

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทอายุโนะโมะโตะ (ประเทศไทย) จำกัด (ศึกษาเฉพาะกรณีกิจกรรมอายุโนะโมะโตะ คุกกิ้ง คลับ)” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์
2. ทฤษฎีการเปิดรับสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม
4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์

(The Uses and Gratifications Approach)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์อยู่ในกลุ่มทฤษฎีที่มองผู้ใช้สื่อเป็นสำคัญ โดยให้ความสนใจเกี่ยวกับหน้าที่ของสื่อมวลชนในการให้บริการแก่ผู้ใช้สื่อ เพื่อสนองความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่า ตนต้องการอะไร สื่ออะไร และสารอะไรจึงจะสนองความพึงพอใจของตนเองได้ เป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้กระทำการสื่อสาร ผู้รับสารนั้นไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น หากแต่ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน แนวคิดนี้ เป็นแนวคิดหนึ่งทางด้านการสื่อสารในแง่ผู้รับสาร คือ ตัวจักรในการตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก ซึ่งตั้งอยู่บนสมมติฐานเบื้องต้น ดังนี้

1. ผู้รับสารจะเป็นผู้กระทำการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจ
2. ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกสื่อจากสื่อทั้งหมดที่มีอยู่
3. ผู้รับสารจะตระหนักว่าสื่อที่เลือกนั้นจะสนองความต้องการ ความสนใจ และมีความเกี่ยวข้องมากเพียงพอ

4. ผู้รับสารจะใช้สื่อใด ๆ โดยไม่รวมถึงการตัดสินใจจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อตามความเคยชิน

แนวคิดนี้เกิดจากความเชื่อที่ว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสารที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง การศึกษาในเรื่องนี้ส่วนใหญ่จะเน้นที่การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาสารของผู้ใช้

บลัมเลอร์และแคทซ์ (Blumber and Katz) ได้สรุปไว้ว่าบุคคลที่มีความแตกต่างกันจะใช้สารที่ทำการสื่อสารในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ความต้องการพื้นฐาน สภาพสังคม และภูมิหลังของแต่ละบุคคล เช่น ประสบการณ์ ความสนใจ และระดับการศึกษา มีผลกระทบต่อความคิดว่า สิ่งที่พวกเขาต้องการจากสื่อคืออะไร และสื่อใดที่จะตอบสนองความต้องการเหล่านั้น (J. Blumber & E. Katz, 1974)

ผู้รับสารแต่ละคนใช้สื่อมวลชนใช้เพื่อแสวงหาความพอใจจากสื่อมวลชนที่ตนใช้เพื่อความพอใจ ผ่อนคลายความเครียด ความรู้หรือเอาประโยชน์ใดประโยชน์หนึ่งซึ่งแมคควอล บลัมเลอร์ และ บราวน์ (McQuail, Blumber and Brown) ได้สรุปความต้องการของผู้รับสารไว้ 4 ข้อ กล่าวคือ เพื่อหลบหนีจากปัญหา หรือ สิ่งที่ทำเป็นประจำ เป็นการปลดปล่อยอารมณ์ เพื่อความสัมพันธ์ส่วนบุคคล เป็นการกระชับสัมพันธ์ หรือ อรรถประโยชน์ทางสังคม เพื่อสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล เป็นการอวดอ้างตัวตน เป็นการค้นพบความเป็นจริง และสร้างคุณค่า และเพื่อค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร (D. McQuail, J. G. Blumber & J. Brown, 1972, pp. 135-165)

นอกจากนี้ อาจกล่าวได้ว่าการศึกษานี้เป็นการศึกษากระบวนการรับสารซึ่งมีความแตกต่างไปจากการศึกษาในอดีตที่เน้นศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อผู้รับสาร วิธีการนี้เป็นการศึกษาว่าผู้รับสารใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาความพอใจเพื่อบรรเทาความต้องการของตน ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม ในเรื่องความต้องการ การคาดหวัง การตอบสนองทางด้านจิตวิทยาซึ่งจะมีผลต่อรูปแบบของการใช้สื่อมวลชน และผลที่ตามมา ซึ่งคิปแพคซ์ และ เมอร์เรย์ (Kippax and Murray) ยี่ได้สรุปถึงการรับรู้ในคุณสมบัติของสื่อของคุณค่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้นกำหนดการใช้สื่อและการรับรู้ในคุณสมบัติของสื่อ (Susan Kippax, & John P. Murray, 1980)

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเดวิดสัน (Davidson) ซึ่งเป็นอีกผู้หนึ่งที่ให้การสนับสนุนแนวคิดของคัทซ์ที่ว่า บุคคลทุก ๆ คนมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งต่อสังคมและสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว ซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าวเป็นสาเหตุให้แต่ละบุคคลมีความต้องการเลือกใช้สื่อ หรือเลือกรับ

ข่าวสาร เพื่อสนองความพอใจ และสอดคล้องกับความต้องการทางสังคม (Davidson อ้างถึงใน พัทธนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒน์านุกูล และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2538, น. 199-200)

ส่วนการศึกษาของแม็คควอล (McQuail) ได้ค้นพบสาเหตุเกี่ยวกับการใช้และความพึงพอใจจากสื่อของผู้รับสารไว้ 2 ประการคือ

1. เพื่อให้เข้าใจความสำคัญและความหมายของการเลือกใช้สื่อ
2. เพื่อเสนอแนะตัวแปรแทรก (Intervening variables) ในการวิจัยเกี่ยวกับผลของสื่อ (McQuail อ้างถึงใน พัทธนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒน์านุกูล และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2538, น. 199-200)

นอกจากนี้แม็คควอล (McQuail) ยังสรุปว่า การศึกษาในแนวทางการใช้และความพึงพอใจต่อสื่อยังอยู่ในขอบเขตจำกัด เนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมายังไม่สามารถแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนได้ว่า การที่บุคคลมีความต้องการที่จะเลือกรับสื่อ หรือข่าวสารนั้น เป็นเพราะมีสาเหตุมาจากความคาดหวังเพื่อแสวงหาความพึงพอใจ โดยได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมในสังคมที่สร้างความต้องการดังกล่าวขึ้น ให้แก่บุคคลอย่างแน่นอน

เมอร์เรย์ และ คิปแพคซ์ (Murray and Kippax) ได้ อธิบายเพิ่มเติมว่าบุคคลจะให้ความสนใจ รับรู้ และจดจำข่าวสารที่จะให้ความพึงพอใจ หรือสามารถตอบสนองความต้องการของตน บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเท่าที่เขาคิดว่ามีประโยชน์หรือสนองความพอใจของเขาได้ และความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลนั้น เป็นผลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมของแต่ละบุคคล เช่น แรงจูงใจ ค่านิยม เป็นต้น บุคคลจะเลือกรับสื่อหรือเนื้อหาข่าวสาร เพื่อสนองประโยชน์ส่วนตนจากความหลากหลายของความต้องการหรือประโยชน์ของสื่อมวลชนเหล่านี้ (J. P. Murray & S. Kippax, 1979, pp. 253- 320)

แคทซ์ และอื่น ๆ (Katz and other) ได้กล่าวถึงตรรกะที่อยู่เบื้องหลังการพิจารณาตรวจสอบถึงเรื่องของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจไว้ดังนี้

เรื่องนี้เกี่ยวกับจุดกำเนิดทางสังคมและจิตวิทยาของความต้องการจำเป็นต่าง ๆ ซึ่งยังให้เกิด ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งอื่น ๆ ซึ่งนำไปสู่รูปแบบต่าง ๆ กันของการมีโอกาสได้รับสารจากสื่อมวลชน (หรือการเกี่ยวข้องกับกิจกรรมอย่างอื่น ๆ) อันก่อให้เกิดผลลัพธ์คือ การได้รับความพึงพอใจสนองความต้องการจำเป็นและ ผลที่ตามมาอื่น ๆ อีก ซึ่งบางทีก็เป็นผลที่ไม่ได้เจตนาเลยเป็นส่วนใหญ่ (Katz and other, 1974)

จากแนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจข้างต้นนี้ ผู้ศึกษาได้นำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อวัดระดับความพึงพอใจของสมาชิกต่อกิจกรรมอายุโนะโมะไต๊ะ คุณกิ้งคลับ และเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกอายุโนะโมะไต๊ะ คุณกิ้งคลับ หรือไม่ อย่างไร

ทฤษฎีการเปิดรับสาร (Selective Exposure Theory)

เอ็ทคิน (Atkin) กล่าวว่า คนที่เปิดรับข่าวสารมากยังมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัย (C. Atkin, 1973, pp. 205–242) นอกจากนี้คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อหรือเลือกใช้สื่อบางชนิดที่มีการเผยแพร่ข่าวสารตรงกับทัศนคติหรือความสนใจของตนเอง สำหรับแคลปเปอร์ (Klapper) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงกับคน แต่มีอิทธิพลที่แตกต่างไปตามความแตกต่างของบุคคล โดยเฉพาะแนวคิดหรือ ทัศนคติที่มีอยู่ก่อนแล้วของบุคคล โดยแคลปเปอร์ระบุปัจจัย 5 ประการที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลไว้ดังนี้ (J. T. Klapper, 1960, pp.19-25)

1. แนวคิด หรือ ทัศนคติที่มีอยู่ก่อนแล้วของแต่ละบุคคล และขั้นตอนในการเปิดรับข่าวสาร(Selective process) ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) คือ การที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและสนองความต้องการของตน โดยใช้สนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่เดิม และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับตน ซึ่งจะก่อให้เกิดความไม่สบายใจที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

1.2 การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองที่บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ ประสบการณ์เดิมของตน ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง สภาวะร่างกายหรืออารมณ์ในขณะนั้น

1.3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการ ทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน ทั้งยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารในส่วนที่ต้องการจะจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไปและพยายามจะลืมในส่วนที่ต้องการจะลืม

2. กลุ่ม บรรทัดฐานของกลุ่ม ซึ่งผู้รับสารซึ่งเป็นบุคคลสังกัดอยู่ เช่น ครอบครัว กลุ่มสังคมที่เป็นสมาชิก เป็นต้น

3. การเผยแพร่สาร (Content of Communication) ที่จะทำการสื่อสารในแต่ละบุคคล

4. อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในกลุ่ม

5. ธรรมชาติของสื่อสารมวลชนในสังคมที่มีการแข่งขันในเชิงธุรกิจอย่างอิสระ

นอกจากบุคคลจะมีเงื่อนไขในการเปิดรับสารทั้ง 5 ประการดังกล่าวแล้ว แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารอีก กล่าวคือ คนเราต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อตามแบบเฉพาะของตนเอง ซึ่งแตกต่างกันไป โดยอาจมีแรงผลักดันมาจากแรงผลักดันพื้นฐาน 4 ประการ ดังนี้

1. ความเหงา เมื่อบุคคลจะต้องอยู่ตามลำพัง สิ่งที่ดีที่สุดก็คือ การอยู่กับสื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแท้แก้เหงาได้และบางทีบางคนก็พอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้ อยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์แสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุเพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมีให้ความมั่นใจแก่ตนเอง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดและได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างมีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ (John C. Merrill & Ralph L. Lowenstein, 1971, pp. 134-135)

กล่าวโดยสรุป มนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารกัน และจะเปิดรับข่าวสารก็ต่อเมื่อมีความต้องการข่าวสารหรือข้อมูลที่ตนเองสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งของมนุษย์ในสังคมปัจจุบัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้เพื่อการประกอบตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความต้องการข่าวสารก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective process) ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่

ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล การเปิดรับสื่อยังรวมถึงความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา และจำนวนสื่อในการเปิดรับด้วย

การศึกษากลุ่มตัวอย่างจะแสดงให้เห็นถึงการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมอายุในะโมะโตะะ คุกกิง คลับที่แตกต่างกันไป ทั้งความบ่อยครั้ง ระยะเวลา และช่องทางของสื่อที่เลือกรับข่าวสาร ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง จะมีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร ความสนใจ และการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมอายุในะโมะโตะะ คุกกิง คลับหรือไม่อย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Participation Approach)

แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วม มักจะถูกอ้างอิงถึงเมื่อพิจารณาการสื่อสารเพื่อการพัฒนาและการสื่อสารทางการเมือง โดย ที. อาร์. แบทเทน (Batten) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมว่าต้องการให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในกิจการต่าง ๆ โดยถือเสมือนว่าเป็นแบบฝึกหัดในการพัฒนาคน ให้ต้องใช้ความคิด ตัดสินใจ วางแผน และดำเนินการเองอยู่เสมอ ซึ่งจะเป็นหนทางทำให้สมองของคนเกิดการพัฒนา ซึ่งจะต้องยึดหลักต่อไปนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น คือ หลักการช่วยตนเอง หลักการให้ประชาชนมีส่วนร่วม และหลักประชาธิปไตยในการดำเนินงาน (T. R. Batten and M. Batten, 1967)

ส่วนซีซี ซี มูร์ (Sih Si Muhl) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมว่า หมายถึงการนำประชาชนมาเป็นผู้พัฒนา หรือเป็นผู้เปลี่ยนแปลงแทนการเป็นผู้ถูกเปลี่ยนแปลง จะทำให้พวกเขาได้รับรู้ขั้นตอนต่าง ๆ ทุกขั้นตอนในการพัฒนาและเปลี่ยนแปลง นับตั้งแต่การตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติ การวางแผนขั้นตอนในการปฏิบัติ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนา

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมว่า ในกิจกรรมทุกอย่างควรให้ประชาชนมีส่วนร่วมให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพื่อให้เขาได้เป็นผู้ตัดสินใจทำงานได้ตามที่เขาได้ตัดสินใจไปแล้วด้วยตนเอง ซึ่งจะทำให้เขาได้ปฏิบัติตามความสนใจและความต้องการของเขา (สัญญา สัญญาวิวัฒน์, 2539, น. 130) ซึ่งจะทำให้เขาได้มีโอกาสในการพัฒนาตนเอง โดยนิรันดร์ จงวุฒิวศัย ได้สรุปว่า การมีส่วนร่วมนั้นจะต้องมีเงื่อนไขที่สำคัญอย่างน้อย 3 ประการคือ ประชาชนจะต้องมีอิสรภาพที่จะมีส่วนร่วม ประชาชนมีความสามารถที่จะมีส่วนร่วม และประชาชนต้องเต็มใจต่อการมีส่วนร่วม (นิรันดร์ จงวุฒิวศัย, อ้างถึงใน พัทวี พงษ์ศิริ, 2541)

สายหยุด จำปาทอง ให้แนวความคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมที่มีผลต่อการบริหารงาน ว่า การมีส่วนร่วมเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบบริหารที่ใช้อำนาจมาเป็นการบริหารแบบประชาธิปไตย ด้วยวิธีการตัดสินใจร่วมกัน โดยการให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการใช้อำนาจมากที่สุด ด้วยความรับผิดชอบอันสูงสุดนั้นไม่ควรถึงผลเพื่อมีส่วนร่วมเพียงอย่างเดียว แต่ควรมุ่งถึงความสุขทางกายและใจในส่วนบุคคลด้วย

อย่างไรก็ตามในการมีส่วนร่วมของบุคคล จำเป็นต้องมีกรอบในการคิดเพื่อการมีส่วนร่วม ซึ่งโคเฮน แอนด์ อัปฮอล์ฟ (Cohen & Upholff) ได้สร้างกรอบพื้นฐานการมีส่วนร่วมของบุคคลอันประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (decision-making) ซึ่งเป็นการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมตั้งแต่ระยะเริ่มต้น
2. การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม (implementation) เป็นการเข้าร่วมโดยการสนับสนุนทางด้านทรัพยากร การเข้าร่วมในการบริหาร และการเข้าร่วมในการร่วมแรงร่วมใจ
3. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (benefits) โดยอาจจะเป็นผลประโยชน์ทางวัตถุ ทางสังคม หรือโดยส่วนตัว
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (evaluation) ซึ่งเป็นการควบคุมและตรวจสอบการดำเนินกิจกรรม รวมทั้งเป็นการแสดงถึงการปรับตัวในการมีส่วนร่วมต่อไป (J. M. Cohen & N. T. Upholff, 1997)

เมื่อพิจารณาการรวมตัวกันของกลุ่ม อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ กล่าวว่า การรวมกลุ่มของผู้รับสาร อาจเป็นกลุ่มแรกซึ่งมีที่มาจากประเด็นทางสังคม และกลุ่มหลังซึ่งมีที่มาจากเนื้อหาสาระของสื่อ หรือช่องทางของสื่อ ผู้รับสารแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มแบบใดแบบหนึ่งข้างต้น หรืออาจอยู่หลายกลุ่มพร้อมกันก็เป็นไปได้

1. กลุ่มสาธารณชนหรือกลุ่มทางสังคม (Public or Social Group) เป็นกลุ่มที่มีอยู่แล้วในสังคมเช่นกลุ่มทางการเมือง กลุ่มทางศาสนา กลุ่มตามเชื้อชาติ ซึ่งรวมกันเพราะมีคุณสมบัติร่วมกันในด้านกายภาพ ชนชั้นทางสังคม แนวความเชื่อทางการเมือง หรือสภาพชีวิตและวัฒนธรรม เป็นต้น
2. กลุ่มความพึงพอใจทางสังคม (Gratification Set) เป็นกลุ่มที่รวมตัวกันเพราะมีวัตถุประสงค์ หรือความต้องการบางอย่างที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับสื่อ เกิดขึ้นเนื่องจากประเด็นปัญหาทางการเมือง สังคม หรืออารมณ์ร่วมกันบางอย่าง เช่น กลุ่มอนุรักษ์ช้าง กลุ่มคนรักนก

3. กลุ่มแฟน หรือรสนิยมทางวัฒนธรรม (Fan Group or Taste Culture) เป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นเพราะชื่นชอบเนื้อหาแนวใดแนวหนึ่ง หรือรูปแบบของสื่อประเภทใดประเภทหนึ่ง หรืออาจนิยมดารานักร้องคนใดคนหนึ่งร่วมกัน หรือชอบสไตล์ของนักเขียน ศิลปิน คนใดคนหนึ่งเป็นการเฉพาะ

4. กลุ่มผู้รับสารของสื่อประเภทใดประเภทหนึ่ง (Audience of the Medium) เป็นกลุ่มที่รวมตัวกันเพราะชื่นชอบในสื่อใดสื่อหนึ่ง เช่นกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ กลุ่มคนดูของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547, น. 525-526)

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาจึงได้นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาถึงการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรม อายิโนะโมะไต๊ะ คุกกิง คลับที่แตกต่างกันไป ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่สมาชิก อายิโนะโมะไต๊ะ คุกกิง คลับ โดยจะวัดถึงความบ่อยครั้ง เหตุผลที่เข้าร่วมกิจกรรม และลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรม ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง จะมีผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมอายิโนะโมะไต๊ะ คุกกิง คลับหรือไม่ อย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

“ภาพลักษณ์” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “image” ซึ่งแต่เดิมใช้คำว่า ภาพพจน์ เป็นคำที่ใช้เพี้ยนไปจากความหมายที่แท้จริง เพราะ พจน์ มีความหมายว่า ที่ทำให้เกิดภาพ ฉะนั้นจึงหมายถึงถ้อยคำที่ทำให้เกิดภาพในใจ ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Figure of Speech” เมื่อกล่าวถึงภาพพจน์แล้ว จึงเป็นเรื่องของเจ้าของภาษา การใช้คำพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นักเห็นเป็นภาพ

พลตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ ได้ทรงวินิจฉัยเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องว่า คำว่า “image” เดิมนั้นราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติว่า “ภาพ” ซึ่งเป็นความหมายกว้างไป “จินตภาพ” น่าจะตรงกับคำว่า “imaginary” และทรงเห็นว่าน่าจะอนุโลมให้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” แทนความหมายของ “image” ได้เพราะเป็นคำเพี้ยนที่ใช้กันแพร่หลาย (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2545, น. 55) ปัจจุบันพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้อธิบายคำว่า “ภาพลักษณ์” ในหน้าที่ 820 โดยให้ความหมายว่า “ภาพลักษณ์” (พาบ-ลัก) (คำนาม) ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือคิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น จินตภาพก็ว่า (O.Image)” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542, น. 820) แต่อย่างไรก็ตามมีผู้ให้ความหมายของคำว่า “image” ไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) ของใครคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคลที่ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใด ๆ (Factual Reality) (เสรี วงษ์มณฑา, 2541, น. 15)

วิรัช ฤทธิรัตนกุล ให้ความหมายของ คำว่า ภาพลักษณ์ (image) ว่าหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (mental picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (person) องค์กร (organization) สถาบัน (institution) ฯลฯ ภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นต่อจิตใจ หรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2549, น. 76)

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ ได้กล่าวถึงความหมายของ ภาพลักษณ์ ในด้านการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคล (mental picture) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรก็ได้ โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ ซึ่งอาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรง (direct experience) ซึ่งตัวเองได้ไปพบ สัมผัสตัวเอง เช่นการไปใช้บริการ หรือติดต่อด้วย และอาจจะได้มาจากประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) เป็นการได้รับฟังจากคำบอกเล่าของบุคคล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชน หรือสื่อขององค์กรเองไม่ว่าจะเป็นข่าว บทความ สารคดี รายการโทรทัศน์ หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2545, น. 55)

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) และเควิน เลน เคลเลอร์ (Kevin Lane Keller) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็น สิ่งที่สาธารณชน รู้ถึง บริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้น (image is the way the public perceives the company or its products) (Phillip Kotler and Kevin Lane Keller, 2006, p. 289)

จอร์จ เอ ฟลานาแกน (George A. Flanagan) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” ว่า เป็นภาพในใจของบางสิ่ง เช่นผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าของบริษัท บุคคล ที่ปรากฏภายในจิตใจของมนุษย์แต่ละบุคคล บุคคลเหล่านั้นก็จะมีกรรับรู้ผลิตภัณฑ์และองค์กรในรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยในแต่ละบุคคลนั้นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นก็มีองค์ประกอบมาจากประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้สึกที่สัมผัสได้ ความรู้ ที่ได้มา ข้อความที่เคยได้ยิน ความมีอคติ หรือจากจินตนาการ (George A. Flanagan, 1967, p. 64)

ส่วน แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจและได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนอเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ (Frank Jefkins, 1993, pp. 21-22)

สรุปได้ว่า ความหมายของภาพลักษณ์ คือ ภาพรวมของความรู้สึก ความเชื่อ และความประทับใจ ของแต่ละคนที่มีต่อองค์กร โดยในแต่ละบุคคลนั้น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นก็มีองค์ประกอบมาจากประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้สึกที่สัมผัสได้ ความรู้ ที่ได้มา ข้อความที่เคยได้ยิน ความมื่อคติ หรือจากจินตนาการ และข้อมูลที่ได้รับทั้งโดยตรงจากองค์กรหรือทางอ้อมจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างกันไป ซึ่งจากการนิยามดังกล่าว อาจนำมานิยาม ภาพลักษณ์ของบริษัท อายิโนะโมะโตะ (ประเทศไทย) จำกัด ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีบริษัท อายิโนะโมะโตะ (ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพในใจนั้นอาจเกิดมาจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ทางตรง และทางอ้อมที่บุคคลนั้นได้ไปประสบมาแล้วเกิดความประทับใจ ต่อสิ่งนั้น ๆ

การเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ของบุคคล องค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ เกิดขึ้นได้สองทาง คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และเกิดจากการปรุงแต่ง (อำนาจ วีรวรรณ, 2540, น. 89)

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้มันเป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปตามความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่มีไม่เหมือนกัน

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภาพที่ต้องการออกมา ไม่ว่าจะ เป็นภาพจริงหรือภาพลวงก็ตาม หรือในกรณีที่ภาพออกไปผิดเพี้ยนจากความเป็นจริง ก็อาจวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะอะไร และพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำ ๆ และเด่นชัดเพื่อกลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสีย ก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ต้องการศึกษากิจกรรมาายิโนะโมะโตะ คู่กึ่ง คลับ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่องค์กรจัดขึ้นนั้น จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บริษัท อายิโนะโมะโตะ (ประเทศไทย) จำกัด ได้จริงหรือไม่ อย่างไร

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

เคนเนธ อี บาวลิ่งดิงจ์ (Kenneth E. Boulding, 1975, p. 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้สึกนั้นเป็นความรู้สึกที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บความรู้เชิงอัตวิสัย เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งในโลกรอบ ๆ ตัวเราที่ได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยเหล่านี้เป็นที่รวมของสิ่งต่างๆที่เราเชื่อว่าเป็นจริงเสมอเนื่องจากเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆนั้นได้อย่างถี่ถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งจะเป็นภาพที่ไม่แน่นอน ความรู้ตามอัตวิสัยนี้จะประกอบเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีอยู่ในโลก และพฤติกรรมของเราที่ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในสมอง

ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับจิตใจโดยตรง เพราะเราไม่ได้มีประสบการณ์โดยตรงกับสิ่งแวดล้อมที่เราได้สัมผัสมา แต่เราก็ยังได้รับประสบการณ์จากทางอื่นอีก ซึ่งเราต้องอาศัยการตีความหมายสำหรับตัวเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการทดแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) กระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร ตีความ และให้ความหมายของต่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ นั่นคือกระบวนการต่อจินตภาพ (Process of Image) ซึ่งมักจะมีผลสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกออกได้ 4 ส่วนในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องกันเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถแยกออกเป็นส่วน ๆ ได้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับการกระตุ้นโดยตรง การสังเกตจะนำไปสู่การรับรู้ (cues) ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพต่าง ๆ ผ่านจากการรับรู้
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ภาพลักษณ์ของบุคคลที่เกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติต่อสิ่งที่เรานั้น อันเป็นผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้สึกและความรู้

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบภาพลักษณ์นี้ผู้ศึกษาจะศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท อายิโนะโมะไตะ (ประเทศไทย) จำกัด ในแง่ของการรับรู้ (Perceptual Component) ของบุคคล ในเรื่อง บุคคล สถานที่ หรือ เหตุการณ์ที่นำไปสู่ความคิด เป็นต้น ว่า การที่สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรม อายิโนะโมะไตะ คุกกิ้ง คลับ ซึ่งเป็นกิจกรรมเพื่อสังคมนั้น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการร่วม กิจกรรม ไม่ว่าจะเป็น บุคคล สถานที่ เนื้อหา และประสบการณ์ร่วมของสมาชิกที่ได้รับรู้ จะนำไปสู่ องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ประเภทของภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 10 ประเภทดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่า บุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” มาจากแหล่งต่างๆมีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทาง เศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อการ ต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์การหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้นในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก(ต่อเรื่องหนึ่ง)และภาพลักษณ์ในทาง ลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงใน ปัจจุบันซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดย เจตนาที่ตามหน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยน จากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์การได้ทำโน่นทำนี่ดีมาก แล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์การจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความเป็นจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและหรือ พนักงานมีความต้องการจะให้องค์การของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อ สังคม เป็นองค์การที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์การที่ให้คำตอบแบบที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น

การกำหนดความปรารถนา เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อสารมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนด ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

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

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าและบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์การ สินค้าหรือการบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ หรือ สถานอาบอบนวด) แต่สินค้าหรือการบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้า/บริการที่องค์การมีไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวก หรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์การจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้าก็จะเป็นความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าเพียงแต่กรณีเป็น “ตราสินค้า” หรือ Logo “สัญลักษณ์” เช่น ตราสัญลักษณ์ “ดอกบัว” DOMON เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์การ (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การใดองค์การหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์การ โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์การข้างต้นเพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสังคม

ความเป็นสถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว (พงษ์เทพ วรภิกขโกศาทร, 2540, น. 124-125)

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) และ เควิน เลน เคลเลอร์ (Kevin Lane Keller) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ เป็น สิ่งที่สาธารณชน รับรู้ถึง บริษัท หรือ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้น (image is the way the public perceives the company or its products) (Phillip Kotler & Kevin Lane Keller, 2006, p. 289) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้วอาจจำกััดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงดั่งองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

จากแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของภาพลักษณ์ต่างๆดังกล่าวจะได้นำมาใช้ในการศึกษา ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการเป็นองค์กรเพื่อสังคม ซึ่งเป็นประเภทภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจในด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการว่าประกอบไปด้วยประเด็นอะไรบ้าง

สิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจดี ชื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี
2. พนักงาน (Employee) บริษัทที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีวิถุณของการให้บริการ มีบุคลิกภาพ
3. สินค้า (Product) รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วย ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป มีการออกแบบที่สวยงาม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย
4. การดำเนินธุรกิจ (Business proactive) หมายถึง การค้าขาย และการคืนกำไรสู่สังคม เพราะบริษัทแต่ละบริษัทนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้ ก็ต้องมีการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์สุจริตตรงไปตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้ว ควรมีการคืนกำไรสู่สังคม ดังนั้นองค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคม ในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะ และการกุศลต่าง ๆ
5. กิจกรรมสังคม (Social activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคมในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคมเนื่องจากยุคนี้เป็นยุคที่องค์กรต่าง ๆ ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย
6. เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ กระดาษ ฯลฯ ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกของบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท (Corporate Identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทว่าเป็นอย่างไร

องค์ประกอบเหล่านี้คือที่มาของภาพลักษณ์ ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างภาพลักษณ์ต้องเอาใจใส่ดูแล

การเกิดภาพลักษณ์ของบุคคล

เมื่อบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเอง เหตุการณ์นั้นยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพลักษณ์ได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจัดแบ่งได้ดังนี้ (พงษ์เทพ วรวิจิโกคาทร, 2540, น. 122-126)

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็จะจะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆอีกมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือ บางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้ จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลวจะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และอยู่โดยรอบเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรสและได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสารและตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับการนั้น Berlo (ยุพา สุพากุล, 2534, น. 19-20) ได้กล่าวไว้ร่วมสามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้งห้าของแต่ละบุคคล คือทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) ทศนคติ (Attitudes) ความรู้ (Knowledge) ระบบสังคม (Social system) และวัฒนธรรม (Culture) ต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสารเราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้งห้านี้เป็นสำคัญ ดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่อง

ทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบ เหล่านี้จะ เป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้งห้าจะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อนโดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เห็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” (หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่ผิดนัก) ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความหมายในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าบวกหรือลบ) ก็จะมี ความทรงจำ-จดจำได้มากและนาน เมื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องมาจากการได้ข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับองค์การนั้น ๆ หรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้งกระบวนการ อันได้แก่ ช่องทางการสื่อสารองค์ประกอบเฉพาะบุคคลากรรับรู้ และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยน และปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อย ๆ

การสร้างสรรคภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีการสร้างสรรค์ได้ ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาและต่อเนื่องแต่ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้เพราะจะไม่เป็นไปตามที่ต้องการ หรืออาจผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้นเราต้องสร้างขึ้นเอง โดยกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระความเป็นจริง และพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์สร้างสรรค์ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน การรักษา การแก้ไข ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างนั้น และสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่อย่างไรจากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ และใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ผสมผสานกับวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะทั้งการโฆษณาและ

ประชาสัมพันธะนั้นถ้านำมาทำงานร่วมกันต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริม ป้องกัน และการรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร เป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ เพราะภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ฉะนั้นการส่งเสริมป้องกันและรักษาภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นซึ่งจะดำเนินการได้โดยใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤตการณ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวดื้อ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารและการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติ โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ การแก้ไขปัญหาองค์กรณีในกรณีวิกฤตการณ์ควรดำเนินการเร่งด่วน ฉับพลัน ระดมทรัพยากรให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลากรภายใน ภายนอก และการใช้สื่อต่าง ๆ แนวทางในการดำเนินงานคือ (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536, น. 83-86)

3.1 ศึกษาวิเคราะห์สาเหตุ และลักษณะของปัญหา แนวโน้ม ผลกระทบและแนวทางแก้ไขอย่างรวดเร็ว วางแผนให้สอดคล้องและรองรับกันเป็นทอด ๆ โดยระดมผู้ที่เกี่ยวข้องมาร่วมวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้น วางแผนใช้กลยุทธ์ และกำหนดเวลาการแก้ไขโดยรีบด่วนให้ทันต่อเวลา แบ่งความรับผิดชอบ และประสานงาน โดยใช้เครือข่ายกระจายในทุกจุดที่มีส่วนช่วยในการแก้ไขให้เร็วที่สุด

3.2 ประชาสัมพันธ์ภายใน โดยใช้สื่อภายในรูปแบบให้บุคลากรทราบข้อเท็จจริงอย่างต่อเนื่อง และสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่บุคลากรภายนอก โดยใช้บุคลากรภายในเป็นกระบอกเสียงขององค์กร

3.3 กลุ่มบุคคลเป้าหมาย คู่กรณี หรือสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา ต้องได้รับการคลี่คลายและแก้ไข โดยการเข้าถึงและชี้แจงข้อเท็จจริงให้เข้าใจ

3.4 การใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสาร โดยการแถลงข่าว ให้สัมภาษณ์ ให้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อมวลชนต้องการทราบ รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงสาเหตุและความเป็นมาของปัญหา และข้อมูลที่ผิดพลาดไม่ถูกต้อง

3.5 การใช้สื่อรูปแบบที่เหมาะสม เช่น ป้ายประกาศ สิ่งพิมพ์ และอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์และความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

3.6 บุคคลภายนอก หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเห็น ผู้นำสังคม หรือผู้บริหารระดับสูงของประเทศ ควรมีส่วน

ร่วมชี้แจง ให้ข้อเท็จจริง แสดงความคิดเห็นร่วมแก้ปัญหาขององค์กรด้วย ซึ่งก็จะได้รับความน่าเชื่อถือจากประชาชนทั่วไปมากกว่าบุคคลภายในองค์กร

ไม่ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรจะเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติหรือเกิดขึ้นจากการปรุงแต่งก็ตาม ภาพลักษณ์ขององค์กรแยกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นกิจกรรม และส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับตัวบุคคล (อำนาจ วีรวรรณ, 2540, น. 89-90)

ส่วนที่เป็นกิจกรรม คือ ส่วนที่ไม่มีชีวิตจิตใจขององค์กร ได้แก่ เรื่องเกี่ยวกับการประกอบการต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล ภาพลักษณ์ที่ออกมามีลักษณะของความมั่นคงของกิจการ ความก้าวหน้าทันสมัยขององค์กร ระบบการจัดการเป็นต้นว่า การวางแผน การตั้งเป้าหมาย และการประเมินผล

ส่วนที่เป็นเรื่องของตัวบุคคล ซึ่งหมายถึงส่วนที่ทำให้องค์กรมีชีวิตจิตใจ ถ้าจะเปรียบเทียบกับคน คนที่หนึ่งเปรียบเทียบกับร่างกาย ส่วนที่สองคือจิตใจ ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมสั่งการให้ส่วนที่หนึ่งคือร่างกาย แสดงพฤติกรรมออกมา

ส่วนที่เป็นกิจกรรม เป็นส่วนที่อาจมีภาพลักษณ์เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรืออาจปรุงแต่งชัดเจนขึ้นได้ง่าย ขึ้นอยู่กับการบงการของส่วนที่สองคือคน ซึ่งเป็นผู้ปรุงแต่งหรือกำกับนำหน้าของความสำคัญที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาอย่างไร จึงขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นตัวบุคคลเพราะนอกจากคนจะเป็นตัวกำหนดบทบาทขององค์กรในส่วนที่เป็นกิจกรรมให้แสดงภาพลักษณ์ของในรูปใดแล้ว ข้อเท็จจริงประการหนึ่งคือ บุคลิกของผู้บริหารระดับสูงจะถูกมองว่าเป็นบุคลิกหรือภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย โดยเฉพาะสำหรับองค์กรขนาดใหญ่ในเวลาเดียวกันก็ไม่ได้หมายความว่า บุคลิกของพนักงานทุกคนในองค์กรจะไม่ได้เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ด้วย แต่เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงเป็นที่รู้จักในวงสังคมมากกว่า และข่าวคราวออกไปมากกว่า สังคมจึงให้ความสนใจกับบทบาทของผู้บริหารระดับสูงในฐานะผู้นำองค์กรมากเป็นพิเศษ

การประเมินภาพลักษณ์

การประเมินภาพลักษณ์นั้นมีประเด็นที่จะต้องพิจารณาเป็นพิเศษ คือ จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในคำ “ภาพลักษณ์” ของหน่วยงานที่ต้องการนี้มีอะไรบ้าง ให้เกิดภาพในใจของเราที่มองหน่วยงานไปในทางบวกหรือลบได้ ประเด็นมักจะเป็นตัวสินค้าหรือบริการ (คุณภาพ ราคา หนีบห่อ การวางขาย ฯลฯ) ผู้บริหารของบริษัท คุณลักษณะ/คุณสมบัติของพนักงาน ความทันสมัย

ความมั่นคงของบริษัท ความเป็นที่รู้จัก ความเป็นผู้ที่ประกอบวิชาชีพในกรอบของกฎหมาย การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรม หรือโครงการต่าง ๆ

ข้อมูลที่ใช้ในการประเมินภาพลักษณ์

เมื่อมีความเข้าใจในเนื้อหาของภาพลักษณ์แล้ว ปัญหาต่อไปที่จะต้องเข้าใจ คือ แหล่งของเนื้อหาต่าง ๆ หรือประเภทของข้อมูลที่จะนำมาใช้เพื่อบอกว่าภาพลักษณ์ของหน่วยงานเวลานี้เป็นอย่างไรนั้น ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 อย่าง (พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, 2540, น. 124-127)

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่จัดหามาเพื่อประโยชน์ของการประเมินโดยตรง ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, มิถุนายน-ตุลาคม 2537, น. 17-19)

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

การประเมินภาพลักษณ์โดยปรกติมักจะนิยมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งอาศัยการเก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ แต่การใช้ข้อมูลทั้งสองประเภทเข้าด้วยกันเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง สอดคล้องหรือขัดแย้งกันของผลการประเมินจากข้อมูลทั้งสอง ถ้ามีความสอดคล้องไม่ว่าทางบวกหรือลบ จะเป็นการยืนยันในความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของการประเมินได้เป็นอย่างดี แต่ถ้าขัดกันก็ทำให้การประเมินต้องมีการตรวจสอบที่ดี ทำให้รัดกุมก็จะสรุปและนำผลการประเมินไปประยุกต์ใช้ต่อไป

ลักษณะที่เห็นการนำข้อมูลทั้งสองมาใช้ร่วมกันนั้นมักนิยมที่จะประเมินข้อมูลทุติยภูมิก่อน เมื่อได้ผลสรุปในแง่ใดที่จะศึกษาประเมินให้รายละเอียดดีหรือไม่ จะคุ้มค่าใช้จ่ายหรือเปล่าเมื่อเทียบกับคุณค่าหรือผลที่จะได้รับ แต่ถ้าคิดว่าเรื่องนี้ น่าสนใจหรือสำคัญ ก็จะดำเนินการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ การทำงานในลักษณะนี้ปรกติจะนำผลที่ได้จากข้อมูลทุติยภูมิตั้งเป็นสมมติฐาน (Hypothesis) เพื่อนำไปพิสูจน์โดยข้อมูลปฐมภูมิต่อไป

กลุ่มเป้าหมายของการประเมิน

กลุ่มเป้าหมายของการประเมินมีความสำคัญอย่างหนึ่งของการประเมินในแต่ละครั้ง โดยปกติแล้วการประชาสัมพันธ์มักจะแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. กลุ่มประชาชนในสถาบัน หมายถึง บุคคลที่ทำงานในสังกัดหน่วยงานนั้น
2. กลุ่มประชาชนภายนอก หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อยู่ภายนอกของหน่วยงานซึ่ง

สามารถจำแนกเป็น 3 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยตรง เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องโดยตรงแต่ไม่ทำงานในหน่วยงานนั้น แต่สามารถให้คุณหรือโทษแก่หน่วยงานได้ ได้แก่ ผู้ถือหุ้นบริษัท ลูกค้านักการเมือง ข้าราชการที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2.2 กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น หมายถึง กลุ่มประชาชนที่มีที่อยู่อาศัยในท้องถิ่นเดียวกับหน่วยงานนั้นตั้งอยู่

2.3 กลุ่มประชาชนทั่วไป หมายถึง กลุ่มประชาชนที่นอกเหนือจากข้อ 2.1 และ 2.2 แต่ความสัมพันธ์กับหน่วยงานในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมซึ่งมีอิทธิพลในแง่ความนิยม ความเป็นมิตร ความเข้าใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของหน่วยงานนั้น หรือบางครั้งก็ได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ตามคุณสมบัติที่บุคคลเหล่านั้นเกี่ยวข้องกับรัฐหรือภาคเอกชน

บุคคลที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐ ได้แก่ ผู้อนุมัติงบประมาณ ประชาชนผู้เสียภาษี ประชาชนผู้ใช้บริการ สื่อสารมวลชน ตัวแทนราษฎร สมาคมต่าง ๆ หน่วยงานราชการอื่น ๆ ข้าราชการและลูกจ้างในหน่วยงาน เป็นต้น

บุคคลที่เกี่ยวข้องในภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ลูกค้านักสื่อสารมวลชน รัฐบาล บริษัทห้างร้าน พนักงานลูกจ้าง เป็นต้น

การประเมินภาพลักษณ์นั้น ลำดับแรกจะต้องรู้จัก เข้าใจกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ให้ชัดเจนและต้องนำมาพิจารณากับสถานการณ์ของหน่วยงาน แล้วจะต้องสามารถจำแนกตามลำดับของความสำคัญหรือการมีอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมายให้แน่ชัด ทั้งนี้เพราะหลักของการประเมินภาพลักษณ์ในแต่ละครั้งนั้น เป็นการทำงานที่ต้องตรงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และใช้งบประมาณ เวลา และกำลังคน ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

กลุ่มเป้าหมายสำหรับการประเมินผลที่กล่าวมานี้ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท

1. กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงกับหน่วยงานในสถานการณ์นั้น ๆ

2. กลุ่มอิทธิพลที่มีความสำคัญหรือสามารถให้คุณให้โทษน้อยลงอีกลำดับหนึ่งจากกลุ่มแรก

การที่จะบอกได้ว่ากลุ่มใดมีอิทธิพลมากน้อยแค่ไหนนั้น บุคคลที่มีอยู่ในหน่วยงานหรือสถานการณ์จริง ๆ จะสามารถบอกได้ว่า คือใครบ้าง โดยที่นิยามนั้นจะให้ผู้บริหารซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจในหน่วยงาน และสถานการณ์นั้นเป็นผู้แยกแยะ (Classify)

หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) ให้แก่หน่วยงาน องค์กรนักประชาสัมพันธ์ และผู้ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ควรยึดถือหลักดังต่อไปนี้

1. ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่อง คือ จุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาช่องทางและการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์กรต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองดูว่า องค์กร หรือใคร? จุดยืน (Standpoint) ขององค์กรคืออะไร อยู่ที่ไหน? และหน่วยงานหรือองค์กรนั้นต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใดหรือต้องการให้มีความรู้สึนึกคิดท่าทีต่อองค์กรของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3. คิดหัวข้อต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อ (Themes) เหล่านี้ก็คือ เนื้อหา ข่าวสาร (Message) ที่เราใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชนหัวข้อทั้งหลายเหล่านี้อาจใช้เป็นคำขวัญ (Slogan) หรือข้อความสั้นๆที่กินใจ และชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งสำคัญก็คือ หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ตามที่เราต้องการ อย่างไรก็ตามประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจจะสำคัญยิ่ง เพราะเราต้องไม่ลืมว่าเราต้องแข่งขันกับข่าวสาร (Message) และหัวข้อ (Themes) ขององค์กรอื่น ๆ อีกด้วย ถ้าหากเราสามารถทำให้ประชาชนสนใจได้แล้ว เราก็สามารถจะสื่อสารความเข้าใจในหัวข้อนั้นให้ประชาชนได้โดยไม่ยากนัก การใช้หัวข้อและคำขวัญหรือข้อความสั้น ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เช่น สถาบันทางการเงินหรือธนาคารต่าง ๆ มักจะเน้นหัวข้อหรือคำขวัญ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นไปในทางมั่นคง ปลอดภัย หรือบริการดี ยอดเยี่ยม อาทิเช่น “มั่นคงด้วยรากฐาน

บริการด้วยน้ำใจ”, “บริการทุกระดับประทับใจ”, “รับใช้ประชาชน” หรือเน้นภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตรไมตรี และความห่วงใย เช่น “เพื่อนคู่คิดมิตรคู่ใจ”, “เอื้ออาทรพี่น้องไทย” เป็นต้น

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เข้าช่วยประกอบเช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น จุลสาร ไปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

ปัจจัยที่เป็นผลกระทบต่อภาพลักษณ์

ข่าวลือ โดยเฉพาะข่าวลือไปในทางทำลาย เพราะกระจายข่าวได้รวดเร็วมาก คนที่ได้รับข่าวมักจะระบายสีจนวน่าสะพรึงกลัว คนส่วนมากจะไม่เข้าใจว่าจริงหรือไม่จริง เพราะเป็นข่าวที่ไม่มีต้นตอ องค์กรหลายแห่งมักเกิดวิกฤตการณ์เพราะข่าวลือ พฤติกรรมเชิงลบขององค์กร เช่น การไม่มีประสิทธิภาพ การไม่รับผิดชอบต่อหน้าที่

การประชาสัมพันธ์ยามวิกฤต จึงเป็นเครื่องมือที่องค์กรต้องเตรียมไว้ให้พร้อมเสมอ และการกำหนดรูปแบบของการแก้ปัญหา ฝึกการแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้น ให้เกิดความชำนาญและความราบรื่น เมื่อเกิดวิกฤตการณ์จริง การเตรียมพร้อมเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องทำ คือการสร้าง ความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับผู้ปฏิบัติงานทุกคนทราบแนวคิดทิศทางขององค์กรอย่างต่อเนื่อง และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี จะช่วยสร้างสรรคความมั่นคงให้แก่ องค์กรหรือสถาบัน ไม่กระทบกระเทือนมากเมื่อยามเกิดวิกฤตการณ์

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาจะศึกษาภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบริษัท อายุโนะโมะโตะ (ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพในใจนั้นอาจเกิดมาจากการรับรู้ผ่าน ประสบการณ์ทางตรง และทางอ้อมที่บุคคลนั้นได้ไปประสบมาแล้วเกิดความประทับใจ ในกิจกรรม อายุโนะโมะโตะ คูกี้ คัลป์ ซึ่งเป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่มุ่งเน้นการสร้าง ภาพลักษณ์ โดยสนใจการรับรู้ (Perceptual Component) ของบุคคล ในเรื่อง บุคคล สถานที่ หรือ เหตุการณ์ที่นำไปสู่ความคิด เป็นต้น ว่า การที่สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมอายุโนะโมะโตะ คูกี้ คัลป์ ซึ่งเป็นกิจกรรมเพื่อสังคมนั้น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการร่วมกิจกรรม ไม่ว่าจะ เป็น บุคคล สถานที่ เนื้อหา และประสบการณ์ร่วมของสมาชิกที่ได้รับรู้ จะนำไปสู่องค์ประกอบของภาพลักษณ์ องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวม

ทั้งหมดขององค์การ โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัทความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

กระบวนการเกิดภาพลักษณ์จากเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) และการรับรู้และความประทับใจ (Perception) ซึ่งจะเป็นตัวแปลงสิ่งต่างๆ ให้เป็นไปตามความหมายตามความคิดของบุคคล เมื่อรวมกับความประทับใจ (Impression) แล้ว ก็จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ของบริษัทยายิโนะโมะโตะ (ประเทศไทย) จำกัด ในใจของบุคคลได้ กิจกรรมายิโนะโมะโตะ คูกิง คัลป์ ซึ่งเป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นกิจกรรมที่ต่องวางแผน มีการใช้สื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ และ สื่อบุคคล เช่น วิทยากร ในการดำเนินกิจกรรม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจกรรม

นอกจากนี้ในการศึกษาภาพลักษณ์ จะประกอบด้วยการประเมินภาพลักษณ์ ในด้านต่างๆ อาทิ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการเป็นองค์กรเพื่อสังคมจากลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งในที่นี้ผู้ศึกษาจะประเมินกลุ่มเป้าหมาย คือ สมาชิกายิโนะโมะโตะ คูกิง คัลป์ ซึ่งเป็นกลุ่มประชาชนภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง โดยใช้วิธีการประเมินจากข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยการออกแบบสอบถาม และเมื่อได้ข้อมูลภาพลักษณ์ของบริษัท ยายิโนะโมะโตะ (ประเทศไทย) จำกัด ของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็จะสามารถนำไปปรับปรุง และพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ด้วยการวางแผนงาน พัฒนาเนื้อหา หรือแนวคิด รวมทั้งพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร เพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์นี้มาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม ถึงประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ยายิโนะโมะโตะ (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งในด้านองค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ และ การเป็นองค์กรเพื่อสังคม รวมทั้งได้นำไปใช้ในการ

วิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ ประเภทภาพลักษณ์ และองค์ประกอบของภาพลักษณ์ เพื่อให้ได้ทราบว่า บริษัท ยายิโนะโมะโตะ (ประเทศไทย) จำกัด มีกระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์อย่างไร และในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์นั้นประกอบด้วยองค์ประกอบที่

เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ในเรื่องหรือประเด็นใดบ้าง

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR)

แนวความคิดในการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์กรภาคเอกชน จะให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เชิงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) ซึ่งมีฐานความคิดอยู่ที่การ “ตอบแทน” สังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างจิตสำนึกแห่งการทำความดีให้กับสังคมผ่านกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ และสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรกับสังคม

ท่ามกลางการแสวงหาความอยู่รอดของธุรกิจด้วยการทำ “กำไร” จากผลประกอบการ ขณะเดียวกัน แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมก็ได้รับการยอมรับจากองค์กรที่มีภารกิจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และการดำเนินกิจกรรมหลักขององค์กรด้วย

หากพิจารณาถึงการดำเนินกิจการขององค์กรธุรกิจในอดีต พบว่า วิธีการที่ภาคเอกชนจะตอบแทนสังคมนั้น องค์กรจะให้ความสำคัญกับการ “บริจาค” เป็นส่วนใหญ่ จะมีบ้างที่พนักงาน อาจทำกิจกรรมอาสาสมัคร แต่ในปัจจุบัน การมีส่วนร่วมกับสังคมได้เปลี่ยนแปลงไป

ความสำคัญของ CSR ในสังคมยุคใหม่นั้นนับว่ามีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากแนวคิดการตอบแทนสังคมจะช่วยให้ธุรกิจหรือบริษัทเจริญเติบโตได้ ขณะที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความต้องการซื้อจากผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจุบันมีสถิติที่ชี้ว่า มีผู้บริโภคประมาณร้อยละ 86 ที่สนใจใช้สินค้าและบริการจากบริษัทที่มีโครงการช่วยเหลือสังคม ร้อยละ 70 เชื่อว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่สำคัญทุกครั้ง que ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการ (โทโมโกะ ทาคาซาว่า, 11-13 พฤศจิกายน 2550, น. 41)

ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ในความหมายดั้งเดิมนั้น โทโมโกะ ทาคาซาว่า กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) หมายถึง การดำเนินธุรกิจอย่างถูกกฎหมาย ภายใต้กฎเกณฑ์ของสังคมซึ่งมีความแตกต่างกัน สำหรับภาษาไทยนั้น มีผู้ให้ความหมายของคำว่า Corporate Social Responsibility ไว้หลายคำ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือบรรษัทภิบาล และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นต้น

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) กล่าวถึงความหมายของ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไว้ว่า เป็นแนวทางใหม่ในการเพิ่มยอดขาย และก่อให้เกิดการเพิ่มส่วนแบ่งทาง

การตลาด ช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับชื่อเสียงของตราสินค้าและองค์กร ส่วนสถาบันไทยพัฒน์ ได้ให้ความหมายของซีเอสอาร์ ว่าเป็นคำย่อจากภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility (CSR) หรือ บรรษัทภิบาล หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกลด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

นอกจากนี้ The World Business Council of Sustainable Development ได้ให้คำนิยามไว้ว่า เป็นความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรต่อการปฏิบัติตามพันธสัญญาในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ พร้อมไปกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานและครอบครัว ตลอดจนชุมชนและสังคม

รวมทั้ง The European Commission ให้ความหมายไว้ของคำว่า CSR ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่ผสมผสานความใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ในกระบวนการดำเนินการทางธุรกิจ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใต้พื้นฐานการกระทำตามความสมัครใจ (ปิยรัตน์ อ่องลอบ, 2550, น. 2)

โดยในการศึกษาครั้งนี้ คำว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” หรือ Corporate Social Responsibility จะหมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร โดยอยู่บนความร่วมมือร่วมใจทั้งของผู้บริหารระดับสูงและเจ้าหน้าที่ทุกระดับขององค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้สังคมมีความปกติสุข และเป็นแนวทางช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับชื่อเสียงขององค์กรและตราสินค้า ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ กิจกรรม อายิโนะโมะโตะ คูกี้ คัลป์ ซึ่งเป็นกิจกรรมด้านการให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องโภชนาการและการประกอบอาหารให้แก่สมาชิกโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: ที่มาและหน้าที่หลัก

สำหรับที่มาและแนวความคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น หน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของบริษัทหรือองค์กร ต่างมีหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติภารกิจซึ่งถูกกำหนดขึ้นโดยกฎหมาย ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) รวมทั้งสังคม โดยหน้าที่ดังกล่าวแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1) ด้านเศรษฐกิจ มีความมุ่งหวังให้องค์กรมีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถผลิตสินค้าและบริการให้สนองความต้องการของสังคมได้

2) ด้านกฎหมาย มีความมุ่งหวังให้องค์กรดำเนินกิจการให้อยู่ภายใต้กรอบของกฎหมายที่กำหนดไว้

3) ด้านศีลธรรมและจริยธรรม มีความต้องการให้องค์กรปฏิบัติตามมาตรฐานจริยธรรมและค่านิยมที่ได้รับการยอมรับ

4) ด้านสังคม ต้องการให้องค์กรมีการดำเนินการ (ปฏิบัติจริงในเชิงรุก) ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม นอกเหนือไปจากความรับผิดชอบต่อใน 3 ด้านข้างต้น

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีขอบเขตกว้างกว่าการเคารพกฎเกณฑ์การดำเนินธุรกิจ การปฏิบัติตามกฎหมาย หรือการแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงมองว่าจะเป็น การช่วยแก้ปัญหาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะเป็นปัญหาที่องค์กรเป็นต้นเหตุเอง นอกจากนี้ ยังมีผู้ศึกษาว่า แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) จะไม่มององค์กรเป็นเพียงสถาบันเอกชนเท่านั้น แต่จะมองเป็นสถาบันทางสังคมสถาบันหนึ่ง ดังนั้น องค์กรจึงถูกคาดหวังให้ตระหนักถึงสวัสดิภาพ หรือสวัสดิการ (welfare) ของสังคม ตลอดจนการแบ่งปันผลกำไรขององค์กรกับสังคมอีกด้วย โดยสรุปจึงกล่าวได้ว่า องค์กรควรมีบทบาททางสังคมโดยคำนึงถึงความต้องการจากสังคมและตอบสนองให้สิ่งที่สังคมต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีที่มาของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

แม้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการตอบสนองต่อสังคมจะเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นมานาน แต่ถือว่าเป็นแนวทางที่อยู่บนฐานคิดที่น่าสนใจ ดังนี้

1) Legitimacy Theory ทฤษฎีนี้เชื่อว่า ธุรกิจก่อตั้งขึ้นจากความต้องการ (Mandate) ของสังคม ซึ่งหากธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของสังคมได้จะถูกปฏิเสธจากสังคม และต้องถอนตัวออกไปในที่สุด แนวความคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตาม Legitimacy Theory นี้ จะถือเป็นสัญญาผูกพันขององค์กรที่มีต่อสังคม เนื่องจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรจะต้องได้รับอนุญาต/ความเห็นชอบจากสังคม ดังนั้นความอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจขององค์กรจึงขึ้นอยู่กับความเห็นชอบดังกล่าว องค์กรจึงต้องดำเนินการตามความเห็นชอบของสังคม และต้องปรับองค์กรไปตามความคาดหวังของสังคมอีกด้วย

2) Public Responsibility ได้กล่าวถึงผลที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจจะมุ่งไปสู่สังคม ซึ่งอาจจะมากน้อยแตกต่างกัน บางกรณีปัญหาทางสังคมอาจเป็นผลมาจากกิจกรรมทางธุรกิจ

ด้วย ดังนั้น แนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) จึงเป็นข้อผูกพันของธุรกิจที่มีต่อสังคม ซึ่งทำให้การดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการกำหนดนโยบาย การตัดสินใจ และการดำเนินงานจะต้องคำนึงถึงสังคมด้วย

3) Stakeholder Theory การดำเนินธุรกิจขององค์กรหนึ่ง ๆ จะมีผลกระทบต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) หลายฝ่าย เช่น ผู้บริโภค Suppliers คู่แข่งขัน รัฐบาล พนักงาน ผู้ถือหุ้น และชุมชน/สังคม ฯลฯ ในบางกรณีธุรกิจจะต้องดำเนินงานตามความต้องการของกลุ่มคนดังกล่าว ดังนั้น ในการกำหนดนโยบายและการตัดสินใจทางธุรกิจขององค์กรจึงต้องคำนึงถึงความต้องการ ความสนใจ และอิทธิพลของกลุ่มคนดังกล่าวด้วย

4) Ethics ผู้บริหารและองค์กรธุรกิจมีหน้าที่ในการนำหลักเกณฑ์ด้านจริยธรรมและเหตุผลทางด้านศีลธรรมมาประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ กำหนดนโยบายและกลยุทธ์ ตลอดจนกำหนดทิศทางการดำเนินงานขององค์กร สาระของแนวความคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ตามแนวคิดของ Ethics ได้ระบุว่าผู้บริหารขององค์กรจะต้องทำหน้าที่ในฐานะผู้นำด้านศีลธรรมซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดทิศทางการบริหารขององค์กรให้คำนึงถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นต่อสังคม โดยสรุป แนวความคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ภายใต้ Ethics จึงมุ่งเน้นให้องค์กรคำนึงถึงหลักเกณฑ์ด้านจริยธรรมและศีลธรรม นอกเหนือไปจากข้อผูกพันที่มีต่อสังคมและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาแล้ว

5) Corporate Citizenship หมายถึงความเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ภายใต้ Corporate Citizenship แนวคิด CSR จะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การเป็นองค์กรธุรกิจเพื่อทำหน้าที่ดำเนินธุรกิจ และการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนหรือสังคมที่มีหน้าที่ร่วมมือร่วมใจในการรักษาสวัสดิภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม

แผนภาพที่ 2.1

แสดงความสัมพันธ์ “องค์กร-สังคม” สายใยแห่งความผูกพัน



ที่มา : สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2552.

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถแสดงความเชื่อมโยงดังแผนภาพที่ 2.1 ซึ่งหมายถึง การดำเนินกิจกรรมของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ประการหนึ่งนั้น อยู่ที่ “สายใย” ระหว่างองค์กรที่มีต่อสังคม มุ่งว่าจะเป็นกลุ่มที่ใกล้ชิดกัน ได้แก่ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร และพนักงาน และขยายไปยังสังคมใกล้ ที่ประกอบด้วยลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวพนักงาน ชุมชนและสิ่งแวดล้อมรอบข้าง ซึ่งในที่สุดก็จะครอบคลุมสังคมไกล ที่รวมถึงประชาชนทั่วไป และคู่แข่งชั้นทางธุรกิจ โดยมี “ความเชื่อถือศรัทธา” เป็นสะพานเชื่อมสายสัมพันธ์ดังกล่าว หากจะพิจารณาจากทิศทางหรือการเจริญเติบโตขององค์กร การยอมรับจากสังคม สาธารณะจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง อีกประการหนึ่ง เป็นเรื่องของ “การให้-การรับ” ขององค์กรกับสังคมที่จะต้องเรียนรู้ในการ “แลกเปลี่ยน” และ “เรียนรู้” ในการอยู่ในโลกใบเดียวกัน

นอกจากแนวคิดข้างต้นแล้ว ยังมีหลักเกณฑ์ที่เป็นพื้นฐานของแนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ได้แก่

- Accountability : การที่องค์กรธุรกิจจะต้องแสดงความรับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจที่มีต่อสังคม
- Responsiveness : การเปิดรับขององค์กรเพื่อรับรู้ถึงความต้องการของสังคม รวมทั้งการสนองตอบต่อความต้องการดังกล่าว (ต้องเป็นทั้งสองทาง)

- Proactive corporate behavior : การมีมาตรการเชิงรุกเพื่อเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นต่อสังคม ตลอดจนเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นด้วย
- Voluntarism : เป็นการดำเนินการต่าง ๆ (ค่านึงถึงประโยชน์ของส่วนรวม) ขององค์กรโดยสมัครใจไม่จำเป็นต้องมีกฎเกณฑ์หรือเงื่อนไขทางเศรษฐกิจบังคับไว้

ชนิดของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ธเวสเทิร์น และแนนซี ลี (Nancy Lee) อาจารย์สมทบแห่งมหาวิทยาลัยวอชิงตัน และมหาวิทยาลัยซีแอตเติล ได้จำแนกซีเอสอาร์ไว้เป็น 6 ชนิด (type) กิจกรรม ได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเฟ้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลาย ๆ องค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่ง ๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่กำหนดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมซีเอสอาร์ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้น ๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนัก

(Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ เป็นกิจกรรมซีเอสอาร์ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอก หรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรม อาสาดังกล่าวนั่นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิจารณาทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้น ๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้ (Philip Kotler & Nancy Lee, 2005, p. 23)

การจำแนกกิจกรรมซีเอสอาร์ข้างต้น จะพบว่ากิจกรรม 3 ชนิดแรก เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมที่มีสังคมเป็นหลักในการดำเนินกิจกรรม (Social-driven CSR) ส่วนกิจกรรม 3 ชนิดหลัง เป็นการดำเนินกิจกรรมที่องค์กรเป็นหลักในการดำเนินกิจกรรม (Corporate-driven CSR) และหากพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (business process) ประกอบ จะพบว่า ซีเอสอาร์ที่องค์กรเป็นหลักในการดำเนินกิจกรรม Corporate-driven CSR ยังสามารถจำแนกออกเป็นซีเอสอาร์ที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in process) กับซีเอสอาร์จำพวกที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ หรือเกิดขึ้นภายหลังโดยแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจ (CSR after process)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: ผู้การปฏิบัติ

จากแนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การที่องค์กรจะนำแนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปดำเนินกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปฏิบัตินั้นจะต้องอยู่บนแนวทางที่สำคัญ 5 ประการ

1. การพัฒนาองค์กรและกลไกต่าง ๆ น่าจะต้องดำเนินการต่อไปให้ดีขึ้นและมากขึ้น ขณะเดียวกันน่าจะเกิดกลไกระดับชาติน่าจะมีมากยิ่งขึ้น

2. การส่งเสริมให้มีการจัดตั้งเครือข่ายระหว่างธุรกิจ ระหว่างองค์กร โดยการเชื่อมโยงเครือข่ายทางสังคม อาจจะไม่ต้องมีขนาดใหญ่มาก

3. การพัฒนาการเรียนรู้และการจัดการความรู้ ทำให้เกิดสติ เกิดปัญญา เกิดความคิด เกิดนวัตกรรม เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การจัดการความรู้มีคุณค่ามาก ฉะนั้นหากองค์กรมีกลไก มีเครือข่ายความรู้ก็จะทำให้เกิดกระบวนการการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์และต่อเนื่อง

4. ควรจะมีการพัฒนานโยบายที่เหมาะสมในเรื่อง Corporate Social Responsibility แล้วเสนอต่อรัฐบาล ในขณะที่ภาครัฐก็ต้องคิดเองด้วย

5. การพัฒนาการจัดการ ซึ่งจะเป็นกุญแจสำคัญในการก้าวไปสู่ความสำเร็จ การจัดการหมายถึง การดำเนินการกับปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่วางเอาไว้ นั่นคือ ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม (ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม, 11-13 มิถุนายน 2550, น. 41)

กลุ่มบริษัทหรือองค์กรในกลุ่มอาหารดำเนินการทำกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่จำนวนมาก จึงแสดงให้เห็นถึงการนำแนวความคิดรับผิดชอบต่อสังคมมาปรับใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด รวมทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพราะนอกจากบริษัทหรือองค์กรในกลุ่มนี้จะแสดงความถี่สูงสุดในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมแล้ว ยังเป็นกลุ่มบริษัทหรือองค์กรที่มีจำนวนบริษัทหรือองค์กรที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุดในทุกหมวดหมู่ของประเด็นทางสังคมอีกด้วย จึงเห็นการตื่นตัวต่อกระแสแนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัทหรือองค์กรกลุ่มนี้ในระดับสูง ทั้งนี้เนื่องจากการแข่งขันที่มีสูง ธุรกิจในกลุ่มนี้จึงจำเป็นต้องรู้เท่าทันกระแสต่าง ๆ ของโลก พร้อมทั้งนำมาปรับใช้และอาศัยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้าดังที่ได้กล่าวมาแล้วด้วย

ประเด็นทางสังคมที่องค์กรธุรกิจไทยนิยมที่จะมาใช้ในการทำความเข้าใจในการทำความเข้าใจกับประเด็นทางสังคมขององค์กร (CSR) โดยพบว่าประเด็นทางสังคม 5 ลำดับแรกได้แก่เรื่องเด็กและเยาวชน การแพทย์และสาธารณสุข ผู้สูงอายุและคนพิการ การศึกษา และภัยพิบัติ จากความนิยมในเรื่องนี้อาจสะท้อนภาพของการทำ CSR ในไทยที่องค์กรมุ่งเน้นให้ความสำคัญของการพัฒนาคน และการสร้างชุมชนที่เข้มแข็ง ตั้งอยู่บนพื้นฐานในการพัฒนาอย่างยั่งยืน (เปิด 10 อันดับธุรกิจที่รับ CSR อาหาร-โทรคมนาคม-ไอที ติดกลุ่มผู้นำ, 31 พฤษภาคม 2550, น. 36)

สำหรับแนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) นี้ ผู้ศึกษาได้นำมาอ้างอิงถึงแนวคิดเบื้องหลังกิจกรรมที่บริษัท อายิโนะโมะไตะ (ประเทศไทย) จำกัด นำมาใช้ ว่าได้นำเอาลักษณะในประเด็น การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) มาใช้เป็นแนวคิดเบื้องต้นของกิจกรรมอายิโนะโมะไตะ คุณกิจ คลับเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างไร และกิจกรรมนี้จะเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่บริษัท อายิโนะโมะไตะ (ประเทศไทย) จำกัด ได้หรือไม่ อย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรรถพล เจริญประเสริฐ ศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของพนักงาน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อองค์กรโดยแยกตามลักษณะเฉพาะทางประชากรศาสตร์ของพนักงาน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 303 คน ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และระยะเวลาการทำงาน ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน โดยมีแนวโน้มความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และพบว่าปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ นโยบายของบริษัท โครงสร้างองค์กร ความเชื่อมั่นและแรงจูงใจในการทำงาน สวัสดิการ การบริการสังคม การทำนุบำรุงศาสนา และสภาพแวดล้อมทางกายภาพขององค์กร มีผลต่อความคิดเห็นที่พนักงานมีต่อภาพลักษณ์องค์กร (อรรถพล เจริญประเสริฐ, 2547, น. บทคัดย่อ)

มาริษา เมฆสุวรรณ ศึกษาภาพลักษณ์เครือข่ายเจริญโภคภัณฑ์ในสายตาพนักงาน โดยใช้วิธีวิจัยในเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริหารและพนักงานเครือข่ายเจริญโภคภัณฑ์ รวมทั้งประสบการณ์ในการทำงาน สำนวณภาพลักษณ์ปัจจุบันในด้านต่าง ๆ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 23-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง

12,001-20,000 บาท พนักงานส่วนใหญ่ร้อยละ 85.7 เคยรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ และกิจกรรมเพื่อสังคมของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน เช่น บอร์ด วารสาร ภายใน และระบบ Intranet เป็นต้น ส่วนภาพลักษณ์ปัจจุบันที่อยู่ในใจของพนักงานนั้นอยู่ในระดับ ดี นอกจากนี้ยังพบว่า การที่พนักงานสังกัดกลุ่มธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความคิดเห็นที่ พนักงานมีต่อภาพลักษณ์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน (มาริษา เมฆสุวรรณ, 2549, น. บทคัดย่อ)

สุทธาวรรณ แสงดอกไม้ ศึกษาภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชน ใน ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ อายุ การศึกษา และอาชีพ ไม่มีผลต่อการ เปิดรับสื่อ แต่เพศ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการเปิดรับสื่อที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ตามลำดับ และการเปิดรับสื่อและข่าวสารไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชน โดยภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชนที่เห็นด้วย อย่างยิ่ง คือ ด้านเทคโนโลยี รองลงมาคือด้านชื่อเสียงธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน และด้านกิจกรรมสาธารณ กุศล ตามลำดับ (สุทธาวรรณ แสงดอกไม้, 2550, น. บทคัดย่อ)

จณิน เอี่ยมสอาด ศึกษารูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างมีความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักสื่อสารขององค์กรธุรกิจไทยในภาคอุตสาหกรรมที่ ได้รับ รางวัล CSR Awards จาก ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งสามองค์กร คือ บริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า องค์กรธุรกิจทั้งสามองค์กรมีนโยบายการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับการดำเนิน ธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยกำหนดไว้อย่างชัดเจนและดำเนินการตั้งแต่เริ่มก่อตั้งกิจการ แม้จะมีความแตกต่างในการกำหนดชื่อเรียกและรายละเอียดปลีกย่อย แต่เมื่อพิจารณาเนื้อหา สารแล้ว พบว่ามีความหมายสอดคล้องกัน นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่าง รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสู่สาธารณะ เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านสื่อมวลชน ต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ พร้อมกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนา สังคม (จณิน เอี่ยมสอาด, 2550, น. บทคัดย่อ)

จากผลการวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาประกอบกับการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้สรุปกรอบแนวคิด “กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท อายิโนะโมะไตะ (ประเทศไทย) จำกัด” ดังแผนภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

