

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้หลักพื้นฐานแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (The Individual Differences Theory)
3. แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)
4. ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)
5. ประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
6. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนั้น นอกเหนือไปจากการมีบุคลากร กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และผลประกอบการทางธุรกิจที่แสดงให้เห็นความเจริญก้าวหน้าขององค์กรแล้วนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรก็เป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสนับสนุนการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากการที่หลายหน่วยงานในปัจจุบัน หันมาให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบริษัท ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจกันมากยิ่งขึ้น เพราะเมื่อประชาชนมีความประทับใจ เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ย่อมก่อให้เกิดชื่อเสียง ความศรัทธา เชื่อมั่นในองค์กร อันจะดึงดูดให้หลายหน่วยงาน หรือบุคคลต่าง ๆ ใฝ่หวังใจที่จะเข้ามาร่วมลงทุน ตลอดจนสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า บริการ และผลผลิตต่าง ๆ ที่องค์กรนั้นผลิตขึ้นมาอีกด้วย

บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ถึงแม้จะเป็นองค์กรธุรกิจบันเทิง แต่ก็จำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เนื่องจากบริษัทเป็นองค์กรที่ผลิตผลงานเผยแพร่สู่สายตาสาธารณชนในหลายรูปแบบ อีกทั้งยังมีบุคลากร ซึ่งหมายถึงนักแสดงในสังกัด รวมไปถึงผู้บริหาร ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในแวดวงสังคม ซึ่งการกระทำของบุคคลดังกล่าว หรือผลงานของบริษัท ย่อมถูกเผยแพร่ออกไปยังสาธารณชนในหมู่กว้าง และอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของบริษัท

แต่อย่างไรก็ตามคำว่า “ภาพลักษณ์” ยังไม่เป็นที่รู้จัก หรือเข้าใจในความหมายที่แท้จริงมากนัก เนื่องจากคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) เดิมใช้คำว่า จินตภาพ หรือ จินตนาการ แต่ไม่ได้รับความนิยมนจนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ. 2519 พลตรีวรงค์เอก กรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ จึงได้ประทานเสนอให้ใช้คำว่าภาพลักษณ์แทน แต่ก็ยังได้รับความนิยมน้อย เพราะได้มีผู้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” กันอย่างแพร่หลาย ทั้งที่แท้จริงแล้ว “ภาพพจน์” เป็นคำภาษาไทยที่ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Figure of Speech” ซึ่งหมายถึง การพูดเป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นภาพ ดังนั้นตามความหมายที่ถูกต้องแล้วควรใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” เพราะจะตรงกับความหมายของคำว่า Image ในภาษาอังกฤษมากกว่าคำว่า “ภาพพจน์” ต่อมาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถาน¹ ได้บัญญัติคำว่า ภาพลักษณ์ขึ้นมาใช้แทนที่ และได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นภาพที่เกิดขึ้นจากความนึกคิด การมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน องค์กร ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงของการสื่อสาร และเพื่อให้เหมาะสมในการศึกษา จึงใช้คำว่าภาพลักษณ์ ในความหมายของคำว่า “Image” ในการศึกษาครั้งนี้

ซึ่งนอกเหนือไปจากความหมายข้างต้น ยังมีผู้ให้คำนิยามความหมายในเรื่องของภาพลักษณ์ ในส่วนแนวคิดที่เกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ ไว้มากมายดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา² ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) ของคนใดคนหนึ่งกลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใด ๆ (Factual reality)

พรทิพย์ วรภิจโกคาทร³ ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงาน เป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้อง

¹ ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (กรุงเทพมหานคร: บริษัทนานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น, 2546), น. 226.

² เสรี วงษ์มณฑา, ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน (กรุงเทพมหานคร: บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541), น. 15.

³ พรทิพย์ วรภิจโกคาทร, “การประเมินผลภาพพจน์และภาพพจน์เชิงลบ,” ใน การจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบ (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527), น. 81.

หน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์ฟิลิป คอทเลอร์⁴ (Philip Kotler) ได้อธิบายถึงคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

ธัญญา เชรชฐา⁵ กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ความรู้ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย

1. ความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง (Objective Knowledge)
2. ความรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าของเรานเอง (Subjective Knowledge) ทั้งนี้ Subjective Knowledge คือ ข้อเท็จจริง+คุณค่า (Fact+Value) โดยการสร้างภาพลักษณ์นั้นต้องให้ข้อเท็จจริงและมาตรการในการประเมินคุณค่า

ประจวบ อินอืด⁶ ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ

- พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
- เจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณี หรือบุคคล หรือ สถาบันใด ๆ ก็ได้
- ความคาดหวังของบุคคล ต่อบุคคล กรณี หรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของตนที่มีอยู่
- สิ่งที่สะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี หรือบุคคล หรือสถาบัน
- คุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคลหรือกรณีเรื่องราวใด ๆ (Psychological Value Added) บุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างขึ้นแกจิตใจเรา หรืออาจจะเป็นภาพที่เราสร้างขึ้นเองก็ได้

⁴ Philip Kotler, Marketing Management, 10th ed. (New Jersey: Prentice Hall Inc., 2000), p. 553, อ้างถึงใน สุทธรวรรณ แสงดอกไม้, “ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550), น. 8.

⁵ ธัญญา เชรชฐา, “แนวการประชาสัมพันธ์,” ใน ยุทธวิธีกาประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: สมาคมวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532), น. 96.

⁶ ประจวบ อินอืด, เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์การพิมพ์ พลชัย, 2532), น. 96.

วิรัช ฤทธิรัตนกุล⁷ กล่าวถึงคำว่าภาพลักษณ์ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่นภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจจะเป็นภาพที่เราสร้างขึ้นเองก็ได้

จากนิยามภาพลักษณ์ข้างต้น ทำให้ทราบว่าภาพลักษณ์คือการที่บุคคลมีประสบการณ์จากการสังเกต การศึกษา ที่แตกต่างของแต่ละบุคคล เกิดเป็นความเชื่อ ความรู้สึก หรือความประทับใจที่เกิดขึ้นในจิตใจคน ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อองค์กรหรือสถาบันในสังคม ในการที่จะช่วยเสริมการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร ให้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ จึงหันมาให้ความสนใจการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร นอกเหนือไปจากความสำคัญในการที่ธุรกิจจะหันมาใส่ใจในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้วนั้น เสรี วงษ์มณฑา⁸ ยังได้จำแนกความสำคัญของภาพลักษณ์ออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

ความสำคัญของภาพลักษณ์

1. ด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจทางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว จะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเชิงบวกออกมา แต่หากเขามีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้นก็มีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญคือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias) ในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่ฝังใจ ยากจะแก้ไข ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างจะถาวร หากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัด รุนแรง เข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็ไม่เปลี่ยนแปลง เพราะภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าดีไปด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีก็จะถูกมองว่าดีและถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งไม่ดี ทุกสิ่งทุก

⁷ วิรัช ฤทธิรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 9 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. 76.

⁸ เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ (กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2542), น. 84-85.

อย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็ไม่ได้ไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลงสงสัย ไม่แน่ใจว่าดีจริงหรือไม่

2. ด้านธุรกิจ (Commercial) ในด้านธุรกิจจะถือว่าภาพลักษณ์เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีให้กับสินค้าและบริษัท ซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์ทางจิตวิทยา (Psychological Benefit) ที่มีอยู่ในตัวสินค้า ที่เป็นตัวที่ทำให้ตัวสินค้าหลายชนิดสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางด้านกายภาพ และนับวันยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ยิ่งสินค้าหลายยี่ห้อที่มีความทัดเทียมกันด้านกายภาพมากขึ้นเท่าใด ภาพลักษณ์ก็จะมียิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น จากความสำคัญนี้เองจึงทำให้ภาพลักษณ์กลายเป็นศาสตร์หนึ่งทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Public relations for marketing)

ซึ่งหากนำมาพิจารณาในการดำเนินธุรกิจของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด นั้น เมื่อประชาชนมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร เกิดความประทับใจในองค์กร ก็จะมีส่งผลให้ประชาชนเกิดพฤติกรรมต่อบริษัทในเชิงบวกต่อธุรกิจขององค์กร สนับสนุน และติดตามผลงานของบริษัทอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งภาพลักษณ์ที่ดียังส่งผลให้ข่าวสารขององค์กรที่สื่อออกไป มีเนื้อหาในแง่บวกและส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจดังกล่าว อย่างไรก็ตามหากประชาชนเกิดอคติ หรือเกิดประสบการณ์ในเชิงลบต่อองค์กร ก็ย่อมเกิดพฤติกรรมในด้านลบ และอาจเลิกติดตาม สนับสนุนผลงานขององค์กร ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร จะเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้สาธารณชนที่เกี่ยวข้องของหน่วยงาน องค์กร หรือบริษัท ในทางที่ดี มีศรัทธา และเกิดความรู้สึกยินดีที่จะให้การสนับสนุน และให้ความร่วมมือกับกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นนโยบายหรือโครงการของหน่วยงาน องค์กร หรือบริษัทนั้น ๆ และส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรเกิดความเจริญก้าวหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในการที่องค์กรจะเกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้นั้น ต้องอาศัยองค์ประกอบ และปัจจัยต่าง ๆ ดังที่เคนเนธ อี บาวลิ่ง (Kenneth E. Boulding)⁹ ได้กล่าวไว้ว่า

⁹ Kenneth E. Boulding, *The Image of Life and Society* (Michigan: The University of Michigan, 1975), p. 91, อ้างถึงใน ศัพท์วรรณ เทียนเสมอ, “ภาพลักษณ์ของสายการบินแจลเวย์ ในความคิดเห็นของผู้สมัคร ตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. 11.

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

“ภาพลักษณ์” เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้สึกนั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบไปด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ที่ได้ประสบ และมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไปเรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอแล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทรรศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เพราะเราไม่ได้มีประสบการณ์โดยตรงกับสิ่งแวดล้อมที่เราได้สัมผัสมา แต่เรายังได้รับประสบการณ์จากทางอื่น ๆ อีก ซึ่งเราต้องอาศัยการตีความหมายสำหรับตัวเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการทดแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subject Representation) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้มา เป็นความรู้สึกเชิงตีความ (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึง หรือความหมายของการรับรู้ อย่างเลือกสรร ตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น นั่นคือกระบวนการต่อจินตภาพ (Process of Image) ซึ่งมักจะมีผลสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่แน่นอน ชัดเจนในตัวของมันเอง

นอกจากนี้ Kenneth E. Boulding¹⁰ ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ว่าอาจแยกออกได้ 4 ส่วน ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน และจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถแยกได้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากการสังเกตโดยตรง การสังเกตจะนำไปสู่การรับรู้ (Cues) ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพต่าง ๆ ผ่านจากการรับรู้นี้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

¹⁰ Ibid., p. 91, อ้างถึงใน สุทรวรรณ แสงดอกไม้, “ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร,” น. 10-11.

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ภาพลักษณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความมุ่งหมาย หรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติต่อบุคคลอื่น อันเป็นผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้สึก และความรู้

อย่างไรก็ตามองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรข้างต้นนั้น เป็นองค์ประกอบที่ครอบคลุมในเชิงกว้าง ซึ่งอาจทำให้เข้าใจยาก เนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นผลรวมของการประสมประสานภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลายขององค์กรเข้าด้วยกัน ซึ่งในการที่จะศึกษาภาพลักษณ์บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ให้เห็นได้ชัดยิ่งขึ้น ควรจะนำภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ขององค์กรมาพิจารณาประกอบ ซึ่งสามารถ จำแนกองค์ประกอบภาพลักษณ์ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา¹¹ ได้กล่าวไว้ ดังนี้ว่า

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งจะต้องครอบคลุมหลาย ๆ เรื่องด้วยกัน ซึ่งสามารถจะจัดหมวดหมู่แสดงองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร ได้ดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (Executive) จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่า เป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการทำงาน ดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้อง ยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ เป็นคนที่ทันสมัย ใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสแก่ลูกน้อง มีหัวริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ อยู่ระดับแนวหน้าของสังคม สามารถทำให้อุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า ด้วยความสามารถ ความมีวิจรรณญาณที่ดี มีวิสัยทัศน์

2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Employee) จะต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับว่าเป็นคนเก่งสามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์ สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจด้วย เป็นคนที่มีจริยธรรมในการทำงาน เป็นคนตรงไปตรงมาเป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์เข้ากับคนอื่นได้ดี มีเสน่ห์น่าคบหาสมาคมด้วย รู้จักการยกย่องคนอื่นใจกว้าง เคารพสิทธิ์ของผู้อื่น ฟังความคิดเห็นคนอื่น ไม่ยกตนข่มท่าน รู้จักใช้วาจาให้สุภาพในการพูดจาให้

¹¹ เสรี วงษ์มณฑา, 108 การประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอเอ็นการพิมพ์, 2541), น. 19-20.

เกียรติคน มีความหวังดีกับคนที่เข้ามาติดต่อกันด้วย เป็นคนมีวิญญูณบริการที่ดี พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือคนอื่น ๆ พร้อมทั้งจะทำงานที่เกินกว่าภาระ หน้าที่ เพื่ออำนวยความสะดวก มีกิริยา วาจาที่แสดงความเต็มใจในการรับใช้ลูกค้าที่มาติดต่อกันด้วย มีนิสัยชอบการต้อนรับขับสู้ที่ดี อยู่ในสภาพพร้อมที่จะรับใช้ผู้ที่มาติดต่อกันด้วย และท้ายที่สุดต้องเป็นคนที่มีบุคลิกดี มีรสนิยม เห็นแล้วน่าชื่นชม

3. ภาพลักษณ์ของสินค้า (Product) จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตามคำกล่าวอ้าง มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าจ่ายไป เป็นสินค้าที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ไม่ใช่สินค้าที่สร้างความเสียหายให้กับสังคม หรือเป็นสินค้าที่สร้างความเสื่อมเสียศีลธรรมให้กับสังคม หรือเป็นสินค้าที่มอมเมาผู้บริโภคให้ตกอยู่ในอบายมุข

4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business Practice) ที่สามารถพูดได้เต็มปากเต็มคำว่าเป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความมีจริยธรรมมีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค พนักงานของบริษัท รวมทั้งสังคมโดยรวมด้วย

5. ภาพลักษณ์ของกิจกรรมเพื่อสร้างสังคม (Social Activities) คือการทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือไปจากการทำธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคมเพื่อเป็นการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น ให้โอกาสแก่ผู้ที่ด้อยโอกาสทางสังคม มีส่วนช่วยงานของราชการให้สามารถดำเนินลุล่วงไปได้ เพื่อประโยชน์ของประชาชนในสังคมทั่วไป แม้ว่าคนเหล่านั้นอาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่บริษัทจำหน่ายอยู่ก็ตาม เป็นความพยายามในการที่จะช่วยทำให้การพัฒนาประเทศ พัฒนาสังคม พัฒนาชุมชน บรรลุเป้าหมายได้ด้วยดี

6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ที่สำนักงาน (Artifacts) ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน เครื่องเขียน แก้วน้ำ แก้วกาแฟ จานรอง ถ้วยโถโอชาม ช้อนส้อม กระดาษชำระ ดอกไม้ประดับ แจกัน ที่เขียนหูหรี ฯลฯ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร คนที่ดูแลการจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างความสมดุลให้ระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์ ถ้ามากเกินไปก็จะสิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุได้ แต่อย่างไรก็ตาม จะเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ในสำนักงานตามมีตามเกิดโดยไม่คำนึงถึงภาพลักษณ์คงไม่ได้

ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท จะหมายรวมครอบคลุมไปถึงการดำเนินธุรกิจขององค์กรในทุก ๆ ด้าน ซึ่งบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ประกอบด้วยการดำเนินงานในหลายด้าน ทั้งด้านการบริหาร การจัดการ ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการของบริษัท ดังนั้นผลการดำเนินงานดังกล่าว ย่อมมีส่วนในการก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของบริษัท ที่ย่อมมีความแตกต่างกันไปตาม

รูปแบบการดำเนินการของธุรกิจ ในแต่ละด้าน ดังที่ วิรัช ฤทธิรัตนกุล¹² ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

ประเภทของภาพลักษณ์

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คือภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างขวางและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงาน ธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

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

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้า หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้านั้น (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้านี้หรือโดยี่ห้อหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ด้านการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

¹² วิรัช ฤทธิรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 7 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), น. 81-83.

นอกจากนี้ พรทิพย์ พิมลสินธุ์¹³ ยังได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้ 10 ประการดังนี้

1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งออกมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่า สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ยิ่งไปกว่านี้ ในตัวบุคคลหนึ่งนั้นอาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนาก็ตามหน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไป

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพตัวเองในกระจก ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำโน่น ทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความเป็นจริงจะเป็นเช่นไร ก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจจะมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้คำตอบแบบยุติธรรมแก่พนักงานเป็นต้น การกำหนดความปรารถนา เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึงภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น จากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้อง รู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงมากเกินไปจนความเป็นจริง

¹³ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง, 2540), น. 56-57.

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง ได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์การ สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่หรืออาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้ามอย่างเช่น ยาสีฟันโรงพยาบาล เมื่อสินค้าและบริการที่องค์การมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวกหรือกลาง ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์การจะเป็นเช่นไรภาพลักษณ์สินค้านี้ก็มีความเกี่ยวพันกันอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “LOGO” “สัญลักษณ์” เช่นตราสัญลักษณ์ “ดอกบัวคู่” DOMON เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์การ (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การใด องค์การหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์การ โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อตราสินค้า ระบบการบริหารของบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม

10. ภาพลักษณ์ต่อสถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์การข้างต้น เพียงแต่มุมมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจ การค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

เมื่อมีองค์ประกอบของภาพลักษณ์แล้วนั้น การที่องค์กรจะสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นได้ย่อมต้องใช้เวลาที่จะสร้างความประทับใจ สร้างทัศนคติที่ดีในใจประชาชน ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้หลายทาง ดังที่ อำนวย วีรวรรณ¹⁴ ได้กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์ไว้ว่า

¹⁴ อำนวย วีรวรรณ, “การแก้วิกฤติการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร,” ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, รวบรวมและจัดพิมพ์โดย พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2540), น. 90.

การเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ของบุคคล องค์กร หรือสถาบันต่าง ๆ เกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อมที่ออกมา อาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่มีไม่เหมือนกัน

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภาพที่ต้องการออกมา ไม่ว่าจะ เป็นภาพจริงหรือภาพลวงก็ตาม หรือในกรณีที่ภาพออกไปผิดเพี้ยนจากความเป็นจริง ก็อาจวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะอะไรและพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำ ๆ และเด่นชัดเพื่อกลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสีย ก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน

ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่ามักจะปรุงแต่งหรือสร้างกระบวนการที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตามภาพที่องค์กรต้องการ โดย บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด เอง ก็จัดทำกระบวนการดังกล่าว โดยได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสาร และความเป็นไปขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ทำการสื่อสารไปทั้งภายใน (Internal Communication) และภายนอกองค์กร (External Communication) ผ่านสื่อมวลชน และสื่อพิเศษอื่น ๆ หลากแขนง ซึ่งการทำการสื่อสารขององค์กรดังกล่าว ย่อมเป็นส่วนหนึ่งในการก่อให้เกิดภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นขั้นตอนต่อจากกระบวนการรับรู้เมื่อบุคคลมีการรับรู้ และมีการตีความหมายออกมาตามความคิดของบุคคลแล้ว ความประทับใจ (Impression) ซึ่งเป็นกรรับรู้อีกระดับหนึ่งเกี่ยวกับความทรงจำต่อสิ่งที่ได้รับรู้นั้น ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้น ดังที่ พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร¹⁵ ได้อธิบายแนวคิดการเกิดภาพลักษณ์ไว้ชัดเจนว่า การเกิดภาพลักษณ์ในแต่ละบุคคลนั้นเกิดจากการที่บุคคลได้รับเหตุการณ์ต่าง ๆ จากภายนอก ซึ่งยังไม่สามารถสร้างเป็นภาพลักษณ์ได้ทันที แต่จะมีการพัฒนาสร้างเป็นภาพขึ้นตามขั้นตอน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

¹⁵ พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, “ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์,” ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญ ยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, รวบรวมโดย พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533), น. 113-114.

กระบวนการเกิดภาพลักษณ์

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) บุคคลเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมก็มีเหตุการณ์เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางเหตุการณ์ หรือบางส่วนของเหตุการณ์เท่านั้นที่บุคคลจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะมีคุณค่าดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร ย่อมขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่อยู่เหตุการณ์ และอยู่โดยรอบ ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่านั้นทั้งก่อน และหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์ หรือการขาดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะสามารถเข้าสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ ก็ยังมีประสิทธิภาพด้านการรับรู้ ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกันไป ยิ่งกว่านี้ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมากี่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย ดังนั้นช่องทางการสื่อสารจะเป็นช่องทางแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสาร ตัวสื่อ ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) องค์ประกอบหรือปัจจัยเฉพาะบุคคลทั้ง 5 คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เรื่องราว เหตุการณ์ เราจะมองภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะมีภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น แตกต่างกันไปตามปัจจัยเฉพาะบุคคลเป็นสำคัญ

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์นั้นจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และมีปัจจัยเฉพาะบุคคลทั้ง 5 ประการ ที่คอยพิจารณาเหตุผลนั้น โดยการรับรู้ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจมีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวกับคุณภาพ และปริมาณของความทรงจำ ถ้ามีความประทับใจมากก็จะจดจำได้มาก และนาน ทำให้ภาพลักษณ์นี้จะเจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มี ความประทับใจเลย

จากกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ข้างต้น ทำให้ทราบถึงขั้นตอนการเกิดภาพลักษณ์ขององค์กร อันจะสามารถนำมาเป็นกรอบแนวทางในการพิจารณากระบวนการเกิดภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด เนื่องจากภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ และเมื่อเกิดขึ้นแล้ว ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมที่มากระทบ หรือสิ่งที่ได้รับรู้ใหม่ ซึ่งปัจจัย

แวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์อาจมีลักษณะดังที่ เคนเนธ อี บาวลิ่ง (Kenneth E. Boulding)¹⁶ ได้กล่าวไว้ว่า

1. ภาพลักษณ์เดิมยังคงอยู่เช่นเดิม โดยไม่ถูกกระทบกระเทือนแต่อย่างใด
2. ข้อมูลใหม่ที่ได้รับมีทิศทางสอดคล้องกับภาพลักษณ์ จะช่วยทำให้เกิดความสนใจ และทำให้เกิดการประเมินคุณค่า ซึ่งอาจทำให้ภาพลักษณ์เดิมเปลี่ยนแปลงไปบ้างแต่จะสามารถบ่งบอกได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. ข้อมูลที่ได้รับ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เดิมโดยสิ้นเชิง ในบางครั้งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่

นอกจากนี้ พรทิพย์ วรภิฑิต¹⁷ ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรว่ามีหลายประการและบางอย่างก็เกิดขึ้นจากตัวองค์กรดังนี้

1. ข่าวลือ เป็นวิกฤตการณ์ที่หนักหน่วงสำหรับองค์กร โดยเฉพาะข่าวลือในเชิงทำลาย เพราะจะกระพือและแพร่สะพัดเร็วมาก คนที่ได้รับข่าวต่อก็จะระบายสีเพิ่มเติมจนดูน่าสะพรึงกลัว และคนจำนวนมากจะไม่เข้าใจว่าจริงหรือไม่จริง เพราะเป็นข่าวที่ไม่มีต้นตอ องค์กรหลายแห่งมักเกิดวิกฤตการณ์เพราะข่าวลือ

2. พฤติกรรมเชิงลบขององค์กร เช่น การบริหารไม่มีประสิทธิภาพ บริการไม่สะดวก ไม่รับผิดชอบต่อหน้าที่ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่กระทบต่อความรู้สึกของประชาชน หากองค์กรยังไม่ปรับปรุงแก้ไข ก็จะเป็นการทำลายภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้ย่อยยับได้ อย่างไรก็ตามหากพิจารณาปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างรอบด้านแล้วจะเห็นได้ว่าเกิดขึ้นจาก 2 ส่วน จำแนกเป็น

ปัจจัยแวดล้อมภายใน (Internal Environment) หมายถึงการกระทำหรือพฤติกรรมของกิจการ ถือว่าเป็นสภาพความเป็นจริงในที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพ (Efficiency) และคุณภาพ (Quality) ขององค์ประกอบทางธุรกิจ

ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (External Environment) ไม่ว่าจะเป็น ข่าวลือ หรือข้อมูลใหม่ที่แพร่กระจายสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและสาธารณชนในวงกว้าง หากเป็นไปในเชิงลบแล้ว ย่อมถือว่า

¹⁶ Kenneth E. Boulding, The Image of Life and Society (Michigan: The University of Michigan, 1975), p. 91, อ้างถึงใน ศัพท์วรรณ เทียนเสมอ, “ภาพลักษณ์ของสายการบินแจลเวย์ ในความคิดเห็นของผู้สมัครตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน,” น. 11.

¹⁷ พรทิพย์ วรภิฑิต, “การประเมินผลภาพพจน์และภาพพจน์เชิงลบ,” ใน การจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบ, น. 75.

เป็นภาวะคุกคาม (Threat) ที่น่าสะพรึงกลัวสำหรับธุรกิจ เพราะนั่นอาจหมายถึงการสูญเสียศักยภาพในการแข่งขันและนำไปสู่ความถดถอยของส่วนครองตลาด (Market Share) ในที่สุด เนื่องจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกมีลักษณะที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable) และยากแก่การแก้ไข ในการสื่อสารจะต้องอาศัยกลวิธีที่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง พร้อมกับต้องมีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ในช่วงเวลานั้น ๆ

กลไกสำคัญที่ผู้บริหารภาพลักษณ์ของธุรกิจต้องเข้าใจก็คือ การจัดการกับช่องทางข่าวสารสู่มวลชน แม้ในปัจจุบันช่องทางการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทสูงในวงการธุรกิจ แต่สื่อมวลชนทุกชนิดก็ยังคงมีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายข่าวสาร ซึ่งนอกจากสามารถสร้างการรับรู้อย่างหลากหลายแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นช่องทางที่ได้รับความเชื่อถือ ไว้วางใจอย่างสูงจากสาธารณชนอีกด้วย

แม้ว่าในอดีตเรื่องของ การสร้างภาพลักษณ์จะเคยได้รับการพิจารณาให้เป็นบทบาทหน้าที่ของประชาสัมพันธ์มาโดยตลอด แต่คงไม่อาจปฏิเสธได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจในยุคสภาพที่สังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการดำเนินงานที่เป็นระบบ การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจใด ๆ นั้น พึ่งเริ่มต้นด้วยการตรวจสอบประเมินภาพลักษณ์อย่างมีมาตรฐาน และการกำหนดเป้าหมายของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยควบคุมทิศทางการดำเนินงานในทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องได้ ดังเช่นที่บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ได้กำหนดภาพลักษณ์ที่ปรารถนาขององค์กรไว้ว่า เป็นองค์กรที่เน้นผลผลิตทางด้านละคร โดยกำหนดนโยบายให้ผลงานละครของบริษัท เป็นละครที่ต้องดูดี สวย แปลกใหม่ น่าสนใจ และมีกระบวนการผลิตที่ทัดเทียมกับต่างประเทศ อย่างไรก็ตามในกรณีที่ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จะทราบว่าตลอดเวลาที่ผ่านมา บริษัทได้สร้างสรรค์ผลงานและดำเนินงานตามแนวทางที่องค์กรตั้งเป้าประสงค์ไว้หรือไม่นั้น ย่อมต้องอาศัยหลักในการกำหนดภาพลักษณ์องค์กร และประเมินองค์กร ดังนี้

การกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร หน้าที่สำคัญของนัก

ประชาสัมพันธ คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งต้องทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยต้องให้ข่าวสารความรู้และประสบการณ์แก่ประชาชนอย่างเพียงพอ¹⁸

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กร ควรควบคุมเนื้อหา (Content) ไว้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Relate with Target Public) กล่าวคือ องค์กรควรมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อน (Partnership) ที่ดี ไม่ว่าจะ เป็นเพื่อนในฐานะผู้ขาย หรือเพื่อนร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของการซื้อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมพัฒนาความรู้เรื่องให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

2. สินค้าหรือตราสินค้า (Product or brand) ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจ ไม่ว่าจะขายสินค้าหรือขายบริการ โดยหลายกรณีเชื่อว่า ถ้าหากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า หรือบริการนั้น ๆ แล้วก็ต้องพิจารณาถึงสินค้าของบริษัทด้วย ตัวอย่างภาพลักษณ์ของสินค้าอาจจะเป็นสินค้าของแม่บ้านสมัยใหม่ สินค้าที่ให้ความสะดวก รวดเร็ว หรือในกรณีของตราสินค้ายี่ห้อ อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพ คงทน ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นต้น

3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety Pollution and Tachnology) ในส่วนนี้จะ เป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไปว่าในปัจจุบัน อาจมีการเน้นที่แตกต่างกัน แต่มักจะกล่าวถึงกันมากในปัจจุบัน คือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Socio-Economic Contribution) การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ก็ย่อมหมายถึงมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกัน มักเป็นเรื่องของการสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

5. พนักงาน (Employee) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก องค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้หากไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถเจริญเติบโตได้ ถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างมักเป็นเรื่องค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี ฯลฯ

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่า องค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคม นั่นคือ การมีความรับผิดชอบต่อ ช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือเข้าร่วมโครงการรณรงค์ต่าง ๆ

¹⁸ พงษ์เทพ วรภิกขโกศาทร, “ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ,” ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธกับภาพพจน์, น. 127-129.

7. การจัดการ (Management) การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่ทำให้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และหรือทำให้องค์กรมีผลผลิตที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากองค์กรใดมีการบริหารที่มีคุณภาพ แน่ใจว่าองค์กรนั้นย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ (Laws and Regulations) องค์กรที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์กรนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคม ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นเช่นกัน

ภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจต้องการ

ในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ จำเป็นที่จะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชากรหลายกลุ่ม เช่น พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ตัวแทนจำหน่าย ประชาชนทั่วไป ฯลฯ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของประชาชนที่เกี่ยวข้อง จะมีผลต่อการกระทำหรือพฤติกรรมของประชาชนไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือกระทำในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการกระทำหรือพฤติกรรมของประชาชนไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือกระทำในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรด้วย กล่าวคือถ้าประชาชนทั่วไปมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรธุรกิจนั้น ก็จะเป็นผลดีต่อองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เช่น ช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้น ช่วยดึงดูดให้มีผู้สนใจเป็นตัวแทนจำหน่าย หรือสมัครเป็นพนักงานขององค์กรมากขึ้น สร้างความพอใจให้กับผู้ถือหุ้น เป็นแนวทางในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด ฯลฯ ซึ่งเท่ากับเป็นการวางรากฐานที่ดีให้กับองค์กรทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีในกลุ่มคนต่าง ๆ ที่องค์กรธุรกิจนั้นต้องเกี่ยวข้อง ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้เต็มใจที่จะให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร

สำหรับภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจโดยทั่วไปให้ความสำคัญ และใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเข้าไปสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มประชาชนเป้าหมายก็คือ การวางตำแหน่งหรือจุดยืนขององค์กรนั่นเอง ซึ่งองค์กรธุรกิจจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้¹⁹

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรธุรกิจนั้นตั้งแต่ระบบการบริหาร ความมั่นคง คุณภาพของบุคลากรและการผลิต สินค้าและบริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ องค์กรธุรกิจแต่ละองค์กร จะมีความต้องการให้บริษัทหรือหน่วยงานของ

¹⁹ รัตนาวดี ศิริทองถาวร, การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2541), น. 141-143.

ตนมีภาพลักษณ์องค์กรอย่างไรนั้นแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับประเภทและสภาพธุรกิจที่องค์กรนั้นดำเนินกิจการอยู่ แต่อย่างไรก็ตามองค์กรธุรกิจโดยทั่วไปมักจะคาดหวังให้องค์กรของตนมีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องดังต่อไปนี้

- เป็นองค์กรธุรกิจที่มีคุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ
- เป็นองค์กรธุรกิจที่มีความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า
- เป็นองค์กรธุรกิจที่มีการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง
- เป็นองค์กรธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีและวิธีการผลิตที่ทันสมัยตลอดจนมีความปลอดภัย

ภัย

- เป็นองค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและราคายุติธรรม
- เป็นองค์กรธุรกิจที่มีความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ข้อ

- เป็นองค์กรธุรกิจที่ประพฤติปฏิบัติ ภายในกรอบขนบธรรมเนียม ประเพณี และ

กฎหมายของสังคม

- เป็นองค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมระดับสูง

ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กรธุรกิจทั้ง 8 ประเภทข้างต้นนี้ บางองค์กรสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ครบถ้วนทั้งหมด ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำได้ยากและต้องใช้เวลา บางองค์กรธุรกิจก็เน้นเฉพาะบางประการที่คิดว่าสำคัญ และอยู่ในเงื่อนไขที่องค์กรสามารถที่จะสร้างขึ้นมาได้ในขณะนั้น ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ข้างต้นนี้เป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจพึงสร้างและรักษาไว้เป็นอย่างดี

2. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการที่องค์กรธุรกิจผลิตขึ้นเพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภค และเป็นคุณสมบัติซึ่งผู้บริโภคจะยอมรับได้ รวมทั้งพิจารณาว่าตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่ง

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ สามารถวางหรือกำหนดโดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์

กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาหรือคุณภาพสินค้า

กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือนำไปใช้

กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์

กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง

กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม

อย่างไรก็ดีองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น เป็นเพียงปัจจัยที่จะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กร แต่การที่องค์กรจะทราบได้ว่า การดำเนินงานต่าง ๆ ที่องค์กรได้ส่งออกไปยังสาธารณชนนั้น สร้างความประทับใจ ประสบการณ์ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงบวกหรือเชิงลบนั้น องค์กรจึงต้องมีการประเมินองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการบริหาร การดำเนินงาน รวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กร เพื่อทราบถึงการรับรู้ของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร และนำข้อมูลที่ได้มานั้น ไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อวางแผนพัฒนาการดำเนินงานของบริษัทให้ประสบความสำเร็จในอนาคต

การประเมินภาพลักษณ์

การประเมินภาพลักษณ์นั้นมีประเด็นที่จะต้องพิจารณาเป็นพิเศษ คือจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในคำว่า “ภาพลักษณ์” ของหน่วยงานที่ต้องการ ประเมินให้ดีกว่าก่อน ซึ่งผู้ประเมินจะต้องมองภาพให้ออกว่าองค์กรนี้มีอะไรบ้าง ให้เกิดภาพในใจเราที่มององค์กรไปในทางบวก หรือลบได้ ปกติมักจะเป็นตัวสินค้า หรือบริการ ผู้บริหารของบริษัท คุณลักษณะ คุณสมบัติของพนักงาน ความทันสมัย ความมั่นคงของบริษัท ความเป็นที่รู้จัก ความเป็นผู้ประกอบการวิชาชีพ ในกรอบของกฎหมาย การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรม หรือโครงการต่าง ๆ

แหล่งของเนื้อหาต่าง ๆ หรือประเภทของข้อมูลที่จะนำมาใช้เพื่อบอกว่าภาพลักษณ์ของหน่วยงานเวลานี้เป็นอย่างไรนั้น สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทคือ²⁰

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือข้อมูลที่จัดหามาเพื่อประโยชน์ของการประเมินโดยตรง ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือข้อมูลที่เป็นเอกสารต่าง ๆ ซึ่งผู้ทำนั้นไม่มีจุดมุ่งหมายที่จะนำมาใช้ในการประเมินผลโดยตรง ข้อมูลเหล่านี้ได้แก่ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ รายงานของฝ่ายการตลาด จดหมายวิพากษ์วิจารณ์ บัตรสนทนา เป็นต้น

การประเมินภาพลักษณ์โดยปกติมักจะนิยมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งอาศัยการเก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์ แต่การใช้ข้อมูลทั้ง 2 ประเภทเข้าด้วยกัน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง สอดคล้อง หรือขัดแย้งกับผลของการประเมินจากข้อมูลทั้งสองประเภท ถ้ามีความสอดคล้องไม่ว่าในทางบวก หรือลบ จะเป็นการยืนยันความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของการ

²⁰ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, “การประเมินภาพพจน์และภาพพจน์เชิงลบ,” วารสารสื่อสารมวลชน (มิถุนายน-ตุลาคม 2537):17-19.

ประเมินได้เป็นอย่างดี แต่ถ้าขัดกันก็ทำให้การประเมินต้องมีการตรวจสอบที่ดี ทำให้รัดกุมก็จะสรุป และสามารถนำผลการประเมินไปประยุกต์ใช้ต่อไป

ลักษณะที่เห็นการนำข้อมูลทั้งสองประเภทมาใช้ร่วมกันนั้นมักนิยมที่จะประเมินข้อมูล ทฤษฎีภูมิก่อน เมื่อได้ผลสรุปในแง่ใดที่จะศึกษาประเมินให้ได้รายละเอียดหรือไม่ จะคุ้มค่าใช้จ่าย หรือเปล่า เมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่า หรือผลที่จะได้รับ แต่ถ้าคิดว่าเรื่องนี้น่าสนใจ หรือสำคัญก็จะ ดำเนินการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ การทำงานในลักษณะนี้ปกติจะนำผลที่ได้จากข้อมูลทฤษฎีมาตั้ง เป็นสมมติฐาน (Hypothesis) เพื่อนำไปพิสูจน์โดยข้อมูลปฐมภูมิต่อไป

กลุ่มเป้าหมายของการประเมิน

ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของการประเมินในแต่ละครั้ง โดยปกติการประชาสัมพันธ์ มักจะแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 ประเภท คือ²¹

1. กลุ่มประชาชนภายในสถาบัน หมายถึง บุคคลที่ทำงานในสังกัดหน่วยงานนั้น ๆ
2. กลุ่มประชาชนภายนอก หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อยู่ภายนอกของหน่วยงาน สามารถ จำแนกเป็น 3 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยตรง เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องโดยตรง แต่ไม่ได้ทำงาน ในหน่วยงานนั้น แต่สามารถให้คุณหรือโทษแก่หน่วยงาน ได้แก่ ผู้ถือหุ้นบริษัท ลูกค้า นักการเมือง ข้าราชการที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2.2 กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น หมายถึง กลุ่มประชาชนที่มีที่อยู่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น เดียวกับหน่วยงานนั้นตั้งอยู่

2.3 กลุ่มประชาชนทั่วไป หมายถึง กลุ่มประชาชนที่นอกเหนือจากข้อ 2.1 และ 2.2 แต่มีความสัมพันธ์กับหน่วยงานในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งมีอิทธิพลในแง่ความนิยม ความเป็นมิตร ความเข้าใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะ หรือคุณสมบัติของหน่วยงานนั้น

หรือบางครั้งก็ได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ตามคุณสมบัติที่ บุคคลเหล่านั้นเกี่ยวข้องกับภาครัฐ หรือภาคเอกชน

²¹ เรื่องเดียวกัน.

บุคคลที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐได้แก่ ผู้อนุมัติงบประมาณประชาชนผู้เสียภาษี ประชาชนผู้ใช้บริการ สื่อมวลชน ตัวแทนราษฎร สมาคมต่าง ๆ หน่วยงานราชการอื่น ๆ ข้าราชการและลูกจ้างในหน่วยงาน เป็นต้น

บุคคลที่เกี่ยวข้องกับภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า สื่อมวลชน รัฐบาล บริษัท ห้างร้าน พนักงานลูกจ้าง เป็นต้น

การประเมินภาพลักษณ์นั้น ลำดับแรกจะต้องรู้จัก และเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ให้ชัดเจนและต้องนำมาพิจารณากับสถานการณ์หน่วยงานแล้วจะต้องสามารถจำแนกตามลำดับของความสำคัญ หรือการมีอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมายให้แน่ชัด ทั้งนี้เพราะหลักของการประเมิน ภาพลักษณ์ในแต่ละครั้งนั้น เป็นการทำงานที่ต้องตรงตามกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และเพื่อใช้งบประมาณ เวลา และกำลังคนให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งในการศึกษา ภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด และได้ผลการวิจัยที่สามารถนำไปประเมิน และวางแผนได้จริง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์นี้ ได้นำมาเป็นกรอบอธิบายความเข้าใจถึง การศึกษาภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด เพื่อให้เกิดความหมายของสินค้า และองค์กรในด้านภาพลักษณ์ ซึ่งจะส่งผลดีในการก่อให้เกิดความประทับใจ จนกลายเป็นค่านิยม ซึ่งประสบการณ์ หรือ การรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นย่อมแตกต่างกันไป ตามลักษณะของกลุ่มประชากรเป้าหมายของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ที่กำหนดไว้ว่าเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นนักเรียน นักศึกษา กลุ่มคนทำงาน อายุระหว่าง 18-35 ปี ซึ่งแต่ละคนย่อมมีประสบการณ์แตกต่างกันไปตามช่วงอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ หรือแม้แต่เพศที่ย่อมมีการรับรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างกันในการจะเลือกเปิดรับสื่อ หรือจดจำผลงานของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำแนวคิดความแตกต่างระหว่างบุคคล (The Individual Differences Theory) แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Analysis of an Audience) มาใช้ในการศึกษา ว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด เพื่อนำมาใช้ประกอบในการวิเคราะห์ และเชื่อมโยงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้รับสาร

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (The Individual Differences Theory)

ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารจากสื่อมวลชนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อถือ ทำให้เกิดความสนใจและการจดจำข่าวสารมีความแตกต่างกันไม่สอดคล้องกัน

เดอเฟลอร์ (DeFleur)²² เห็นว่าผู้รับสารจากสื่อมวลชนแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนต่างกัน จึงได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกเลี้ยงภายใต้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปด้วย

จากลักษณะความแตกต่างของบุคคลดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นกลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Condition) ที่กำหนดการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน กล่าวคือ ลักษณะบุคลิกของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการสื่อของสาร ดังนั้นความคิดเห็นที่แตกต่างหลากหลายตามองค์ประกอบทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมกรการเปิดรับข่าวสาร

²²DeFleur, 1996, อ้างถึงใน พัทธนี เขยจรรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), น. 125.

แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristic)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญเพราะมีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การตีความ การเข้าใจของผู้รับสารทั้งสิ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้²³

1. เพศ (Sex) เพศมีความสัมพันธ์ต่อบุคลิกลักษณะจิตใจและอารมณ์ของบุคคล มีตำราทางจิตวิทยาที่สรุปว่าเพศหญิงมักเป็นเพศที่มีอารมณ์อ่อนไหว มองเห็นสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะดูรายละเอียดกับสิ่งต่าง ๆ มีความละเอียดละไมกว่าผู้ชาย อดทนและมีความเมตตา ต่อบุคคลอื่นมากกว่า ด้วยคุณลักษณะดังกล่าวทำให้เพศหญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย

2. อายุ (Age) เป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความเป็นผู้มีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล รวมทั้งการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลที่มีอายุหรือวัยที่แตกต่างกัน

3. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economic Status) อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากและเป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับสื่อรวมทั้งเนื้อหาที่สอดคล้องต่ออาชีพ ความคิด ความเชื่อ และค่านิยม รวมทั้งสถาบันที่คนเหล่านั้นสังกัดอยู่

4. การศึกษา (Education) ความรู้เป็นตัวแปรสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึนึกคิด ทักษะ และค่านิยมของบุคคลที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ เนื่องจากสถาบันการศึกษา เป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลเป็นคนที่มีความรู้ความสามารถไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ในการ ศึกษาเกี่ยวกับระดับการศึกษาของบุคคลนั้นในบางเรื่องอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับ ระดับการศึกษาในลักษณะของการศึกษาที่เป็นทางการแต่เพียงอย่างเดียวเนื่องจากบุคคลอาจเรียนรู้หรือได้รับการศึกษาจากแหล่งอื่น ๆ ที่ไม่ใช่จากโรงเรียนหรือจากมหาวิทยาลัยก็ได้ เช่น การที่บุคคลได้เรียนรู้และศึกษาจากประสบการณ์ หรือการศึกษานอกระบบ เป็นต้น

นอกจากนี้แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ยังเชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย การสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมทั่ว ๆ ไป

²³กิติมา สุรสนธิ, *ความรู้ทางการสื่อสาร* (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 19-20.

แตกต่างกัน ดังนั้นนักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้น ๆ จึงน่าจะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรนั้น หมายถึงลักษณะทางด้านอายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา และภูมิฐานะ สำหรับการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้เลือกเฉพาะลักษณะทางด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ มาเป็นกรอบในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ (Sex) การวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้น แสดงให้เห็นว่าผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนั้นการวิจัยต่าง ๆ ยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่น ๆ ได้แก่ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และผู้ชายจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่เพศหญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย การวิจัยชิ้นหนึ่งพบว่าผู้ชายมีความสามารถในการคาดคะเนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้แม่นยำน้อยกว่าผู้หญิง ความแตกต่างอีกอันระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายก็คือ ผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่น หรืออุปสรรคอื่น ๆ แต่จะไม่โทษตัวเอง

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความรักเหมือนกันหรือต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยมักเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์มากกว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังและมองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุ มีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วยการวิจัยทางจิตวิทยา พบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นโดยปกติแล้ว คนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุ มักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะที่คนหนุ่มสาวจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความเสมอภาคในสังคม

ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ ข่าวการเมือง มากกว่าอ่านเรื่องตลก ในขณะที่คนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ค่อยจะอ่านบทบรรณาธิการในการฟังวิทยุก็เช่นกัน คนที่มีอายุมากจะฟังรายการที่หนัก ๆ เช่น ข่าวการอภิปรายปัญหาสังคม

ดนตรีคลาสสิก รายการศาสนา คนที่มีอายุมักจะดูรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับรายการศึกษาข่าวสารต่าง ๆ ด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกด้านหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกันย่อมมีความรู้ลึกซึ้งนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้ เพราะคนเหล่านี้ มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มากและมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจะถูกโต้แย้งจากคนที่มีการศึกษาสูง

โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูง มักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ คนเหล่านี้จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัด ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพเป็นส่วนหนึ่งของสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economics Status) การวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ชี้ให้เห็นว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน เช่นเดียวกับคนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชน อาจคำนึงถึงรายได้และสถานภาพทางสังคมของตน

5. รายได้ (Income) รายได้ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งของสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ รายได้ย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน การแนะนำให้ชาวนาที่ยากจนบริโภคเนื้อสัตว์ในปริมาณที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ หรือการแนะนำให้ชาวนาที่ยากจนใช้เครื่องจักรแทนวัวควายในการทำงานนั้น คงจะยากกว่าการแนะนำให้คนมีรายได้มาก ๆ ซื้อเครื่องซักผ้า โทรทัศน์เคลื่อนที่ หรือรถยนต์คันใหม่ นอกจากนั้น คนที่มีฐานะดีหรือรายได้สูงยังใช้สื่อมวลชนมากด้วย การใช้สื่อมวลชนของคนที่มีฐานะดีมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ สำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไปได้

แนวคิดดังกล่าวยังเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่าง ๆ เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากร ย่อมมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตตลอดจนการมีเวลาว่างแตกต่างกัน ดังที่ ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ²⁴ ได้กล่าวสรุปจากงานวิจัยของนักวิชาการไว้หลายท่านไว้ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

1. เพศกับการเปิดรับสื่อ เพศชายและเพศหญิง มีการเปิดรับสื่อต่างกัน เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าสำหรับความนิยมในรายการโทรทัศน์นั้น เพศหญิงนิยมรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมรายการข่าวและกีฬา

2. อายุกับการเปิดรับสื่อ จากการศึกษาการเปิดรับสื่อของเด็กอเมริกันพบว่า เด็กตั้งแต่อายุ 2 ขวบ ถึง 8 ขวบดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเมื่อวัยมากขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อวัยมากขึ้น โดยส่วนใหญ่เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงซึ่งเด็กจะดูโทรทัศน์และรับฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่น ๆ และเริ่มอ่านหนังสือเมื่ออายุมากขึ้น ส่วนเด็กวัยรุ่นนิยมฟังเพลงมากกว่าดูโทรทัศน์

สำหรับผู้ใหญ่นั้น มีการเปิดรับโทรทัศน์วิทยุและหนังสือพิมพ์มากในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน แต่เมื่อถึงวัย 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุ 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่การใช้สื่อมวลชนของผู้สูงอายุเพื่อความคลายเหงา

ในส่วนของหนังสือพิมพ์นั้น ผู้ใหญ่ที่มีวัย 50 ปี อ่านหนังสือพิมพ์ถึง 77% แต่เมื่ออายุถึง 65 ปีปริมาณการอ่านลดลงอย่างมากขณะที่วัยรุ่นใช้เวลากับการดูโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ และยังเป็นวัยที่ให้ความสนใจในสื่อวิทยุและภาพยนตร์มากกว่าวัยอื่น ๆ

3. การศึกษากับการเปิดรับสื่อ การศึกษามีความสัมพันธ์สูงกับการเปิดรับสื่อ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปิดรับเนื้อหาความบันเทิง ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย โดยผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะฟังวิทยุมากกว่า นอกจากนี้ความแตกต่างด้านปริมาณการเปิดรับสื่อแล้ว ยังพบความแตกต่างด้านเนื้อหาด้วย ผู้ที่มีการศึกษาสูงและอายุมากนิยมเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำและอายุน้อย ซึ่งผลการวิจัยต่าง ๆ

²⁴ ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), น. 65-71.

พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงขึ้น ความสนใจในข่าวสาร บทบรรณาธิการและคอลัมน์ที่มีเนื้อหาหนักเพิ่มขึ้น

4. รายได้กับการเปิดรับสื่อ รายได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษา คือ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉพาะแล้วคนที่มีการศึกษาน้อยนั้น มักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้น การศึกษากับรายได้จึงถูกมองรวมเป็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้ที่มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และนิยมข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไม่สนใจเนื้อหาบันเทิง ผู้ที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ทั้งนี้ ผู้ที่มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง จึงถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันเหตุการณ์เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับกลุ่มนี้มากกว่าในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อย และรายได้ต่ำ ที่ทักษะในการอ่านน้อย จึงมักเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า

จากแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ ทำให้ทราบได้ว่าผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารแต่ละคนมีการเปิดรับสารและการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งประสบการณ์จากการรับรู้ที่แตกต่างกันของบุคคลนั้น ๆ ต้องอาศัยองค์ประกอบและปัจจัยที่หลากหลาย อาทิ เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม การสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล รวมถึงการรับรู้และความประทับใจ ซึ่งการที่บุคคลจะรับรู้ได้นั้น บุคคลย่อมต้องเลือกที่จะเปิดรับ และเกิดกระบวนการกลั่นกรองความคิดต่าง ๆ อันจะนำมาซึ่งการรับรู้ที่จะมีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งในการเปิดรับสื่อของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด นั้น บุคคลเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน ย่อมมีการเปิดรับสื่อที่หลากหลายของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงได้นำทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory) มาวิเคราะห์ถึงกระบวนการการเลือกสรรของผู้รับสาร (Selective Process) เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับภาพลักษณ์ของบริษัทฯ และทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่การเลือกใช้สื่อ และช่วงเวลาในการรับชมสื่อ

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)

เพื่อให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลตามที่มุ่งหมายไว้ นอกเหนือจากการเลือกใช้ช่องทางข่าวสารให้เหมาะสมแล้ว อีกสิ่งหนึ่งซึ่งไม่ควรมองข้ามก็คือทำอย่างไรจึงจะทำให้ข่าวสารที่ส่งเข้าไปถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก ซึ่งผู้รับสารนั้นมีใช้จะเปิดรับหรือมีทางที่จะเปิดรับหรือสนใจข่าวสารที่เข้ามามากมายในแต่ละวันได้ทั้งหมด จึงเลือกเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่ตนสนใจเท่านั้น เราเรียกกระบวนการนี้

ว่ากระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร (Selective Process) ซึ่ง แคลปเปอร์²⁵ ได้เสนอความคิดที่ว่า บุคคลจะมีกระบวนการเลือกสรรของตนเอง (Selectivity Process) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อที่ตรงกับความคิดเห็นที่มีอยู่ก่อนแล้ว เฉพาะสารที่มีความหมายสอดคล้องกับความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้รับสาร รวมทั้งเลือกที่จะเก็บรักษาสาร (Selective Retention) ที่สอดคล้องกับความคิดของผู้รับสารมากกว่าสารที่ไม่เห็นด้วย ดังนั้นสื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อบุคคลไปตามความแตกต่างของบุคคลในเรื่องกระบวนการเลือกสรร และความคิด หรือทัศนคติที่บุคคลมีอยู่ก่อนแล้ว (Predisposition) ประกอบด้วย

1. การเลือกรับ (Selective Exposure) กล่าวคือ ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน

2. เลือกสนใจ (Selective Attention) กล่าวคือ ผู้รับสารนอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้ว ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า (Cognitive Dissonance) ฉะนั้นการลด หรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception or Interpretation) ซึ่งหลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ ในขณะนั้น ฉะนั้นในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และลืมจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับ จึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น

²⁵ Joseph T. Klapper, The Effects of Mass Communication (New York: The Free Press, 1960), pp. 19-25, อ้างถึงใน สุทธรวรรณ แสงดอกไม้, "ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร," น. 21.

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm)²⁶ ได้ให้ความเห็นไว้ว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มากจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ความเข้าใจ มีทัศนคติ และพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้รับสารต้องการ

แมคคอมบส์ และ เบกเกอร์ (McCombs and Becker)²⁷ ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของบุคคลว่า บุคคลจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนก็เพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการของตน ดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อช่วยการตัดสินใจ (Decisions) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันการเปิดรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อเหตุการณ์รอบ ๆ ตัว
3. เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดคุย สนทนา (Discussions) การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participating) การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว
5. เพื่อช่วยเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นให้ความมั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว
6. เพื่อความบันเทิง (Relaxation and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินรวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

จากทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory) ช้างตัน แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันตามประสบการณ์ ความต้องการ และความเชื่อของแต่ละบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับที่แตกต่างกัน ซึ่งทฤษฎีการเปิดรับสื่อนี้ สามารถนำมาพิจารณาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา ว่าการเปิดรับสื่อตามแต่ละกระบวนการของบุคคลนั้น มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด อย่างไร ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับสื่อที่องค์กร

²⁶ Wilbur Schramm and Robert F. Donald, The Process of Effect and Mass Communication (Urbana: University of Illinois Press, 1971), p. 350, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 22.

²⁷ Maxwell E. McCombs and Lee B. Becker, Using Mass Communication Theory (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1979), p. 51, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน.

กรต่าง ๆ ได้นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ หรือสื่อที่เผยแพร่ข่าวสารขององค์กรต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับ ซึ่งสื่อแต่ละประเภท สามารถจำแนกได้ตามประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

ประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

วิลเบอร์ แชรรมม์ (Wilbur Schramm)²⁸ กล่าวว่า ประเภทของสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ช่องสารชนิดหนึ่งอาจทำงานได้ดีกว่าช่องสารอีกชนิดหนึ่งสำหรับภารกิจเฉพาะอย่าง ดังนั้นช่องสารหรือสื่อจึงสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ช่องสารหรือสื่อที่วางแผนและกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้กับช่องสารหรือสื่อที่อยู่เหนือการควบคุม คือ ช่องสารที่มาจากระบบสังคม อาทิ สื่อบุคคล ซึ่งช่องสารทั้ง 2 ประเภทนี้มีบทบาทไม่เหมือนกันในการให้ความรู้หรือจูงใจบุคคล

ปรมะ สตะเวทิน²⁹ ได้จำแนกสื่อไว้ 3 ประเภท คือ สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อบุคคล (Personal Media) และสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

1. สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเป็นจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันในเวลาอันรวดเร็ว จัดเป็นช่องสารหรือสื่อที่สามารถวางแผนและกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ คุณสมบัติที่ดีของสื่อมวลชน คือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก ได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้ และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี และสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นได้

2. สื่อบุคคล (Personal Media) สื่อบุคคลนั้นจัดเป็นช่องสารหรือสื่อที่เกี่ยวข้องกับระบบสังคม หมายถึง ตัวบุคคลที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะการเผชิญหน้า ทั้งใน

²⁸ Wilbur Schramm, Communication and Change in the Developing Countries (Honolulu: The University Press of Hawaii, 1972), p. 14, อ้างถึงใน วรารัตน์ แพทย์รังษี, “การรับรู้และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 11.

²⁹ ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 7 (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), น. 50-52.

รูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยแบบกันเอง สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ได้และยังทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

ในการศึกษาของ แคทซ์ (Elihu Katz) และ ลาซาร์เฟลด์ (Paul Lazarsfeld)³⁰ พบว่าการตัดสินใจของบุคคลในการยอมรับหรือการสนับสนุนมิใช่ได้รับอิทธิพลมาจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว แต่มาจากสื่อบุคคลซึ่งคนเหล่านั้นให้การยอมรับและความเชื่อถือมากกว่า ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจและการยอมรับ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ตลอดจนความเชื่อ เป็นการแก้ไขความเข้าใจผิด และความสับสนในเนื้อหาข่าวสารที่แพร่สะพัดออกไปสู่ประชาชนให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องดีขึ้น

3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) เป็นสื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนอุปกรณ์ (Audio Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ (Print Media) ซึ่งสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจจึงหมายความว่า ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น ๆ และสื่อเฉพาะกิจยังสามารถทำให้ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติ ไปในทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

วรวรรณ องศ์ครุฑรักษา³¹ ได้แยกสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไว้ 2 แบบ ดังนี้

1. สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมเนื้อหาสาระของสาร ตลอดจนช่วงเวลาในการส่งสารดังกล่าวไปยังผู้รับสาร ได้แก่

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ขององค์การ

- จดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ในองค์การ (Internal Publication)
- จดหมายขององค์การถึงกลุ่มเป้าหมาย (Direct Mail)
- นิตยสารหรือวารสารขององค์การ

³⁰ Elihu Katz and Paul Lazarsfeld, Personal Influence (McMillan Publishing Co., Inc, 1964), อ้างถึงใน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 6 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. 204-205.

³¹วรวรรณ องศ์ครุฑรักษา, "การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและสื่อ," ใน กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, หน่วยที่ 3 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548), น. 114-127.

- ไปปลิว, แผ่นพับ, โปสเตอร์ขององค์กร
- ไปรับแสดงความคิดเห็นของลูกค้า
- ฯลฯ

1.2 สื่อนอกสถานที่

- สื่อที่ติดตั้งอยู่กับที่ (Outdoor Poster) เช่น ป้ายบิลบอร์ดริมถนน ป้ายตามตัวอาคารต่าง ๆ ป้ายตามบริเวณห้าง ป้ายที่จอดรถประจำทาง ป้ายบอลลูน เป็นต้น
- สื่อที่ติดตั้งบนยานพาหนะ (Transit Poster) เช่น ป้ายข้างรถ ประจำทาง ป้ายหลังรถสามล้อรับจ้าง/รถแท็กซี่ เป็นต้น

1.3 สื่ออินเทอร์เน็ตขององค์กร

- สื่อเว็บไซต์ขององค์กร
- การส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์/อีเมล (e-mail)

1.4 สื่อโทรศัพท์มือถือ

- การส่ง SMS (Small Message)

1.5 สื่อกิจกรรม

- การจัดรายการสนทนาคุณให้กับลูกค้า
- การจัดโครงการเพื่อสังคม
- การประชุม, สัมมนา, นิทรรศการ
- ฯลฯ

1.6 สื่อบุคคล

1.7 สื่อประเภทอื่น ๆ เช่น การทำของแจก, ของที่ระลึก (กระดาษ, ปากกา, แก้วน้ำ, ถุงกระดาษใส่สินค้าต่าง ๆ ฯลฯ) หรือสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์องค์กรนั้น ๆ เพื่อจัดจำหน่ายก็ได้

2. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมเนื้อหาสาระของสารได้ เนื่องจากสารที่จะส่งในสื่อ นั้นต้องผ่านดุลยพินิจของนักเขียนบรรณาธิการ และนักข่าวประจำสื่อ นั้น ๆ ซึ่งจะเป็นผู้กลั่นกรองเนื้อหาสาระของสารก่อนที่จะส่งสารดังกล่าวไปยังประชาชน ได้แก่

2.1 สื่อหนังสือพิมพ์

2.2 สื่อนิตยสารทั่วไป

2.3 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแพร่ภาพกระจายเสียง

- วิทยูกระจายเสียง

- วิทยุโทรทัศน์

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ในสิ่งที่เกิดขึ้นของแต่ละบุคคลเป็นการมองจากสายตาของตนและตีความหมายโดยมาจากประสบการณ์ของตนเองเป็นหลัก

แกริสัน และ มากูน (Garrison and Magoon)³² ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความหรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกาย (ประสาทสัมผัสต่าง ๆ) กับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้า ทำให้เราทราบว่า สิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้สิ่งที่เรามาสัมผัสได้นั้น จะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมาย หรือแปลความ

เสรี วงษ์มณฑา³³ กล่าวถึง การรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้และตีความหมายการรับรู้จากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อสร้างภาพในสมองให้เห็นเป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

สมัย จิตหมวด³⁴ กล่าวว่า การรับรู้ คือ อากาสสัมผัสที่มีความหมายและการรับรู้เป็นการแปล หรือการตีความแห่งสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็นสิ่งที่รู้จักและเข้าใจกัน และในการแปลความหมายหรือตีความของการสัมผัส จำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม

พัชนี เที่ยจรรยา และคณะ³⁵ ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสารและจัดสารเข้าด้วยกัน และตีความหมายของสารที่

³² Garrison and Magoon, 1972, p. 607, อ้างถึงใน วิจิตตาพร ปานสกุล, “การรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน),” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 32.

³³ เสรี วงษ์มณฑา, การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2542), น. 79.

³⁴ สมัย จิตหมวด, จิตวิทยาทั่วไป (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2529), น. 100.

³⁵ พัชนี เที่ยจรรยา และคณะ, ทฤษฎีแม่บททางนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), น. 113.

ได้รับตามความเข้าใจ ความรู้สึกของตน โดยอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ และสิ่งแวดล้อม เป็นกรอบในการรับรู้

ศุภร เสรีรัตน์³⁶ กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคน มีการเลือก การจัดการ และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้มีความหมาย และได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา ดังนั้นการรับรู้ของผู้บริโภค คือ วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัว ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เนื่องจากมีวิธีตระหนักถึงตัวกระตุ้น (Recognize) การเลือกสรร (Select) การจัดการ (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวต่างกัน โดยตัวอย่างของสิ่งกระตุ้น ได้แก่ ผลิตรายการบรรจุกีฬา หือตราสินค้า การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด ฯลฯ อีกทั้งพื้นฐานของกระบวนการรับรู้ของบุคคลก็แตกต่างกันไปทั้งในด้านความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวัง และปัจจัยอื่น ๆ

กระบวนการรับรู้

การรับรู้ของผู้บริโภคเกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ โดยแต่ละบุคคลจะเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นที่สามารถจำได้และจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยใช้จิตสำนึกตามหลักจิตวิทยา และการให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้นโดยปรับความคิดเห็นส่วนตัวให้สอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวังและประสบการณ์ บุคคลรับรู้ถึงตัวกระตุ้นต่าง ๆ ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 กระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ขั้นตอน

องค์ประกอบกระบวนการเกิดการรับรู้ มีดังนี้³⁷

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ทั้งนี้บุคคลมีแนวโน้มจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการ แต่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตน

³⁶ ศุภร เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: เอ. อาร์. บีซีเนส เพรส, 2544), น. 143.

³⁷ ดารา ทีปะปาล, การสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์, 2541), น. 63-64.

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคลึกมุงเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้า หรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะที่เดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาไปเท่านั้น

3. การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคลึกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นได้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายความว่า สิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้ยิน ได้อ่าน และผ่านกระบวนการรับรู้มาจนถึงขั้นตีความหมาย ทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะจดจำข่าวสารทั้งหมด ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่างหรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะ ทำให้จดจำได้หรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจความต้องการของตนเองเท่านั้น เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

การรับรู้ของบุคคลหรือผู้รับสารแต่ละคนอาจต่างกัน แม้จะรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันหรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกัน ซึ่งการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง คือ

38

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งเราต้องการเห็นและได้ยินสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกันและคบหาสมาคมกับคนต่างกัน

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

4. สภาพแวดล้อม (Environment) คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ วัฒนธรรม ฯลฯ จะเปิดรับข่าวสาร และตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน จึงเป็นไปได้ว่า ผู้ชมที่มีการเปิดรับข่าวสารต่างกัน และมีการรับรู้ในเรื่องผลงานของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัดต่างกัน จะทำให้ผู้ชมใช้ประโยชน์จากข้อมูล ข่าวสารแตกต่างกัน

³⁸ พัทนี เชนจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์, แนวคิดหลัก
นิเทศศาสตร์, น. 71-72.

5. **สภาวะจิตใจและอารมณ์ (Mood)** ได้แก่ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่นเรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ขณะที่เราอารมณ์ไม่ดี หรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก เป็นต้น

แนวคิดเรื่องการรับรู้ข้างต้นนั้น นำมาใช้วิเคราะห์การรับรู้ของกลุ่มคนที่ประสบเหตุการณ์หรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกันแต่มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยข้างต้น ทำให้การรับรู้ของคนกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกัน ซึ่งการที่บุคคลจะเกิดการรับรู้ได้นั้น ย่อมเกิดจากการดำเนินการ การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ผลงาน และข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งบริษัทได้ทำการสื่อสารออกไปทั้งภายในและภายนอกองค์กร การสื่อสารภายในองค์กรนั้น บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ได้ใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อความสะดวกในการรับรู้ข่าวสารของพนักงาน อาทิ การใช้จดหมายเวียน การติดป้ายประกาศ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล หรือการประชุมย่อยต่าง ๆ และการสื่อสารภายนอก โดยใช้สื่อ สื่อวิทยุโทรทัศน์ เช่น สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เช่น สปอตวิทยุ การพาดาราสัมภาษณ์ในรายการวิทยุ การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ สื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ แผ่นพับ ไปสการ์ด แอนด์บิล สื่อกลางแจ้ง อาทิ ป้ายโฆษณา สื่อตามสถานที่ อาทิ บริเวณสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน รถไฟฟ้า BTS และเว็บไซต์บริษัท www.exact.co.th การจัดงานแถลงข่าว และงานขอบคุณสื่อมวลชน (Thanks press) ฯลฯ ซึ่งสื่อแต่ละประเภทย่อมมีผลต่อประสิทธิภาพการรับรู้ของคนแต่ละคน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางปัจจัยของแต่ละคนว่าสื่อประเภทใดจะมีอิทธิต่อกระบวนการรับรู้ของบุคคลคนนั้นมากกว่ากัน ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายถึงประเภทของสื่อไว้ดังต่อไปนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทธวรรณ แสงดอกไม้³⁹ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์ทั้งเชิงบวก เชิงลบ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการรับสื่อและข่าวสารของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และการเปิดรับสื่อและข่าวสารไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ธนาคาร

³⁹ สุทธวรรณ แสงดอกไม้, “ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร,” น. บทคัดย่อ.

ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารด้านบวกคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีสาขามากมาย สะดวกในการใช้บริการ และพนักงานเอาใจใส่ลูกค้า และเป็นธนาคารไทยแห่งแรกที่มีความน่าเชื่อถือ และข่าวสารในด้านลบที่กลุ่มตัวอย่างได้รับคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมสูงกว่าธนาคารขนาดเล็กหลายธนาคาร พนักงานไม่มีทักษะที่ดีในการปฏิบัติงาน ปฏิบัติหน้าที่ไม่ถูกต้อง และล่าช้า

ณัฐภรณ์ ฉันทภักข⁴⁰ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ศึกษาภาพลักษณ์บริษัทบางจากปิโตรเลียมจำกัด (มหาชน)” โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงสำรวจ โดยศึกษาความสัมพันธ์ทางด้านประชากรศาสตร์และการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัทบางจากปิโตรเลียมจำกัด (มหาชน) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์และการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทบางจากปิโตรเลียมจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์บริษัทบางจากปิโตรเลียมจำกัด (มหาชน) จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม และในด้านความมีชื่อเสียง มั่นคง น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดี ด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับดี และกลุ่มตัวอย่างเสนอแนะให้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์บริษัทให้มากขึ้น

ศิริดา ศรีธงชัย⁴¹ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของ บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในสายตาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาภาพลักษณ์บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนโดดเด่นในด้านชื่อเสียง และพนักงานเอาใจใส่บริการ ในด้านความน่าเชื่อถือ มีการช่วยเหลือสังคม ให้บริการรวดเร็ว สนับสนุนทางการศึกษา ประเด็นการส่งเสริมวัฒนธรรม อยู่ในระดับดีเช่นเดียวกัน

⁴⁰ ณัฐภรณ์ ฉันทภักข, “ศึกษาภาพลักษณ์บริษัทบางจากปิโตรเลียมจำกัด (มหาชน),” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550), น. บทคัดย่อ.

⁴¹ ศิริดา ศรีธงชัย, “ภาพลักษณ์ของ บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในสายตาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550), น. บทคัดย่อ.

กรชนก ยะสานติทิพย์⁴² ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) หลังจากการเข้าซื้อหุ้นหนังสือพิมพ์มติชนและบางกอกโพสต์ ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทหลังจากการเข้าซื้อหุ้นหนังสือพิมพ์มติชนและบางกอกโพสต์ โดยแยกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 คน พบว่าความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน และสถาบันศึกษาไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ โดยมีความคิดเห็นที่ไปในทิศทางเดียวกัน คือด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี คือ เป็นผู้นำทางด้านธุรกิจบันเทิง มีความมั่นคง ผลิตผลงานที่มีคุณภาพ สร้างสรรค์และทำประโยชน์ให้สังคม และมีความคิดเห็นต่อการเข้าซื้อหุ้นหนังสือพิมพ์มติชนและบางกอกโพสต์ในแง่บวก

อรรถพล เจริญประเสริฐ⁴³ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของพนักงาน” โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยแยกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงาน และศึกษาความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 303 คน พบว่า ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน ไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกัน โดยมีแนวโน้มด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี และพบว่าปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่นโยบายของบริษัท โครงสร้างองค์กร ความเชื่อมั่น

⁴² กรชนก ยะสานติทิพย์, “ภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) หลังจากการเข้าซื้อหุ้น หนังสือพิมพ์มติชนและบางกอกโพสต์ ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. บทคัดย่อ.

⁴³ อรรถพล เจริญประเสริฐ, “ภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของพนักงาน,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. บทคัดย่อ.

แรงจูงใจในการทำงาน และสวัสดิการ การบริการสังคม การทำนุบำรุงศาสนา และสภาพแวดล้อมทางกายภาพขององค์กร มีผลต่อความคิดเห็นที่พนักงานมีต่อภาพลักษณ์องค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการคิดค้น พัฒนากรอบแนวคิดการประเมินภาพลักษณ์องค์กรหรือสถาบัน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาที่แตกต่างกันไป ส่งผลให้ผลที่ได้ออกมานั้นแตกต่างกันไปตามกรอบแนวคิด หรือวัตถุประสงค์ในการศึกษาเรื่องนั้น ๆ ตามลักษณะธุรกิจขององค์กรที่ดำเนินอยู่ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจอื่น ๆ ตามมา อีกทั้งยังสามารถนำผลจากการศึกษาไปเปรียบเทียบปรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ภาพลักษณ์ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้