

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามาใช้ในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น

- 2.1 ความหมาย และแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.2 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- 2.3 ความหมายและแนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
- 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความหมาย และแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิด หรือวาดขึ้นในใจจะเป็นภาพของอะไรก็ได้ ทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม บวกกับ ความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อ บุคคล วัตถุ สัตว์ สิ่งของ สถานที่ ฯลฯ เพราะคนเรานั้น ย่อมมีภาพในจิตใจต่อโลกภายนอก คำว่า Image นี้ เดิมใช้คำว่า จินตภาพ หรือ จิตนภาพ แต่ไม่ได้รับความนิยม จึงเปลี่ยนเป็นภาพลักษณ์เมื่อปี พ.ศ.2519 โดยพลตรี พระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนคราธิปกประพันธ์ ได้ประทานเสนอให้ใช้คำนี้ (การประชุมคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทยราชบัณฑิตยสถาน) เพราะตรงกับความหมายของคำว่า Image ภาพพจน์ พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ฉบับ พ.ศ.2525 หน้า 616 หมายถึง “คำพูดที่เป็นสำนวนโวหาร ทำให้นึกเห็นเป็นภาพ (Figure of Speech)” แต่คำว่าภาพพจน์นี้ ได้รับความนิยมใช้ในการความหมายของ Image ทั้ง ๆ ที่ความหมายและความถูกต้องจริง ๆ แล้ว ควรจะใช้คำว่า ภาพลักษณ์ ดังนั้น เพื่อการวิจัยในครั้งนี้จึงใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” คำเดียวในการศึกษาในครั้งนี้

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

ประจวบ อินอ็อค (2532 : 96) อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึก ความนึกคิด ของคนที่มีต่อกรณี บุคคล หรือสถาบัน เป็นคุณค่าเพิ่มหรือความนิยม ซึ่งจะเป็นพลัง แฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม

มานิต รัตนสุวรรณ (2527 : 20) เสนอว่า ภาพลักษณ์คือ ความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึก ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins) (1977 : 14) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้ และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

คลาวด์ โรบินสัน และ วอลเตอร์ บาร์โล (Claude Robinson and Walter Barlow) (1959 : 22) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดในจิตใจของบุคคล เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด ต่อองค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นอาจได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2527 : 81) เสนอว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคน ที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

แพทริเซีย เอ็ม แอนเดอร์สัน (1986 : 53-54) และลีโอนาร์ด จี โรบิน (Patricia M.Anderson and Leonard G.Rubin) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กร ทั้งหมด โดยองค์กรทั้งหมดก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 13) เสนอว่า ภาพลักษณ์คือ ข้อเท็จจริง (objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (personal judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิด ของบุคคลอยู่นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

### **ความสำคัญของภาพลักษณ์**

ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและการสื่อสารดาวเทียม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่าง ๆ รับทราบข่าวสาร เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ในชั่วพริบตาเดียวซึ่งมีผลต่อการเกิดภาพลักษณ์

องค์กรต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชน และมวลชนมากขึ้น ทุกคนต้องการรับรู้ และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมี ภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือ ไว้วางใจ และการสนับสนุนร่วมมือในองค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง

ภาพลักษณ์ เป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ค้ำประกันการเตรียมพร้อมขององค์กร แม้มีวิกฤติการณ์เกิดขึ้นก็สามารถจะแก้ไขได้อย่างทันท่วงที เสมือนหนึ่งร่างกายของคนที่แข็งแรงมีภูมิคุ้มกันโรค ถึงได้รับเชื้อโรคหรือมีเหตุต้องเจ็บป่วย อาการก็จะไม่ร้ายแรงและหายได้เร็วกว่าปกติ

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 34-35) ได้แบ่งความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ 2 ประเด็น ดังนี้

1. ในด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจทางเสื่อที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวจะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่ถ้าหากเขามีภาพพจน์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้นก็มีแนวโน้มที่เขาจะแสดงพฤติกรรมเชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้นออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญคือภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias) ในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจที่ยากจะแก้ไขภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างจะถาวรหากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็ไม่เปลี่ยนแปลง เพราะภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งดีทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าดีไปด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีก็จะถูกมองว่าดี และถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งไม่ดีทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็ไม่ได้ไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลงสงสัยไม่แน่ใจว่าดีจริงหรือไม่

2. ในด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่มีให้กับสินค้าและบริษัทซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychological benefit) ที่มีอยู่ในตัวสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ตัวสินค้าหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพ และนับวันยังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ยิ่งสินค้าหลาย ๆ ยี่ห้อที่มีความทัดเทียมกันทางกายภาพมากขึ้นเท่าใดภาพลักษณ์ก็จะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น เช่น น้ำมันเบนซินไม่ค่อยมีความแตกต่างกันทางกายภาพ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ขายน้ำมันเบนซินจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจ เสื้อผ้าไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าใดนัก โดยเฉพาะเสื้อเชิ้ตที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนักในทางด้านกายภาพไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อใด แต่มีราคาต่างกันได้ด้วยภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ (Brand image) หรือของโลโก้ ทำให้ขายในราคาที่สูงได้ในเชิงของผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยา (Psychological benefit) โดยไม่มีผลด้านกายภาพเท่าใดนักไม่ว่าจะเป็นเสื้อเชิ้ตยี่ห้อ Arrow, GQ, Amani, Christian dior, Hazard ฯลฯ ก็สามารถป้องกันลม ความร้อนหรืออะไรต่าง ๆ ได้เท่ากัน แต่ความรู้สึกทางด้านจิตใจของผู้สวมใส่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

อำนาจ วีรวรรณ (2540 : 91-92) ได้สรุปถึงความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรที่สังคมต้องการไว้ดังนี้

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก เพราะกิจกรรมที่แต่ละองค์กรกระทำ ย่อมมีผลต่อสังคมอย่างแน่นอน ถ้าองค์กรใดมีความเจริญก้าวหน้าทันโลก ย่อมมีความคล่องตัวในการปรับกิจกรรมให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ผลผลิตที่ออกมาย่อมมีประสิทธิภาพเกื้อหนุนสังคมให้มีความอยู่ดีกินดีไปด้วย

2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า องค์กรในฐานะผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ย่อมต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ใช้ผลผลิตอย่างแน่นอน ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นสมาชิกในสังคมย่อมต้องการบริการที่มีประสิทธิภาพ คือต้องการความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง มีอัธยาศัยไมตรี และบางครั้งต้องรักษาความลับในเรื่องที่ลูกค้าไม่ต้องการเปิดเผยด้วย นอกจากนี้ลูกค้ายังต้องการองค์กรที่มีสัมพันธภาพที่ดีกับเขา เพื่อจะได้ทราบความต้องการของเขา และสามารถจัดสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างถูกต้อง

3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ องค์กรที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ ย่อมสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคมด้วย นอกจากนี้องค์กรในลักษณะดังกล่าว ย่อมมีแนวโน้มที่จะเจริญก้าวหน้า เป็นองค์กรที่มั่นคงในที่สุด ซึ่งการมีองค์กรที่มั่นคงมาก ๆ ย่อมเป็นผลทำให้เศรษฐกิจของประเทศมีความมั่นคงด้วย

4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม เศรษฐกิจของประเทศจะมั่นคง ประชาชนจะพอกพูนอกินตามสมควรแก่ศักยภาพ ย่อมเกิดจากองค์กรที่ประกอบกิจการ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวมเป็นสำคัญ เช่น ในกรณีที่ประเทศชาติต้องขาดดุลการค้ามากที่สุดเป็นประวัติการณ์เช่นนี้ สังคมย่อมต้องการองค์กรที่ประกอบกิจการเพื่อมุ่งสนับสนุนงานทางด้านการศึกษา ส่งออก ถึงแม้จะต้องลงทุนหรือต้องเหน็ดเหนื่อยกับกิจกรรมในลักษณะนี้ แต่ถ้าองค์กรยอมเสียสละย่อมได้รับการยกย่องหรือได้ภาพพจน์ที่ดีจากสังคมอย่างแน่นอน

5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง กฎหมายของบ้านเมือง บัญญัติขึ้นมาเพื่อรักษาประโยชน์ของผู้คนโดยส่วนรวมเป็นสำคัญ ถ้าหากองค์กรใดปฏิบัติภายในกรอบของกฎหมายของบ้านเมือง ย่อมแสดงถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมส่วนรวมด้วยองค์กรในลักษณะนี้จึงเป็นองค์กรที่สังคมต้องการ

6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง องค์กรใดที่ประกอบกิจการโดยคำนึงถึงความก้าวหน้า ความมั่นคงและสวัสดิการของประชาชนส่วนรวมและพยายามเกื้อหนุนส่งเสริมให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรจะเป็น ทั้งในด้านการศึกษา ศิลธรรมและวัฒนธรรม ย่อมถือได้ว่าองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสูงต่อสังคม และแน่นอนย่อมจะเป็นองค์กรที่ได้รับความสนับสนุนร่วมมือเป็นอย่างสูงจากสังคมเป็นการตอบแทนด้วย

### การเกิดภาพลักษณ์

1. เกิดขึ้นเอง โดยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตามสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่าง ๆ อันเกิดจากการปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อม แล้วแต่ประชาชนจะนึกคิด โดยมีได้ดำเนินการให้เป็นไปตามที่องค์กรปรารถนา

2. เกิดขึ้นโดยการสร้างสรรค์โดยกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามที่องค์กรได้วางแผนไว้ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นเรื่องกิจกรรมขององค์กรว่าเป็นไปในรูปแบบใด และเรื่องของบุคคลภายในเกี่ยวกับบทบาทในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะบทบาทของผู้บริหาร บุคลิกและการแสดงออกในสังคม ซึ่งจะฉายภาพขององค์กรต่อสาธารณชนได้อย่างเด่นชัด เช่น เมื่อนึกถึงองค์กร ก็จะนึกถึงว่า ผู้บริหารคือใคร เป็นอย่างไร เป็นต้น

### การเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคล

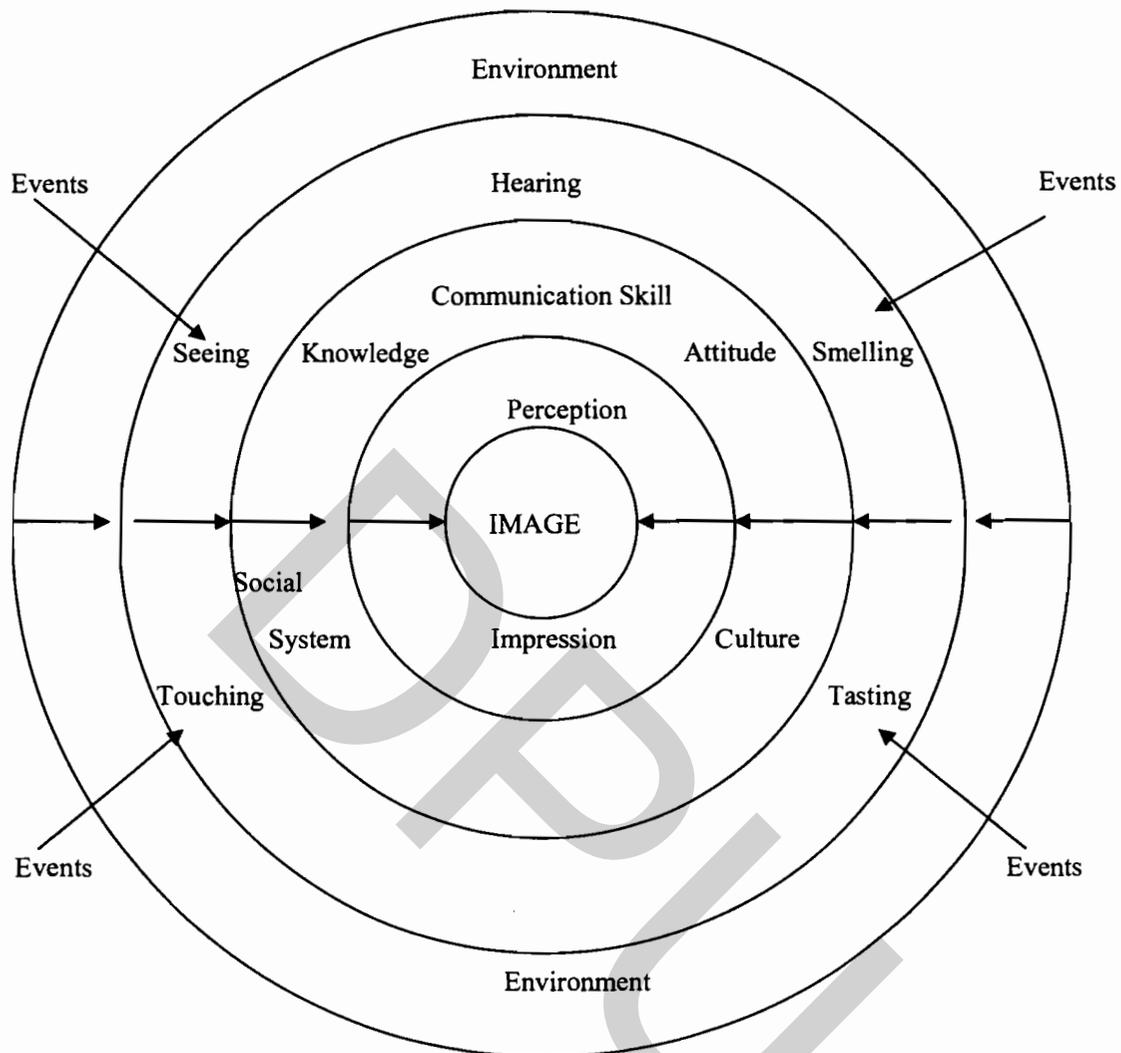
เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมาซึ่งตัวเอง เหตุการณ์นั้นยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจัดแบ่งได้ดังนี้ (พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร, 2540 : 122 – 126)

#### 1. เหตุการณ์ และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment)

คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็จะมีความสัมพันธ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ อีกมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามาซึ่งตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และอยู่โดยรอบเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อน และหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

#### 2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)

ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสารซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ ตัวเนื้อหาสาระวิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปคือ ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสารและตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด



ภาพที่ 2.1 การเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคล

ที่มา : (พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร, 2540 : 129)

### 3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements)

เกี่ยวกับคุณภาพ และประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสาร นั้น Berlo ได้กล่าวไว้ร่วมสามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบหรือไม่สนใจหรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสาร และเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

#### 4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception)

ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พินิจพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย "การรับรู้" (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เห็นไปใน "ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น" (หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่ผิดนัก) ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความหมายในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพ และปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก(ไม่ว่าบวกหรือลบ) ก็จะมี ความทรงจำ-จดจำได้มากและนาน เมื่อสร้างภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องมาจากการได้รับข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับองค์การนั้น ๆ และ/หรือ ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย

นอกจากนี้ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้ และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยน และปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อย ๆ

#### การสร้างสรรคภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่สร้างสรรคได้ ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง แต่ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่เป็นไปตามที่เราต้องการ ฉะนั้น เราต้องสร้างขึ้น กลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรคที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระเป็นความจริง และพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรคประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน การรักษา และการแก้ไข ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างขึ้น สํารวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่ อย่างไร จากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งต้องเป็นที่รับรู้ เข้าใจ และยอมรับของบุคลากรในองค์กร แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ผสมผสาน กับวิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (การโฆษณาองค์กร หรือสถาบัน) เพราะการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ถ้านำมาทำงานร่วมกัน ต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ที่แสดงต่อกลุ่มเป้าหมายนั้นแตกต่างกัน เพราะกลุ่มต้องการสนองตอบจากองค์กรในรูปแบบที่ต่างกัน แต่ภาพรวมโดยทั่วไปคือ ภาพลักษณ์ที่สังคม

ต้องการหรือภาพลักษณ์ขององค์กรในอุดมคติ (อำนาจ วีรธรรม 2533 : 91-92) คือเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก มีบริการและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง และมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

2. การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา ตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ฉะนั้น การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ เป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งดำเนินการได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน เช่น การสดับรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรภายในและประชาชนทั่วไป การสำรวจความคิดเห็นทางสื่อมวลชน การสำรวจความคิดเห็นด้วยวิธีการวิจัย แล้วนำข้อมูลจากผลการวิจัยมาประเมิน วิเคราะห์ และวางแผนเพื่อปรับปรุงแก้ไข และดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ ในกรณีวิกฤตการณ์ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ขว้างถั่ว อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารและการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤต โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ เช่น ด้านบุคลากรภายในต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์กร ให้ข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง เพื่อทุกคนจะได้เป็นแกนนำ ในการให้ข้อเท็จจริง และสร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอก การแก้ไขปัญหาองค์กรในกรณีเกิดวิกฤตการณ์ ควรดำเนินการโดยเร่งด่วนฉับพลัน ระดมทรัพยากรมาใช้ให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายในภายนอก และการใช้สื่อต่าง ๆ แนวทางในการดำเนินงานคือ

3.1 ศึกษา และวิเคราะห์สาเหตุ และลักษณะของปัญหา แนวโน้มผลกระทบ และแนวทางแก้ไขอย่างรวดเร็ว วางแผนให้สอดคล้องและรองรับกันเป็นทอด ๆ โดยระดมผู้ที่เกี่ยวข้องมาร่วมกันวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นและวางแผนใช้กลยุทธ์ และกำหนดเวลาในการแก้ไขโดยรีบด่วน ให้ทันต่อเวลา แบ่งความรับผิดชอบ และประสานงาน โดยใช้เครือข่ายการเจาะไปทุกจุดที่มีส่วนช่วยในการแก้ไขให้เร็วที่สุด

3.2 ประชาชนภายใน โดยใช้สื่อภายในทุกรูปแบบ ให้บุคลากรทราบข้อเท็จจริงอย่างต่อเนื่อง และสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่บุคคลภายนอกโดยใช้บุคลากรภายในเป็นกระบอกเสียงขององค์กร

3.3 กลุ่มบุคคลเป้าหมาย คู่กรณี หรือสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา ต้องได้รับการคลี่คลายและแก้ไข โดยการเข้าถึงและชี้แจงข้อเท็จจริงให้เข้าใจ

3.4 การใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสาร โดยการแถลงข่าวให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลข่าวสาร

ที่สื่อมวลชนต้องการทราบ รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงสาเหตุและความเป็นมาของปัญหา และข้อมูล ข่าวสารที่ผิดพลาดไม่ถูกต้อง การตอบคำถามสื่อมวลชน หรือการแก้ข่าว ควรพูดในสิ่งที่เป็นความจริง มีพยานหลักฐานชี้ชัด มีข้อมูลอ้างอิงชัดเจน ไม่ควรให้ข้อมูลในลักษณะปิดบัง หรือ กลบเกลื่อนความเป็นจริง เพราะจะทำให้สถานการณ์เลวร้ายขึ้นไปอีก

3.5 การใช้สื่อทุกรูปแบบที่เหมาะสม เช่น ป้ายประกาศ สิ่งพิมพ์และอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ และความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

3.6 บุคคลภายนอก หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน บุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเห็น ผู้นำทางสังคม หรือผู้บริหารระดับสูงของประเทศ ควรมีส่วนในการชี้แจง ให้ข้อเท็จจริง แสดงความคิดเห็น ร่วมแก้ปัญหาขององค์กรด้วย ซึ่งจะได้รับความคิดเห็นจากประชาชนทั่วไปมากกว่าบุคคลภายในองค์กร

### ประเภทของภาพลักษณ์

ได้มีผู้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์เอาไว้ต่าง ๆ กัน Frank Jefkins นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษได้จำแนกภาพพจน์ในเชิงประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ (พีรบุลย์ ศรีเปล่ง, 2533 : 7-9)

1. Multiple Image ได้แก่ ภาพลักษณ์ของหน่วยงาน ในสายตาค้นทั่ว ๆ ไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจเป็นภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่งทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป มีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคน เป็นต้น

2. Current Image ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงานที่เป็นไปในทางเดียวกัน เป็นส่วนใหญ่ เป็นทัศนคติที่เหมือน ๆ กันของคนส่วนใหญ่ที่มีต่อหน่วยงาน เช่น ภาพลักษณ์ไม่ดีของ กทม. เมื่อเกิดภาวะน้ำท่วมกรุงเทพฯ ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของตำรวจ เป็นต้น Current Image เป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญมากที่เราจำเป็นต้องทราบ เพราะเป็นภาพลักษณ์ในปัจจุบันที่สะท้อนให้เห็นความรู้สึกของคนที่มีต่อหน่วยงานในขณะนั้น

3. Mirror Image คือภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่าเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งโดยแท้จริงแล้ว อาจเป็นการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่รายงานสถานะของภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานให้ทราบแล้ว แต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อถือ

4. Wish Image เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงาน กับสินค้าหรือบริการของหน่วยงาน และพยายามทำทุกอย่าง เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนาขึ้น

5. Optimum Image เป็นภาพลักษณ์เป้าหมายซึ่งสามารถเป็นไปได้ตามความเหมาะสม การที่เราจะออกข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างหรือเปลี่ยนภาพลักษณ์นั้น เราจะหวังผลเลิศไม่ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะได้รับข่าวสารทุกคน และเข้าใจในเรื่องราวที่เราออกข่าวไปทั้งหมด เราต้องยอมรับในข้อจำกัด เรื่องความสามารถของประชาชน ความเข้าใจ ความจำเป็นหรือความไม่เต็มใจจะรับข่าวสาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิด Optimum Image ขึ้น

6. Corporate Image ได้แก่ ภาพลักษณ์ของหน่วยงานโดยส่วนรวม เป็นภาพลักษณ์ของสถาบัน ไม่ใช่ของสินค้าหรือบริการ กลุ่มชนแต่ละกลุ่ม เช่น นักการเมือง ลูกค้า พนักงาน หรือชาวบ้านทั่ว ๆ ไป ก็อาจมีภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่งแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ดี Corporate Image ควรเป็นภาพลักษณ์ในทางที่ดี

วิรัช อภิรัตน์กุล แห่งคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ 4 ประเภท ดังนี้คือ

1. Corporate Image คือ ภาพลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านบริการหรือจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงต่อหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. Institutional Image คือภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ ได้แก่ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์การ ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบัน หรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย Institutional Image จึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจาก Corporate Image

3. Product/Service Image คือภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือบริษัท

4. Brand Image คือภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือไคยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ไคตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trade-Mark) ไคเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านของการโฆษณาและส่งเสริมการขาย (วิรัช, 2524 : 95 – 97)

จะเห็นได้ว่า การแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ทั้ง 2 กลุ่ม โดยนักวิชาการ 2 ท่าน คือ Frank Jefkins และ วิรัช อภิรัตน์กุล มีข้อแตกต่างกัน คือ ภาพลักษณ์ในกลุ่มแรกซึ่งเป็นการจำแนกของ Frank Jefkins เป็นการแบ่งประเภทโดยยึดต่อสถาบัน องค์การ หน่วยงาน หรือบริษัท ไม่

เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นการแบ่งประเภทภาพลักษณ์ในเชิงประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว ส่วนในกลุ่มหลังซึ่งเป็นการจำแนกของวิรัช อภิรัตนกุล นั้น มีภาพพจน์ของสินค้าและบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เป็นการแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ที่สามารถใช้ได้ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (2537 : 124-125) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” มาจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้น จะหวังว่า สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้นในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความเป็นจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้คำตอบแบบที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนา เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้ เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริง และการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่

ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณคนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเกินความเป็นจริง

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

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าและบริการที่มีภาพลักษณ์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์การ สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น สถานอับอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวก หรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่ง ให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์การจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้าก็จะเป็นความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

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

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความเสี่ยง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาด หรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

### สิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น เป็นผลรวมของการประสมประสานของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน เสิร์ วังษ์มณฑา (2541 : 77-78) ได้แบ่งองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรไว้ดังนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจดี ชื่อศักดิ์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

2. **พนักงาน (Employee)** บริษัทที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิสัยทัศน์ของการให้บริการ มีบุคลิกภาพ

3. **สินค้า (Product)** รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วย ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป มีการออกแบบที่สวยงาม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย

4. **การดำเนินธุรกิจ (Business practice)** หมายถึง การค้าขาย และการคืนกำไรสู่สังคม เพราะบริษัทแต่ละบริษัทนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้ก็ต้องมีการดำเนินธุรกิจ มีความซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา มีคุณธรรมมีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้ว ควรมีการคืนกำไรสู่สังคม ดังนั้น องค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะ และการกุศลต่าง ๆ

5. **กิจกรรมสังคม (Social Activities)** คือ การดูแลเอาใจใส่สังคมในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เนื่องจากยุคนี้เป็นยุคที่องค์กรต่าง ๆ ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย

6. **เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts)** บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ กระดาษ ฯลฯ ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกของบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท (Corporate identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทว่าเป็นเช่นไร องค์กรประกอบเหล่านี้ คือที่มาของภาพลักษณ์ที่องค์กรมีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างภาพลักษณ์ ต้องเอาใจใส่ ดูแล

#### การค้นพบภาพลักษณ์ขององค์กร

การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งจะค้นพบภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นเช่นไร จะต้องทำดังต่อไปนี้ (เสรี วัฒนธนา, 2541 : 75-77)

1. ต้องทำวิจัยเพื่อให้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรตอนนี้เป็นเช่นไร (What is the firm's present corporate image?) ถ้าคิดจะวางแผนสร้างภาพลักษณ์อย่างทำโดยไม่รู้ว่าจะตอนนี้ภาพลักษณ์ของเราเป็นอย่างไร เพราะเราอาจจะทำในสิ่งที่เราไม่มีความจำเป็น และเราอาจไม่ได้ทำในสิ่งที่เราควรทำก็ได้ การทำวิจัยดังกล่าวนี้มักจะเป็นการวิจัยความคิดของสาธารณชน (Public opinion) ที่มีต่อองค์กร

2. ต้องวิเคราะห์ออกมาให้ชัดเจนว่า ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการคืออะไร (What corporate image does the firm want?) เมื่อเราทำวิจัยมาแล้วเราก็ควรนำเอาภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมาเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่เราต้องการ ถ้าหากว่าภาพลักษณ์ของการทำวิจัยตรงกับ

ภาพลักษณ์ที่เราต้องการให้สาธารณชนมององค์กรของเราที่เป็นอันว่าเรียบร้อย เราสามารถทำการประชาสัมพันธ์ต่อกับภาพลักษณ์ดังกล่าว แต่ถ้าหากพบว่าเขามององค์กรของเราอย่างที่เราไม่อยากจะให้มอง ก็แสดงว่าเราต้องทำอะไรบางอย่างเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์

3. ขณะนี้องค์กรของเรามีสินค้าอะไร มีบริการอะไร และสินค้าของเรามีคุณสมบัติอย่างไร ที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเราที่ทำให้คนเขามองว่าเราเป็นเช่นนี้ สิ่งที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเรามีผลกระทบได้เพราะอะไร (How do the company 's various entities product and/or services effect the image of the company?) เมื่อเราได้ทราบว่ามีภาพลักษณ์ใดภาพลักษณ์หนึ่งแล้วเราจะต้องหาสาเหตุว่าอะไร สิ่งใดที่ทำให้เขามองเราเช่นนั้น การที่เราทราบสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นจะทำให้เราวางแผนส่งเสริมหรือแก้ไขภาพลักษณ์ได้อย่างถูกต้อง

### การสร้างและการรักษาภาพลักษณ์

เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ (2540 : 83-84) ได้กล่าวถึงการสร้างและการรักษาภาพลักษณ์ว่าจะต้องมีส่วนประกอบและหลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1. บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสม เป็นข้อสำคัญที่สุดในการสร้างภาพพจน์ เพราะจะเป็นสิ่งแรกที่กระทบกับความรู้สึกของคนส่วนใหญ่เมื่อเราพบเห็น เพราะจะก่อให้เกิดความประทับใจ ความนิยมเลื่อมใส่น่าเชื่อถือมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ การแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นลักษณะท่าที การแต่งกายที่เหมาะสมกับกาลเทศะ การพูดจา สิ่งเหล่านี้สร้างและเรียนรู้ได้หากต้องการซึ่งบุคคล องค์กรหรือสถาบันจะต้องรู้ถึงจุดดี จุดบกพร่องหรือจุดอ่อนของตนหรือหน่วยงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน การเฝ้หาความรู้ศึกษาให้เข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายอาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าทีความรู้สึกนึกคิด แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือต้องประเมินสถานการณ์เป็นว่าเมื่อใดควรแสดงออกอย่างไร สิ่งเหล่านี้มิใช่เรื่องง่าย ต้องอาศัยเวลา และข้อมูลต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง ต้องอาศัยความมีชั้นเชิงในการพูด และการกระทำที่โน้มน้าวใจคนด้วยวิธีการและเทคนิคที่นุ่มนวล มีความเป็นกลางไม่อคติ มีความซื่อสัตย์ กล้าหาญ สุขุมรอบคอบ รับผิดชอบ ขยันขันแข็ง ข้อสำคัญคือต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เสมอ และมีไหวพริบวิจารณ์ญาณที่ดีโดยเฉพาะงานที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ หรือการแสดงออกซึ่งมีความละเอียดอ่อนมากกว่าปกติ ที่กล่าวมานี้หากพิจารณาแล้วเห็นได้ว่าใกล้เคียงกับลักษณะของผู้นำที่ดี จึงอาจสรุปได้ว่า การจะมีภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ขึ้น สำหรับบุคคลแล้วขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้นำที่ดีด้วย

2. การวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่ต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของคนทั่วไป ก่อนอื่นจะต้องรู้เสียก่อนว่า เราคือใคร มีสถานภาพอย่างไรและมีแนวทางในการ

คำเนิงานในรูปใด มีจุดยืน (standpoint) อยู่ที่ไหนและมีความต้องการที่จะให้ภาพลักษณ์เป็นไป ในทางใด หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเราหรือหน่วยงานต้องการให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดทำที่ ต่อเราหรือหน่วยงานอย่างไรนั่นเอง

**3. เทคนิคที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์** ต้องเป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพสูงพอที่จะดึงดูด ความสนใจ หรือมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวชักจูงให้คนทั่วไปเกิดภาพลักษณ์ตามที่เรต้องการ เพราะ ในบางกรณีการสร้างภาพลักษณ์นั้นต้องแข่งขันกับข่าวสารของหน่วยงานอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคธุรกิจจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือประทับใจลูกค้า เป็นต้น ซึ่งหากใครทำให้ ประชาชนสนใจได้ไม่ว่าจะเป็นลักษณะส่วนตัวหรือโดยส่วนรวม การเข้าถึงและสื่อความเข้าใจจะ เป็นไปได้ไม่ยาก เทคนิคที่ใช้อาจเป็นสื่อต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ซึ่งผู้ใช้นำมาพิจารณาถึง ความเหมาะสมก่อนที่จะเผยแพร่สู่มวลชน

**4. มีมนุษยสัมพันธ์ดี** มีความศรัทธาอย่างแรงกล้าในการทำงานร่วมกับบุคคลหลาย ๆ ฝ่าย และศรัทธาดังกล่าวจะต้องมั่นคง สม่่าเสมอในทุกสภาพการณ์ สามารถเข้ากับกลุ่มชนทั่วไป ได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงกิริยามารยาท ท่าทางที่น่าประทับใจในการติดต่อกับบุคคลหลากหลาย ประเภท สนใจในผู้อื่นมากกว่าตนเองและไม่นำตนเองเป็นหลักในการดำเนินงานหรือตัดสินใจ

สุพิน ปัญญาภ (2540 : 85) ได้กล่าวถึงการสร้างและการรักษาภาพลักษณ์ไว้ดังนี้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหาในยามเกิดวิกฤติการณ์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ ความสำคัญ เพราะเมื่อองค์กรได้สร้างภาพลักษณ์ไว้ดีแล้ว ก็เท่ากับวางรากฐานขององค์กรไว้ อย่างหนาแน่น เมื่อเกิดวิกฤติการณ์ขึ้น องค์กรย่อมไม่สั่นคลอนมากนัก และสามารถแก้ไขได้ อย่างรวดเร็ว เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีทำให้องค์กรมีเพื่อนที่พร้อมจะเข้าช่วยเหลือในยามวิกฤติ

อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมิใช่จะกระทำได้ง่าย เพราะเกี่ยวข้องกับ กิจกรรมและพฤติกรรมหลายประการขององค์กร

องค์กรที่มีกิจกรรมหรือภารกิจที่เอื้อประโยชน์ต่อสาธารณชน มักจะมีภาพพจน์ที่ดี ประชาชนให้ความเชื่อถือ และไว้วางใจ เป็นองค์กรที่มีหน้าที่ในการสงเคราะห์ การสาธารณสุข และอนามัย ส่วนองค์กรที่มีภารกิจที่ค่อนข้างจะทำให้ประชาชนเกิดความหวาดกลัว เช่น งานปราบปรามและจับกุม งานควบคุมความประพฤติ ฯลฯ มักจะมีภาพพจน์เชิงลบเสมอ

แต่ทฤษฎีดังกล่าวนี้ไม่จริงเสมอไป เพราะแม้ว่าภาระหน้าที่ขององค์กรจะเอื้อ ประโยชน์ให้แก่ประชาชน แต่หากองค์กรมีพฤติกรรมที่ไม่สร้างความประทับใจแก่ประชาชน หน่วยงาน เช่น การบริการเลว เจ้าหน้าที่ใช้ภาษาไม่สุภาพ ไม่เอื้ออำนวยความสะดวก ถ้าซ้ำ คอรัปชั่น ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม องค์กรที่มีภารกิจที่สร้างความรู้สึกไม่ดีแก่ประชาชน แต่มี

พฤติกรรมที่ดี เช่น การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ การบริการที่ดี การอำนวยความสะดวก รวดเร็ว ฯลฯ ก็ย่อมจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้

### การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

วิรัช ลภีรัตนกุล สรุปไว้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable image) ให้แก่หน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน ผู้ที่ทำหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ควรยึดถือหลักดังนี้ (รัตนปัญญาดี, 2541 : 30-31)

1. **ค้นหาถึงจุดดี และจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้ว** ในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาจุดทางและการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชน เป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. **วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์** ที่องค์กรสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองดูว่า สถาบันคืออะไร? ทำอะไร? จุดยืน (standpoint) ของสถาบันคืออะไร อยู่ที่ไหน? และหน่วยงานหรือสถาบันต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด หรือต้องการให้ความรู้สึกนึกคิด ท่าที ต่อหน่วยงาน สถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3. **คิดหัวข้อ (themes) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน** หัวข้อ (themes) เหล่านี้ก็คือ เนื้อหา ข่าวสาร (message) ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน หัวข้อเหล่านี้อาจใช้เป็นคำขวัญ (slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่กินความ และชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งสำคัญก็คือ หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ตามที่เราต้องการ การใช้หัวข้อและคำขวัญหรือข้อความสั้น ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน ปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เช่น สถาบันการเงินหรือธนาคารต่าง ๆ มักจะเน้นหัวข้อหรือคำขวัญในด้านสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันให้เป็นไปในทางมั่นคง ปลอดภัย หรือบริการดี ยอดเยี่ยม อาทิเช่น “มั่นคง ด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” “บริการทุกระดับประทับใจ” “รับใช้ประชาชน” หรือเน้นภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตรไมตรีและความห่วงใย เช่น “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่ใจ” “เอื้ออาทร พี่น้องไทย” เป็นต้น

4. **ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ** เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เข้าช่วย

ประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น จุลสาร ไปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

### การรักษาภาพลักษณ์ที่ดี

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 43-51) ได้สรุปความสำคัญของการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรไว้ดังนี้

1. ผู้บริหารต้องยอมรับว่าการสื่อสารเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ผู้บริหารต้องเอาใจใส่อย่างจริงจัง ต้องมีเวลาให้กับการสัมภาษณ์ การให้ข่าว การออกรายการต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบริษัท
2. ผู้บริหารต้องรับรู้ว่าบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรใด มีส่วนในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของบริษัท ใครเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ เมื่อทราบว่าใครมีส่วนในความสำเร็จและความล้มเหลวของบริษัท ซึ่งจำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์ภาพกับบุคคลเหล่านั้น
3. ผู้บริหารต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติค่านิยมของกลุ่มผลประโยชน์ ที่มีผลกระทบต่อความเจริญและความเสื่อมของบริษัท

### สรุปความสำคัญของภาพลักษณ์

วาสนา จันทรสว่างและคณะ (2541 : 33 – 34) ได้สรุปความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

ในการศึกษาภาพลักษณ์นั้น สามารถทำได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับองค์กร และสภาพปัญหาว่าอยู่ในลักษณะหรือสถานการณ์ใด หรือสภาพการแข่งขันอย่างไร ซึ่งโดยปกติการศึกษาภาพลักษณ์โดยเฉพาะในวงการธุรกิจจะศึกษาเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้วย เพื่อให้ได้ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นชัดเจน ได้เปรียบคู่แข่งหรือขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมือง วัตถุประสงค์ของการนำเอาผลการศึกษาไปใช้ เช่น การศึกษาภาพลักษณ์ เพื่อการประเมินผลสำหรับการที่จะตอบคำถามได้ว่าผลงานที่ทำไปแล้วนั้น ได้รับความสำเร็จมากน้อยเพียงใดตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และตลอดไปจนถึงศึกษาว่าการดำเนินงานที่แล้วมาในด้านการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดหรือด้านอื่น ๆ มีจุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรคปัญหาอะไรบ้างที่มีผลกระทบต่อชื่อเสียงและการดำเนินงานขององค์กร

ภาพลักษณ์และการศึกษาภาพลักษณ์ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร ผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกลเท่านั้นที่จะมีความสามารถพอที่จะเข้าใจแนวคิดและรู้จักใช้

ภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร ส่วนมากผู้บริหารโดยทั่วไปที่ขาดวิสัยทัศน์มักจะต้องการสร้างผลงานในระยะสั้น หรือทำเพื่อชื่อเสียงของตนเอง โดยขาดความสามารถในเชิงความคิด (Intellectual capacity) ขาดวินัยในการทำงาน ขาดความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์รวมทั้งไม่สนใจสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมให้แก่องค์กรในระยะยาว ซึ่งนับว่าเสี่ยงต่ออันตรายอย่างใหญ่หลวง โดยเฉพาะสภาพปัญหาต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ทุกเสี้ยววินาที และในกรณีวิกฤติการณ์ที่จะทำให้องค์กรไม่สามารถจะอยู่รอดต่อไปได้

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์องค์กรนั้นต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความเป็นจริงเท่านั้น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสม ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมขององค์กรที่จะต้องได้รับการยอมรับในสังคม และการศึกษาภาพลักษณ์จะสะท้อนถึงพฤติกรรมที่ดีและไม่ดีขององค์กรในช่วงเวลาที่ผ่านมา ฉะนั้นการใช้ผลการศึกษาภาพลักษณ์ซึ่งเป็นกลยุทธ์ใกล้ชิดตัวเป็นกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ จะเป็นพื้นฐานของการวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างมืออาชีพที่ทำงานอย่างเป็นระบบ ซึ่งกำลังเป็นที่ต้องการในการยกมาตรฐานการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ยุคปัจจุบันและอนาคต

### การสร้างภาพลักษณ์โรงงานยาสูบ

โรงงานยาสูบมีเจตนารมณ์มุ่งมั่นตลอดมา โดยกำหนดเป็นภารกิจในการดำเนินงานขององค์กรในการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ให้การช่วยเหลือและสนับสนุนการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับสังคมหลายด้าน ดังนี้

#### 1. กิจกรรมสาธารณประโยชน์

1.1 โครงการก่อสร้างสวนสาธารณะ “เบญจกิติ” ปอดแห่งใหม่ของกรุงเทพมหานคร บนพื้นที่ 430 ไร่ ซึ่งโรงงานยาสูบทูลเกล้าถวายสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ ในพระราชวโรกาสคล้ายวันพระราชสมภพครบ 60 พรรษา

1.2 โครงการช่วยเหลือผู้ยากไร้ที่ประสบภัยหนาวในภาคเหนือ และภาคอีสาน และเกษตรกรชาวไร่ยาสูบที่ประสบภัยหนาว

1.3 สนับสนุนกิจกรรมค่ายอาสาพัฒนาชนบทของนักศึกษา

1.4 จัดหน่วยแพทย์ของโรงพยาบาลโรงงานยาสูบ ตรวจรักษาประชาชนในชุมชน โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายในโอกาสวันสำคัญ ๆ

1.5 สนับสนุนกิจกรรมต่อต้านยาเสพติดในชุมชน

1.6 มอบเงิน และเครื่องอุปโภคบริโภคช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย ในจังหวัดที่ประสบความเดือดร้อน

1.7 สนับสนุนรายการวิทยุ และโทรทัศน์ที่มีสาระประโยชน์ต่อประชาชนด้านการรักษาสุขภาพ การท่องเที่ยว การเกษตร การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมไทย การส่งเสริมใช้สินค้าไทย ศาสนาและอื่น ๆ ฯลฯ

## 2. การศึกษา

2.1 โรงงานยาสูบมองเห็นความสำคัญของเยาวชนมาตลอด ในด้านการศึกษาซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จึงได้จัดสรรทุนช่วยเหลือการศึกษาสำหรับบุตรธิดาของพนักงานยาสูบทุกระดับการศึกษาสำหรับปีงบประมาณ 2546 มอบทุนการศึกษาทั้งสิ้น 74 ทุน

## 3. การส่งเสริมสุขภาพ

โรงงานยาสูบให้ความสำคัญกับสุขภาพของพนักงานยาสูบ โดยกำกับดูแลให้มีการส่งเสริมกีฬาทุกประเภท จัดสถานที่ จัดหาอุปกรณ์และจัดกิจกรรมเพื่อให้พนักงานให้ความสำคัญดูแลใส่ใจในสุขภาพของตนเองอยู่ตลอดเวลา เช่น การจัดกีฬากับกระทรวงการคลัง และกีฬารัฐวิสาหกิจ จัดห้องออกกำลังกายพร้อมอุปกรณ์ที่เหมาะสม

เพื่อเพิ่มคุณค่าที่เน้นประโยชน์ต่อสุขภาพของประชาชน โรงงานยาสูบให้ความสำคัญกับการวิจัยเกี่ยวกับยาสูบ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ยาสูบมีอันตรายลดลง

เหล่านี้ล้วนเป็นส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อโรงงานยาสูบ ในขณะเดียวกัน โรงงานยาสูบต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ใน 3 - 5 ปี ข้างหน้า ในการย้ายโรงงานผลิตยาสูบไปส่วนภูมิภาคแห่งใหม่ 2 แห่ง ดังนั้น ผู้บริหารโรงงานยาสูบจึงได้กำหนดยุทธศาสตร์เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทั้งระดับองค์กรและระดับกลุ่มภารกิจหลัก เพื่อเป็นแนวทางในการกำกับการบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิผลและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

นอกจากนี้ การนำระบบคุณภาพของห้องปฏิบัติการทดสอบและสอบเทียบ ISO/IEC Guide 25 มาใช้ที่ฝ่ายวิจัยและพัฒนา และการนำระบบคุณภาพ ISO 9001 : 2000 มาใช้ที่ฝ่ายโยธาและฝ่ายผลิต เพื่อมาพัฒนาคุณภาพhuriที่ผลิตโดยโรงงานยาสูบให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า การได้รับเครื่องหมายรับรองระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม มาตรฐาน ISO 14000 ไปปฏิบัติ ทำให้โรงงานยาสูบสามารถนำไปใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดีขึ้น

ปัจจุบัน โรงงานยาสูบได้จัดทำโครงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์วัฒนธรรม ความเป็นไทยเพื่อมุ่งที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ และจัดทำวารสารสายใยไทยโดยใช้ชื่อ "อารยธรรมไทย มีสายใยผูกพัน" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ส่งเสริมอารยธรรมไทยพลังน้ำใจ และสายใยความเอื้ออาทรของคนไทย และธุรกิจไทย
2. เสริมสร้างคุณค่าและความภาคภูมิใจในตัวตนความเป็นไทย
3. เผยแพร่สาระความรู้ข้อ คิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพของร้านค้าปลีก และผู้ค้าส่ง
4. เสริมสร้างศักยภาพคนไทยและธุรกิจไทยที่มีคุณภาพ.....ก้าวทันเกม ก้าวทันโลก  
ดังนั้น โรงงานยาสูบจึงพยายามสร้างภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของประชาชน เพราะภาพลักษณ์มีส่วนสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ในสถานะที่มีการแข่งขันเชิงธุรกิจในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ และการบริการของโรงงานยาสูบมากที่สุด

พอใจของประชาชน เพราะภาพลักษณ์มีส่วนสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ในสถานะที่มีการแข่งขันเชิงธุรกิจในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ และการบริการของโรงงานยาสูบมากที่สุด

## 2.2 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสาร (communication) สาขาหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารองค์กร (Organizational Communication) ที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านเป็นอย่างมาก ต้องใช้ความสามารถทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินงานสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์ความรู้ ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน ระหว่างบุคลากรภายในองค์กร (การประชาสัมพันธ์ภายใน) และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง (การประชาสัมพันธ์ภายนอก) เพื่อก่อให้เกิดความสนับสนุน ร่วมมือ เชื่อถือ สรพธา ตลอดจนการสร้างชื่อเสียง เกียรติยศ การยอมรับ การไว้วางใจ อันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงาน เพื่อความสำเร็จในงานขององค์กร ฉะนั้น งานประชาสัมพันธ์ จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้น ระหว่างองค์กรกับประชาชน ซึ่งมีใช้สิ่งที่จะดำเนินการให้ประสบความสำเร็จได้โดยง่าย

การประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งตามระดับของความสัมพันธ์ได้ ดังนี้ (สมควร กวียะ, 2532 : 70)

ระดับที่ 1 การเผยแพร่ข่าวสารองค์กรไปสู่ประชาชน เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจ ความนิยมชมชอบในองค์กร

ระดับที่ 2 การจัดระบบบริการข่าวสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสารองค์กรและข่าวสารอื่น ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ออกไปสู่ประชาชนโดยมีเป้าหมาย ที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้เกิดขึ้น ในจิตใจของประชาชน

ระดับที่ 3 การวางแผนและปฏิบัติการระยะยาวในการสร้างระบบเครือข่ายการสื่อสาร เพื่อส่งข่าวสาร และภาพลักษณ์องค์กรสู่ประชาชนและรับข่าวสาร และพฤติกรรมของประชาชนต่อ

องค์กรโดยอาศัยกระบวนการวิจัย การรับฟังความคิดเห็นเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาองค์กรทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม

ฉะนั้น แนวความคิดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จึงมิใช่กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเพียงอย่างเดียวหรือบางอย่างเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์ที่แท้จริง หมายถึง กิจกรรมทุกอย่างที่รวมอยู่ในกระบวนการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างทัศนคติ และความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ขอบเขตของงานประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมต่าง ๆ คือ

1. Publicity การเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ กิจกรรมหน่วยงาน โดยผ่านสื่อต่างๆ หรือสื่อมวลชน เช่น การประกาศ การปิดประกาศ การบริการข้อมูลข่าวสาร การสารนิเทศหรือสารสนเทศ (Information Service) การบริการติดต่อสอบถาม (Information or Inquiry) การส่งข่าวสารสำหรับสื่อมวลชน (Press Release or News Release)

2. Public Attitude คือ การเสริมสร้างทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อองค์กร การรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับการกระทำขององค์กรให้เป็นไปในทางที่ดี

3. Public Opinion คือ กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อการสร้างประจักษ์พยานที่เกิดขึ้นในทางที่เป็นผลดีต่อองค์กร การสร้างภาพลักษณ์ (Public Image) ขององค์กรในทางที่ดี เช่น การสร้างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลว่าให้บริการดูแลรักษาโรคภัยไข้เจ็บ การช่วยชีวิตคน (ภาพบวก) มิใช่โรงฆ่าสัตว์ (ภาพลบ) การสร้างคำขวัญสำหรับองค์กรให้เห็นภาพที่ประทับใจ เช่น เพื่อนคู่คิดมิตรคู่บ้าน (ธนาคารกรุงเทพ) มุ่งมั่นสร้างสรรค์สังคมไทย (เครือซิเมนต์ไทย) เป็นต้น

4. Public Service or Public Welfare กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรได้มาก คือ การบริการสาธารณะ การบริการสังคม การให้สวัสดิการ และการให้ผลประโยชน์แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เช่น การบริจาคเงินการกุศล การจัดหาหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ การจัดโครงการบริการตรวจสุขภาพทางนรีเวชวิทยา และมะเร็งสำหรับสตรีในวันหยุดโดยไม่คิดมูลค่า (โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย) การจัดนิทรรศการการสุขภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ (คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล) การจัดบริการต่าง ๆ แก่สังคม หากเป็นองค์กรธุรกิจ ถือว่าเป็นการจัดบริการในรูปแบบของการคืนกำไรแก่สังคม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

5. Public Development การจัดกิจกรรมเพื่อการพัฒนาโดยส่วนรวม เช่น การฝึกอาชีพ การฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาคน การจัดทัศนศึกษา การให้ทุนการศึกษา การฝึกอบรมและดูงาน โครงการเยาวชนเพื่อสันติภาพ และการจัดรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา เป็นต้น

6. Public Advertising การโฆษณาองค์กร โดยเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) เพื่อชื่อเสียงของหน่วยงานองค์กรหรือสถาบัน เช่น การให้ทุนสนับสนุนรายการโทรทัศน์ โดยมีได้โฆษณาบริการกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ แต่โฆษณาชื่อเสียงองค์กร เช่น

รายการมรดกโลก (สารคดีทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5) ได้รับการสนับสนุนจากธนาคารไทยพาณิชย์ หรือสารคดี “รู้ทันเอดส์” ได้รับการสนับสนุนจากธนาคารทหารไทย เป็นต้น

### ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากคำว่า “ประชาชน” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” ศัพท์ของคำนี้ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึงการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน ซึ่งคำนี้ยังมีความหมายในเชิงวิชาการและการปฏิบัติที่กว้างไกล

นักประชาสัมพันธ์ได้ให้นิยามและความหมายของคำว่า “ประชาสัมพันธ์” ไว้มากมาย อาทิ เช่น

สะอาด ตันสุภผล (ม.ป.ป. : 9) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมดีเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2525 : 4) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์” เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือกว่าความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำต่อสิ่งที่มีคุณค่าต่อสังคมเพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้น มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนภาพพจน์ที่เกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ

สก็อต เอ็ม คัตลิป (Scott M. cutlip) และแอลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Affen H. Center) (1978 : 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบัน และเป็นการสื่อสาร 2 ทาง

วิรัช ลภีรัตนกุล (2536 : 145-148) ได้นิยามความหมายของคำว่า “การประชาสัมพันธ์” ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือการติดต่อสื่อสาร (Communication) หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็น และข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประชาคมดี (Public Opinion) ที่ประชาชนมีต่อหน่วยงาน หรือองค์กรสถาบัน ด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือองค์กรสถาบัน และกลุ่มประชาชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืน (Harmonious Adjustment) กับสังคมได้ ฉะนั้นวัตถุประสงค์

สำคัญของการประชาสัมพันธ์ก็คือ การสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีกับประชาชน ตลอดจนการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Flavourable Image) ให้แก่หน่วยงานเพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงานและให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงาน หรือองค์การสถาบัน

สถาบันการประชาสัมพันธ์(The Institute of Public Relations)(พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2530 : 1-2) ของประเทศอังกฤษได้ให้ความหมายของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นความพยายามที่สุขุมรอบคอบ มีการวางแผนและมีการติดตามผลเพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

จากคำจำกัดความข้างต้นพอสรุปได้ว่า สิ่งที่เรียกว่า การประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบัน และประชาชนให้เกิดขึ้น
2. เป็นการทำงานที่มีการวางแผน สุขุม รอบคอบ และมีการติดตามผลตามแผนการที่ได้กำหนดไว้
3. เป็นการทำงานในรูปของการสื่อสารซึ่งเป็นทั้งการสื่อสารสองทาง และเป็นการสื่อสารที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโน้มน้าวใจ
4. เป็นการทำงานที่ต้องการมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น หรือทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
5. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง ไม่ใช่ทำเพียงครั้งหรือสองครั้ง หรือทำเพียงชั่วระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น

การประชาสัมพันธ์กับการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง, 2536 : 67 – 72)

ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ ควรเป็นหน้าที่รับผิดชอบร่วมกันของบุคลากรภายใน เพราะพื้นฐานของภาพลักษณ์ขึ้นอยู่กับการทำดีขององค์กรและการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถช่วยคลี่คลาย แก้ไขสถานการณ์องค์กรในกรณีวิกฤตการณ์ให้กลับคืนสู่สภาพปกติได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งขึ้นอยู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างเข้มแข็ง ต่อเนื่องตลอดมาด้วย ฉะนั้น งานประชาสัมพันธ์ จึงเป็นงานที่ต้องกระทำอยู่เสมอและตลอดไป ไม่มีวันสิ้นสุดเพื่อความมั่นคงอย่างถาวรขององค์กร

การประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ข้อมูลที่เป็นความจริงของธุรกิจ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ฯลฯ โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อย การประชาสัมพันธ์จึงมีลักษณะดังนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544 : 113-116)

- มุ่งสร้างความนิยม และศรัทธา
- เพิ่มผลกำไรหรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางอ้อม
- เป้าหมายการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชื่อเสียง ภาพพจน์ของสินค้าและองค์กร
- คำนึงผลเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับประชาชน เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้สึกเชื่อถือและมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบันหน่วยงานนั้น

- ไม่สามารถควบคุมข้อความ ข่าวสาร และการเผยแพร่สื่อได้มากนัก ต้องอาศัยความน่าสนใจของข่าวและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งข่าวกับสื่อต่างๆ

อาจกล่าวได้ว่า (ตริงตรา ทรรศน์ส่องแสง, 2542 : 15-16) การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่จะช่วยทำให้สาธารณชนที่เกี่ยวข้องมองหน่วยงาน องค์กร หรือบริษัทในทางที่ดี มีศรัทธา แล้วเกิดความรู้สึกยินดีที่จะให้การสนับสนุนและให้ความร่วมมือกับกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นนโยบายโครงการของหน่วยงาน องค์กรหรือบริษัทนั้น ๆ ทำให้การดำเนินงานของหน่วยงาน องค์กรหรือบริษัท เจริญก้าวหน้าไปอย่างมีประสิทธิภาพ กลายเป็นหน่วยงานต่าง ๆ ของระบบสังคมที่ทำงานประสานสอดคล้องกันเพื่อความเจริญของระบบสังคมโดยรวม เป็นการขจัดปิดเป่าความขัดแย้งความรู้สึกไม่เป็นมิตร ที่เป็นอุปสรรคขัดขวางการทำงานของแต่ละหน่วยงานอันเป็นองค์ประกอบของระบบสังคม ที่จะทำให้การเจริญรุดหน้าของสังคมต้องหยุดชะงัก เพราะฉะนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น ไม่เพียงแต่จะเป็นการสร้าง ความก้าวหน้าให้กับหน่วยงาน องค์กร หรือบริษัทใดบริษัทหนึ่งโดยเฉพาะเท่านั้น แต่ยังเป็น การช่วยเสริมสร้างความเจริญของสังคมโดยทางอ้อมอีก โสดหนึ่งด้วย

ภาพลักษณ์ เป็นคำที่คนส่วนใหญ่รู้จักและคุ้นเคยกับการใช้คำนี้อย่างแพร่หลายในวาระและโอกาสต่าง ๆ กัน และตระหนักในความจริงที่ว่า ภาพลักษณ์นั้นกว่าจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยเวลาอันยาวนาน ประกอบกับความเพียรพยายามสะสมเพิ่มพูนขึ้นทีละน้อยจนฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจ ในความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติของคนทั่วไปเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริง (True Impression) แต่การมองภาพลักษณ์ด้วยความเป็นจริงนั้นเปรียบเสมือนเหรียญซึ่งมีสองด้าน ถ้าจะเปรียบด้านหนึ่งเป็นบวก อีกด้านหนึ่งเป็นลบ ซึ่งภาพลักษณ์ของบุคคลหรือสถาบันใดจะเป็นเช่นไร สังคมจะเป็นผู้ตัดสินตามหลักเกณฑ์หรือขนบธรรมเนียมประเพณีที่ได้ปฏิบัติสืบต่อกันมา โดยทั่วไปแล้ว “ภาพลักษณ์” ในสายตาของคนส่วนใหญ่คือภาพที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิด จะเกิดขึ้นได้จากความเชื่อถือและความศรัทธาของประชาชน แต่ภาพลักษณ์ของบุคคลใดจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ข้อมูลหรือข่าวสารที่คนทั่วไปได้รับ จะประทับใจหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรม จากเหตุผลดังกล่าวภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ อีกสิ่งหนึ่งที่จะมีบทบาทและผลกระทบอย่างสูงต่อการสร้างภาพลักษณ์คือ “การประชาสัมพันธ์” ทำไม หรือเพราะเหตุใด การประชาสัมพันธ์จึงมีส่วนใน

การเสริมสร้างภาพลักษณ์ Philip Lesly ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์กล่าวโดยสรุปว่า “การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรืออีกนัยหนึ่งคือ การประชาสัมพันธ์โดยการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายที่ตนเกี่ยวข้องอยู่เป็นงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง” การประชาสัมพันธ์โดยใช้เครื่องมือและสื่อต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์นั้น ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยว่าเป็นกลุ่มใด ทั้งนี้เพื่อการเลือกใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ สื่อที่ใช้อาจจะมีทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และรวมถึงการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์

การสร้างภาพลักษณ์นั้น จริง ๆ แล้วเกิดจากการกระทำขององค์การหรืองานที่เราทำกัน อยู่ประจำนั่นเอง แต่เราไม่ควรปล่อยให้ภาพลักษณ์เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่งองค์การขนาดใหญ่ยังต้องคำนึงถึงการปรุงแต่ง การเตรียมสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นระบบ เป็นไปตามความเป็นจริง เพราะการปล่อยให้เกิดภาพลักษณ์เป็นไปตามธรรมชาติอาจทำให้ภาพลักษณ์ที่แท้จริงขององค์การที่ปรากฏต่อสายตาของประชาชนไม่ตรงกับงาน หรือบิดเบือนไปได้

ภาพลักษณ์ที่องค์การต้องการเป็นภาพลักษณ์ที่ดีอย่างถาวร ไม่ใช่เป็นภาพลักษณ์ชั่วคราวชั่วคราวตามฤดูกาล ดังนั้น ในการบริการงานสร้างภาพลักษณ์จึงต้องถือเป็นเรื่องสำคัญการประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

ภาพลักษณ์ที่ดีอย่างถาวร คือ ภาพลักษณ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง การสร้างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมขององค์การจะต้องสอดคล้องกัน และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากผลการทำอย่างต่อเนื่องและยาวนาน สม่ำเสมอ และด้วยวิธีการหลายอย่างโดยอิงความถูกต้องและความเป็นจริง

อย่างไรก็ตาม แม้จะสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นแล้วก็ตาม สิ่งที่องค์การไม่ควรมองข้ามก็คือ ความรู้สึกนึกคิดของคนเรานั้นมักจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งในสังคมที่มีการสื่อสารหลายรูปแบบเกิดขึ้น กิจกรรมต่าง ๆ ย่อมจะกระทบไปสู่มวลชนมากขึ้น ทำให้เกิดการตื่นตัว ดังนั้น องค์การจึงต้องเฝ้าทันต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์การ และกลุ่มมหาชนทั่วไป

### หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ (Function of Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ได้เข้ามาช่วยทำหน้าที่ต่าง ๆ ให้แก่เจ้าของผลิตภัณฑ์ โดยมีหน้าที่ดังต่อไปนี้ (ประคิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544 : 113-116)

1. สร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Good Relationship) เนื่องจากเป็นการให้ข่าวสารที่มีคุณค่าแก่ประชาชนทั่ว ๆ ไป เพื่อดึงดูดความสนใจของบุคคลต่อผลิตภัณฑ์ และองค์การ
2. เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารอย่างหนึ่งที่ผู้ผลิตใช้ติดต่อสื่อสารถึงผู้บริโภค หรือบุคคลทั่วไป

3. เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ (Information) เป็นการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และองค์กรเพื่อให้กลุ่มบุคคลทั่วไปได้รับรู้

4. คุ้มครองประชาชน (Protection) พยายามเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน เพื่อต่อต้านสิ่งที่จะทำอันตรายต่อประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม

5. การให้คำแนะนำ (Advise) จัดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไปแก่องค์กรทางธุรกิจในเรื่องที่เกิดขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เสนอแนวทางให้องค์กรทางธุรกิจนำไปปฏิบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเพื่อปรับปรุงการติดต่อสื่อสารให้ดีขึ้น

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ที่ดีมีอยู่ 5 ประการคือ (สุพิน ปัญญาภัก, 2525 : 5)

1. นโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ต้องชัดเจน ชัดเจน และยืดหยุ่น สามารถปฏิบัติได้ การประชาสัมพันธ์ต้องได้รับการยอมรับว่า เป็นกลไกหรือเครื่องมือของการบริหารเช่นเดียวกับกลไกอื่น ๆ การกำหนดนโยบายจึงต้องไม่คลุมเครือหรือให้ความสำคัญต่ำ

2. การจัดองค์การและแผนงานการประชาสัมพันธ์ต้องมีความคล่องตัว มีเอกภาพและอิสระ ต้องปลอดจากการควบคุมหลายระดับชั้น และหากเป็นไปได้ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรอยู่ใกล้ชิดกับระดับผู้บริหาร ผู้คุมนโยบาย เพื่อจะได้รับคำสั่ง และเสนอแผนงานได้อย่างรวดเร็ว และทำให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับจากฝ่ายอื่น ๆ อันจะเป็นผลให้ได้รับความร่วมมือด้วยดี

การวางแผน หรือ การกำหนดแผนงาน เป็นความจำเป็นขององค์กรทุกแห่งในแง่ของการประชาสัมพันธ์แล้วยังจำเป็นมาก เพราะงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติ ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การกำหนดแผนงานจึงต้องกระทำทุกชั้นตอน อาจจะทำเป็นแผนหลักทั้งหมด หรือแผนย่อย หรือแผนเฉพาะกิจ โดยกำหนดวัตถุประสงค์กลวิธีการใช้สื่อ

3. นักประชาสัมพันธ์ต้องมีคุณภาพ คือ มีความรอบรู้ในวิชาการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี รวมทั้งความรู้ด้านอื่น ๆ ที่จำเป็นด้วย นอกจากนี้ต้องมีคุณสมบัติพิเศษ คือ ต้องอดทน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

4. การประชาสัมพันธ์ จะต้องมีเครื่องมือที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน เช่น เครื่องขยายเสียง เครื่องฉายภาพยนตร์ กล้องถ่ายภาพ เครื่องฉายสไลด์ หรือแม้แต่วีดีโอ วิทยุ เทป ก็ควรมีไว้เพื่อช่วยเสริม เพราะการประชาสัมพันธ์ที่ดี ต้องมีลักษณะที่ให้เห็นและได้ยินพร้อมกัน ดังนั้น จึงมีการกล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการลงทุน แต่ไม่เห็นผลกำไรเลย แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีเครื่องมือไว้ให้พร้อม

5. สภาพแวดล้อมหรือสภาพการณ์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดให้ การดำเนินการ ประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างรวดเร็วหรือล่าช้า บางโอกาสสถานการณ์จะเป็นตัวเร่ง แต่บางโอกาสจะเป็นตัวถ่วง ฉะนั้น การศึกษาสถานการณ์จึงต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับเปลี่ยนแผนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับภาวะต่าง ๆ

จึงสรุปได้ว่า วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องเป็นไปในรูปของ Two-Way Communication กล่าวคือ เป็นการติดต่อกันไปมาได้ทั้ง 2 ทาง เป็นการกระทำนำเสนอสิ่งต่าง ๆ จากหน่วยงานไปสู่ประชาชน และขณะเดียวกันก็มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของประชาชน หรือมีการสำรวจประชามติเพื่อให้ทราบว่า กลุ่มประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ เขามีความคิด ความต้องการ หรือไม่ต้องการสิ่งใดจากองค์กร จะได้นำ ประชามตินั้นมาชี้แจงให้หน่วยงานทราบเพื่อพิจารณา แก้ไข ปรับปรุง อย่างไรก็ตาม ต้องคำนึงเสมอว่า งานประชาสัมพันธ์นั้นมิได้เป็นเพียงการติดต่อสอบถาม ดังที่คนส่วนใหญ่เข้าใจ แต่การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นวิธีการที่มีแผนการกระทำต่อเนื่องกันไป ในการสร้าง และธำรงรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชน ให้ประชาชนได้รู้และเข้าใจ ให้การสนับสนุน และร่วมมือในการดำเนินงานของหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ละเอียดอ่อน ต้องมีการกระทำอย่างต่อเนื่องไปตามแผนที่วางไว้ โดยตั้งอยู่บนรากฐานของความจริงใจ และความซื่อสัตย์ อีกทั้งยังต้องมีประชามติเป็นแนวทางสำคัญ

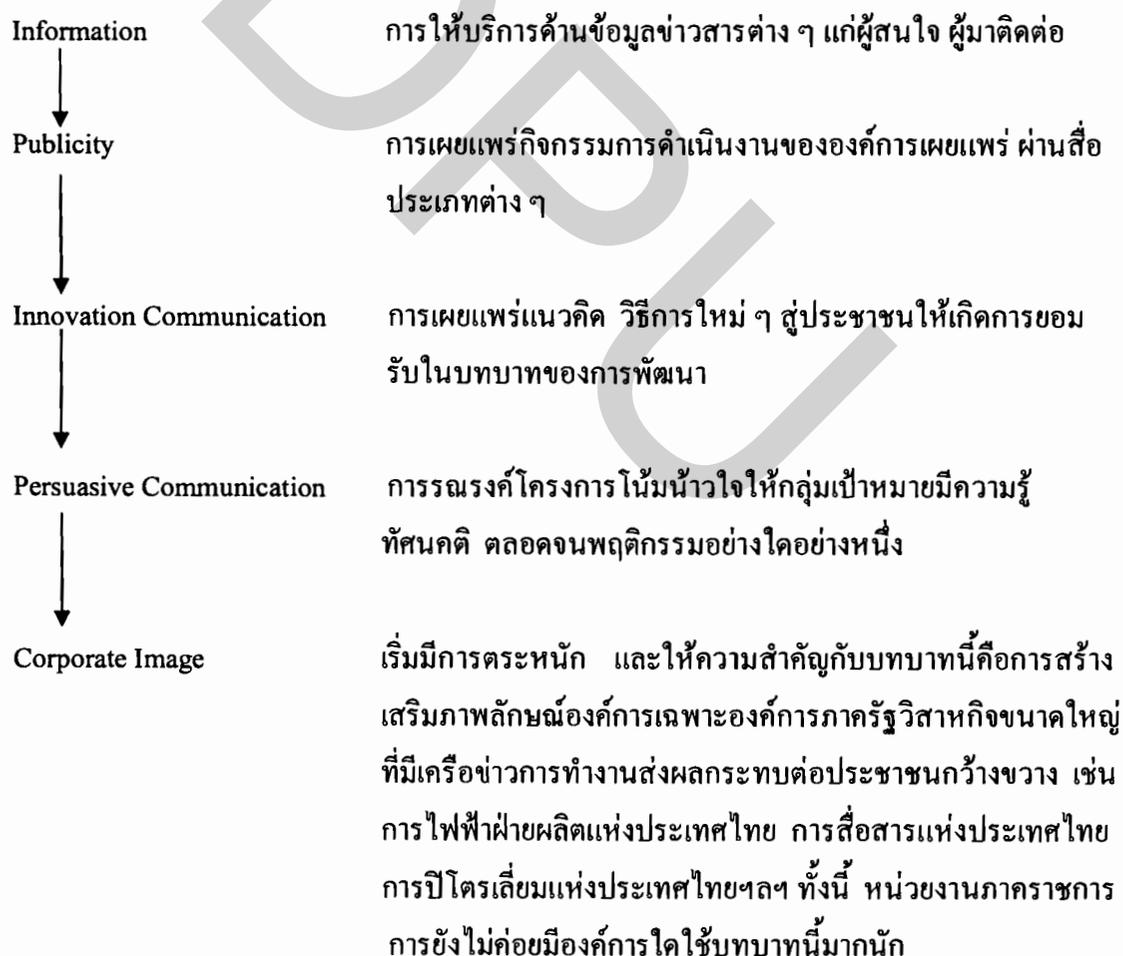
จะเห็นว่า “การประชาสัมพันธ์” นั้นมีความสำคัญต่อองค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ มาก หน่วยงานยาสูบก็ถือว่าเป็นองค์กรหนึ่งที่มีความสำคัญ จึงควรที่จะนำหลักการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในหน่วยงาน เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวสาร นโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชน ขณะเดียวกัน ก็เป็นแนวทางการตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้ และความต้องการของประชาชนให้องค์กรทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย และให้สามารถปรับปรุงหน่วยงานตามแนวคิดของสังคมไว้

**บทบาทของการประชาสัมพันธ์ขององค์การภาครัฐจากอดีตสู่ปัจจุบัน** (คนัยกิติ์ สุขสว่าง, 2546 : 18-19)

การประชาสัมพันธ์ขององค์การภาครัฐมีพัฒนาการมาเป็นลำดับ ในอดีตมักให้ความสนใจกับการให้บริการข้อมูลข่าวสารเฉพาะกับผู้สนใจติดต่อขอข้อมูล ตลอดจนเผยแพร่เฉพาะข้อมูลที่ต้องการพิจารณาเห็นว่าต้องการแจ้งให้กลุ่มประชาชนทราบ ต่อมาเมื่อเริ่มมีโครงการเพื่อการพัฒนาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น การสื่อสารโดยเฉพาะในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ก็ถูกนำมา กำหนดเป็นบทบาทสำคัญในการเผยแพร่แนวคิดนวัตกรรมต่าง ๆ สู่ประชาชนเพื่อให้เกิดการยอมรับ อีกทั้งใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เกิดพฤติกรรมตาม

วัตถุประสงค์ของโครงการณรงค์ ซึ่งเกิดขึ้นทั้งโครงการระยะสั้น หรือระยะยาวก็ตามจะเห็นได้ว่า บทบาทการประชาสัมพันธ์ขององค์การภาครัฐ มักถูกใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว เสมอมาจวบจนในระยะประมาณ 5 ปี มานี้เอง หน่วยงานภาครัฐบางแห่งเริ่มหันมาให้ความสนใจต่อการใช้บทบาทการประชาสัมพันธ์ให้เข้ามาทำหน้าที่ การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์การ เช่นเดียวกับที่ภาคธุรกิจเอกชนและรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ได้ใช้มาเป็นเวลานานแล้ว ในปัจจุบันจะ เห็นได้ว่าหน่วยงานภาครัฐบางแห่งได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ เช่น กระทรวงแรงงาน และสวัสดิการสังคม กระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น บทบาทการประชาสัมพันธ์ขององค์การ ภาครัฐจากอดีตสู่ปัจจุบันจึงมีลักษณะการดำเนินการดังนี้

### แสดงบทบาทการประชาสัมพันธ์ขององค์การภาครัฐจากอดีตสู่ปัจจุบัน



## หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร มีดังนี้  
(เสรี วงษ์มณฑา, 2541 : 43-51)

1. หน้าที่ในการประกาศ (Announcement)
2. หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information)
3. หน้าที่ในการจูงใจ (Persuasion)
4. หน้าที่ในการสร้างการยอมรับสิ่งใหม่ (Create Receptivity)
5. หน้าที่ในการสร้างความคาดหวัง (Create Expectation)
6. หน้าที่เสริมความน่าเชื่อถือ (Increase Credibility)
7. หน้าที่ให้การศึกษา (Education)
8. สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Value added)
9. สร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Create image)
10. การแก้ไขทัศนคติเชิงลบ (Reverse negative attitudes)
11. สร้างความปรารถนาดี (Good will)
12. สร้างความภักดีในสินค้า (Create loyalty)
13. เปลี่ยนรูปแบบของความคิด (Divert pattern of thoughts)
14. สร้างบรรยากาศในการทำงานให้เป็นเชิงบวก (Create favorable Working environment)
15. สร้างความเข้าใจ (Create understanding)
16. รักษาสัมพันธ์ภาพให้มั่นคงและยืนยาว (build and retain relationship)

### 2.3 ความหมายและแนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

สุรางค์ จันทน์เอม (2524 : 40) อธิบายว่า ความคิดเห็น (Opinion) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือต่อวงการหนึ่งวงการใด ในลักษณะที่ไม่ลึกซึ้งเหมือนทัศนคติ ความคิดเห็นจึงมีความหมายแคบกว่าทัศนคติและความคิดเห็นของบุคคลอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามข้อเท็จจริง (Facts) และทัศนคติของบุคคล ทัศนคติคือ ความรู้สึกทั่วไป ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนความคิดเห็น คือ การอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น เราอาจมีความคิดเห็น ว่าขณะนี้สังคมยุ่งเหยิง เด็กขาดการนับถือผู้ใหญ่ เพราะความเจริญทางด้านวัตถุก้าวหน้าเกินไป

**สุชา จันทน์เอม (2524 : 80)** อธิบายว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง แต่เป็นลักษณะที่ไม่ลึกซึ้งเช่นเดียวกับทัศนคติ คนเรามีความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป และความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติทีเดียว

**อุทัย หิรัญโต (2519 : 80-81)** ได้อธิบายถึง ความคิดเห็นไว้ว่า มนุษย์เรามีความคิดเห็นมากมายหลายอย่างและแตกต่างกัน และความคิดเห็นของคนก็มีหลายระดับ คือ อย่างผิวเผินก็มีอย่างลึกซึ้งก็มี สำหรับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคตินั้นเป็นความคิดเห็นอย่างลึกซึ้ง และติดตัวอยู่เป็นเวลานาน เป็นความคิดทั่ว ๆ ไป ไม่เฉพาะอย่าง ซึ่งมีประจำตัวของทุกคน ความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้งและเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่าง และมีอยู่เป็นเวลาอันสั้น เรียกว่า opinion ซึ่งเป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่เพียงพอแก่การพิสูจน์ มีความรู้สึกแห่งอารมณ์น้อย และเกิดขึ้นได้ง่าย แต่ก็สลายตัวเร็ว จึงมีข้อแตกต่างกับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคติ

**Kolasa (1969 : 386)** ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผลสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ หรือเป็นการแสดงออกถึงการลงความเห็นของบุคคลหนึ่ง ในข้อเท็จจริง

**พิสิณี กิจวัตร (2545 : 26)** สรุปความหมายความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยการพูดหรือเขียน ซึ่งอาศัยประสบการณ์และพฤติกรรมระหว่างบุคคลที่เป็นเครื่องตัดสินใจ ซึ่งบอกว่ามีความรู้สึกต่อสิ่งนั้นในทางบวกหรือลบก็ได้ มีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกอาจเปลี่ยนไปได้

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

**Foster (1952 : 119)** กล่าวว่า ความคิดเห็นเกิดจากมูลเหตุ 2 ประการคือ

1. ประสบการณ์ (Experiences) ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หมู่คณะ เรื่องราวต่าง ๆ หรือสถานการณ์ ความคิดเห็นเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบเห็น ค้นเคย อาจถือได้ว่าเป็นประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) และจากการได้ยินได้ฟัง ได้เห็นรูปถ่ายหรืออ่านจากหนังสือ โดยไม่ได้พบเห็นของจริง ถือว่าเป็นประสบการณ์อ้อม

2. ระบบค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยม (Value System and Judgement) เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยม และการตัดสินใจค่านิยมไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มจึงมีความคิดเห็นต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน

## ประเภทของความคิดเห็น

เกษม จันทรน้อย (2537 : 76) กล่าวว่า ความคิดเห็นมี 3 ประเภทคือ

1. ความคิดเห็นทางบวก คือ การคิดในทางที่ดีจะเป็นบวก
2. ความคิดเห็นทางลบ คือ การคิดตรงกันข้าม
3. การนิ่งเฉย คือ เรื่องหนึ่งเรื่องใดไม่ส่งผลกระทบ

## 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิสิณี กิจวัตร (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์โรงงานยาสูบในความคิดเห็นของประชาชนในเคหะชุมชนบ่อนไก่” พบว่า ภาพลักษณ์โรงงานยาสูบในความคิดเห็นของประชาชนในเคหะชุมชนบ่อนไก่ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โรงงานยาสูบ ได้แก่ เพศและอาชีพ, ส่วนอายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โรงงานยาสูบ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุหรืที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โรงงานยาสูบ ได้แก่ การรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรืและความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรื ส่วนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบุหรืและประสบการณ์เกี่ยวกับบุหรื ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โรงงานยาสูบ

ตรงค์ล ฉิมรัตน์ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของเบียร์” พบว่า ผู้ดื่มเบียร์ส่วนใหญ่เป็นชาย มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ทำงานในบริษัทเอกชน เบียร์เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมจากคนไทย ซึ่งนิยมดื่มในโอกาสต่าง ๆ โดยเบียร์สดเป็นเบียร์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จในการทำโฆษณาเกี่ยวกับเบียร์มากที่สุด และโฆษณาที่มีลักษณะของความเป็นไทยได้รับความนิยมมากที่สุด ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเบียร์ เบียร์สิงห์เป็นเบียร์ที่เหมาะสมกับคนไทยมากที่สุด และมีภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด เบียร์ที่มีรสชาติเข้มข้นที่สุดคือเบียร์ช้าง เบียร์ที่มีรสชาติอ่อนที่สุดคือเบียร์สิงห์โกลด์และเบียร์ไฮเนเก้น เป็นเบียร์ที่เหมาะสมสำหรับสุขภาพสตรีมากที่สุด ความแตกต่างด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเบียร์ไทย เบียร์นอกที่ผลิตในไทยและเบียร์นำเข้า ส่วนภาพลักษณ์ของเบียร์ไม่ว่าจะเป็นเบียร์ไทย เบียร์นอกที่ผลิตในไทย และเบียร์นำเข้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### ประวัติความเป็นมาของโรงงานยาสูบ

ปัจจุบัน โรงงานยาสูบมีสำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่เลขที่ 184 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร บนเนื้อที่ 641 ไร่ ๓ สิ้นปีงบประมาณ 2546 โรงงานยาสูบมีพนักงานรวมทั้งสิ้น 4,675 คน เป็นพนักงานส่วนกลาง 3,708 คน พนักงานส่วนภูมิภาค 967 คน และพนักงานเกษียณอายุ 106 คน

ภายใต้คณะกรรมการอำนวยการยาสูบ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง จำนวน 9 ท่าน โดยมีปลัดกระทรวงการคลังเป็นประธานโดยตำแหน่ง มีอำนาจหน้าที่ควบคุมและกำหนดนโยบายในการบริหารงานทั่วไป และมีการกำหนดให้มีการประชุมคณะกรรมการอำนวยการประจำทุก ๆ เดือน ๆ ละหนึ่งครั้ง

ในด้านการบริหารงาน ผู้อำนวยการยาสูบเป็นผู้บริหารระดับสูงสุดขององค์กรซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เป็นผู้นำบริหารงานให้เป็นไปตามนโยบายของคณะกรรมการอำนวยการ สำหรับรองผู้อำนวยการยาสูบ จำนวน 4 ตำแหน่ง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังเป็นผู้กำหนดคือ รองผู้อำนวยการยาสูบด้านบริหาร รองผู้อำนวยการยาสูบด้านตลาดและจัดหา รองผู้อำนวยการยาสูบด้านวิชาการ และรองผู้อำนวยการยาสูบด้านปฏิบัติการ

ตามโครงสร้างปี 2546 โรงงานยาสูบแบ่งส่วนงานต่าง ๆ ออกเป็น 11 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่ายการแพทย์ ฝ่ายบัญชีและการเงิน ฝ่ายผลิต ฝ่ายวิศวกรรมและพัฒนา ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายโยธา และส่วนการพิมพ์ ซึ่งแต่ละฝ่ายมีตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายเป็นผู้บริหารสูงสุด และแบ่งแยกย่อยลงมาเป็นกองต่าง ๆ โดยมีหัวหน้ากองเป็นผู้บริหารงาน และแบ่งส่วนงานขึ้นตรงต่อผู้อำนวยการยาสูบเป็นจำนวน 7 ส่วนงาน คือ สำนักผู้อำนวยการ สำนักตรวจสอบผู้ตรวจการ ผู้ชำนาญการปฐมนุรักษ์ ผู้ชำนาญการโยธา ส่วนการงบประมาณ และส่วนกฎหมาย

มีสำนักงานยาสูบในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือรวม 8 แห่ง คือสำนักงานยาสูบเชียงใหม่ เชียงราย แพร่ เพชรบูรณ์ สุโขทัย บ้านไผ่ นครพนม และหนองคาย

### บทบาท หน้าที่ และทิศทางในอนาคต

โรงงานยาสูบ เป็นรัฐวิสาหกิจที่ประกอบธุรกิจยาสูบแบบอุตสาหกรรมครบวงจรโดยมีภารกิจหลักคือ การผลิตบุหรี่ไทยให้ได้มาตรฐานและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่มากในประเทศและเพื่อการส่งออก โดยนารายได้เข้ารัฐเพื่อนำมาพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ

โรงงานยาสูบมีโรงงานผลิตบุหรี่จำนวน 3 โรงงาน คือ โรงงานผลิตยาสูบ 3 โรงงานผลิตยาสูบ 4 และ โรงงานผลิตยาสูบ 5 ทั้ง 3 โรงงาน ดำเนินการผลิตบุหรี่ตราต่าง ๆ ทั้งสิ้น 18 ตรา โดยแยกเป็นบุหรี่กั้นกรอง จำนวน 13 ตรา และไม่มีกั้นกรอง จำนวน 5 ตรา ดังนี้

1. บุหรี่กั้นกรอง ได้แก่ กรองทิพย์ 90 กรองทิพย์รสมอเมริกัน กรองทิพย์ไลท์ กรองทิพย์ 90 เดอลุกซ์, เกล็ดทอง 90 สายฝน 90 กรุงทอง 90 สามิต 90 รยต.90 รยต.90 เดอลุกซ์ WONDER รสมอเมริกัน WONDER รสมเนทอล และ BLUE WAVE

2. บุหรี่ไม่มีกั้นกรอง ได้แก่ รวงทิพย์ 33 พระจันทร์ 33 เกล็ดทอง 33 สามิต 33 และ กรุงทอง 33

นอกจากนี้ ผลิตยาเส้นมวนเองตราปรากฏทิพย์ของแดง และซองเหลือง สำหรับผู้มีรายได้น้อยและผลิตยาเส้นพองสำเร็จรูปด้วย

เนื่องจากโรงงานยาสูบประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมแบบครบวงจร จึงมีการสนับสนุนและช่วยเหลือเกษตรกรผู้ทำไร่ยาสูบ โดยมีสำนักงานยาสูบในจังหวัดดังกล่าวเป็นหน่วยงานที่ให้ความรู้และคำแนะนำแก่เกษตรกร การให้โควต้าแก่ชาวไร่เพาะปลูกในแต่ละฤดูอย่างแน่นอน การจัดหาปุ๋ยยามาเมลง เชื้อเพลิงที่ใช้ในการบ่มใบยา พัฒนาเทคนิคการเพาะปลูกเก็บเกี่ยวและบ่มใบยาด้วยวิธีการสมัยใหม่แบบครบวงจร พร้อมทั้งรับซื้อใบยาสูบจากเกษตรกร ทำให้เกษตรกรมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และมีรายได้อีกเพิ่มขึ้น

ในอนาคตข้างหน้าประมาณ 3 – 5 ปีข้างหน้า ยาสูบจะต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงหลายด้าน อาทิ การย้ายโรงงานผลิตยาสูบไปส่วนภูมิภาค การแปรรูปโรงงานยาสูบเป็นบริษัทตามนโยบายรัฐบาล ดังนั้นผู้บริหารโรงงานยาสูบจึงได้กำหนดยุทธศาสตร์เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทั้งระดับองค์กรและระดับกลุ่มภารกิจหลัก โดยบรรจุไว้ในแผนวิสาหกิจของโรงงานยาสูบ ฉบับที่ 10 ปีงบประมาณ 2547 ถึง 2551 ดังนี้

#### ยุทธศาสตร์ระดับองค์กร

แผนยุทธศาสตร์ระดับองค์กรจัดทำขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการกำกับการบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิผลและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร โดยจัดแบ่งการดำเนินการหลายด้าน ได้แก่

- การควบคุมและปรับปรุงคุณภาพมาตรฐานวัตถุดิบ เพื่อให้ต่อเนื่องกับการพัฒนาส่งเสริมแหล่งวัตถุดิบในประเทศและรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์

- ปรับกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกเพื่อต่อสู้กับภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น พร้อมทั้งสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดบุหรี่ของโรงงานยาสูบไว้ได้ในระดับสูงกว่าร้อยละ 83 พยายามเปิดตลาดการค้าสู่อาเซียน

- เพิ่มศักยภาพองค์กรให้ทันสถานการณ์โลกมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารจัดการเต็มรูปแบบ

- สนับสนุนและส่งเสริมชาวไร่ยาสูบในการเพาะปลูกเชิงเกษตรอินทรีย์ กิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมรวมทั้งสนับสนุนกิจกรรมสาธารณชนประโยชน์ เป็นการคืนกำไรสู่สังคม

- ปรับองค์กรเพื่อขยายตัวสู่ธุรกิจอื่น ซึ่งสามารถเพิ่มรายได้เข้าองค์กรและเปิดโอกาสการดำเนินธุรกิจเพื่ออนาคต นอกจากนี้อาจปรับบางหน่วยงานให้สามารถสร้างรายได้กันเอง มีการให้บริการต่อผู้ใช้บริการโดยทั่วไป

### ยุทธศาสตร์ระดับภารกิจหลัก

ภารกิจหลักของโรงงานยาสูบที่มีความสัมพันธ์ในการบริหารจัดการ เพื่อให้องค์กรพัฒนาอุปสรรคมากมายได้นั้น อาจแบ่งออกได้คือ ด้านนโยบาย ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการอำนวยความสะดวก แต่ละด้านต้องดำเนินการอย่างสอดคล้องสัมพันธ์กัน เพื่อสามารถขับเคลื่อนศักยภาพขององค์กรให้มีความมั่นคง แข่งขันกับคู่ค้า เพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด พร้อมทั้งจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมองค์กรให้เป็นไปตามการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์โลกอยู่เสมอ

จากวิกฤติเศรษฐกิจในลักษณะ “พองสบู่” ที่เกิดขึ้นในปี 2540 ทำให้เกิดปัญหาการว่างงานของประชาชน ผู้บริโภคต้องควบคุมการใช้จ่าย การลงทุนและการส่งออกต้องประสบกับปัญหาค่าเงินบาทลอยตัว ถึงแม้ว่าในปีที่ผ่านมา ๆ มา เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นจากทั้งอุปสงค์ภายในประเทศด้านการบริโภคและการลงทุน และจากด้านต่างประเทศคือการส่งออกและการลงทุนจากต่างประเทศ แต่โรงงานยาสูบก็ต้องประสบปัญหากับคู่แข่งชั้น คือ บุหรี่ต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายโดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาและส่งเสริมการจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ ปัญหาบุหรี่ปลอมซึ่งผลิตลอกเลียนแบบ และการรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ เหล่านี้โรงงานยาสูบจึงได้ดำเนินกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์และโครงการ “อารยธรรมไทย มีสายใยผูกพัน” และดำเนินการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพมาตรฐานในการผลิตบุหรี่ไทยให้เป็นที่พึงพอใจต่อสังคม

### ความรู้เกี่ยวกับใบยาสูบ

“ยาสูบ” เป็นพืชไร่เช่นเดียวกับข้าวโพด ฝ้าย มันสำปะหลัง ถั่วเหลือง ถั่วลิสง .. ฯลฯ มีพืชหลายชนิดที่อยู่ในตระกูลเดียวกับยาสูบ เช่น พริก มะเขือ แดง ผักต่าง ๆ เป็นต้น

แหล่งกำเนิดของยาสูบอยู่บริเวณตอนกลางของทวีปอเมริกา อินเดียนแดง ซึ่งเป็นชาวพื้นเมือง นิยมการปลูกใบยากันมาก จึงได้มีไร่ปลูกอยู่ทั่วไป

สำหรับประเทศไทยไม่มีหลักฐานแน่ชัดว่าเข้ามาเมื่อใด กล่าวกันว่าการเพาะปลูกและการใช้ใบยาสูบมีมาตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัยเป็นราชธานี ซึ่งสมัยนั้นนิยมเกี่ยวกับหมากและใช้ยาเส้นสีฟัน ยาเส้นที่เกี่ยวกับหมากมีทั้งรสจืด และรสจัดเรียกกันว่า ยาจืดและยาฉุน

ตามบันทึกของหมอสอนศาสนาที่เข้ามาเมืองไทย ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช นั้น พบว่าคนไทยมีการสูบบุหรี่กันทั่วไปแล้ว และจากพระราชนิพนธ์ของสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ราชานุภาพ เรื่องบุหรี่ ทรงกล่าวว่า มองซิเออร์ เดอลาลูแบร์ อัครราชทูตฝรั่งเศสในรัชสมัยสมเด็จพระ

พระนารายณ์มหาราช เมื่อ พ.ศ.2211 ได้เขียนเล่าเรื่องประเทศสยามว่า คนไทยชอบใช้ยาสูบอย่าง คนทั่วผู้ชายและผู้หญิง ใบยาที่ใช้กันในสมัยกรุงศรีอยุธยา นั้นได้มาจากเกาะมะนิลาบ้าง เมืองจีน บ้าง และปลูกในบ้านเราบ้าง

การที่คนไทยเรียกยาสูบว่า “ยา” เพราะในสมัยก่อนใช้เป็นยาฆ่าเชื้อโรคและรักษาโรค เช่น ฟันใส่แผล สูบแก้โรคหืด ใบยาพวกนี้เมื่อเก็บจากต้นมาแล้วต้องนำมาทำให้แห้งตามพื้นบ้าน โดยนำมาตากลมบ้าง ตากแดดบ้าง หรือผิงไฟบ้าง ซึ่งวิธีการเหล่านี้ภายหลังเรียกว่า การบ่มอากาศ บ่มแดด และบ่มไฟ (บ่มไอร้อน) ตามลำดับ

ยาสูบเป็นพืชที่แตกต่างจากพืชชนิดอื่น ๆ คือ รากมีคุณสมบัติพิเศษสารประกอบ ในโตรเจนหมู่หนึ่ง เรียกว่า “แอลคาลอยด์” ซึ่งมีนิโคตินเป็นองค์ประกอบสำคัญ จึงเป็นคุณสมบัติ เฉพาะตัวของยาสูบเมื่อรากผลิตแล้ว จะส่งมาเก็บไว้ที่ใบ มนุษย์จึงนำใบยาสูบมาใช้ประโยชน์ต่าง ๆ หลังจากการบ่มแล้ว ปริมาณนิโคตินในใบจะมีแตกต่างกันตามตำแหน่งของใบบนลำต้น ใบยา ส่วนล่างจะมีนิโคตินน้อยกว่าใบยาส่วนบน ใบยาสูบเมื่อมีการเผาไหม้จะได้สารประกอบต่าง ๆ อีก จำนวนมาก ทำให้เกิดกลิ่นและรสต่าง ๆ รวมทั้งความหอมและความฉุนซึ่งจะแตกต่างกันไปตาม ประเภทของยาสูบ

ยาสูบที่ปลูกในประเทศไทยขณะนี้ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท แยกตามลักษณะการบ่มคือ

1. ประเภทบ่มไอร้อน (fluecured) หรือเรียกว่า เวอร์จิเนีย (Virginia) ใบยาสูบประเภท นี้มีปริมาณน้ำตาลสูง นิโคตินปานกลางใช้เป็นหลักในการทำบุหรี่ รสอังกฤษ รสอเมริกัน และรส พื้นเมือง ส่วนใหญ่ปลูกกันทางภาคเหนือตอนบน เช่นที่จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ ลำปาง แพร่ และน่าน เป็นต้น มีปลูกกันบ้างทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จังหวัดหนองคาย และนครพนม แต่ มีคุณภาพด้อยกว่าทางภาคเหนือ

2. ประเภทบ่มอากาศ (light air-cured) หรือเรียกว่า เบอร์เลย์ (Burley) ใบยาประเภทนี้ ใช้เป็นส่วนผสมตัวรองในการทำบุหรี่ยุโรป และรสพื้นเมืองมีปริมาณไนโตรเจนและนิโคติน สูง น้ำตาลต่ำ มีกลิ่นและรสเฉพาะตัวโดยเฉพาะกลิ่นโกโก้ โครงสร้างของใบยาโปร่งจึงดูดซึมน้ำ ปรุ้งน้ำหอมในการทำบุหรี่ได้ดี มีปลูกกันมากทางภาคเหนือตอนล่าง เช่น จังหวัดสุโขทัย เพชรบูรณ์ และมีปลูกบ้างทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จังหวัดหนองคาย และนครพนม

3. ประเภทบ่มแดด (sun-cured) หรือเรียกว่า เตอร์กิช (Turkish) หรือโอเรียลเต็ล (Orientzal) เป็นใบยาที่มีนิโคตินน้อย น้ำตาลปานกลาง มีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะตัวคือ มีกลิ่นหอม แรง เนื่องจากมีปริมาณน้ำมันหอมระเหยและเรซินสูง ปลูกทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น จังหวัดร้อยเอ็ด มหาสารคาม ขอนแก่น และนครพนม ใบยาประเภทนี้ใช้เป็นส่วนประกอบใน การทำบุหรี่ยุโรปและพื้นเมือง

4. ประเภทกิ่งบ่มแคะและบ่มอากาศ หรือเรียกว่า ยาพื้นเมืองหรือยาชอย มีปลุกกันทั่วไปทั้งภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง

ในอดีตที่ผ่านมา ยาสูบนับเป็นพืชไร่ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทย จึงได้มีการจัดสอนเป็นวิชาเฉพาะในมหาวิทยาลัยที่สอนเกี่ยวกับการเกษตรเช่นเดียวกับหลายมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา แม้ปัจจุบันความสำคัญจะลดน้อยลง เนื่องจากปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพของผู้สูบบุหรี่ และการรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ของแพทย์ แต่ก็ยังมีความสำคัญทางเศรษฐกิจอยู่ไม่น้อย เนื่องจากเป็นพืชที่ให้รายได้สูง มีผู้รับซื้อที่แน่นอนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ชาวไร่จึงยังประกอบอาชีพการเพาะปลูกยาสูบอยู่เป็นจำนวนมาก ปีหนึ่ง ๆ ประมาณ 250,000 ไร่ (รายงานประจำปี 2536 : 19-22)

#### ยาสูบกับคุณสมบัติประโยชน์

คุณสมบัติอื่น ๆ ของยาสูบในปัจจุบัน นอกจากจะนำมาสกัดทำเป็นยาฆ่าแมลงศัตรูพืชผสมในสบู่นำมาใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง และใช้ผสมยาสำหรับรักษาสัตว์แล้ว ยังมีการศึกษาในสหรัฐอเมริกานำมาทำเป็นอาหารเสริมจำพวกโปรตีน ศาสตราจารย์ Ray Long แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ธคาโรไลนา สหรัฐอเมริกา เป็นนักวิจัยผู้หนึ่งที่ยืนยันได้ว่า ใบยาสูบเป็นแหล่งกำเนิดโปรตีนชั้นเยี่ยม มีคุณสมบัติพิเศษพร้อมที่จะใช้เป็นอาหารเล็ก หรือเป็นอาหารเสริมสำหรับบำบัดคนไข้โรคไตได้เป็นอย่างดี และที่มหาวิทยาลัย Virginia Tech รัฐเวอร์จิเนีย แหล่งปลูกใบยาสูบชั้นดีของโลกอีกแห่งหนึ่ง Dr.Carole Cram นักวิจัยยาสูบอีกผู้หนึ่งที่ค้นพบศักยภาพของใบยาสูบในการผลิตยา โดยอาศัยขั้นตอนทางเทคโนโลยีชีวภาพ Dr.Cramer และเพื่อนร่วมงานได้ประสบความสำเร็จในการถ่ายทอดยีนจากมนุษย์ไปสู่ต้นยาสูบได้อย่างน่าอัศจรรย์ใจ และต้นยาสูบก็สร้างโปรตีนชนิดนั้น เช่น โปรตีนที่มีอยู่ในเลือดมนุษย์ ทำให้นักวิทยาศาสตร์สามารถสกัดมาใช้ด้วยต้นทุนที่ถูกโดยใช้เป็นยาป้องกันการแข็งตัวของเลือด (blood thinner) Dr.Cramer กล่าวอย่างทิ้งว่ ต้นยาสูบ 1 ต้น มีเมล็ดนับล้านสามารถจะปลูกต้นยาสูบที่ขึ้นได้ถูกปรับเปลี่ยนแล้วได้ถึง 10 เอเคอร์ทีเดียว และเธอได้กล่าวอย่างชื่นชมอีกว่า ในบรรดาพืชด้วยกัน ต้นยาสูบมีศักยภาพมากที่สุด นอกจากเป็น blood thinner แล้ว เป็นไปได้ว่าใบยาสูบสามารถจะสร้างสารที่เป็นยาสำหรับรักษาโรคเอดส์ได้ด้วย หากการวิจัยยังดำเนินต่อไป

นอกเหนือจากการใช้ประโยชน์จากโปรตีนใบยาสูบแล้ว นักวิจัยจาก USDA รัฐแมริแลนด์ ยังพบว่า น้ำยาสกัดจากใบยาสูบสามารถใช้เป็นยากำจัดแมลงหวี่ขาว (White flies) ที่สร้างความเสียหายให้กับพืชไร่ที่รัฐแคลิฟอร์เนียได้อย่างชะงัด และเป็นสารที่ปลอดภัย ไม่มีพิษ นอกจากนี้ ยาสูบบางพันธุ์ยังปลูกเป็นไม้ดอกไม้ประดับ เพื่อความสวยงามอีกด้วย (รายงานประจำปี 2537 : 28-29)

## สารในใบยาสูบที่มีผลต่อสุขภาพ

ใบยาสูบเป็นต้นตอของสารประกอบมากกว่า 1,135 ชนิด ซึ่งเมื่อเผาไหม้แล้วจะทำให้เกิดสารประกอบถึง 3,875 ชนิดในควันบุหรี่ (Weeks, W.W.1985)

ในบรรดาสารประกอบทั้งหลาย ทั้งที่พบว่าเป็นองค์ประกอบอยู่ในใบยาสูบ และที่พบในควันบุหรือนั้น สารประกอบที่มีความสำคัญต่อคุณภาพของใบยาสูบ และสุขภาพของผู้สูบบุหรี่ที่จะนำมากล่าวถึงในที่นี้ก็คือ นิโคติน ทาร์ และน้ำตาล

### 1. นิโคติน

เป็นสารประกอบอัลคาลอยด์ที่สำคัญในใบยาสูบ โดยมีอยู่ร้อยละ 90 ถูกค้นพบโดย Reimann และ Posselt เป็นสารที่มีลักษณะเป็นน้ำมัน เป็นของเหลวไม่มีสี มีคุณสมบัติเป็นด่าง ละลายน้ำได้ ปริมาณของอัลคาลอยด์จะมีอยู่ในเนื้อใบยาสูบมากที่สุด

### 2. ทาร์

คณะกรรมการของประชาคมยุโรป (European community, EC) ได้ให้คำจำกัดความของ “ทาร์” ว่า หมายถึง สารที่อยู่ในสถานะของละออง (condensate) ทั้งหมดที่ได้จากควันบุหรี่ เมื่อแยกเอาน้ำและนิโคตินออกแล้ว และสามารถตรวจวัดได้ด้วยกรรมวิธี ISO 4387 หรือกรรมวิธีอื่นที่ให้ผลใกล้เคียงกัน

ทาร์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของรสชาติของบุหรี่ คือ ทาร์ benzo pyrene เป็นสารประกอบจำพวก polynuclear aromatic hydrocarbons ที่สำคัญมากที่สุดตัวหนึ่งที่มีอยู่ในทาร์ และดูเหมือนจะเป็นที่ที่แน่ชัดว่า สารประกอบ benzo pyrene เป็นสารที่ก่อให้เกิดก้อนเนื้อ (สารก่อมะเร็ง) ที่มีความสำคัญมาก

### 3. น้ำตาล

องค์ประกอบคาร์โบไฮเดรตที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของบุหรี่ยิ่งมากที่สุด คือน้ำตาล ซึ่งวิเคราะห์แล้วคำนวณเป็นรูปกลูโคสทั้งหมด น้ำตาลในใบยาสูบแบ่งออกตามปฏิกิริยาเคมีได้เป็น 2 พวกคือ

- a. พวก non-reducing ส่วนใหญ่ หมายถึง น้ำตาล Sucrose ซึ่งถูกย่อยเป็น gluco
- b. พวก reducing ส่วนใหญ่ ได้แก่ gluco

ปริมาณของน้ำตาลในใบยาสูบ มีความสัมพันธ์กับกลิ่นรสของควันบุหรี่ในการเผาไหม้ของบุหรี่ สารประกอบน้ำตาลจะให้ควันเป็นกรดระเหย ไปลดความเป็นด่างของควันที่เกิดจากการเผาไหม้ของสารประกอบไนโตรเจน ควันบุหรี่ที่ดีควรมีคุณสมบัติเป็นกรดอ่อน จึงจะมีรสนุ่มนวลไม่ระคายคอ ดังนั้น ความสมดุลระหว่างปริมาณของน้ำตาลกับสารประกอบไนโตรเจน จึงมีความสำคัญต่อคุณภาพของใบยาสูบ

#### 4. คาร์บอนมอนนอกไซด์ (Carbon Monoxide)

เป็นก๊าซไม่มีสีพบมากในควันบุหรี่ เกิดจากการเผาไหม้ของใบยาและกระดาษที่ใช้มวนบุหรี่ คาร์บอนมอนนอกไซด์จะจับตัวกับฮีโมโกลบินได้ดีกว่าออกซิเจนถึง 200 เท่า การสูบบุหรี่จะเพิ่มจำนวนคาร์บอนมอนนอกไซด์มากขึ้น ออกซิเจนจึงจับกับเม็ดเลือดน้อยลง ผู้สูบบุหรี่ได้รับออกซิเจนน้อยกว่าร้อยละ 10 – 15 สมอง กล้ามเนื้อ จึงไม่สามารถทำงานได้เต็มที่ และเพื่อการทดแทนที่ร่างกายได้รับออกซิเจนลดลง หัวใจและปอดจึงต้องทำงานหนักขึ้น เพื่อสูบฉีดเลือดไปเลี้ยงร่างกายให้ได้รับออกซิเจนเพียงพอ ก่อให้เกิดปัญหาต่อระบบไหลเวียนเลือด นอกจากนี้คาร์บอนมอนนอกไซด์ ยังทำลายคุณสมบัติของผนังเส้นเลือด และเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดอุดตันของเส้นเลือดหัวใจ ทำให้เกิดหัวใจวายตามมาได้ (นิโคติน ทาร์ และน้ำตาลในใบยาสูบ 2546 : 4-8)

#### สารประกอบจากควันบุหรี่

ควันบุหรี่ประกอบด้วยละอองและไอของสารกึ่งของเหลว ซึ่งมีขนาดเล็กและสารจำพวกแก๊ส จึงแบ่งควันหรือออกตามสถานะของสารได้เป็น 2 กลุ่มคือ

##### 1. กลุ่มที่อยู่ในสถานะที่เป็นแก๊ส (gas phase) ประกอบด้วย

1.1 จำพวกของสารที่มีธรรมชาติเป็นแก๊สโดยแท้จริง เช่น คาร์บอนมอนนอกไซด์ คาร์บอนไดออกไซด์ เป็นต้น

1.2 จำพวกของสารที่เป็นไอของสารอินทรีย์ที่ระเหยได้ เช่น acetaldehyde acetone arodein เป็นต้น

##### 2. กลุ่มที่อยู่ในสถานะที่เป็นละออง (particulate phase) ประกอบด้วย

2.1 จำพวกของสารกึ่งระเหย ซึ่งเป็นสารที่ระเหยได้บางส่วนในอุณหภูมิสูง เช่น Nicotine phenols pyridines เป็นต้น

2.2 จำพวกของสารไม่ระเหย ประกอบด้วยส่วนที่ไม่ระเหยไปของสารกึ่งระเหยและสารจำพวก “ทาร์” ซึ่งไม่ระเหย

สารระเหยและสารที่อยู่ในสถานะแก๊ส ในควันบุหรี่ส่วนที่เป็น mainstream smoke จะเกิดขึ้นจากการเผาไหม้ที่รอบนอกของมวนบุหรี่ สารละอองในควันบุหรี่ส่วนที่เป็น sidestream smoke ส่วนใหญ่ ก็เกิดจากการเผาไหม้ที่รอบนอกของมวนบุหรี่เช่นกัน แต่สารที่อยู่ในสถานะแก๊สและรวมถึงน้ำที่เกิดขึ้นเป็นส่วนใหญ่ นั้น เกิดจากการลุกไหม้อย่างช้า ๆ ในไส้กลางของมวนบุหรี่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างที่บุหรี่ไม่ถูกดูด

### พิษภัยของควันบุหรี่ต่อผู้อื่น (Passive Smoking)

ควันบุหรี่มี 2 ชนิดคือ

1. ควันที่เกิดจากตัวบุหรี่ (Mainstream)
2. ควันที่เกิดจากการเผาไหม้ (Side-stream)

ควันที่เกิดจากตัวบุหรี่ เป็นควันที่ผู้สูบบุหรี่สูดจากมวนบุหรี่โดยตรง ควันเหล่านี้จะกรองด้วยตัวยาสูบในบุหรี่ชั้นหนึ่ง ก่อนจะถูกสูดหายใจเข้าไปในปอด ขณะที่ควันจากการเผาไหม้ที่ปลายบุหรี่ และลอยไปในอากาศโดยไม่ผ่านการกรอง จะมีสารเคมีที่เป็นพิษ ที่เกิดจากการเผาไหม้มากกว่า ควันที่เกิดจากตัวบุหรี่โดยเฉพาะสารก่อมะเร็งคือ สารไนโตรซามีน พบมากกว่าถึง 50 เท่า จากการศึกษาพบว่า ผู้ไม่สูบบุหรี่ที่อยู่ในห้อง ซึ่งมีควันบุหรี่เป็นเวลา 1 ชั่วโมง จะหายใจเอาสารไนโตรซามีนเข้าสู่ร่างกายด้วยปริมาณเท่ากับการสูบบุหรี่ที่กั้นกรองถึง 15 มวน ดังนั้น ผู้ไม่สูบบุหรี่จึงได้รับอันตรายมากกว่า โดยเฉพาะผู้ที่ต้องสัมผัสควันบุหรี่เป็นเวลานาน ๆ

### ความรู้เกี่ยวกับกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานคร เดิมเรียกกันว่า “เมืองบางกอก” ต่อมาเมื่อพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชทรงปราบดาภิเษกเป็นปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรี ทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างเมืองบางกอกขึ้นเป็นเมืองหลวงใหม่แทนกรุงธนบุรี โดยสืบทอดศิลปวัฒนธรรมจากกรุงศรีอยุธยา ทรงทำพิธียกเสาหลักเมืองเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2325 แล้วทรงเสด็จขึ้นเสวยราชสมบัติเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ.2325 ทรงพระราชทานนามพระนครนี้ว่า “กรุงเทพมหานคร บวรรัตนโกสินทร์ มหินทรายุธยามหาดิลก ภพนพรัตน์ราชธานีบุรีรมย์ อุดมราชนิเวศน์ มหาสถานอมรพิมาน อวตารสถิต สักกะทัตติยะ วิษณุกรรมประสิทธิ์”

เมื่อถึงสมัยรัชกาลที่ 4 ทรงเปลี่ยนนามพระนครจาก “บวรรัตนโกสินทร์” เป็น “อมรรัตนโกสินทร์” ต่อมาเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ.2514 รัฐบาลได้รวมจังหวัดพระนครและธนบุรี เป็น “นครหลวงกรุงเทพธนบุรี” และภายหลังการปรับปรุงการปกครองใหม่เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ.2515 จึงได้เปลี่ยนเป็น “กรุงเทพมหานคร” แต่นิยมเรียกกันว่า “กรุงเทพฯ”

กรุงเทพมหานครในปัจจุบันเป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงิน-การธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร ฯลฯ แบ่งการปกครองเป็น 50 เขต โดยมีพื้นที่ทั้งหมด 1,562.2 ตารางกิโลเมตร

กรุงเทพมหานคร มีฐานะเป็นนิติบุคคลและเป็นราชการบริหารส่วนท้องถิ่น มีระเบียบการบริหารตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 เป็นองค์การบริหารราชการซึ่งประกอบด้วย สภากรุงเทพมหานคร กับผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ที่มาจากการเลือกตั้งของประชาชน

สภากรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร ที่มาจากการเลือกตั้ง  
ของประชาชน และอยู่ในตำแหน่งคราวละ 4 ปี

ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร มาจากการเลือกตั้งของประชาชนโดยตรงและอยู่ใน  
ตำแหน่งคราวละ 4 ปี นับแต่วันเลือกตั้ง

### ข้อมูลทั่วไปของกรุงเทพมหานคร

อาณาเขต	ทิศเหนือ	ติดต่อกับจังหวัดนนทบุรี
	ทิศใต้	ติดต่อกับจังหวัดสมุทรปราการ
	ทิศตะวันออก	ติดต่อกับจังหวัดฉะเชิงเทรา
	ทิศตะวันตก	ติดต่อกับจังหวัดนครปฐม
ภูมิอากาศ	โดยทั่วไปกรุงเทพมหานครมีอากาศร้อนชื้น และเป็นพื้นที่ที่ได้รับอิทธิ พลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ และมรสุมตะวันตกเฉียงใต้	
ค่าความชื้นสัมพัทธ์	จะมีค่าสูงตลอดปี ที่ร้อยละ 60-80 ฤดูกาล ประกอบด้วย ฤดูฝน ระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนตุลาคม ฤดูแล้ง ระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนมกราคม และ ฤดูร้อน ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน	
ประชากร	มีจำนวนทั้งสิ้น 5,844,607 คน จากทั้งหมด 50 สำนักงานเขต โดยแยก เป็นเพศชาย 2,822,171 คน เพศหญิง 3,022,436 คน	

### การแบ่งพื้นที่เขตการปกครอง

การแบ่งพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองตามพื้นที่

เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2547 กรุงเทพมหานคร แบ่งกลุ่มเขตใหม่ จาก 6 เป็น 12 กลุ่มเขต  
การจัดแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครเพื่อการบริหารจัดการเมืองที่เป็นระบบ ตามนโยบายพัฒนาเมือง  
ตามพื้นที่ และแบ่งกลุ่มเพื่อการพัฒนาตามศักยภาพหรือลักษณะเฉพาะของพื้นที่ต่าง ๆ ให้เป็นไป  
ตามกรอบและแนวทางที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ทันที มีการประสานงานระหว่างเขตได้ดี ในการ  
นี้ กรุงเทพมหานครจึงได้แบ่งกลุ่มเขตตามลักษณะพื้นที่ออกเป็น 12 กลุ่มเขต ตามโครงสร้างการ  
พัฒนาเมืองที่กำหนดไว้ในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร โดยรายละเอียดแต่ละกลุ่มเขตมีดังนี้

พื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง (Compact City) ได้แก่พื้นที่ในแนวถนนวงแหวนรัชดาภิเษก ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสำหรับการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง เนื่องจากมีความพร้อมด้านการให้บริการ โดยเฉพาะการขนส่งมวลชนระบบรางตามแผนแม่บทรางในระยะเร่งด่วน 6 ปี เป็นแหล่งงาน ย่านธุรกิจการค้าและบริการที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร พื้นที่ในกลุ่มของ Compact City สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยตามลักษณะของพื้นที่และแนวทางการพัฒนาพื้นที่ในอนาคต ดังนี้

1. พื้นที่ กท 1 เขตอนุรัษฎ์เมืองกรุงรัตนโกสินทร์ ศูนย์กลางบริหารราชการ (เขตคูสิต) ย่านธุรกิจพาณิชยกรรมเฉพาะ (สำเพ็ง, พาหุรัด, เขาวราช, ไร่เบ้) และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย 4 เขต คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และเขตคูสิต

2. พื้นที่ กท 2 เขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค ประกอบด้วยเขต 4 เขต คือ ปทุมวัน บางรัก สาทร และวัฒนา ซึ่งเป็นพื้นที่ตั้งของอาคารสำนักงาน ธุรกิจ พาณิชยกรรมระดับชาติ ศูนย์รวมของโรงแรมและที่พักของนักท่องเที่ยว

3. พื้นที่ กท 3 เขตศูนย์กลางธุรกิจ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้าบริการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ประกอบด้วย 6 เขต ได้แก่ จตุจักร บางซื่อ พญาไท ดินแดง ห้วยขวาง และราชเทวี โดยเขตจตุจักรเป็นย่านธุรกิจใหม่กระจุกตัวตามแนวถนนวิภาวดี และถนนรัชดาภิเษก ในอนาคตเป็นที่ตั้งของศูนย์คมนาคม (ศูนย์พหลโยธิน) ขณะที่เขตราชเทวีจะมีการพัฒนาของศูนย์คมนาคม (ศูนย์มักกะสัน) และจุด Boarding Pass เข้าสู่สนามบินสุวรรณภูมิ เขตพญาไทเป็นย่านที่อาศัยหนาแน่นมาก และเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงาน เขตดินแดงเป็นย่านสถาบันราชการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ส่วนเขตห้วยขวางเป็นเขตที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก และเป็นย่านสถาบันเชิง

4. พื้นที่ กท 4 เขตเศรษฐกิจใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา รองรับการค้าขายตัวของวงแหวนอุตสาหกรรม ประกอบด้วยเขต 5 เขต คือ เขตคลองเตย บางคอแหลม ยานนาวา พระโขนง และเขตบางนา โดยเขตคลองเตยจะมีการพัฒนา ปรับปรุงบริเวณท่าเรือคลองเตย เป็นย่านสำนักงาน พาณิชยกรรม และโรงแรมริมแม่น้ำ เขตบางคอแหลม ยานนาวา เป็นเขตเศรษฐกิจพระราม 3 ส่วนเขตพระโขนง บางนา จะเป็นพื้นที่ที่พัฒนาตามโครงการวงแหวนอุตสาหกรรม

5. พื้นที่ กท 5 เขตอนุรัษฎ์เมืองเก่ากรุงธนบุรี แหล่งวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วยเขต 5 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี บางกอกใหญ่ คลองสาน บางกอกน้อย และเขตบางพลัด โดยกลุ่มเขตนี้เป็นแหล่งประวัติการสถาปนากรุงธนบุรี มีวัด โบสถ์ มัสยิด ที่ทรงคุณค่าทางสถาปัตยกรรม ศิลปกรรม จิตรกรรม ยังคงวิถีชีวิตของชุมชนนานาชาติ (จีน ฝรั่งเศส แวก เขมร ลาว) และชนบประเพณีไทยดั้งเดิม

6. พื้นที่ กท 6 เขตเศรษฐกิจการจ้างงานใหม่ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมากรองรับศูนย์คมนาคม (ศูนย์ตากสิน) ศูนย์ธุรกิจพาณิชย์กรรม และศูนย์ราชการของกรุงเทพมหานครด้านตะวันตก ประกอบด้วยเขต 3 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ จอมทอง และราษฎร์บูรณะ โดยเขตภาษีเจริญ และเขตจอมทองอยู่ในเขตอิทธิพลของศูนย์ตากสิน และเขตราษฎร์บูรณะ เป็นเขตส่งเสริมการพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ที่มีสภาพแวดล้อมดีตามแนวริมแม่น้ำเจ้าพระยา พื้นที่พัฒนาตามลักษณะเฉพาะ ได้แก่ พื้นที่นอกแนวถนนวงแหวนรัชดาภิเษก ซึ่งผังรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 2) กำหนดเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง ที่อยู่อาศัยน้อย เขตอุตสาหกรรม เกษตรกรรม โดยมีศูนย์ชุมชนชานเมือง และย่านการค้าและบริการระดับต่าง ๆ กระจายตัวเพื่อให้บริการประชาชนโดยทั่วไป พื้นที่ในกลุ่มนี้สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยตามลักษณะของพื้นที่และแนวทางการพัฒนาพื้นที่ในอนาคต

7. พื้นที่ กท 7 เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง ด้านตะวันออกตอนเหนือ ประกอบด้วยเขต 5 เขต ได้แก่ เขตบางเขน หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม และลาดพร้าว ซึ่งสภาพปัจจุบันเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย และการย้ายสนามบินดอนเมืองไปยังสนามบินสุวรรณภูมิ จะทำให้บทบาทของเมืองเปลี่ยนไป ในกลุ่มนี้ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานครกำหนดให้มีศูนย์ชุมชนชานเมือง (ศูนย์สะพานใหม่) เป็นแหล่งงานย่านการค้าและบริการเพื่อให้บริการประชาชน

8. พื้นที่ กท 8 เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง (Transition Zone) ด้านตะวันออกตอนใต้ ประกอบด้วย 6 เขต คือ บางกะปิ คันนายาว วังทองหลาง บึงกุ่ม สะพานสูง และสวนหลวง สภาพปัจจุบันเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย เป็นพื้นที่รองรับการขยายตัวของเมือง

9. พื้นที่ กท 9 เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี ประกอบด้วยเขต 2 เขต คือ คลองสามวา และหนองจอก สภาพปัจจุบันเป็นพื้นที่เกษตรกรรม และในอนาคตได้มีโครงการพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี

10. พื้นที่ กท 10 เขตศูนย์ชุมชนชานเมืองรองรับสนามบิน ประกอบด้วยเขต 3 เขต คือ ลาดกระบัง มีนบุรี และประเวศ เป็นเขตพัฒนารองรับสนามบินสุวรรณภูมิ โดยการพัฒนาศูนย์ชุมชนลาดกระบัง เป็นแหล่งงาน ย่านการค้าและบริการ เขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นศูนย์กลางการขนส่งสินค้า (ICD) และสถานีขนส่งสินค้าชานเมืองเป็น Logistic Center ส่วนเขตประเวศ และมีนบุรีเป็นที่อยู่อาศัยรองรับแหล่งงาน

11. พื้นที่ กท 11 เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อม ผสมผสานพื้นที่เกษตรกรรม ประกอบด้วยเขต 4 เขต คือ ทวีวัฒนา คลิ่งชัน บางแค และหนองแขม เป็นการพัฒนาตามสภาพปัจจุบันและตามที่กำหนดโดยผังเมืองรวม

12. พื้นที่ กท 12 เขตเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัยและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ประกอบด้วยเขต 3 เขต ได้แก่ บางขุนเทียน บางบอน และทุ่งครุ โดยเขตบางขุนเทียนและบางบอนเป็นเขตอุตสาหกรรม เกษตรกรรม เขตทุ่งครุเป็นเขตที่อยู่อาศัย และเกษตรกรรม พื้นที่ชายทะเลบางขุนเทียนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์

**คำขวัญประจำจังหวัด** “ช่วยชุมชนแออัด ขจัดมลพิษ แก้ปัญหาโรคติดต่อ ทุกชีวิตร่มเย็น”

**อักษรย่อของจังหวัดใช้** “กทม”

สถานที่น่าสนใจของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ พระบรมมหาราชวัง พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงสร้างขึ้นพร้อมสถาปนากรุงรัตนโกสินทร์ ประกอบด้วยพระมหาปราสาท พระราชมณเฑียรสถาน และวัดพระศรีรัตนศาสดาราม และมีพระที่นั่งที่สำคัญดังนี้คือ พระที่นั่งดุสิตมหาปราสาท พระที่นั่งอาภรณ์พิโมกข์ปราสาท พระที่นั่งพิมานรัตยา และพระที่นั่งจักรีมหาปราสาท ซึ่งเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ไม่ห่างจากพระบรมมหาราชวังมากนักมีพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระนคร เป็นสถานที่จัดแสดงศิลปโบราณวัตถุต่าง ๆ มากมาย อันเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของไทยและชาติเพื่อนบ้าน พิพิธภัณฑ์ฯ แห่งนี้ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประจำปี 2545 รางวัลยอดเยี่ยม ประเภทโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว จากผลงาน โครงการเผยแพร่ความรู้สู่ประชาชน เพื่อส่งเสริมให้รู้จักคุณค่าของวัฒนธรรมอันเป็นมรดกของชุมชนของตนเพื่อการท่องเที่ยว นอกจากนี้ก็ยังมีสถานที่น่าท่องเที่ยวและน่าสนใจอีกมากมาย เช่น สวนหลวง ร.9 ตลาดน้ำตลิ่งชัน โจ หลุยส์เธียเตอร์ สวนสัตว์ดุสิต ตลาดนัดจตุจักร เป็นต้น