

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตจังหวัดชลบุรี ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้นผู้ศึกษาจึงศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอาชีวศึกษา
2. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอาชีวศึกษา

แนวคิดการจัดการศึกษาอาชีพ ได้มีมาตั้งแต่ยุคสมัยที่ประเทศไทยเริ่มมีอาชีพหัตถกรรม มากเพิ่มขึ้นนอกเหนือไปจากอาชีพกสิกรรม การอาชีวศึกษาเริ่มอย่างเป็นระบบเมื่อได้รับการบรรจุ ในโครงการศึกษา พ.ศ.2441 เป็นการศึกษาแบบเฉพาะซึ่งก็คือการเรียนแบบเจาะจง เพื่อสร้าง ชำนาญ โดยในปี พ.ศ.2452 การศึกษาได้จัดแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ โรงเรียนสามัญศึกษา สำหรับใช้ในการเรียนการสอนวิชาสามัญ และโรงเรียนวิสามัญศึกษาใช้ในการเรียนการสอนเพื่อนำไป ประกอบอาชีพ เช่น แพทย์ผดุงครรภ์ ภาษาอังกฤษ พาณิชยการ ครู เป็นต้น ในปี พ.ศ.2453 ถือกำเนิด โรงเรียนอาชีวศึกษาแห่งแรก คือ โรงเรียนพาณิชยการที่วัดมหาพฤฒาราม และวัดราช บุรณะ ปี พ.ศ.2456 และได้กำเนิด โรงเรียนเพาะช่าง และในปี พ.ศ.2460 ได้จัดตั้ง โรงเรียนฝึกหัดครู ประถมกสิกรรม

แผนการศึกษาแห่งชาติได้มีผลต่อการกำหนดการศึกษาอาชีพให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยใน พ.ศ.2475 ได้กำหนดการศึกษาแบบวิสามัญศึกษา คือ การศึกษาในรูปแบบของวิชาชีพที่สามารถ นำออกไปประกอบอาชีพได้ เช่น หัตถกรรมและพาณิชยการ เพื่อเป็นพื้นฐานความรู้สำหรับ ประกอบการอาชีพ ต่าง ๆ และในแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2479 ได้ปรากฏคำว่า “อาชีวศึกษา” เป็นครั้งแรกในระบบการศึกษาของประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 3 ชั้น คือ อาชีวศึกษาขั้นต้น อาชีวศึกษาชั้นกลาง และอาชีวศึกษาชั้นสูง เพื่อนักเรียนจาก โรงเรียนสามัญศึกษาของทุกระดับ

การศึกษา ปี พ.ศ.2481 พระราชกฤษฎีกาได้มีการจัดระบบราชการในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ให้จัดตั้งกรมใหม่ขึ้น 2 กรม คือ

- 1) กรมสามัญศึกษา จัดระบบการศึกษาสายสามัญ
- 2) กรมวิชาการ จัดระบบการศึกษาสายอาชีพ

โดยแบ่งออกเป็น 4 กอง :

- 1) สำนักงานเลขาธิการกรม
- 2) กองตำรา
- 3) กองสอบไล่
- 4) กองอาชีวศึกษา

ซึ่งกองอาชีวศึกษามีหน้าที่เกี่ยวกับการจัดโรงเรียนอาชีวศึกษา

ปี พ.ศ.2484 ได้มีพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พุทธศักราช 2484 ซึ่งตราขึ้นเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ.2484 และมีผลบังคับใช้ในวันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ.2484 กระทรวงธรรมการได้เปลี่ยนชื่อเป็นกระทรวงศึกษาธิการและตั้งกรมอาชีวศึกษาขึ้นแทนกรมวิชาการ ส่วนกองวิชาการเป็นกอง ๆ หนึ่งในกรมอาชีวศึกษา ดังนั้นกรมอาชีวศึกษาจึงได้ตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ.2484

การแบ่งส่วนราชการออกเป็น 3 กอง คือ 1.สำนักงานเลขาธิการกรม 2.กองโรงเรียน ทำหน้าที่รับผิดชอบการดำเนินการโรงเรียนอาชีวศึกษา 3. กองวิชาการ ทำหน้าที่เกี่ยวกับหลักสูตร แบบเรียน ทะเบียน การสอบไล่ และการออกประกาศนียบัตร ช่วงเวลาที่เกิดมหาสงครามเอเซีย บูรพา จึงทำให้การอาชีวศึกษาประสบปัญหาขาดแคลนอุปกรณ์สำหรับการเรียนการสอน นักเรียน นักศึกษาต้องหลับใหล ทำให้จำนวนครูผู้สอนและจำนวนนักเรียนลดน้อยลงจนเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ส่งลง ทางรัฐบาลจึงได้จัดตั้งงบประมาณโดยในแผนการศึกษาแห่งชาติ ปี พ.ศ.2494 ได้แบ่งการอาชีวศึกษาออกเป็น 3 ระดับ คือ 1. ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 2.มัธยมศึกษาตอนปลาย 3.ระดับมัธยมศึกษาอาชีวขั้นสูง โดยกำหนดให้ในแต่ละระดับกำหนดเวลาเรียนไว้ เป็นระยะเวลา 3 ปี

ปี พ.ศ.2495 ได้มีพระราชกฤษฎีกาการจัดวางระเบียบราชการในกรมอาชีวศึกษาแบ่งส่วนราชการออกเป็น 7 กอง คือ

- 1) สำนักงานเลขาธิการกรม
- 2) กองโรงเรียนการช่าง
- 3) กองโรงเรียนพาณิชยและอุตสาหกรรม
- 4) กองโรงเรียนเกษตรกรรม
- 5) กองวิทยาลัยเทคนิค

6) กองส่งเสริมอาชีพ และ

7) กองออกแบบและก่อสร้าง

นอกจากนี้ ในปีที่ได้กล่าวมา ยังได้มีการเริ่มก่อตั้งวิทยาลัยเทคนิคหลักทั่วประเทศ จำนวน 4 แห่ง คือ วิทยาลัยเทคนิคกรุงเทพ (จัดตั้งเมื่อปี พ.ศ.2495) วิทยาลัยเทคนิคภาคใต้-สงขลา (จัดตั้งเมื่อปี พ.ศ.2497) วิทยาลัยเทคนิค ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ-นครราชสีมา (จัดตั้งเมื่อปี พ.ศ.2499) และวิทยาลัยเทคนิคภาคเหนือ-เชียงใหม่ (จัดตั้งเมื่อปี พ.ศ.2500)

ปี พ.ศ.2499 การอาชีวศึกษาได้ถูกพัฒนาขึ้นเป็นลำดับ โดยมีโรงเรียนที่เปิดการเรียนการสอนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหลายแห่งได้รับอนุมัติให้เปิดการเรียนการสอนในระดับอาชีวศึกษาชั้นสูง และโรงเรียนระดับอาชีวศึกษาชั้นสูงเฉพาะสาขาวิชาอีกหลายแห่งได้ก่อตั้งขึ้นเพื่อรองรับนักเรียนที่จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 สายสามัญเพื่อเข้ารับการศึกษาคือ

ปี พ.ศ.2501 กรมการอาชีวศึกษาจึงได้รับความช่วยเหลือจากองค์การ SEATO โดยมหาวิทยาลัยฮาวายในการปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนตามโครงการฝึกช่างฝีมือ และฝึกรวมครุวิชาช่างก่อสร้าง ช่างยนต์ ช่างไฟฟ้า ช่างวิทยุ และช่างเชื่อมโลหะ โดยมีโรงเรียนช่าง จำนวน 18 แห่ง ได้เข้าร่วมในโครงการในระยะแรกแผนการศึกษาแห่งชาติ ในปี พ.ศ.2503 จำนวนนักเรียนอาชีวศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ปีที่ 1-3 มีจำนวนลดลง แต่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายปีที่ 4 จำนวนนักเรียนในประเภทช่างอุตสาหกรรมมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จนกระทั่งต้องเปิด การเรียนการสอนใน 2 ผลัด

ปี พ.ศ.2508 กรมอาชีวศึกษาได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน ในการก่อตั้งวิทยาลัยเทคนิค ขอนแก่น

ปี พ.ศ.2509 ได้รับความช่วยเหลือจากองค์การยูนิเซฟในการแก้ไขและปรับปรุงโรงเรียนช่างสตรี จำนวน 35 แห่ง ทั้งในด้านหลักสูตรการเรียนการสอน และในด้านครุภัณฑ์โดยเฉพาะ

ปี พ.ศ.2510 กรมอาชีวศึกษาได้มีหน่วยงานโครงการเงินกู้ธนาคาร โลกเพื่อพัฒนาการศึกษาระดับอาชีวศึกษา มีหน้าที่ประสานงานระหว่างโรงเรียนใน โครงการประเภทวิชาช่างอุตสาหกรรมและเกษตรกรรม รวม 25 แห่งกับกรมอาชีวศึกษาและกระทรวงศึกษาธิการ

ปี พ.ศ.2512 ได้รับความช่วยเหลือในการก่อตั้ง โรงเรียนเทคนิคสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ซึ่งได้รับการช่วยเหลือในการก่อตั้งครั้งนี้จากประเทศออสเตรเลียและสถานศึกษาหลายแห่งได้รับการพัฒนาให้เปิดการเรียนการสอนจนถึงระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) โดยในปี พ.ศ. 2512 นั้น สถานศึกษาแห่งแรกที่ได้รับการยกฐานะจาก โรงเรียนเป็นวิทยาลัย ก็คือวิทยาลัยพณิชย

การพระนคร จนถึงปี พ.ศ.2522 มีสถานศึกษาทั้งหมด 159 แห่ง และมี วิทยาลัยจำนวน 90 แห่งที่อยู่ในสังกัดของกรมอาชีวศึกษา

ปี พ.ศ.2513 ได้มีรวมโรงเรียนการช่างสตรีและโรงเรียนการช่าง 4 จังหวัด คือ อ่างทอง ราชบุรี นุรีรัมย์ และพัทลุง ปี พ.ศ.2514 ได้มีพระราชบัญญัติให้ก่อตั้งสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า โดยรวมวิทยาลัยเทคนิคธนบุรี วิทยาลัยเทคนิคพระนครเหนือ วิทยาลัยโทรคมนาคม และวิทยาลัยช่างก่อสร้างในสังกัดกรมอาชีวศึกษาเข้าด้วยกันเป็นสถาบัน และเปิดการเรียนการสอน ถึงระดับปริญญาตรี ประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 217 พ.ศ.2515 ให้โอนโรงเรียนฝึกฝนอาชีพเคลื่อนที่ 36 แห่งของกรมอาชีวศึกษาไปกรมสามัญ

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการ

ประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 172 พ.ศ.2515 ได้แบ่งส่วนราชการในสังกัดกรมอาชีวศึกษาออกเป็น 9 กองคือ

- 1) สำนักงานเลขาธิการกรม
- 2) กองวิทยาลัย
- 3) กองโรงเรียน
- 4) กองแผนงาน
- 5) กองการเจ้าหน้าที่
- 6) กองคลัง
- 7) กองออกแบบและก่อสร้าง
- 8) กองบริการเครื่องจักรกล
- 9) หน่วยศึกษานิเทศก์

ปี พ.ศ.2516-2520 มีโครงการเงินกู้ของ ADB ที่เป็นโครงการเงินกู้ สำหรับการพัฒนาในด้านศักยภาพต่างๆ เช่น ด้านบุคลากร ด้านอุปกรณ์ และด้านอาคารสถานที่ ใน 6 สาขาวิชา คือ อิเล็กทรอนิกส์ ไฟฟ้า ก่อสร้าง เครื่องกล เทคนิคโลหะ และช่างยนต์ ของวิทยาลัยเทคนิค 4 แห่งในเขตกรุงเทพฯ สงขลา เชียงใหม่ และนครราชสีมา

ปี พ.ศ.2518 ได้มีพระราชบัญญัติจัดตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาขึ้น โดยแยกวิทยาลัย 28 แห่งออกจาก กรมอาชีวศึกษา เปิดสอนถึงระดับปริญญาตรี และได้โอนศูนย์ฝึกต่อเรือหนองคายของสำนักงานพลังงานแห่งชาติมาอยู่ในสังกัด กรมอาชีวศึกษา โดยเปลี่ยนชื่อเป็นโรงเรียนอุตสาหกรรมต่อเรือหนองคาย

ปี พ.ศ.2519 รวมโรงเรียนเทคนิค โรงเรียนอาชีวศึกษา โรงเรียนการช่างใน 65 วิทยาเขต และยกฐานะโรงเรียน เกษตรกรรม 12 แห่งเป็นวิทยาลัย

ปี พ.ศ.2520 จัดตั้งโรงเรียนเกษตรกรรม 10 แห่ง ปี พ.ศ.2521-2527 มีโครงการเงินกู้ ธนาคารโลก จัดตั้งศูนย์ฝึกวิชาชีพ 12 แห่งในแต่ละเขตการศึกษา

ปี พ.ศ.2522 ได้มีการโอนวิทยาลัยเกษตรเจ้าคุณทหารไปยังสังกัดของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ประกาศใช้หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค (ปวท.) และได้จัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมและพัฒนาอาชีวศึกษา ซึ่งในเวลาถัดมากระทรวงศึกษาธิการได้ประกาศให้ใช้หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค (ปวท.) เพื่อรองรับนักเรียนที่สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในหลักสูตรวิชาสามัญเข้าเรียนวิชาชีพเป็นระยะเวลา 2 ปี

ปี พ.ศ.2523 ได้มี “พระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการกรม อาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ.2523” กำหนดให้มี 10 หน่วยงาน ให้เกิดหน่วยงานใหม่จากเดิม คือ กองวิทยาลัยและกองโรงเรียนเป็นกองใหม่ คือ

- 1) กองวิทยาลัยเกษตรกรรม
- 2) กองวิทยาลัยเทคนิค
- 3) กองวิทยาลัยอาชีวศึกษา

ปี พ.ศ.2524 ได้ประกาศให้เริ่มมีการใช้หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พ.ศ.2524 ปี พ.ศ.2527 ได้ให้เริ่มมีการใช้หลักสูตรประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง พ.ศ.2527 และหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค พ.ศ.2527

ปี พ.ศ.2528 ส่งเสริมแนวคิด “การอาชีวศึกษา ครบวงจร” และได้มีการจัดตั้ง “สำนักงานโครงการพิเศษ” ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการประสานงานกับสำนักงานโครงการพิเศษและรับผิดชอบงานที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงและงานพัฒนาชนบท และปี พ.ศ.2530 ได้มีการจัดตั้ง “วิทยาลัยการอาชีพ” ในส่วนของพื้นที่จังหวัดมุกดาหาร และจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีจุดประสงค์เพื่อจัดระบบการศึกษาทุกประเภทวิชาชีพและทุกประเภทหลักสูตร ทั้งในและนอกระบบการศึกษา

ปี พ.ศ.2531 ประเทศเยอรมัน ได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือ ในประเด็นสำหรับการพัฒนาอาชีวศึกษาทวิภาคี

ปี 2532-2533 UNDP ให้ความสนับสนุนในการจัดตั้ง สถาบันพัฒนา ครูอาชีวศึกษา

ปี พ.ศ.2533 ในส่วนรัฐบาลของประเทศเดนมาร์ก ได้มีการให้ความช่วยเหลือสำหรับเงินกู้ยืมเพื่อที่จะนำไปพัฒนาอาชีวศึกษาเกษตร และยังให้ความช่วยเหลือไปยังประเทศอื่นในแถบทวีปยุโรป เช่น สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ออสเตรเลีย อังกฤษ และอิตาลี ในการช่วยเหลือสถานศึกษาประเภทช่างอุตสาหกรรม นอกจากนี้หน่วยงานหรือองค์กรอื่นต่างประเทศที่ได้ให้ความช่วยเหลือ

เช่น The United Nation Development Programmer (UNDP) International Labour Organization (ILO) UNESCO เป็นต้น รวมถึงการได้รับความช่วยเหลือจากประเทศออสเตรเลีย ญี่ปุ่น คานาดา องค์การ CIDA และการได้รับอาสาสมัครจากออสเตรเลีย เยอรมนี ญี่ปุ่น และอังกฤษ ในการให้ความร่วมมือต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาและแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ด้านอาชีวศึกษา และในปี พ.ศ. 2533 ได้ประกาศใช้หลักสูตรประกาศนียบัตร ครูเทคนิคชั้นสูง (ปทส.)

ปี พ.ศ.2533-2535 นี้ซึ่งมีผู้สนใจที่จะศึกษาในระดับอาชีวศึกษาเป็นจำนวนมาก จึงเป็นเหตุให้มีการจัดตั้งสถานศึกษาเพิ่มอีก 20 แห่ง พระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการกรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ.2535 ได้ถูกประกาศและกำหนดใช้จนถึงปัจจุบัน แบ่งส่วนราชการออกเป็น 11 หน่วยงาน โดยเพิ่มสถาบันพัฒนาครูอาชีวศึกษาเป็นหน่วยงานอิสระระดับกอง

ปี พ.ศ.2535-2539 ได้เริ่มก่อตั้งวิทยาลัยเพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวน 93 แห่ง เฉพาะการจัดตั้งวิทยาลัยการอาชีพ ระดับ อำเภอ 60 แห่ง วิทยาลัยสารพัดช่าง 25 แห่ง และอีก 8 แห่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มโอกาสสำหรับการศึกษาวิชาชีพไปสู่ท้องถิ่น รวมถึงการสนับสนุนและการพัฒนาชุมชนเพื่อพัฒนาและผลิตบุคลากรด้านวิชาชีพในระดับช่างฝีมือและช่างเทคนิค เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด แรงงาน และสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

ปี พ.ศ.2536-2543 ทางรัฐบาลจากประเทศญี่ปุ่นได้เข้ามาให้ความร่วมมือในการพัฒนาและการผลิตกำลังคนในสาขาวิชาแมคคาทรอนิกส์ ที่วิทยาลัยช่างกลปทุมวัน ปี พ.ศ.2537 มีโครงการเงินกู้กองทุนความร่วมมือทางเศรษฐกิจโพ้นทะเลแห่งญี่ปุ่น (overseas economic cooperation fund, JAPAN) ซึ่งโครงการนี้ได้รับอนุมัติให้ดำเนินโครงการเมื่อวันที่ 2 สิงหาคม พ.ศ. 2537 เพื่อพัฒนาเครื่องมืออุปกรณ์ และบุคลากรในสถานศึกษา 20 แห่ง

ปี พ.ศ.2538 กรมอาชีวศึกษาได้พัฒนาระบบเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ของกรมอาชีวศึกษาและการจัดการเรียน การสอนอาชีวศึกษาระบบทางไกล

ปี พ.ศ. 2537-2539 ได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลของประเทศเบลเยียม พัฒนาการผลิตกำลังคน สาขาวิชาเทคนิค การผลิตและพัฒนาสื่อการสอน

ปี พ.ศ.2540 การอาชีวศึกษาได้รับความสนใจอย่างมากโดยรัฐบาลให้การสนับสนุนจัดตั้งวิทยาลัยการอาชีพ 70 แห่ง วิทยาลัยเทคนิค 19 แห่ง และวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยว 2 แห่ง ในปัจจุบันได้มีพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการกรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ (ฉบับที่ 2) กำหนดให้ สถาบัน เทคโนโลยีปทุมวันเป็นส่วนราชการของกรมอาชีวศึกษา และกำหนดอำนาจหน้าที่ให้กรมอาชีวศึกษาจัดและส่งเสริม การศึกษาวิชาชีพในระดับ

ปริญญาตรี อนุปริญญา ประกาศนียบัตรหลักสูตรระยะสั้นและหลักสูตรพิเศษ รวมถึงพระราชบัญญัติการจัดการศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน

ปี พ.ศ.2541 ได้กำหนดให้สถาบันเทคโนโลยีปทุมวันมีอำนาจจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี และสถานศึกษาที่จัดหลักสูตรระดับปริญญาหรือเทียบเท่า ได้แก่ หลักสูตรประกาศนียบัตรครูวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และปริญญาตรี ในการเปิดสอนเป็นไปตามเกณฑ์มหาวิทยาลัยกำหนด

ปี พ.ศ.2542 ได้รับโครงการเงินยืมจากรัฐบาลเดนมาร์กเพื่อพัฒนาอาชีพเกษตร ตามโครงการปรับปรุงรูปแบบ โครงสร้างสถานศึกษาเกษตร โดยมีวัตถุประสงค์ของโครงการ เพื่อพัฒนาในด้านของความรู้ ด้านทักษะในการปฏิบัติ และการจัดหาเครื่องมือหรืออุปกรณ์ และพัฒนาในด้านของเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยให้แก่นักเรียน นักศึกษา ในการผลิตสินค้าต่าง ๆ เช่น สินค้าทางการเกษตร สินค้าทางอุตสาหกรรมเกษตร รวมถึงการขยายผลให้แก่เกษตรกรท้องถิ่น ตลอดจนพัฒนาบุคลากร หลักสูตรการจัดอาชีพศึกษาเกษตร การพัฒนาอาชีพศึกษาได้พัฒนาเป็นลำดับ โดยพิจารณาถึงระบบการประกันคุณภาพอาชีพศึกษา การพัฒนาหลักสูตรการเรียน การสอน การเทียบโอนหน่วยกิตสะสม การขยายโอกาสทางการศึกษาให้แก่ประชาชนและการพัฒนาบุคลากร ครู อาจารย์อาชีพศึกษา ตลอดจนการส่งเสริม ความร่วมมือ ระหว่างภาครัฐและเอกชนรวมถึงต่างประเทศ

โดยประเภทของหลักสูตรการศึกษาในระดับอาชีพศึกษา ได้แบ่งเป็น 9 ประเภทหลัก ๆ ดังนี้

- 1) ประเภทวิชาอุตสาหกรรม
- 2) ประเภทวิชาพาณิชยกรรม/บริหารธุรกิจ
- 3) ประเภทวิชาศิลปกรรม
- 4) ประเภทวิชาคหกรรม
- 5) ประเภทวิชาเกษตรกรรม
- 6) ประเภทวิชาประมง
- 7) ประเภทวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- 8) ประเภทวิชาอุตสาหกรรมสิ่งทอ
- 9) ประเภทวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

รายชื่อสถานศึกษาอาชีพศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี มีทั้งหมด 29 สถานศึกษา ดังนี้

- 1) คาราสมุทรบริหารธุรกิจ
- 2) ชลพินิจพาณิชย์การ

- 3) เทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพชลบุรี
- 4) ไทยเบญจบริหารธุรกิจชลบุรี
- 5) เมืองชลพาณิชย์การ
- 6) เทคโนโลยีชลบุรี
- 7) ชลบุรีบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี
- 8) เทคโนโลยีบริหารธุรกิจ
- 9) พาณิชยกรรมชลบุรี
- 10) พัทธาบริหารธุรกิจ
- 11) อักษรเทคโนโลยีพัทยา
- 12) ไทยอีโตะเทคโนโลยี (พัทยา)
- 13) พัทยาพาณิชย์การ
- 14) เทคโนโลยีภาคตะวันออก (อีเทค)
- 15) วิศวกรรมแหลมฉบัง
- 16) เทคโนโลยีแหลมฉบัง
- 17) เทคโนโลยีศรีราชา
- 18) เทคนิคพาณิชยกรรมสัตหีบ
- 19) จอมเทียนบริหารธุรกิจ
- 20) บางละมุงอินเตอร์-เทค
- 21) บริหารธุรกิจกิ่งสัตหีบ พัทยา
- 22) วิทยาลัยเทคนิคชลบุรี
- 23) วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ
- 24) วิทยาลัยอาชีวศึกษาชลบุรี
- 25) วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี
- 26) วิทยาลัยสารพัดช่างชลบุรี
- 27) วิทยาลัยการอาชีพบางละมุง
- 28) วิทยาลัยการอาชีพพนัสนิคม
- 29) วิทยาลัยอาชีวศึกษาเทคโนโลยีฐานวิทยาศาสตร์ (ชลบุรี)

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ในส่วนของคุณสมบัติของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไปนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมหรือทางด้านของประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนั้นที่ได้พบเจอมาในการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จึงมีความสำคัญมากสำหรับการจัดการการสื่อสาร เพื่อที่จะให้บุคคลที่มีความหลากหลายสามารถเข้าใจในสิ่งที่สื่อสารได้ตรงประเด็นและเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันกับที่ผู้ส่งสารนั้นต้องการ ผู้ส่งสารสามารถแยกและแบ่งกลุ่มของผู้รับสารตามลักษณะดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, หน้า 235) กล่าวว่า การแบ่งตัวแปรทางด้านของประชากรศาสตร์นั้น ซึ่งได้ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิก ในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงาน ประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคลนั้นเป็นลักษณะที่สำคัญ ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมเป็นตัวช่วยในการอธิบายถึงความรู้และบ่งบอกถึงทางด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายในของแต่ละบุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ในส่วนทางด้านของความแตกต่างทางด้านของเพศนั้น โดยทำให้กลุ่มบุคคลนั้นจะมีพฤติกรรมด้านการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป และในเพศหญิงแนวโน้มทางด้านความต้องการส่งและการรับข่าวสารที่มากกว่าในส่วนของผู้ชาย ในขณะที่เพศชายนั้นจะไม่ได้มีความต้องการในด้านส่งและรับข่าวสารเพียงอย่าง แต่ในส่วนของผู้ชายนั้นยังต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีที่ได้เกิดจากการได้รับข่าวสารนั้นด้วย และนอกจากนี้ในส่วนของผู้ชายยังมีความแตกต่างกันทั้งในด้านของความคิด ด้านค่านิยม และทางด้านของทัศนคติ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นเพราะวัฒนธรรมและสังคมได้เป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่และกิจกรรมของแต่ละบุคคลไว้ต่างกัน

2. อายุ ทางด้านของอายุนั้นนับว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันไปในส่วนของเรื่องความคิดและในส่วนของพฤติกรรม โดยในบุคคลที่มีอายุน้อยกว่านั้น ก็มักจะมีความคิดที่เป็นเสรีนิยมมีการยึดถืออุดมการณ์เป็นหลักและได้มองโลกอยู่ในแง่ดีมากกว่ากลุ่มบุคคลที่มีอายุมากกว่า ซึ่งในขณะที่กลุ่มของบุคคลที่มีอายุมากกว่านั้น มักจะมีความคิดที่มีความอนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติ รัศมีระวาง และมองโลกในทางแง่ร้ายได้มากกว่ากลุ่มบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า ทั้งนี้อันเนื่องมาจากกลุ่มบุคคลที่มีอายุมากกว่า ได้ผ่านประสบการณ์ชีวิตที่มีความแตกต่างกันออกไป

3. การศึกษา ทางด้านของการศึกษานั้นก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีค่านิยม มีทัศนคติ และมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งในกลุ่มของบุคคลที่ได้รับการศึกษาที่สูงจะได้รับการเปรียบเทียบเป็นอย่างมากในส่วนของ การเป็นผู้ที่รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะเป็นผู้ที่กว้างขวางและมีความเข้าใจในสารที่ได้รับเป็นอย่างดี แต่บุคคลในกลุ่มนี้จะไม่มีความเชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือมีเหตุและผลเพียงพอ ซึ่งในขณะที่กลุ่มของบุคคลที่มีการศึกษาคำนวณนั้นมักจะใช้สื่อของประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ และถ้าหากผู้มีการศึกษาที่สูงกว่ามีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่ถ้าหากมีเวลาจำกัดมักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าการสื่อสารประเภทอื่นๆ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และด้านสถานภาพทางสังคมของแต่ละบุคคล ซึ่งค่อนข้างจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากในด้านของปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะในแต่ละมุมมองของแต่ละบุคคลนั้นจะมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และมีเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งในปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารของแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสาร

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม มีความสำคัญ โดยส่งผลให้คนที่ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดความเห็น และมีทัศนคติที่แตกต่างกัน และในการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตจังหวัดชลบุรี ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” นั้น ผู้ศึกษามีความเห็นว่าคุณค่าแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ นั้น ผลที่ได้คือการที่ได้รับข่าวสารนั้นแล้ว ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นจะมีความแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้หรือการรับรู้ข่าวสารนั้น เป็นกระบวนการขั้นตอนของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นกับสิ่งเร้าที่มากกระทบกับประสาทต่าง ๆ ของเรา หรือสิ่งแวดล้อมรอบข้างที่เราพบเห็นและบุคคลนั้นจะแปลความหมายออกไปอย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ เรื่องราวหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับรู้มากจากอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ดังนี้

ประมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 75) ได้กล่าวเกี่ยวกับการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่มีพฤติกรรมในการตีความหมายกับสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนในความหมาย (meaning) คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ

เรามีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เราเลือกที่รับรู้หรือตีความหมายต่อสิ่งนั้น

เช่นเดียวกับ Garrison & Magoon (1972, p. 607) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความหรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัส (sensation) ของร่างกาย (ประสาทสัมผัสต่าง ๆ) กับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า ทำให้เราทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอย่างไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่สัมผัสได้นั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องมือช่วยในการตีความหมายหรือแปลความหมาย

สอดคล้องกับ พัทณี เขยจรรยา (2543, หน้า 113) ได้กล่าวถึงการรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับเป็นกระบวนการเลือกรับสารและจัดสารเข้าด้วยกัน และตีความหมายของสารที่ได้รับจากความเข้าใจความรู้สึกของตน โดยอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ และสิ่งแวดล้อมเป็นกรอบในการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติโดยที่หรือเกิดขึ้นโดยการตั้งใจ และมักจะเกิดขึ้นกับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ที่มีการรับรู้ข่าวสาร หรือเรื่องราวแต่ละเรื่อง ที่สนใจในแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป เพราะฉะนั้นโดยทั่วไปแล้ว การรับรู้ที่แตกต่างกันนั้น เกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง บางอย่าง ได้แก่

1) แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (motive) ในแต่ละบุคคลจะให้ความสนใจ เช่น การมองเห็น การได้ยิน เฉพาะในสิ่งที่เราให้ความสนใจ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของแต่ละคน

2) ประสบการณ์เดิม (past experience) ในชีวิตของแต่ละคน มีการเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน และโตมาในสภาพแวดล้อมที่ต่างกันออกไป ทำให้เกิดประสบการณ์เดิม ๆ ที่มีความแตกต่างกัน

3) กรอบอ้างอิง (frame of reference) เกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ทำให้มีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป

4) สภาพแวดล้อม (environment) คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่รับต่างกัน

5) สภาวะจิตใจและอารมณ์ (mood) ได้แก่ ความรัก ความโกรธ ความกลัว เป็นต้น เช่น เรามักจะมองความคิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โตในขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 95) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์นั้น ได้เลือกที่รับรู้ สรุปรูการรับรู้และตีความหมายการรับรู้จากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อสร้างภาพในสมองให้เห็นเป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

สมัย จิตหมวด (2529, หน้า 100) กล่าวว่า การรับรู้ คือ อาการสัมผัสที่มีความหมายและการรับรู้เป็นการแปลหรือการตีความหมายแห่งสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็น สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็นสิ่งที่รู้จักและเข้าใจ และในการแปลความหมายหรือตีความของการสัมผัส จำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม

จำเนียร โชติช่วง (2532, หน้า 177) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้นำเอาสิ่งที่ตนได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้รู้สึกจากสิ่งเรายกนอกรอบตัวบุคคลเข้ามาจัดระเบียบและให้ความหมายโดยอาศัยประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมออกเป็น ความรู้ความเข้าใจที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง และได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของคนเรามีมากมายหลายประการ แต่พอสรุปได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ลักษณะของสิ่งเร้า ลักษณะต่าง ๆ ของสิ่งเร้านั้นจะสามารถก่อให้เกิดการรับรู้ของแต่ละบุคคลต่างกันไป เช่น สิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นกว่ามีการเปลี่ยนแปลง มีการเกิดขึ้นบ่อย ๆ จะกระตุ้นให้ผู้รับรู้นั้นเกิดการรับรู้ได้ดีหรือรวดเร็ว

2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประการ คือ ทางด้านของร่างกาย จะเป็นลักษณะของความผิดปกติของตัวรับสัมผัสผิดไปด้วยเช่นกัน

ทางด้านของจิตวิทยา การรับรู้เป็นสิ่งที่ได้เลือกสรรแล้ว และได้เลือกที่จะสัมผัสเลือกเฉพาะสิ่งที่ต้องการและแปลความหมายให้เข้ากับตัวเอง โดยมีอิทธิพลจากความรู้เดิม ความต้องการ ทักษะ ทักษะทางอารมณ์และลักษณะวัฒนธรรม การรับของบุคคลจึงแตกต่างกันตามคุณสมบัติของแต่ละส่วนบุคคล และตามความแตกต่างของปัจจัยทางสังคม

กล่าวโดยสรุปการรับรู้ คือ เป็นกระบวนการหนึ่งที่สมองนั้นได้แปลความหรือตีความหมายของการสัมผัสที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้รับออกมาเป็นความรู้และความเข้าใจ ซึ่งในการแปลความหรือตีความหมายนั้น ต้องอาศัยความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมและยังรวมไปถึง การเรียนทางสังคมและทางวัฒนธรรม (cultural training) มาใช้เป็นเครื่องมือที่มีส่วนช่วย กระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้รับสาร ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ทางการเรียนรู้ทางสังคม ทักษะ ความเชื่อของผู้รับสาร

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, 1960, pp. 19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารจะประกอบด้วยกรกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) การเลือกเปิดรับ (selective exposure) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือฉบับใดฉบับหนึ่งเลือกที่จะเปิดวิทยุกระจายเสียงเพียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร และเลือกที่จะหลีกเลี่ยงช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความคิดเห็นของตนเอง

2) การเลือกให้ความสนใจ (selective attention) ผู้รับข่าวสารนั้นมีแนวโน้มในการที่จะเลือกสนใจในข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยจะเลือกรับข่าวสารตามความคิดเห็นหรือตามความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนหรือเพิ่มเติมจากทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่ เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่มีความไม่สบายใจที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องกันระหว่างทางด้านความเข้าใจ

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (selective perception and interpretation) เมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีการรับรู้ข้อมูลหรือข่าวสารแล้ว แต่ไม่ใช่ทุกคนที่จะเลือกรับรู้ข่าวสารชนิดนั้นทั้งหมดตามที่ผู้ส่งสารต้องการที่จะให้รับรู้ และเลือกที่จะเข้าความหมายที่แตกต่างกันออกไปตามทัศนคติหรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

4) การเลือกจดจำ (selective retention) ผู้รับสารจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะในส่วนที่ตรงตามที่ตัวบุคคลให้ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ และมักจะเกิดการลืมหรือไม่นำไปเผยแพร่ในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วย

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาได้นำมาใช้ในการศึกษา “ภาพลักษณ์ของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตจังหวัดชลบุรี ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” นั้น ผู้ศึกษาได้เลือกทฤษฎีให้ความสำคัญกับผู้รับสารและมองว่าประชาชนจะมีการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตจังหวัดชลบุรี หรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับ การเลือกที่จะรับรู้หรือเลือกตีความ ตลอดจนได้เลือกเข้ากิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตจังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับสถาบันอาชีวศึกษาในเขตจังหวัดชลบุรี ได้นำไปใช้ในการดำเนินการปรับปรุงและแก้ไขในด้านต่าง ๆ ต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

1. ความหมายของทัศนคติ

นักวิจัย และนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้มากมาย ซึ่งในแต่ละความหมายนั้นก็มิทั้งด้านพฤติกรรมและความหมายด้านของการรับรู้ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องของทางด้านของจิตวิทยา โดยมีดังต่อไปนี้

ชวนะ ภวานันท์ (2527, หน้า 20) กล่าวว่า ทักษคติ (attitude) เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญทางด้านจิตวิทยาาสตร์และการสื่อสาร เป็นคำที่มีรากกำเนิดมาจากภาษาลาตินว่า “Aptus” ซึ่งแปลได้ว่า ความโน้มเอียงและความเหมาะสม และเมื่อนำมาใช้ในความหมายของคำว่า “Attitude” จะหมายถึง สภาพทางความคิดและจิตใจของบุคคล

นักวิชาการหลายท่านได้อธิบายความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับคำว่า “ทัศนคติ” ไว้ดังนี้ โรเจอร์ (Rogers, 1978, pp. 208-209) ได้กล่าวถึง “ทัศนคติ” ว่าเป็นค่านิยมที่คิดว่าบุคคลนั้นได้คิดและได้รู้สึกอย่างไรบ้างกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อของบุคคลที่ส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อที่จะแสดงให้เห็นว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นนั้น ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (interpersonal communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

ชอร์และไรท์ (Shaw & Wright, 1967, p. 3) ได้อธิบายว่า “ทัศนคติ” หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดทางจิตใจของแต่ละบุคคล เนื่องจากการเรียนรู้ตลอดจนประสบการณ์ ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือจินตนาการต่าง ๆ ที่บุคคลนั้นเข้าไปมีความเกี่ยวข้อง

ขณะเดียวกัน หลุยส์ ลีออน เทอร์ส สโตน (Thurstone, 1964, p. 1) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ทัศนคติ” คือ ความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบในระดับมากน้อยที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น สิ่งของ บุคคล คำพูดหรือความคิด ฯลฯ ซึ่งผู้ที่รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

สอคคส์กับ นิวคอมบ์ (Newcomb, 1943, p. 572) ได้อธิบายว่า “ทัศนคติ” เป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ อาจจะแสดงออกเป็นความพึงพอใจ หรือความไม่พอใจ การเห็นด้วย หรือการไม่เห็นด้วย และรู้สึกเฉย ๆ ไม่ชอบหรือเกลียด

เคนด์เลอร์ (Kendler, 1963, p. 572) ได้ให้ความหมายคำว่า “ทัศนคติ” คือ ภาวะความพร้อมของแต่ละบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมที่อยู่รอบตัว หรือแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสภาพการณ์บางอย่างต่อบุคคล สถาบันและแนวคิด

นอร์แมน แอล มูน (Mun, 1971, p. 77) นักวิชาการทางด้านสังคมศาสตร์ กล่าวว่า “ทัศนคติ” คือ ความรู้สึกและความคิดเห็น ที่บุคคล ๆ นั้น มีต่อสิ่งของ เรื่องราว บุคคล สถาบันและข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกัน

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2546, หน้า 192) กล่าวว่า ทักษะคือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือคำตอบจากข้อคำถามหรือจากรายงาน เพื่อวัดทัศนคติหรือพฤติกรรมที่จะสะท้อนทัศนคตินั้น ๆ บุคคลแต่ละบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากหรือน้อยแตกต่างกันออกไป ถึงแม้ว่าทัศนคตินั้นจะเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม (abstract) เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อบุคคลที่มีทัศนคติต่อสิ่งนั้น บทบาทของทัศนคติต่อพฤติกรรมของมนุษย์มีมาก อาจกล่าวได้ว่า ทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตมนุษย์เรานั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็ก เรื่องใหญ่ หรือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด

ประมะ สตะเวทิน (2540, หน้า 63) ได้กล่าวว่า ทักษะคือ ความมีน้ำใจโน้มเอียงที่ปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจจะกล่าวได้อีกนัยหนึ่ง คือ ทำที่หรือความเสี่ยงอย่างใดอย่างหนึ่งที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

หากต้องการที่จะเปรียบเทียบคำว่า “ทัศนคติ” กับ “ความเชื่อ” ซึ่งในทางทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้น ได้เกิดจากการที่ความเชื่อรวมตัวกันขึ้น แต่ในทางที่กลับกันนั้น ทางด้านของความเชื่อนั้นไม่มีจำเป็นใด ๆ ที่จะต้องมีเรื่องของทัศนคติประกอบอยู่ด้วย โดยทัศนคติระบุได้ว่าเป็นการต่อต้านหรือเป็นการสนับสนุน ส่วนในเรื่องของความเชื่อนั้นได้ถูกแสดงให้เห็นว่าเป็นกลาง เกรซ และ คริสฟิส (Krech & Crutchfield, 1948, p. 48 อ้างถึงใน ปันรสี ทิพย์โกสัย, 2543, หน้า 30)

จาร์ญ มีฆนอน (2510, หน้า 10) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะเป็นการแสดงออกในเชิงความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งแวดล้อมรอบข้างตัวของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้น ซึ่งในความรู้สึกเหล่านี้จะมีระดับความเข้มที่ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับลักษณะการแสดงออกของแต่ละบุคคล

เช่นเดียวกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545, หน้า 77) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะเป็นเรื่องของความรู้ของแต่ละบุคคลนั้น ที่จะสามารถวัดผลได้ในเชิงการประเมิน เช่น การขึ้นชอบหรือไม่ขึ้นชอบความน่าเชื่อถือหรือไม่น่าเชื่อถือ

แอส (Asch, 1952, p. 585) ได้อธิบายว่า ทักษะคือ เป็นการแสดงออกทางความคิดในของของแต่ละบุคคล ที่มีต่อการได้พบเจอ กับสิ่งต่าง ๆ และสะสมเป็นประสบการณ์ตั้งแต่ในอดีตถึงปัจจุบัน

นอกจากนี้ ศักดิ์ สุนทรเสถียร (2531, หน้า 2) กล่าวถึง ทักษะ ที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคล ดังนี้

1) ความสลับซับซ้อนของความรู้สึกหรือการมีอคติของบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อมที่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ที่ได้รับมา

2) ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด

3) ในด้าน พฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือการเตรียมพร้อมที่จะตอบสนอง

สรุปได้ว่า ทักษคติ เป็นเรื่องของความรู้สึก ความคิด ของแต่ละบุคคลที่มีต่อข่าวสารที่ได้รับรู้เข้ามาอาจจะเป็น ได้ทั้งทางเชิงบวกและทางเชิงลบ ซึ่งทัศนคตินั้นมีคือเหตุผลที่ทำให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่าทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกที่มีนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

2. ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติ

ทัศนคตินั้น เป็นสิ่งที่เกิดในตัวของแต่ละบุคคล ที่บุคคลนั้นได้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยล้วนทั้งได้เกิดประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนั้น ซึ่ง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2549, หน้า 114-115) ได้จำแนกลักษณะที่สำคัญของทัศนคติไว้ ดังนี้

1) ทัศนคติสามารถปรับเปลี่ยนได้ แต่ทั้งนี้จะต้องอาศัยในเรื่องของระยะเวลาเพื่อช่วยในเรื่องของการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากทัศนคตินั้นได้เกิดขึ้นจากความเชื่อของแต่ละบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งถ้าต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นต้องมีสิ่งที่มาเปลี่ยนแปลงความเชื่อเดิมของบุคคลนั้นให้เปลี่ยนไป ซึ่งสิ่งนี้เองที่อาจจะต้องใช้ระยะเวลานานอยู่กับลักษณะทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

2) ทัศนคติเริ่มจากการเรียนรู้ของมนุษย์ การเรียนของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นมากได้จากการที่มนุษย์ได้ใช้ประสบการณ์จากการดำเนินชีวิต โดยการได้รับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา เช่น ผู้ปกครองได้ส่งบุตรหลานเข้ามาศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาในจังหวัด เพราะเป็นการศึกษาแบบสายอาชีพ ที่สามารถนำความรู้ที่เรียนมาไปประกอบอาชีพต่อไปได้ โดยอาจจะเลือกสถาบันอาชีวศึกษาที่ชื่อเสียง หรือเป็นที่ยอมรับจากบุคคลทั่วไป โดยอาจได้ยินมากจากบอกล่าของเพื่อนบ้านของอาจารย์หรือของศิษย์เก่าและอาจจะมีเหตุที่มีจากความเชื่อของแต่ละคน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อทัศนคติของมนุษย์ (personal influence) และนอกเหนือจากนี้ คือ มีการได้เรียนรู้จากสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีการเปิดรับทางสังคม เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งเรียกได้ว่ามนุษย์นั้นสามารถที่จะเรียนรู้ได้ทั้งตรงและทางอ้อม เพื่อไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

3) ทัศนคติต้องมีทิศทาง (direction) ทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่สามารถแสดงถึงความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดว่าเป็นอย่างไร ซึ่งทัศนคตินั้นต้องการสิ่งที่จะมาวัดในเรื่องของระดับความมากหรือน้อย (degree) และวัดในเรื่องของความหนาแน่น เพื่อที่จะให้ทราบถึงความรู้สึกของบุคคลนั้น ๆ ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่องของความชอบ ไม่ชอบ ความพึงพอใจหรือไม่พึง

พอใจ ซึ่งจะสามารถบอกได้ว่าเป็นทัศนคติมากน้อยเพียงใด ส่วนในด้านของความหนาแน่นนั้น สามารถจะวัดได้จากการแสดงออกในความมั่นใจและการแสดงออกในเรื่องความรู้สึกที่มีต่อสิ่ง ๆ นั้น ว่ามีมากหรือน้อยเพียงใด

4) ทัศนคติเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งที่เรียกว่า วัตถุ (object) หมายความว่าในการเกิดทัศนคตินั้น เราจะเกิดทัศนคติต่อวัตถุสิ่งใดสิ่งหนึ่งก่อน ซึ่งถ้าหากว่าไม่มีวัตถุเกิดขึ้นก็จะไม่สามารถเกิดทัศนคติขึ้นได้ ซึ่งในวัตถุนี้อาจจะเป็นได้ในรูปแบบของนามธรรมที่เกิดการรับรู้ทางจิตใจและในรูปแบบที่เราสามารถจะสัมผัสได้หรือเป็นผลที่เกิดจากการกระทำของแต่ละบุคคล ก็อาจจะเกิดเป็นทัศนคตินั้น ๆ ได้

5) ในด้านของสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัว ทั้งหมดล้วนมีอิทธิพลต่อการเกิด และการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติ

6) ทัศนคตินั้นมีโครงสร้าง (structure) ในส่วนของโครงสร้างของทัศนคตินั้น เกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ขั้นพื้นฐานและในด้านของความเชื่อที่มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นในการที่จะสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นได้จะต้องมีการจัดการกับข้อมูลที่มีความสัมพันธ์มีความสอดคล้องกัน และเมื่อใดที่สิ่งที่เกิดขึ้นไม่สอดคล้องกันนั้น อาจจะส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยจะเปลี่ยนไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

สรุปได้ว่าลักษณะของทัศนคติประกอบด้วยทั้ง 6 ลักษณะ โดยเป็นทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงได้ เกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลทั้งเรียนรู้ด้วยตนเองและเรียนรู้จากผู้อื่น ทัศนคติต้องมีทิศทางไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็นว่า ชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย โดยที่การเกิดทัศนคติต้องมีวัตถุมารองรับ ในที่นี้หมายถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดเป็นทัศนคติ ทั้งสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ และเหตุการณ์รอบ ๆ ตัวก็ล้วนแล้วจะทำให้เกิดเป็นทัศนคติได้ทั้งสิ้น และทัศนคติต้องมีโครงสร้างโดยมีพื้นฐานมาจากการเรียนรู้นั่นเอง

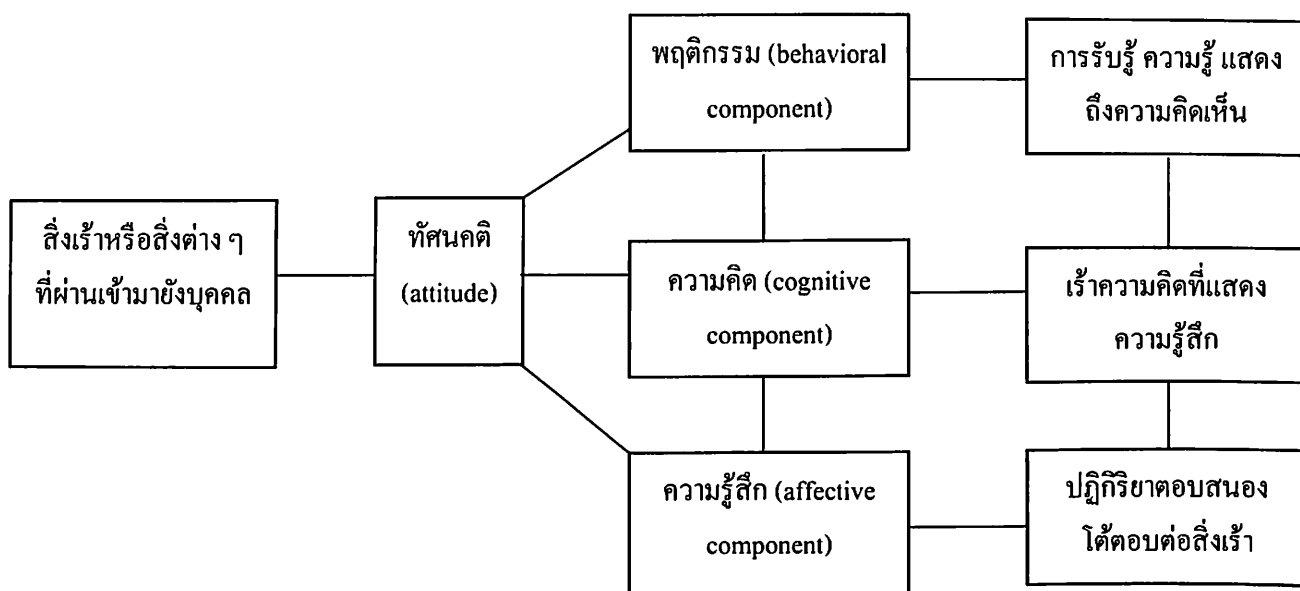
3. องค์ประกอบของทัศนคติ

การเกิดทัศนคติขึ้นมาได้นั้นต้องผ่านองค์ประกอบหลายอย่าง โดยได้มาจากประสบการณ์ การรับรู้และการเรียนรู้จากที่สิ่งได้พบเจอมา แล้วนำเรื่องราวเหล่านั้นมาสร้างเป็นข่าวสารของแต่ละบุคคล เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ จากการประเมินค่าและได้ผลออกมาเป็นทัศนคติต่อสิ่งนั้น แล้วแสดงออกมาโดยการกระทำและความรู้สึก ซึ่งเป็นได้ทั้งการชอบ ไม่ชอบ เป็นบวก เป็นลบ หรือเฉย ๆ ต่อสิ่งเหล่านั้น โดย ไทรแอนดิส (Triandis, 1971, pp. 2-3) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ประการดังนี้

1) องค์ประกอบด้านความรู้ (cognitive component) หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจและการวินิจฉัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับ แล้วแสดงออกมาในแนวความคิด

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (affective component) หมายถึง ลักษณะทางอารมณ์ของบุคคลที่สอดคล้องกับความคิด กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลนั้นก็มีทัศนคติไปในทางบวกต่อสิ่ง ๆ นั้น ซึ่งในทางที่กลับกัน ถ้าบุคคลรู้สึกไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะมีทัศนคติทางลบต่อสิ่งนั้น

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (behavioral component) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง อันเป็นผลเนื่องมาจากความคิดและความรู้สึกซึ่งจะออกมาในรูปแบบของการยอมรับหรือปฏิเสธ การปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติ



ภาพที่ 2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตจังหวัดชลบุรี ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึกของบุคคลที่แตกต่างกันออกไป บุคคลที่มีทัศนคติที่แตกต่างกันนั้น ย่อมมีการตอบสนองที่ทำให้เกิดความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะตอบสนองกับสิ่งเร้าที่แตกต่างกันนั้น ได้ย่อมมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาทัศนคติ 3 ด้าน ด้วยกัน คือ ด้านวิชาการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อม เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาว่าบุคคลมีทัศนคติต่อ สถาบันอาชีวศึกษาในเขตจังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลอย่างไรกับการรับรู้ข่าวสารและลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันย่อมมีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างไร

4. ประเภทของทัศนคติ

แต่ละบุคคลนั้นสามารถแสดงออกทางทัศนคติได้ทุกรูปแบบ โดยที่แต่ละคนนั้นจะแสดงออกแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับการรับรู้ข่าวสารเรื่องราวของสิ่งนั้น ๆ และขึ้นอยู่กับความเชื่อส่วนบุคคลในการช่วยเหลือพิจารณาว่าทัศนคติในเรื่องนั้น ๆ เป็นอย่างไร

ทัศนคติสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ตามการแสดงออกของบุคคล ดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544, หน้า 200)

1) ทัศนคติเชิงบวกหรือทัศนคติที่ดีเป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวเหตุการณ์หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง รวมถึงหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินการกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

2) ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี เป็นทัศนคติที่เป็นไปได้ในทางเสื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจจะมีอาการเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมถึงการเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง สภาวะ เหตุการณ์ หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินการขององค์กรและอื่น ๆ

3) ทัศนคติที่บุคคลไม่สามารถแสดงความคิดเห็นในเรื่องสภาวะ เหตุการณ์หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งได้

ทัศนคติที่ได้กล่าวมาทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องราวความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น ซึ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละบุคคลถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณมติ” ในที่สุด

5. บทบาทของทัศนคติ

นอกจากลักษณะของทัศนคติ การเกิดทัศนคติ และประเภทของการเกิดทัศนคติที่มีผู้ศึกษากันแล้ว นักวิชาการยังได้ศึกษาวิเคราะห์ถึงความสำคัญของบทบาทหน้าที่ของทัศนคติที่มีผลกระทบมาสนับสนุนพฤติกรรมและการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ของบุคคลทุกคน โดย แคลเน็ล แคทซ์ (Katz, 1960, p. 163) กล่าวถึงความสำคัญในหน้าที่ของทัศนคติไว้ด้วยกัน 4 ประการ ดังนี้

1) บทบาทหน้าที่เพื่อการป้องกันตัว (ego-defensive) เป็นการป้องกันตัวเองของบุคคลในเรื่องของเรื่องราวที่ทำให้เกิดความไม่สบายใจ โดยบางครั้งอาจไม่ยอมรับความจริงในเรื่องที่เกิดขึ้นมาและมีความขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตน พยายามหลีกเลี่ยงการยอมรับในสิ่งที่ตนเองนั้นเป็นเพียงเพราะกลัวว่าถ้ายอมรับแล้วจะทำให้เกิดความไม่สบายใจจึงถูกสะท้อนออกมาเป็นเหมือนกลไกที่ใช้ในการป้องกันตัว

2) บทบาทหน้าที่เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบความรู้ (knowledge) ในทั่วไปแล้วบุคคลต่าง ๆ แสวงหาความรู้และประเมินทำความเข้าใจในเรื่องราวที่เกิดขึ้น และพยายามทำความเข้าใจกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว จากนั้นต่อเกิดเป็นประสบการณ์ขึ้นมาและมีทัศนคติที่สะท้อนค่านิยมที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่ได้รับรู้ด้วยการจัดระเบียบในเรื่องของความรู้ได้

3) บทบาทหน้าที่เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (value expressive) บุคคลทุกคนจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติในเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสิ่งเหล่านั้นในลักษณะที่เจาะจงมากยิ่งขึ้น

4) บทบาทหน้าที่เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (adjustment) ทัศนคติสามารถเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงเป้าหมายที่บุคคลนั้นต้องการและไม่ต้องการได้ โดยบุคคลทุกคนล้วนแล้วแต่จะให้ทัศนคติเป็นสิ่งที่ต้องยึดถือและปรับเปลี่ยนเรื่องราว พฤติกรรมต่าง ๆ ของตนให้ไปในทิศทางที่ตนต้องการและสามารถสร้างขึ้นมาเป็นประโยชน์ต่อตนเอง โดยเลือกที่จะทำให้ตนนั้นเสียผลประโยชน์ให้น้อยที่สุด

กล่าวได้ว่าทัศนคติมีบทบาทในการช่วยให้บุคคลทุกคนสามารถเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการรับข้อมูลข่าวสารนั้นมา และช่วยแสดงให้เห็นว่าตนเองนั้นมีความรู้สึกต่อเรื่องราวเหล่านั้นในแง่มุมแบบใด มีทัศนคติไปในทิศทางใด เพื่อใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันของตนเองได้อย่างมีความสุข

6. การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้ด้วยการเรียนรู้จากแหล่งที่มาของข้อมูล หรือแหล่งทัศนคติต่าง ๆ ที่มีรอบตัวของบุคคลนั้น โดยสามารถระบุสาเหตุที่ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติได้ดังนี้

กอร์ดอน อัลพอร์ท (Gordon, 1975, p. 22) ได้ให้ความเห็นเรื่อง ทัศนคติ ว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1) เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีจากบิดามารดาทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป

2) เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3) เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครูเพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวเท่านั้น เพราะเคยได้รับคำชมต่อตนเองเสมอ

4) เกิดจากการเลียนแบบ หรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดา หรือครูที่ตนนิยมชมชอบมาเป็นทัศนคติของตนได้

เกรซ และครัทช์ฟิลด์ (Krech & Crutchfield, 1948, p. 4) ได้กล่าวถึง “ทัศนคติ” ว่าอาจเกิดขึ้นจาก

1) การตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล คือ สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2) การได้เรียนรู้ความจริงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการอ่านหรือจากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่นจากการฟังคำติที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนหน้าก็ได้

3) การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือเข้าไปอยู่ในสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักจะยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นในทางตรงข้าม คือ มักมองว่า มีคนคอยอิจจา ริษยา หรือคิดร้ายต่าง ๆ ต่อตน

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (learning) จากแหล่ง “ทัศนคติ” (source of attitude) ต่าง ๆ ที่สำคัญ ดังนี้ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520, หน้า 64-65)

1) ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (specific experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2) การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (communication from other) ทัศนคติจะเกิดจากรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่น เช่น เมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้รับรู้ข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่ตนเองเคยได้รับมาก็จะทำให้ตนนั้นเกิดทัศนคติต่อการกระทำสิ่งต่าง ๆ ตามที่เคยได้รับรู้มา

3) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้โดย เมื่อมีเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งเกิดขึ้นบุคคลจะสังเกตว่าบุคคลอื่น ๆ นั้นมีปฏิกิริยาเป็นอย่างไรแล้วบุคคลก็จะแปลความหมายของการปฏิบัติของบุคคลนั้น ๆ ออกมาในรูปแบบของทัศนคติ

4) ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (institutional factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

5) ความเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน (mass communication factors) ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า สถาบันสื่อสารมวลชนเป็นแหล่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลในสังคมได้

กล่าวได้ว่าบุคคลต้องมีความรู้ความเข้าใจหรือมีแนวคิด (concept) เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้น ๆ ได้ และการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งแตกต่างกันก็เนื่องมาจากมีบุคคลมีความรู้และความเข้าใจหรือมีแนวคิดต่อสิ่งนั้น ๆ แตกต่างกัน

7. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถมีการเปลี่ยนแปลงและเกิดขึ้นได้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาและความเข้มข้นของเรื่องราวที่เข้ามากระตุ้นให้บุคคลเกิดการโน้มน้าวใจ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติออกไปจากเดิม

เคลแมน (Kelman, 1967, p. 166) ได้กล่าวว่าทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยกระบวนการ 3 กระบวนการด้วยกัน นั่นคือ

1) เปลี่ยนแปลงจากการยินยอม (compliance) การสิ่งทีบุคคลนั้นให้ความสำคัญกับผลที่คาดว่าจะได้รับ หากว่าเขา นั้นยินยอมที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเรื่องที่เขาได้อยู่เดิมให้เปลี่ยนไป โดยบุคคลนั้นจะดูที่ความเข้มข้น ความรุนแรง และแรงผลักดันจากสิ่งกระตุ้นที่อาจทำให้เกิดจากเปลี่ยนแปลง เมื่อสิ่งเหล่านี้สามารถบังคับให้เขาเชื่อในเรื่องใหม่ได้เขาก็ยินยอมที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพื่อการปรับตัวเข้ากับสังคม

2) เปลี่ยนแปลงจากการเลียนแบบ (identification) ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดการเลียนแบบนั้นมีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด ซึ่งการเปลี่ยนแปลงจะขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารและการไตร่ตรองเรื่องราวของบุคคลนั้น โดยบุคคลที่มีแนวโน้มที่เกิดการเปลี่ยนแปลงและกระทำการเลียนแบบ เพื่อให้ดำรงอยู่และคงรักษาความสัมพันธ์ในสังคมกันได้ดี

3) เปลี่ยนแปลงจากความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลนั้น ๆ มีการยอมในเรื่องราวต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลเหนือกว่าเขา โดยสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารนั้น ไม่ใช่มาจากข้อมูลข่าวสารหรือเนื้อหาข่าวที่เกิดขึ้น การเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่เกิดได้จากค่านิยมที่ไม่เหมือนกันของบุคคลในแต่ละคน

จากกระบวนการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 อย่าง สามารถสรุปได้ว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นจุดเริ่มต้นมาจากความคิดของบุคคลนั้น ๆ ที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและประเมินเรื่องราวที่คาดว่าจะน่าเกิดขึ้นและส่งผลมาสู่ตนเอง ทั้งในเรื่องที่ดีและไม่ดี และดูว่าสิ่งเหล่านั้นกระทบต่อทัศนคติเดิมที่มีอยู่หรือไม่ แล้วจึงมาทบทวนเรื่องราวว่าควรเชื่อในแบบเดิมหรือจะปรับเปลี่ยนความคิดต่อสิ่งนั้น ๆ ใหม่ จากการกระตุ้นของข้อมูลข่าวสารและสิ่งแวดล้อมในเวลานั้น

จะเห็นได้ว่าทัศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการตามที่ได้อธิบายมาข้างต้น ซึ่งในความเป็นจริงนั้นทัศนคติมิได้เรียงลำดับตามความสำคัญ ทั้งนี้ก็เพราะปัจจัยในแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติมากหรือน้อยย่อมสุดแล้วแต่ว่าการสร้างทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของแต่ละบุคคลจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุดในการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตจังหวัดชลบุรี ของผู้มีส่วนได้

ส่วนเสีย” ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตจังหวัดชลบุรีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านสื่อต่าง ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อทัศนคติและน่าจะมีส่วนทำให้ทัศนคติของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

1. ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล โดยอาศัยผ่านประสบการณ์ต่าง ๆ ที่แต่ละบุคคลได้รับรู้มาและได้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ โดยมีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของภาพลักษณ์ (image) ไว้ดังนี้

ฟิลิป คอทเลอร์ (Kotlor, 2000, p. 64) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” เป็นองค์รวมความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติหรือการกระทำใด ๆ ที่มีบุคคลมีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์นั้น ๆ

ส่วนกันยา สุวรรณแสง (2534, หน้า 10) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพนั้น ๆ ของแต่ละบุคคลอาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อม

มานิต รัตนสุวรรณ เห็นว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือคนใดคนหนึ่งหรือองค์กรหนึ่งองค์กรใด จะเรียก “ชื่อเสียง” ก็ได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541, หน้า 125)

กาญจนา นาคสกุล (2543, หน้า 70) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” หมายถึง ภาพของบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ ที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง มักเป็นภาพที่เกิดจากลักษณะการกระทำ ความประพฤติหรือพฤติกรรมของบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้น ๆ

ประจวบ อินอืด (2532, หน้า 96) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรมเป็นเจตคติของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคลหรือสถาบันใด ๆ ก็ได้ ภาพลักษณ์เป็นความคาดหมายของบุคคลต่อบุคคล กรณีหรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มียู่แล้วนั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี หรือบุคคลหรือสถาบัน นอกจากนี้ยังเป็นคุณค่าหรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคลหรือกรณีเรื่องราวใด ๆ ด้วย

พรทิพย์ พิมลสินธ์ (2545, หน้า 55) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล (mental picture) ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรก็ได้ โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ อาจได้มาจากประสบการณ์โดยตรง (direct experience) ที่ตนเองได้ไปสัมผัสเอง เช่น

การไปใช้บริการหรือการติดต่อ และอาจได้มาจากประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) เป็นการได้รับฟังคำบอกเล่าของบุคคล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนหรือสื่อขององค์กรเองไม่ว่าจะเป็นข่าว รายการ โทรทัศน์ บทความหรือกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง (2542, หน้า 81) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” หมายถึง ภาพที่บุคคลนึกคิดหรือวาดขึ้นในจิตใจซึ่งเป็นภาพสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็ได้ เช่น ภาพของบุคคล หน่วยงาน องค์กร ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งทางตรงและทางอ้อมบวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือเป็นภาพในจิตที่บุคคลรับรู้ เพราะบุคคลนั้นย่อมมีภาพในจิตใจต่อโลกภายนอก

เสรี วงษ์มณฑา (2546, หน้า 21) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (objective facts) กับการประเมินส่วนตัว (personal judgment) เป็นภาพที่ฝังใจ (perceptual picture) กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ของบุคคล ซึ่งอาจจะตรงหรือไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะภาพลักษณ์นั้น ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์เอาความรู้สึกของตัวเองเข้าไปประกอบอยู่ในข้อเท็จจริง

โกวิท ทรัพย์ไพศาล (2548, หน้า 23) กล่าวว่า ภาพลักษณ์คือการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรเปรียบเสมือนบุคคลย่อมต้องมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน

จอร์จ เอ. ฟลานาแกน (Flanagan, 1967, p. 64) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” เป็นภาพของบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริษัท บุคคล ที่ปรากฏในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลเหล่านั้นมีการรับรู้ในวิธีที่แตกต่างกัน ในแต่ละบุคคลนั้นภาพลักษณ์ที่เข้าใจเกี่ยวข้องอาจเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้สึก ความรู้ที่ได้มาจาก ข่าวลือ ความมีอคติหรือจากจินตนาการ

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Jenkins, 1993, pp. 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษ กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ (corporate image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจและได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนอเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล จากความประทับใจหรือการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือสถาบันนั้น ๆ ภาพลักษณ์อาจจะเกิดจากประสบการณ์ทางตรง (direct experience) หรือประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) เช่นการไปใช้บริการหรือการติดต่อ การได้รับฟังคำบอกเล่าของบุคคล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนหรือสื่อขององค์กรไม่ว่าจะเป็นข่าว รายการ โทรทัศน์ บทความหรือกิจกรรมต่าง ๆ

ซึ่งอาจจะตรงหรือไม่ตรงกับภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (factual reality) แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (perceptual) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

2. ความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญยิ่งต่อการดำเนินงานขององค์กรไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์นั้นเป็นปัจจัยที่จะผลักดันให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรหรือส่งผลให้ประชาชนคัดค้านต่อต้านการดำเนินงานขององค์กรก็เป็นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าหรือบริการต่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก การโฆษณาเพียงอย่างเดียวนั้นไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสินค้าหรือบริการต่างก็มีกิจกรรมอื่น ๆ ในการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมควบคู่ไปกับการโฆษณา นั่นก็เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการนั่นเอง

การมีภาพลักษณ์ที่ดีองค์กรหรือสถาบันนั้น จะส่งผลที่ก่อให้เกิดความรู้สึกหรือสัมพันธภาพที่ดีระหว่างประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งก่อให้เกิดความร่วมมืออันดี อันหมายถึงการสนับสนุนด้านธุรกิจ เช่น การซื้อสินค้า การใช้บริการ หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางองค์กรหรือหน่วยงานจัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงการสนับสนุนด้านการดำเนินงานด้านอื่น ๆ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังส่งผลต่อการเพิ่มคุณค่า (value added) ให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งคุณค่าเพิ่มนี้เป็นการรับรู้ที่ดีที่มีต่อสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ รวมทั้งยังสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) อีกด้วย (อภิสิทธิ์ บุญราศี, 2551, หน้า 14-15)

ทั้งนี้ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548, หน้า 197) ได้สรุปความสำคัญของภาพลักษณ์ออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1) ความสำคัญเชิงจิตวิทยา (psychological) ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนทางเสือที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ถ้าหากบุคคลนั้น ๆ มีภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้ว ก็จะมีแนวโน้มเกิดพฤติกรรมในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสิ่งนั้นเสมอ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นดีหรือไม่ดีต่อสิ่ง ๆ นั้น

2) ความสำคัญเชิงธุรกิจ (commercial) ภาพลักษณ์เพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า ทำให้สินค้ามีความแตกต่างทางด้านจิตวิทยาจากยี่ห้ออื่น ส่งผลทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าแพงขึ้นหรือหนีการแข่งขันในตลาดทางด้านราคาได้

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การที่เราทำให้คนเห็นภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งมีผลดีส่งกลับมาสู่องค์กรและสถาบันนั้น ๆ ได้ เราต้องรู้จักปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและแก้ไขให้ความสำคัญ

ต่อองค์กร โดยเฉพาะภาพลักษณ์ของตนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ผลงานที่ทำให้ทุกคนเห็นก็จะออกมาดีซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความสำเร็จต่อองค์กรที่เราอยู่

3. ความสำคัญของภาพลักษณ์กับงานประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มิได้มีภาระหน้าที่เพียงแต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและประชาชนที่เกี่ยวข้อง แต่การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการการสื่อสารที่ถือให้ว่าเป็นเครื่องมือในการสร้างและแก้ไขภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์นี้เป็นจุดสูงสุดที่พึงประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่ต้องอาศัยพื้นฐานมาจากการสื่อสาร โน้มน้าวใจ และการสื่อสารสองทางประกอบกัน โดยได้มีนักวิชาการได้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์กับงานประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

เอ็ดเวิร์ด แอล.เบอร์เนย์ (Bernays, 1952, p. 109) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านงานประชาสัมพันธ์กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์จะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีได้นั้น องค์กรจะต้องทำหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้เกิดประสบการณ์และความจดจำที่ดีในจิตใจของประชาชน เพื่อผลทางด้านความประทับใจ

หน่วยงานหรือองค์กรใด ๆ ก็ตาม หากทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว องค์กรนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือและความไว้วางใจจากประชาชนอีก ประชาชนอาจจะเกลียดชังต่อองค์กรนั้น และอาจจะไม่ให้ความร่วมมือต่อองค์กรนั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงานหรือองค์กรเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรนั้นย่อมเป็นภาพที่เป็นไปในทางที่ดีมีความน่าเชื่อถือ ศรัทธา สมควรแก่การไว้วางใจ หรือนำคบหาสมาคมด้วย เป็นต้น

ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่ง เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ช่วยส่งเสริมสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ทำกลุ่มประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกนึกคิดที่ดี มีความน่าเชื่อถือศรัทธาต่อองค์กรหรือสถาบัน

ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้จากการรับรู้ข่าวสารอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา จนเกิดการซึมซับฝังเข้าไปอยู่ในความรู้สึกนึกคิดในจิตใจของผู้ที่ได้รับข่าวสารนั้น ๆ และทำให้บุคคลนั้นสร้างภาพขององค์กรหรือบุคคลหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดขึ้นในจิตใจของตน ทั้งในแง่บวกและในแง่ลบ ตลอดจนความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือศรัทธาต่อสิ่ง ๆ นั้น

สถาบันหรือองค์กรต่าง ๆ จึงต้องพยายามสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง สร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชนและสังคมส่วนรวมเพื่อให้ประชาชน

กลุ่มเป้าหมายเกิดภาพลักษณ์ที่ติดงอมต่อองค์กร หน่วยงานหรือสถาบัน (สุทธิวรรณ แสงดอกไม้, 2550, หน้า 9-10)

4. องค์ประกอบของภาพลักษณ์

เคนเนธ อี บาวลิ่ง (Boulding, 1975, p. 91) ได้แบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์เป็น 4 ส่วน ซึ่งในความเป็นจริงนั้นองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ ดังนี้

1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (perceptual component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่รับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล เหตุการณ์ ความคิด สถานที่หรือสิ่งของต่าง ๆ จนนำมาสู่การรับรู้ และการสร้างภาพของแต่ละคนขึ้นมา คือ ภาพลักษณ์ที่สร้างจากจินตนาการภายในใจผ่านการรับรู้

2) องค์ประกอบเชิงความรู้ (cognitive component) เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ข้อมูล ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและการรับรู้

3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (affective component) เป็นภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันสามารถที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบได้ขึ้นอยู่กับการใช้ดุลพินิจส่วนบุคคลเมื่อได้ผ่านการคิด ถิ่นกรอง วิเคราะห์ด้วยตนเอง

4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (conative component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางนำไปสู่การปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

สรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคแต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้านั้นจะต้องผ่านการรับรู้จนเกิดความรู้และความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หน่วยงาน หรือองค์กรธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อมาบริโภคในที่สุด

5. องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (corporate image)

การทำงานประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ซึ่งจะต้องครอบคลุมหลาย ๆ เรื่องด้วยกัน เพราะถ้าหากว่าภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นผลรวมของภาพลักษณ์หลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วย หากจะจัดเป็นหมวดหมู่ให้เห็นว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรนั้นประกอบด้วยภาพลักษณ์ด้านใดบ้าง ซึ่งแบ่งได้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546, หน้า 25-28)

1) ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (executive) จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนดีคนเก่งมีคุณธรรมจริยธรรมในการทำงาน มีการดำเนินธุรกิจอยู่บนรากฐานของความถูกต้อง ยุติธรรม เคารพกฎหมาย มีหัวก้าวหน้า ริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ อยู่ระดับแนวหน้าของสังคม สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญเติบโตด้วยความสามารถ มีวิจรรณญาณและวิสัยทัศน์

2) ภาพลักษณ์ของพนักงาน (employees) จะต้องสามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถเป็นคนมีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจต่าง ๆ เป็นคนมีจริยธรรมในการทำงาน เป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์เข้ากับผู้อื่นได้ดี มีเสน่ห์น่าคบหาสมาคมด้วย รู้จักยกย่องผู้อื่น เคารพสิทธิผู้อื่นด้วย ฟังความคิดเห็นผู้อื่น รู้จักการใช้วาจาสุภาพในการพูดจาให้เกียรติผู้อื่น มีความหวังดีกับผู้ที่มาติดต่อประสานงานด้วย เป็นคนมีวิญญาณบริการที่ดี พร้อมให้ความช่วยเหลือหรือทำงานเกินกว่าภาระหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวกมีกิริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจในการรับใช้ลูกค้าที่มาติดต่อต้อนรับซื่อสัตย์ อยู่ในสภาพพร้อมที่จะรับใช้ผู้ที่มาติดต่อและจะต้องมีบุคลิกดี สง่างาม มีรสนิยมดี เห็นแล้วน่าชื่นชม

3) ภาพลักษณ์ของสินค้า (product) จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตามที่กล่าวอ้าง คู่แข่งกับราคาที่ลูกค้าต้องจ่ายไป เป็นสินค้าที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ไม่ใช่สินค้าที่สร้างความเสียหาย หรือสร้างความเสื่อมเสียศีลธรรมหรือเป็นการมอมเมาผู้บริโภค

4) ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ (business practice) ต้องสามารถพูดได้เต็มปากเต็มคำ ว่าเป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์ เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นธุรกิจที่เกิดจากการมีเจตนาดีของผู้ประกอบการ

5) ภาพลักษณ์ของกิจกรรมสังคม (social activities) การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากการทำธุรกิจของตน เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม เป็นการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นให้โอกาสแก่ผู้ด้วยโอกาสในสังคม แม้ว่าคนเหล่านี้อาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่บริษัทจำหน่ายอยู่ก็ตาม แต่เป็นความพยายามในการที่จะช่วยพัฒนาประเทศสังคมและชุมชน ให้บรรลุเป้าหมายได้ด้วยดี

6) ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน (artifacts) ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน แก้วน้ำ แก้วกาแฟ จานรอง ดอกไม้ประดับแจกัน ฯลฯ ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นทั้งสิ้น จริงอยู่ในการจัดซื้อจัดหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ องค์กรจะต้องประหยัด แต่จะให้การประหยัดมาทำลายภาพลักษณ์ไม่ได้ ดังนั้นคนดูแลการจัดซื้อจะต้องสร้างสมดุลให้ดีระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์ เพราะถ้าเอนเอียงไปทางประหยัดมากไปก็จะเสียภาพลักษณ์ได้ และหากเอนเอียงไปทางด้านภาพลักษณ์มากเกินไปก็จะ

สิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุ แต่อย่างไรก็ตามการที่จะเลือกใช้อุปกรณ์สำนักงานตามมีตามเกิดโดยไม่คำนึงถึงภาพลักษณ์ก็คงไม่ได้

7) ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร (corporate culture) คือ วิธีการทำงาน ค่านิยมของผู้บริหารและพนักงาน รูปแบบการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายองการทำงาน ประสานงานกับผู้อื่น

8) ภาพลักษณ์ของบรรยากาศ (atmosphere) คือ การตกแต่งสถานที่ การต้อนรับที่จะต้องดูดี สวยงามและมีความเป็นมิตรตั้งแต่ความประทับใจครั้งแรกถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรนั้นต้องใส่ใจทุกองค์ประกอบขององค์กร การประชาสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นนั้นจะต้องครอบคลุมภาพลักษณ์องค์ประกอบทุกส่วนข้างต้นที่กล่าวมาจึงทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม มีชื่อเสียงที่ดี สามารถทำงานอยู่ใต้บรรยากาศที่เป็นบวกเอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้

6. การเกิดภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์ของบุคคลสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ ดังนี้ (อำนาจ วีรวรรณ, 2540, หน้า 90)

1) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ คือ การปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มาระทบอาจจะผิดเพี้ยนไปตามความเป็นจริงเพราะอิทธิพลของทัศนคติแต่ละสังคมนั้นไม่เหมือนกัน

2) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่งหรือสร้างสรรค์ คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ตามที่องค์กรได้วางแผนไว้ในการค้าเนินกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นเรื่องกิจกรรมขององค์กร ว่าเป็นไปในรูปแบบใดและเรื่องของบุคคลากรภายในที่เกี่ยวกับบทบาทในการปฏิบัติงาน

ในกระบวนการ การเกิดภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลนั้นจะเกิดจากที่บุคคลได้รับเหตุการณ์ต่าง ๆ จากภายนอกมาซึ่งตัวเองแล้ว ซึ่งจะยังไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ทันที แต่จะมีการสร้างภาพขึ้นมาตามขั้นตอนและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้ (พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร, 2540, หน้า 124-125)

1) เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (event and environment) บุคคลที่เป็นสมาชิกของสังคมซึ่งในสังคมก็จะมีเหตุการณ์ทางด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านอื่น ๆ อีกมากมาย แต่มีบางส่วนของเหตุการณ์เท่านั้นที่บุคคลจะรับเข้ามาซึ่งตัวเอง และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะสำคัญหรือไม่คงไม่ได้เกิดจากตัวบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์โดยรอบด้วย ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่านั้นตั้งก่อน

และหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความรู้สึกรู้สึกหรือการขาดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2) ช่องทางการสื่อสาร (communication channel) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะสามารถเข้าสู่บุคคลได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การสัมผัส การได้ยิน การได้เห็น ฯลฯ ซึ่งและช่องทางนั้นจะมีประสิทธิภาพทางการรับ ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกันออกไป

3) องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (personal elements) องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะการสื่อสาร ความรู้ ทักษะคิด ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร บุคคลจะมองเห็นภาพในรูปร่างเช่นไร ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบเหล่านี้

4) การรับรู้และความประทับใจ (perception and impression) ภาพลักษณ์นั้นไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที จะต้องผ่านการรับรู้ (perception) เข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 ประการ ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้เป็นไปในความหมายตามความจริงของบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจ (impression) จะมีความสำคัญในการรับรู้ในอีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำหรือความพึงพอใจ ถ้ามีความประทับใจมากก็จะจดจำได้มากและนาน (ไม่ว่าทางบวกหรือทางลบ) ทำให้ภาพลักษณ์นี้เจือจางได้ช้ากว่าที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะเห็นได้ว่ามีตัวแปรเข้ามาเกี่ยวข้องมาก ไม่ว่าจะเป็นบุคคล การรับรู้ของบุคคล องค์ประกอบของการสื่อสาร รวมไปถึงสภาพแวดล้อมต่างก็มีอิทธิพลทั้งสิ้น ไม่ว่าจะอะไรจะมีอิทธิพลมากหรือน้อย ล้วนแต่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ดังนั้นองค์กรควรต้องจัดระเบียบหาระบบอะไรก็ตามมาช่วยในการสร้างเหตุการณ์ให้ไปในทิศทางที่ต้องการ และจัดการสื่อสารให้เป็นไปอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตจังหวัดชลบุรี ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” นั้น จึงเป็นการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรหรือสถาบัน กล่าวคือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ที่มาติดต่อหรือใช้บริการกับสถาบันศึกษาอาชีวในเขตจังหวัดชลบุรี จากการมีประสบการณ์ด้วยตัวเอง หรือจากการที่สถาบันอาชีวศึกษาได้สร้างสื่อสารออกไปให้รับรู้และเข้าใจในสถาบันอาชีวศึกษามากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการนำไปสู่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กรเกิดการยอมรับที่ดีกับสถาบันอาชีวศึกษา

จากแนวคิดและทฤษฎีทั้ง 4 ที่ได้กล่าวมาในข้างต้นนั้น คือ แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ โดยจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสถาบัน

อาชีวศึกษาในเขตจังหวัดชลบุรี ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” โดยใช้ทดสอบหาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันอาชีวศึกษาในเขตจังหวัดชลบุรี ทศนคติต่อสถาบันอาชีวศึกษาในเขตจังหวัดชลบุรี และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันอาชีวศึกษาในเขตจังหวัดชลบุรีตามลำดับ นอกจากนี้ยังได้ทดสอบหาความสัมพันธ์เกี่ยวกับทัศนคติต่อสถาบันอาชีวศึกษาในเขตจังหวัดชลบุรี และความสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถาบันอาชีวศึกษาในเขตจังหวัดชลบุรี ตามลำดับ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ริติมา หงสไกร (2547, หน้า บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์โรงเรียนอาชีวศึกษา เอกชน กรณีศึกษาโรงเรียนไทยบริหารธุรกิจและพาณิชย์การ” พบว่า อยู่ในระดับมีภาพลักษณ์ปานกลาง โดยด้านคุณลักษณะของบุคลากรมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ส่วนด้านหลักสูตร นักศึกษา การเรียนการสอน การบริหารการจัดการ สำหรับภาพลักษณ์จากการรับรู้ของบุคคลภายในมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยด้านคุณลักษณะของบุคลากรและด้านสภาพแวดล้อมมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ส่วนด้านหลักสูตร นักศึกษา การเรียนการสอน บริหารการจัดการ และด้านกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง

ชลรัตน์ ชลมารค (2546, หน้า บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน ในจังหวัดชลบุรี ตามการรับรู้ของผู้ปกครอง” พบว่า ผู้ปกครองโรงเรียนประถมศึกษาเอกชนและมัธยมศึกษาเอกชน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในจังหวัดชลบุรี โดยรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับค่อนข้างบวก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าผู้ปกครองที่มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน ในจังหวัดชลบุรี ในระดับค่อนข้างบวกทุกด้าน ยกเว้นด้านเอกลักษณ์ของโรงเรียน เรื่องความโดดเด่นในเรื่องงานฝีมือศิลปหัตถกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

กรรณก วิโรจศรีสกุล (2546, หน้า บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเด่นในด้านเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง เก่ง มีความพร้อมด้านการเรียนการสอน เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศ เป็นสถาบันที่ประชาชนยอมรับในฐานะเป็นผู้นำทางการศึกษา ภาพลักษณ์อีกด้านหนึ่งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือเป็นมหาวิทยาลัยที่มีแต่คนร่ำรวย มีสังคมที่เลิศหรู ในด้านบำเพ็ญประโยชน์และรับใช้สังคมมีน้อย

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยภาพรวมแล้วมีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย สื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ สื่อบุคคลและโทรทัศน์ ทางด้านทัศนคติของประชาชนต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยภาพรวมแล้วเป็นกลาง การเปิดรับ

ข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

อัมพรเพชร ชาญวิจิตร (2551, หน้า บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสังกัดเทศบาลนครราชสีมา ตามการรับรู้ของผู้ปกครองและนักเรียนชุมชนในเขตเทศบาลนครราชสีมา” พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสังกัดเทศบาลนครราชสีมา ตามการรับรู้ของผู้ปกครองนักเรียนและชุมชนในเขตเทศบาลนครราชสีมาโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาแยกตามองค์ประกอบของภาพลักษณ์ พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ คุณค่าหรือจรรยาบรรณของโรงเรียน รองลงมา คือ เอกลักษณ์ของโรงเรียน และชื่อเสียงของโรงเรียน

วัชรภรณ์ นอกเมือง (2549, หน้า บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดตราด” พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดตราดอยู่ในระดับมาก โดยมีภาพลักษณ์ที่เด่นที่สุด คือ ด้านวิชาการ รองลงมาเป็นด้านอาคารสถานที่ ด้านงานบริหารบุคลากร ด้านกิจการนักเรียน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน และด้านธุรการ-การเงิน ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดตราดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์มากที่สุด คือ ด้านการรับรู้และความประทับใจ รองลงมาเป็นด้านเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ด้านองค์ประกอบเฉพาะบุคคล และด้านช่องทางการสื่อสาร ผู้ปกครองที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดตราดแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดตราดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุภารัตน์ ม่วงศิริ (2547, หน้า บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ที่เป็นจริงและที่พึงประสงค์ ของโรงเรียนอนุบาลสังกัดสำนักบริหารคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ตามความคิดเห็นของผู้บริหาร และผู้ปกครอง” พบว่า ภาพลักษณ์ที่เป็นจริงและที่พึงประสงค์ ทั้ง 7 ด้าน ของโรงเรียนอนุบาล ตามความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้ปกครอง พบว่า ภาพลักษณ์ที่เป็นจริงอยู่ในระดับที่เป็นจริงมากทุกด้าน และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์อยู่ในระดับที่พึงประสงค์มาก ยกเว้น ด้านสัมฤทธิ์ผลของผู้เรียนและด้านสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกห้องเรียน อยู่ในระดับที่พึงประสงค์มากที่สุด

วชิรวิทย์ ยางไชย (2554, หน้า บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของอาชีวศึกษา ตามทัศนะของนักเรียน: การวิจัยแบบผสมวิธี” พบว่า นักเรียนนักศึกษาเห็นว่าภาพลักษณ์ของอาชีวศึกษาโดยรวมทั้ง 8 ด้านอยู่ระดับพอใช้ทุกด้านโดยเรียงจากด้านที่มีภาพลักษณ์ดีสุดไปต่ำสุดพบว่า (1) ด้านหลังหลักสูตรการศึกษามีภาพลักษณ์ดีสุด รองลงมา ได้แก่ (2) ด้านการจัดการเรียนการสอน (3) ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม (4) ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ

(5) ด้านสื่อการเรียนการสอน (6) ด้านผู้บริหารและคณาจารย์ (7) ด้านนักเรียนนักศึกษาและ (8) ด้านการศึกษาต่อ

รำไพ เลียงจันทร์ (2541, หน้า บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ตามทัศนะของครูและนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตการศึกษา 12” พบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนะของครูและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มหาวิทยาลัยบูรพามีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยมีภาพลักษณ์ด้านการยอมรับเป็นอันดับที่ 1 ความเชื่อถือเป็นอันดับที่ 2 และความศรัทธาเป็นอันดับที่ 3

เสาวลักษณ์ ตันติพิบูลทรัพย์ (2545, หน้า บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์โรงเรียนตาม การรับรู้ของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนบวรรัตนศาสตร์” พบว่า ภาพลักษณ์โรงเรียนตามการรับรู้ของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนบวรรัตนศาสตร์ จำแนกตามระดับชั้นของนักเรียนในปกครอง และอาชีพของผู้ปกครองโดยรวมอยู่ระดับดี ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์โรงเรียนตามการรับรู้ของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนบวรรัตนศาสตร์ จำแนกตามระดับชั้นของนักเรียนในปกครอง ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สุขมา ดีสวาสดี (2550, หน้า บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชา ภาษาอังกฤษเอ็นคอนเส็ปท์ในความคิดเห็นของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือร้อยละ 62.25 และ 37.75 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท สำหรับภาพลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษ เอ็นคอนเส็ปท์โดยรวมในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนั้นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีภาพลักษณ์ ด้านการบริการมากที่สุด ซึ่งอยู่ระดับเห็นด้วยมาก และรองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ ด้านราคา และภาพลักษณ์ด้านการบริหาร อยู่ในระดับเห็นเช่นเดียวกันตามลำดับ

จิตลาวัณย์ บุญนาค (2539, หน้า บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในสายตาของนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับดีหรือเรียกได้ว่า มีภาพลักษณ์เชิงบวกเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 นอกจากนี้นักเรียนชั้น มัธยมศึกษาตอนปลายร้อยละ 54.6 ไม่สนใจที่จะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน ส่วนร้อยละ 45.5 เลือกที่จะเข้าศึกษาต่อ ในมหาวิทยาลัยเอกชน โดยให้เหตุผลว่าไม่สามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐได้ สามารถเลือก ศึกษาในคณะที่ตนเองต้องการและสนใจได้และคิดว่าคุณภาพของสาขาวิชาที่เรียนมีคุณภาพ ดีพอเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ตามลำดับ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

ในสายตาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่เด่นที่สุด คือ การดำเนินงานร่วมกันของมหาวิทยาลัยเอกชนกับมหาวิทยาลัยต่างชาติที่มีชื่อเสียง รองลงมาคือ อุปกรณ์ที่ส่งเสริมการเรียนการสอนและการปฏิบัติการที่เพียงพอต่อความต้องการของนิสิต นักศึกษา ส่วนภาพลักษณ์ที่ยังเป็นเชิงลบอยู่ คือ ค่าธรรมเนียมที่มีการเก็บในราคาที่สูงของมหาวิทยาลัยเอกชน

มโนพร รัชตะหิรัญ (2543, หน้า บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของโรงเรียนพณิชยการจรัสสนิทวงศ์ในสายตาผู้ปกครอง ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพณิชยการจรัสสนิทวงศ์ ในสายตาผู้ปกครองโดยรวมเป็นภาพลักษณ์ที่ดี โดยภาพลักษณ์ที่เด่นที่สุดคือ ด้านทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน ถัดมาคือด้านกิจการนักเรียน นักศึกษา ต่อมา คือ ด้านหลักสูตรกระบวนการเรียนการสอน และด้านบุคลากร ตามลำดับส่วนด้านที่ควรปรับปรุงได้แก่ ด้านปรัชญาและเป้าหมายของโรงเรียน ทั้งนี้ผู้ปกครองนักเรียนมีภาพลักษณ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้ อาคารเรียนมีความมั่นคงปลอดภัยบริเวณโรงเรียนได้รับการดูแลให้สวยงาม สะอาดเรียบร้อยและมีความปลอดภัย โรงเรียนมีการรายงานผลการประพฤตินักเรียน นักศึกษาทราบอย่างสม่ำเสมอ อาจารย์ฝ่ายปกครองให้การดูแลและเอาใจใส่นักเรียน นักศึกษาอยู่ตลอด ผู้บริหารเป็นที่เคารพนับถือจากครู นักเรียน นักศึกษา และบุคคลภายนอกเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกลสร้างความมั่นใจให้โรงเรียน มีการพัฒนาโรงเรียนอย่างสม่ำเสมอในส่วนประเด็นที่ผู้ปกครองยังมองว่าไม่ดี คือ เป้าหมายของโรงเรียนที่ไม่ได้มุ่งหวังทางวิชาการเพียงอย่างเดียว แต่มุ่งเน้นที่ทางอารมณ์ของนักเรียน นักศึกษา ความทันสมัยและพอเพียงของอุปกรณ์การเรียนการสอนของโรงเรียน การแก้ปัญหาต่างที่รวดเร็วและทันเหตุการณ์ของอาจารย์ฝ่ายปกครอง

วราพร คำจับ (2549, หน้า บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตภูมิภาคตะวันออก โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านต่าง ซึ่งมีผลการศึกษาพบว่า นักเรียนมีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมากที่สุดจากสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อบุคคลตามลำดับ ส่วนการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยศรีปทุมนักเรียนจากสื่อที่เป็นสื่อกิจกรรมและแผ่นพับมากที่สุด ที่มีแผนการเรียนที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนที่ต่างกัน โดยในการวิจัยได้แบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ด้าน คือ 1. ด้านชื่อเสียง 2. ด้านคุณภาพของบัณฑิต 3. ด้านความเป็นเลิศทางวิชาการ และ 4. ด้านการยอมรับของสังคม โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกมหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงกว่ามหาวิทยาลัยอื่น ๆ ด้านคุณภาพของบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพและมหาวิทยาลัยรังสิต ได้รับการเลือกจาก

กลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงกันและโดดเด่นกว่าสถาบันอื่น ๆ ในส่วนของด้านความเป็นเลิศทางวิชาการ กลุ่มตัวอย่างได้เลือกมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ให้มีความโดดเด่นกว่าสถาบันอื่น ๆ และสุดท้ายด้านการยอมรับของสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้มหาวิทยาลัยกรุงเทพและมหาวิทยาลัยรังสิตมีความใกล้เคียงและโดดเด่นกว่าสถาบันอื่น ๆ

จอย ทองกล่อมสี (2550, หน้า บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก และมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ ข่าวสารของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากที่สุดจาก โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ซึ่งโดยรวมเป็นการรับรู้ที่อยู่ในระดับต่ำ ปัญหาและอุปสรรคการสื่อสารเพื่อให้ในการประชาสัมพันธ์ คือ ด้านโครงสร้างองค์กร ปัญหาด้านการจัดระเบียบระบบ ภายในสถาบัน และปัญหาด้านนโยบายการจำทำแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น