

บทที่ 2

แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาถึง “ภาพลักษณ์ศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐ เพื่อประชาชน โทร. 1111 (สายด่วนของรัฐบาล)” ดังนั้นในการทำวิจัยนี้ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบใช้ในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
4. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” ซึ่งเป็นคำที่ใช้กันแพร่หลายมากในปัจจุบัน ทั้งนี้ เพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังเป็นที่ได้รับความสนใจด้วยเหตุที่เป็นงานที่ช่วยสร้างเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การนั้น ๆ ถ้าจะพิจารณาถึงศัพท์ระหว่างภาษาไทยกับภาษาอังกฤษแล้วจะเห็นได้ว่าสามารถกลมกลืนกันได้อย่างถูกต้องเหมาะสม คือ ประชา (Public) แปลว่า กลุ่มคน และสัมพันธ์ (Relations) แปลว่า ความเกี่ยวข้องผูกพัน ซึ่งเมื่อรวมกันแล้ว คำว่า การประชาสัมพันธ์ ก็คือ การเกี่ยวข้องผูกพันกับประชาชน อย่างไรก็ตามก็มีผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ได้ให้คำจำกัดความหรือความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้หลายทัศนะดังนี้

เอ็ดเวิร์ด แอล เบอส์เนย์ส (Edward L. Berneys)¹ บุคคลสำคัญที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้บุกเบิกงานด้านการประชาสัมพันธ์ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้ทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการคือ

¹Edward L. Berneys, Public Relations (Norman: University of Oklahoma Press, 1952), p. 3, อ้างถึงใน ลักษณะ สตะเวทิน, หลักการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: เพ็ญฟ้าพรินติ้ง, 2542), น. 2-3.

1. เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ไปให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนให้การสนับสนุนและเห็นชอบด้วยความมุ่งหมายและการดำเนินงานของสถาบัน
3. เพื่อปรับแนวความคิดของประชาชนและสถาบันให้มีส่วนประสานและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

สก๊อตต์ เอ็ม คัทลิป และ เอเลน เอช เซนเตอร์ (Scott M. Cutlip and Allen H. Center)² นักการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายไว้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชนโดยให้การยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบัน และเป็นการสื่อสารสองทาง

อรุณ งามดี³ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องของ

1. ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนและระหว่างกลุ่มประชาชนด้วยกัน
2. วิธีการหรือการใช้เครื่องมือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน
3. สภาพและคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชน
4. ตรวจสอบและแก้ความเข้าใจผิดที่มีต่อสถาบัน
5. การอธิบายชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจเกี่ยวกับสถาบัน
6. การปรับปรุงส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างกัน
7. การติดต่อสื่อสารสองทางเพื่อทราบความต้องการ ทศนะท่าทีของกันและกัน
8. การเอาชนะจิตใจหรือประมาติเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

สะอาด ตัณศุภผล⁴ ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมตามความมุ่งหมาย โดยมีประมาติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย

²Scott M. Cutlip and Allen H. Center, *Effective Public Relations*, 8th ed. (New Jersey: Prentice Hall Inc., 1999), p. 4.

³อรุณ งามดี, *การประชาสัมพันธ์* (กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท., 2527), น. 3-4.

⁴สะอาด ตัณศุภผล, *การประชาสัมพันธ์* (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มิ่งมงคลการพิมพ์, 2520), น. 40-51.

จากตัวอย่างความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นนี้ ถึงจะมีความแตกต่างกันแต่ก็พอสรุปความหมายได้ 4 ประเด็น คือ ⁵

1. มีการวางแผน

การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นการกระทำที่จะทำเมื่อมีงานเกิดขึ้นแล้วจึงต้องทำ หรือ จะทำการประชาสัมพันธ์เมื่อมีความต้องการจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บังคับบัญชาสั่งให้ทำ แต่ที่ภูคนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีแผนการเตรียมไว้อย่างรอบคอบ ตรงตามจุดมุ่งหมาย ที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจน มีลำดับขั้นตอนในการทำงาน โดยประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประสาน และสอดคล้องกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

2. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

การประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องไม่มีวันจบสิ้น ทั้งนี้เพราะ ประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การขาดการรับรู้เกี่ยวกับ ข่าวสารและกิจกรรมนาน ๆ จะเป็นสาเหตุของการเกิดความรู้ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน และจะเป็นบ่อเกิดของความรู้สึกที่ไม่ดี ซึ่งยังผลต่อปฏิภรียาในทิศทางที่เป็นผลเสียต่อหน่วยงานได้ นอก จากนี้แล้วการประชาสัมพันธ์จะให้ผลที่เห็นเป็นรูปธรรมได้ จะต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ลักษณะของประชาสัมพันธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ด้วย

3. มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ

จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์คือ การโน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการหรือสินค้าของหน่วยงาน การที่จะมีทัศนคติที่ดี นั้นหมายถึง การมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องที่จะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดี และมีพฤติกรรมที่เป็น การสนับสนุนหรือร่วมมือ

4. มีความสัมพันธ์กับประชาชน

ถ้าหากไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนแล้วก็จะไม่มีการ ประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นได้ ความสัมพันธ์นี้จะเป็นความเข้าใจที่ถูกต้องและจริงใจซึ่งกันและกัน หน่วยงานต้องให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ประชาชน และขณะเดียวกัน หน่วยงานก็ยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็นและให้ความสำคัญต่อปฏิภรียาได้ตอบของประชาชนด้วย

⁵พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง, 2545), น. 13-14.

หลักการของการประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล⁶ อธิบายถึง หลักการพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ก็คือ การที่องค์การสถาบันจะต้องมีนโยบายที่ดีในการดำเนินงาน และรวมทั้งมีการประพฤติปฏิบัติ หรือการกระทำที่ดีต่อประชาชน องค์การสถาบันจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชน (Public Interest) นอกจากนี้้องค์การสถาบันจะได้รับความนิยมนับจากประชาชนหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารขององค์การมีส่วนอยู่มาก กล่าวคือ ผู้บริหารขององค์การสถาบันจะต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชนด้วย แล้วนำเอาสิ่งดังกล่าวมา พิจารณาจัดตั้งเป็นนโยบายที่เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนหรือประชาคมติ กลุ่มต่าง ๆ รวมทั้งจะต้องมีการบอกกล่าวเผยแพร่ชี้แจงนโยบายและการดำเนินงานขององค์การให้ ประชาชนได้ทราบ เพื่อให้ประชาชนเกิดความนิยมชมชอบให้ความสนับสนุนแก่สถาบัน ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพกับกลุ่มประชาชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การสถาบัน อาทิเช่น กลุ่มพนักงานลูกจ้าง กลุ่มประชาชนทั่วไป ชุมชนในละแวกใกล้เคียง ฯลฯ จึงนับว่าเป็นสิ่ง ที่มีความสำคัญและจำเป็นยิ่ง ความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนต่าง ๆ เหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อ เมื่อมีระบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพเท่านั้น หากการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานสถาบันไร้ประสิทธิภาพ ย่อมก่อให้เกิดผลล้นเหลวทางด้านการประชาสัมพันธ์โดย ลิ่นเชิง ประชาชนอาจเกิดความไม่เข้าใจ หรือเข้าใจผิด ความขัดแย้งระหว่างองค์การสถาบันกับ กลุ่มประชาชนต่าง ๆ ย่อมเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จและต่อความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์การ สถาบันไม่พึงประสงค์ และจะต้องหาทางขจัดให้หมดสิ้นไปด้วยการใช้หลัก และวิธีการดำเนินการ ประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลักใหญ่ ๆ สำคัญอยู่ 3 ประการ⁷ ดังต่อไปนี้

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชน ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือ กิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวคราว ความเคลื่อนไหวขององค์การสถาบันให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็น ถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวองค์กรสถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก

⁶วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์, พิมพ์ครั้งที่ 9 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. 145-148.

⁷Sam Black, Practical Public Relations, 3rd ed. (London: Pitman Publishing Ltd., 1975), p. 7.

เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์การสถาบัน การบอกกล่าวหรือชี้แจงให้เผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้จึงมุ่งหมายไปในด้านการแจ้งให้ทราบ (To inform) และในด้านการให้ข่าวสารความรู้ (To educate) แก่ประชาชนรวมทั้งการเรียกร้อง ความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงมิใช่การโฆษณา (Advertising) หรือ การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ถือเป็นการ ประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relations) ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันไว้ ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขในภายหลัง ฉะนั้นการป้องกันความเข้าใจผิด จึงเป็น การกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน เกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้ ความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอ และเกิดขึ้นได้ในหลายกรณี เช่นความเข้าใจผิดในนโยบาย วัตถุประสงค์ หรือการดำเนินงานของสถาบัน การป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นงานในหน้าที่ของ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามค้นหาถึงสาเหตุที่อาจก่อให้เกิด ความเข้าใจผิดในตัวสถาบัน เพื่อจะได้หา路子ไว้เสียก่อน ก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดนั้น ๆ เกิดขึ้น

การแก้ไขความเข้าใจผิด เมื่อองค์การสถาบันประสบปัญหาดังกล่าว คือ เมื่อมี ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับองค์การสถาบันเกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนแล้ว ก็จะต้องรีบดำเนินการแก้ไข โดยด่วนอย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์ มิฉะนั้นอาจเป็นผลเสียหายกระทบกระเทือนต่อ สถาบันได้

การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง คือ การออกคำแถลง ถ้อยแถลง แถลงการณ์ หรือ ประกาศ ชี้แจงแก้ไขความเข้าใจผิดนั้นไปยังกลุ่มประชาชน เพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจอย่าง ถูกต้องตรงความเป็นจริง วิธีการแก้ไขความเข้าใจผิดวิธีนี้จึงเป็นวิธีแก้โดยตรงไปตรงมา กล่าวคือ ความจริงมีอยู่อย่างไรก็แถลงไปตามนั้น อยากรู้ก็ตาม การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง ควรยึดหลัก ดังนี้

2.1 ต้องเป็นความเข้าใจผิดที่ปรากฏอย่างชัดเจน เช่น ปรากฏอยู่ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือทางสื่อมวลชนอื่น ๆ

2.2 โดยที่การแก้ไขความเข้าใจผิดตรงนี้ เป็นการใช้ความจริงเข้าสู่ ในการแถลงเพื่อแก้ ความเข้าใจผิด จึงไม่ควรย่ำหรือทำความถึงข่าวอวกุศลนั้นมากนัก จะดูคล้ายเป็นการแก้ตัวไป ควร ใช้เหตุผลและความจริงแถลงด้วยวิธีการตรงไปตรงมาอย่างบริสุทธิ์ใจ

2.3 คำชี้แจงหรือแถลงแก้ไขความเข้าใจผิด ไม่ควรเยิ่นเย้อมาก ต้องมีความ กะทัดรัด ชัดเจนและมีน้ำหนัก

2.4 คำชี้แจงหรือแถลงแก้ไขความเข้าใจผิด ต้องมีหลักฐานและแหล่งที่มาของคำแถลง เพื่อความเชื่อถือของประชาชน

2.5 คำชี้แจงหรือแถลงแก้ไขความเข้าใจผิด จะต้องแก้ไขโดยรวดเร็ว ับปลันต่อเหตุการณ์

2.6 คำชี้แจงหรือแถลงความเข้าใจผิด จะต้องแก้ไขให้ตรงจุด ตรงประเด็นเพื่อหักล้างความเข้าใจผิดหรือข่าวลือที่ไม่เป็นมงคลนั้น

แก้ไขความผิดพลาดทางอ้อม การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อมนี้ ส่วนมากใช้ความเข้าใจผิด บางประการที่ไม่สมควรใช้วิธีการแก้ไขทางตรง เพราะอาจทำให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อมนี้ จึงไม่ใช่การออกประกาศชี้แจง หรือแถลงการณ์เหมือนวิธีแรก แต่เป็นการกระทำ (Deeds) ให้ประชาชนได้เห็นประจักษ์แก่ตนเอง เพื่อลบล้างความเข้าใจผิดหรือข่าวลือออกสู่สาธารณะ

3. การสำรวจประชามติ หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่ง ก็คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์การสถาบันที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่าประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งไหน ตลอดจนท่าทีต่าง ๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันของเรา ซึ่งจะทราบได้จากการสำรวจประชามติ เพื่อองค์การสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิด และความต้องการของประชาชน การสำรวจวิจัยประชามติจึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หากหน่วยงานใดทำการประชาสัมพันธ์โดยปราศจากการพิจารณาถึงประชามติแล้ว หน่วยงานนั้นจะต้องประสบกับความล้มเหลว และสิ้นเปลืองงบประมาณ เวลาไปโดยเปล่าประโยชน์

ลักษณะ สตะเวทิน⁸ กล่าวว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพนั้น องค์การจะต้องมีนโยบายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานที่ชัดเจนและเหมาะสม รวมถึงการประพฤติปฏิบัติและการกระทำที่ดีต่อประชาชน เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายตีความไปในทิศทางที่ถูกต้อง เป็นผลดีแก่องค์การ ฉะนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพกับกลุ่มประชาชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น พนักงานลูกจ้างกลุ่มประชาชนในชุมชนรอบ ๆ องค์การ กลุ่มประชาชนทั่วไป นับว่าจำเป็นยิ่งที่องค์การจะต้องให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์อันดี องค์การจะต้องมีการติดต่อสื่อสารสร้างความเข้าใจ สร้างความนิยมและให้ได้รับการสนับสนุนจากประชาชน

⁸ลักษณะ สตะเวทิน, หลักการประชาสัมพันธ์, น. 2-3.

ในการประพฤติปฏิบัติเพื่อให้เกิดความเข้าใจและนิยมนิยมขึ้นจากสาธารณชนที่มีต่อองค์การได้นั้นมีหลักดำเนินการประชาสัมพันธ์อยู่ 5 ประการ คือ ⁹

1. Public Minded สถาบันจะต้องคำนึงถึงความรู้สึกของประชาชน การกระทำใด ๆ ก็ตามที่ต้องดำเนินการไปนั้น องค์การจะต้องคำนึงถึงความพอใจหรือไม่พอใจของประชาชนเสมอ ดังนั้น องค์การจึงควรมีการสำรวจประชามติ เพราะการดำเนินการประชาสัมพันธ์จะต้องทราบและเข้าใจถึงความรู้สึกของประชาชนว่า ประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบอะไร ตลอดจนมีท่าทีต่าง ๆ อย่างไรต่อองค์การ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้นักประชาสัมพันธ์จะทราบได้จากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อองค์การ เพื่อสถาบันจะได้นำไปดำเนินการให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเหล่านั้น ซึ่งจะนำมาสู่ความนิยมของประชาชนที่มีต่อสถาบัน

อย่างไรก็ตามสภาพสังคมในปัจจุบันมีความยุ่งยากสลับซับซ้อนมากขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จากสังคมที่มีประชาชนอาศัยอยู่ไม่มากนัก ก็กลายเป็นสังคมที่มีขนาดใหญ่ จำนวนประชากรมากขึ้น มีการสื่อสารที่ยุ่งยากสลับซับซ้อนมากขึ้น มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ประชาชนมีโอกาสรับรู้ข่าวสารมากขึ้น มีการสื่อสารที่ยุ่งยากสลับซับซ้อนมากขึ้น มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้นประชาชนมีโอกาสรับรู้ข่าวสารมากขึ้น การที่องค์การจะกระทำการใดโดยยึดหลักการสร้างความพอใจของตนเพียงอย่างเดียวเท่านั้นเป็นพอเป็นสิ่งที่ไม่สามารถทำได้ในยุคเก่าที่ไม่ต้องมาสนใจความรู้สึกของประชาชน ประชาชนจะรู้เรื่องหรือเข้าใจองค์การหรือไม่มันไม่ใช่สิ่งที่องค์การต้องให้ความสนใจ แต่ปัจจุบันเป็นยุคสังคมข่าวสาร (Information Society) เป็นยุคที่ประชาชนจะต้องได้รับการเอาใจใส่ ดังคำกล่าวที่ว่า Public be pleased # Public be damned ซึ่งไม่มีองค์การใดเจริญไปได้นาน ถ้าไม่ได้รับความนิยมและการสนับสนุนจากประชาชน

2. Two-way Communication การดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้น นักประชาสัมพันธ์ต้องยึดหลักการสื่อสารสองทาง หรือเรียกว่า “ยุคลวิถึ” คือ การสื่อสารจากองค์การไปสู่ประชาชนอีกทางหนึ่ง และจากประชาชนมาสู่องค์การอีกทางหนึ่ง เป็นกระบวนการการสื่อสารที่มีการโต้ตอบระหว่างผู้ทำการสื่อสารทั้งสองฝ่าย หรือเรียกว่า การสื่อสารกลับ (Feedback) เมื่อประชาชนผู้รับสารได้รับสารแล้วมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไรก็จะสื่อสารกลับมายังผู้ส่งสาร เพื่อนักประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์การได้ทราบและนำการสื่อสารนั้นกลับมาพิจารณาทำการปรับปรุงแก้ไขการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หรือเพื่อนำมากำหนดนโยบายและวิธีการดำเนินงานขององค์การ

⁹ เรืองเดียวกัน, น. 89-92.

ให้เหมาะสมต่อไป วิธีการสื่อสารสองทางนี้จะทำให้องค์กรฯ ได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มประชาชน

3. Social Responsibility นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ใช่มุ่งแต่ผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น องค์กรจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งในการกระทำ วิธีการ ความคิดเห็น วิธีการเผยแพร่ ฯลฯ สิ่งใดที่องค์กรดำเนินการแล้วก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคม องค์กรจะต้องชี้แจงให้ประชาชนเกิดความเข้าใจในข้อเท็จจริงและวัตถุประสงค์ของการกระทำนั้น เช่น การที่รัฐบาลตัดสินใจสร้างรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร นักประชาสัมพันธ์ก็ต้องพิจารณาว่าผลกระทบจะเกิดขึ้นกับใครบ้าง ในเรื่องนี้พิจารณาได้ว่าจะมีผลกระทบกับกลุ่มประชาชนในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ประชาชนในต่างจังหวัดจะไม่ได้รับผลกระทบแต่ประการใด ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้ก็ต้องทำการศึกษาผลกระทบที่จะเกี่ยวข้องกับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ติดตามความรู้สึกนึกคิด ทศนคติของกลุ่มคนในสังคม ว่ามีท่าทีความคิดเห็นอย่างไร เพื่อจะได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้บรรลุเป้าหมายโดยมีนักประชาสัมพันธ์เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข่าวสาร ชี้แจงนโยบายซึ่งข้อเท็จจริงไปสู่สังคมเพื่อให้เกิดความเข้าใจและความร่วมมือ หรือในองค์กรธุรกิจเอกชน เมื่อองค์กรได้ผลิตสินค้าและขายสินค้าจนมีกำไรเข้ามาสู่องค์กร องค์กรอาจจะมีการคืนกำไรนั้นกลับไปสู่ประชาชนบ้าง อาทิ การบริจาคเงินเพื่อสาธารณกุศล เช่น การสร้างโรงเรียนในถิ่นทุรกันดาร การให้ทุนสนับสนุนสถาบันการศึกษาเพื่อการค้นคว้าวิจัย การให้ทุนนักเรียนที่ขาดแคลนแต่เรียนดีและความประพฤติดี เป็นต้น เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่า องค์กรมิได้เอาเปรียบประชาชนและเสียผลประโยชน์เพื่อช่วยพัฒนาสังคม เป็นการสร้างชื่อเสียงและความนิยมให้เกิดในกลุ่มประชาชน

4. Enlightened Public การให้ข่าวสารกับประชาชนนั้นข่าวสารจะต้องมีเหตุมีผล เพื่อให้ประชาชนได้ใช้ความรู้และความคิดในการช่วยตัดสินใจว่าจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในเรื่องนั้น ๆ ไม่สมควรใช้วิธีการยัดเยียดความคิดให้แก่ประชาชน แต่จงให้ความรู้ความเข้าใจ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อประกอบการพิจารณาให้ประชาชนเลือกตัดสินใจในทิศทางที่ถูกต้องและเหมาะสมที่สุด นักประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงอยู่เสมอว่า ประชาชนที่ได้รับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นคนที่มีความรู้ ฉลาด มีวิจารณญาณ สนใจ ใครู้ข่าวสารที่น่าเสนอ จึงควรต้องมีการกลั่นกรองอย่างดี เพื่อให้ประชาชนรับข่าวสารไปอย่างถูกต้องและเชื่อถือได้

5. Truth Reveals Itself การรายงานข่าวสารต่าง ๆ จะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความเป็นจริง และมีความจริงใจในการประพฤติปฏิบัติต่อประชาชน ทั้งนี้ เพื่อให้ประชาชนเกิด

ความไว้วางใจ มีความรู้ และเข้าใจองค์การได้อย่างถูกต้อง เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลในระยะยาว ในขณะที่เดียวกันก็ต้องเป็นการกระทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องกันไป

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายและแนวคิดของภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์”¹⁰ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งแต่เดิมใช้คำว่า ภาพพจน์ เป็นคำที่ใช้เพี้ยนไปจากความหมายที่แท้จริง เพราะคำว่า พจน์ มีความหมายว่า ที่ทำให้เกิดภาพ ฉะนั้นจึงหมายถึง ถ้อยคำที่ทำให้เกิดภาพในใจ ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “figure of speech” เมื่อกล่าวถึงภาพพจน์แล้วจึงเป็นเรื่องของภาษา การใช้คำพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นเป็นภาพ พลตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปพงษ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ได้ ทรงวินิจฉัย เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง คำว่า “image” เดิมนั้นราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติว่า “ภาพ” ซึ่งเป็นความหมายกว้างไป “จินตภาพ” น่าจะตรงกับคำว่า “imaginary” มากกว่าและทรง เห็นว่าน่าจะอนุโลมให้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” แทนความหมายถึง image ได้เพราะเป็นคำที่เพี้ยนกัน อย่างแพร่หลาย ปัจจุบันพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 5 (พ.ศ. 2538) ได้เก็บคำว่าภาพลักษณ์ ลงในหน้าที่ 620 โดยให้ความหมายว่า “ภาพลักษณ์” (ภาพ-ลัก) ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือคิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ว่า “เป็นภาพที่เกิดจากความนึกคิด การมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบันองค์กร” นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ดังนี้

“ภาพลักษณ์” มีความหมายหลายแง่มุมในทัศนะของนักวิชาการหลายท่าน เช่น

พรทิพย์ พิมลสินธุ์¹¹ ได้ให้ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจ ของคนที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่รับรู้อิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือหลายสิ่งของ หน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

¹⁰พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, น. 55.

¹¹พรทิพย์ พิมลสินธุ์, “การประเมินผลภาพพจน์และภาพพจน์เชิงลบ,” ใน การจัดการ ปัญหาภาพพจน์เชิงลบ (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527), น. 81.

วิรัช ลภีรัตนกุล¹² ได้ให้ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” ในด้านประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นใจ (Mental Picture) ของคนเราอาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราเนื้กสร้างเองได้

เสรี วงษ์มณฑา¹³ ได้ให้ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) ของคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใด ๆ (Factual reality)

นอกจากนี้ แดเนียล เจ. บูร์สติน (Daniel J. Boorstin)¹⁴ กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์รับรู้ด้วยการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ซึ่งเป็นสิ่งที่จำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดตามธรรมชาติ เป็นการสร้างให้เข้าใจง่าย และสามารถเข้าใจได้ในหลายความหมาย และต้องมีความน่าเชื่อถือด้วยในสายตาของผู้รับสาร บูร์สตินกล่าวถึงภาพลักษณ์ในแง่ต่าง ๆ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An image is synthetic) หรือสังเคราะห์ขึ้นมา มิได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เพื่อการสนองวัตถุประสงค์บางอย่างภายใต้การวางแผนที่กำหนดไว้เป็นแบบแผน เช่น แผนงานประชาสัมพันธ์
2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An image is believable) เพราะความเชื่อถือได้คือ หัวใจของการสร้างภาพลักษณ์
3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An image is passive) และต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง แม้ในบางครั้งจะเป็นภาพที่สร้างขึ้นก็ตาม แต่ต้องถูกนำเสนอให้สอดคล้องกับข้อเท็จจริง จึงจะได้รับความเชื่อถือ

¹²วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์, 2529), น. 76.

¹³เสรี วงษ์มณฑา. ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน? (กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541), น. 13.

¹⁴Daniel J. Boorstin, อ้างถึงใน วชิรภรณ์ อารณมิตร, “ภาพลักษณ์นักการเมืองสตรีที่ ถูกนำเสนอผ่านทางหนังสือพิมพ์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), น. 24-27.

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An image is vivid and concrete) คือ การพยายามสร้างการรับรู้จากนามธรรมให้เป็นรูปธรรม เพื่อผลทางด้านอารมณ์ ความสนใจ ความน่าเชื่อถือ

5. ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ง่ายแก่การเข้าใจ (An image is simplified) คือ ต้องชัดเจน ง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำ รวมทั้งต้องมีความแตกต่างที่โดดเด่น และสื่อความหมายได้ครบถ้วนตามความต้องการ

6. ภาพลักษณ์ในบางครั้งก็มีความหมายที่สามารถตีความได้หลายแง่ (An image is ambiguous) เพราะเป็นสิ่งที่มีความกำกวมระหว่างความคาดหวังในใจหรือความอยากให้เป็นกับความเป็นจริง ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องสามารถหาจุดร่วมระหว่างความจริงและความคาดหวังให้สมดุลกัน

เขาสรุปว่า ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความประทับใจเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและถูกยอมรับจากสาธารณชน ซึ่งภาพลักษณ์จะมีส่วนผสมทั้งมิติส่วนตัว (Private) และมิติสาธารณะ (Public) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private Image) โดยที่มีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image)

คล็อด โรบินสัน และ วอลเตอร์ บาร์โลว์ (Claude Robinson and Walter Barlow)¹⁵ กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจบุคคลซึ่งมีต่อองค์การ ต่อบุคคลหนึ่ง ๆ ซึ่งได้มาจากประสบการณ์โดยตรง และโดยอ้อมของเขาเอง ดังนั้น ภาพลักษณ์จะก่อเกิดโดยมี Objective Knowledge แล้วกลายมาเป็น Subjective Knowledge ซึ่งประกอบทั้งคุณค่า และข้อเท็จจริงรวมกันอยู่ ฉะนั้นการสร้างภาพลักษณ์นั้น เราต้องให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงและต้องถูกนำไปประเมินค่าอย่างถูกต้องด้วย จึงจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง มิใช่การโฆษณาชวนเชื่อ

เคนเนธ อี บาวลด์ิงจ์ (Kenneth E. Boulding)¹⁶ กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ เป็นเรื่องของความรู้สึกและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เนื่องมาจากประสบการณ์ของตัวเรา แต่ข้อจำกัดคือ เราไม่สามารถรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้เสมอไป ดังนั้น เราจะได้เพียง “ภาพ” ซึ่งเราจะต้องมาตีความโดยตัวเราเอง ซึ่งต้องใช้ค่านิยม ความเชื่อ ทักษณคติเดิมของเราในการตีความนั้น ๆ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการตีความ โดยผ่านทางประสบการณ์ตรงและประสบการณ์โดยอ้อม แทนความหมายเชิง

¹⁵Claude Robinson and Walter Barlow, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 27.

¹⁶Kenneth E. Boulding, The Image of Life and Society (Michigan: The University of Michigan, 1975), p. 91.

อวัยวะของสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้มาเป็นการตีความตามความหมายหรือสิ่งประทับใจ ภาพที่ปรากฏ (Appearance) จะเป็นตัวแทนของการรับรู้ (Perception) ในเชิงความหมาย (Interpreted Sensation) ที่ผ่านกระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร และก่อให้เกิดการใช้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งใช้กระบวนการนี้ คือ กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ (Process of Imagery)

บาวล์ดิงจ์ กล่าวว่า ภาพลักษณ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วนซึ่งต่างก็มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถจะแยกจากกันได้อย่างเด็ดขาด คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับจากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้ที่นั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัสดุสิ่งของต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

3. องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท คุณสมบัติ ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) ความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติได้ต่อสิ่งเรานั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้สึกและเชิงการเรียนรู้

โดยองค์ประกอบทั้ง 4 ประการ จะผสมผสานเข้ากับประสบการณ์ของบุคคลทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงการสื่อสารตามแนวคิดของบาวล์ดิงจ์ โดยจะมีสิ่งที่ถูกสังเกตสิ่งที่ผ่านเข้ามาทางการรับรู้ของบุคคล โดยช่องทางสัมผัสทั้ง 5 อันเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์อ้อม นั่นคือ ผ่านการปฏิสัมพันธ์สื่อสาร ทั้งในระดับบุคคล และสื่อมวลชน ซึ่งจะทำให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ในระดับที่แตกต่างกัน โดยมีกระบวนการเรียนรู้ มีการแยกประเภทลักษณะและความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ อันเป็นความรู้สึกถึงการให้คุณค่า และการตีความหมายโดยตัวเองผ่านทางทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมที่อยู่บนพื้นฐานดั้งเดิมของเรา พัฒนามาเป็นการยอมรับหรือไม่ยอมรับ การให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ บุคคล เหตุการณ์แตกต่างกันไป ซึ่งเป็นความรู้สึกที่พร้อมแสดงออกอย่างมีทิศทางด้วย

เมื่อโครงสร้างความรู้เดิมของบุคคลได้มีสิ่งหนึ่งมากระทบ จะทำให้เกิดผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ ของบุคคลหนึ่ง เพราะนอกจากโครงสร้างความรู้ของบุคคลจะมีข้อเท็จจริง (Fact) แล้ว ยังประกอบด้วยจินตนาการ ความรู้สึกนึกคิดอีกด้วย และเมื่อสารที่ได้รับมานั้นอาจจะเสริมเข้าถึงภาพลักษณ์เดิมของบุคคลนั้นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรืออาจจะทำให้ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงไปก็ได้ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ความถี่ของการได้รับข่าวสารข้อมูลนั้น ๆ

และเมื่อบุคคลใดมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งใดแล้ว ภาพลักษณ์นั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล และมีแนวโน้มที่จะเหนี่ยวนำพฤติกรรมผู้บริโภครวมและสาธารณชนให้เห็นคล้ายตามไปในทิศทางเดียวกัน และเมื่อภาพลักษณ์ใดเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะจะต้องเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบเชิงการเรียนรู้และพฤติกรรมมากมาย ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ นั้นแม้จะง่ายแต่ก็ยิ่งยากต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ เพราะผู้รับจะปฏิเสธข้อมูลใหม่ที่ไม่ตรงกับกรอบความคิดเดิมของเขาได้ง่าย เพราะข้อมูลใหม่จะถูกตีความไปในทางตรงกันข้ามได้ง่ายเสมอ

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ ก็คือ ภาพที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดภายในใจของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อบุคคล สินค้า บริการ องค์การ สถาบัน โดยภาพนั้น ๆ อาจเป็นเพราะบุคคล สินค้า บริการ องค์การ สถาบันสร้างขึ้นหรือเป็นภาพที่เราในฐานะผู้รับสารสร้างขึ้นเอง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

เคนเนธ อี บาวลิ่ง¹⁷ ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเองเฉพาะตนเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบไปด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วน หรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอแล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ประเภทของภาพลักษณ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์¹⁸ ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทาง

¹⁷Ibid., p. 93.

¹⁸พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, น. 56-57.

เศรษฐกิจสังคม การศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่า สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้นในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เพื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

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

5. ภาพลักษณ์สูงสุด (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ เพราะในหน่วยงานหนึ่ง ๆ ไม่มีใครที่สามารถรู้และเข้าใจทุกเรื่องครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้นการกำหนดภาพลักษณ์ในเชิงประชาสัมพันธ์ ควรจะต้องพิจารณาภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างขึ้นมาอยู่ภายใต้เงื่อนไขและสถานะที่เป็นไปได้

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วจำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป

ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบันแต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตนเอง เช่นเดียวกับองค์การ สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น นูห์หรือสถานอาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้า/บริการที่องค์การมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวก หรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์การจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็มีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก ในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการส่วนหนึ่งอาศัยวิธีการโฆษณาซึ่งช่วยบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” คือเป็นสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

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

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) คล้ายกับภาพลักษณ์องค์การดังข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

ภาพลักษณ์ (Image) อาจจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ 4 ประเภท¹⁹ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง และยังหมายรวมไปถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

¹⁹วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์, น. 80-81.

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

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

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นโดยยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น จะซื้อกางเกงยีนส์สักหนึ่งตัว แต่กางเกงยีนส์มีขายมากมายหลายยี่ห้อเลือกกันคนละตัว ผู้ซื้อที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ดียี่ห้อใดก็มักมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อนั้น ๆ ทั้ง ๆ ที่บางทีกางเกงยีนส์ยี่ห้ออื่นอาจมีคุณภาพดีกว่ายี่ห้อที่เลือกซื้อก็ได้

ฉะนั้นภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (Brand Image) จึงเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง นอกจากนี้ภาพในใจของตราแห่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นภาพที่ให้ความรู้สึกนึกคิดต่อประชาชนว่า เป็นสินค้าที่ทันสมัยหรือล้าสมัย เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่มีรสนิยมสูง หรือรสนิยมธรรมดา สำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุ สำหรับบุรุษหรือสตรี สินค้าอันมีความคงทนต่อการใช้งานหรือไม่ คุ่มค่าหรือไม่คุ่มค่ากับราคาของสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการสร้างภาพลักษณ์ของตราหรือยี่ห้อ (Brand Image) อาจจะทำได้ด้วยอาศัยการออกแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ตราหรือยี่ห้อ สี สัน สีที่ใช้โฆษณา การแสดงที่ระบุดราหรือยี่ห้อผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เนื้อหาและรูปแบบของการโฆษณา รวมทั้งภาพต่าง ๆ ผังโฆษณาตัวพิมพ์ งานศิลป์ (Artwork) เป็นต้น องค์ประกอบเหล่านี้ต้องทำการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงทันที ถ้าเราทราบว่าภาพลักษณ์ของยี่ห้อ (Brand Image) เป็นไปในทางที่ส่อว่าจะกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียง ความศรัทธา หรือยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ ภาพลักษณ์ของตราหรือยี่ห้อ (Brand Image) นั้น ควรจะมีความเด่นเป็นพิเศษ และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองที่ไม่เหมือนใคร จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือการแข่งขันจากบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ และสามารถดำรงหรือประทับอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคอย่างยาวนาน

การสร้างสรรคภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีการสร้างสรรค์ได้ ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ แม้อาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่องแต่ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้เพราะจะไม่เป็นตามที่ต้องการ หรืออาจจะผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้นเราต้องสร้างขึ้นเองโดยกลวิธี การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีคือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระความเป็นจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน การรักษาและการแก้ไข ดังนี้²⁰

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างนั้น และสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่อย่างไรจากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการ แต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการภาพลักษณ์ ผลผสมผสานกับวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะทั้งการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ นั้น ถ้านำมาทำงานร่วมกันต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกันทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริม ป้องกัน และการรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร เป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพการณ์ของเหตุการณ์ และ สิ่งแวดล้อมนั้น ฉะนั้น การส่งเสริมป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็นที่จะดำเนินการได้โดยการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤตการณ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวลือ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารและการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติ โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ การแก้ไขปัญหา องค์กรในกรณีวิกฤตการณ์ควรดำเนินการโดยเร่งด่วน ฉับพลัน ระดมทรัพยากรให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลากรภายใน ภายนอก และการใช้สื่อต่าง ๆ แนวทางในการดำเนินงาน คือ

3.1 ศึกษาและวิเคราะห์สาเหตุและลักษณะของปัญหา แนวโน้ม ผลกระทบและแนวทางการแก้ไขอย่างรวดเร็ว วางแผนให้สอดคล้องและรองรับกันเป็นทอด ๆ โดยระดมผู้ที่เกี่ยวข้องมาร่วมกันวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้น วางแผนใช้กลยุทธ์และกำหนดเวลาการแก้ไขโดยรีบด่วน

²⁰ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทรสว่าง, สื่อสาร : การประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526), น. 83-86.

ให้ทันต่อเวลา แบ่งความรับผิดชอบและประสานงาน โดยใช้เครือข่ายกระจายในทุกจุดที่มีส่วนช่วยในการแก้ไขให้เร็วที่สุด

3.2 ประชาสัมพันธ์ภายใน โดยใช้สื่อภายในทุกรูปแบบ ใ้บุคลากรทราบข้อเท็จจริงอย่างต่อเนื่องและสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่บุคคลภายนอก โดยใช้บุคลากรภายในเป็นกระบอกเสียงขององค์กร

3.3 กลุ่มบุคคลเป้าหมาย คู่กรณี หรือสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาต้องได้รับการคลี่คลาย และแก้ไข โดยการเข้าถึง และชี้แจงข้อเท็จจริงให้เข้าใจ

3.4 การใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสาร โดยการแถลงข่าว ให้สัมภาษณ์ ให้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อมวลชนต้องการทราบ รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงสาเหตุ และความเป็นมาของปัญหาและข้อมูลที่ผิดพลาดไม่ถูกต้อง

3.5 การใช้สื่อทุกรูปแบบที่เหมาะสม เช่น ป้ายประกาศ สิ่งพิมพ์ และอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์และความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

3.6 บุคคลภายนอก หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน บุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเห็น ผู้นำทางสังคม หรือผู้บริหารระดับสูงของประเทศควรมีส่วนร่วมในการชี้แจง ให้ข้อเท็จจริง แสดงความคิดเห็นร่วมแก้ปัญหาขององค์กรด้วย ซึ่งจะได้รับ ความเชื่อถือจากประชาชนทั่วไปมากกว่าบุคคลภายในองค์กร

การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ ควรเป็นหน้าที่รับผิดชอบร่วมกัน ของบุคคลภายในองค์กร เพราะพื้นฐานของภาพลักษณ์ ขึ้นอยู่กับการทำดีขององค์กร และการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยคลี่คลายแก้ไขสถานการณ์องค์กรในกรณีวิกฤตการณ์ให้กลับคืนสู่สภาพปกติได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งขึ้นอยู่กับ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างเข้มแข็งต่อเนื่องตลอดมาด้วย

ไม่ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรจะเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ หรือเกิดขึ้นจากการปรุงแต่งก็ตาม ภาพลักษณ์ขององค์กรแยกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นกิจกรรม และส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับตัวบุคคล²¹

²¹อำนาจ วีรวรรณ, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537), น. 90-91.

ส่วนที่เป็นกิจกรรมคือ ส่วนที่ไม่มีชีวิตจิตใจขององค์กร ได้แก่เรื่องเกี่ยวกับการประกอบ การต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล ภาพลักษณ์ที่ออกมามีลักษณะของความมั่นคงของกิจการ ความก้าวหน้า ทัศนสัยขององค์กร ระบบการจัดการ เป็นต้นว่า การวางแผน การตั้งเป้าหมายและการประเมินผล

ส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับตัวบุคคล ซึ่งหมายถึง ส่วนที่ทำให้องค์กรมีชีวิตจิตใจ ถ้าจะ เปรียบกับคน ส่วนที่หนึ่งเปรียบเทียบกับร่างกาย ส่วนที่สอง คือ จิตใจ ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมสั่งการ ให้ส่วนที่หนึ่ง คือ ร่างกายแสดงพฤติกรรมออกมา

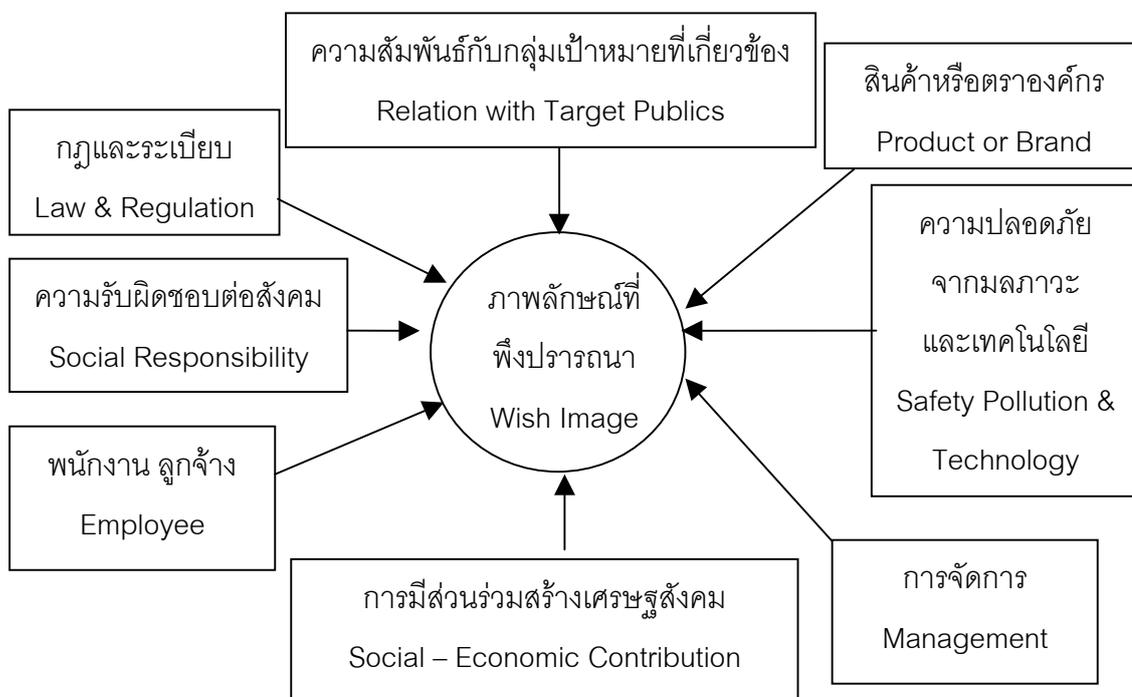
ส่วนที่เป็นกิจกรรม เป็นส่วนที่อาจมีภาพลักษณ์เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรืออาจปรุงแต่ง ให้ชัดเจนขึ้นได้ง่าย ขึ้นอยู่กับการบงการของส่วนที่สอง คือ คน ซึ่งเป็นผู้ปรุงแต่งหรือผู้กำกับ

น้ำหนักของความสำคัญที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาเป็นอย่างไร จึงขึ้นอยู่กับ ส่วนที่เป็นตัวบุคคล เพราะนอกจากคนจะเป็นตัวกำหนดบทบาทขององค์กรในส่วนที่เป็นกิจกรรมให้ แสดงภาพลักษณ์ออกมาในรูปใดแล้ว ข้อเท็จจริงประการหนึ่งก็คือ บุคลิกของผู้บริหารระดับสูงจะ ถูกมองว่าเป็นบุคลิกหรือภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย โดยเฉพาะสำหรับองค์กรขนาดใหญ่ ใน เวลาเดียวกันก็ไม่ได้หมายความว่า บุคลิกของพนักงานทุกคนในองค์กรจะไม่ได้เป็นตัวแทนของ ภาพลักษณ์ด้วย แต่เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงเป็นที่รู้จักในวงสังคมมากกว่า และข่าวคราวออกไป มากกว่า สังคมจึงได้ให้ความสนใจกับบทบาทของผู้บริหารระดับสูงในฐานะผู้นำองค์กรมากเป็น พิเศษ

ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา

ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ไม่มีสูตรสำเร็จที่สามารถบอกได้ว่าเป็นอย่างไร หรือ คืออะไรบ้าง ทั้งนี้เพราะแต่ละองค์กรมีธุรกิจ ขนาด อายุ คุณลักษณะ และจุดยืนที่แตกต่างกัน ใน ที่นี้จึงใช้การอธิบายเพียงว่าภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาควรครอบคลุมเนื้อหาดังแผนภาพต่อไปนี้ คือ

แผนภาพที่ 2.1
แสดงโครงสร้างของภาพลักษณ์



ที่มา: พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2545).

จากภาพสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Relation with target publics) กล่าวถึงองค์กรน่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะในฐานะผู้ขายหรือผู้ร่วมธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของความซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

2. สินค้าหรือตราองค์กร (Product or brand) ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือบริการ โดยหลายกรณีก็เชื่อว่าถ้าหากต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว ก็ควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย

3. ความปลอดภัยจากมลภาวะและเทคโนโลยี (Safety pollution and technology) อาทิ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนร่วมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Social-economic contribution) ที่นิยมมักเป็นเรื่องของการสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

5. พนักงาน (Employee) อาทิ การให้ค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การให้สวัสดิการที่ดี เป็นต้น

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม เช่น การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือเข้าร่วมโครงการรณรงค์ของชมรมสร้างสรรค์ต่าง ๆ

7. การจัดการ (Management) องค์กรที่มีการบริหารงานที่ดีมีคุณภาพแน่นอนนั้นก็ย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (Law and regulation) องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือธรรมเนียมที่ดีของสังคม

ภาพลักษณ์กับการพัฒนาองค์กร

หน่วยงานหรือองค์กร หากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสีย หน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ ย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจจากประชาชน ซึ่งอาจเกิดข้อสงสัย ระแวง หรือถึงขั้นร้ายแรงนั้นคือ ไม่ไว้วางใจและเกลียดชังองค์กรนั้น ๆ ซึ่งนำมาด้วยการไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อหน่วยงานหรือองค์กร ในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงานหรือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์กรนั้น ย่อมดีด้วยเช่นกัน กล่าวคือ มีความเชื่อถือศรัทธา เกิดความไว้วางใจ เป็นต้น

อำนาจ วีรวรรณ²² ให้ทัศนะว่า เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือ วิธีการประชาสัมพันธ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วน ไม่เป็นระบบและอาจผิดพลาดได้ง่าย ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงจำเป็นต้องมีการบริหารซึ่งเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารก็คือ การประชาสัมพันธ์นั่นเอง

กล่าวโดยสรุปแล้ว ภาพลักษณ์ขององค์กรอาจเกิดขึ้นได้ 2 ทางด้วยกัน คือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

²²เรื่องเดียวกัน, น. 90.

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น จากการที่คนทั่วไปรับรู้ เรื่องราวต่าง ๆ ขององค์กร จากนโยบายการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ตามปกติ โดยที่บุคคลจะมีความหมาย และสรุปรวบยอดจากสิ่งที่เขาได้ยิน ได้เห็นและรับรู้เกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด ไม่ว่าจะ เป็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการขององค์กร บุคลิกภาพของผู้บริหารอัยาศัยของพนักงาน แบบฉบับในการบริหาร นโยบายการรับบุคลากร ความก้าวหน้าในการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยวิธีนี้ อาจผิดไปจากความเป็นจริงได้ เนื่องจากสิ่งที่บุคคลรับรู้ อาจแตกต่าง จากสิ่งที่เป็นจริงได้ เช่น องค์กรอาจดำเนินการทุกกลุ่มให้มวลแห่งกฎหมาย มีการใช้เทคโนโลยี อย่างเหมาะสม และการบริหารการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ แต่อาจพบว่า คนบางกลุ่มเห็นว่า องค์กรเป็นองค์กรที่เขาเบียดเบียนแสวงหาแต่กำไร ไม่ให้ความสนใจต่อสังคมเลย เป็นต้น

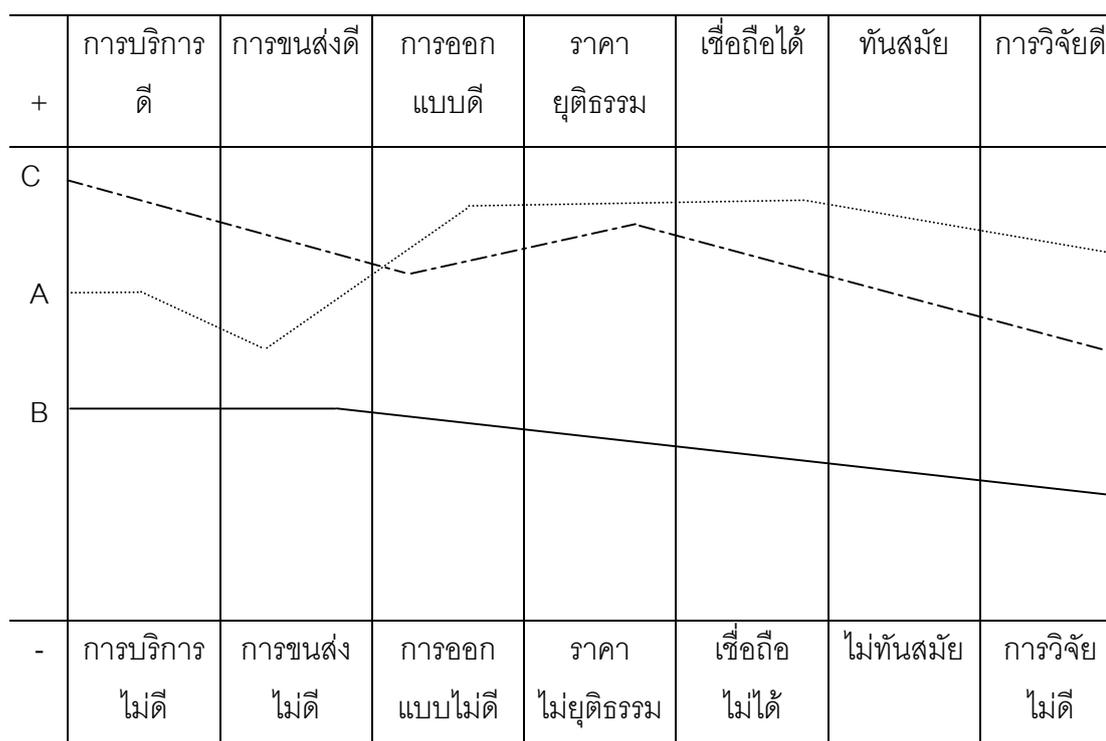
ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่องค์กรใช้กระบวนการ ในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการไม่ว่าภาพลักษณ์นั้น จะเป็นสิ่งที่จริง หรือไม่ก็ตาม หรือในกรณีที่บุคคลทั่วไปมีภาพลักษณ์ที่ผิดไปจากสิ่งที่เป็นจริงขององค์กร ก็อาจมี การพยายามแก้ไข โดยเผยแพร่เรื่องราว การกระทำที่ถูกต้องออกไปอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลด ภาพลักษณ์ที่ไม่จริงนั้น ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง ก็ถือว่าเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นขององค์กรควรอยู่บนพื้นฐานของความจริง คือ องค์กรมีนโยบายและการ กระทำที่เหมาะสมด้วย ซึ่งถ้าทุกส่วนขององค์กรทำงานประสานสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว หรือถ้า ข่าวสารจากทุกส่วนขององค์กรเป็นไปในลักษณะเดียวกัน และการดำเนินการขององค์กรเป็นไป ในทางที่ดีแล้ว ก็จะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ในทางที่ดีตามไปด้วย แต่หากองค์กรให้ข่าวสารใน ทางที่ดีที่ขัดแย้งกับการกระทำขององค์กรแล้ว อาจทำให้คนเชื่อไปได้ระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น และ เมื่อความจริงปรากฏขึ้น คนก็จะเสื่อมความเชื่อถือ ไม่ไว้วางใจอีกต่อไป ในที่สุดองค์กรก็ไม่สามารถที่จะดำรงอยู่ต่อไปได้

การประเมินภาพลักษณ์

การประเมินภาพลักษณ์นั้นมีประเด็นที่จะต้องพิจารณาเป็นพิเศษ คือ จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในคำ “ภาพลักษณ์” ของหน่วยงานที่ต้องการประเมินให้ดีกว่าก่อน ผู้ที่จะประเมินจะต้อง มองเห็นภาพ ให้ดีกว่าหน่วยงานนี้มีอะไรบ้าง ให้เกิดภาพในใจของเราที่มองหน่วยงานนั้นไปทาง บวก หรือลบได้ปกติมักจะเป็นตัวสินค้าบริการ (คุณภาพ ราคาหีบห่อ การวางขาย ฯลฯ) ผู้บริหาร ของบริษัท คุณลักษณะ/คุณสมบัติของพนักงาน ความทันสมัย ความเป็นที่รู้จัก ความเป็นผู้ที่

ประกอบวิชาชีพในกรอบของกฎหมาย การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ ฯลฯ

แผนภาพที่ 2.2
การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ ของ 3 บริษัท



ที่มา: พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2545), น. 55.

เมื่อรู้ว่าเนื้อหาที่มีผลต่อภาพพจน์มีอะไรบ้างแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ ต้องแจกแจงเนื้อหา เช่น ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมจากกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อเนื้อหานั้น ๆ

การประเมินภาพลักษณ์ทั่วไป จะนิยมประเมินโดยการเปรียบเทียบ จากตัวอย่างตาราง การเปรียบเทียบของ 3 บริษัท ซึ่งแสดงว่าบริษัท B นั้นภาพลักษณ์ไม่ดีเลย เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัท A และ C หรือบริษัท A นั้นก็มีปัญหาด้านบริการและการส่งของ นอกนั้นก็ถือว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด เมื่อมองจากบริการที่ให้แก่ลูกค้า การจัดส่งสินค้า การออกแบบหีบห่อ ราคา ความเชื่อถือได้ ความทันสมัย และการค้นคว้าวิจัย เป็นต้น

ข้อมูลที่ใช้ในการประเมินภาพลักษณ์

เมื่อมีความเข้าใจในเนื้อหาของภาพลักษณ์แล้ว ปัญหาต่อไปที่จะต้องเข้าใจ คือ แหล่งของเนื้อหาต่าง ๆ หรือประเภทของข้อมูลที่จะนำมาใช้เพื่อบอกว่าภาพลักษณ์ของหน่วยงานเวลานี้เป็นอย่างไรนั้น ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 อย่างคือ²³

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

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) คือ ข้อมูลที่เป็นเอกสารต่าง ๆ ที่ผู้ทำไม่มีจุดมุ่งหมายที่จะนำมาใช้ในการประเมินของเราโดยตรง ข้อมูลเหล่านี้ได้แก่ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ รายงานของฝ่ายการตลาด จดหมายวิพากษ์วิจารณ์ บัตรสนเท่ห์ เป็นต้น

การประเมินภาพลักษณ์ โดยปกติมักจะนิยมใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งอาศัยการเก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์ แต่การใช้ข้อมูลทั้งสองประเภทเข้าด้วยกันถูกต้องสอดคล้อง หรือขัดแย้งกันของผลการประเมินจากข้อมูลทั้งสอง ถ้ามีความสอดคล้องไม่ว่าจะในทางบวกหรือทางลบ จะเป็นการยืนยันในความเชื่อถือได้และเที่ยงตรงของการประเมินได้เป็นอย่างดี แต่ถ้าขัดกันก็ทำให้การประเมินต้องมีการตรวจสอบที่ดี ทำให้รัดกุม ก็จะสรุปและนำผลการประเมินไปประยุกต์ใช้ต่อไป

ลักษณะที่เห็นการนำข้อมูลทั้งสองมาใช้ร่วมกันนั้นมักนิยมที่จะประเมินข้อมูลทุติยภูมิก่อนเมื่อได้ผลสรุปในแง่ใดที่จะศึกษา/ประเมินให้ได้รายละเอียดดีหรือไม่จะคุ้มค่าใช้จ่ายหรือเปล่า เมื่อเทียบกับคุณค่าหรือผลที่จะได้รับ แต่ถ้าคิดว่าเรื่องนี้ น่าสนใจหรือสำคัญ ก็จะทำเนิการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ การทำงานในลักษณะนี้ปกตินำผลที่ได้จากข้อมูลทุติยภูมิมาตั้งเป็นข้อสมมติฐาน (Hypothesis) เพื่อนำไปพิสูจน์โดยข้อมูลปฐมภูมิต่อไป

²³พรทิพย์ พิมลสินธุ์, “การประเมินภาพพจน์และภาพพจน์เชิงลบ,” วารสารสื่อสารมวลชน 4 (มิถุนายน-ตุลาคม 2537):17-19.

กลุ่มเป้าหมายของการประเมิน

ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งของการประเมินในแต่ละครั้ง โดยปกติการประชาสัมพันธ์ มักจะแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 ประเภท²⁴ คือ

1. กลุ่มประชาชนภายในสถาบัน ซึ่งหมายถึง บุคคลที่ทำงานในสังกัดหน่วยงานนั้น
2. กลุ่มประชาชนภายนอก คือ บุคคลที่อยู่ภายนอกของหน่วยงานซึ่งสามารถจำแนก

ได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยตรง เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องโดยตรงแต่ไม่ได้ทำงานในหน่วยงานนั้น แต่สามารถให้คุณหรือโทษแก่หน่วยงานนั้นได้ ซึ่งได้แก่ ผู้ถือหุ้นบริษัท ลูกค้านักการเมือง ข้าราชการที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2.2 กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น หมายถึง กลุ่มประชาชนที่มีที่อยู่อาศัยในท้องถิ่นเดียวกับหน่วยงานที่ตั้งอยู่

2.3 กลุ่มประชาชนทั่วไป หมายถึง กลุ่มประชาชนที่นอกเหนือจาก ข้อ 2.1 และ 2.2 แต่มีความสัมพันธ์กับหน่วยงานในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมซึ่งมีอิทธิพลในแง่ความนิยม ความเป็นมิตร ความเข้าใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของหน่วยงานนั้น

หรือบางครั้ง ก็ได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ ตามคุณสมบัติที่บุคคลเหล่านั้นเกี่ยวข้องกับภาครัฐหรือเอกชน

บุคคลที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐบาล ได้แก่ ผู้อนุมัติงบประมาณ ประชาชนผู้เสียภาษี ประชาชนผู้ใช้บริการ สื่อมวลชน ตัวแทนราษฎร สมาคมต่าง ๆ หน่วยงานราชการอื่น ๆ ข้าราชการ และลูกจ้างในหน่วยงาน เป็นต้น

บุคคลที่เกี่ยวข้องในภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ลงทุน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า สื่อมวลชน รัฐบาล บริษัท/ห้างร้าน พนักงานลูกจ้าง เป็นต้น

การประเมินภาพลักษณ์นั้น ลำดับแรกจะต้องรู้จักเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ให้ชัดเจน และต้องนำมาพิจารณาเกี่ยวกับสภาพของหน่วยงานแล้ว จะต้องสามารถจำแนกตามลำดับความสำคัญ หรือการมีอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และเพื่อใช้งบประมาณ เวลาและกำลังคนให้มีประสิทธิภาพที่สุด

กลุ่มเป้าหมายสำหรับการประเมินผลที่กล่าวนี้ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท

²⁴พรทิพย์ พิมลสินธุ์, “การประเมินผลภาพพจน์และภาพพจน์เชิงลบ,” ใน การจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบ, น. 84-86.

1. กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงกับหน่วยงานในสถานการณ์นั้น ๆ
2. กลุ่มอิทธิพลที่มีความสำคัญ หรือสามารถให้คุณให้โทษน้อยลง อีกลำดับหนึ่งจากกลุ่มแรก

การที่จะบอกได้ว่า กลุ่มใดมีอิทธิพลมากน้อยแก่กันแค่ไหนนั้น บุคคลที่มีอยู่ในหน่วยงานหรือสถานการณ์จริง ๆ จะสามารถบอกได้ว่า คือ ใครบ้าง ที่นิยมนั้นจะให้ผู้บริหารซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในหน่วยงานและสถานการณ์นั้นเป็นผู้แยกแยะ (Classify)

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ (Perception)

ชิฟฟ์แมน และ คานุก (Shiffman and Kanuk)²⁵ กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดภาพรวมขึ้นมา เช่น บุคคล 2 คน คนได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน และอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่การรับรู้และการรู้จักการตีความหมายของแต่ละบุคคลอาจต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความจำเป็น ค่านิยม และความคาดหวัง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือก โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

ศิริรัตน์ เสรีรัตน์²⁶ กล่าวถึง การรับรู้และกระบวนการรับรู้ไว้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้เลือกสรรการจัดระเบียบ และการตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายของโลก หรืออาจหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ ซึ่งหมายความว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความจำเป็น และอารมณ์ เช่นเดียวกับลักษณะภายนอกของสิ่งกระตุ้น การรับรู้อาจพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก

ดังนั้น เมื่อมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจึงนับเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความ

²⁵ Leon Shiffman and Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, 3rd ed. (New Jersey: Prentice-Hall, 1978), p. 163,

²⁶ ศิริรัตน์ เสรีรัตน์, การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด (กรุงเทพฯ: มหานคร: บริษัท เอส.เอ็ม. เซอร์คิตเพรส จำกัด, 2537), น. 40-41.

ต้องการข่าวสาร ความอยากรู้ ของมนุษย์จะเพิ่มปริมาณมากขึ้นเกิดเป็น “การรับรู้” ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจึงหมายถึง การแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ของมนุษย์ในชีวิตประจำวัน อย่างเป็นขั้นตอน ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ที่มีความต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกันตามลำดับ ดังนี้ ขั้นตอนการรับรู้ ตามที่ Klapper ได้กล่าวไว้ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้²⁷

การเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองตอบความต้องการของตน โดยปกติบุคคลจะเลือกใช้สื่อที่เสนอข่าวสารและความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและทัศนคติของตนเอง

การเลือกสนใจ (Selective Attention) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจและเลือกรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ และขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติ ที่มีอยู่เดิมแล้ว

การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception and Selective Interpretation) ผู้รับสารจะมีการเลือกรับรู้และตีความหมายของสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ ซึ่งเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับประสบการณ์ หรือทัศนคติความเชื่อของตน

การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มที่เลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่มีเนื้อหาตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งในบางครั้งผู้รับสารจะลืมเนื้อหาของสารในส่วนที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง ดังนั้นความต้องการและการเลือกรับสารของแต่ละบุคคลจะส่งผลทำให้บุคคล มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของตน

²⁷ Joseph T. Klapper, The Effect of Mass Communication (New York:

ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์²⁸ เชื่อว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้น พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จึงน่าจะแตกต่างกันด้วย เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิต ตลอดจนการมีเวลาว่างต่างกัน จากผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ดังนี้คือ

1. เพศ พบว่ามีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย คือ เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังรายการวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ และสนใจกีฬามากกว่า

2. อายุ พบว่าในวัยเด็กจะดูโทรทัศน์และฟังรายการวิทยุมากกว่าสื่ออื่น ๆ และจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูน เพลง วิทยุรุ่นและวิทยุหนุ่มสาวก็เช่นกัน จะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง โดยจะฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์ และจะเปิดรับนิตยสารและภาพยนตร์มากกว่าวัยอื่น ๆ ในวัยผู้ใหญ่การเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์มีมากพอ ๆ กัน

3. การศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสาร ซึ่งการเลือกเปิดรับสื่อมวลชน และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ

4. รายได้ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน อาทิเช่น ผู้มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง และผู้มีฐานะดี มีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด

จากทฤษฎีดังกล่าว ทำให้สามารถคาดคะเนพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้รับสารล่วงหน้า โดยผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์มาเป็นแนวทางในการตั้งสมมติฐานในการศึกษานั้นคือ ประชาชนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ จะมีภาพลักษณ์ต่อศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชนที่ต่างกัน

²⁸ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), น. 64-71.

งานศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษางานวิจัยที่มีแนวคิดใกล้เคียงกันดังนี้

ธชพล กัมพลาศิริ²⁹ ได้วิจัยเรื่อง“ภาพลักษณ์การไฟฟ้านครหลวง” จากงานวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้ ส่วนหนึ่งที่องค์กรต้องพึงพาอยู่อย่างไม่มีทางเลือกก็คือ สื่อมวลชน ซึ่งในปัจจุบันนี้สื่อมวลชนมีบทบาทและอิทธิพลต่อชีวิตของประชาชนอย่างมาก และยังเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ ประชาชนใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการแสวงหาความรู้มากยิ่งขึ้น ทำให้ทัศนคติและความรู้ที่ได้รับเกิดมาจากสื่อมวลชนอย่างมาก สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรมากเช่นกัน โดยเฉพาะการไฟฟ้านครหลวงเป็นหน่วยงานที่ต้องให้ความมั่นคงแก่ประชาชนอย่างใกล้ชิดตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ถ้าสื่อมวลชนเสนอภาพลักษณ์ออกไปในทางที่ดี ประชาชนก็เกิดความสบายใจและไว้วางใจในการบริการ และเกิดความคาดหวังไปในทางที่ดี แต่ในทางตรงกันข้ามย่อมเสียหายอย่างมหาศาล ประชาชนจะเกิดความระแวงสงสัยไม่ศรัทธาและต่อมากอาจไม่ให้ความร่วมมือ ผลสุดท้ายอาจต่อต้าน โดยภาพลักษณ์ขององค์กรที่เกิดขึ้นจากการเผยแพร่ข่าวสารของสื่อมวลชนนั้นจะมีลักษณะเป็น ภาพลักษณ์ที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่เสนอข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับสารนั้น ย่อมมีอิทธิพลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้านครหลวงอย่างแน่นอน

จะเห็นได้ว่า การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาใช้เป็นกรอบความคิด และแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ให้แก่ผู้ศึกษา ได้เห็นภาพการสร้างภาพลักษณ์ และการสำรวจความคิดเห็นรวมไปถึงแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น และผู้ศึกษายังสามารถนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เปรียบเทียบเพื่อหาที่ควรแก้ไขด้าน ภาพลักษณ์ศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน โทร. 1111 (สายด่วนของรัฐบาล) รวมถึงแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ได้เช่นกัน

งานวิจัยของ สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา.³⁰ เรื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในสายตาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อสำรวจภาพลักษณ์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการดำเนินงานและการให้บริการขององค์การโทรศัพท์ฯ

²⁹ธชพล กัมพลาศิริ, “ภาพลักษณ์การไฟฟ้านครหลวง,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548), น. บทคัดย่อ.

³⁰สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา, “ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในสายตาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), น. บทคัดย่อ.

โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว การทดสอบรายคู่ของ Sheffe และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ประมวลผลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS มีผลการวิจัยสรุปว่า มีเพียง อายุและอาชีพเท่านั้น จากลักษณะทางประชากรศาสตร์หลาย ๆ ด้านที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์ฯ ความแตกต่างทางอายุ จากลักษณะทางประชากรศาสตร์หลาย ๆ ด้านที่มีผลต่อการความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์กรโทรศัพท์ฯ นอกจากนั้นแล้ว การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์ฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกของกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่าง ๆ คือ องค์กรโทรศัพท์ฯสามารถทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก เป็นองค์กรที่ดีและมั่นคงทำให้บุคคลภายนอกอยากจะทำมา่วมงานมาก และเป็นองค์กรที่พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์ฯที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นจะเป็นเรื่องของ ความไม่แน่ใจในการให้บริการขององค์กรโทรศัพท์ฯ การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ และขาดการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ต่อสาธารณชน

งานวิจัยของ ศัลยา อักษรมัต³¹ เรื่อง “ภาพลักษณ์ของสำนักงานส่งเสริมการลงทุนในทัศนะของนิสิต-นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสำนักงานส่งเสริมการลงทุนในทัศนะของนิสิต-นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนเพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจากสื่อทั่วไป และศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ ของกลุ่มนิสิต-นักศึกษาเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์และพัฒนาภาพลักษณ์ของสำนักงานฯ ต่อไป

โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่ นิสิต-นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามหน่วยงานต้นสังกัด ได้แก่ สถาบันอุดมศึกษาในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย สถาบันอุดมศึกษาในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จากกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านบทบาทหน้าที่ของสำนักงานฯอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวม 4.09 ส่วนในด้านภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.50 และภาพลักษณ์ด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย

³¹ศัลยา อักษรมัต, “ภาพลักษณ์ของสำนักงานส่งเสริมการลงทุนในทัศนะของนิสิต-นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. บทคัดย่อ.

รวม 3.37 ส่วนตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สาขาวิชา ชั้นปี และกิจกรรม จะมีภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน แต่สถาบันการศึกษาและคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ด้านบทบาทที่แตกต่างกัน

งานวิจัยของ ตรึงตรา ทวีพย์ส่องแสง³² เรื่อง “ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 ชุด เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว การทดสอบรายคู่ของ Sheffe และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ประมวลผลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS พบว่า ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์พบว่าคุณสมบัติอย่างส่วนใหญ่ เห็นว่ากรมประชาสัมพันธ์มีภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านงานบริการ การนำเสนอ บุคลากร หรือผู้บริหารออกมาในทางที่ดีและคนทั่วไปยอมรับ พบว่าคุณสมบัติอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง ซึ่งเป็นสื่อที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับการศึกษาและอาชีพ มีความรู้และความเข้าใจ และมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

เนตรชนก พึ่งเกษม³³ ได้วิจัยเรื่อง “การสื่อสารแบบผสมผสานกับการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์” ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบบผสมผสานในการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ และวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาของผู้บริโภค โดยการศึกษาในส่วนของกลยุทธ์ของการสื่อสารแบบผสมผสาน ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารและหัวหน้าแผนกที่ทำหน้าที่วางแผนการสื่อสาร ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรของธนาคารพาณิชย์ทั้ง 3 แห่งที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ธนาคารเอเชีย ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารกรุงไทย จำนวน 7 คน ตามกรอบการสื่อสารแบบผสมผสานของ Gronstedt (2000) ในส่วนการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง อายุ 25-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 401 คน

³²ตรึงตรา ทวีพย์ส่องแสง, “ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2542), น. บทคัดย่อ.

³³เนตรชนก พึ่งเกษม, “การสื่อสารแบบผสมผสานกับการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545), น. บทคัดย่อ.

ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารเอเชียและธนาคารกสิกรไทย มีการวางแผนการสื่อสารตามรูปแบบของการสื่อสารแบบผสมผสานทั้ง 3 มิติ ส่วนธนาคารกรุงไทยยังไม่มีรูปแบบการสื่อสารแบบผสมผสานอย่างชัดเจน ในการสื่อสารภายในองค์กรทั้ง 2 มิติ ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารของทั้ง 3 ธนาคาร มีความแตกต่างทั้งรูปแบบของการสื่อสารและการใช้สื่อ และส่งผลต่อการสร้างเอกลักษณ์ของแต่ละธนาคาร ในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยสูงที่สุด รวมถึงมีระดับของความพอใจและความเต็มใจที่จะใช้บริการสูงที่สุดเช่นกัน รองลงมาคือ ธนาคารเอเชียและธนาคารกรุงไทยตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มของภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดของแต่ละธนาคาร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพอใจและความเต็มใจ ที่จะใช้บริการธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พรเพ็ญ นายทองดี³⁴ ได้ศึกษาในหัวข้อ “การรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จ ของการไฟฟ้านครหลวงเขตธนบุรี” การศึกษาเรื่อง “การรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จของการไฟฟ้านครหลวงเขตธนบุรี” ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษาไว้ 4 ประการ คือ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของลูกค้าผู้ใช้บริการต่อการรับรู้ พฤติกรรม และความพึงพอใจในการใช้บริการ ในการศึกษานี้ได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-shot case study) ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จของการไฟฟ้า นครหลวงเขตธนบุรี เป็นผู้หญิงและผู้ชายในสัดส่วนเท่า ๆ กัน มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และอาศัยอยู่ในเขตบางกอกน้อยเป็นส่วนใหญ่ มีการรับรู้เกี่ยวกับศูนย์บริการ จุดเดียวเบ็ดเสร็จจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่าสื่อบุคคล ซึ่งสื่อเฉพาะกิจที่เป็นช่องทางสื่อสารให้ลูกค้าผู้ใช้บริการรู้จักศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแห่งนี้มากที่สุด คือ ป้ายตัวอักษรโลหะหน้าประตูศูนย์บริการฯ ชั้น 2 โดยมีความถี่ในการรับทราบหรือรู้ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จ และมีพฤติกรรมมาใช้บริการส่วนใหญ่ปีละครั้ง อีกทั้งรู้จักและเคยใช้งานบริการในเรื่องการขอใช้ไฟฟ้ามากที่สุดซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความพึงพอใจในการใช้บริการจากศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านบุคลากร

³⁴พรเพ็ญ นายทองดี, “การรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จของการไฟฟ้านครหลวงเขตธนบุรี,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550), น. บทคัดย่อ.

ด้านระบบการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมภายในศูนย์บริการในระดับมาก แต่ปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จที่พบ คือ ความชัดเจนในการตอบคำถามหรือข้อสงสัย ตัวอย่างการกรอกแบบฟอร์ม คำร้อง อุณหภูมิภายในศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จ และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนและงานบริการต่าง ๆ ของศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จ

ทั้งนี้จากการศึกษาทำให้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงและแก้ไขการบริการของศูนย์บริการให้ดียิ่งขึ้น เช่น การเพิ่มช่องทางการให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานบริการต่าง ๆ รวมถึงขั้นตอนและเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการขอรับบริการ โดยการจัดทำลงในสื่อเฉพาะกิจ อันได้แก่ ป้ายโปสเตอร์ คู่มือการให้บริการ หรือ แผ่นพับ เป็นต้น เพื่อช่วยให้เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานทำงานได้รวดเร็วขึ้นและลูกค้าผู้ใช้บริการเองสามารถหาคำตอบที่สงสัยได้ด้วยตนเองเพื่อลดปัญหาการสอบถามหรือมีข้อสงสัยของลูกค้าผู้ใช้บริการลง นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอเสนอให้ผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจจัดการศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จใช้โอกาสในการทำกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่ การไฟฟ้า นครหลวงเขตธนบุรีมีการจัดอย่างต่อเนื่องนี้ นำสื่อเฉพาะกิจที่จัดทำขึ้นไปแจกลูกค้าผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่บริการด้วย ซึ่งจะช่วยให้ได้รับทราบข้อสงสัยและปัญหาเกี่ยวกับไฟฟ้า จากประชาชนโดยตรงและถือเป็นวิธีการสื่อสารที่เผยแพร่ข้อมูลได้ในวงกว้าง

สำหรับผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาต่อไปในอนาคต ผู้ศึกษาขอแนะนำให้ศึกษา ถึงความพึงพอใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จ เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและความคิดต่องานบริการที่ทำอยู่ หรือศึกษาแบบเจาะลึกเช่นการสัมภาษณ์ลูกค้าผู้ใช้บริการเพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในงานบริการที่ได้รับอย่างแท้จริงโดยละเอียด อีกทั้งยังสามารถศึกษาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จกับศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต่าง ๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จของการไฟฟ้านครหลวงให้ดียิ่งขึ้น

ยุวศรี ชันทอง³⁵ ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์พรรคไทยรักไทยยุคทักษิณ 2 ในสายตาของผู้สื่อข่าวสายการเมือง ศึกษาเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์รายวัน” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) และใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) โดยมุ่งศึกษาเฉพาะภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทยและ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ยุคทักษิณ 2 ในสายตาของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์รายวัน 4 ฉบับ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเลือกแบบเจาะจงทั้งผู้บริหารระดับ

³⁵ยุวศรี ชันทอง, “ภาพลักษณ์พรรคไทยรักไทยยุคทักษิณ 2 ในสายตาของผู้สื่อข่าวสายการเมือง ศึกษาเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์รายวัน,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. บทคัดย่อ.

หัวหน้าข่าวและผู้ปฏิบัติงานข่าวการเมือง อันได้แก่ ผู้สื่อข่าวการเมือง หัวหน้าข่าวการเมือง และคอลัมนิสต์คอลัมน์การเมือง โดยเลือกศึกษาหนังสือพิมพ์เชิงปริมาณจำนวน 2 ฉบับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและ คมชัดลึก และหนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพ จำนวน 2 ฉบับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์มติชนและ โพสต์ทูเดย์ ช่วงระยะเวลาที่ศึกษาระหว่างวันที่ 9 มี.ค. 2548 ถึงวันที่ 25 ก.พ. 2549 ในช่วงเวลาที่พรรคไทยรักไทยเป็นรัฐบาลโดยมี พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ดำรงตำแหน่ง นายกรัฐมนตรี และระหว่างวันที่ 26 ก.พ. 2549 ถึง 31 มี.ค. 2549 ในตำแหน่งรักษาการณายกรัฐมนตรี โดยมีจุดประสงค์

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์พรรคไทยรักไทยยุคทักษิณ 2 ในสายตาของผู้สื่อข่าวสายการเมือง ซึ่งประกอบด้วย ผู้สื่อข่าวการเมือง หัวหน้าข่าวการเมือง และคอลัมนิสต์คอลัมน์การเมือง
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์พรรคไทยรักไทยและความสัมพันธ์ต่อการทำงานของผู้สื่อข่าวสายการเมือง ซึ่งประกอบด้วย ผู้สื่อข่าวการเมือง หัวหน้าข่าวการเมือง และคอลัมนิสต์คอลัมน์การเมือง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์พรรคไทยรักไทยยุคทักษิณ 2 ในสายตาของผู้สื่อข่าวสายการเมือง ซึ่งประกอบด้วย ผู้สื่อข่าวการเมือง หัวหน้าข่าวการเมือง และคอลัมนิสต์คอลัมน์การเมือง

จากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์พรรคไทยรักไทยยุคทักษิณ 2 ในสายตาของผู้สื่อข่าวสายการเมือง ซึ่งประกอบด้วย ผู้สื่อข่าวการเมือง หัวหน้าข่าวการเมือง และคอลัมนิสต์คอลัมน์การเมือง มีภาพลักษณ์ด้านนโยบาย โดยผู้สื่อข่าวสายการเมืองเห็นว่า นโยบายที่สร้างภาพลักษณ์ด้านบวกคือ นโยบาย ICL หรือกองทุนให้กู้ยืมเงินเพื่อการศึกษา โดยให้เหตุผลตรงกันว่าเป็นการเปิดโอกาสให้นักเรียนได้มีโอกาสศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น นอกจากนั้นแล้ว ผู้สื่อข่าวทั้ง 4 ท่านให้ความเห็นตรงกันว่า โครงการเมกะโปรเจค เป็นโครงการที่ดีที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของพรรคในด้านบวก แต่แม้จะเป็นโครงการที่โดดเด่น จดจำได้ แต่ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ใด ๆ เพราะเนื่องจากรัฐบาลพรรคไทยรักไทยได้ประกาศยุบสภาก่อน มากไปกว่านั้นภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ยุคทักษิณ 2 ที่ส่งผลกระทบต่อด้านลบมากที่สุด คือ คำพูด การกล่าวตอบโต้บุคคลที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันและมีพฤติกรรมที่ขัดแย้งกับคำพูด ส่วนภาพลักษณ์ในด้านบวกคือ มีวิสัยทัศน์ที่ทันสมัย และการเจรจากับต่างประเทศเรื่องการลงทุน เมกะโปรเจค

มาริษา เมฆสุวรรณ³⁶ ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของเครือข่ายเจริญโภคภัณฑ์ในสายตาของพนักงาน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริหารและพนักงานเครือข่ายเจริญโภคภัณฑ์ อาทิ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และประสบการณ์การทำงานร่วมกับเครือข่ายเจริญโภคภัณฑ์ โดยสำรวจภาพลักษณ์ด้านนโยบายและการบริหารงานขององค์กร ด้านผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านสินค้าและบริการขององค์กร ด้านการเป็นองค์กรเพื่อสังคม ที่เกิดขึ้นในใจผู้บริหารและพนักงานเครือข่ายเจริญโภคภัณฑ์ ถึงภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (wish image) ในด้านต่าง ๆ ของเครือข่ายเจริญโภคภัณฑ์ที่คาดหวังให้เกิดขึ้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อไป และเพื่อสำรวจความแตกต่างของความคิดเห็นของพนักงานในแต่ละกลุ่มธุรกิจมีภาพลักษณ์ของเครือข่ายเจริญโภคภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative) ในประเภทของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีเครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่เก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารและพนักงานเครือข่ายเจริญโภคภัณฑ์ ที่ทำงานอยู่ในกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ในสำนักงานส่วนกลาง ณ อาคารซีพี ถนนสีลม จำนวน 350 คน พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง โดยมากมีอายุระหว่าง 23-29 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 12,001-20,000 บาท โดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ในสังกัดกลุ่มธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรม โดยพนักงานส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 85.7 ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจและกิจกรรมเพื่อสังคมของเครือข่ายเจริญโภคภัณฑ์ ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ได้แก่ บอร์ดประชาสัมพันธ์ วารสารภายใน ระบบอินทราเน็ตในสัดส่วนที่สูงกว่าสื่ออื่น ๆ ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรนั้น ส่วนใหญ่พนักงานจะทราบผ่านทางสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุมากที่สุด

ภาพลักษณ์ปัจจุบันของเครือข่ายเจริญโภคภัณฑ์ที่อยู่ในใจของพนักงานอยู่ในระดับ “ดี” ทั้งหมดยกเว้นภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน อยู่ในระดับ “ปานกลาง” ส่วนภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) ในด้านนโยบายและการบริหารงานควรส่งเสริมภาพลักษณ์ในส่วนของการเป็นองค์กรที่มีนโยบายที่เอื้อต่อการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร นอกจากนั้นแล้วพบว่าในด้าน

³⁶มาริษา เมฆสุวรรณ, “ภาพลักษณ์ของเครือข่ายเจริญโภคภัณฑ์ในสายตาของพนักงาน,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. บทคัดย่อ.

ผู้บริหารระดับสูง ควรให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ด้านการเอาใจใส่และ
เอื้ออาทรต่อผู้ใต้บังคับบัญชา

ธมลวรรณ อนุรักษสินทวี³⁷ ได้ศึกษาเรื่อง “ศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท วิริยะ
ประกันภัย จำกัด ในความคิดเห็นของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาในครั้งนี้เป็น
การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative) ในประเภทของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)
มีเครื่องมือในการศึกษาคือ แบบสอบถามที่เก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอก
แบบสอบถามเอง ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามให้แก่
ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 13 ศูนย์ รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ
(Accidental sampling) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 50.8 โดยส่วนใหญ่
อยู่ในกลุ่มอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.3 และเป็นผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด
คิดเป็นร้อยละ 43.8 โดยมีอาชีพเป็นข้าราชการมากที่สุด มากไปกว่านั้น จากการรวบรวมข้อมูล
พฤติกรรมและการรับรู้และรู้จัก บจก. วิริยะประกันภัย พบว่าส่วนใหญ่จะรู้จัก ประกันภัยประเภท
รถยนต์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 76.8 พบการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34

จากการสำรวจความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บจก. วิริยะประกันภัย แสดงให้เห็นว่า
ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในประเด็นด้านชื่อเสียงของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มี
ภาพลักษณ์ในระดับดี และภาพลักษณ์โดยรวมที่มีต่อ บจก. วิริยะประกันภัย ในความคิดเห็นของ
ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร คือ 3.91 มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี

นพพนิต ภาวะกุล³⁸ ได้ศึกษาในหัวข้อ “การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยธนาคาร
จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ” นี่เป็นการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคาร
ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด
(มหาชน)

³⁷ธมลวรรณ อนุรักษสินทวี, “ศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ใน
ความคิดเห็นของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. บทคัดย่อ.

³⁸นพพนิต ภาวะกุล, “การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)
ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. บทคัดย่อ.

3. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วยผู้ให้บริการเป็นเพศหญิง จำนวนมากกว่าผู้ให้บริการเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีระดับรายได้ต่อเดือนในกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

2. ลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการสามารถจัดลำดับการเปิดรับสื่อ มากที่สุดไปตามอันดับแรก คือ ผ่านสื่อบุคคล ผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง ส่วนการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์มีการเปิดรับในระดับกลางปานกลาง การเปิดรับสื่อ อื่น ๆ ที่มีสัดส่วนการเปิดรับในระดับใกล้เคียงกัน ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อนิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต

3. ผู้ใช้บริการของธนาคารมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวมมีคะแนน เฉลี่ยอยู่ในระดับดี และการรับรู้ภาพลักษณ์ในประเด็นต่าง ๆ คือ ประเด็นพนักงาน ประเด็นการ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเด็นการให้บริการ ประเด็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ ประเด็น ชื่อเสียงของธนาคาร อยู่ในระดับดี ส่วนประเด็นกิจกรรมสาธารณกุศลนั้นธนาคารมีคะแนนอยู่ใน ระดับปานกลาง

ธีรพจน์ จินดาเดช³⁹ ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์สวนดุสิตโพล ในมุมมองบรรณธิการ ข่าวและหัวหน้าข่าวการเมือง หนังสือพิมพ์รายวัน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์สวน ดุสิตโพล ในมุมมองของบรรณธิการข่าวและหัวหน้าข่าวการเมือง หนังสือพิมพ์รายวัน

การศึกษาในครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการ วิจัยเชิงสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) โดยศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2549 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บรรณธิการข่าวและหัวหน้าข่าว การเมือง หนังสือพิมพ์รายวัน จำนวน 12 ท่าน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงบุคคลตาม ตำแหน่งหน้าที่งานรับผิดชอบ คือ ระดับบรรณธิการข่าว และหัวหน้าข่าวการเมือง เพื่อแทน ประชากรทั้งหมด โดยสุ่มเจาะจงกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. หัวหน้าข่าวการเมือง หนังสือพิมพ์มติชน

³⁹ธีรพจน์ จินดาเดช, “ภาพลักษณ์สวนดุสิตโพล ในมุมมองบรรณธิการข่าวและ หัวหน้าข่าวการเมือง หนังสือพิมพ์รายวัน,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. บทคัดย่อ.

2. หัวหน้าข่าวการเมือง หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
3. หัวหน้าข่าวการเมือง หนังสือพิมพ์เดลินิวส์
4. หัวหน้าข่าวการเมือง หนังสือพิมพ์สยามรัฐ
5. หัวหน้าข่าวการเมือง หนังสือพิมพ์ข่าวสด
6. บรรณาธิการข่าวหน้า 1 หนังสือพิมพ์แนวหน้า
7. บรรณาธิการข่าวการเมือง หนังสือพิมพ์บ้านเมือง
8. บรรณาธิการข่าวการเมือง หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ
9. หัวหน้าข่าวการเมือง หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน
10. บรรณาธิการข่าวการเมือง หนังสือพิมพ์คมชัดลึก
11. บรรณาธิการข่าวการเมือง หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์
12. บรรณาธิการข่าวการเมือง หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์

โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ศึกษาที่ได้กำหนดไว้ ผู้ศึกษาจึงใช้แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง และส่งประเด็นคำถามให้บรรณาธิการข่าวและหัวหน้าข่าวการเมืองได้ทราบล่วงหน้า โดยกำหนดกรอบคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์สวนต์ูสิตโพล ในมุมมองของบรรณาธิการข่าวและหัวหน้าข่าวการเมือง หนังสือพิมพ์รายวัน

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และเมื่อได้ข้อมูลครบตามที่ต้องการ จะทำการสรุปโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการตีความ (Interpretation) เพื่อนำเสนอในลักษณะการบรรยายเชิงพรรณนา และใช้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ทฤษฎีและความหมายเกี่ยวกับการสำรวจประชามติ และแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น เพื่อนำมาตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา