



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของเรือนจำกลางพระนครศรีอยุธยาและเรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในทัศนะของญาติผู้ต้องขัง เพื่อนำผลจากการศึกษาไปวางแผนการพัฒนาเรือนจำให้อยู่ในระดับมาก และเพื่อให้ได้ข้อมูลผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนะ  
1.1 ความหมายเกี่ยวกับทัศนะ  
1.2 องค์ประกอบของทัศนะ  
1.3 ประโยชน์ของทัศนะ
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์  
2.1 ความหมายคำว่าภาพลักษณ์  
2.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์  
2.3 ประเภทของภาพลักษณ์  
2.4 หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน
3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์  
3.1 ความหมายของประชาสัมพันธ์  
3.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์  
3.3 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์  
3.4 ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติต่อผู้กระทำผิด  
4.1 ความเป็นมาในการปฏิบัติต่อผู้กระทำผิด  
4.2 วัตถุประสงค์การลงโทษ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะ  
5.1 ความหมายของการให้บริการสาธารณะ  
5.2 การพัฒนาการบริหารเพื่อการบริการสาธารณะ
6. โครงสร้าง ภารกิจ อำนาจหน้าที่ ของเรือนจำกลางพระนครศรีอยุธยาและเรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  
สาระสำคัญแต่ละหัวข้อข้างต้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



## 1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนะ

### 1.1 ความหมายเกี่ยวกับทัศนะ

ความหมายเกี่ยวกับทัศนะ มีความหมายไว้หลายประการดังนี้

งามตา วานิชทานนท์ (2534 : 215) ให้ความหมายทัศนะว่าเป็นลักษณะจิตประเภท หนึ่ง ของบุคคล เกิดจากความรู้สึกนึกคิดในเชิงประมาณค่าต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในลักษณะของประโยชน์ หรือโทษ ซึ่งทำให้มีความรู้สึกไปในทางชอบหรือพอใจมากน้อยต่อสิ่งนั้น ๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ทัศนะก็คือ ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ โดยใช้อารมณ์เป็นส่วนประกอบ และพร้อมที่จะ แสดงออกมาในอย่างใดอย่างหนึ่ง

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2518 : 4) ให้ความหมายทัศนะว่า เป็นลักษณะของความพร้อม ในการกระทำของบุคคลต่อสิ่งใด บุคคลใด ซึ่งความพร้อมนั้นจะเห็นได้จากพฤติกรรมที่บุคคล แสดงออกต่อสิ่งนั้นบุคคลนั้นว่าชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอย่างไร

ชาย เสวิกุล (2517 : 71) กล่าวว่า ทัศนะ คือ ความคิดในการยอมรับหรือไม่ยอมรับต่อ สิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ แต่จะปลูกฝังอยู่ในใจหลังจากได้รับการสั่งสอนให้ ชอบหรือเกลียด ชอบรับหรือไม่ยอมรับในสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นเวลายาวนาน หรือเกิดจากการได้รับ ประสบการณ์ด้วยตนเองและต้องเป็นประสบการณ์ที่ได้รับอย่างรุนแรงหรือได้รับบ่อย ครั้งจนฝังใจ ที่จะยอมรับทัศนะนั้น ทัศนะเกิดจากการเรียนรู้ ดังนั้น ในแต่ละบุคคลทัศนะจึงมีความแตกต่างกัน ไปตามที่ได้เรียนรู้มา

ประกาศเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 3) ให้ความหมายว่า ทัศนะเป็นลักษณะของการแสดง ความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และพร้อมที่จะมีปฏิกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสถานการณ์

### 1.2 องค์ประกอบของทัศนะ

ทัศนะ (Attitude) เป็นความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลสิ่งของหรือสภาพการณ์ต่าง ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งทัศนะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้านด้วยกัน คือ

1. ด้านความคิด หมายถึง การรับรู้และวินิจฉัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับ แสดงออกมาใน แนวความคิดที่ว่าสิ่งใดถูกต้องและสิ่งใดไม่ถูกต้อง

2. ด้านความรู้สึก หมายถึง ลักษณะทางอารมณ์ของบุคคลที่สอดคล้องกับความคิด เช่น ถ้าบุคคลมีความที่ดีต่อสิ่งใดก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้นด้วย จึงแสดงออกมาในรูปของความรู้สึก ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ

3. ด้านพฤติกรรม หมายถึง ความพร้อมที่จะกระทำเป็นผลเนื่องมาจากความคิดและ ความรู้สึก ซึ่งจะออกมาในรูปของการยอมรับหรือปฏิเสธ การปฏิบัติหรือการไม่ปฏิบัติ



### 1.3 ประโยชน์ของทักษะ

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว โดยการจัดระบบสิ่งของต่างๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัว
2. ช่วยให้ผู้คลดหลีกสิ่งที่ไม่ดีหรือปกปิดความจริงบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัว
3. ช่วยในการปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งการมีปฏิริยาตอบโต้หรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกไป ส่วนมากจะทำในสิ่งที่นำความพอใจมาให้หรือเป็นบำเหน็จจากสิ่งแวดล้อม
4. ช่วยให้ผู้บุคคลสามารถแสดงออกถึงค่านิยมของตนเอง ซึ่งนำความพอใจมาให้บุคคลนั้น ในส่วนที่ช่วยให้ปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมนั้น ดังจะเห็นจากในกลุ่มของบุคคลที่มีทักษะที่เหมือนกัน นั้นมักเข้ากันได้ง่าย เช่น บุคคลที่มีทักษะไปในทางที่ชอบกีฬาฟุตบอลยิ่งจะนำตัวสนิทสนมกันได้ง่าย และรวดเร็ว เป็นต้น

ทักษะของบุคคลย่อมแสดงความรู้สึกอารมณ์ต่อสิ่งเร้าเกิดเป็นการปฏิบัติ เช่น เรามีทักษะที่ดีต่อกีฬา เราก็จะเกิดความรู้สึกว่ากีฬาเป็นสิ่งที่ทำให้ร่างกายแข็งแรง มีเพื่อนเยอะเราก็จะชอบกีฬา ตรงข้ามถ้าเรามีทักษะต่อกีฬาในด้านลบ เราจะเกิดความรู้สึกว่ากีฬาเป็นสิ่งที่ทำให้เหน็ดเหนื่อย เสียเวลา ทำให้สิ้นเปลือง เราก็จะไม่ชอบเล่นกีฬา เช่นเดียวกับการปฏิบัติงาน ถ้าบุคคลมีทักษะต่องานในด้านบวกจะทำให้งานที่ปฏิบัตินั้นเกิดประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล และใน ทางตรงกันข้าม ถ้าบุคคลมีทักษะต่องานในด้านลบจะให้งานด้อยประสิทธิภาพลงไป อย่างไรก็ตามการที่บุคคลจะมีทักษะในด้านบวกหรือต่อสิ่งใดก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ รวมทั้งสภาวะแวดล้อมด้วย

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปความหมายทักษะว่าเป็นความรู้สึกทางจิตใจ ในด้านความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็นและความจริงที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยอาจเป็นไปในเชิงบวกหรือเชิงลบ และพร้อมที่จะแสดงออกมาทุกเวลาหากทักษะดังกล่าวไปขัดแย้งกับทักษะของบุคคลอื่น ซึ่งเมื่อบุคคลใดมีทักษะอย่างไรต่อสิ่งที่ได้ประสบการณ์มา มักจะเปลี่ยนทักษะได้ยาก แต่ทักษะก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” เดิมใช้คำว่า ภาพพจน์ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Image” แปลว่า จินตภาพ คำว่า ภาพพจน์ พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นบราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย กล่าวว่า น่าจะมีความหมายตรงกับคำว่า Figure of speech มากกว่า อย่างไรก็ตาม คำว่า จินตภาพ ไม่นิยมกันอย่างแพร่หลาย คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติคำว่า ภาพลักษณ์มาใช้แทนที่ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2538 : 62)



## 2.1 ความหมายคำว่าภาพลักษณ์

นักวิชาการได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

ฟิลลิป (Philip) (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2532 : 76) ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ให้ความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่าหมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ๆ

มาร์ตัน (Marston) (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2532 : 76) นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ และการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียง ให้ทัศนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่า หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่เป็นมาษาหรือภาพลวงตา แต่โดยความเป็นจริงแล้วภาพลักษณ์มิได้เป็นมาษาหรือภาพลวงตาตามที่คนส่วนใหญ่คิดหรือเข้าใจกัน

แจฟคินส์ (Jafkins) (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2532 : 76) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิดและนำไปใช้ผิดมากพอ ๆ กับคำว่า การประชาสัมพันธ์ ในทางการประชาสัมพันธ์นั้นภาพลักษณ์ หมายถึงความประทับใจที่ถูกต้อง

บลูเมนธัล (Blumenthal) (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2532 : 76) ประธานผู้จัดการบริษัท Roy Blumenthal International Association Inc. ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์ หรือบริษัทรับจ้างดำเนินธุรกิจการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงในนิวยอร์ก กล่าวว่าภาพลักษณ์ได้กลายเป็นคำศัพท์ที่ใช้กันแพร่หรืออย่างน่าเบื่อในวงการประชาสัมพันธ์และโฆษณาปัจจุบัน

คลูด และวอลเทอร์ (Claude and Walter) (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2532 : 76) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่ผุดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การหรือสถาบันภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทาง ตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเองหรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ เป็นต้น

พรทิพย์ วรกิจโกลาทร (2527 : 81) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่ผุดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงาน เป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

มานิต รัตนสุวรรณ (2527 : 65) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ (2533 : 79) กล่าวว่า ภาพลักษณ์นั้นจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยเวลาอันยาวนาน ประกอบกับความเชี่ยวชาญผสมผสานเพิ่มพูนขึ้นทีละน้อยจนหยั่งรากฐานมั่นคงแน่นอนหาอยู่ในจิตใจในความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติของคนทั่วไป เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่าง

365.5  
พ 642A  
2546

1747



แท้จริง แต่การมองเห็นภาพลักษณ์ด้วยความเป็นจริงนั้นเปรียบเสมือนเหรียญซึ่งมีสองด้าน ถ้าจะเปรียบด้านหนึ่งเป็นบวกอีกด้านหนึ่งเป็นลบ ซึ่งภาพลักษณ์ของบุคคลหรือสถาบันใดจะเป็นเช่นไร สังคมจะเป็นผู้ตัดสินตามหลักเกณฑ์หรือขนบธรรมเนียมประเพณีที่ได้ปฏิบัติสืบทอดกันมา โดยทั่วไปแล้ว “ภาพลักษณ์” ในสายตาของชนส่วนใหญ่คือ ภาพที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิด จะเกิดขึ้นได้จากความเชื่อถือและศรัทธาของประชาชน แต่ภาพลักษณ์ของบุคคลใดจะเป็นเช่นไร ย่อมขึ้นอยู่กับพฤติกรรม

วาสนา จันทรสว่าง (2537 : 7) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร บุคคล หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด

2.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์

ประเวศ วะสี (2536 : 9) กล่าวถึง ความสำคัญของภาพลักษณ์ว่า สรรพสิ่งทั้งหลายมีลักษณะ 2 ด้าน เป็นทวิลักษณ์ คือ ด้านบวกและด้านลบ มีดีและไม่ดี มีคุณและโทษ เป็นเช่นนี้เสมอไม่ว่าจะเป็นบ้านเมือง ผู้นำประเทศ องค์กร สถาบัน สังคม หรือแม้แต่บุคคลก็ตาม การที่สรรพสิ่งต่าง ๆ ถูกมองว่าดีหรือไม่ดีนั้น นั้นหมายถึงการมีภาพลักษณ์ของสรรพสิ่งต่างๆ เหล่านี้กำกับมาแล้ว

พงษ์เทพ วรกิจโกถาทร (2533 : 122) ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้ 2 ประเด็น คือ ประเด็นแรก พิจารณาในแง่ของปัจจัยเหตุการณ์ได้มาถึงแล้วและพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุด ประเด็นที่สอง มองภาพที่กว้างขึ้นโดยพิจารณาในแง่ของกระบวนการสื่อสาร ได้มีการส่งทอดจากเหตุการณ์ที่ปรากฏขึ้นจนมาถึงตัวของปัจเจกบุคคลนั้น เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจัดแบ่งได้ ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม บุคคลนั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็มีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษาและอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ที่บุคคลจะรับเข้ามายังตัวเอง และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะมีคุณค่าด้านดีหรือเลวไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวของเขาเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมจะมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ คลองจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำปึบในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสามารถเข้ามาสู่บุคคลได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับ

3. องค์กรประกอบเฉพาะบุคคล ได้แก่ องค์กรประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

4. การรับรู้และความประทับใจ เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล ทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พินิจพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมากก็就会有ความทรงจำและจำได้มากและนาน

วิรัช ลภีรัตนกุล (2532 : 75) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เมื่อใดที่มีการพูดถึงการประชาสัมพันธ์ คำว่าภาพลักษณ์จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วยเสมอ และวิชาการประชาสัมพันธ์จึงมีคำว่าภาพลักษณ์แทรกอยู่เกือบทุกหนทุกแห่ง ทั้งนี้ เพราะว่าการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน หรือองค์การให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อตัวองค์การและสถาบันนั่นเอง

เอ็ดวาร์ด (Edward) (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2532 : 77) ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดี หน่วยงาน องค์การ หรือสถาบัน จะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชน เพื่อผลทางด้านความประทับใจ หน่วยงาน องค์การหรือสถาบันใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเสื่อมเสียแล้ว ย่อมจะไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชังต่อหน่วยงานนั้น รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อหน่วยงานนั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานสถาบันนั้นย่อมเป็นภาพที่สวยงาม นั่นคือเป็นภาพของหน่วยงานสถาบันที่เป็นไปในทางดี มีความน่าเชื่อถือศรัทธาสมควรแก่การไว้วางใจหรือน่าคบหาสมาคมด้วย เป็นต้น ภาพลักษณ์ในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลก็เช่นเดียวกัน ภาพลักษณ์ที่เรามีต่อคนใดคนหนึ่งไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลก็ตามย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดี หากบุคคลมีภาพลักษณ์ไม่ดีเพื่อนฝูงก็ไม่อยากคบค้าสมาคมด้วย เช่น บางคนมีความประพฤติไม่ดีหรือไม่น่าไว้วางใจหรือไม่ยอมประกอบอาชีพใด ๆ หรือชอบบริดเงินจากผู้อื่น ก็จะทำให้บุคคลนั้นมีภาพลักษณ์ในทางลบ เป็นต้น

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง เกิดจากความพยายามด้วยเวลาอันยาวนานขององค์การสถาบันนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่อาจสามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วหรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ ได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนฝังรากฐานอยู่ในใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์การสถาบัน เพื่อให้ประชาชนมีความนิยมและประทับใจจึงเป็นงานที่ต้องใช้เวลาพอสมควร และเมื่อภาพลักษณ์เป็นภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ใน



จิตใจของประชาชนแล้ว ผลที่ตามมาคือชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือศรัทธา ต่อองค์การสถาบันจะติดตามมาในที่สุด และประทับแน่นอยู่ในความทรงจำของประชาชนตราบนานเท่านาน เช่น ในด้านการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ การที่ประชาชนจะให้ความนิยมชมชอบและเชื่อถือไว้วางใจแก่สินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างมั่นคง เพราะสินค้าและบริการของบริษัทนั้นเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานพอสมควร มีความซื่อสัตย์ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี บริการดี ไม่เอาเปรียบประชาชน ฯลฯ บริษัทจึงจะมีภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเสมอ แม้จะมีสินค้าและบริการของบริษัทอื่นๆ ที่ออกมาแข่งขันในภายหลัง โดยการพยายามโฆษณาว่าดีกว่า ถูกกว่า คุ้มกว่า หรือมีรางวัลและของแถมล่อใจมากมาย ฯลฯ แต่ทว่าประชาชนยังคงเป็นลูกค้าที่ซื่อสัตย์ของสินค้าหรือบริการจากบริษัทแรกอย่างมั่นคงไม่เสื่อมคลาย นั่นคือผลแห่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากการกระทำ หรือการประพฤติปฏิบัติของบริษัทนั่นเอง

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริงของบุคคล อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อสถาบันจะเป็นไปอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย และสิ่งเหล่านี้ย่อมจะกล่ดัวขึ้นเป็นความประทับใจอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำของสถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่มีหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ของสถาบัน เป็นงานที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่แท้จริงของสถาบันเกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดจิตใจของประชาชน และการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้นั้น จะต้องอาศัยการให้ข่าวสารความรู้และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชน เช่น ภาพลักษณ์ที่สถาบันประเภทธุรกิจการเงินต้องการให้มีก็คือ “ความซื่อสัตย์ มั่นคง บริการดี” สถาบันก็ควรประพฤติปฏิบัติในสิ่งดังกล่าวอย่างเคร่งครัด ฉะนั้น ภาพลักษณ์ที่แท้จริงของสถาบันก็คือ “ความซื่อสัตย์ มั่นคง บริการดี” แล้วบริษัทก็นำเสนอภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้แก่ประชาชน และสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบและเกิดความประทับใจนิยมชมชอบในตัวของสถาบัน การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นสถาบันจึงต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริงตามที่คนประสงค์ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เพื่อให้เกิดความประทับใจ

### 2.3 ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ สามารถจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้ คือ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2532 : 79)

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวจะหมายรวมถึงด้านการบริหาร หรือการจัดการของบริษัทแห่งนั้นด้วย ยังหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทนั้น



จำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังรวมถึงตัวหน่วยงาน ธุรกิจฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร โดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย Institutional image จึงมีความหมายที่ค่อนข้างแตกต่างมาจาก Corporate image เพราะหมายถึง สถาบันและองค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าชื่อใดชื่อหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใด เครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายจำหน่าย เช่นจะซื้อกางเกงยีนส์ใช้สักหนึ่งตัว แต่กางเกงยีนส์มีขายมากมายหลายยี่ห้อ ผู้ซื้อที่มี Brand image ที่ดีชื่อยี่ห้อ ก็มักมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อนั้น ๆ ทั้ง ๆ ที่บางทีกางเกงยีนส์ยี่ห้ออื่นอาจมีคุณภาพดีกว่ายี่ห้อที่เลือกซื้อก็ได้

ฉะนั้น ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าใดจึงเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ภาพในใจของตราแห่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นภาพที่ให้ความรู้สึกนึกคิดต่อประชาชนว่าเป็นสินค้าที่ทันสมัยหรือล้ำสมัย เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่มีรสนิยมสูงหรือรสนิยมธรรมดา สำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุ สำหรับบุรุษหรือสตรี สินค้าที่มีความคงทนต่อการใช้งานหรือไม่ คู่มาหรือไม่คู่มากับราคาสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตามการสร้างภาพลักษณ์ของตราหรือยี่ห้อ อาจจะทำให้โดยอาศัยการออกแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ตราชื่อ สีสัน สื่อที่ใช้โฆษณา การแสดงที่ระบุดราหรือยี่ห้อผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เนื้อหาและรูปแบบของการโฆษณา รวมทั้งภาพต่าง ๆ ผังโฆษณา ตัวพิมพ์ งานศิลป์ เป็นต้น องค์ประกอบเหล่านี้ต้องทำการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงทันที ถ้าทราบว่าเป็นภาพลักษณ์ของยี่ห้อเป็นไปในทางที่ส่อว่าจะกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียง ความศรัทธา หรือยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือภาพลักษณ์ของตราหรือยี่ห้อที่ควรจะต้องมีความเด่นเป็นพิเศษและมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองที่ไม่เหมือนใคร จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือการแข่งขันจากบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ และสามารถดำรงหรือประทับอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคอย่างยาวนาน





## 2.4 หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

บัญญัติ กำนัญวัฒน์ (2532 : 33) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่สร้างกันได้ยาก แต่เราสามารถกระทำได้โดยการสร้างภาพลักษณ์ขึ้นใหม่ การเปลี่ยนภาพลักษณ์และการทำภาพลักษณ์นั้นให้ชัดเจนขึ้น จะสร้างขึ้นได้จะต้องใช้เวลาสะสมคุณค่าของภาพลักษณ์นั้น ๆ ไม่ว่าจะคุณค่านั้นจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ตาม ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ง่าย ก็คือ ภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่หรือคุณภาพสถานที่ทำงานของหน่วยงาน องค์กรและสถาบันนั้นๆ ส่วนภาพลักษณ์ที่เห็นได้ยาก คือ ความซื่อสัตย์ จงรักภักดี ของลูกจ้างหรือบุคคลที่ทำงานในหน่วยงาน องค์กร สถาบันนั้น ๆ

สุพิน ปัญญาภัก (2533 : 82) กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์นั้นจริง ๆ แล้วเกิดจากการกระทำขององค์กรหรืองานที่เราทำกันอยู่เป็นประจำนั่นเอง ภาพลักษณ์ที่บุคคลพยายามสร้างขึ้นมาอย่างดีแล้วย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ เพราะความรู้สึคนึกคิดของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ฉะนั้นองค์กรควรสร้างภาพลักษณ์ที่การมิใช่ภาพลักษณ์ชั่วคราว และปัจจัยที่เป็นผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรมีหลายประการ อาจเกิดขึ้นจากตัวองค์กรเอง หรือเกิดขึ้นจากภายนอกองค์กร เช่น

1. ข่าวคือ เป็นวิกฤตการณ์สำหรับองค์กรโดยเฉพาะข่าวคือในเชิงทำลาย เพราะจะกระพือแพร่สะพัดเร็วมาก คนที่ได้รับข่าวต่อก็มักจะระบายสีเพิ่มเติมจนดูน่าสะพรึงกลัว และคนส่วนมากจะไม่เข้าใจว่าจริงหรือไม่จริง เพราะเป็นข่าวที่ไม่มีต้นตอ องค์กรหลายแห่งมักเกิดวิกฤตการณ์เพราะข่าวลือ

2. พฤติกรรมขององค์กรเชิงลบ เช่น การบริหาร ไม่มีประสิทธิภาพ การบริการไม่สะดวก ความไม่รับผิดชอบต่อหน้าที่ ฯลฯ ซึ่งเป็นผลกระทบต่อความรู้สึกของประชาชน ซึ่งองค์กรไม่คิดปรับปรุงหรือแก้ไขแล้วก็จะทำลายภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

จิตทิพย์ ศรีประกายเพชร (2538 : 22) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้สึกเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือสถาบัน อันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร เป็นที่ยอมรับและสนับสนุนของประชาชน ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป รวมทั้งส่งผลถึงความคงทนถาวรขององค์กรหรือสถาบันในอนาคตด้วย

วิรัช กลิรัตน์กุล (2532 : 91) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable image) ให้แก่หน่วยงานองค์กรสถาบัน นักประชาสัมพันธ์และผู้ทำงานทางด้าน การประชาสัมพันธ์ควรยึดถือหลักดังต่อไปนี้

1. กำหนดจุดดีและจุดบกพร่อง หรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาจุดทางและการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การ

ค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชน เป้าหมายรวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์การสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองดูว่า สถาบันคืออะไร ทำอะไร จุดยืนของสถาบันคืออะไร อยู่ที่ไหนและหน่วยงานหรือสถาบันต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใดหรือต้องการให้ความรู้สึกนึกคิด ท่าทีต่อหน่วยงานสถาบันอย่างไรบ้าง เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3. คิดหัวข้อต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ก็คือเนื้อหาข่าวสาร ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน หัวข้อเหล่านี้อาจใช้เป็นคำขวัญหรือข้อความสั้น ๆ ที่กินความและชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งสำคัญหัวข้อเหล่านี้จะต้องมี ประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลให้น้ำหนักหัวใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่ต้องการ อย่างไรก็ตามประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจจะสำคัญยิ่ง เพราะต้องไม่ลืมว่าต้องแข่งขันกับข่าวสารและหัวข้อของหน่วยงานสถาบันอื่น ๆ อีกด้วย หากเราทำให้ประชาชนสนใจได้แล้ว เราก็สามารถจะสื่อสารความเข้าใจในหัวข้อนั้นให้ประชาชนได้โดยไม่ต้องยากนัก การใช้หัวข้อและคำขวัญหรือข้อความสั้น ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน ปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เช่น สถาบันทางการเงินหรือธนาคารต่าง ๆ มักจะเน้นหัวข้อหรือคำขวัญในด้านสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันให้เป็นไปในทางมั่นคง ปลอดภัย หรือบริการดี ยอดเยี่ยม อาทิเช่น “มั่นคงด้วยรากฐานบริการด้วยน้ำใจ” “บริการทุกระดับประทับใจ” “รับใช้ประชาชน” หรือเน้นภาพลักษณ์ในความเป็นมิตรไมตรีและความห่วงใย เช่น “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่ใจ” “เอื้ออาทรที่น้องไทย” เป็นต้น

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อต่าง ๆ เข้าช่วยประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น จุลสาร ไปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

นอกจากนี้ วิรัช ลภีรัตนกุล (2532 : 92) ยังได้กล่าวว่าคนทั่วไปส่วนมากมักคิดว่าการสร้างภาพลักษณ์ให้หน่วยงานเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายประชาสัมพันธ์ แต่โดยแท้จริงแล้วการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานเป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนในหน่วยงาน ซึ่งจะต้องให้ความร่วมมือด้วยดี เพราะการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประชาชนหน่วยงานจะไม่มีวันทำสำเร็จได้ถ้าหากปราศจากความร่วมมือจากบรรดาสมาชิกของหน่วยงาน คือ พนักงาน เจ้าหน้าที่และคนงานทุกคน ซึ่งบุคคลเหล่านี้ย่อมต้องติดต่อกับประชาชนและมีบทบาทมากในการที่จะสร้างความประทับใจหรือภาพลักษณ์ต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นต่อความรู้สึกนึกคิดและจิตใจของประชาชนผู้มาติดต่องานด้วยกับองค์การ



สาเหตุที่หน่วยงานต้องให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์นั้น เป็นเพราะว่า หน่วยงานหรือสถาบันทุกแห่งจะประสบความสำเร็จได้ **ย่อมต้องอาศัยการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ** ของคน เช่น ธุรกิจธนาคารก็ต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านฐานะ ความมั่นคงทางการเงินเป็นที่น่าเชื่อถือ และการให้บริการที่ดีประทับใจแก่ลูกค้า เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 9) กล่าวว่า การทำประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งจะต้องครอบคลุมหลาย ๆ เรื่องด้วยกัน เพราะว่าภาพพจน์ขององค์กรนั้น เป็นผลรวมของการประสมประสานภาพพจน์ของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน ภาพพจน์ขององค์กรแบ่งได้ดังนี้

1. ภาพพจน์ของผู้บริหาร (Executive) ที่จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการทำงาน มีการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ เป็นคนทันสมัย ใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสแก่ลูกน้อง มีหัวก้าวหน้า ริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ อยู่ในระดับแนวหน้าของสังคม สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า ด้วยความสามารถ มีวิจารณ์ญาติที่ดี มีวิสัยทัศน์

2. ภาพพจน์ของพนักงาน (Employees) ที่จะต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับตัวว่าเป็นคนเก่ง สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจด้วย เป็นคนมีจริยธรรมในการทำงาน เป็นคนตรงไปตรงมา ไม่ปลิ้นปล้อน หลอกลวง เป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์เข้ากับคนได้ดี มีสนทนาคบหาสมาคมด้วย รู้จักการยกย่องคนอื่น ใจกว้าง เคารพสิทธิของผู้อื่น ฟังความคิดเห็นคนอื่น ไม่ยกตนข่มท่าน รู้จักการใช้วาจาที่สุภาพในการพูดจาให้เกียรติคนมีความหวังดีกับคนที่เข้ามาติดต่องานด้วย เป็นคนมีวิสัยทัศน์บริการที่ดี พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือคน พร้อมทั้งจะทำงานที่เกินกว่าภาระหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวก มีกิริยาวางงที่แสดงความเต็มใจในการรับใช้ลูกค้าที่มาติดต่อด้วย มีนิสัยชอบการต้อนรับขับสู้ที่ดี อยู่ในสภพพร้อมที่จะรับใช้ผู้ที่มาติดต่อด้วย และท้ายที่สุดต้องเป็นคนที่มีบุคลิกดี สร้างงาม มีมาดมีชิสรบิษยดี เห็นแก่ตัวนำจับขม

3. ภาพพจน์ของสินค้า (Product) จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามคำกล่าวอ้าง มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าจ่ายไป เป็นสินค้าที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ไม่ใช่สินค้าที่สร้างความเสียหายให้กับสังคม หรือเป็นสินค้าที่สร้างความเสื่อมเสียศีลธรรมให้กับสังคม หรือเป็นสินค้าที่มอมเมาผู้บริโภคให้ตกอยู่ในอบายมุข

4. ภาพพจน์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business practice) เป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศเป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนา

ที่ดีของผู้ประกอบการเน้นเรื่องของความมีจริยธรรม มีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค พนักงานของบริษัท รวมทั้งสังคมโดยรวม

5. ภาพพจน์ของกิจกรรมสังคม (Social activities) คือ การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากการทำธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคมเพื่อเป็นการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนช่วยงานของราชการให้สามารถดำเนินดูต่างไปได้ เพื่อประโยชน์ของประชาชนในสังคมทั่วไป แม้ว่าคนเหล่านั้นอาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่บริษัทจำหน่ายอยู่ก็ตาม เป็นความพยายามในการที่จะช่วยทำให้การพัฒนาประเทศพัฒนาสังคม พัฒนาชุมชนบรรลุเป้าหมายได้ด้วยดี

6. ภาพพจน์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) ไม่ว่าจะเป็นเป็นการตกแต่งสำนักงาน เครื่องเขียน แก้วน้ำ แก้วกาแฟ จานรอง ถ้วยโถโอชาม ช้อนส้อม กระดาษชำระ ดอกไม้ประดับแจกัน ที่เขียนบุหรี ฯลฯ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพพจน์ขององค์กรทั้งสิ้น

กล่าวโดยสรุป มนัจะเรียกชื่อในภาษาไทยกันไปต่างๆ เช่น ภาพลักษณ์ จินตภาพ หรือภาพพจน์ แต่ภาพลักษณ์ก็ยังคงหมายถึงภาพในใจที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดที่ประชาชนมีต่อหน่วยงาน องค์กรการสถาบันอันเนื่องมาจาก ชื่อเสียง เกียรติคุณ ศักดิ์ศรี และพฤติกรรมการกระทำของหน่วยงานองค์กรสถาบันเอง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวคือ อาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีก็ได้ ฉะนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้ การประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ที่ดีมีประสิทธิภาพยังช่วยส่งเสริมและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรสถาบันให้ดำรงยั่งยืนถาวรต่อไปได้ ทั้งนี้ย่อมต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ เข้าประกอบด้วย

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ได้กำเนิดขึ้นอย่างเป็นทางการ เกินกว่ากึ่งศตวรรษแล้ว โดยเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2476 เมื่อรัฐบาลได้ก่อตั้ง “กองโฆษณาการ” (กรมประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน) เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตย และเพื่อเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ของทางราชการให้แก่ประชาชน จากนั้นการประชาสัมพันธ์ก็ได้พัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ ได้เริ่มขยายด้วยการตั้งโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ เพื่อสอนและอบรมให้มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในงานด้านนี้ไปรับใช้สังคมมากขึ้น และมีการเปิดสอนระดับปริญญาตรีในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บทบาทของการประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับในการที่ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้

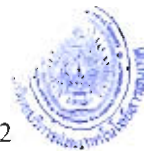


แก่หน่วยงาน ในขณะที่เดียวกันการประชาสัมพันธ์เปรียบเสมือนประตูที่เปิดรับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานนั้น ๆ ปัจจุบันงานด้านประชาสัมพันธ์ได้เป็นที่ยอมรับในภาครัฐ รัฐบาล เอกชนและสมาคมมูลนิธิต่าง ๆ มากขึ้น หน่วยงานระดับกรมหรือเทียบเท่าของภาครัฐทุกสถาบันของรัฐวิสาหกิจหลาย ๆ ธุรกิจ เอกชน โดยเฉพาะสถาบันที่มีขนาดใหญ่หรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชนจำนวนมาก ต่างก็มีฝ่ายประชาสัมพันธ์และหรือผู้ปฏิบัติงาน/เจ้าหน้าที่ที่ทำงานทางด้านนี้โดยตรง

อย่างไรก็ตามจากอดีตถึงปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้เป็นสองลักษณะ โดยในอดีตนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นเพียงการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ ข่าวสารข้อมูลและเรื่องราวต่าง ๆ ของสถาบันไปสู่ประชาชน หรืออาจสรุปได้ว่าเป็นการสื่อสารทางเดียวในอันที่จะให้ประชาชนได้รับทราบ มีความรู้ความเข้าใจ เกิดความนิยมและศรัทธา แต่ในปัจจุบันบทบาทของการประชาสัมพันธ์ได้เปลี่ยนแปลงไป นอกจากจะมีความหมายและความสำคัญในการส่งเสริม และสนับสนุนด้านการตลาดและการขาย มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาพร้อม ๆ กับมีบทบาทหน้าที่ในการสร้างบำรุงรักษาและเกื้อภาพพจน์ให้แก่สถาบันแล้ว การประชาสัมพันธ์ยังสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับประชาชนให้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการตระหนักและเคารพในความรู้ ความคิดเห็น ความต้องการและพฤติกรรมของประชาชนที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งยังผลให้การประชาสัมพันธ์มีลักษณะของการสื่อสารแบบการสื่อสารสองทางไป-กลับ ที่สมบูรณ์ขึ้น (เรือนจำกลาง พระนครศรีอยุธยา. 2549 : ลอนไลน์)

ประชาสัมพันธ์เป็นคำใหม่ (Public relations : PR) และเป็นแนวคิดใหม่ที่ทุกวงการ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชนเริ่มเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ ดังจะเห็นจากหน่วยงานในภาครัฐบาลจะมีตำแหน่งประชาสัมพันธ์ เช่น ประชาสัมพันธ์จังหวัด ประชาสัมพันธ์กระทรวง กรม กองต่าง ๆ แม้แต่ตำแหน่งโฆษกรัฐบาลก็ทำหน้าที่ในด้านประชาสัมพันธ์ให้รัฐบาลนั่นเอง

ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น จำเป็นที่นักการตลาดต้องศึกษาถึงเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ และสาเหตุสำคัญที่ทำให้งานประชาสัมพันธ์ (PR) กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการวางแผนการตลาด การกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวงที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา. 2541 : 8)



### 3.1 ความหมายของประชาสัมพันธ์

ได้มีผู้ให้คำนิยามของ “การประชาสัมพันธ์” ไว้มากมาย นักวิชาการสมัยใหม่ได้กำหนดลักษณะหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า ประชาสัมพันธ์เป็นขบวนการ 2 ทาง คือ เป็นการสร้างความผูกพันให้ชุมชนที่เกี่ยวข้องมีต่อหน่วยงาน และหน่วยงานเองก็ต้องประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ชุมชนยอมรับ โดยมีการสำรวจประชาคมดี สำรวจความต้องการของชุมชน รวมทั้งสำรวจว่าชุมชนยอมรับสิ่งที่หน่วยงานนั้น ๆ ทำไปมากน้อยแค่ไหน คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์มีผู้ให้คำนิยามไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 9) ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดีที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆ เหล่านี้ เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ”

สกอตต์ (Scott) (คำรังสรรค์ ชัยสนิท, 2542 : 2) ศาสตราจารย์ประจำมหาวิทยาลัยวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกาให้คำนิยามว่า ประชาสัมพันธ์ คือ “การติดต่อเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ของหน่วยงานให้ประชาชนทราบ ขณะเดียวกันก็เป็นการตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของกลุ่มชนเหล่านี้ด้วยการสนับสนุนและสร้างประโยชน์ร่วมกันกับกลุ่มชน ทั้งยังให้หน่วยงานปรับตัวให้ประสานกับแนวความคิดของสังคมได้ด้วย”

เอลวาร์ด (Edward) (คำรังสรรค์ ชัยสนิท, 2542 : 2) ให้คำอธิบายว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมายอยู่ 3 อย่าง คือ การเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ให้ประชาชนทราบอย่างหนึ่งเป็นเครื่องมือเชิงรุกชวนชักจูงให้ประชาชนสนับสนุนและเห็นชอบกับวัตถุประสงค์และการดำเนินงานขององค์กรอย่างหนึ่ง และเป็นการปรับแนวความคิดระหว่างหน่วยงานกับชุมชนให้สอดคล้องกันด้วย

สถาบันการประชาสัมพันธ์ของอังกฤษ (The Institute of Public Relations) (คำรังสรรค์ ชัยสนิท, 2542 : 2) ได้ให้คำนิยามว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำของหน่วยงานที่มีแผนและต่อเนื่องเพื่อสร้างและดำรงไว้ซึ่งความเข้าใจ ความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง”

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (PRSA) (คำรังสรรค์ ชัยสนิท, 2542 : 2) ได้ให้คำนิยามว่า “อาชีพประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ให้บริการเพื่อสร้างประโยชน์ให้ลูกค้าอย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่ ทั้งผู้จ้างและผู้รับจ้าง อาชีพนี้จึงมีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่ความเข้าใจร่วมกันและความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มต่างๆ และสถาบันทางสังคม”

ดิซานไกรฤทธิ บุญเกียรติ (2544 : 327) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public relations) ว่าหมายถึง การสื่อสารที่ถึงการพยายามอย่างมีการวางแผนที่จะส่งเสริมเพื่อทำให้เกิด



ความเข้าใจต่อกันระหว่างกิจการกับลูกค้าและสาธารณชน โดยมีอิทธิพลต่อความคิด จิตใจของประชาชน หรือกลุ่มเป้าหมายอัน โยงถึงทัศนคติที่ดีต่อกิจการ และผลิตภัณฑ์ของกิจการ การประชาสัมพันธ์มี ลักษณะเด่น ๆ 4 ประการ คือ

1. มีการวางแผน การประชาสัมพันธ์ที่ดีควรกระทำอย่างเป็นระบบ โดยต้องมีการเตรียม ข้อมูลที่จำเป็นทั้งภายในกิจการและความสนใจของภายนอกกิจการ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดแผน การประชาสัมพันธ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนของการประชาสัมพันธ์

2. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลในระยะยาว การประชาสัมพันธ์ควรดำเนินการ อย่างต่อเนื่องยาวนานเพียงพอที่จะทำให้สาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมาย เกิดทัศนคติปรับเปลี่ยน ทัศนคติต่อกิจการและอื่น ๆ ไปในทิศทางที่พึงปรารถนา รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินี้ก็ต้อง ใช้เวลา ดังนั้น กิจการควรต้องคาดหวังผลระยะยาวในอนาคต ซึ่งค่อย ๆ สะสมภาพลักษณ์ที่ดีของ กิจการและผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องในระยะยาว จนถึงจุดเปลี่ยนแปลงให้มีทัศนคติที่ดีต่อกิจการ และอื่น ๆ

3. มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะส่งผลต่อการสร้าง หรือเปลี่ยนแปลงความคิดและทัศนคติของประชาชนและกลุ่มเป้าหมายโดยทำให้มีความรู้ความเข้าใจ ที่ชัดเจนและถูกต้องและมีส่วนร่วมและสนับสนุนกิจกรรมที่กิจการเสนอแก่สังคม

4. มีความสัมพันธ์กับประชาชน การประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งที่จะใกล้ชิดประชาชน และกลุ่มเป้าหมายโดยมิได้หวังผลกำไรและเป้าหมายทางธุรกิจโดยตรง แต่เริ่มต้นจากการเข้าถึง ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างค่อยเป็นค่อยไป สร้างสัมพันธภาพที่ดีอย่างต่อเนื่อง มีการให้ความรู้ ความเข้าใจทีละเล็กละน้อย เพื่อค่อย ๆ สร้างทัศนคติที่ดีของประชาชน

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในแผนการตลาด กิจการหนึ่ง ๆ ไม่เพียงแต่ต้อง สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้จำหน่ายจัดดูบิ และตัวแทนจำหน่ายเท่านั้น แต่กิจการยังจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนที่สนใจ ซึ่งสาธารณชน (Public) หมายถึง กลุ่มชนกลุ่มใดก็ตามที่มีความสนใจหรือแรงกระแทกที่ชัดเจนต่อความสามารถในการบรรลุเป้าประสงค์ของกิจการ การประชาสัมพันธ์เป็นการคิดค้นวิธีการขึ้นมา เพื่อสนับสนุนและ/หรือปกป้องภาพลักษณ์ของกิจการ หรือของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และสาธารณชนมีส่วนในการเกื้อหนุนหรือขัดขวางกิจการในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ การประชาสัมพันธ์มักได้รับความสำคัญในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของแผนการตลาดเพียงเล็กน้อย และกิจการที่ฉลาดมักจะสร้างความสัมพันธ์อย่างแน่นเหนียวกับ กลุ่มสาธารณชนที่สำคัญ ๆ ผ่านแผนกประชาสัมพันธ์ โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ตรวจสอบ หน้าที่ของสาธารณชนที่มีต่อกิจการ และแจกจ่ายข้อมูลเพื่อสื่อสารให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากนี้ ถ้าประชาชนเริ่มมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อกิจการฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็ต้องเข้าไปแก้ปัญหา นักประชาสัมพันธ์



ที่ดีมีหน้าที่ให้คำปรึกษาผู้บริหาร เพื่อนำโครงการที่ให้ผลลัพธ์ที่ดีมาปฏิบัติและเพื่อตัดทอนสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่อาจก่อให้เกิดปัญหาเสียแต่ต้น โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ทำกิจกรรม 5 ประการดังต่อไปนี้ คือ

1. สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยการให้ข่าวหรือข้อมูลในแง่ดีเกี่ยวกับกิจการ
2. เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคมในชื่อของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
3. สื่อสารทวิภาคีองค์กร ต้องสร้างความเข้าใจที่ดีทั้งภายในและภายนอก
4. ทำหน้าที่สื่อที่เป็นที่พึ่งพาอาศัยกันกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อให้งานที่กิจการต้องเกี่ยวข้องกับภาครัฐดำเนินไปอย่างไม่ติดขัด
5. ให้คำปรึกษา แนะนำผู้บริหารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ สถานะ และเรื่องต่าง ๆ ของกิจการที่จะออกสู่สาธารณชน รวมทั้งการให้คำแนะนำในกรณีที่จะทำอะไรเมื่อสาธารณชนเกิดความรู้สึกสั่นคลอนในความเชื่อมั่นต่อสินค้าของกิจการ

จากตัวอย่างความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นนี้ มีความแตกต่างกันสรุปความหมายได้ 4 ประเด็น คือ

1. มีการวางแผน

การประชาสัมพันธ์ ไม่ใช่เป็นการกระทำที่จะทำเมื่อมีงานเกิดขึ้นแล้วจึงต้องทำ หรือจะกระทำการประชาสัมพันธ์เมื่อมีความต้องการจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หรือมีการสั่งการให้ทำ แต่ที่ถูกต้องการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีแผนเตรียมไว้อย่างรอบคอบตรงตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจน มีลำดับขั้นตอนในการทำงาน โดยประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประสานและสอดคล้องกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

2. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

การประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องไม่มีวันจบสิ้น ทั้งนี้เพราะประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การขาดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมนาน ๆ จะเป็นสาเหตุของการเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน และจะเป็นบ่อเกิดของความรู้สึกที่ไม่ดี ซึ่งยังผลต่อปฏิกริยาในทิศทางที่เป็นผลเสียต่อหน่วยงานได้ นอกจากนี้แล้วการประชาสัมพันธ์จะให้ผลที่เห็นเป็นรูปธรรมได้จะต้องใช้กาลาระยะหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะการประชาสัมพันธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ด้วย

3. มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ

จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การโน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและการบริการหรือสินค้าของหน่วยงาน การที่จะมีทัศนคติ





ที่ดีนั้น หมายถึงการมีความรู้การเข้าใจที่ถูกต้องที่จะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดี และมีพฤติกรรมที่เป็น การสนับสนุนหรือร่วมมือ

#### 4. มีความสัมพันธ์กับประชาชน

ถ้าหากไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนแล้ว ก็จะไม่มีการประชาสัมพันธ์ เกิดขึ้นได้ ความสัมพันธ์นี้จะเป็นการเข้าใจที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ประชาชน และขณะเดียวกัน หน่วยงานก็ยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็น และให้ความสำคัญต่อปฏิกิริยาโต้ตอบของประชาชนด้วย

### 3.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

ศาสนา อันทร์สว่าง (2537 : 7) กล่าวว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะนักประชาสัมพันธ์ จะมโนนโยบายดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งเพื่อความสำเร็จของ งานและการบรรลุเป้าหมายจำต้องกำหนดกลยุทธ์ไว้ เพื่อให้การวางแผนนั้นมีความแข็งแกร่งในการ ดำเนินงาน เพื่อประกันความสำเร็จ ซึ่งกลยุทธ์นั้นต้องประเมินเสียก่อนว่ากลยุทธ์ไหนเหมาะสมที่สุด โดยอาศัยวิธีต่าง ๆ เช่น การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ ในการปฏิบัติที่สอดคล้องกับสภาพการณ์และ สถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต หรือการวิเคราะห์ผลตอบแทน การลงทุนและการทุ่มทุน เป็นต้น การกำหนดกลยุทธ์จะเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจของผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์ ในการจะ ดำเนินงานตามแผนที่กำหนดไว้โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ นั้น

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสัมพันธ์ที่มีความสำคัญ และเป็นงานที่มีขอบเขตกว้าง มีระบบงานที่สลับซับซ้อน แต่งานประชาสัมพันธ์จะช่วยเสริมสร้างลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กร และบุคคล ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือ ทั้งจากพนักงานและประชาชน นับว่างาน ประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2532 : 96)

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการช่วยส่งเสริมภาพพจน์ และสร้างค่านิยมของหน่วยงานให้ ดีขึ้น หมายถึง การสร้างความรู้สึกประทับใจที่บุคคลหลาย ๆ กลุ่มมีต่อหน่วยงานนั้น ๆ รวมทั้ง ลูกจ้าง ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้า และรัฐบาล โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชน เหล่านี้ **เผยแพร่ที่**เองข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณค่าที่ดี ให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพัน ทางใจ

2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน หมายถึง มีการพัฒนา ปรับปรุงตัวเอง รวมทั้งสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนแล้วโอกาส เช่น ประชาชนไม่ได้ความสะดวก เกิดความเข้าใจผิด หรือมองในแง่ร้าย ซึ่งจะเป็นผลถึงการนำไป วิพากษ์วิจารณ์ให้เสียชื่อเสียง



3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดี ระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้องก็จะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกับฝ่ายบริหารมากขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นสำนึกทัศนคติให้เกิดกับหน่วยงาน เมื่อประชาชนมีค่านิยมและความรู้สึกที่ดีแล้ว ก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสารการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการ อยากรู้และตัดสินใจซื้อโมที่สุด ประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย ยังช่วยให้ฝ่ายการตลาดวางแผนงานตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ จัดจำหน่ายโฆษณา **ได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ** ด้วย

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ (2549 : ออนไลน์) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public relation) ในปัจจุบันส่วนใหญ่เน้นการสื่อสารขององค์กร โดยมุ่งสู่การสื่อสารอย่างมีกลยุทธ์ โดยผู้บริหารองค์กรต้องให้ความสำคัญ โดยกำหนดเป็นนโยบาย ใ้ทั้งงบประมาณในการดำเนินงาน โดยเน้นผลของการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายยอมรับ เข้าใจ ชอบองค์กรนั้น ๆ ซึ่งมีระดับของวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ 3 ระดับ คือ ให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เกิดความตระหนักในด้านต่างๆ เช่น ตระหนักว่ายาบ้าเป็นอันตราย และให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและ **ได้ให้วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้**

ก่อ - สร้างมิตร ขอมรับศรัทธา และสร้างระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

แก้ - ปรับความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง กลวิธีที่ถูกต้อง (แก้ไขปรับปรุงถ้าจำเป็น)

กัน - ป้องกัน ทำนุ บำรุง รักษาภาพลักษณ์ (สร้างความร่วมมือ หรือกิจกรรมเพื่อให้เกิดความถาวร)

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงคุณลักษณะของประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน ให้ถกานสนใจกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

2. การสื่อสารสองทาง ผลสำเร็จของการประชาสัมพันธ์คือ ผู้รับสารและมีการประเมินโครงการ โดยทำ PR แล้ว ต้องเข้าใจตรงกัน การประชาสัมพันธ์ต้องเน้นความจริง เมื่อหา กลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชน

3. มีอิทธิพลต่อความรู้ ความคิด และภาพลักษณ์ (Image)

4. มีการวางแผน ติดตามประเมินผล



5. ทำงานต่อเนื่อง และหวังผลทั้งระยะสั้นและระยะยาว
6. ทำงานอย่างจริงใจ

สรุปว่า การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ต้องใส่ใจกิจกรรมสาธารณะ มีการคืนกำไรให้สังคม หรือ CSR (Corporate Social Responsibility)

### 3.3 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ในการทำประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นของรัฐ ของเอกชน ย่อมมีหลักการและขั้นตอนการดำเนินงานคล้ายคลึงกัน จะแตกต่างกันในรายละเอียด เช่น กลุ่มเป้าหมายต่างกัน วัตถุประสงค์ต่างกัน ซึ่งมีข้อแตกต่างที่เห็นได้ชัดก็คือ การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจมักอยู่ในวงแคบและจะเน้นหนักเรื่องการโฆษณาสินค้า ส่วนราชการมักจะทำอย่างกว้างขวางและเน้นหนักไปในแง่เผยแพร่ข่าวสาร สร้างความเข้าใจมากกว่าจะชักจูงใจอย่างองค์กรธุรกิจ อย่างไรก็ตามหลักโดยทั่วไปของการประชาสัมพันธ์นั้นมิได้เป็นเครื่องมือของใครคนใดคนหนึ่งที่จะใช้แสวงหาความยิ่งใหญ่ให้ตนเอง แต่การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง โดยมีได้จูงใจคนให้หลงใหลแต่อย่างเดียว นักประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องเป็นผู้ที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นผู้รับฟังความคิดเห็น ให้คำแนะนำปรึกษาและยังต้องเป็นผู้ประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ในขณะเดียวกันไปด้วย ดังนั้น ขบวนการประชาสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานจึงมี 4 ขั้นตอนสรุปได้ดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2532 : 96)

1. การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research listening) เป็นขั้นตอนของการดำเนินงานขั้นแรก เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาจากการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น เป็นการสำรวจตรวจสอบประสามติ ความคิดเห็น ทัศนคติ ตลอดจนปฏิกิริยาที่ประชาชนผู้เกี่ยวข้องมีต่อการดำเนินงานหรือค่านโยบายขององค์กร สรุปแล้วงานในขั้นนี้ก็คือการถามตนเองว่า “องค์กรของเรามีปัญหาอะไรบ้าง”

2. การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning-decision making) การดำเนินงานในขั้นนี้เป็นการดำเนินงานต่อจากขั้นแรก เป็นการนำเอาทัศนคติความคิดเห็นและปฏิกิริยาต่าง ๆ ที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้มาพิจารณาประกอบการวางแผนกำหนดนโยบายและโครงการขององค์กรซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดนโยบาย และโครงการที่มีประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายสรุปแล้วในขั้นนี้ก็คือ การถามตัวเองว่า “เราจะทำอะไรลงไปบ้าง”

3. การติดต่อสื่อสารและดำเนินงาน (Communication-action) เป็นการปฏิบัติการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินงานตามแผนหรือโครงการที่กำหนดไว้ งานในขั้นนี้จึงเป็นการถามตัวเองว่า “เราได้ทำอะไรลงไปและกระทำไปทำไม”



4. การประเมินผล (Evaluation) งานในขั้นตอนนี้เป็นงานในขั้นตอนสุดท้าย เป็นการวัดผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ตกลงไปแล้ว ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่ ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว เป็นการถามตัวเองว่า “เรากำลงไปแล้วได้รับผลอย่างไรบ้าง”

### 3.4 ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับบุคคลทุก ๆ กลุ่มที่ต้องติดต่อด้วยทั้งภายในและภายนอก ขณะเดียวกันก็ต้องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลจากกลุ่มชนต่าง ๆ ด้วยการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงมีหน้าที่เป็นผู้ฟังผู้ติดต่อสื่อสาร ที่ปรึกษาและประเมินผลตามโครงการนั้น ๆ ตามขั้นตอน คือกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดกลุ่มชนเป้าหมาย สํารวจทัศนคติ ความคิดเห็น และศึกษาประชมติ วางแผนงานและโครงการที่จะทำ กำหนดสื่อที่จะใช้ ระยะเวลาและผู้รับผิดชอบ ขั้นตอนการปฏิบัติงานและการติดตาม ดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2532 : 97)

#### 1. กำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives)

การทำประชาสัมพันธ์ ต้องกำหนดวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนโดยการพิจารณาว่าเราต้องการทำอะไร เพราะเหตุใด การกำหนดวัตถุประสงค์อาจได้รับมอบหมายหรือคำสั่งจากผู้บังคับบัญชา หรืออาจกำหนดขึ้นเองตามที่เห็นสมควร ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์นี้ต้องปฏิบัติ ดังนี้

1.1 ประชุมร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้ทุกคนยอมรับวัตถุประสงค์ร่วมกันและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ใหญ่ขององค์กร

1.2 วัตถุประสงค์เฉพาะจะจงชัดเจนอย่าให้กว้างเกินไป

1.3 วัตถุประสงค์ที่วางไว้ต้องสามารถปฏิบัติได้โดยทุกฝ่ายพิจารณาร่วมกัน เพื่อให้ได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่าย

1.4 ต้องมีความเหมาะสมทั้งเรื่องเงิน บุคลากร และจังหวะเวลา

1.5 ต้องไม่ขัดกับกฎหมาย ระเบียบแบบแผน มติมหาชน นโยบายของรัฐ รวมทั้งต้องดูแนวโน้มทางเศรษฐกิจและสังคมด้วย

#### 2. กำหนดกลุ่มชนเป้าหมาย (Audience)

ในการทำประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์หรือแผนงานแต่ละครั้ง เราต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน ทั้งนี้เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ได้ผลที่สุด การเขียนข่าวสาร การเลือกสื่อต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมาย คือต้องกำหนดว่ากลุ่มเป้าหมายจะเป็นใครบ้าง มีจำนวนเท่าไร อยู่ที่ไหน หากไม่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ การทำประชาสัมพันธ์ก็จะไม่บรรลุผลอย่างแท้จริง กลุ่มเป้าหมายที่เลือกอาจใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเลือกตัวแทนของกลุ่มนั้นมาก็ได้ เพื่อไม่ให้เสียเวลาและ

ค่าใช้จ่ายมากนัก กลุ่มเป้าหมายอาจแบ่งได้เป็นหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มปฐมภูมิและกลุ่มทุติยภูมิ กลุ่มประชาชนในหน่วยงานและกลุ่มประชาชนภายนอก ดังนี้

2.1 กลุ่มปฐมภูมิ หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่ร่วมกัน มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดมีความชอบพอกันคล้ายกัน เช่น คนในครอบครัวเดียวกัน เพื่อนร่วมชั้นเรียนเดียวกัน ฯลฯ บุคคลเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดสนิทสนม มีการพบปะสังสรรค์กันทุกวัน กลุ่มปฐมภูมิจะเป็นกลุ่มเล็ก ๆ มีสมาชิกไม่มาก

2.2 กลุ่มทุติยภูมิ หมายถึง กลุ่มของสมาชิกที่มีการพบปะสังสรรค์กันเป็นครั้งคราว ไม่มีความคุ้นเคยหรือความสนิทสนมกันอย่างแท้จริง ความสัมพันธ์ของคนในกลุ่มจะเป็นไปตามกฎเกณฑ์ของสังคม เช่น การติดต่อกันเพราะเรื่องงาน พบปะในฐานะสมาชิกสมาคมต่าง ๆ ในฐานะผู้ร่วมงานในหน่วยราชการหรือบริษัทเดียวกัน

2.3 กลุ่มประชาชนในหน่วยงาน คือบุคคลที่ทำงานในหน่วยงานเดียวกัน ตามปกติกิจการของหน่วยงานจะเจริญก้าวหน้า และประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับความร่วมมือร่วมใจ ความสามัคคี เข้มแข็งของผู้ร่วมงาน ถ้าพนักงานในหน่วยงานไม่ตั้งใจทำงานหรือไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันย่อมมีผลกระทบกระเทือนถึงกิจการด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นทั้งในหมู่พนักงานด้วยกัน และระหว่างพนักงานกับฝ่ายบริหาร ซึ่งจะส่งผลให้ทุกคนได้เข้าใจนโยบายของหน่วยงานและทุ่มเทชีวิตจิตใจทำงานให้เต็มที่

2.4 กลุ่มประชาชนภายนอก มีหลายกลุ่มดังกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับโดยตรง เช่น ลูกค้าของหน่วยงานผู้จัดจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ให้หน่วยงาน ผู้ถือหุ้น ฯลฯ ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียและมีผลประโยชน์กับหน่วยงาน นับเป็นกลุ่มชนภายนอกที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับหน่วยงาน เช่น กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น เช่น วัด โรงเรียน โรงพยาบาล สมาคมฯกลุ่มประชาชนทั่วไป เป็นกลุ่มประชาชนภายนอกกลุ่มใหญ่ที่สุดที่มีอิทธิพลต่อสังคมไม่แบ่งความนิยมชมชอบความเชื่อถือ ไปจนถึงความเกลียดชัง ซึ่งหน่วยงานต้องมุ่งสร้าง ชื่อเสียง ค่านิยม ความเข้าใจอันดีกับกลุ่มประชาชนทั่วไปนี้ให้มากขึ้น เพื่อให้กลุ่มนี้สนับสนุนสินค้าหรือบริการของหน่วยงาน

### 3. การวางแผนงานและโครงการที่จะทำ (Planning)

การวางแผน เป็นการกำหนดวิธีปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การวางแผนงานต้องใช้ความรอบคอบและพิจารณาถี่ถ้วน ต้องกำหนดวิธีการปฏิบัติให้ถูกต้อง และมีเหตุผล การวางแผนงานจะช่วยให้แต่ละฝ่ายดำเนินงานไปได้อย่างสอดคล้องกัน และเป็นไปในจุดมุ่งหมายเดียวกัน การวางแผนที่ดีต้องอาศัยข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง ต้องเป็นข้อมูลที่มีน้ำหนักน่าเชื่อถือ ดังนั้นงานในขั้นนี้จึงเป็นการนำเอาข้อมูล ประชาชนติ ทักษะคติ ความคิดเห็นที่



ได้หาไว้แล้วมาวิเคราะห์ตัดสินใจว่าจะอะไรเป็นสิ่งที่ต้องแก้ไข อะไรที่ต้องวางแผนปฏิบัติ การหาข้อมูล ประกอบการวางแผนอาจหาเพิ่มเติมได้โดย

3.1 ศึกษาสาเหตุของปัญหา ปัญหาใดก็ตามที่เกิดขึ้นกับหน่วยงานย่อมต้องมีสาเหตุ มีผู้เกี่ยวข้อง กับปัญหา ภูมิหลังของปัญหา ฯลฯ ซึ่งเราควรศึกษาให้เข้าใจอย่างถ่องแท้เสียก่อนจึงจะใช้การประชาสัมพันธ์เข้าช่วยแก้ไขปัญหาลำเนา

3.2 สำนวจความคิดเห็นและประชามติอย่างสม่ำเสมอ โดยการคลุกคลีชนที่เกี่ยวข้อ รอบตัวเรา นับตั้งแต่พนักงานภายในองค์กร ลูกค้า ประชาชนทั่วไป ฯลฯ

3.3 ศึกษาลักษณะเฉพาะของหน่วยงานเราเอง เพราะแต่ละแห่งไม่ว่าจะดำเนินกิจการ อย่างเดียวกันหรือไม่ก็ตาม ย่อมมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป ตั้งแต่จุดมุ่งหมาย การบริหาร โครงสร้าง สภาพแวดล้อม ฯลฯ ลักษณะเฉพาะนี้จะช่วยให้เราสามารถวางแผนได้ดีขึ้น

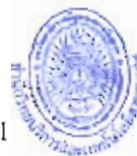
4. ศึกษาแนวโน้มที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต เป็นการมองไปข้างหน้าเพื่อวิเคราะห์ว่า เป้าหมายที่ตั้งไว้ของหน่วยงานจะเป็นจริงไปได้มากน้อยเพียงไร ต้องแก้ไขปรับปรุงหรือกำหนด แผนงานใหม่อย่างไรหรือไม่ ในการวางแผนงานอุปสรรคที่สำคัญ คือ “เวลาจำกัด” และ “การ ขาดข้อมูล ข้อเท็จจริงอย่างเพียงพอ” เพราะการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ต้องทำอย่างรวดเร็วทันที่ ทันใจ ให้ทันกับเหตุการณ์หรือจังหวะเวลา ซึ่งทำให้มีเวลาจำกัดและไม่อาจหาข้อมูลได้พร้อมเพรียง

โดยสรุป การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูล หรือความรู้ของหน่วยงาน ให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบ ขณะเดียวกันก็ยังคงเป็นการตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด และความต้องการของประชาชนที่ต้องการให้หน่วยงานปรับปรุง หรือพัฒนาหน่วยงานให้ดีขึ้นหรือ ให้เหมาะสมที่สุดกับสภาพของหน่วยงาน เพื่อสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีระหว่าง หน่วยงานกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง และสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้ หน่วยงานนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติต่อผู้กระทำผิด

##### 4.1 ความเป็นมาในการปฏิบัติต่อผู้กระทำผิด

สังคมทุกสังคมจะดำรงอยู่ได้ต้องมีระเบียบ กฎเกณฑ์ ที่สามารถควบคุมพฤติกรรมของ สมาชิกในสังคมได้ อย่างไรก็ตามการละเมิดกฎเกณฑ์ของสังคมเป็นสภาวะการณ์อย่างหนึ่งที่เกิดขึ้น ได้เสมอ โดยเฉพาะลาชญากรรมเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นมานานแล้ว และมีผลกระทบต่อสวัสดิภาพของ ประชาชนและสังคมส่วนรวมอย่างมาก อาจกล่าวได้ว่าลาชญากรรมเป็นสิ่งที่มิอยู่ในสังคมและเป็น ปรากฎการณ์อย่างหนึ่งโดยการกระทำของบุคคล ซึ่งเมื่อมีการกระทำผิดก็จะต้องได้รับการลงโทษ ลาชญากรรมและการลงโทษจึงเป็นสิ่งที่มิอยู่คู่กับสังคมมาช้านานตั้งแต่สมัยโบราณ ส่วนรูปแบบ



หรือมาตรการในการลงโทษนั้น มีอยู่หลายวิธีและแตกต่างกันไปตามกาลสมัย ค่านิยม วัฒนธรรม แบบอย่างจารีตประเพณี ความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการ รวมทั้งทัศนคติปฏิบัติของชุมชนที่มีต่อผู้กระทำผิดแตกต่างกันออกไปแต่ละยุคสมัย ซึ่งสำนักคิดที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับผู้กระทำผิด คือ สำนักคลาสสิก (Classical school) และสำนักโพซิทีฟ (Positive school) สรุปได้ดังนี้ (สุพจน์ สุโรจน์, 2539 : 148)

1. สำนักคลาสสิก(Classical school) สำนักนี้เกิดขึ้นเนื่องมาจากกฎหมายและระบบงานยุติธรรมที่มีอยู่ในขณะนั้นไม่เป็นธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศฝรั่งเศสและประเทศอังกฤษ ในขณะนั้น ซีซาร์ เบ็คลาเรีย จึงได้เสนอหลักการให้นิยามอาชญากรรมพร้อมทั้งกำหนดโทษไว้ชัดเจน และไม่ยอมให้ผู้พิพากษาใช้ดุลพินิจได้นิยามอาชญากรรมดังกล่าวนี้ จึงเป็นที่มาของนิยามตามกฎหมาย เบ็คลาเรีย เห็นว่าเนื่องจากแต่ละคนเป็นผู้มีเหตุผลและจะถือโอกาสกระทำการโดยเพื่อแสวงหาความสุข การจะป้องกันหรือยับยั้งให้คนประกอบอาชญากรรมก็ควรกำหนดว่าจะอะไรเป็นอาชญากรรมและกำหนดโทษไว้ชัดเจน ถ้ามีการฝ่าฝืนจะถือว่าเป็นการกระทำโดยเจตนาและผู้ที่มีฝ่าฝืนจะถูกลงโทษตามกฎหมาย โดยเน้นวัตถุประสงค์การลงโทษเพื่อยับยั้งหรือป้องกันอาชญากรรมมากกว่าเพื่อแก้แค้นทดแทนการลงโทษ เพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวจะต้องทำโดยรวดเร็ว แน่นนอนเสมอภาคกันและสาสมกับความผิด โดยสรุปสำนักคลาสสิกได้เสนอนิยามอาชญากรรมตามกฎหมาย กำหนดโทษไว้ให้ชัดเจน ลงโทษให้เหมาะสมกับความผิด ลงโทษเพื่อยับยั้งหรือป้องกัน และไม่ยอมให้ศาลใช้ดุลพินิจในการลงโทษ

2. สำนักโพซิทีฟ (Positive school) เป็นสำนักที่มี ซีซาร์ ลอมโบโรโซ ซึ่งเป็นผู้ปฏิเสหทฤษฎีเจตจำนงอิสระและการกระทำโดยเจตนาของสำนักคลาสสิก โดยได้เสนอว่าอาชญากรรมก็เหมือนเหตุการณ์ธรรมชาติอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นเพราะมีสาเหตุ ดังนั้นการกระทำผิดของคนเราจึงไม่ใช่กระทำโดยเจตนา แต่เป็นการกระทำที่ผู้กระทำผิดไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ เพราะตัวบังคับให้กระทำนั้นอยู่ในตัวบุคคลนั่นเอง นักอาชญาวิทยาสำนักโพซิทีฟจึงเสนอให้มีการศึกษาอาชญากรรมแทนอาชญากรรมหรือความคิดโดยใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ เช่น การวัดและสถิติเพื่อจะค้นหาสาเหตุว่าบุคคลนั้นได้กระทำผิดเพราะสาเหตุอะไร เมื่อทราบสาเหตุก็ให้แก้ที่สาเหตุนั้น วิธีการแก้ไขอาจทำเป็นรายบุคคลหรือรายกลุ่มก็ได้ นักอาชญาวิทยาสำนักโพซิทีฟไม่เห็นด้วยกับการลงโทษ แต่ควรเป็นการปฏิบัติต่อผู้กระทำผิดด้วยวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขฟื้นฟูมากกว่า เพื่อยับยั้งอาชญากรรมและการปฏิบัติก็ควรให้เหมาะสมเป็นรายบุคคลไป โดยสรุปสำนักโพซิทีฟเสนองบเด็กนิยามตามกฎหมายและให้นิยามตามความเป็นจริง ปฏิเสธเจตจำนงอิสระ และให้ตัวกำหนดพฤติกรรมแทน ลงโทษให้เหมาะสมกับบุคคลเป็นรายบุคคล ลงโทษเพื่อแก้ไขฟื้นฟู และโทษไม่ควรกำหนดไว้แน่นอนตายตัว



## 4.2 วัตถุประสงค์การลงโทษ

วัตถุประสงค์การลงโทษ นักอาญาวิทยาได้ให้วัตถุประสงค์ในการลงโทษแตกต่างกัน ซึ่งจะเปลี่ยนไปตามยุคต่างๆ อาทิ

เร็กเลสส์ (Reckless) (สุทธิชัย สุโรจน์, 2539 : 148) ได้ให้เหตุผลของวัตถุประสงค์ในการลงโทษไว้ 5 ประการ ดังนี้ เพื่อเป็นการแก้แค้น เพื่อเป็นการชดเชยหรือทดแทนการกระทำผิด เพื่อเป็นการยับยั้งมิให้ผู้อื่นปฏิบัติตามหรือเอาเป็นเยี่ยงอย่าง และเพื่อเป็นการแก้ไขฟื้นฟูผู้กระทำผิด ส่วน จอห์นสัน (Johnson) ได้ให้เหตุผลของวัตถุประสงค์การลงโทษไว้ 3 ประการ คือ เพื่อเป็นการแก้แค้น เพื่อเป็นการยับยั้งหรือป้องกัน และเพื่อไม่ให้ผู้กระทำผิดประกอบอาชญากรรมได้อีก ซัทเธอร์แลนด์ และเครสเซย์ (Sutherland and Cressey) ให้เหตุผลในการลงโทษไว้ 3 ประการ คือ การลงโทษเพื่อเป็นการแก้แค้น การลงโทษเพื่อเป็นการยับยั้ง และการลงโทษเพื่อการปรับปรุงเกเบอร์ และแม็คอันนानी (Gerber and McAnnany) ได้ให้เหตุผลของการลงโทษไว้ 3 ประการ คือ การปรับปรุงและแก้ไขฟื้นฟู การยับยั้งและการป้องกัน และการแก้แค้น แจคสัน (Jackson) กล่าวว่าสังคมต้องลงโทษผู้กระทำความผิดก็ด้วยเหตุผล 3 ประการ คือ เพื่อเป็นการป้องกันสังคมจากอาชญากรรม เพื่อรักษาจิตใจของผู้ปฏิบัติตามกฎหมาย และเพื่อแก้ไขฟื้นฟูผู้กระทำความผิด ในขณะที่ลามาร์ (Lamar) กล่าวว่า สังคมปฏิบัติต่อผู้กระทำความผิดด้วยเหตุผล 4 ประการ เพื่อเป็นการแก้แค้น เพื่อเป็นการยับยั้ง เพื่อเป็นการปรับปรุงและเพื่อเป็นการแก้ไขฟื้นฟู

จากเหตุผลของนักอาญาวิทยาสำนักต่าง ๆ พบว่า แนวคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการลงโทษผู้กระทำความผิดจะมีความหมายแตกต่างกันและเหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่านักอาญาวิทยานานใดอยู่ในสภาพสังคมอย่างไร เช่น ในยุคที่สังคมยังไม่เจริญวัตถุประสงค์การลงโทษจะมีลักษณะของการแก้แค้นทดแทนจะเป็นเป้าหมายสำคัญ ต่อมาสังคมเจริญมากขึ้นถึงเช่นยุคปัจจุบัน วัตถุประสงค์การลงโทษจะเน้นการแก้ไขฟื้นฟูผู้กระทำผิดมากกว่าการแก้แค้นทดแทน โดยสรุปวัตถุประสงค์ในการลงโทษผู้กระทำผิดที่เกิดขึ้นในยุคต่าง ๆ ที่ผ่านมามาจนถึงปัจจุบันแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (นันทิ จิตสว่าง, น.ป.ป : 23)

1. การลงโทษเพื่อการแก้แค้นทดแทน (Retribution)
2. การลงโทษเพื่อข่มขู่ยับยั้ง (Deterrence)
3. การลงโทษเพื่อแก้ไขฟื้นฟู (Rehabilitation)
4. การลงโทษเพื่อตัดโอกาสการกระทำผิด (Incapacitation)

### 1. การลงโทษเพื่อการแก้แค้นทดแทน (Retribution)

การลงโทษเพื่อการแก้แค้นทดแทน เป็นรูปแบบการลงโทษผู้กระทำผิดที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ จนกระทั่งในปัจจุบันการลงโทษในลักษณะนี้ก็ยังมิอยู่ แนวความคิดนี้ยึดถือหลักปรัชญา





พื้นฐานที่ว่า ผู้กระทำผิดได้ก่ออาชญากรรมในลักษณะใดหรือรุนแรงเพียงใด การลงโทษผู้กระทำผิดก็ควรจะมีลักษณะอย่างนั้น และรุนแรงเท่าๆ กับที่ผู้กระทำผิดได้กระทำผิดไปในลักษณะใดต่อตา ฟันต่อฟัน (An eye for an eye, a tooth for a tooth) เช่นการฆ่าผู้อื่นตายด้วยเจตนา ก็สมควร จะได้รับการลงโทษให้ตายไปด้วยเหมือนกัน ทั้งนี้เพื่อนำให้เห็นผลกรรมที่ได้กระทำไว้ต่อผู้อื่น ส่วนรูปแบบและวิธีการลงโทษเพื่อการแก้แค้นทดแทนนี้จะใช้วิธีการเข็มนัด การตัดอวัยวะ การทรมาน ด้วยวิธีการต่าง ๆ และการประหารชีวิต เป็นต้น

การลงโทษในลักษณะนี้เพื่อให้เกิดความยุติธรรมกับผู้เสียหาย มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันมิให้ผู้เสียหายแก้แค้นต่อผู้กระทำผิดโดยตรง ดังเช่นในยุคก่อนคริสตศักราชที่ถือว่า อาชญากรรม เป็นเรื่องของส่วนบุคคลที่รัฐจะไม่เข้าไปแทรกแซง ผู้เสียหายสามารถเรียกเงินค่าเสียหายหรือ ความแค้นได้โดยตรงจากผู้กระทำผิด หรือกับครอบครัวของผู้กระทำผิดได้โดยตรง ดังปรากฏใน ประมวลกฎหมาย ฮัมมูราบี (Code of Hammurabi) ที่บัญญัติไว้ประมาณ 1,900 ปี ก่อนคริสตศักราช อย่างไรก็ตามการลงโทษหรือการชดใช้จากผู้กระทำผิดจะไม่ได้เกิดขึ้นทุกครั้ง ถ้าผู้เสียหายมีความ อ่อนแอกว่าผู้กระทำผิด หรือในกรณีที่ทั้ง 2 ฝ่าย มีอำนาจเข้มแข็งพอ ๆ กัน การแก้แค้นก็จะไม่ จบสิ้น ผลที่เกิดขึ้นก็คือสังคมและชุมชนจะเกิดความวุ่นวายเสียหาย ด้วยเหตุนี้รัฐจึงจำเป็นต้องเข้า มาจัดการในเรื่องของการพิจารณาดีและการลงโทษผู้กระทำผิด ทั้งนี้ก็เพื่อรักษาความสงบสุขให้ แก่ชุมชนและสังคม และสถาบันที่มีบทบาทและอิทธิพลอย่างมากในการพิจารณาพิพากษาคดีคือ สถาบันศาสนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งศาสนาโรมันคาทอลิก (Roman Catholic) มีตุลาการทางศาสนา ทำหน้าที่ปับผู้พิพากษาคดี ส่วนการบังคับให้ผู้ถูกกล่าวหาปรับสารภาพ ตุลาการศาสนาที่ใช้วิธีการ ทรมานแบบต่าง ๆ ที่เป็นอันตรายเป็นร่างกายและจิตใจของผู้ถูกทรมานอาจเสียชีวิตก่อนที่กระบวนการ พิสูจน์ความผิดจะสิ้นสุด อาทิผู้ถูกกล่าวหาจะถูกผูกมัดแน่นกับเก้าอี้แล้วเคลื่อนเก้าอี้เข้าหาเดาเดาที่มีความ ร้อนสูง หรือผู้ถูกกล่าวหาจะถูกมัดแน่นอยู่กับที่และบังคับให้สวมรองเท้าหุ้มข้อสูงถึงหัวเข่า จากนั้นจึงเทน้ำเดือดลงไปบนรองเท้า นอกจากนี้การตัดแขนตัดขา การใช้เหล็กร้อนนำบนใบหน้า ลึ้น และการเข็มนัดด้วยเครื่องมือต่างๆ เป็นต้น (ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์, 2531 : 3)

ปัจจุบันนักอาชญาวิทยาเห็นว่า การลงโทษในรูปแบบการแก้แค้นทดแทนนั้น เป็นการกระทำ ที่ไม่มีเหตุผล เป็นการลงโทษเพื่อสนองตอบต่ออารมณ์ที่เดือดดาลต่ออาชญากรที่ขัดกับความเจริญ ของบ้านเมือง จึงควรลงโทษผู้กระทำผิดด้วยความเป็นธรรมเหมาะสมกับความผิดโดยยึดหลัก ปฏิบัติดังนี้ คือ การลงโทษต้องมีสัดส่วนเหมาะสมกับความหนักเบาแห่งความผิด หมายความว่า การลงโทษแก่ผู้กระทำผิดในทุกกรณีจะต้องมีสัดส่วนกับความผิดที่ได้กระทำไป อาทิ ระหว่างการ ลงโทษประหารชีวิตแก่ผู้กระทำผิดฐานฆ่าร้ายเจ้าหน้าที่จนถึงแก่ความตายในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่กับ การฆ่าคนตายโดยประมาทย่อมไม่เหมือนกัน ดังนั้น การลงโทษทั้งสองกรณีจะต้องมีความแตกต่างกัน

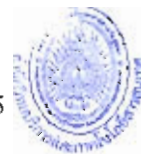


หลักการนี้ นับเป็นวิธีการลงโทษที่สอดคล้องกับแนวความคิดที่ว่า การลงโทษต้องมีเหมาะสมกับความผิด ดังเช่น ลอร์ด (Lord) ได้ชี้แนะว่าการลงโทษเพื่อการแก้แค้นผู้กระทำผิด เป็นการปฏิบัติที่ชอบธรรมเฉพาะความผิดบางประเภทเท่านั้น ส่วน อิมมานูเอล (Immanuel) ให้ความเห็นว่าการลงโทษแก้แค้นผู้กระทำผิดที่เป็นสัดส่วนเหมาะสมกับความรุนแรงของการกระทำผิดถือว่าเป็นความชอบธรรม นอกจากนี้การลงโทษควรมุ่งประสานประโยชน์ ระหว่างหลักการแก้แค้นกับหลักการลดประโยชน์สุขในสังคม แนวความคิดนี้ใช้หลักการลงโทษผู้กระทำผิด ในขณะที่เดียวกันก็จะทำการแก้ไขผู้กระทำผิดไปด้วย โดยถือว่าการลงโทษเป็นมาตรการสำคัญในการป้องกันรักษาสังคมให้มีความสุข เป็นเหตุผลที่ถูกต้อง แต่การลงโทษจะต้องมีความเหมาะสมกับการกระทำผิดและบุคลิกภาพของผู้กระทำผิดด้วย (ประเสริฐ เมฆมณี. 2519 : 56)

## 2. การลงโทษเพื่อข่มขู่ยับยั้ง (Deterrence)

แนวความคิดของวัตถุประสงค์การลงโทษแบบนี้ เป็นผลมาจากแนวความคิดของสำนักอาชญาวิทยาตั้งเดิม (Classical school) ที่มีความเชื่อว่าการกระทำผิดเกิดขึ้นเนื่องจากคนไม่เกรงกลัวกฎหมายหรือการบังคับใช้กฎหมายอ่อนแอ ทั้งนี้เพราะมนุษย์มีเหตุมีผลและมีเจตจำนงอิสระ (Free will) ที่จะเลือกหรือไม่เลือกทำสิ่งใดก็ได้ มนุษย์จะเลือกทำในสิ่งที่ทำให้ตนเองได้รับประโยชน์และพอใจ แต่ไม่เลือกทำสิ่งที่ทำให้เกิดความทุกข์และความเจ็บปวด ดังนั้นมนุษย์จึงต้องรับผิดชอบต่อการกระทำของตนเอง การกระทำผิดจึงเกิดจากการเลือกกระทำของมนุษย์เอง เนื่องจากเห็นว่าได้ประโยชน์มากกว่าจึงกล้าเสี่ยงทำผิด การลงโทษจึงควรมีขึ้นเพื่อป้องกันการกระทำผิด โดยการทำให้ผู้กระทำผิดมีความผิดรู้สึกว่าการกระทำผิดก่อให้เกิดความเจ็บปวดและไม่ก่อให้เกิดผลดี เมื่อมนุษย์ได้รับความเจ็บปวดจากการกระทำผิดมากกว่าได้รับความพอใจแล้ว จะหลีกเลี่ยงที่จะกระทำความผิด (เนทีซี จิคสว่าง. น.ป.ป : 25)

การลงโทษเพื่อข่มขู่ยับยั้ง มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้กระทำผิดเกิดความเกรงกลัว เช็ดหลาบไม่กล้าที่จะทำผิดขึ้นอีก เพื่อเป็นตัวอย่างให้คนทั่วไปเห็นว่าเมื่อกระทำผิดแล้วจะต้องได้รับโทษ ในลักษณะเดียวกัน ดังเช่น เบ็นธัม (Bentham) และเบ็คคาเรีย (Beccaria) มีความเห็นว่าการลงโทษที่ถูกต้องนั้น ไม่ใช่เป็นการทรมานผู้กระทำผิด แต่เป็นการลงโทษเพื่อการข่มขู่หรือป้องกันมิให้ผู้อื่นทำผิดในลักษณะเดียวกันนี้เอง ส่วนศาสตราจารย์ นอร์วาล (Norval) ศาสตราจารย์ทางอาชญาวิทยาและกฎหมายมหาวิทยาลัยชิคาโก ได้กล่าวว่าแม้การลงโทษจะเป็นในเรื่องการแก้ไขพฤติกรรมของผู้กระทำผิด แต่การลงโทษจะต้องคำนึงถึงความสำคัญในเรื่องการข่มขู่มิให้ผู้อื่นกระทำความผิด เนื่องจากการข่มขู่เป็นเป้าหมายเบื้องต้นและหลักการสำคัญของกฎหมายอาญา ตามแนวความคิดนี้ พลาโต (Plato) กล่าวว่า การลงโทษที่มีเหตุผลนั้น ไม่ใช่เพราะมีการกระทำผิดเกิดขึ้น เนื่องจากสิ่ง



ที่เกิดขึ้นจากการกระทำผิดไม่ว่าจะแก้ไขให้เหมือนเดิมได้แต่การลงโทษเป็นการคำนึงถึงอนาคต เพื่อให้ผู้กระทำผิดและผู้อื่นที่เห็นการลงโทษไม่กล้ากระทำผิดขึ้นอีก (นัทธี จิตสว่าง. ม.ป.ป : 26)

โดยสรุป การลงโทษเพื่อข่มขู่ยับยั้ง เป็นการลงโทษที่มุ่งประโยชน์อยู่สองประการ คือ ประการแรกเป็นการข่มขู่ผู้ที่กำลังถูกลงโทษไม่ให้คิดกระทำผิดขึ้นอีกเป็นครั้งที่สอง เพราะหากฝ่าฝืนจะถูกลงโทษที่รุนแรงขึ้น ประการที่สองเพื่อไม่ให้บุคคลอื่นเอาเป็นเยี่ยงอย่าง เนื่องจากหากมีการกระทำผิดก็จะถูกลงโทษในลักษณะเดียวกัน อย่างไรก็ตามการลงโทษเพื่อข่มขู่ยับยั้งจะมีประสิทธิผลนั้น การดำเนินการกับผู้กระทำผิดจะต้องมีความรวดเร็ว แน่นนอน เสมอภาค รวมทั้งการลงโทษจะต้องเหมาะสมกับการกระทำผิด

### 3. การลงโทษเพื่อแก้ไขฟื้นฟู (Rehabilitation)

วัตถุประสงค์การลงโทษเพื่อแก้ไขฟื้นฟูผู้กระทำผิด เป็นแนวคิดที่เกิดจากสำนักปฏิฐานนิยม (Positive school) โดยคอมโบโรโซ (Lombroso) เฟอริ (Ferri) และกาโรฟาโล (Garofalo) ซึ่งเชื่อว่าการประกอบอาชญากรรมเกิดจากสาเหตุต่าง ๆ เป็นตัวกำหนด ไม่ใช่เกิดจากปัจจัยส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว เป็นไปตามหลักการทางวิทยาศาสตร์และทฤษฎีจิตได้บังคับหรือเจตจำนงกำหนด (The theory of determinism) โดยเน้นถึงการกระทำผิดของมนุษย์ว่ามีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางสังคม ปัจจัยทางชีววิทยาและปัจจัยทางชีวภาพ ปัจจัยเหล่านี้จะไม่สามารถควบคุมได้ การกระทำผิดจึงเกิดจากปัจจัยหลายอย่างและมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ดังนั้นการลงโทษผู้กระทำผิดจึงควรพิจารณาสาเหตุที่ทำให้เกิดการกระทำผิดเป็น รายบุคคลและแก้ไขในสาเหตุนั้น ๆ

การลงโทษเพื่อแก้ไขฟื้นฟูจะเน้นที่ตัวผู้กระทำผิดมากกว่าการกระทำผิด โดยเน้นการศึกษาผู้กระทำผิดเป็นรายบุคคลหรือการจำแนกลักษณะ เพื่อหาสาเหตุการกระทำผิดและแนวทางแก้ไข ทั้งนี้เพราะสังคมจัดให้มีการลงโทษขึ้นก็เพื่อเปิดโอกาสให้สังคมได้แก้ไขผู้กระทำผิด ดังนั้นระยะเวลาของการลงโทษจำคุกขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้กระทำผิดที่จะแก้ไขตนเอง เช่น ผู้ต้องขังคดีฆ่าอาจได้รับการปล่อยตัวก่อนผู้ต้องขังคดีลักทรัพย์ที่กระทำผิด ช้ำซาก ถ้าผู้ต้องขังฆ่าสามารถสำนึกผิดมีพฤติกรรมตามที่สังคมต้องการและมีแนวโน้มว่าจะไม่กระทำผิดซ้ำอีก (นัทธี จิตสว่าง. ม.ป.ป : 29)

การลงโทษเพื่อแก้ไขฟื้นฟูมีการปรับปรุงแก้ไข มีความแตกต่างกันออกไปตามความเหมาะสมของบุคคลและสังคม ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการรอการลงโทษ การคุมประพฤติโดยการลดโทษและพักการลงโทษ การฝึกวิชาชีพ การให้การศึกษา การอบรมทางศาสนาและศีลธรรม การรักษาพยาบาล การแก้ไขสภาพแวดล้อมของครอบครัวผู้กระทำผิดและการให้ความช่วยเหลือหลังการพ้นโทษ เป็นต้น



โดยสรุป การลงโทษเพื่อแก้ไขฟื้นฟูผู้กระทำความผิด เป็นการลงโทษเพื่อให้โอกาสผู้ที่ถูกลงโทษได้กลับตัวเป็นคนดี ประพฤติปฏิบัติตามระเบียบแบบแผนของสังคมนั้น ๆ โดยวิธีการแก้ไขฟื้นฟูผู้กระทำความผิด อาทิ การฝึกอาชีพ การให้การศึกษาการอบรมทางศาสนาและศีลธรรม เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้กระทำความผิดได้กลับมาอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างปกติสุขและไม่หวนกลับไปกระทำความผิดซ้ำอีก

#### 4. การลงโทษเพื่อตัดโอกาสการกระทำผิด (Incapacitation)

แนวความคิดของทฤษฎีนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันมิให้ผู้กระทำความผิดมีโอกาสกระทำความผิดซ้ำขึ้นอีก การลงโทษตามทฤษฎีนี้คล้ายกับทฤษฎีข่มขู่ขังและทฤษฎีแก้ไขฟื้นฟู กล่าวคือ มีจุดมุ่งหมายไม่ให้มีการกระทำผิดซ้ำ แต่ทฤษฎีข่มขู่ขังยังมีวัตถุประสงค์ให้ผู้กระทำความผิดเกิดความเกรงกลัวไม่กล้ากระทำความผิดขึ้นมาอีก ทฤษฎีการแก้ไขฟื้นฟูมีวัตถุประสงค์มิให้กระทำความผิดซ้ำ แต่ตามทฤษฎีการลงโทษเพื่อตัดโอกาสการกระทำผิดนี้มีวัตถุประสงค์ในการป้องกันการกระทำผิดซ้ำ โดยทำให้ผู้กระทำความผิดไม่มีโอกาสที่จะกระทำผิด เช่น การประหารชีวิต เนื่องจากเมื่อผู้กระทำความผิดถูกประหารชีวิตไปแล้ว จึงไม่มีโอกาสที่จะกลับมากระทำความผิดซ้ำได้อีก หรือการจำคุกผู้กระทำความผิดตลอดชีวิต การจำคุกระยะยาวก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่เป็นการตัดโอกาสการกระทำผิดเช่นเดียวกัน

ทฤษฎีนี้ อ็อพเพนไฮเมอร์ เรียกว่า ทฤษฎีการลงโทษแบบบั่นทอนความสามารถ (Theory of disablement) กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่ใช้มาตรการลงโทษต่าง ๆ เพื่อปิดช่องทางมิให้มีการกระทำผิด เช่น การประหารชีวิต การตัดอวัยวะ การลงตราประทับหรือประจานผู้กระทำความผิด รวมถึงการจำคุกระยะยาว เป็นต้น (ประเสริฐ เชมมณี, 2519 : 66)

การลงโทษแก่ผู้กระทำความผิดมิได้มีจุดมุ่งหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือมีจุดมุ่งหมายเพียงอย่างเดียว และจุดมุ่งหมายในการลงโทษแต่ละจุดมุ่งหมายอาจจะสนับสนุนซึ่งกันและกัน หรือจุดมุ่งหมายหนึ่งอาจจะไปขัดแย้งกับอีกจุดมุ่งหมายอื่นได้ การลงโทษผู้กระทำความผิดจะมีลักษณะดังนี้ เช่น การลงโทษผู้กระทำความผิดไม่จำเป็นจะต้องสนับสนุนระบบการลงโทษในสถานเบาหรือ มิใช่การทดแทนความผิด และการลงโทษไม่จำเป็นจะต้องใช้วิธีการที่ปราศจากมนุษยธรรม รวมทั้งการลงโทษโดยมีจุดมุ่งหมายในการทดแทนความผิดแก่ผู้กระทำความผิด ยังมีอยู่ในจิตใจของประชาชนโดยทั่วไป

สรุป แนวคิดในการลงโทษทั้ง 4 ประการนี้ ในปัจจุบันก็ยังนิยมใช้กัน ถึงแม้ว่าจะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันแต่ลักษณะสำคัญยังคงมีอยู่ นั่นคือการลงโทษ ดังนั้นความทุกข์ทรมานจากการลงโทษยังคงมีอยู่ ไม่ว่าการลงโทษนั้นจะมีวัตถุประสงค์อย่างไร ส่วนแนวคิดที่มีความแตกต่างกันในแต่ละทฤษฎีเป็นเพียงส่วนประกอบเท่านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรุนแรงของการกระทำผิด



## 5. แนวความคิดเรื่องการให้บริการสาธารณะ

### 5.1 ความหมายของการบริการสาธารณะ

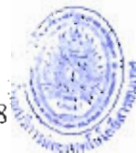
สุริยะ วิริยะสวัสดิ์ (2530 : 8) ให้ความหมายถึงการให้บริการสาธารณะว่าเป็นการให้บริการของเจ้าหน้าที่องค์การรัฐบาล ซึ่งสิ่งที่รัฐบาลมอบบริการสาธารณะให้แก่ประชาชนนั้น เป็นสิ่งที่สำคัญต่อความเป็นอยู่ของประชาชน เป็นสิ่งที่ประชาชนหลีกเลี่ยงที่จะไปรับบริการไม่ได้ และนับว่าการให้บริการของรัฐบาลจะยิ่งเพิ่มความสำคัญมากขึ้น

บรรจบ กาญจนกุล (2533 : 8) ให้ความหมายว่า การให้บริการสาธารณะ (Public service) หมายถึง กิจการทุกประเภทที่รัฐบาลจัดทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของประชาชน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ กิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการที่ได้รับความปลอดภัยอย่างหนึ่ง และกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการในด้านความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตอีกอย่างหนึ่ง

เกรท (Gleth) (อวยชัย ชะบา, 2543 : 17) กล่าวถึงความหมายของการให้บริการสาธารณะ (Public service) ว่าเป็นกิจกรรมของรัฐที่เก่าแก่เกิดขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่สังคม การบริการสาธารณะสมัยใหม่ เกิดขึ้นประมาณศตวรรษที่ 17 - 18 ซึ่งก่อนหน้านี้นี้มีการให้บริการสาธารณะที่เรียบง่าย ความต้องการรับบริการมีน้อย การบริการของรัฐไม่ยุ่งยาก ต่อมาเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของอำนาจสู่สภานิติบัญญัติ สังคมจึงต้องการการบริการมากขึ้น ประชากรมีจำนวนมากขึ้น มีความเป็นเมืองมากขึ้น การบริการสาธารณะของรัฐเริ่มยุ่งยากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นที่สนองความต้องการของประชาชนไม่ได้อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม

โครงสร้างและหน้าที่ของฝ่ายบริหารรัฐกิจ มีลักษณะเป็นเฉพาะของตนเองตามลักษณะของรัฐธรรมนูญที่รัฐดำเนินการในสังคม เมื่อความซับซ้อนของอารยะธรรมมีมากขึ้น กิจกรรมของรัฐย่อมมีโครงสร้างและหน้าที่ขยายตามออกไปด้วย โครงสร้างและหน้าที่ของฝ่ายบริหารรัฐกิจจึงใหญ่โตเป็นระบบราชการที่มีการควบคุมกันเป็นชั้น ๆ หน้าที่ของรัฐก็ขยาย ไม่เพียงแต่ให้บริการแก่สังคม แต่เป็นผู้กำกับดูแลสนับสนุนในรูปของการวางกรอบระเบียบกฎเกณฑ์ กฎหมายสำหรับภาคธุรกิจด้วย

โบน (Boone) (อวยชัย ชะบา, 2543 : 18) กล่าวว่า โครงสร้างและหน้าที่ของระบบใด ๆ มักเป็นกลไกที่สำคัญที่จะช่วยให้ระบบนั้น ๆ บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ และได้กล่าวถึงโครงสร้างการบริหารงานภาครัฐว่ามีการพัฒนาตลอดเวลา ในอดีตสังคมมีความเป็นอยู่เรียบง่าย เทคโนโลยีไม่ซับซ้อน ปัญหาสังคมมีน้อย โครงสร้างขององค์กรมีความเข้มงวดยืดหยุ่นน้อยมาก มีศูนย์กลางตัดสินใจที่แน่นอน มีการแบ่งงานกันในลักษณะแนวดิ่งและแนวนอนเพราะงานมีน้อย มีแบบแผนของการทำงานชัดเจน ในสมัยปัจจุบันสังคมมีความเป็นอยู่ที่วุ่นวาย เทคโนโลยีมีความก้าวหน้า การตัดสินใจแก่ปัญหาสังคมต้องกระทำด้วยความรวดเร็ว โครงสร้างการบริหารรัฐกิจจึงจำเป็นต้อง



มีการเปลี่ยนแปลง นั่นคือมีการกระจายอำนาจในการตัดสินใจออกไปตามความจำเป็นของหน่วยงาน มีการแบ่งงานกันทำแบบทีมงาน เพื่อความคล่องตัวในการแก้ไขปัญหาของสังคมและมีความเข้มงวดในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้ได้คนเก่งและคนดีอย่างแท้จริง โดยใช้ระบบคุณธรรม (Merit system) รวมถึงการใช้ความรู้ทางด้านสังคมวิทยาและจิตวิทยาเพิ่มเติมเข้ามาในการจัดโครงสร้างองค์การและคำนึงถึงความสำคัญของสภาพแวดล้อม

เจอร์ราร์ด (Gerald) (อวยชัย ชะบา, 2543 : 19) อธิบายว่าหน้าที่ของฝ่ายบริหารรัฐกิจ ได้แก่ การร่วมกำหนดนโยบาย การนำนโยบายไปปฏิบัติให้เกิดผล คือ แก้ไขปัญหาของสังคม และการแก้ไขปัญหาจะเป็นไปในทิศทางใด อย่างไร แก้ปัญหาได้หรือไม่ จะขึ้น อยู่กับโครงสร้างที่กำหนดเป้าหมาย อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบไว้ ซึ่งมีหลายประการ ได้แก่ หน้าที่ตามประเพณี (Traditional function) หน้าที่การสร้างชาติ (Nation building functions) หน้าที่การจัดการด้านเศรษฐกิจ (Economic - Management functions) หน้าที่ด้านสวัสดิการสังคม (Social welfare functions) หน้าที่การควบคุมสภาพแวดล้อม (Environmental control functions) และหน้าที่ด้านสิทธิมนุษยชน (Human rights functions)

โดนัลด์ (Donald) (อวยชัย ชะบา, 2543 : 23) อธิบายถึงการบริหารสาธารณะว่า เป็นหน้าที่และกิจกรรมเชิงปฏิบัติการของผู้ชำนาญการพิเศษอยู่ภายใต้การบริหารของผู้บริหารรัฐกิจ หรือผู้ชำนาญการทั่วไปตามสถานการณ์ และผู้บริหารรัฐกิจเป็นบุคลากรของรัฐ อยู่ภายใต้การนำของกลุ่มบุคคลได้รับการเลือกตั้งมาจากประชาชน ให้ทำหน้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน เรียกว่าฝ่ายการเมืองที่ใช้อำนาจนิติบัญญัติโดยผ่านกฎหมายต่าง ๆ และมีฝ่ายบริหารเป็นผู้บังคับใช้กฎหมายให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของฝ่ายการเมือง ฝ่ายการเมืองจึงมีความสัมพันธ์กับฝ่ายบริหารอย่างแยกกันไม่ได้ บทบาทของฝ่ายการเมืองต่อการบริหารงานสาธารณะมีลักษณะดังนี้

1. บทบาทของฝ่ายการเมืองในฐานะเป็นผู้กำหนดนโยบายของรัฐ
2. บทบาทในฐานะผู้บังคับบัญชาสูงสุด
3. บทบาทในฐานะผู้ประเมินผล โครงการบริการสาธารณะ

4. บทบาทในฐานะผู้อนุมัติโครงการบริการต่างๆ
5. บทบาทในการควบคุมและรับผิดชอบในการบริการสาธารณะ

## 5.2 การพัฒนาการบริหารเพื่อการบริหารสาธารณะ

อวยชัย ชะบา (2543 : 25) โครงสร้างหน้าที่ของการบริหารรัฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะ ไม่ว่าการบริหารสาธารณะนั้นจะมีรูปแบบใดต่างก็มีข้อดีและข้อเสียมากบ้างน้อยบ้าง ความปัจจัยที่เกี่ยวข้องรวมตลอดถึงสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ การแก้ไขข้อบกพร่องหรือการพัฒนา



เพื่อเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น การพัฒนาเป็นการทำให้เจริญขึ้นในทุก ๆ ด้าน อย่างสมบูรณ์ ดังที่ ดิน ปรัชญพฤทธิ์ กล่าวว่า การพัฒนาการบริหาร หมายถึง การจัดเตรียมการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง หรือปฏิรูปโครงสร้าง กระบวนการ และพฤติกกรรมการบริหาร เพื่อให้สามารถรองรับนโยบาย แผน งบประมาณ หรือโครงการสำหรับพัฒนาประเทศ การพัฒนาการบริหาร เพื่อการบริการสาธารณะ จึงหมายถึงการเปลี่ยนแปลงการบริหารให้มีความเจริญกว่าแต่ก่อนในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้มีสมรรถนะภายในที่พร้อมจะให้บริการแก่สาธารณะให้เกิดความพึงพอใจในผู้รับบริการ และประหยัดงบประมาณ

ในปัจจุบันสภาวะการณ์ของโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในลักษณะของโลกาภิวัตน์ ทำให้โลกเล็กลงเนื่องจากสามารถติดต่อถึงกันได้ภายในเวลาอันสั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ สำหรับการติดต่อสื่อสาร อาทิ คอมพิวเตอร์ (Computer) ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันในด้านต่าง ๆ มากมาย ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ รวมตลอดถึงการให้บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ หน่วยงานภาครัฐก็เป็นหน่วยงานหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องมีการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาการบริการสาธารณะให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

เจอร์ราด์ (Gerald) (อายุชัย ชะบา. 2543 : 25) ได้ศึกษาการบริหารงานภาครัฐ และพบปัญหาหลายประการสมควรที่จะมีการแก้ไขและพัฒนาให้ดีขึ้นปัญหาเหล่านั้น เช่น

### 1. ระบบการบริหารงานภาครัฐเป็นระบบที่สร้างปัญหา

ระบบการบริหารงานภาครัฐในปัจจุบัน กลายเป็นระบบที่สร้างปัญหาให้กับสังคมมากกว่าช่วยแก้ปัญหาให้กับสังคมในแง่ของการให้บริการต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อภาคธุรกิจ อุปสรรคสำคัญคือ ระเบียบ กฎหมาย กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ภาครัฐกำหนดขึ้นและใช้ควบคุมภาคเอกชน ทำให้ภาคเอกชนต้องพึ่งพารัฐอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ความหวังที่จะให้รัฐเป็นที่พึ่งที่สนับสนุนศักยภาพในการแข่งขันระหว่างประเทศย่อมเกิดขึ้นได้ยาก

### 2. ความตกต่ำของวิชาชีพ

การให้บริการสาธารณะ จัดเป็นการให้บริการซึ่งต้องใช้ความชำนาญพิเศษเฉพาะด้าน แต่ในปัจจุบันผู้มีความชำนาญมักไม่สนใจมาทำงานในภาครัฐ เกิดภาวะการขาดแคลนบุคลากรบางประเภทในหน่วยงานที่ให้บริการสาธารณะมากมาย

### 3. ความบกพร่อง ซ้ำซากในโครงการบริการสาธารณะ

การให้บริการสาธารณะต่างๆของภาครัฐจะมีความต้องการมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามการเพิ่มจำนวนของประชากร ทำให้เกิดความบกพร่องที่เกิดซ้ำซาก ก่อให้เกิดความสูญเสียบางประมาณณ์



ดิน ประชาชนเริ่มประจักษ์ในความผิดพลาดเหล่านี้มากขึ้น และเห็นว่าโครงการบริการสาธารณะของรัฐเป็นการนำค่าใช้จ่ายไปใช้อย่างไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการหาประโยชน์และคอร์รัปชันมากกว่า

#### 4. ระบบบริหารของรัฐอยู่นอกเหนือการควบคุม

การบริการสาธารณะในภาครัฐ เป็นระบบที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับระบบการเมือง ระบบเศรษฐกิจ และระบบสังคม ซึ่งมีความซับซ้อนเป็นอย่างมากที่ต่างก็คำนึงถึงประโยชน์ที่ตนควรจะได้เสียในระบบการให้บริการสาธารณะ ทำให้การบริการสาธารณะในภาครัฐจึงอยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้หนึ่งผู้ใดหรือกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดอย่างแท้จริง

ปัญหาการบริการสาธารณะดังกล่าว สรุปได้ว่า หน่วยงานที่ให้บริการของรัฐไม่เข้มแข็งพอควรที่จะมีการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงอย่างมีแบบแผนเพื่อให้มีการบริการสาธารณะมีประสิทธิภาพ มีความเป็นธรรม ให้การบริการแก่ประชาชนอย่างทั่วถึง และให้ประชาชนมีส่วนร่วมและมีความพึงพอใจมากขึ้น โดยการปรับปรุงด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1. การคิดค้นหาวิธีการให้บริการที่เหมาะสม หมายถึง การสนับสนุนให้ผู้ปฏิบัติงานในหน้าที่ ซึ่งทราบปัญหาและข้อบกพร่องของการทำงานร่วมกันคิดและหาแนวทางที่ดีกว่าอยู่เสมอ และเสนอแนะการทำงานใหม่ให้แก่ทีมงาน เพื่อนำผลการคิดค้น ไปสังเคราะห์สรุปเป็นแนวทางการทำงานของหน่วยงานต่อไป เช่น การใช้แนวทางการบริการแบบ One stop service ซึ่งจุดขึ้นตอนการให้บริการแบบเก่าหลายขั้นตอนให้เหลือน้อยที่สุด ก่อให้เกิดประสิทธิภาพ ประหยัด รวดเร็ว

2. การปรับปรุงโครงสร้างของหน่วยงานเพื่อการบริการสาธารณะ เป็นกรปรับปรุงโครงสร้างของหน่วยงาน เพื่อให้มีความสามารถในการแก้ปัญหา ได้รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์และความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พร้อมกับปรับปรุงโครงสร้างของหน่วยงานโดยการทำให้ขนาดของหน่วยงานเล็กลง อาทิ การลดจำนวนบุคลากรหรือไม่รับบุคลากรเพิ่ม ดั้มเลิกโครงการที่ไม่จำเป็นหรือมอบบางโครงการให้ภาคเอกชน ไปดำเนินการภายใต้การควบคุมของรัฐบาล

#### 3. การปรับปรุงกระบวนการบริหารเพื่อการบริการสาธารณะ

กระบวนการ (Process) หมายถึง การรวมและจัดลำดับของการปฏิบัติงาน (Operation) หลายขั้นตอนของการปฏิบัติงานเข้าด้วยกัน อันมีลักษณะทำให้เกิดความสำเร็งของการดำเนินการ ส่วนใดส่วนหนึ่งของงาน ดังนั้น กระบวนการบริหาร (Process of administration) จึงหมายถึงขั้นตอนของการบริหารที่ถูกงานแยกออกไปเพื่อให้เป้าหมายบรรลุผล โดยมีกลุ่มคนเป็น ผู้ทำงานตามขั้นตอน ได้แก่ การวางแผนการจัดองค์การ การจัดการทรัพยากรบุคคล การอำนวยความสะดวกและการควบคุม เป็นต้น การปรับปรุงการบริหารจึงเป็นการหาวิธีการใหม่ ๆ ในเรื่องของการกำหนดเป้าหมาย การบริการสาธารณะก็คือการวางแผน ซึ่งอาจจะใช้การวางแผนรับฟังจากประชาชน หรือรับฟังจาก





ผู้นำเบื้องบนหรือจากบนลงล่าง หรือผสมผสานโดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมคิดร่วมทำและร่วมรับประโยชน์ด้วยกัน

4. การปรับปรุงพฤติกรรมกรรมการบริหาร พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกหรือกิริยาที่แสดงออกหรือการเกิดปฏิกิริยาเมื่อเผชิญกับสิ่งภายนอก การแสดงออกอาจออกได้ทั้งในรูปคล้ายตามหรือต่อต้าน การแสดงออกจะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับอุปนิสัยส่วนตัวที่ได้สั่งสมมาจากประสบการณ์หรือจากการศึกษาอบรมรวมกันเป็นค่านิยม พฤติกรรมการบริหารจึงหมายถึง การแสดงออกทางการบริหารของหน่วยงาน เมื่อเผชิญกับสิ่งภายนอกหน่วยงาน ซึ่งมีกลุ่มคนเป็นผู้ดำเนินงานไปสู่เป้าหมาย

สรุป การพัฒนาการบริหารเพื่อการบริหารสาธารณะมีเป้าหมายเพื่อให้หน่วยงานของรัฐมีขีดความสามารถเพิ่มขึ้น ในการบริหารสาธารณะหรือการแก้ไขปัญหาให้สังคม ขีดความสามารถเพิ่มขึ้นเมื่อมีการพัฒนา หรือปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น ในด้านเป้าหมาย แผนงาน โครงสร้าง กระบวนการพฤติกรรมกรรมการบริหารดังกล่าว

## 6. โครงสร้าง อำนาจหน้าที่ และภารกิจของเรือนจำกลางพระนครศรีอยุธยา และเรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### 6.1 โครงสร้าง อำนาจหน้าที่ของเรือนจำกลางพระนครศรีอยุธยา

เรือนจำกลางพระนครศรีอยุธยา เริ่มดำเนินการก่อสร้างเมื่อ ปี พ.ศ. 2520 เปิดดำเนินการ พ.ศ. 2522 จนได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นเรือนจำกลางประจำเขต 1 ตามนัยประกาศกรมราชทัณฑ์ ลงวันที่ 7 ตุลาคม 2540 เรื่อง ปรับปรุงแบ่งเขตบริหารเรือนจำและทัณฑสถานและเขตตรวจราชการของผู้ตรวจราชการกรมราชทัณฑ์ โดยมีหน้าที่เป็นศูนย์กลางประสานงานระหว่างเรือนจำ และทัณฑสถานในเขต 1 กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนมีภารกิจหน้าที่ตามแผนอัตรากำลัง 5 ปี ทั้งนี้ หลังจากกรมราชทัณฑ์ได้ยกฐานะขึ้นเป็นเรือนจำกลางประจำเขต 1 แล้ว ผู้บัญชาการเรือนจำกลางพระนครศรีอยุธยา ยังได้รับการพิจารณาให้เป็นผู้บัญชาการเรือนจำในระดับ 9

เรือนจำกลางพระนครศรีอยุธยา เป็นหน่วยงานบริหารราชการส่วนกลาง สังกัดกรมราชทัณฑ์ กระทรวงยุติธรรม ตั้งอยู่ที่ตำบลหันตรา อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีพื้นที่รวมทั้งสิ้น 56 ไร่ 2 งาน 30 ตารางวา เป็นพื้นที่ภายในเรือนจำ 18 ไร่ และพื้นที่ภายนอกเรือนจำ ทั้งสิ้น 38 ไร่ 2 งาน 30 ตารางวา พื้นที่รอบเรือนจำเป็นบ้านพักข้าราชการ ภายในเรือนจำประกอบด้วย แคนต่าง ๆ รวม 4 แคน คือ แคน 1, แคน 2, แคน 3 และแคน 4 เรือนจำกลางพระนครศรีอยุธยา มีโครงสร้างและอำนาจหน้าที่ สรุปได้ดังนี้ (เรือนจำกลางพระนครศรีอยุธยา. 2549 : 1 - 6)



## 1. โครงสร้าง และอำนาจหน้าที่ในฐานะเรือนจำกลางประจำเขต 1

เรือนจำกลางพระนครศรีอยุธยา ทำหน้าที่เป็นเรือนจำกลางประจำเขต 1 รับผิดชอบงานบริหารระดับเขต ที่ได้รับมอบอำนาจจากส่วนกลางให้ดำเนินการในฐานะผู้บริหารระดับเขต มีหน้าที่ในการวางแผนและดำเนินการเกี่ยวกับงานที่ได้รับมอบอำนาจจากส่วนกลาง ด้านการบริหารงานบุคคล ด้านทัณฑปฏิบัติ ด้านการแก้ไขพัฒนาผู้ต้องขัง การพัฒนาบุคลากร และด้านอื่น ๆ โดยปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และมาตรฐานที่ส่วนกลางกำหนด และเป็นศูนย์กลางประสานงานระหว่างเรือนจำและทัณฑสถานภายในเขตกับส่วนกลางกรมราชทัณฑ์ มีเรือนจำอยู่ในเขตรับผิดชอบ จำนวน 17 แห่ง คือ

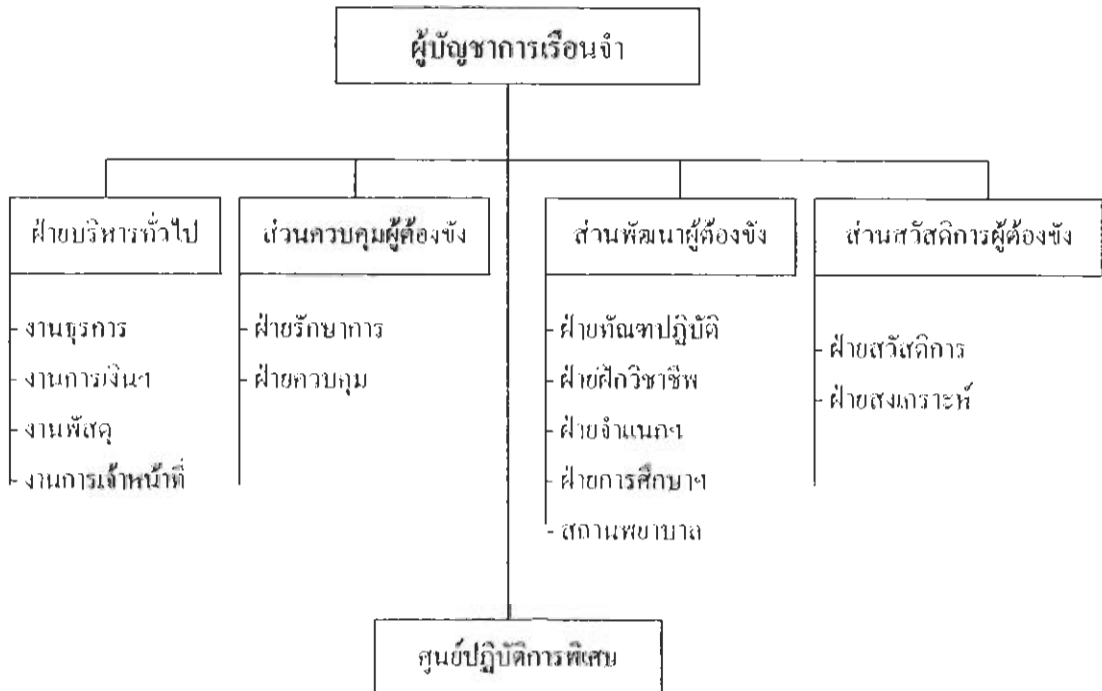
- 1.1 เรือนจำกลางพระนครศรีอยุธยา
- 1.2 เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 1.3 เรือนจำกลางสมุทรปราการ
- 1.4 เรือนจำกลางลพบุรี
- 1.5 เรือนจำพิเศษมีนบุรี
- 1.6 เรือนจำจังหวัดปทุมธานี
- 1.7 เรือนจำจังหวัดสระบุรี
- 1.8 เรือนจำจังหวัดนนทบุรี
- 1.9 เรือนจำจังหวัดชัยนาท
- 1.10 เรือนจำจังหวัดสิงห์บุรี
- 1.11 เรือนจำจังหวัดอ่างทอง
- 1.12 เรือนจำอำเภอรัญบุรี
- 1.13 ทัณฑสถานบำบัดพิเศษจังหวัดปทุมธานี
- 1.14 ทัณฑสถานวัยหนุ่มพระนครศรีอยุธยา
- 1.15 ทัณฑสถานบำบัดพิเศษพระนครศรีอยุธยา
- 1.16 ทัณฑสถานหญิงธนบุรี
- 1.17 สถานกักขังกลาง จังหวัดปทุมธานี

เรือนจำกลางประชน เขต 1 มีอำนาจหน้าที่ ดังนี้

1. กำกับดูแล ให้คำแนะนำในการชักซ้อมแผนป้องกันและระงับเหตุร้ายภายในเรือนจำและทัณฑสถานภายในเขต
2. สรุปและรายงานผลการดำเนินงานประจำปี เกี่ยวกับการฝึกวิชาชีพด้านเกษตรกรรมของเรือนจำและทัณฑสถานภายในเขตให้กรมราชทัณฑ์ทราบ



3. อนุญาตให้เรือนจำและทัณฑสถานภายในเขต จำขนักโทษเด็ดขาดออกทำงานภายนอกเรือนจำ
  4. อนุญาตให้เรือนจำและทัณฑสถานภายในเขตนำผู้ต้องขังออกจากห้องขังก่อนเวลา 06.00 น. เพื่อทำหน้าที่หุงต้มอาหารหรือเตรียมตัวออกทำงานสาธารณะนอกเรือนจำ
  5. ควบคุม กำกับ ดูแล และวางแผนการย้ายผู้ต้องขัง การบริหารความจู้ผู้ต้องขังของเรือนจำและทัณฑสถานภายในเขตตามคู่มือการย้ายผู้ต้องขัง
  6. การย้ายผู้ต้องขังกระทำผิดระเบียบวินัยของเรือนจำ หรือมีพฤติการณ์ร้ายแรงไม่น่าไว้วางใจของเรือนจำและทัณฑสถานภายในเขต
  7. การอนุญาตแต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาคัดเลือกนักโทษเด็ดขาด ส่ง ออกไปทำงานสาธารณะนอกเรือนจำและทัณฑสถานภายในเขต
  8. การอนุญาตให้เจ้าหน้าที่จากหน่วยราชการ เข้าไปในเรือนจำและทัณฑสถาน เพื่อการจัดการศึกษาและพัฒนาจิตใจ การฝึกวิชาชีพ การจัดสวัสดิการ และการสงเคราะห์ผู้ต้องขังของเรือนจำและทัณฑสถานภายในเขต
  9. การพิจารณาอนุมัติและลงนามในคำสั่งให้ข้าราชการระดับ 4 ลงมา ไปปฏิบัติหน้าที่ในเรือนจำและทัณฑสถานอื่นภายในเขตเดียวกัน เป็นการชั่วคราวได้ไม่เกิน 3 เดือน
  10. การรวบรวมจัดทำข้อมูลขอย้ายสับเปลี่ยนข้าราชการระดับ 5 ลงมา ของเรือนจำและทัณฑสถานภายในเขต พร้อมข้อเสนอแนะมายังกรมราชทัณฑ์ เพื่อพิจารณาอนุมัติ
  11. การพิจารณากำหนดโครงการ การจัดสัมมนาอาสาสมัครคุมประพฤติ และ โครงการฝึกอบรมอาสาสมัครคุมประพฤติภายในเขต และการอนุมัติให้เรือนจำและทัณฑสถานภายในเขต ดำเนินการฝึกอบรมอาสาสมัครคุมประพฤติ
  12. กำกับ ดูแล การจัดสวัสดิการให้กับข้าราชการในเรือนจำและทัณฑสถานภายในเขต ให้เป็นไปตามระเบียบ และระเบียบปฏิบัติให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน
2. โครงสร้างและอำนาจหน้าที่ในฐานะเรือนจำกลางพระนครศรีอยุธยา
    - 2.1 โครงสร้างการบริหารงาน
      - โครงสร้างการบริหารงานภายในเรือนจำกลางพระนครศรีอยุธยา แบ่งการบริหารงาน ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 โครงสร้างการบริหารงานเรือนจำกลางพระนครศรีอยุธยา

ตามโครงสร้างดังกล่าว มีรายละเอียดเกี่ยวกับหน้าที่ความรับผิดชอบของส่วนและฝ่ายต่างๆ ดังนี้

### 1. ฝ่ายบริหารทั่วไป

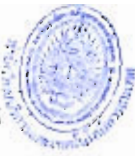
ดำเนินการเกี่ยวกับงานสารบรรณ การเงิน การบัญชี การพัสดุและอาคาร สถานที่ ยานพาหนะ การบริหารงานบุคคล งานเลขานุการ รวมทั้งงานที่มีได้กำหนดให้เป็นหน้าที่ของฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด

### 2. ส่วนควบคุมผู้ต้องขัง

ดำเนินการเกี่ยวกับการวางแผนและดำเนินการด้านควบคุมผู้ต้องขังให้อยู่ในระเบียบวินัย และมีให้หลบหนี การรักษาการณ์บริเวณเรือนจำ ป้องกันการลักลอบนำสิ่งของต้องห้ามเข้าออกเรือนจำ แบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายควบคุม และฝ่ายรักษาการณ์

### 3. ส่วนพัฒนาผู้ต้องขัง

ดำเนินการเกี่ยวกับการตรวจสอบหมายศาล จัดทำทะเบียนประวัติผู้ต้องขัง การเลื่อนชั้น การย้าย การลดวันต้องโทษจำคุก การพักการลงโทษ การจำเนียงผู้ต้องขัง การคุมประพฤติ ดำเนินการเกี่ยวกับการใช้แรงงานผู้ต้องขัง การฝึกวิชาชีพ การบริหารเงินทุน ฝึกวิชาชีพ การให้



การศึกษาสายสามัญและสายวิชาชีพ การอบรมและพัฒนาคัดใจ การบำบัดฟื้นฟู ผู้ต้องขังติดยาเสพติดรูปแบบชุมชนบำบัด การบำบัดรักษาขั้นต้นแก่ผู้ต้องขัง ดูแลควบคุมและดำเนินงานด้านอนามัย อาชีวอนามัย สุขภาพ และสิ่งแวดล้อมในเรือนจำ ให้คำปรึกษาแก่ผู้บริหารในการส่งผู้ต้องขังไปรักษาตัวนอกเรือนจำ แบ่งออกเป็น 5 ฝ่าย คือ ฝ่ายทัณฑปฏิบัติ ฝ่ายจำเนกทัณฑกะผู้ต้องขัง ฝ่ายฝึกวิชาชีพ และฝ่ายการศึกษาและพัฒนาคัดใจ และสถานพยาบาล

#### 4. ส่วนสวัสดิการผู้ต้องขัง

วางแผนและดำเนินการจัดสวัสดิการและให้การสงเคราะห์ผู้ต้องขัง การจัดเลี้ยงอาหารผู้ต้องขัง เงินฝากผู้ต้องขัง การเยี่ยมญาติ ร้านสงเคราะห์ผู้ต้องขัง การนันทนาการ การขอความร่วมมือจากองค์กรต่าง ๆ ในการช่วยเหลือผู้ต้องขัง แบ่งการบริหารงานออกเป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายสวัสดิการผู้ต้องขัง และฝ่ายสงเคราะห์ผู้ต้องขัง

#### 5. ศูนย์ปฏิบัติการพิเศษ

มีหน้าที่ในการกำกับ ควบคุม การบริหารงานของเรือนจำ/ทัณฑสถาน เขต 1 ตามอำนาจหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย รวมทั้งเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการประสานงานระหว่างกรมราชทัณฑ์กับเรือนจำ/ทัณฑสถานภายในเขต 1

##### 2.2 อำนาจหน้าที่ของเรือนจำกลางพระนครหรืออยุธยา

เรือนจำกลางพระนครหรืออยุธยา มีอำนาจหน้าที่และภาพรับผิดชอบดังนี้

1. ควบคุมนักโทษเด็ดขาดที่มีกำหนดโทษตั้งแต่ 15 - 30 ปี ผู้ต้องขังลูกกรงและผู้ต้องขังอื่น ๆ ตามคำพิพากษาหรือคำสั่งตามกฎหมาย
2. พัฒนาพฤติกรรมนิสัยของผู้ต้องขังให้กลับตนเป็นพลเมืองดี สามารถอยู่ในสังคมได้ภายหลังพ้นโทษ โดยใช้หลักทัณฑวิทยาและอาชญาวิทยามาใช้ในการดำเนินการ ตลอดจนให้การศึกษอบรมทั้งด้านสายสามัญและสายอาชีพ รวมถึงการฝึกวิชาชีพตามกล่ามสั่งการของท้องถิ่นและตลาดแรงงานต่อผู้ต้องขัง
3. ดำเนินการจัดให้มีสวัสดิการและให้การสงเคราะห์แก่ผู้ต้องขังในเรือนจำ ตลอดจนการพัฒนาส่งเสริมด้านสุขอนามัยและด้านสุขภาพแก่ผู้ต้องขัง โดยมุ่งเน้นส่งเสริมและปรับปรุงพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น
4. ปฏิบัติงานร่วมมือสนับสนุนกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง
5. ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางประสานงานระหว่างเรือนจำ/ทัณฑสถานในเขตกับส่วนกลางในด้านต่าง ๆ เช่น การบริหารงานบุคคล ทัณฑปฏิบัติ ตลอดจนการพัฒนาบุคลากร
6. ประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ในกระบวนการยุติธรรมและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

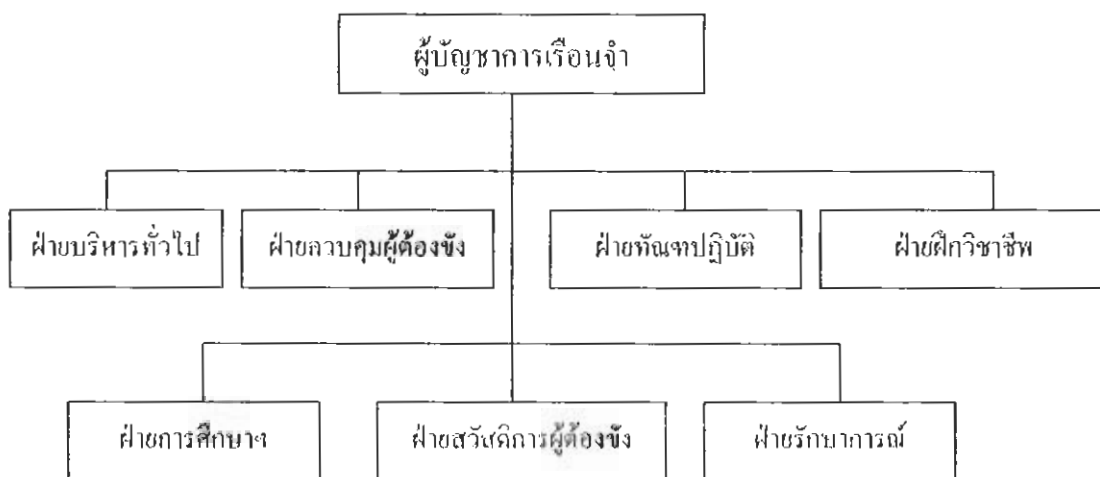


## 6.2 โครงสร้าง และอำนาจหน้าที่ของเรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีอำนาจหน้าที่ในการปฏิบัติต่อผู้กระทำผิดให้เป็นไปตามคำพิพากษาของศาลและคำสั่งลงโทษของผู้มีอำนาจตามกฎหมาย การดำเนินงานเป็นไปตามขั้นตอนและวิธีการที่กำหนดไว้ในประมวลกฎหมายอาญา พ.ศ. 2479 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติมในการปฏิบัติต่อผู้ต้องขัง ได้ปฏิบัติตามข้อกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำสำหรับปฏิบัติต่อผู้ต้องขังของสหประชาชาติโดยอนุโลม เท่าที่ก้ำกึ่งเงินงบประมาณ ประเพณี วัฒนธรรมและสถานการณ์ของประเทศ ภารกิจที่ต้องปฏิบัติต่อผู้ต้องขังคือการแก้ไขฟื้นฟูสภาพจิตใจผู้ต้องขังให้สำนึกผิด มีความพร้อมที่จะประพฤติดนเป็นพลเมืองดี สามารถประกอบอาชีพสุจริตและอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ด้วยดีภายหลังพ้นโทษ ด้วยการจัดการศึกษาอบรม การฝึกวิชาชีพ การดำเนินการทางทัศนคติปฏิบัติ จัดสวัสดิการให้การสงเคราะห์และพัฒนาสุขภาพอนามัยแก่ผู้ต้องขัง รวมทั้งดำเนินการเกี่ยวกับสุขภาพบาล ตลอดจนปฏิบัติงานร่วมกันหรือสนับสนุน การปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย (เรือนจำกลางพระนครศรีอยุธยา. 2549 : 1 - 3)

### 1. โครงสร้างการบริหารงาน

โครงสร้างการบริหารงานภายในเรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบ่งการบริหารงาน ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 โครงสร้างการบริหารงานเรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตามโครงสร้างดังกล่าว มีรายละเอียดเกี่ยวกับหน้าที่ความรับผิดชอบของส่วนและฝ่ายต่าง ๆ ดังนี้

#### 1. ฝ่ายบริหารทั่วไป



ดำเนินการเกี่ยวกับงานสารบรรณ การเงิน การบัญชี การพัสดุและอาคาร สถานที่ ยานพาหนะ การบริหารงานบุคคล งานเลขานุการ รวมทั้งงานที่มีได้กำหนดให้เป็นหน้าที่ของฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด

## 2. ฝ่ายควบคุมผู้ต้องขัง

ดำเนินการเกี่ยวกับการวางแผน และดำเนินการด้านควบคุมผู้ต้องขังให้อยู่ในกฎ ระเบียบ วินัยและมีให้หลบหนี การควบคุมผู้ต้องขังไปศาล การรักษาการณ์ภายในเรือนจำ ตลอดจนแนะนำอบรมเกี่ยวกับ ระเบียบ วินัย และการปฏิบัติตนในเรือนจำแก่ผู้ต้องขัง พิจารณาเสนอความดีความชอบ และความเห็นเกี่ยวกับการเลื่อน - ลดชั้น การลงโทษทางวินัย การคัดเลือกผู้ต้องขังออกทำงานภายนอกเรือนจำ การควบคุมผู้ต้องขังจำนอก ชำยเรือนจำ หรืออดกรักเหวี่ยงนอกเรือนจำ

## 3. ฝ่ายทัณฑปฏิบัติ

ดำเนินการเกี่ยวกับการตรวจสอบหมายศาล จัดทำทะเบียนประวัติผู้ต้องขัง การเลื่อนชั้นลดชั้น การย้ายเรือนจำ การลดวันต้องโทษจำคุก การพักการลงโทษ การจำแนกลักษณะผู้ต้องขัง การคุมประพฤติ การดำเนินงานทัณฑปฏิบัติ การรับตัวผู้ต้องขังเข้าใหม่ การขอพระราชทานอภัยโทษ การลา การย้ายเรือนจำ การตายของผู้ต้องขัง การคัดเลือกผู้ต้องขังออกทำงานสาธารณะ จัดทำระบบข้อมูลผู้ต้องขัง ตลอดจนประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดทำข้อมูลประกอบการพิจารณาพักการลงโทษ รวมทั้งการปล่อยตัวผู้ต้องขัง

## 4. ฝ่ายฝึกวิชาชีพ

วางแผน และดำเนินการฝึกวิชาชีพผู้ต้องขัง ให้สอดคล้องกับวัตถุดิบที่มีอยู่ในพื้นที่ ความต้องการของตลาด และความก้นของผู้ต้องขัง พัฒนาทักษะของผู้ต้องขังด้านการฝึกวิชาชีพ ทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงานผู้ต้องขังและเจ้าหน้าที่ด้านการฝึกวิชาชีพ การใช้แรงงานผู้ต้องขัง เตรียมความพร้อมด้านวิชาชีพให้กับผู้ต้องขังใกล้พ้นโทษ (เหลือโทษไม่เกิน 6 เดือน) การหาวัตถุดิบ การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ การบริหารเงินทุนผลประโยชน์ การควบคุมการใช้ยานพาหนะที่จัดซื้อด้วยเงินทุนฝึกวิชาชีพ ร่วมพิจารณาคัดเลือกและควบคุมผู้ต้องขังออกทำงานสาธารณะนอกเรือนจำ

## 5. ฝ่ายการศึกษาและพัฒนาจิตใจ

วางแผนและดำเนินการเกี่ยวกับการฟื้นฟู พัฒนา และแก้ไขผู้ต้องขัง เช่น การศึกษา วิชาสามัญ การจัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุน ส่งเสริม ปลูกฝัง ปรับเปลี่ยน ทัศนคติ จิตสำนึก ค่านิยม และพฤติกรรมผู้ต้องขังให้เป็นไปในแนวทางที่เหมาะสม การศึกษาวิชาชีพและจัดอบรมหลักสูตร การเตรียมเข้าทำงาน การอบรมและพัฒนาจิตใจ การจัดกิจกรรมเสริมการศึกษา เช่น ห้องสมุด การจัดทำโฮตทัศน์อุปกรณ์ การศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม เป็นต้น

## 6. ฝ่ายสวัสดิการผู้ต้องขัง

วางแผนและดำเนินการจัดสวัสดิการและให้การสงเคราะห์ผู้ต้องขัง การจัดเลี้ยงอาหารผู้ต้องขัง เงินฝากผู้ต้องขัง การเยี่ยมญาติ ร้านสงเคราะห์ผู้ต้องขัง การนับพินาศ และการขอความร่วมมือจากองค์กรต่าง ๆ ในการช่วยเหลือผู้ต้องขัง

## 7. ฝ่ายรักษาการณ

ดำเนินการเกี่ยวกับการรักษาความสงบเรียบร้อย การรักษาความปลอดภัยบริเวณภายนอกเรือนจำ ป้องกันการลักลอบนำสิ่งของต้องห้ามเข้าออกเรือนจำและการนำผู้ต้องขังออกไปพัฒนาชุมชน

## 2. อำนาจหน้าที่ของเรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.1 ควบคุมและดำเนินการกับผู้ต้องขังคดีประเภทต่าง ๆ ที่อยู่ระหว่างพิจารณาคดีและผู้ต้องขังที่มีพฤติการณ์ไม่น่าไว้วางใจ

2.2 จัดการศึกษาอบรม พัฒนาปรับปรุงแก้ไขพฤติกรรมและฝึกวิชาชีพแก่ผู้ต้องขัง

2.3 ดำเนินการเกี่ยวกับการทำงาน และการใช้แรงงานผู้ต้องขัง

2.4 ดำเนินการทางทัณฑปฏิบัติ จัดสวัสดิการให้การสงเคราะห์และพัฒนาสุขภาพอนามัยแก่ผู้ต้องขัง รวมทั้งดำเนินการเกี่ยวกับการสุขภาพ

2.5 ปฏิบัติงานร่วมหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยอื่นที่เกี่ยวข้อง หรือที่ได้ร่วมมือขอหมาย

2.6 ศึกษาวิเคราะห์ และพัฒนามาตรการ หลักเกณฑ์ และวิธีการปฏิบัติต่อผู้ต้องขังให้เป็นมาตรฐานเดียวและถูกต้องตามหลักทัณฑวิทยา

2.7 กำหนดแนวทางติดตาม และประเมินผลการปฏิบัติต่อผู้ต้องขัง

## 6.3 ภารกิจของเรือนจำกลางพระนครศรีอยุธยาและเรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เนื่องจากเรือนจำกลางพระนครศรีอยุธยา และเรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นเรือนจำที่สังกัดกรมราชทัณฑ์ กระทรวงยุติธรรม จึงมีภารกิจในลักษณะเดียวกัน จะแตกต่างกันเฉพาะโครงสร้างของเรือนจำตามที่ได้กล่าวข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกล่าวถึงภารกิจของทั้งสองเรือนจำในภาพรวม โดยแบ่งเป็นด้าน ๆ ดังนี้

### 1. การจัดการศึกษาสายสามัญ

การจัดการศึกษาสายสามัญ ได้ดำเนินการตั้งแต่ผู้ที่อ่านไม่ออกเขียนไม่ได้ ระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับอุดมศึกษา การจัดหลักสูตรการเรียนการสอนให้กับผู้ต้องขัง เป็นหลักสูตรเดียวกันกับหลักสูตรของกรมการศึกษาออกโรงเรียน มีทั้งจัดในประเภทชั้นเรียนการศึกษาทางไกลและการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ส่วนระดับ อุดมศึกษานั้น ได้ได้รับความร่วมมือจากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชในการจัดการเรียนการสอน เพื่อเปิดโอกาสให้





ผู้ต้องขังที่มีความสนใจอยากจะศึกษาลำเรียนในระดับที่สูงขึ้น โดยผู้เรียนศึกษากันว่าด้วยตนเอง โดยใช้ระบบทางไกล จากสื่อการเรียนในการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งจัดให้มีมุม มสช. เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ต้องขังใช้บริการในการทบทวนความรู้ รวมทั้งจัดให้มีการสอนเสริม การแนะแนว เพื่อเสริมความรู้ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ต้องขัง

## 2. การจัดการศึกษาสายอาชีพ

การจัดการศึกษาสายอาชีพนั้น เป็นการเปิดโอกาสและทางเลือกในการศึกษาที่มีรูปแบบที่หลากหลายให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางวิทยาการต่าง ๆ ซึ่งได้รับความร่วมมือจากกรมการศึกษา นอกโรงเรียน กรมอาชีวศึกษา สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน รวมทั้งจัดให้มีการศึกษาวิชาชีพระยะสั้น โดยเฉพาะในสาขาวิชาชีพที่ตลาดต้องการ โดยรับสมัครและคัดเลือกผู้ต้องขังให้เหมาะสมกับอาชีพ อายุ ภูมิปัญญา สุขภาพร่างกาย ประสบการณ์ โดยหน่วยงานดังกล่าวได้สนับสนุนด้านหลักสูตร วิทยากรผู้สอน วัสดุและอุปกรณ์การเรียนการสอน พร้อมวัสดุฝึกงาน ทั้งนี้การจัดการศึกษาขึ้นอยู่กับผู้เรียนที่สนใจ โดยเฉพาะผู้ต้องขังที่ใกล้พ้นโทษ การจัดการเรียนการสอนสายอาชีพ ได้กำหนดจุดมุ่งหมายของหลักสูตรและโครงสร้างของหลักสูตรดังนี้

2.1 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ ทักษะ และเจตคติที่ดีในการทำงานอันจะเป็นพื้นฐานที่เพียงพอต่อการดำเนินชีวิต และการประกอบอาชีพ

2.2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะในอาชีพที่ดำเนินอยู่ เป็นการยกระดับความเป็นอยู่ของผู้ต้องขังให้ดีขึ้น เป็นแนวทางในการพัฒนาตนเองและประเทศชาติเป็นส่วนรวม

2.3 เพื่อส่งเสริมให้มีความสามารถในการประกอบอาชีพ จากอาชีพเดิมที่ประกอบอยู่ และให้รู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ในอันที่จะเพิ่มพูนรายได้ให้สูงขึ้น

2.4 เพื่อให้รู้จักตนเอง รู้จักสังคม และองค์กรประกอบอื่น ๆ ที่จำเป็น ต้องใช้เป็นข้อมูลในการประกอบอาชีพ

## 3. การศึกษาธรรมศึกษา

นอกจากจะจัดให้มีการศึกษาวิชาสามัญและวิชาชีพแล้ว ยังจัดให้มีการศึกษาธรรมศึกษา เพื่อพัฒนาจิตใจ โดยการอบรมความรู้ด้านคุณธรรม ศีลธรรมและจริยธรรม การฝึก อบรมจิตภาวนา ให้แก่ผู้ต้องขัง มีความมุ่งหมายให้ผู้ต้องขังตระหนักถึงการทำความดี ละเว้นความชั่ว และสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพสังคมปัจจุบันได้ ตลอดจนเพื่อให้ผู้ต้องขังได้นำไปเป็นหลักสำคัญในการดำเนินชีวิตภายหลังพ้นโทษไปแล้ว ในการเรียนการสอนได้จัดให้มีการศึกษาธรรมศึกษาตามหลักสูตรของทางการคณะสงฆ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ธรรมศึกษาดวี ธรรมศึกษาโท และธรรมศึกษาเอก มีการจัดสอนปีละ 1 ครั้ง ทั้งนี้ โดยมีความมุ่งหมายให้ผู้ต้องขังได้มีโอกาสศึกษา และเข้าใจในหลัก

คำสอนทางพุทธศาสนาตามสมควรแก่โอกาส ซึ่งมีเมื่อสำเร็จการศึกษาถึงระดับประถมศึกษาแล้ว สามารถเทียบเท่าการศึกษาในระดับประถมศึกษาปีที่ 6

#### 4. การสงเคราะห์ผู้ต้องขัง

เรือนจำกลางพระนครศรีอยุธยา และเรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ให้การสงเคราะห์ผู้ต้องขังในลักษณะ ดังนี้

4.1 ให้การสงเคราะห์ผู้ต้องขัง ได้จัดให้มี “วันพบญาติ” เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ต้องขังที่มีความประพฤติดี ได้รับการเยี่ยมอย่างใกล้ชิดจากญาติและครอบครัว ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในครอบครัวดีขึ้น ส่วนผู้ต้องขังไม่มีญาติเนื่องจากสาเหตุต่าง ๆ ได้ขอความร่วมมือองค์กรเอกชน องค์กรการกุศล หน่วยงานภายนอก และบุคคลต่างๆ เข้าเยี่ยมผู้ต้องขัง

4.2 ให้การสงเคราะห์ผู้ต้องขังสูงอายุ โดยดำเนินการโครงการส่งเสริมคุณภาพชีวิต พัฒนาสังคมและจิตใจแก่ผู้ต้องขังสูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) จัดกิจกรรมการตรวจสุขภาพ อนามัย กิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์และนันทนาการ มอบเครื่องอุปโภคและยารักษาโรค โดยได้รับงบประมาณจากกรมราชทัณฑ์ สภากาชาดไทย กรมประชาสงเคราะห์ และองค์กรเอกชนต่าง ๆ รวมทั้งการใช้เงินนอกงบประมาณ

4.3 ให้การสงเคราะห์ผู้ต้องขังพิการ โดยจัดทำโครงการจดทะเบียนผู้ต้องขังพิการ กับกรมประชาสงเคราะห์ตามระเบียบคณะกรรมการฟื้นฟูสมรรถภาพคนพิการว่าด้วยการจดทะเบียนพิการ พ.ศ. 2537 เพื่อให้ผู้ต้องขังพิการได้รับสิทธิและโอกาสในการสงเคราะห์ การรักษาพยาบาล การมอบเครื่องอุปโภคบริโภค การพัฒนาและฟื้นฟูจิตใจ

4.4 จัดตั้งกองทุนสวัสดิการ และการสงเคราะห์ผู้ต้องขัง โดยจัดตั้งกองทุนสวัสดิการ และการสงเคราะห์ผู้ต้องขัง เพื่อบรรเทาปัญหาความเดือดร้อนให้แก่ผู้ต้องขังในด้านต่าง ๆ เช่น หุบการศึกษาสำหรับผู้ต้องขังและบุตรผู้ต้องขังที่ไม่มีญาติเยี่ยม สนับสนุนการดำเนินงานบ้านกึ่งวิถี เพื่อให้การสงเคราะห์ผู้ต้องขังพ้นโทษที่ไม่มีญาติ และจัดหายาเพิ่มเติมสำหรับผู้ต้องขังที่เจ็บป่วย โดยขอรับการสนับสนุนจากองค์กรเอกชน มูลนิธิ สมาคม และองค์กรการกุศลในท้องถิ่น

#### 5. การป้องกันและปราบปรามยาเสพติด

ในด้านการป้องกันยาเสพติด ได้มีการเผยแพร่ความรู้ให้ผู้ต้องขังและญาติผู้ต้องขังได้เข้าใจถึงพิษภัยอันตรายเป็นยาเสพติด ความผิดของโทษที่จะได้รับหากลักลอบนำยาเสพติดเข้าไปเรือนจำ โดยการติดป้ายประชาสัมพันธ์ ติดคำขวัญต่อต้านยาเสพติด ตลอดจนการสอดแทรกความรู้เรื่องยาเสพติดไว้ในหลักสูตรการเรียนการสอน นอกจากนี้ยังทำการสุ่มตรวจปัสสาวะผู้ต้องขังตามแดนต่าง ๆ เพื่อชี้วัดสภาพการแพร่ระบาดของยาเสพติด ด้านการปราบปราม ยาเสพติด ได้มีมาตรการ



ตรวจค้นจับกุมการลักลอบนำยาเสพติดเข้าเรือนจำอย่างเคร่งครัด โดยมีการตรวจค้นปกติและตรวจค้น  
 ภูมิเป็นครั้งคราว

#### 6. การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้ต้องขัง

ได้ปรับปรุงในเรื่องปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของผู้ต้องขัง ได้แก่

- 6.1 ให้มีการจัดเลี้ยงอาหารครบ 3 มื้อ และกับข้าว 2 อย่าง
- 6.2 จัดเครื่องนุ่งห่ม
- 6.3 ติดตั้งพัดลมระบายอากาศในเรือนนอนให้มีลมถ่ายเทสะดวก
- 6.4 การรักษาพยาบาล และให้มีอาหารเสริมสำหรับผู้ต้องขังป่วย
- 6.5 ด้านนันทนาการและการกีฬา ให้มีการบริหารร่างกายโดยการเล่นกีฬา คนตรี

ตลอดจนการให้ดูโทรทัศน์ เพื่อผ่อนคลายความเครียด

- 6.6 การจัดสวัสดิการและนันทนาการให้ผู้ต้องขัง

#### 7. การให้บริการเยี่ยมญาติของเรือนจำกลางพระนครศรีอยุธยา

การจัดให้บริการเยี่ยมญาติ กรมราชทัณฑ์ได้กำหนดระเบียบปฏิบัติในการเยี่ยมญาติ รวมทั้ง  
 จัดให้มีการจัดงานวันพบญาติ เพื่อส่งเสริมให้บริการเยี่ยมผู้ต้องขังให้เป็นไปอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น  
 โดยคำนึงถึงสร้างความผูกพันอันดีระหว่างผู้ต้องขังกับญาติและครอบครัว

#### 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

อำนาจ สุขสุเดช (2535 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ของ  
 บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2535 เพื่อการศึกษาแนวทางการ  
 การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยพิจารณาถึงการจ  
 องค์กร การกำหนดนโยบาย การวางแผน และการดำเนินงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของ  
 แต่ละบริษัท ซึ่งเป็นองค์หลักในการดำเนินงานของการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ นอกจากนี้ยังศึกษา  
 คุณลักษณะของผู้บริหารหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนปัญหา อุปสรรค และปัจจัยส่งเสริม  
 ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์อีกด้วย กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือผู้บริหาร  
 บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ 265 บริษัท นับถึงวันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2534 ผลการวิจัยพบว่า  
 ผู้บริหารส่วนใหญ่จะจบการศึกษาปริญญาตรี ด้านนิเทศศาสตร์เป็นส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ทำงาน  
 ด้านนี้มาตลอด 4 ปี อยู่ในตำแหน่งปัจจุบันมาแล้ว 3 ปี โดยได้รับความรู้ทางด้านประชาสัมพันธ์  
 จากประสบการณ์ของตนเองมากที่สุด

ด้านการสร้างภาพลักษณ์และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ปรากฏว่า บริษัทส่วนมากมีความประสงค์ให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นองค์การที่มีความมั่นคง และยืนยันว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยอย่างมากในการส่งเสริมภาพลักษณ์ดังกล่าว สำหรับด้านนโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่าจะมีการกำหนดนโยบายไว้เป็นลายลักษณ์อักษร โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้กำหนดร่วมกับผู้บริหารกิจการ อย่างไรก็ตามการติดตามประเมินผลจะกระทำเพียงบางครั้ง เนื่องจากไม่มีเจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลโดยเฉพาะ ส่วนปัญหาและอุปสรรคการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท คือ มีบุคลากรไม่เพียงพอ ขาดแคลน งบประมาณ และฝ่ายบริหารไม่ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยสรุปว่าปัจจัยที่จะสนับสนุนความสำเร็จโดยส่วนรวมเห็นว่า ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ มีงบประมาณที่เพียงพอและได้รับการประสานงานและความร่วมมือจากทุกฝ่าย

นัทธิดา คารามันท์ (2538 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย (ทอท.) ในทัศนะของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารภายในประเทศ เพื่อศึกษาว่าในปัจจุบันผู้โดยสารชาวไทยมีความรู้ความสนใจเกี่ยวกับ ทอท. หรือไม่ โดยประชากรที่ศึกษา คือ ผู้โดยสารภายในประเทศที่เป็นชาวไทยมาใช้บริการ ณ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ท่าอากาศยานกรุงเทพ ผลการวิจัยพบว่าผู้โดยสารชาวไทยมีความรู้ความเข้าใจในกิจการของ ทอท. บ้างพอสมควร และมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของ ทอท. ด้านต่าง ๆ ในเกณฑ์ปานกลางค่อนข้างดี **อย่างไรก็ตาม ทอท. จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์การอย่างต่อเนื่อง โดยใช้สื่อทั้งภายในบริเวณท่าอากาศยานในความรับผิดชอบของ ทอท. ทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ ท่าอากาศยานกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ หาดใหญ่ และภูเก็ต และสื่อภายนอกที่มีประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายที่สุด และมีผลต่อการสร้างทัศนคติในเชิงบวก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์การอย่างสม่ำเสมอ** และมีการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนการประชาสัมพันธ์ องค์การให้เป็นที่ยอมรับและกล่าวถึงในทางที่ดี สมกับที่เป็นประตูด่านแรกที่สร้างความประทับใจให้กับผู้โดยสารและผู้ให้บริการทุก ๆ คน

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตา**ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร** เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการดำเนินงานและการให้บริการขององค์การบริษัท ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุและอาชีพเท่านั้น ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ที่แตกต่างกัน

2. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์กรโทรศัพท์ฯ แตกต่างกัน

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์ฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ คือ องค์กรโทรศัพท์ฯสามารถสร้างสรรค์และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก เป็นองค์กรที่ดีและมั่นคง ทำให้บุคคลภายนอกอยากจะทำร่วมงานในองค์กรเป็นจำนวนมาก และเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ การรับรู้ ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์ฯที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น จะเป็นเรื่องของความไม่แน่ใจในการให้บริการขององค์กรโทรศัพท์ฯ การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ และขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ต่อสาธารณชน

สำหรับข้อเสนอแนะของการวิจัย องค์กรโทรศัพท์ฯควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ควรจัดฝึกอบรมพนักงานในเรื่องการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ควรมีการพัฒนาอุปกรณ์โทรศัพท์ฯให้มีความทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยีทางการสื่อสารตลอด ควรมีการร่วมทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมกับหน่วยงานต่าง ๆ ให้มากขึ้น ควรให้ความสำคัญกับโทรศัพท์สาธารณะทั่วไปให้ผู้ใช้การได้ดีมีประสิทธิภาพพออยู่เสมอ และควรเร่งดำเนินการเรื่องโทรศัพท์บ้านที่พหุภาคีให้เป็นรูปธรรมโดยเร็วที่สุด

สุนมา วรสูตร (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ธนาการพาณิชย์ไทย ในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ธนาการพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์เศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 ในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ในอดีตของธนาการพาณิชย์ไทย การเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมการใช้บริการธนาการพาณิชย์ไทยของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาการพาณิชย์ไทย และการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ธนาการพาณิชย์ไทย ในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 ในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการกับสื่อมวลชน ผลการวิจัยพบว่า

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาการพาณิชย์ไทยจากสื่อโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาการพาณิชย์ไทยในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลที่เป็นพนักงานธนาการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาการพาณิชย์ไทยในสายตาสื่อมวลชน

2. ภาพลักษณ์ธนาการพาณิชย์ไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาการพาณิชย์ไทย

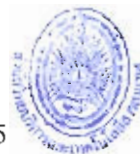


3. ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 ในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการและสื่อมวลชนมีความแตกต่างกัน โดยในกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการมอง ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับดีกว่ากลุ่มสื่อมวลชน

อนิรุจน์ เขียมกิจการ (2539 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในสายตาของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า

1. ประชากรชาวกรุงเทพมหานครให้ความเชื่อถือในข่าวสารที่เกี่ยวกับ กฟผ. ที่เผยแพร่จากสื่อมวลชน
2. ประชากรชาวกรุงเทพมหานครมีทัศนคติว่า การดำเนินงานของ กฟผ. มีประสิทธิภาพสูง
3. ประชากรชาวกรุงเทพมหานครมีทัศนคติว่ากิจการ กฟผ. ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่กลับมีทัศนคติที่ดีต่อ กฟผ. ในประเด็นสิ่งแวดล้อมนี้
4. ประชากรชาวกรุงเทพมหานครมีทัศนคติว่า กิจการ กฟผ. ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อสังคม แต่กลับมีทัศนคติที่ดีต่อ กฟผ. ในประเด็นผลกระทบต่อสังคม
5. ผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. สูง มีทัศนคติต่อ กฟผ. สูงกว่าผู้ที่เปิดรับข่าวสาร กฟผ. ต่ำ
6. ผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. สูง มีทัศนคติที่ดีต่อ กฟผ.
7. ผู้มีการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ต่ำ มีทัศนคติที่ดีต่อ กฟผ.
8. ผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปมีทัศนคติต่อ กฟผ. ไม่แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับการศึกษาตั้งแต่ ปวส. ลงมา
9. ผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีทัศนคติที่ดีต่อ กฟผ.
10. ผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ ปวส. ลงมา มีทัศนคติที่ดีต่อ กฟผ.
11. ประชากรชาวกรุงเทพมหานครมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อ กฟผ. โดยภาพรวม

จิราภรณ์ สีขาว (2536 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาตามการรับรู้ของผู้บริหารการศึกษาระดับสูง โดยศึกษาผู้บริหารการศึกษาระดับสูงที่ผ่านการอบรมหลักสูตรผู้บริหารสถานศึกษาระดับสูง จากสถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ โดยมีสมมติฐานในการวิจัย คือ ผู้บริหารการศึกษาระดับสูงต่างกรมที่สังกัดได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการประอมศึกษาแห่งชาติ กรมสามัญศึกษา กรมอาชีวศึกษา และสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จะมีภาพลักษณ์ต่อสถาบันผู้บริหารการศึกษาด้านตัวสถาบัน ด้านวิชาการ ด้านการบริหาร และด้านการให้บริการแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า



1. ผู้บริหารการศึกษาในระดับสูง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ยกเว้นมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริหารในเรื่องการประชาสัมพันธ์ด้านการให้บริการเรื่องอาหารอยู่ในระดับเป็นกลาง

2. ผลการศึกษาเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของผู้บริหารการศึกษาในระดับสูงต่างกรมที่สังกัด มีภาพลักษณ์ต่อสถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาในด้านตัวสถาบัน ด้านวิชาการ ด้านการบริหาร และด้านการให้บริการมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 4 ด้าน ที่ระดับ .05

วันทนา จิตธนา (2537 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ที่ปรากฏในระยะเริ่มก่อตั้งบริษัทฯ เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าคุณภาพต่ำราคาถูก บริษัทฯ จึงได้ใช้กลยุทธ์ตั้งตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ และกลยุทธ์ราคาถูกเพื่อให้รถยนต์ไทโยต้าเป็นที่รู้จัก และมีความพร้อมในการให้บริการได้ทั่วประเทศ โดยเฉพาะในช่วงที่มีการต่อต้านสินค้าที่ญี่ปุ่นจากนิสิตนักศึกษาไทย บริษัทฯ ได้เริ่มให้ความสนใจในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยให้การสนับสนุนการมีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ และจุดเปลี่ยนสำคัญของการให้ความสนใจในปี พ.ศ. 2535 ซึ่งเป็นวันครบรอบ 10 ปีของการก่อตั้งบริษัทฯ บริษัทฯจึงได้ให้ความสำคัญ เรื่องการสร้างภาพลักษณ์มากขึ้น ทั้งการสร้างภาพสินค้าและการสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยกำหนดเป็นกลยุทธ์ 2 ประการ คือ 1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์ไทโยต้าให้เป็นรถยนต์แห่งคุณภาพ 2) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัทไทโยต้า ให้เป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ยังพบว่าการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์ไทโยต้า และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ จำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามค่านิยมในแต่ละยุคสมัย เพื่อปรับรูปลักษณะและคุณสมบัติสอดคล้องกับลักษณะค่านิยมตามบริบททางสังคมในแต่ละยุค

บุญลอย ปานมูณี (2538 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยภาพลักษณ์ของกระทรวงศึกษาธิการในทัศนะของนักการเมืองพบว่า

1. ภาพลักษณ์ของกระทรวงศึกษาธิการในทัศนะของนักการเมือง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีภาพลักษณ์ระดับปานกลางทุกด้าน ด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงเป็นอันดับที่ 1 คือ ด้านบุคลากรทางการศึกษา และรองลงมาคือ ด้านการจัดการศึกษาและด้านการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพทางสังคมและการเมืองตามลำดับ

2. เปรียบเทียบทัศนะของนักการเมืองต่อภาพลักษณ์ของกระทรวงศึกษาธิการ แยกตามประสบการณ์ในการได้รับการเลือกตั้งให้เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พบว่า นักการเมืองที่มีประสบการณ์ในการได้รับเลือกตั้งน้อยกว่า 3 สมัย กับนักการเมืองที่มีประสบการณ์ในการได้รับการเลือกตั้ง 3 สมัยหรือมากกว่า มีทัศนะต่อภาพลักษณ์ของกระทรวงศึกษาธิการในด้านการปรับตัว



ให้สอดคล้องกับสภาพสังคมและการเมืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านบุคลากรทางการศึกษาและด้านการจัดการศึกษาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. เปรียบเทียบทัศนคติของนักการเมืองต่อภาพลักษณ์ของกระทรวงศึกษาธิการแยกตามภาคที่ได้รับการเลือกตั้งให้เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พบว่า สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของกระทรวงศึกษาธิการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างประสบการณ์ในการได้รับการเลือกตั้งให้เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กับทัศนคติต่อกระทรวงศึกษาธิการในเรื่องการรักษาภาพลักษณ์ การปรับปรุงภาพลักษณ์และการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ พบว่า ประสบการณ์ในการได้รับการเลือกตั้งให้เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกระทรวงศึกษาธิการในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ การปรับปรุงภาพลักษณ์ และการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จิตลาวัณย์ บุณนาค (2539 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อยู่ในระดับดี อาจเรียกได้ว่า มหาวิทยาลัยเอกชนมีภาพลักษณ์เชิงบวกเฉลี่ย 3.53 โดยที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 54.6 ไม่สนใจที่จะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน ร้อยละ 45.4 ให้เหตุผลดังนี้ คือ สอบมหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้ สามารถเลือกคณะได้ตามความต้องการ หรือสนใจและสาขาวิชาที่เรียนมีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น ฯลฯ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์เด่นที่สุดของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย คือ มหาวิทยาลัยได้มีการดำเนินงานร่วมกับมหาวิทยาลัยต่างชาติที่มีชื่อเสียง รองลงมาคือมหาวิทยาลัยเอกชนมีอุปกรณ์การเรียนการสอน อุปกรณ์ปฏิบัติการอย่างเพียงพอ ฯลฯ สำหรับภาพลักษณ์ที่ด้อยที่สุด หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นภาพลักษณ์ในเชิงลบคือ การเก็บค่าธรรมเนียมการศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชน

พิชญา วรรณานุวัฒน์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนคติของพนักงานทั่วประเทศ ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มากที่สุด มีสถานภาพสมรสมากกว่าโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนอายุงานระหว่าง 6 - 15 ปี สูงสุด

2. กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของธนาคาร ร้อยละ 60.13 และกลุ่มที่ขาดความรู้ความเข้าใจ ร้อยละ 39.87





3. ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อธนาคารในด้านต่างๆ อยู่ที่เหมาะสมกว่าสมควรได้รับการปรับปรุงแก้ไข

4. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของธนาคารอยู่ในระดับปานกลางคือ ความมั่นคงและการทำประโยชน์ต่อประเทศชาติ ส่วนภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ สมควรได้รับการปรับปรุงแก้ไข

5. ผลการตอบคำถามนำในวิจัยพบว่าตัวแปร ด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา และอายุงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร ตัวแปรด้านเพศเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร

ผลการวิจัยกล่าวได้ว่า พนักงานของธนาคารมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของธนาคาร และมีทัศนคติต่อธนาคารในด้านต่าง ๆ อยู่ในเกณฑ์ต่ำ อีกทั้งความคิดเห็นที่พนักงานมีต่อภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของธนาคารอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ภาพลักษณ์ของธนาคารในทัศนะของพนักงานให้ดีขึ้นให้ได้ โดยกำหนดวัตถุประสงค์กว้างและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรให้ได้ในที่สุด

อัมพร จันทร์แก้ว (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์โรงพยาบาลปทุมธานีตามการรับรู้ของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับดี เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลปทุมธานีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ โดยรวมทุกด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการบริการและความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ และด้านการทำคุณประโยชน์และรับผิดชอบต่อสังคม ( $P\text{-value} < 0.05$ ) ผู้ให้บริการที่มีการได้รับข้อมูลข่าวสารของโรงพยาบาล สภาพแวดล้อมในการทำงานและประเภทบุคลากรที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน ในส่วนของผู้ใช้บริการ พบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และการได้รับข้อมูลข่าวสารของโรงพยาบาลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P\text{-value} < 0.05$ ) ภาพลักษณ์ของบุคลากรตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโดยรวมและในแต่ละด้านอยู่ในระดับดี ส่วนภาพลักษณ์ที่คาดหวังอยู่ในระดับดีมาก เมื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบุคลากรในปัจจุบันและที่คาดหวัง พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P\text{-value} < 0.001$ ) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของโรงพยาบาล มีสาเหตุจากบุคลากร การบริหาร สภาพแวดล้อม และระบบข้อมูลข่าวสาร ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการบริการ ในการวิจัยมีข้อเสนอแนะแก่ผู้บริหารและบุคลากร ผู้ปฏิบัติงานของโรงพยาบาลในการพิจารณา

ปรับปรุง การบริการรวมทั้งใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลให้เป็นที่เชื่อถือศรัทธาแก่บุคลากรและประชาชนโดยทั่วไป

ซูเกียรติ วงศ์เทพเดียน (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการบนเที่ยวบิน พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการบริการของพนักงานต้อนรับแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านอาชีพ และภาพลักษณ์ของผู้ประกอบอาชีพ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการเที่ยวบินระหว่างประเทศและภายในประเทศ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับไม่แตกต่างกันทั้งภาพลักษณ์ด้านการบริการ ภาพลักษณ์ด้านอาชีพและภาพลักษณ์ของผู้ประกอบอาชีพ เพศของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความแตกต่างกันในการมองภาพลักษณ์ด้านการบริการและภาพลักษณ์ผู้ประกอบอาชีพ แต่มีความแตกต่างกันในการมองภาพลักษณ์ด้านอาชีพ อายุของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความแตกต่างกันในการมองภาพลักษณ์ด้านบริการ ภาพลักษณ์ด้านอาชีพ ภาพลักษณ์ผู้ประกอบอาชีพ การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกันในการมองภาพลักษณ์ด้านบริการ ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบอาชีพไม่มีความแตกต่างกันในการมองภาพลักษณ์ด้านอาชีพของพนักงานต้อนรับฯ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความแตกต่างกันในการมองภาพลักษณ์ด้านการบริการ ภาพลักษณ์ด้านอาชีพมีความแตกต่างกัน ในการมองภาพลักษณ์ของผู้ประกอบอาชีพของพนักงานต้อนรับฯ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกันในการมองภาพลักษณ์ด้านการบริการของพนักงานต้อนรับฯ มีความแตกต่างกันในการมองภาพลักษณ์ด้านอาชีพ ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบอาชีพ

มาดี สุภาพผล (2545 : 82) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์เรือนจำในทัศนะของญาติผู้ต้องขัง กลุ่มตัวอย่างคือญาติผู้ต้องขังเรือนจำกลางนครปฐมและเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 379 คน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษา สถานภาพสมรสมีครอบครัวแล้วมากที่สุด ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง มีความเกี่ยวข้องกับผู้ต้องขังในฐานะพี่น้องมากที่สุด และกำหนดโทษของผู้ต้องขังยังไม่ตัดสินคดีมีมากที่สุด เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับภาพลักษณ์ของเรือนจำ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา ความเกี่ยวข้องกับผู้ต้องขัง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรือนจำ และการได้รับความสะดวกจากเรือนจำในการเยี่ยมผู้ต้องขัง มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เรือนจำกลางนครปฐมและเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนเพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และกำหนดโทษของผู้ต้องขัง ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เรือนจำกลางนครปฐมและเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้นำเสนอมา ในส่วนของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ  
ภาพลักษณ์ ยังไม่ปรากฏการศึกษาภาพลักษณ์เรือนจำกลางพระนครศรีอยุธยาและเรือนจำจังหวัด  
พระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาส่วนบุคคลของญาติผู้ต้องขังมาเป็นตัวแปรขึ้น เพื่อศึกษา  
ภาพลักษณ์เรือนจำกลางพระนครศรีอยุธยา และเรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในทัศนะของญาติ  
ผู้ต้องขัง