

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากข้อมูลข่าวสารของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อการรับรู้ด้านชื่อเสียงขององค์กร ในความคิดเห็นของประชาชนทั่วไป ได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับด้านชื่อเสียง
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ (Perception) ในความเข้าใจของบุคคลทั่วไปมักจะนึกถึงการรู้ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น และการสัมผัสจากอวัยวะทั้ง 5 ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการรับรู้ไม่ได้เป็นเพียงการรับรู้ผ่านผัสสะต่าง ๆ เท่านั้น หากแต่การรับรู้ทางผัสสะต่าง ๆ เป็นจุดเริ่มต้นของการรับรู้ และประสบการณ์ที่ผ่านมา จากนั้นก็จะประมวลผลออกมาเชื่อมสู่ศูนย์กลางการควบคุมระบบประสาทต่าง ๆ ก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งนั้น ๆ

ความหมายของการรับรู้ (อ้างถึงใน จูิตตาพร ปานสกุล, 2549, น. 32)

แกรริสัน และมากูน (อ้างถึงใน จูิตตาพร ปานสกุล, 2549, น. 32) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความหรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกาย (ประสาทสัมผัสต่าง ๆ) กับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า ทำให้เราทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้น จะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมายหรือแปลความ

รัจวี นพเกตุ (2540, น. 29) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง ขบวนการประมวลและตีความ ข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราที่ได้จากความรู้สึก ส่วนความรู้สึกเกิดจากการกระตุ้นอวัยวะรับ ความรู้สึกซึ่งมีอยู่ 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง การรู้สึกจึงมีลักษณะง่ายตรงไปตรงมาไม่ ตกอยู่ใต้อิทธิพลของการเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ ฯลฯ ส่วนการรับรู้จะเป็นขบวนการ ต่อไปคือ ตีความจากสิ่งที่ได้รับจากการรู้สึกออกมาให้มีความหมายว่า สิ่งที่เราเห็นอยู่คืออะไร เสียงที่ ได้ยินคืออะไร การรับรู้จึงมีเรื่องของจิตวิทยา คือ การเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ ฯลฯ เข้ามามีบทบาทร่วมอยู่ด้วย

เทพนบ เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ (2540, น. 6) สรุปว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการ ในการเลือกรับ การจัดระเบียบและการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็นหรือมี ความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสิ่งในสิ่งแวดล้อมหนึ่ง ๆ

สุชา จันทรโสม (2540, น. 119) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มีระดับตั้งแต่ง่ายสุด ถึงซับซ้อนที่สุดจนยากแก่การเข้าใจ นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายการรับรู้แตกต่างกันออกไป

นุสาสินี จิตราภิรมย์ (2545, น. 36) สรุปว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบ และตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากความรู้สึก เพื่อให้เกิดเป็นความรู้ความเข้าใจ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลตีความหรือ ประมวลผลจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับทราบเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ

กระบวนการรับรู้

การรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ โดยแต่ละบุคคลจะเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นที่ สามารถรับได้ และจะจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยใช้จิตสำนึกตามหลักจิตวิทยา และการให้ ความหมายต่อสิ่งกระตุ้นโดยปรับความคิดเห็นส่วนตัวให้สอดคล้องกับความต้องการ การคาดหวัง และประสบการณ์ บุคคลรับรู้ถึงตัวกระตุ้นต่าง ๆ ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้งห้า กระบวนการ รับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ขั้นตอน

องค์ประกอบกระบวนการเกิดการรับรู้ (Klapper, อ้างถึงใน ปภาภรณ์ วชิษุณิวัฒน์, 2551, น. 19)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคนั้นจะเลือกรับข้อมูล ข่าวสารที่สนใจอยู่ทั่วไปหรือไม่ ทั้งนี้บุคคลมีแนวโน้มจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสาร ต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ แต่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตน

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคลึกม่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้า หรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะเดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาไปเท่านั้น

3. การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจและประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นได้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายความว่า สิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้ยิน ได้อ่าน และผ่านกระบวนการรับรู้มาจนถึงขึ้นตีความหมาย ทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะจำข่าวสารทั้งหมด ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจำเฉพาะข่าวสารบางอย่างหรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะ ทำให้จดจำได้หรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจความต้องการของตนเองเท่านั้น เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

การรับรู้ของบุคคลหรือผู้รับสารแต่ละคนอาจแตกต่างกัน แม้จะได้รับสิ่งเร้าเดียวกันหรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกัน ซึ่งการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง (อ้างถึงใน จิตตภาพร ปานสกุล, 2549, น. 34) คือ

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสอนอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว มีสถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกันจึงมีการรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ แตกต่างกัน

4. สภาพแวดล้อม (Environment) คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ วัฒนธรรม ฯลฯ จะเปิดรับข่าวสาร และตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน จึงเป็นไปได้ว่า ประชาชนทั่วไปที่มีการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกันและมีการรับรู้ต่างกันและใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

5. สภาวะจิตใจ และอารมณ์ (Mood) ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ขณะที่เราอารมณ์ไม่ดี หรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก เป็นต้น

แนวคิดเรื่องการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพล หรือตัวกรอง (Filter) นั้นนำมาใช้วิเคราะห์การรับรู้ของกลุ่มคนที่ประสบการณ์ หรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกันแต่มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น แรงจูงใจ ประสบการณ์เดิม สภาวะจิตใจ และอารมณ์ เป็นต้น ทำให้การรับรู้ของกลุ่มคนนั้นมีความแตกต่างกันออกไป

กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร

ในกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารในสังคมนั้น จำเป็นต้องมีองค์ประกอบของการสื่อสารครบทั้ง 3 ประการ คือ มีแหล่งกำเนิดข่าวสาร และจุดหมายปลายทาง แหล่งกำเนิดของข่าวสารมีลักษณะเป็นนามธรรม คือที่มาของข่าวสารที่มีสื่อมวลชนทำหน้าที่บันทึกหรือเป็นผู้นำเอาวัตถุดิบมาเปลี่ยนเป็นรูปของข่าวสารไปสู่จุดหมายปลายทาง คือผู้รับข่าวสาร เนื่องจากการสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการจึงสามารถพิจารณาได้เสมือนระบบหนึ่ง ซึ่งสรุปไว้ดังนี้

1. แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร เป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสาร หมายถึง แหล่งกำเนิดของสารหรือผู้ที่เลือกสรรข่าวสารเกี่ยวกับความคิดเห็น เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแล้วส่งต่อไปยังผู้รับสาร
2. สาร หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่กระตุ้นความหมายให้กับผู้รับเป็นเรื่องราวสาระที่ส่งออกไปจากผู้ส่งสารถึงตัวผู้รับสาร ในการวิเคราะห์ตัวองค์ประกอบของสารมีข้อพิจารณา 3 ประการ คือ รหัส หรือ สัญลักษณ์ของสาร เนื้อหาของสารและท่าข่าวสาร แต่ในความหมายทั่วไปที่มักใช้หมายถึง “เนื้อหาของสาร” ซึ่งหมายถึงข้อความที่ผู้ส่งสารใช้สื่อความหมายที่ต้องการ
3. ช่องทางสำหรับสื่อสารหรือสื่อเป็นสิ่งที่พาสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ
4. รับรู้สาร หมายถึง ผู้รับข่าวสารจากแหล่งสารบทบาทของผู้รับสารมี 3 ประการคือ รับสาร ถอดรหัสจากสารเพื่อให้ได้ความหมาย และตอบโต้ความหมาย

จากกระบวนการข้างต้นจะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ เนื้อหาข่าวสาร คือ ข่าวที่เป็นรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และผู้รับสาร คือ ผู้บริโภคข่าวสารจากสื่อตนเอง

ในการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ในบางครั้งข้อมูลข่าวสารอาจถูกปฏิเสธจากการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือดู และบางครั้งที่ผู้รับสารไม่อาจหลีกเลี่ยงสื่อได้ ผู้รับสารจึงเลือกสนใจเฉพาะเนื้อหาบางส่วนที่ตนสนใจแล้วตีความให้สอดคล้องกับความคิดของตน การสื่อสารขององค์กร มีความ

จำเป็นต้องอาศัยสื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จากสื่อ ถ้าการสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ คือผู้รับสารเลือก เปิดรับ และสามารถจดจำองค์กรได้ ไม่ว่าการรับรู้ข้อมูลจะเกิดจากข่าวสารในด้านใด

แนวคิดเกี่ยวกับด้านชื่อเสียง

การประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารองค์กร (Corporate Communications) เป็นการ สื่อสารเชิงบูรณาการ (Integrated Communication) คือ การประสมประสานของการสื่อสาร ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายในองค์กรสู่พนักงานและการสื่อสารภายนอกสู่ลูกค้าและกลุ่ม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งเป็นมิติการสื่อสารที่หลากหลายที่สามารถทำให้การบริหารองค์กร บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย โดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งหมดกับองค์กรให้ได้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ที่เป็นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image) (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2552, น. 14)

ความหมายของภาพลักษณ์

ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552, น. 14) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของภาพที่เกิดขึ้นใน ใจ (Mental Picture) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรก็ได้ โดยเกิดจาก การรับรู้ที่ประทับใจ ซึ่งอาจจะได้มาจากประสบการณ์ตรง (Direct Experience) ซึ่งตัวเองได้ไปพบ สัมผัสมาเอง เช่น การไปใช้บริการหรือติดต่อด้วย และ/หรืออาจจะได้มาจาก ประสบการณ์ ทางอ้อม (Indirect Experience) เป็นการได้รับฟังจากคำบอกเล่าของบุคคล การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารของสื่อมวลชนหรือสื่อขององค์กรเอง ไม่ว่าจะเป็นข่าว บทความ สารคดี รายการโทรทัศน์ หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins, 1982, p. 6, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2552 น. 14) ให้ความหมาย ภาพลักษณ์ว่าเป็นความประทับใจที่ได้รับมาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจใน ข้อเท็จจริงนั้น ๆ

ฟิลิป เลสลีย์ (Lesley, 1971, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2552 น. 14) ได้ให้ ความหมายคำว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร

สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ๆ

ชื่อเสียงของสถาบันหรือองค์กร เกิดความรู้สึกในจิตใจของคนเราว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ หรือรู้สึกเฉย ๆ เป็นกลาง ไม่ดีไม่เลว ถ้าความคิดเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลาง ก็จะต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลง จะพาให้ การดำเนินงานขององค์กรล้มเหลวได้ (ปภาภรณ์ วชิรวิญญูวัฒน์, 2534, น. 5)

กระบวนการเกิดชื่อเสียงจะเกิดได้จากการรับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสารประกอบกับองค์ประกอบเฉพาะของปัจเจกบุคคล เช่น การได้เห็น ได้สัมผัส ได้ยิน และการรับรู้เหล่านั้นเป็นความประทับใจในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของการจดจำได้ ถ้าประทับใจมากก็จะจดจำได้มากและนาน

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, น. 85) เป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจและการแก้ไขปัญหาในยามเกิดวิกฤตการณ์ ภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์กรจะ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการสื่อสารและสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมรับรู้ข้อมูลข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวางรวดเร็วและ ทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีชื่อเสียงจากภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและให้การสนับสนุนร่วมมือกับองค์กรนั้นให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง ภาพลักษณ์จึงเปรียบเสมือนเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร

ภาพลักษณ์ที่มั่นคงก่อให้เกิดชื่อเสียงขององค์กรที่ยั่งยืน ถือได้ว่าเป็นลำดับต่อการรับรู้ เมื่อบุคคลมีการรับรู้และมีการตีความหมายออกมาตามความนึกคิดของบุคคลแล้ว ความประทับใจ (Impression) ซึ่งเป็นการรับรู้อีกระดับหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความทรงจำต่อสิ่งที่ได้รับรู้นั้น ทำให้เกิดชื่อเสียงที่ติดอยู่ในใจของบุคคลตลอดไปและยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้

การเกิดชื่อเสียงองค์กรในแต่ละบุคคลนั้นเกิดจากการที่บุคคลได้รับเหตุการณ์ต่าง ๆ จากภายนอก ซึ่งยังไม่สามารถสร้างเป็นภาพลักษณ์ได้ทันทีแต่จะมีการพัฒนาสร้างเป็นภาพขึ้นตามขั้นตอนและปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2552, น. 14-17)

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment)

ในสังคมนี้มีเหตุการณ์เกิดขึ้นมากมายและในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะมีคุณค่าดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร ย่อมขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบ ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการขาดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะสามารถเข้าสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับรู้ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกันไป ยิ่งกว่านี้ตัวเนื้อหาสาระวิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย ดังนั้นช่องทางการสื่อสารจะเป็นช่องทางแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสาร ตัวสื่อ ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements)

องค์ประกอบหรือปัจจัยเฉพาะบุคคลทั้ง 5 คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ระบบสังคม วัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องราว เหตุการณ์ เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะมีภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่นแตกต่างกันไปตามปัจจัยเฉพาะบุคคลสำคัญ

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)

ชื่อเสียงนั้นจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และมีปัจจัยเฉพาะบุคคลทั้ง 5 ประการ ที่คอยพิจารณาเหตุผลนั้นก่อน โดยการรับรู้ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจมีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้ามีความประทับใจมากก็จะจดจำได้มากและนาน ทำให้ชื่อเสียงนี้จะจีบฝังได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มี ความประทับใจเลย

จากกระบวนการดังกล่าวในตัวบุคคล จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องจากการได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับองค์กรหรือไม่ได้รับข้อมูล ซึ่งการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นอาจเป็นจริงหรือเป็นเท็จก็ตามสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา นอกจากนี้กระบวนการดังกล่าว อันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคลการรับรู้และความประทับใจ และสภาพแวดล้อมเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้แก่องค์กร

สิ่งที่ก่อให้เกิดชื่อเสียงขององค์กร

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552, น. 18) อธิบายถึงสิ่งที่ก่อให้เกิดชื่อเสียงขององค์กรไว้ว่า

1. เป็นองค์กรที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชน เป็นหน้าที่หลักของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายภายในหรือภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องสร้างความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อถือ ความศรัทธาต่อองค์กร
2. เป็นองค์กรที่มีสินค้าและบริการที่ดี คือ สินค้าต้องมีคุณภาพและการบริการที่ประทับใจ
3. เป็นองค์กรที่มีความปลอดภัยและลดมลพิษในการทำธุรกิจ เป็นองค์กรที่มีระบบในเรื่องความปลอดภัย พนักงานทำงานด้วยความสุข มีระบบป้องกันภัยหรือเป็นองค์กรที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
4. เป็นองค์กรที่มีระบบการบริหารการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ มีการบริหารจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคม
5. เป็นองค์กรที่ทำประโยชน์แก่เศรษฐกิจ และสังคมโดยรวม การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ก็ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม การสร้างงาน พัฒนาความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจ ประกอบกับองค์กรที่ประกอบกิจการต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวมเป็นสำคัญ
6. เป็นองค์กรที่มีพนักงานมีคุณภาพ พนักงานทำงานด้วยใจรักมีจิตใจของการบริการที่ดีให้แก่ผู้ที่มาติดต่อด้วยหรือเป็นบุคคลที่ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรจะเจริญเติบโตได้ต้องมีพนักงานที่ดี
7. เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรต่าง ๆ ที่ดำเนินธุรกิจต้องคำนึงถึงการเป็นองค์กรที่ต้องสนับสนุนช่วยเหลือ หรือเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม ถือเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
8. เป็นองค์กรที่ปฏิบัติงานภายในกรอบของกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ ประเพณี และวัฒนธรรม องค์กรที่ดำเนินธุรกิจเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์กรนั้นจะต้องมีความประพฤติอยู่ภายในกรอบของกฎหมายของบ้านเมือง สืบสานประเพณีวัฒนธรรมที่ดีงาม มีความซื่อสัตย์ด้วยการเสียภาษีอย่างถูกต้อง ซึ่งยังประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติโดยตรง

9. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันสมัย องค์กรใดมีความเจริญก้าวหน้าทันสมัยย่อมมีความคล่องตัวในการปรับตัวให้ทันกับความต้องการของสังคม สินค้าและบริการก็ย่อมมีประสิทธิภาพตามมา

สิ่งที่ก่อให้เกิดชื่อเสียงดังที่กล่าวมา บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สามารถนำมาประยุกต์เพื่อสร้างชื่อเสียงที่ดีแก่องค์กรได้ เพราะถือได้ว่าชื่อเสียงเป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้งยังก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรอันเป็นผลสืบเนื่องไปถึงการบริหารที่ก่อให้เกิดผลกำไรและการให้บริการต่อประชาชนทั่วไป

แหล่งของเนื้อหาต่าง ๆ หรือ ประเภทของข้อมูลที่จะนำมาใช้เพื่อบอกว่าชื่อเสียงขององค์กรเวลานี้เป็นอย่างไร นั้น สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2537, น. 18)

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่จัดหาเพื่อประโยชน์ของการประเมินโดยตรง ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่เป็นเอกสารต่าง ๆ ที่ผู้ทำไม่มีจุดมุ่งหมายที่จะนำมาใช้ในการประเมินโดยตรง ข้อมูลเหล่านี้ ได้แก่ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ รายงานของฝ่ายการตลาด จดหมายวิพากษ์วิจารณ์ บัตรสนเท่ห์ เป็นต้น

โดยปกติมักจะนิยมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งอาศัยการเก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ แต่การใช้ข้อมูลทั้งสองประเภทเข้าด้วยกันเพื่อตรวจสอบความถูกต้องสอดคล้องหรือขัดแย้งกันของผลการประเมินจากข้อมูลทั้งสอง ถ้ามีความสอดคล้องไม่ว่าจะในทางบวกหรือลบ จะเป็นการยืนยันในความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของการประเมินได้เป็นอย่างดี แต่ถ้าขัดกันก็ทำให้การประเมินต้องมีการตรวจสอบที่ดี ทำให้รัดกุมก็จะสรุปและนำผลการประเมินไปประยุกต์ใช้ต่อไป

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552, น. 14-17) กล่าวว่าในปัจจุบันในสังคมที่กำลังพัฒนาอย่างประเทศไทยได้มีปรากฏการณ์ใหม่ ๆ ที่มีผลกระทบโดยตรงกับเรื่องชื่อเสียงอยู่สองประการคือ

1. การสื่อสารมีรูปแบบเพิ่มมากขึ้น ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วารสาร หรือนิตยสาร ต่างมีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับข่าวคราวทางเศรษฐกิจ การเงินการธนาคาร การแข่งขันทางการตลาด และการเมืองเพิ่มขึ้นอย่างมาก นอกจากนี้ โทรทัศน์และวิทยุก็มีการเสนอข่าวเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น รวดเร็วขึ้น และชัดเจนขึ้น ไม่ว่าจะเป็นข่าวผ่านดาวเทียมรายการสนทนาปัญหาบ้านเมือง ข่าวสังคมธุรกิจหรือรายการวิเคราะห์ข่าว และเทคโนโลยีใหม่ ๆ

2. จากการที่การสื่อสาร เพิ่มมากขึ้น รวดเร็วขึ้น และชัดเจนขึ้น เมื่อสังคมมีการตื่นตัว จากข่าวสารที่ได้รับจากหลายแหล่งอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรต่าง ๆ มีลักษณะเป็นสาธารณะมากขึ้น หรือเป็นองค์กรของมวลชนมากขึ้น

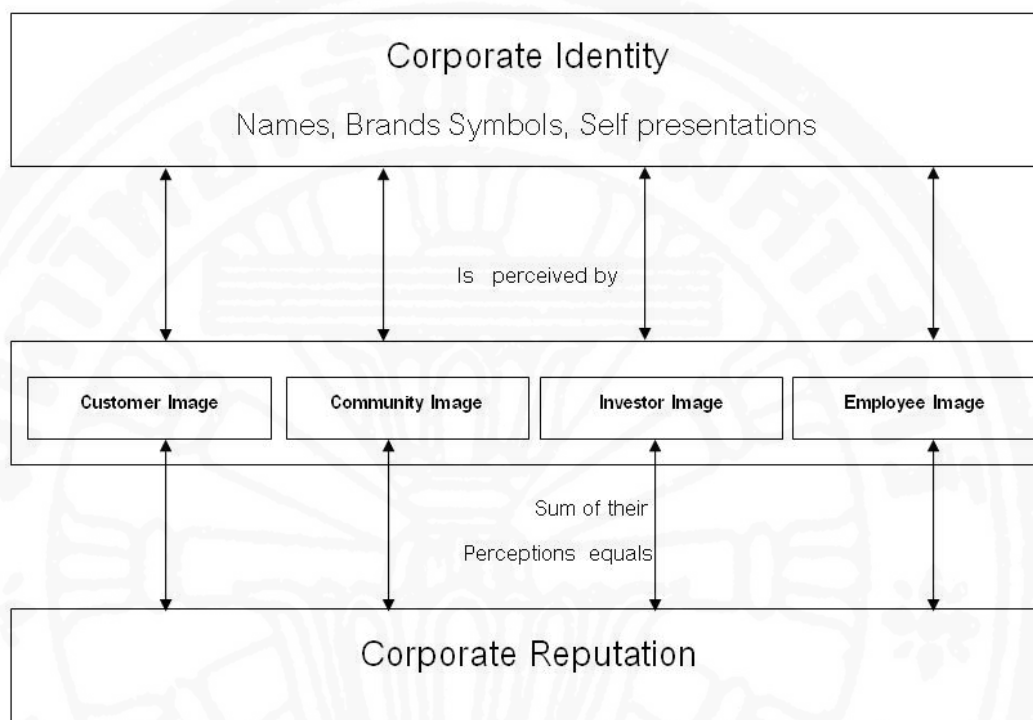
ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) คือ การรับรู้ทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กรซึ่งได้รับการพัฒนามาจากภาพลักษณ์ที่อยู่ในใจ ชื่อเสียงจึงมี ผลต่อองค์กรคือ

- ชื่อเสียงที่ดีสามารถสร้างมิตรไมตรีที่จะช่วยฝ่าวิกฤตการณ์ไปได้ด้วยการยอมรับ และไว้วางใจ และได้รับการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- ชื่อเสียงก่อให้เกิดการกล่าวถึงในตัวสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง
- ชื่อเสียงที่ดีทำให้หุ้นขององค์กรมีราคาสูงขึ้น

ชื่อเสียงต่างจากภาพลักษณ์ในแง่ที่ว่าชื่อเสียงนั้นเกิดจากการสั่งสมมายาวนานโดย พัฒนามาตั้งแต่บุคลิกภาพขององค์กรซึ่งเป็นผลงานที่ดีหรือการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของ องค์กรและเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจะทำให้เกิดการรับรู้ได้ในเวลาที่ทันท่วงที ในขณะที่ภาพลักษณ์เกิด จากการรับรู้ องค์กรนั้น ๆ จากการที่องค์กรได้ปรากฏต่อสาธารณชนผ่านทางนโยบาย การ สื่อสาร ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ชื่อเสียงเกิดจากความศรัทธา ความเชื่อ และการยอมรับในตัวองค์กร ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้มาจากภาพลักษณ์

ภาพที่ 2.1

แสดงความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง



ที่มา: “ปัจจัยหลักในการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร,” โดย พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2552, ใน เอกสาร การสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ (น. 17), นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อและข่าวสารนั้น ทำให้เราเข้าใจถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการเปิดรับข่าวสารเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ ซึ่ง ชาร์ลส แอทกิน (Atkin, 1973, p. 208) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่มีความทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะเปิดรับข่าวสารนั้น (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527, น. 170) กล่าวว่า มีสาเหตุมาจากปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ ดังนี้

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติมนุษย์ไม่ชอบอยู่ตามลำพัง ดังนั้นจึงพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่น แต่เมื่อไม่สามารถทำได้ก็ใช้วิธีอื่น ๆ นั่นคือ การหันมาหาสื่อต่าง ๆ แทน

2. ความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ การเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นนี้ โดยเริ่มต้นแต่สิ่งที่อยู่ใกล้ตัวไปจนถึงไกลตัว

3. ประโยชน์ใช้สอยโดยอาศัยหลักพื้นฐานว่ามนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว การรับข่าวสารจึงเพื่อประโยชน์แก่ตนเอง ทั้งในด้านความสะดวกสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และความสุขภาพสบายใจ

การสำรวจผลกระทบจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้ จะศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ซึ่งมีคุณลักษณะและมีประสิทธิภาพของการสื่อสารที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. สื่อมวลชน (Mass Media) ประมะ สตะเวทิน (2546, น. 40) ได้ให้ความหมายคำว่าสื่อมวลชน (Mass Media) ว่าหมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบ ด้วยคำจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วในเวลาใกล้เคียงหรือในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อที่เรียกว่าสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์

โรเจอร์ส และ ชูเมคเกอร์ (Roger & Shoemaker, 1971, p. 145) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนไว้ว่า หมายถึง สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากอย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

2. คุณลักษณะของสื่อมวลชน (Media Attributes) เสถียร เขยประทับ (2533, น. 55) ได้กล่าวว่า ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนสามารถปฏิบัติการกิจต่าง ๆ ต่อไปนี้ได้ดังนี้

2.1 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว

2.2 สามารถให้ความรู้ข่าวสารได้ดี

2.3 สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนา

3. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ประมะ สตะเวทิน (2546, น. 35) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป มาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person to Person) กล่าวคือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (Direct) ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่น ๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร การสื่อสารระหว่างบุคคลอาจเกิดขึ้นได้ในกรณีของกลุ่มย่อย (Small Group) ซึ่งมีคนมากกว่าสองคนขึ้นไปมารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง

การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นองค์ประกอบของการสื่อสารอยู่อย่างครบถ้วน คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) ผล (Effect) และปฏิกิริยาสนองกลับ (Feedback)

ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชนนั้นถ้าเป็นข้อมูลข่าวสารที่สร้างการรับรู้ในด้านบวกขององค์กรจะทำให้ประชาชนทั่วไปรับรู้ชื่อเสียงในด้านดีและอยู่ในใจของประชาชนอย่างเหนียวแน่นตลอดไป ถึงแม้จะมีข่าวสารในด้านลบออกมาซึ่งอาจทำให้ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กรได้

แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร

สมร ทองดี (2534, น. 15) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารอาจ หมายถึง บุคคลเพียงคนเดียว เช่น การพูดคุยระหว่างสองคน หรืออาจหมายถึงกลุ่มบุคคลก็ได้ ในการติดต่อสื่อสารนั้น บุคคลที่เป็นผู้รับสารอาจจะเปลี่ยนเป็นผู้ส่งสารในเวลาอื่นได้ เช่น ในการพูดคุยกับผู้รับสารอาจกลายเป็นผู้ส่งสาร ผู้รับสารมีความสำคัญต่อการสื่อสาร โดยมีสัมพันธ์ในฐานะเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการติดต่อสื่อสารและผู้รับสารมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบอื่นของการสื่อสารอีกด้วย

เบอร์กูณ, ฮันเสเกอร์ และคอร์สัน (Burgoon, Hunsaker & Dawson, อ้างถึงใน สมร ทองดี, 2534, น. 47) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารมีความสำคัญพอ ๆ กับผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารธรรมชาติของการตอบสนองต่อผู้ส่งสารและตัวสาร ผู้รับสารจะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสาร ไม่เพียงแต่ช่วยกำหนดประเด็นและระดับของปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังช่วยให้สามารถตัดสินใจได้ว่าการติดต่อสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

สำหรับการเปิดรับข่าวสารนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยผู้รับสารหรือคุณลักษณะของผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้ติดต่อโดยตรง ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีภูมิหลังส่วนตัวที่แตกต่างกัน จึงมีจุดในการพิจารณา และตีความที่แตกต่างกันออกไป ในขณะที่มีการส่งและรับสาร ดังนั้นการส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการด้วยกัน

1. ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้ว ในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย

- 1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
- 1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติและค่านิยมของตน
- 1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่

1.4 ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

3. ความต้องการจะช่วยให้บุคคลรับข่าวสารได้ดีกว่า ดังคำกล่าวที่ว่าเราเห็นในสิ่งที่อยากเห็น และได้ยินในสิ่งที่ต้องการได้ยิน ดังนั้น ความตั้งใจและประสบการณ์เดิมของผู้รับสารจึงมีความสำคัญต่อการรับข่าวสารเช่นกัน

4. ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนที่จะดีต่อสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (Information Satisfaction) เพราะข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจและการปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับสารถือเป็นข้อมูลปฐมภูมิของแต่ละบุคคล อันเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารขององค์กร รวมถึงเป็นปัจจัยพื้นฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้รับสาร เนื่องจากพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ผู้รับสารแสดงออกมานั้น เป็นผลมาจากปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา ของแต่ละคนที่แตกต่างกันไปและปัจจัยที่แตกต่างกันเหล่านี้ ย่อมทำให้คนเรามี วัฒนธรรม ประสิทธิภาพ ค่านิยมและทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนี้ (กิติมา สุรสนธิ, 2547, น. 19-20)

เพศ ในสังคมและวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ จะมีการกำหนดบทบาท หน้าที่ และกิจกรรมของคน เพศชาย และเพศหญิงไว้ต่างกัน ดังนั้น แม้ว่าผู้รับสารจะมีคุณลักษณะในด้านอื่น ๆ ที่เหมือนกัน แต่เพศต่างกันพฤติกรรมในการรับสารและความต้องการจะแตกต่างกันไปด้วย

อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด พฤติกรรมการแสดงออก ซึ่งมีสาเหตุที่มีความแตกต่างกันนั้นก็เนื่องมาจากการมีประสบการณ์ในชีวิตที่ต่างกันไป อีกทั้งยังมีลักษณะในการเลือกใช้สื่อมวลชนแตกต่างกันด้วย

อาชีพ คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติ และพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วย

ระดับการศึกษา คนที่ได้รับการศึกษาระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกันย่อมมีความรู้สึกรู้เห็น อุดมการณ์และความต้องการแตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารเป็นที่มาของสมมุติฐานการวิจัยที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดผลกระทบจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านชื่อเสียงขององค์กรแตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนีย์ แจสุรภาพ (2548, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบิน: ศึกษาเฉพาะสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ อินเตอร์เนชั่นแนล จากการรับรู้ของผู้โดยสารชาวญี่ปุ่น พบว่าปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของสายการบิน เนื่องจากมีการเปิดรับสื่อน้อย มาก ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการรับรู้

จิตตาพร ปานสกุล (2549, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)” ได้ผลงานวิจัยออกมาว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้โดยสารชาวไทยนั้น มีการรับรู้บริษัทการบินไทยเป็นสายการบินที่ได้รับความนิยม ไว้วางใจ มากที่สุด รองลงมาคือ สายการบินที่มีเอกลักษณ์ไทย และสายการบินที่มีความเป็นสากล ตามลำดับ ฉะนั้นเมื่อมองภาพโดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับปานกลางของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ปภาภรณ์ วิศิษฎ์นิวัฒน์ (2551, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การสำรวจภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์ปอเรชั่น ผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร สิงห์ คอร์ปอเรชั่น กล่าวคือ ถ้าประชาชนเปิดรับข่าวสารมากขึ้นก็จะมีระดับการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สิงห์ คอร์ปอเรชั่น มากขึ้นด้วย

ณัฐภรณ์ ฉันทอภิชัย (2550, น. บทคัดย่อ) ศึกษาภาพลักษณ์ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันการรับรู้แตกต่างกัน การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ของ บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดทำให้การรับรู้ด้านชื่อเสียง ความมั่นคง น่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี