต่หากเกิดปัญหาลบ ๆ ภาพลักษณ์ที่ดีก็อาจหมดไป จะส่งผลให้ภาพลักษณ์นั้นเสียไป

(6) ภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้ได้จากประสบการณ์ ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญ สามารถทำให้องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือศรัทธา จากบุคคลที่เกี่ยวข้อง (www.thaihotelbusiness.com เข้าถึงเมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2560) ซึ่งสอดคล้องกับ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (อ้างใน ธิติมา ทองสม, 2556 : 17) ภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานที่องค์กรขนาดใหญ่ทุกแห่งให้ความสำคัญ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ (Creation) ที่ต้องใช้ระยะเวลายาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้บุคคลเก็บเป็นภาพประทับใจ จากการได้รับรู้ได้เห็น ได้มีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ แล้วเก็บสะสมไว้เป็นภาพที่ดี เป็นความรู้สึกที่ดี ดังนั้น สิ่งที่ปรากฏให้เห็นจึงเปรียบเสมือนบุคลิกเฉพาะของตัวขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาพลักษณ์นั้นจะมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องลึกซึ้งกับพฤติกรรม อันส่งผลต่อการดำเนินงาน

จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี จะทำให้ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและสนับสนุนให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่หากมีภาพลักษณ์ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้าน ดังนั้น การมีภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร แม้มีวิกฤติการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้ง่าย เหมือนหนึ่งร่างกายของคนที่แข็งแรง มีภูมิคุ้มกันโรค หากได้รับเชื้อโรคหรือมีอาการเจ็บป่วย อาการก็จะไม่ร้ายแรง และหายเร็วกว่าปกติ

ทั้งนี้ Gregory และ Wiechmann ได้กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (ประจักษ์ กิกก่อ, 2559 : 191) ดังนี้

1. รับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร
2. ต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผู้บริหารจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทางดังกล่าว
3. รู้จักว่า องค์กรของตนเองมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร และภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไร
4. จุดเน้นต้องรู้ว่าองค์กรกำลังทำอะไรอยู่ เข้าใจงาน และบทบาทหน้าที่ชัดเจน
5. สร้างสรรค์ผลงาน เพื่อให้ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

6. ความคงเส้นคงวา และความสม่ำเสมอในการสร้างภาพลักษณ์

7. การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่กระทำ การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง กับ
กลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

(7) หลักในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

วิรัช ลิทธิธนกุล (อ้างใน ปาจารย์ ภัทรวาณี, 2553 : 19 – 20) กล่าวว่า ในการ
สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ควรมีการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. ค้นหาจุดดี และจุดบกพร่องที่เป็นจุดอ่อนภาพลักษณ์ขององค์กรที่อยู่ในปัจจุบัน
เพื่อศึกษาวิเคราะห์หาแนวทางและวางแผนการดำเนินงาน ซึ่งการค้นหานี้ จะทำโดยการรวบรวม
ทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย อาจใช้การสำรวจวิจัยประกอบด้วย
เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นใน
ใจของประชาชน เช่น ถามตนเองดูว่า องค์กรคืออะไร มีจุดยืน (Standpoint) ขององค์กรคืออะไร
เป็นอย่างไร และองค์กรต้องการให้ประชาชนมีภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นไปในทางใด จากนั้นนำผลที่
ได้มาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานในขั้นต่อไป

3. คิดหัวข้อ (Themes) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งหัวข้อ (Themes)
คือ เนื้อหา ข่าวสาร (Massage) ที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ โดยหัวข้อเหล่านี้อาจใช้เป็นคำ
ขวัญ (Slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่กินใจ และจดจำได้ง่าย ซึ่งการใช้หัวข้อ ข้อความ หรือคำขวัญ
เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน เช่น สถาบันทางการเงิน
หรือธนาคารต่าง ๆ มักจะเน้นหัวข้อหรือคำขวัญในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นไปในทาง
มั่นคง ปลอดภัย หรือบริการดี อาทิ มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ เพื่อคู่คิด มิตรคู่ใจ เป็นต้น

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมี
ประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์
ต่าง ๆ

2.2.2 แนวคิดการประชาสัมพันธ์

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ได้ถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจหรือกิจการใด ๆ ซึ่งการสร้าง ความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญ ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงในยุคปัจจุบัน ดังคำกล่าวที่ว่า “หากงานใดขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี และถูกต้อง มักประสบอุปสรรค และปัญหานานับประการ”

(1) ความหมายของการประชาสัมพันธ์

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 (2554 : 703) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน และเสรี วังษ์มณฑา (2541 : 7) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำทั้งสิ้น ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชน ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี

George E.Belch และ Michael A.Belch แปลและเรียบเรียง โดย ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2553 : 25) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง หน้าที่ทางด้านการจัดการเกี่ยวกับการประเมินทัศนคติของสาธารณชน การระบุนโยบายและการดำเนินงานของพนักงานหรือบริษัทกับสาธารณชน และพัฒนาแผนปฏิบัติที่จะทำให้ได้รับความเข้าใจและการยอมรับจากสาธารณชน

สะอาด ตันศุภผล (อ้างใน เสกสรรค์ สายสีสด, 2549 : 3) ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบัน อันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องกันในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญ

จากการให้ความหมาย คำจำกัดความของคำว่า “การประชาสัมพันธ์” ของนักวิชาการ สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่องค์กรได้วางแผนการดำเนินงาน และปฏิบัติตามแผนที่วางไว้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ ความผูกพันระหว่างประชาชนและองค์กร ตามวัตถุประสงค์ขององค์กร อันจะนำไปสู่การยอมรับการสนับสนุน และความร่วมมือกับองค์กร

(2) ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารที่มีความสำคัญ และเป็นงานที่ชอบเขตกว้างขวาง มีระบบงานที่ซับซ้อน ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริม สนับสนุน และสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและบุคคล ที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมให้สังคมได้รับรู้ อีกทั้งช่วยให้เกิดความเข้าใจ การยอมรับ และความร่วมมือจากพนักงานทั้งภายในองค์กรและประชาชน (ประจักษ์ กีก้อง, 2559 : 154 – 155) ซึ่งหลายหน่วยงานได้ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ (เสกสรร สายสีสอด, 2549 : 5 – 8) ดังนี้

1. เพื่อสร้างภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งองค์กรต่าง ๆ มักนิยมใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มพูนความเชื่อถือและสร้างภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ที่ (Favorable image) แก่องค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากองค์กรใดสามารถทำให้ประชาชนเชื่อถือในชื่อเสียงขององค์กรแล้ว ก็ย่อมมีผลถึงธุรกิจที่องค์กรดำเนินอยู่ นอกจากส่งผลทางตรงแล้ว ยังส่งผลทางอ้อมต่อองค์กรอีก เช่น มีผู้สนใจอยากสมัครเข้าทำงานในองค์กรมากขึ้น ลดอัตราการลาออกของพนักงาน และได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากชุมชน ท้องถิ่น และรัฐบาล
2. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด ความเข้าใจผิดที่ประชาชนมีต่อองค์กร ย่อมเป็นสิ่งที่ไม่น่าพึงปรารถนา เพราะความเข้าใจผิดอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์กรได้ หากองค์กรนั้นเป็นภาคเอกชน ย่อมส่งผลสะท้อนถึงยอดขายและการขายและผลกำไรขององค์กร
3. เพื่อสร้างความนิยมแก่ชุมชนในละแวกใกล้เคียง ซึ่งชุมชนในละแวกใกล้เคียง คือกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับองค์กร โดยชุมชนเหล่านี้ย่อมมีความสนใจในการดำเนินงานขององค์กรว่า จะช่วยให้ชุมชนเจริญขึ้นหรือไม่ จึงทำให้หลายองค์กรนิยมใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ เพื่อให้ชุมชนได้ทราบและเข้าใจการดำเนินงาน รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรที่มีส่วนช่วยเหลือ สนับสนุนชุมชน เช่น การรับสมัครชาวบ้านในชุมชนเข้ามาเป็นพนักงานขององค์กร
4. เพื่อเสนอรายงานแก่หน่วยราชการ ในบางกรณีองค์กรต่าง ๆ อาจใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการนำเสนอข่าวสาร เพื่อให้รัฐบาลหรือหน่วยงานราชการทราบ เพื่อสนับสนุน ร่วมมือกับองค์กรในการดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ

5. เพื่อสร้างความนิยมในหมู่พนักงานลูกจ้าง โดยองค์กรต่าง ๆ จะใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์แก่พนักงานลูกจ้างของตน เพื่อสร้างความเข้าใจและความนิยม ด้วยการลงโฆษณาทางหนังสือพิมพ์หรือออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียง เพื่อเผยแพร่นโยบายขององค์กร ความสำเร็จขององค์กร ตลอดจนการดำเนินงานขององค์กรให้พนักงานได้ทราบ อันเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างกัน แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนข่าวลือที่เกี่ยวกับองค์กร

6. เพื่อชี้แจงและให้บริการแก่ผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มประชาชนที่สำคัญกลุ่มหนึ่งที่องค์กรต่าง ๆ พยายามสร้างสัมพันธ์ และสร้างความนิยมด้วยการบริการสาธารณะต่าง ๆ โดยองค์กรหลายแห่งนิยมใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง เพื่อรายงานข้อมูลให้กลุ่มผู้บริโภคได้ทราบถึงการบริการสังคมขององค์กร รวมถึงการให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหา อาทิ ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคม เป็นต้น

7. เพื่อให้บริการสาธารณะ ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ นิยมใช้การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นการโฆษณาที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เช่น โฆษณาบริการสาธารณะในการส่งเสริมสุขภาพอนามัย ส่งเสริมการศึกษาและสาธารณกุศล เป็นต้น

8. เพื่อเพิ่มพูนความเป็นมิตรไมตรีต่อองค์กร ซึ่งการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการโฆษณาเพื่อประโยชน์ส่วนรวมในรูปของการบริการสังคมและสาธารณะ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร อีกทั้งเป็นการสร้างความเป็นมิตรไมตรีระหว่างองค์กร

(3) คุณลักษณะและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชน ซึ่งการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์จะมีลักษณะต่าง ๆ (ปิยาภรณ์ ประภัสสร อ่างใน ประจักษ์ กีก้อง, 2559 : 178) ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่มีการวางแผน และดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยต้องมีการวางแผนตั้งแต่การเลือกใช้สื่อ การให้ข้อมูลข่าวสาร การจัดกิจกรรม เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ ตลอดจนงานประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

2. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง โดยองค์กรจะทำหน้าที่ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยองค์กรจะนำปฏิกิริยาของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าวสาร มาแก้ไขปรับปรุงข้อมูล เพื่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย รวมถึงการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม

3. การประชาสัมพันธ์เป็นการโน้มน้าวใจที่น่าเชื่อถือกว่าการโฆษณา เพราะข้อมูลที่นำมาทำการประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นข้อมูลจริง ที่เชื่อถือได้

4. การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่สามารถใช้การขอความอนุเคราะห์จากสื่อ เพื่อช่วยเผยแพร่ข่าวสาร แต่บางครั้งองค์กรก็ต้องซื้อพื้นที่ของสื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

งานประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยมีหน้าที่ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541 : 13 – 15) ดังนี้

1. การประกาศ ซึ่งเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมขององค์กรให้บุคคลภายนอกได้ทราบว่า องค์กรมีข่าวสารหรือกิจกรรมใดบ้าง

2. การให้ข้อมูลข่าวสาร เช่น องค์กรประกอบด้วยฝ่ายต่าง ๆ และทำหน้าที่อย่างไรบ้าง

3. การจูงใจ เช่น จูงใจให้ประหยัดทรัพยากรธรรมชาติ การงดเหล้าเข้าพรรษา ฯลฯ ซึ่งถือเป็นหน้าที่สำคัญขององค์กร เพราะจะช่วยสร้างภาพพจน์ความเป็นผู้ใส่ใจในทรัพยากรของประเทศ และสุขภาพของประชาชนให้แก่องค์กร

4. การยอมรับสิ่งใหม่ มนุษย์มักจะกลัวการเปลี่ยนแปลง เพราะสิ่งที่มาเปลี่ยนแปลงนั้น เป็นแนวคิดใหม่ ดังนั้นการที่จะทำให้เกิดการยอมรับ จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ

5. การสร้างความคาดหวัง การที่จะทำให้คนมีความคาดหวังในสิ่งใด สิ่งแรกที่จะต้องทำ คือ ทำให้เขามีความพร้อมทางด้านอารมณ์ที่จะพร้อมในการปฏิบัติก่อน ด้วยการนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจที่กำลังจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาต่อ ๆ ไป

6. การเสริมความน่าเชื่อถือ การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของบทความ การให้สัมภาษณ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การแจกเอกสารต่าง ๆ จะทำให้น่าเชื่อถือกว่าการโฆษณา

7. การให้การศึกษา ในโลกนี้มีสิ่งใหม่มากมายที่เกิดขึ้น จึงต้องมีการบอกให้ทราบว่าอะไรเป็นอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ส่งผลกระทบอย่างไร ฯลฯ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จะเป็นการให้การศึกษาแก่สาธารณชน เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ

8. การสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า เป็นการทำให้สินค้ามีคุณค่าเพิ่มขึ้น เมื่อลูกค้าใช้แล้วเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ คຸ້ມຄ່າ เช่น สินค้านั้นได้รับรางวัล ได้รับเลือกเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการในงานระดับโลก เป็นที่นิยมของผู้มีชื่อเสียง ฯลฯ

9. การสร้างภาพพจน์ที่ดี เป็นการเผยแพร่สิ่งที่ดี ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรให้ประชาชนรับรู้ และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร

10. การแก้ไขทัศนคติเชิงลบ เมื่อมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับองค์กร ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องรีบดำเนินการทันที เพื่อไม่ให้ความรู้สึกในเชิงลบฝังใจประชาชน รวมถึงต้องหาทางสร้างภาพพจน์ที่ดีขึ้นทดแทน เพื่อผลดีต่อองค์กรในระยะยาว

11. การสร้างความปรารถนาดี ด้วยการทำให้ประชาชนรับรู้ ว่า องค์กรนั้นดำเนินกิจกรรมด้วยความเอาใจใส่ต่อสังคม ไม่เอาเปรียบประชาชน มีแต่ผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ มีบริการที่ดี และคืนกำไรสู่สังคม

12. การสร้างความภักดีในผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภครักองค์กร ชื่นชมในองค์กร มององค์กรในแง่ดี ผู้บริโภคก็อยากจะใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้นตลอดไป ไม่คิดเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น แม้จะมีการลดราคาหรือส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจผู้บริโภคก็ตาม

13. การเปลี่ยนรูปแบบของความคิด หากผู้บริโภคมีความคิดไม่สอดคล้องกับองค์กร ไม่ชื่นชมองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร จึงเป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะเปลี่ยนรูปแบบความคิด แนวทางการมอง แนวทางในการประเมิน และแนวทางในการให้เหตุผลต่าง ๆ ของผู้บริโภค

14. การสร้างบรรยากาศในการทำงานให้เป็นเชิงบวก หากการดำเนินงานขององค์กรไม่มีปัญหาและอุปสรรคทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่จะทำให้เป็นอุปสรรคต่อการทำงานของพนักงาน จะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานดีขึ้น ส่งผลทำให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น

15. การสร้างความเข้าใจ ในบางครั้งบุคคลภายนอกอาจไม่เข้าใจ สงสัย หรือไม่แน่ใจในการดำเนินงานที่องค์กรได้ทำไป จึงเป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะต้องสร้างความเข้าใจด้วยการให้ข้อมูล

16. การรักษาสัมพันธ์ภาพให้มั่นคงและยืนยาว นอกจากการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีแล้ว องค์กรยังต้องรักษาไว้ซึ่งสัมพันธ์ภาพที่ดีกับบุคลากรภายในองค์กร และสาธารณชนให้มั่นคงและยืนยาว เพื่อให้เกิดการความร่วมมือ สนับสนุน และส่งเสริมองค์กร

(4) การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (อ้างใน ภาพิสุทธิ สายจำปา, 2549 : 12) กล่าวว่า หุองค์กรได้นำการประชาสัมพันธ์ไปใช้กับองค์กรของตนอย่างกว้างขวางและแพร่หลาย โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ สร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดี ระหว่างองค์กรกับประชาชน ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ตลอดจนขจัดและลดสาเหตุของความขัดแย้งต่าง ๆ รวมทั้งสนับสนุน นโยบายและการดำเนินงานขององค์กร เสริมสร้าง และรักษาชื่อเสียงเกียรติคุณ ความนิยม ความ เชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนต่อองค์กร

การประชาสัมพันธ์ไม่ได้เป็นเพียงแต่การสร้างสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กร และผู้เกี่ยวข้องเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการจัดการสื่อที่ถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการสร้าง รักษา และแก้ไขภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร ซึ่งการสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์นี้เป็นจุดสูงสุด ที่พึงประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ โดยจะต้องครอบคลุมทุกด้าน เนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์กร เกิดจากการผสมผสานภาพลักษณ์อย่าง ๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งจุดมุ่งหมายและประโยชน์สำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างให้เกิดการรับรู้ และทัศนคติที่ดีกับองค์กร โดยมี 7 ขั้นตอน (ภาพิสุทธิ สายจำปา, 2549 : 12 – 14) ดังนี้



บทบาทของการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ มีลักษณะเป็นวงจร โดยอาจจะเริ่มต้นจากการทำวิจัย เพื่อหาข้อมูลในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร จากนั้นวางแผนการทำงาน จากนั้นจึงดำเนินการจัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และเผยแพร่สิ่งที่ได้ดำเนินงานออกไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสารขององค์กร จากนั้นติดตามปฏิกิริยาของกลุ่มเป้าหมายหลังจากรับข้อมูลว่า ชื่นชม พอใจ ไม่พอใจ สงสัย ไม่แน่ใจ ในหน่วยงาน ซึ่งตรงนี้ถือเป็นการวัดผลปฏิกิริยาของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งองค์กรจะต้องนำปฏิกิริยานี้ไปประเมินว่า สิ่งที่องค์กรทำนั้นถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร เพียงใด บรรลุเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงานหรือไม่ สมควรจะปรับปรุงแก้ไขอย่างไร เพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้และเข้าใจองค์กร ซึ่งการดำเนินงานนี้จะดำเนินการตามขั้นตอนเป็นวงจรอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เพราะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีที่ประทับในใจของผู้รับบริการอย่างแนบแน่น ทั้งนี้จะต้องได้รับความร่วมมือ สนับสนุนระหว่างกันของผู้เกี่ยวข้อง อันจะก่อให้เกิดผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กรในภาพรวมต่อไป

2.2.3 แนวคิดการรับรู้

การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของมนุษย์ เพราะการที่มนุษย์จะสามารถตอบสนองกับสิ่งเร้าต่าง ๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ และความสามารถในการแปลความหมาย ทั้งนี้ การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ (<https://www.gotoknow.org> เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2560)

(1) ความหมายของการรับรู้

Stephen P. Robbins (อ้างใน วันชัย มีชาติ, 2548 : 37) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลใช้จัดและอธิบายความรู้สึก ตลอดจนความหมายของสภาพแวดล้อม

บรรยงค์ โตจินดา (อ้างใน นิทยา สุภาภรณ์, 2552 : 7) ให้ความหมายของการรับรู้ คือ การที่บุคคลตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น ซึ่งการรับรู้จะประกอบด้วย การรับรู้ข้อมูล และการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ ทั้งนี้การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์ จึงทำให้สามารถแปลความได้ถูกต้อง

ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550 : 97 – 99) กล่าวว่า การรับรู้ (Percept) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความความรู้สึกประทับใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ทั้งนี้การรับรู้ของบุคคลอาจตีความได้แตกต่างจากความเป็นจริง เช่น พนักงานในบริษัทแห่งหนึ่งอาจจะรับรู้ว่าเป็นสถานที่ที่ดีที่จะทำงาน เพราะมีสภาพการทำงานที่น่าพึงพอใจ การมอบหมายงานน่าสนใจ ค่าตอบแทนสูง มีการบริหารแบบธรรมาภิบาล แต่ในความเป็นจริงแล้วอาจจะไม่เป็นไปตามที่รับรู้ก็ได้ ทั้งนี้การรับรู้ที่ต่างกันของบุคคลเกิดจากผู้รับรู้ (Perceiver) ความมุ่งหมายหรือเป้าหมาย (Target) ที่รับรู้ และลักษณะสถานการณ์ (Situation) ซึ่งสอดคล้องกับ John M. Ivancevich (แปลโดย สุธรรม รัตน์โชติ, 2552 : 84 – 86) ที่กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการทางความคิดที่บุคคลใช้ในการเลือกจัดระเบียบและให้ความหมายสิ่งเร้าที่เป็นสิ่งแวดล้อม บุคคลพยายามที่จะมีความรู้สึกต่อผู้อื่นหรือสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้าต่าง ๆ บุคคลที่ต่างกันจะ “รับรู้” แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะบุคคลจะใช้กระบวนการทางความคิดของตนเองในการรับรู้สิ่งเร้า เช่น ถ้ามักเรียนในห้องเดียวกันว่า “หลักสูตรนี้ดีไหม” บางคนตอบว่า “ดี” บางคนตอบว่า “ไม่ดี” ทั้งนี้ เพราะมีการรับรู้ต่อหลักสูตรที่ต่างกัน

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการตีความข้อมูล ไปสู่การแปลผลของสมอง ดังนั้น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจึงแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์เดิมที่มีอยู่

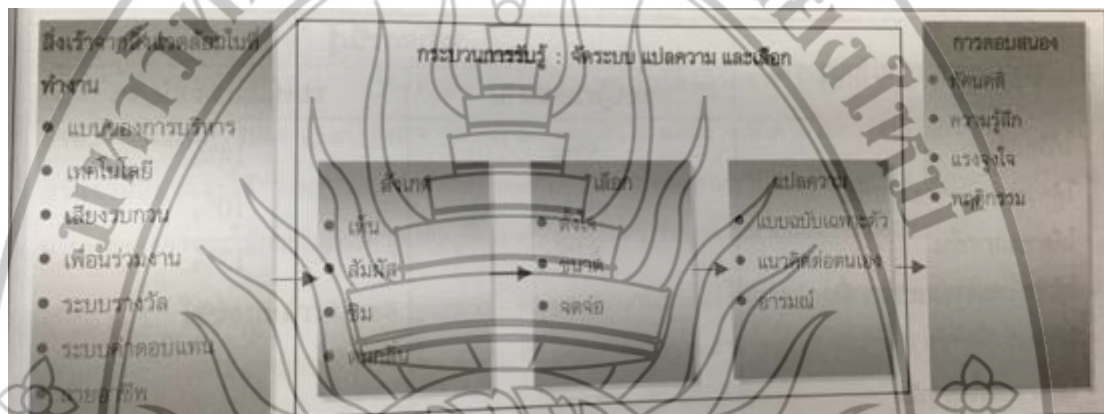
(2) กระบวนการรับรู้

การรับรู้ที่เกิดขึ้นในองค์กรมีอยู่ตลอดเวลา ซึ่งกระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการทางความคิด โดยสิทธิโชค วรานุสันติกุล (อ้างใน กิตติวัฒน์ ธชีพันธ์, 2556 : 31) กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือก (Selection) เป็นกระบวนการเลือก เพื่อที่จะรับรู้สิ่งเร้าบางอย่างจากบรรดาส่งเร้าทั้งหลาย
2. การจัดระบบ (Organization) คนเราจะเลือกรับสิ่งเร้าและแยกสิ่งเร้าที่เลือกออกมาเป็นส่วนที่สนใจ แล้วมุ่งความสนใจไปยังส่วนนั้นเป็นพิเศษ หรือ จัดสิ่งเร้านั้น ๆ ให้อยู่ในรูปที่ง่ายขึ้น โดยตัดสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องหรือสับสนทิ้งไป

3. การแปลความหมาย (Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการรับรู้ โดยคนเราจะอาศัยสิ่งที่อยู่ในตัว เช่น ทศนคติ ประสบการณ์ ความต้องการ ค่านิยม ช่วยในการพิจารณา จึงทำให้การแปลความหมายต่างกัน

สุธรรม รัตนโชติ, แปล (2552 : 84 – 86) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ประกอบด้วย การสังเกต เลือก การแปลความหมายและก่อให้เกิดการตอบสนอง ดังภาพประกอบ



ภาพที่ 11 กระบวนการรับรู้

ที่มา : สุธรรม รัตนโชติ, 2552 : 85

ซึ่งสอดคล้องกับวันชัย มีชาติ (2548 : 38 – 39) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ประกอบด้วย

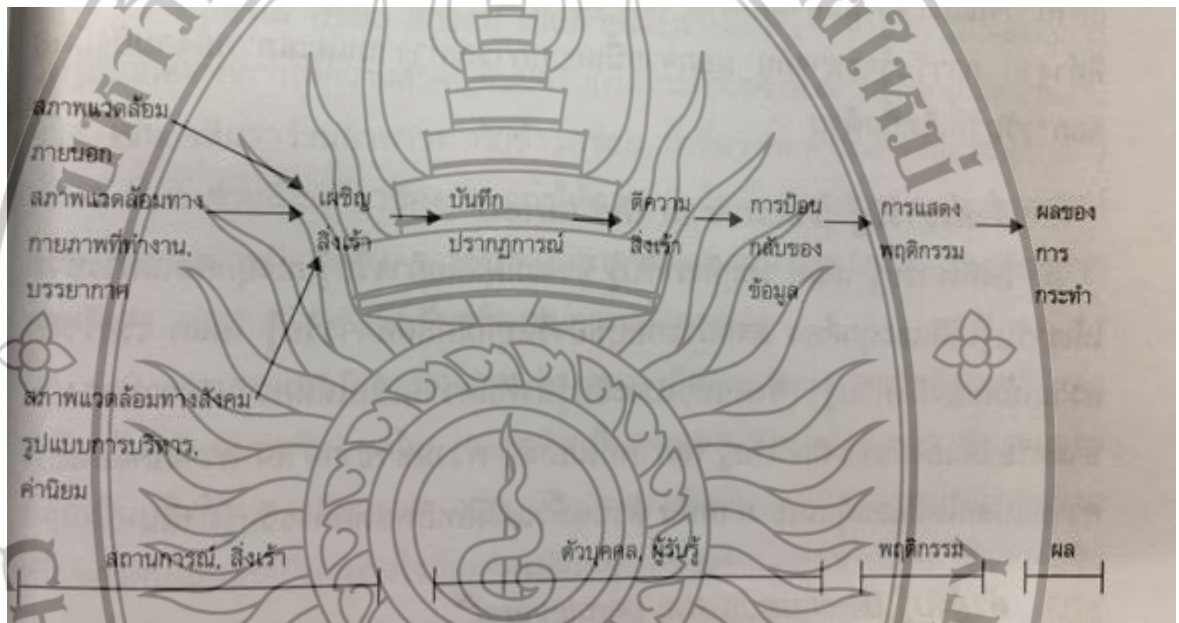
1. การถูกกระทบจากสิ่งเร้า ได้แก่ การมีปรากฏการณ์ ได้แก่ การมีปรากฏการณ์ เหตุการณ์ หรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เกิดขึ้น และมากระทบ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นให้เกิดการแสดงพฤติกรรมตอบโต้สิ่งเร้า ทั้งนี้ ผู้รับรู้มักจะเลือกรับรู้เฉพาะบางสิ่งเร้าเท่านั้น

2. การบันทึกปรากฏการณ์ เป็นการบันทึกปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในแง่ของข้อเท็จจริงของปรากฏการณ์ โดยอาศัยประสาทสัมผัสรับความรู้สึกจากสิ่งเร้า ซึ่งเป็นการรับรู้ทางสรีระ ดังนั้น การบันทึกปรากฏการณ์จึงขึ้นอยู่กับความสามารถของประสาทสัมผัสในแต่ละบุคคล

3. การตีความสิ่งเร้า เป็นการอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้น และความรู้สึกที่มีต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งการตีความนี้เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นเข้ามามีอิทธิพลด้วย เช่น การเรียนรู้ การกล่อมเกลาทางสังคม ความคาดหวัง ฯลฯ

4. ข่าวสารย้อนกลับ เป็นการพิจารณาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและที่ติดตาม ซึ่งจะ เป็นความรู้สึกที่มีต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งในด้านความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมที่มีต่อสิ่งที่รับรู้ โดยขั้นตอนนี้จะ เป็นเรื่องของการรับรู้ปรากฏการณ์ต่าง ๆ อย่างแท้จริง

5. ปฏิกริยาโต้ตอบหรือการแสดงพฤติกรรม ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการ รับรู้ โดยผู้รับรู้จะแสดงพฤติกรรมโต้ตอบหรือตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบ ซึ่งการแสดง พฤติกรรมนี้จะสะท้อนความรู้สึก ค่านิยม และการเรียนรู้ของผู้ที่รับรู้และแสดงพฤติกรรมออกมา



ภาพที่ 12 กระบวนการรับรู้
ที่มา : วันชัย มีชาติ, 2548 : 39

(3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ธรรมชาติของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการรับรู้จะได้รับผลกระทบมาจาก ปัจจัยทั้งทางกายภาพและทางความคิด ซึ่งแต่ละปัจจัยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้ที่ต่างกันออกไป จึงทำให้การรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกัน (วันชัย มีชาติ, 2548 : 39 – 41) ดังนี้

1. สถานการณ์ที่เรารับรู้ คือ บรรยากาศหรือบริบทต่าง ๆ ที่เรารับรู้สถานการณ์ ซึ่งองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมจะมีผลกระทบต่อการรับรู้ สถานการณ์ที่เรารับรู้ อาทิ เวลา เพราะเวลาต่าง ความรู้สึกก็ต่าง

2. สิ่งที่เรารับรู้ ได้แก่ วัตถุที่เรารับรู้ ซึ่งองค์ประกอบของวัตถุจะมีผลต่อการรับรู้ อาทิ พื้นผิว ความชื้น ความตรงข้าม ความแปลกใหม่ ฯลฯ

3. ตัวผู้รับรู้ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ของบุคคลมาก เพราะในกระบวนการรับรู้ จะมีการตีความสิ่งที่ได้รับรู้มา ซึ่งการตีความของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับทัศนคติ แรงจูงใจ ประสบการณ์ ความคาดหวัง ความสนใจ และผลประโยชน์ที่รับรู้

ซึ่งสอดคล้องกับ โดม แพนสมูร์น (2551 : 33 – 36) ที่ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค สามารถจัดเป็นกลุ่มได้ 5 กลุ่ม คือ

1. ปัจจัยด้านเทคนิค ซึ่งปัจจัยทางด้านกายภาพจะมีผลกระทบต่อการพิจารณาราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าสิ่งที่บอกเหตุที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ โดยปัจจัยด้านเทคนิคที่มีผลการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่

1.1 ขนาด สิ่งที่มีขนาดใหญ่จะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งที่มีขนาดเล็ก จะเห็นได้ว่า ภาพโฆษณา กระป๋องผลิตภัณฑ์ หรือร้านค้าที่มีขนาดใหญ่กว่าจึงดึงดูดผู้บริโภคได้ดีกว่า บางครั้งอาจหมายถึงการมีคุณภาพด้วย คนทั่วไปมักจะคิดว่าร้านค้าที่มีขนาดใหญ่มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า บริการดีกว่า ปริมาณสินค้าให้เลือกมากกว่า มีความสะดวกมากกว่า ราคาถูกกว่า เป็นต้น

1.2 สี สัน สิ่งที่มีสีสันจะดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจได้ดีกว่า สีขาวดำ ซึ่งวัตถุใดที่มีสีสันจะทำให้เกิดการรับรู้ได้เร็วกว่า และจดจำได้ดีกว่า ในการใช้สีสันอาจพบในป้ายฉลากเครื่องหมาย ป้ายและการตกแต่งร้าน จากการศึกษาพบว่า ภาพโฆษณาที่มีสีสันร้อยละ 50 มีประสิทธิภาพต่อการรับรู้มากกว่าสีดำ

1.3 ความเข้มข้น ซึ่งเสียงดัง ความสว่าง ความเด่นชัด และความสำคัญต่างเป็นค่าที่ใช้แสดงความเข้มข้นของวัตถุสิ่งของ โดยความเข้มข้นที่มีมากกว่าจะดึงดูดและเป็นจุดรวมของความสนใจได้มากกว่า และมีผลต่อการจดจำและการเรียนรู้

1.4 การเคลื่อนไหว เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจได้ดี ซึ่งการเคลื่อนไหวเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการโฆษณาทางโทรทัศน์ ช่วยในการขาย ณ จุดขาย หรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ป้ายเครื่องหมายของร้านค้าที่เคลื่อนไหวจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่าการอยู่กับที่

1.5 การวางตำแหน่ง ตำแหน่งที่ตั้งของวัตถุจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ๆ มักจะซื้อผลิตภัณฑ์บนห้างที่ตั้งอยู่ในความสูงระดับช่วงไหล่ของผู้บริโภค หากเป็นหน้าหนังสือพิมพ์ จุดดึงดูดสายตาจะเป็นด้านซ้ายมือหรือช่วงบนของหน้าหนังสือ ฉะนั้น การเลือกตำแหน่งในการโฆษณาจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้และจดจำได้ดี เช่นเดียวกับการวางตำแหน่งสินค้าภายในร้าน

1.6 การตัดกัน ไม่ว่าจะอยู่รูปของสีเส้นหรือขนาด จะเพิ่มการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่า มักใช้กับการตกแต่งภายในร้านค้าหรือการโฆษณา ตลอดจนการออกแบบผลิตภัณฑ์ ป้ายฉลากสินค้า

1.7 ความโดดเด่น สามารถใช้ให้เกิดความสนใจและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ แม้ว่าจะมีขนาดเล็กก็ตาม เช่น การโฆษณาโรงไฟฟ้าแห่งในอดีต ที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก

2. ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นสถานะของจิตใจ ที่บุคคลที่มีต่อสถานะความพร้อมที่จะรับรู้ของบุคคล ดังนี้

2.1 ความมั่นคงของการรับรู้ คือ แนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ของสิ่งแวดล้อมที่ไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งผู้บริโภคมีความโน้มเอียงที่จะคาดหวังไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับตัวกระตุ้นทางตลาดที่มีอยู่ในสถานะแวดล้อม และมักจะคงไว้ซึ่งผลกระทบของตัวกระตุ้นตลอดเวลา ความมั่นคงของการรับรู้จะแสดงออกได้โดยผู้บริโภคซึ่งมีการรับรู้ถึงภาพพจน์ที่มีคุณภาพของร้านได้ แม้ในขณะที่ข้อมูลสะสมเกี่ยวกับร้านค้าได้ผ่านพ้นไปแล้วก็ตาม

2.2 นิสัยการรับรู้ การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีรูปแบบเป็นนิสัยที่แน่นอน ทุกคนต่างเป็นผู้สร้างนิสัยให้เกิดขึ้นและรับรู้ได้ถึงนิสัยนั้น เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีพลังในการจัดการรูปแบบการรับรู้อันเก่าขึ้นมาใหม่เท่านั้น เช่น การไปจ่ายซื้อของจากร้านค้าขนาดเล็กเป็นประจำด้วยได้รับการบริการที่ดีกว่า

2.3 ความระมัดระวังและความมั่นใจในการรับรู้ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจจะมีแนวโน้มในการจัดการสถานการณ์ที่ซับซ้อนได้ดีเห็นสิ่งที่ชอบได้รวมถึงแจ้งรายละเอียดได้ดีกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีความระมัดระวังจะใช้เวลาในการพิจารณาสถานการณ์ และมีแนวโน้มจะได้รับความถูกต้องมากกว่า ฉะนั้น ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจจะตัดสินใจได้รวดเร็ว แต่ผู้บริโภคที่ระมัดระวังจะใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่า

2.4 ความตั้งใจรับรู้ ก่อนที่จะมีการรับรู้เกิดขึ้น ความตั้งใจของผู้บริโภคจะต้องมั่นคงก่อน หากผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจที่จะสนใจต่อตัวกระตุ้น ผู้บริโภคก็จะไม่เกิดความรู้ อันนำไปสู่การรับรู้

2.5 โครงสร้างของจิตใจและความคิดที่มีต่อการรับรู้ โครงสร้างของจิตใจ / ความคิดที่มีต่อการรับรู้จะสัมพันธ์กับจิตใจและความคิดที่มีต่อการรับรู้ คือ แนวโน้มของบุคคลหรือความพร้อมที่จะตอบโต้ตัวกระตุ้นที่ผ่านเข้ามา หากบุคคลมีความพร้อมของจิตใจในการรับรู้ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ที่รวดเร็ว

2.6 ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้ หมายถึง รูปแบบประสบการณ์ที่เคยได้รับรู้มาก่อนที่จะส่งผลต่อการรับรู้ในปัจจุบัน หากสิ่งที่รับรู้เป็นเรื่องที่เคยประสบมาก่อน ผู้บริโภคก็จะแสดงออกต่อตัวกระตุ้นนั้นได้ง่าย

2.7 การคาดหวังจากการรับรู้ เพราะบุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ในสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับ เช่น ถ้าสิ่งที่รับรู้มีบางอย่างที่ขาดหายไป บุคคลมีแนวโน้มที่จะเติมช่องว่างของสิ่งที่ขาดหายไปให้สมบูรณ์ได้ ซึ่งวิธีนี้เราเรียกว่า การเติมให้เต็มของการรับรู้

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค สิ่ง que ผู้บริโภครับรู้ในปัจจุบันเป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา และความคาดหวังของบุคคลก็มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีตเช่นกัน ดังนั้น การที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้อย่างไรในปัจจุบัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นนั้น รวมทั้งความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย เช่น เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบันและอนาคตด้วย

4. อารมณ์ของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึก ทัศนคติในปัจจุบัน และสภาวะของจิตใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ดีในขณะที่มีตัวกระตุ้นทางตลาดเข้ามา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มถูกชักชวนหรือทำให้ยอมรับได้ง่าย ฉะนั้น นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านอารมณ์ในการเสนอขายสินค้า ต้องดูว่าผู้บริโภคอยู่ในสภาพที่พร้อมจะรับการเสนอสินค้าหรือไม่ เพื่อให้เกิดการยอมรับสินค้า

5. ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม การที่ผู้บริโภคจะมีวิธีการรับรู้อย่างไร จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่บุคคลอาศัยอยู่ ซึ่งสำคัญมากที่สุดสำหรับนักการตลาดที่จะต้องเข้าใจปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่าง เพื่อจะได้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับบุคคลแต่ละกลุ่มในสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ

ยังคงมีสิ่งที่ทำให้การรับรู้เคลื่อนไปจากความเป็นจริง (วันชัย มีชาติ, 2548 : 41 – 42) ประกอบด้วย

1. Halo Effect เป็นลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งผู้รับรู้มีอคติต่อการรับรู้ อันเกิดจากการให้ความสำคัญกับปัจจัยบางประการของสิ่งที่รับรู้มามากเกินความเป็นจริง เช่น เห็นว่าร้านอาหารทำกับข้าวอร่อย ก็เชื่อว่าจะทำขนมอร่อยเช่นเดียวกับการทำกับข้าวอร่อยทั้ง ๆ ที่ 2 ส่วนนี้ไม่เกี่ยวข้องกัน และการให้ความสำคัญกับปัจจัยบางประการของสิ่งที่รับรู้และมองข้ามปัจจัยอื่น ๆ เช่น เห็นว่ารสชาติแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ก็สรุปว่ารสชาติเก่ง ทำงานดี ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการแต่งกายเลย

2. Stereo type การมองแบบเหมารวม เป็นการมองโดยอาศัยสังคหรือกลุ่มที่ผู้ถูกรับรู้สัมพันธ์หรืออยู่ด้วย เป็นการมองโดยอาศัยลักษณะพื้นฐานของกลุ่มเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา เช่น เชื่อว่าคนจีนตระหนี่ เมื่อเห็นคนจีน จึงสรุปว่าคนจีนตระหนี่ไปหมด ทั้ง ๆ ที่บุคคลดังกล่าวอาจไม่ตระหนี่ก็ได้ หรือเชื่อว่า คนใต้ดู คนเหนือใจดี ซึ่งการเกิด Stereo type นี้ จะเกี่ยวข้องกับค่านิยม ทศนคติ บุคลิกภาพ การเรียนรู้และแรงจูงใจของบุคคล

3. Expectancy จะเป็นตัวจำกัดการรับรู้ของบุคคล เพราะบุคคลมักจะมี ความคาดหวังต่อสิ่งต่าง ๆ และมีกลไกในการเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่เราต้องการรับรู้เท่านั้น ทำให้การรับรู้เบี่ยงเบนไปจากความเป็นจริงที่เกิดขึ้น

4. Projection เป็นการมีอคติในการรับรู้ โดยเฉพาะในเรื่องอารมณ์ เป็นปรากฏการณ์ของกรณีโทษผู้อื่นหรือสถานการณ์ในการอธิบายความผิดพลาด ความล้มเหลวของตนเอง หรือความรู้สึกของตนเอง Projection เป็นกลไกในการป้องกันตนเองประเภทหนึ่ง ซึ่งทำให้ตนเองรู้สึกดีขึ้น

(4) ความสำคัญของการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (อ้างใน นิตยา สุภาภรณ์, 2552 : 12 – 13) กล่าวถึงความสำคัญของการเรียนรู้ ดังนี้

1. การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ หากไม่มีการรับรู้จะทำให้การเรียนรู้เกิดขึ้นไม่ได้ อีกทั้ง การเรียนรู้มีผลต่อการรับรู้ครั้งใหม่ เนื่องจากความรู้พื้นฐานเดิมจะช่วยแปลความหมายให้ทราบว่าคืออะไร จะเห็นได้จากกระบวนการรับรู้ ดังภาพที่ 3

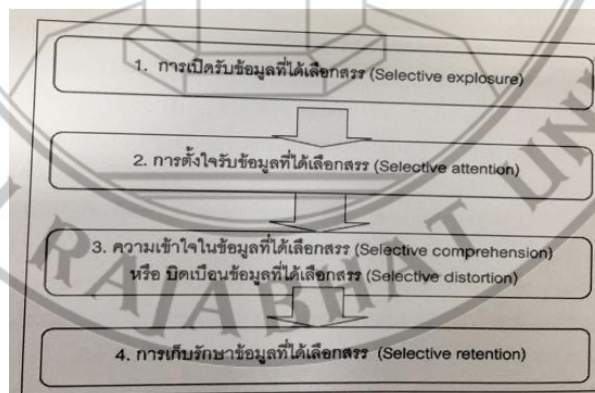


ภาพที่ 13 กระบวนการการรับรู้

ที่มา : นิตยา สุภาภรณ์, 2552 : 13

2. การรับรู้มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์ และแนวโน้มของพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้ว ย่อมเกิดความรู้สึก อารมณ์ พัฒนาเป็นเจตคติ แล้วพัฒนาสู่องค์ความรู้ในที่สุด

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน (รณชัย คงกะพันธ์, 2554 : 13 - 14) ดังนี้



ภาพที่ 14 ขั้นตอนการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

ที่มา : รณชัย คงกะพันธ์, 2554 : 13

รณชัย คงกะพันธุ์ (2554 : 14 – 15) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งว่า เราจะมี ความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารู้หรือตีความหมายสิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น กระทำโดยอาศัยประสบการณ์ที่เรา มี

การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีผลโดยตรงต่อการตลาด หากนักการตลาดได้รู้เกี่ยวกับการรับรู้ ยิ่งทำให้นักการตลาดมีโอกาสมากขึ้นในการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (กิตติวัฒน์ ธิพันธ์, 2556 : 36 – 37) ดังนี้

1. การรับรู้เกี่ยวกับร้านค้า (Store perception) คือ ความประทับใจในภาพรวมทั้งหมดที่ธุรกิจหรือร้านค้าของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันสำหรับแผนกสินค้าที่มีอยู่ในร้านค้าเดียวกัน และอาจมีการรับรู้ที่ต่างกันได้ หากต่างสาขาหรือต่างทำเลที่ตั้ง
2. การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product perception) คือ การที่ผู้บริโภคทำการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหรือสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง โดยคำนึงถึงปัจจัยในเรื่องของคุณภาพ ราคา การให้บริการและการรับประกันของสินค้า โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้า ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราสินค้า
3. การรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion perception) คือ ความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะส่งผลต่อร้านค้าและภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์
4. การรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ (Perception of honesty and ethics) เป็นประเด็นสำคัญสำหรับผู้บริหารที่จะต้องค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากองค์กร

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุจิรา ไชยคำภา (2558) ศึกษาวิจัย “ภาพลักษณ์พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พระนคร ในการรับรู้ของประชาชนกรุงรัตนโกสินทร์” พบว่า ผู้รับสารเลือกรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ทั้งที่องค์กรผลิตเอง และที่องค์กรภายนอกผลิต อาทิ เว็บไซต์ข่าว เว็บไซต์ท่องเที่ยว ฯลฯ ในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการจัดแสดงในระดับดีมาก ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ด้านสถานที่ ด้านการบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากรอยู่ในระดับดี แม้ว่าจะมีเพศที่แตกต่างกันแต่การรับรู้ข่าวสารไม่แตกต่างกัน

ในการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พระนคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าชมหรือร่วมกิจกรรมกับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พระนคร ด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญขององค์กร และการรับรู้ในด้านนี้ ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าชมหรือร่วมกิจกรรมกับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พระนคร อาจเกิดจากเนื้อหา รูปแบบ วิธีการนำเสนอ รวมทั้งการใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ไม่สร้างความสนใจ ดังนั้น จึงควรปรับเปลี่ยนวิธีการประชาสัมพันธ์ การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม เพราะประเภทสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล ช่องทางสื่อชนิดหนึ่งอาจใช้ได้ผลดี หากใช้ให้เหมาะสมกับภารกิจ

นอกจากนี้ ยังพบว่า พฤติกรรมการเข้าชมหรือร่วมกิจกรรม ในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา มีแนวโน้มการเข้าชมหรือร่วมกิจกรรมน้อย ดังนั้น พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พระนคร อาจต้องเร่งรัดการสื่อสารโดยใช้ช่องทางสื่อที่เหมาะสม และเน้นส่งเสริมภาพลักษณ์แต่ละด้านให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเข้าชมหรือร่วมกิจกรรมมากขึ้น

กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นประเด็นสำคัญในการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร โดย ทศพล ว่องไวกลยุทธ์ (2556) ได้ศึกษา “การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอุทธรณ์ อำเภอยุทธรณ์ จังหวัดสุพรรณบุรี” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เรือนไทยทรงดำ อยู่ในสภาพเก่า จึงควรปรับปรุงซ่อมแซมให้สวยงาม พร้อมให้บริการเพื่อการศึกษาค้นคว้า อีกทั้ง อาคารของพิพิธภัณฑสถาน ตั้งอยู่ในเขตของที่ว่าการอำเภอยุทธรณ์ และบางส่วนติดกับโรงเรียน จึงทำให้พิพิธภัณฑสถานมีความโดดเด่น ดังนั้นจึงควรมีการสร้างจุดเด่นให้กับสถานที่ อีกทั้ง ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด เพื่อให้เป็นแหล่งเรียนรู้ของจังหวัด

ในส่วนของราคาค่าเข้าชมและการใช้สถานที่ที่เป็นไปตามระเบียบของกรมศิลปากร คือ ยกเว้นค่าเข้าชมแก่นักเรียน นักศึกษา ผู้สูงอายุ และนักบวช ที่มาเป็นหมู่คณะ และทำหนังสือติดต่อมาล่วงหน้าเพื่อขอยกเว้นค่าเข้าชม จึงทำให้พิพิธภัณฑ์มีรายได้น้อยกว่าปกติ ทำให้มีงบประมาณไม่เพียงพอในการพัฒนาปรับปรุงซ่อมแซมพิพิธภัณฑ์ ดังนั้น พิพิธภัณฑ์จึงควรหารายได้เสริมจากงบประมาณที่ได้รับจากกรมศิลปากร เช่น การขายของที่ระลึก การจัดกิจกรรมเพื่อหารายได้ ฯลฯ

ด้านบุคลากร เนื่องจากบุคลากรบางส่วนยังขาดความรู้ความเข้าใจและความสามารถในการด้านภาษาต่างประเทศ และการนำชม จึงควรจัดการอบรมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับบุคลากร เช่น การอบรมภาษาต่างประเทศ การอบรมวิทยากรนำชม

นอกจากนี้ ควรมีการวางแผนพัฒนาหรือจัดทำโครงการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและครบวงจร โดยร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชนในจังหวัด สำหรับนำไปใช้เป็นการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อให้การบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์

กมลทิพย์ ธรรมภักดี (2557) ได้ศึกษา “การประชาสัมพันธ์และการบริหารภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงไทยสากล บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)” พบว่า นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการบอกกล่าวและเผยแพร่ภาพลักษณ์ของศิลปินที่ถูกกำหนดไว้ออกสู่สาธารณชนให้รับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปินได้ตรงตามเป้าหมายที่กำหนด รวมถึงคอยสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเรื่องของภาพลักษณ์ที่มีต่อศิลปิน หากพบว่าเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศิลปิน นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำการแก้ไขอย่างเร่งด่วน ทั้งนี้ การทำประชาสัมพันธ์จะต้องยึดแบบจากต้นสังกัดเป็นหลัก แต่ไม่มีแผนประชาสัมพันธ์ที่เขียนไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งจะแตกต่างจากวิธีการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ เพราะธุรกิจค่ายเพลงเป็นธุรกิจเฉพาะที่สร้างภาพลักษณ์บุคคล สินค้าหรือบริการที่ค่ายเพลงต้องทำการประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปินจะได้รับความนิยมนั้น ขึ้นอยู่กับความรู้สึก ความประทับใจ และเชื่อมั่นในศิลปิน ซึ่งเปรียบเสมือนสินค้าหรือบริการ ดังนั้นสินค้ามีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคโดยตรง การที่จะเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมมีชื่อเสียงโด่งดังนั้น ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละวันจะมีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแตกต่างกัน มีทั้งเหตุการณ์ดีหรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด จึงทำให้วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องมีความยืดหยุ่น ปรับวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง จึงทำให้นักประชาสัมพันธ์ธุรกิจค่ายเพลงไม่สามารถเขียนแผนในการประชาสัมพันธ์

ที่แน่นอนได้ แต่ไม่ได้หมายความว่า ไม่มีการวางแผนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะ นักประชาสัมพันธ์จะมีการวางแผนโครงสร้างแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยรวม

การที่ค่ายเพลงมีสื่อเป็นของตนเองจะทำให้ง่ายต่อการทำประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปิน ในสังกัด เพราะสามารถโปรโมทได้มากตามต้องการและสามารถกำหนดช่วงเวลาในการโปรโมทศิลปิน ที่ต้องการเน้นให้มีข่าวของศิลปินออกสื่อมากที่สุด และจากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์และ ผู้บริหารภาพลักษณ์ศิลปิน ซึ่งมีความเห็นว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินมีความสำคัญและมีส่วนทำให้ กลุ่มเป้าหมายเกิดความนิยมและติดตามผลงานของศิลปิน นักประชาสัมพันธ์ซึ่งมีหน้าที่ในการ เผยแพร่ และส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปิน นักประชาสัมพันธ์ต้องหาวิธีการนำเสนอ ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ ยังพบว่า นักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญกับสื่อที่จะใช้ในการ ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของศิลปินให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสื่อสาร หากนักประชาสัมพันธ์ไม่คำนึงถึงจุดนี้ ก็อาจทำให้ไม่ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทำให้ไม่เกิด การรับรู้ในสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการจะสื่อสารออกไป และการรับรู้ยังเป็นตัวกำหนดในเรื่องของ ทักษะติดต่อเรื่องต่าง ๆ การที่จะชอบหรือไม่ชอบก็เริ่มมาจากการรับรู้

สรุภา แคนดา (2556) ศึกษา “การรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อ การให้บริการของแผนกผู้ป่วย โรงพยาบาลนครปฐม” พบว่า ในการรับรู้ของผู้ใช้บริการของแผนก ผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลนครปฐม ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เนื่องด้วยพนักงานไม่ค่อยแสดงออกถึง ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ไม่ค่อยยิ้มแย้มแจ่มใส และให้ความเป็นกันเอง อีกทั้งมีการต้อนรับ ที่ยังไม่ดีพอจากเจ้าหน้าที่ เนื่องจากยังพบเจ้าหน้าที่มีพูดจาไม่สุภาพ และไม่ให้เกียรติผู้ให้บริการ มีการแสดงออกถึงการรับฟังปัญหาอย่างไม่เต็มใจ จึงเป็นเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อ การให้บริการ ด้านบุคลากรผู้รับบริการโดยภาพรวม ในระดับปานกลาง

2. ด้านคุณภาพบริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการของแผนกผู้ป่วยนอกได้รับคำแนะนำที่ดีจากเจ้าหน้าที่ ในการปฏิบัติตัวเกี่ยวกับการเจ็บป่วย ได้รับความช่วยเหลือเมื่อไม่สบายหรือมีอาการรุนแรงมากขึ้น ได้รับการรักษาพยาบาลที่เหมาะสม ได้รับการประเมินอาการที่ถูกต้อง ได้รับความเท่าเทียม และเสมอภาคในการให้บริการ มีความเชื่อมั่นถึงการจ่ายยาที่ถูกต้องกับชื่อและอาการของผู้ใช้บริการ มีความเชื่อมั่นในอุปกรณ์เครื่องมือทันสมัยในการรักษา มีความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยในการตรวจรักษา ได้รับการรักษาจากแพทย์ / พยาบาลที่มีความรู้ ความสามารถ เวลาที่แพทย์ / พยาบาลให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างเหมาะสม ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ จึงทำให้การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านคุณภาพการบริการโดยภาพรวม ในระดับมาก

3. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ เนื่องจากพนักงานไม่ค่อยอธิบายกฎ ระเบียบ การให้บริการต่อผู้มารับบริการและระเบียบขั้นตอนการบริการมีความซับซ้อน ทำให้ผู้ใช้บริการปฏิบัติตัวยังไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ระเบียบ อีกทั้งไม่ได้บอกถึงสาเหตุที่ต้องรอคิวรับบริการที่นาน ทำให้ผู้ใช้บริการบางคนเกิดความไม่พอใจ จึงเป็นเหตุสำคัญที่ทำให้การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

4. ด้านสถานที่ ด้วยแผนกผู้ป่วยนอกมีการจัดสถานที่รับบริการที่ดี โดยมีอากาศถ่ายเทสะดวก ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกไม่ร้อนขณะนั่งรอรับบริการ มีเก้าอี้รอตรวจเพียงพอ มีสถานที่รอตรวจ ไม่คับแคบ จึงทำให้การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านสถานที่โดยภาพรวม ในระดับมาก

ส่วนความคาดหวังต่อการให้บริการของแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลนครปฐม มีดังนี้

1. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ในระดับมาก ด้วยผู้รับบริการมีความคาดหวังว่าเจ้าหน้าที่จะแสดงออกและพูดจายินดีให้ความช่วยเหลือ ได้รับการพูดคุยที่สุภาพและให้เกียรติ ผู้ใช้บริการ ได้รับการรับฟังปัญหาอย่างเต็มที่ ได้รับความกระตือรือร้นในการให้บริการ เจ้าหน้าที่เต็มใจในการให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง และได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดีจากเจ้าหน้าที่

2. ด้านคุณภาพการบริการ ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้รับบริการคาดหวังว่า จะได้รับทราบข้อมูลการเจ็บป่วย ได้รับคำแนะนำการปฏิบัติตัวเกี่ยวกับการเจ็บป่วย ได้รับการช่วยเหลือเมื่อไม่สบายหรือเมื่อมีอาการรุนแรงมากขึ้น ได้รับการรักษาพยาบาลที่เหมาะสม ได้รับการประเมินอาการที่ถูกต้อง ได้รับความเท่าเทียมและเสมอภาคในการให้บริการ ความเชื่อมั่นต่อการได้รับยาที่ถูกต้องกับชื่อและอาการของผู้รับบริการ ความเชื่อมั่นต่ออุปกรณ์เครื่องมือทันสมัยในการรักษา

ความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยในการตรวจรักษา การได้รับการรักษาจากแพทย์ / พยาบาลที่มีความรู้ความสามารถและเวลาที่แพทย์ / พยาบาลให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการอย่างเหมาะสม

3. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ในระดับมากที่สุด โดยผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับการอธิบายกฎ ระเบียบ การมารับบริการ ได้รับทราบสิทธิการรักษา ได้รับทราบถึงลำดับคิว และได้รับทราบขั้นตอนการบริการ

4. ด้านสถานที่ ในระดับมากที่สุด ผู้รับบริการคาดหวังต่อสถานที่รับบริการมีอากาศถ่ายเทสะดวก มีแสงสว่างเพียงพอ มีป้ายบอกบริการชัดเจน ง่ายต่อการมองเห็น และมีเก้าอี้รอตรวจอย่างเพียงพอ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลนครปฐม พบว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลาง โดยผู้รับบริการคาดหวังและรับรู้การให้บริการเป็นไปตามความหวังเฉพาะด้าน เช่น ด้านสถานที่ ผู้รับบริการคาดหวังและการรับรู้เป็นไปตามความคาดหวัง ส่วนด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้รับบริการคาดหวังมาก แต่การรับรู้ไม่เป็นไปตามคาดหวัง ทั้งนี้ ผู้บริหารของแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลนครปฐม หรือผู้เกี่ยวข้องในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลนครปฐม ควรจะสร้างแรงจูงใจในการให้บริการ และต้องกระตุ้นให้เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการแสดงออกถึงความกระตือรือร้นในการให้บริการอย่างเต็มใจและด้วยความทุ่มเทในการทำงาน

กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น (2566) ศึกษา “อิทธิพลของศักยภาพการจัดการพิพิธภัณฑสถานที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑสถาน” โดยศึกษาการรับรู้ของผู้เข้าชมต่อภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑสถาน รวมถึงอิทธิพลของศักยภาพการจัดการพิพิธภัณฑสถานที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑสถาน พบว่า ศักยภาพการจัดการพิพิธภัณฑสถาน เช่น ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในระดับมากที่สุด ด้านเทคนิคการจัดแสดง ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความสามารถในการสร้างความรู้ และเทคนิคการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รวมถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้เข้าชมที่มีต่อพิพิธภัณฑสถานโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านองค์กร และด้านกิจกรรมเพื่อสังคม โดยพบว่า ด้านเทคนิคการจัดแสดงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑสถาน ส่วนสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพการบริการ เทคนิคการประชาสัมพันธ์ และความสามารถในการสร้างความรู้ มีอิทธิพล

เชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑสถาน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการบริหารจัดการพิพิธภัณฑสถานได้ตรงตามเป้าหมาย โดยนำข้อบกพร่องไปปรับปรุงแก้ไข อาทิ เทคนิคการนำเสนอควรสื่อความได้เข้าใจง่าย ควรมีการให้บริการที่รวดเร็วในทุกขั้นตอน เช่น เพิ่มอัตรากำลังของ พนักงานขายตัว จากที่มีอยู่ 1 คนต่อเคาน์เตอร์ เพราะในช่วงเวลาลูกค้ามาเยอะ ทำให้ต้องรอคิวนาน อีกทั้ง ควรฝึกอบรมและให้ความรู้ในการบริการกับพนักงานอยู่เสมอ เมื่อพนักงานมีความรู้ และความเข้าใจในงานบริการแล้ว ย่อมจะทำให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว รวมถึง หน่วยงานควรมีการพัฒนาและปรับปรุงเนื้อหาการจัดแสดงอย่างต่อเนื่อง มีความหลากหลาย ให้ผู้เข้าชมได้รับความรู้และความเพลิดเพลินไปพร้อม ๆ กัน

กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย

