

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามาใช้ในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเอ็นคอนเส็ปท์

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

การทำความเข้าใจผู้รับสารนั้น ผู้ส่งสารจะจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มตามลักษณะทางประชากร โดยมีสมมติฐานว่าผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรร่วมกันย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้รับสารได้ดังนี้¹

1. อายุ (Age) อายุของผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า ยึดถืออุดมการณ์มากกว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีกว่า ขณะที่คนมีอายุมาก มักมีแนวความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า ระมัดระวังมากกว่า และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่า สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะคนที่มีอายุมากจะมีประสบการณ์ในชีวิต และมีความผูกพันที่ยาวนาน รวมถึงมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนอายุน้อย นอกจากนี้ในทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

¹ประมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2526), น. 105-112.

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย สามารถคาดคะเนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้แม่นยำกว่า ขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่า และจดจำข่าวได้มากกว่า

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจหมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน รวมถึงทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน นอกจากนี้คนที่มีความฐานะดีหรือรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมาก และแสวงหาเรื่องราวข่าวสารหนัก ๆ เช่น ข่าวเรื่องบ้านเมือง ปัญหาสังคม หรือเศรษฐกิจ เป็นต้น

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ระบบการศึกษาที่ต่างกัน หรือสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป ผู้ที่มีการศึกษาสูง จะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง และเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้จะไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ หากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ นอกจากนี้ผู้ที่มีการศึกษาสูงยังใช้สื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

กล่าวโดยสรุปแล้ว แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ พยายามชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคลโดยแบ่งออกเป็นกลุ่มทางประชากร โดยมองว่ากลุ่มบุคคลที่มีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยศึกษาการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโรงเรียน กวดวิชาภาษาอังกฤษเอ็นคอนเส็ปท์ แตกต่างกันอย่างใด และจะทำให้มีภาพลักษณ์ของโรงเรียน กวดวิชาฯ เอ็นคอนเส็ปท์ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกันด้วยหรือไม่อย่างไร ซึ่งจะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กรทุก ๆ ประเภท ทั้งภาครัฐและเอกชน เพราะองค์กรทุก ๆ ประเภทล้วนเป็นสมาชิกของสังคม องค์กรต่าง ๆ จึงต้องคำนึงถึงความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์กรและการดำเนินงานของตน เพื่อให้ได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากประชาชนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพราะหากองค์กรใดองค์กรหนึ่งละเลยหรือมองข้ามความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ย่อมจะไม่ได้มีการยอมรับ การสนับสนุน ตลอดจนไม่ได้ได้รับความร่วมมือในกิจกรรม

ต่าง ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่าองค์กรนั้นไม่ได้รับการยอมรับต่อการเป็นสมาชิกของสังคม และไม่สามารถตั้งอยู่ในสังคมได้อย่างมั่นคงอีกด้วย

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมสมัยใหม่ ซึ่งแต่ละบริษัทหรือองค์กรล้วนมีคู่แข่งที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการประเภทเดียวกัน นอกจากองค์กรหรือบริษัทจะต้องพยายามเผยแพร่ข่าวสารเพื่อให้ขายสินค้าหรือบริการ และจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรและบริษัทจะต้องเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) เพื่อให้ประชาชนประทับใจในคุณค่าด้านต่าง ๆ ขององค์กร เช่น ความโปร่งใส ความเป็นมิตร การช่วยเหลือสังคมส่วนรวม เป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงสามารถทำได้โดยใช้การประชาสัมพันธ์ เพราะว่าการประชาสัมพันธ์เป็นงานเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน ด้วยการสร้างสัมพันธ์อันดีและการพัฒนาส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกรับรู้ที่ดี (Favorable opinions) ก่อให้เกิดความกลมเกลียวราบรื่นระหว่างหน่วยงานหรือองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง²

คำว่า ประชาสัมพันธ์ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ปี 2542 ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าหมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน³

พจนานุกรม Webster's New Collegiate Dictionary ได้อธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ ธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ และมีความนิยมชมชอบ (good will) ต่อบุคคลหน่วยงานสถาบันนั้น⁴

World Book Dictionary อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์ คือ⁵

²Robert S. Cole, The Practical Handbook of Public Relations (New Jersey: Prentice Hall, 1984), p. 4.

³ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (กรุงเทพมหานคร: บริษัทนานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น จำกัด, 2546), น. 657.

⁴Webster's New Collegiate Dictionary (Springfield: Mass:G&C. Merriam Co., 1996) p. 925.

⁵World Book Dictionary, Volume Two L-Z (Chicago: World Book Inc., 1996) p. 1683.

1. กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน หรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการกระจาย แพร่ข่าวสาร ทางเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น

2. ทศนคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน

3. การดำเนินธุรกิจและอาชีพทางด้านนี้

จอห์น อี มาร์สตัน (John E. Marston)⁶ ให้ทัศนะว่า

1. การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารที่มีการวางแผน และเป็นการสื่อสารเพื่อการชักจูงใจ (Persuasive communication) โดยการจัดวางรูปแบบขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือกลุ่มประชาชนที่มีความหมายอย่างสำคัญต่อหน่วยงานนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างบังเอิญ แต่เกิดจากการวางแผนอย่างระมัดระวัง เพื่อผลแห่งความเชื่อถือหรือปฏิบัติตามสิ่งที่เราประสงค์

2. การประชาสัมพันธ์ คือ สถานการณ์ การกระทำ คำพูดใด ๆ ที่ทรงอิทธิพลต่อประชาชน

3. การประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะในการทำให้บริษัทเป็นที่นิยมชมชอบและยกย่องนับถือของพนักงานลูกจ้างภายในบริษัท รวมทั้งลูกค้า และประชาชนซึ่งเป็นผู้ซื้อจากบริษัทและประชาชนซึ่งบริษัทขายสินค้าให้

4. การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารความคิดอย่างมีทักษะไปสู่ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายให้ได้ผลสมดังที่เราตั้งความปรารถนาไว้

5. การประชาสัมพันธ์ คือ การค้นหาว่าประชาชนชอบอะไรในตัวเรา และทำสิ่งนั้นให้มากยิ่งขึ้น และค้นหาว่าประชาชนไม่ชอบอะไรในตัวเรา แล้วทำสิ่งนั้นให้ลดน้อยลง

6. การประชาสัมพันธ์ คือ การระดมความคิดเห็นของฝ่ายบริหารที่อื่นที่จะประเมินถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของประชาชน แล้วจัดตั้งนโยบายต่าง ๆ ขององค์กรให้สอดคล้องกับผลประโยชน์และความต้องการของประชาชน รวมทั้งการดำเนินการปฏิบัติงานด้วยการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับในหน่วยงาน

⁶John E. Marston, Modern Public Relations (New York: McGraw-Hill Book Company, 1979), pp. 3-6.

เอ็ดเวิร์ด แอล เบอ์เนย์ (Edward L. Bernay)⁷ ผู้บุกเบิกทางด้าน การประชาสัมพันธ์ ได้ให้ทัศนะว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อในระบบสองทาง (Two-Way Street) จึงมิใช่การเผยแพร่ (Publicity) เพราะการเผยแพร่เป็นการติดต่อสื่อสารในระบบทางเดียว (One-Way Street) แต่อาจต้องมีการเผยแพร่บ้างก็ตาม นอกจากนี้ยังกล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น หน่วยงานสถาบันจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (true image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชน เพื่อผลทางด้านความประทับใจ

เอ็ดเวิร์ด เจ โรบินสัน (Edward J. Robinson)⁸ ให้ทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์ หากจะพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมศาสตร์แล้ว มีหน้าที่ดังนี้ คือ

1. สำรวจและประเมินถึงทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
2. ช่วยให้ฝ่ายบริหาร สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ ในด้านการเพิ่มพูนความเข้าใจแก่ประชาชน และเป็นที่ยอมรับของประชาชน กล่าวคือยอมรับทั้งนโยบาย แผนงาน และบุคลากรขององค์การ
3. วัตถุประสงค์ที่องค์การกำหนดขึ้นนี้ จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ความต้องการ และผลประโยชน์ของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ
4. ปรับปรุงและประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ที่องค์การกำลังดำเนินอยู่ เพื่อให้เป็นที่เข้าใจและเป็นที่ยอมรับแก่ประชาชน

เสรี วงษ์มณฑา⁹ ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือกว่าความคิด จิตใจ ของสาธารณชนที่เกี่ยวข้องโดยกระทำต่อสิ่งที่มีคุณค่าต่อสังคมเพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ

⁷Edward L. Bernay, อ้างถึงใน วิรัช ฤทธิรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ Public Relations (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. 9.

⁸Edward J. Robinson, Public Relations and Survey Research (New York: Appleton-Century Crofts, 1969), p. 5.

⁹เสรี วงษ์มณฑา, “การประชาสัมพันธ์ทำกันทำไม,” วารสารศาสตร์ 3 (มิถุนายน 2525):4.

สรุปแล้ว “การประชาสัมพันธ์” หมายถึง การติดต่อสื่อสารสองทาง เพื่อสื่อความหมาย และความคิดเห็นขององค์กรไปยังประชาชนพร้อมทั้งรับฟังความคิดเห็นของประชาชน โดยมีการวางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอในระยะยาว เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ ความไว้วางใจ ความนิยม ความเชื่อถือศรัทธา และความประทับใจต่อองค์กร และการประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีการประเมินผลเป็นระยะเพื่อแก้ไขปรับเปลี่ยนในกรณีเกิดอุปสรรคต่าง ๆ

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (IPR) ได้อธิบายถึงหน้าที่และขั้นตอนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ดังนี้¹⁰

1. การประชาสัมพันธ์ เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการในองค์กร (Management function)
2. การประชาสัมพันธ์ เป็นการกระทำที่ต้องอาศัยการวางแผน และการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ (Continuing & planned)
3. การประชาสัมพันธ์ เป็นการกระทำเพื่อสร้างสรรค์ และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี ความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy) และการได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่ม ประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้องอยู่ หรืออาจจะเกี่ยวข้องด้วย
4. การประชาสัมพันธ์ เป็นการกระทำที่ต้องใช้วิธีการสำรวจวิจัย เพื่อประเมินถึงประชามติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์กรสถาบัน
5. การประชาสัมพันธ์ เป็นการนำผลแห่งการวิจัยหรือการประเมินประชามตินั้นมาใช้พิจารณาตัดสินใจ ประกอบเป็นแนวทางในการกำหนดแผนงานและนโยบายขององค์กรให้สอดคล้องกับประชามติหรือความต้องการของประชาชน
6. การประชาสัมพันธ์ ใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้บังเกิดความร่วมมือ และบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพของทั้ง 2 ฝ่าย คือ องค์กรสถาบัน กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

¹⁰วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ Public Relations, น. 9.

ภาพที่ 2.1

กระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์¹¹

<p>การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล</p> <ul style="list-style-type: none"> - สถานการณ์ - ภูมิหลัง - ปัญหา - ฯลฯ 	<p>การวางแผนและโครงการ</p> <p>การวิเคราะห์ยุทธวิธี</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป้าหมาย - ทางเลือก - ผลดี ผลเสีย - ผลที่ติดตามมา - การตัดสินใจ - การดำเนินยุทธวิธี <p>การใช้สื่อ</p> <ul style="list-style-type: none"> - กำหนดสื่อ - กำหนดงบประมาณและค่าใช้จ่าย <p>การพิจารณาอนุมัติ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การเสนอพิจารณา - การให้ความสนับสนุน - การมีส่วนร่วม 	<p>การสื่อสาร</p> <p>การปฏิบัติการ</p> <ul style="list-style-type: none"> - จังหวะเวลา - การยืดหยุ่น - การติดตามผล 	<p>การประเมินผลที่ได้รับ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปฏิบัติตอบกลับ - การพิจารณา ทบทวน - การแก้ไขปรับปรุง
---	--	---	--

¹¹Wilfred Howard, The Practice of Public Relations, 2nd ed. (London: William Heinemann Ltd., 1985), p. 11, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537), น. 9.

องค์ประกอบพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการประชาสัมพันธ์

เฮซ ฟราเซอร์ มัวร์ (H. Frazier Moore) และ เบอร์แทรน อาร์ แคนฟิลด์ (Bertrand R.Canfield)¹² อธิบายถึงองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการของการประชาสัมพันธ์ได้แก่

1. การประชาสัมพันธ์เป็นพื้นฐานของ ปรัชญาสังคมแห่งการจัดการหรือการบริหาร การประชาสัมพันธ์จึงกระทำขึ้นเพื่อสร้างสรรคความนิยมให้แก่องค์กร ทั้งนี้ต้องมีการประเมินท่าที และความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งจะประสบความสำเร็จได้เมื่อผู้บริหารระดับสูงมีความรู้ ความเข้าใจถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี

2. การประชาสัมพันธ์เป็นปรัชญาสังคมที่แสดงออกในด้านการตัดสินใจนโยบาย หน่วยงานองค์กรทุกแห่งย่อมมีนโยบายในการดำเนินงานของตน ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนด ความรับผิดชอบเบื้องต้นของฝ่ายบริหาร ดังนั้นนโยบายการประชาสัมพันธ์ขององค์กรใดองค์กร หนึ่งจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงแนวปรัชญาที่องค์กรนั้นยึดถือและใช้ ปฏิบัติต่อประชาชนทั่วไป

3. การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่มีผลต่อเนื่องจากนโยบายที่เหมาะสม การกำหนดนโยบายของบริษัทได้แสดงถึงเจตจำนงของฝ่ายบริหาร ในอันที่จะให้บริการตอบสนอง แต่ประโยชน์แก่ประชาชนส่วนรวม และนโยบายขององค์กรนั้น ถือเป็น ความรับผิดชอบร่วมกัน ของสมาชิกทุกคนในองค์กรที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่ ตามนโยบาย โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์มี ภาระหน้าที่ในการช่วยเหลือฝ่ายบริหารในการบริหารนโยบาย ให้เป็นไปอย่างราบรื่นและมี ประสิทธิภาพ รวมทั้งช่วยพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนต่าง ๆ เพื่อช่วยให้นโยบาย ของบริษัทสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

4. การประชาสัมพันธ์คือการติดต่อสื่อสาร ซึ่งนับได้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญ สำหรับองค์กร เพราะการติดต่อสื่อสารช่วยให้กิจกรรมต่าง ๆ ในองค์กรดำเนินไปได้ และช่วยใน การตัดสินใจ การรับฟังปฏิกิริยาสะท้อนกลับ รวมทั้งการปรับปรุงแก้ไขวัตถุประสงค์ หรือ การดำเนินงานขององค์กรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

¹²H.Frazier Moore and Bertrand R.Canfield, Public Relations: Principles,

Cases and Problems, 7th ed (Homewood: Richard D.Irwin, Inc.), p. 6.

กลุ่มประชากรเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์

โดยปกติแล้วการประชาสัมพันธ์มักจะแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 ประเภท คือ ¹³

1. กลุ่มประชาชนภายในสถาบัน หมายถึง บุคคลที่ทำงานในสังกัดหน่วยงานนั้น
2. กลุ่มประชาชนภายนอก หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อยู่ภายนอกของหน่วยงานซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยตรง กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น และ กลุ่มประชาชนทั่วไป

ซึ่งสามารถจำแนกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ที่องค์กร สถาบัน บริษัท จะต้องทำการประชาสัมพันธ์ และประโยชน์ที่จะได้รับ ได้แก่¹⁴

1. กลุ่มพนักงานลูกจ้าง (Employees) การประชาสัมพันธ์ภายในอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้พนักงานลูกจ้างเกิดความรู้ความเข้าใจในองค์กร สถาบัน หรือบริษัท ทั้งทางด้านนโยบาย การดำเนินงาน ด้านสวัสดิการแก่พนักงานลูกจ้าง ซึ่งจะช่วยสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีในหน่วยงาน ทำให้พนักงานลูกจ้างมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร สถาบัน หรือ บริษัทของตน ประโยชน์ที่องค์กรได้รับคือความเข้าใจและเต็มใจที่จะทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร สถาบัน หรือ บริษัท

2. กลุ่มลูกค้าและผู้บริโภค (Customers & Consumers) กลุ่มลูกค้าเปรียบเสมือนเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงชีวิตธุรกิจให้อยู่รอดได้ ดังนั้นกลุ่มลูกค้าจึงเป็นทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุด ชื่อเสียง และความเชื่อมั่นศรัทธาในตัวของบริษัทจึงผูกพันไปกับคุณค่าของสินค้าและบริการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มลูกค้า ก็จะทำให้สินค้าขององค์กรหรือบริษัทเข้าไปนั่งในใจของลูกค้า

3. กลุ่มผู้ถือหุ้น (Shareholders) การประชาสัมพันธ์หรือการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้ถือหุ้นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของบริษัท การที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มผู้ถือหุ้น ก็จะทำให้การระดมเงินทุนในการดำเนินธุรกิจสามารถดำเนินการได้ง่ายขึ้น เพราะภาพลักษณ์ที่ดีแสดงออกถึงความแข็งแกร่งทางธุรกิจ

¹³ John E. Marston, op. cit., footnote 6, p. 45.

¹⁴ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา คณะวิทยาการจัดการ, "Learning Center," <http://ms.src.ku.ac.th/LearningCenter_old/Homepage%20Each%20Subject/OrganizeCommu/add%5Cimage.doc>, 2 กุมภาพันธ์ 2550.

4. ชุมชนใกล้เคียง (Communities) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชุมชน เช่น การสร้างชุมชนสัมพันธ์ จะทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี ก่อให้เกิดการยอมรับ และการสนับสนุนด้วยดีจากชุมชน

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

เมื่อพูดถึงสื่อในการประชาสัมพันธ์แล้ว หลายคนจะนึกถึงแต่สื่อสารมวลชนที่เราคุ้นเคย (Traditional media) อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา หรือสื่อภายนอก อาคารสถานที่ เท่านั้น หรือคนที่มองกว้างไปกว่านั้นก็อาจจะมองเอกสารหรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ได้ เช่น ใบปิด (Poster) แผ่นพับ (Folder) ใบปลิว (Leaflet) เอกสารและโบรชัวร์ (Brochures) เป็นต้น แต่กระนั้นก็ยังไม้อาจกล่าวได้ว่าเป็นการมองสื่อเพื่อการสื่อสารได้อย่างครบถ้วน

การมองสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ครบถ้วนนั้น ควรจะนิยามสื่อว่า “เครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพพจน์ที่ดี” หากมองเช่นนี้แล้วก็จะเห็นได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์มีทั้งสิ่งที่เป็นสื่อมวลชน (Mass media) และสื่อที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Non-mass media) เพราะว่าสิ่งที่ไม่ใช่สื่อมวลชนนั้นก็สามารสื่อสารได้ สามารถสร้างภาพพจน์ได้¹⁵

แพ็ต โบว์แมน และไนเจล เอลลิส ได้สรุปไว้ว่า “สื่อ” มี 5 อย่างดังนี้¹⁶

1. การสื่อสารด้วยบุคคล คือ การที่บุคคลพูดคุยกันอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ถือได้ว่าเป็นการสื่อด้วยคน
2. การสื่อด้วยสิ่งพิมพ์ คือ หนังสือ แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
3. การสื่อด้วยการมองเห็น คือ รูปภาพ ภาพยนตร์ ฟิล์มท้อ รถยนต์ อาคาร นิทรรศการ ฯลฯ
4. การสื่อด้วยการได้ยิน คือ เครื่องรับวิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ ฯลฯ
5. การสื่อสารพิเศษ คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่นการเยี่ยมลูกค้า ชุมชนสัมพันธ์ การสัมมนา การประชุม ฯลฯ

¹⁵ เสรี วงษ์มณฑา, สื่อประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: ธนัชการพิมพ์, 2546), น. 28-29.

¹⁶ เรื่องเดียวกัน, น. 22-24.

แฟรงค์ เจฟกินส์ ได้แบ่ง “สื่อ” ก่อนข้างจะแตกต่างกับผู้อื่น กล่าวคือมีทั้ง 12 ประเภท และ 10 ประเภท ดังนี้

- | | |
|---|-----------------------------|
| 1. หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสืออ้างอิง | 1. หนังสือและนิตยสาร |
| 2. สื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ วิดีโอ | 2. ภาพและการกระจายเสียง |
| 3. วิทยุกระจายเสียง | 3. ภาพยนตร์สื่อโทรทัศน์ |
| 4. วิทยุโทรทัศน์ | 4. วารสารหน่วยงาน |
| 5. นิตรรศการ | 5. เอกลักษณ์หน่วยงาน(ไลโก้) |
| 6. สิ่งเป็นเรื่องเป็นราว แผ่นพับ คู่มือ | 6. เอกสารสิ่งพิมพ์นามบัตร |
| 7. หนังสือเล่ม | 7. โฆษณาสถาบัน |
| 8. จดหมายโดยตรง | 8. อุปถัมภ์ |
| 9. สื่อคำพูดหรือบุคคล | 9. ประชุมสัมมนา |
| 10. การให้อุปถัมภ์แก่สาธารณะ | 10. นิตรรศการ |
| 11. วารสารหน่วยงาน จุลสาร จดหมายข่าว | |

12. สื่ออื่น ๆ เช่น งบประมาณองค์การ สัญลักษณ์สินค้า รถของหน่วยงาน

สำหรับสื่อที่นักประชาสัมพันธ์เมืองไทยนิยมมากที่สุด ซึ่ง รศ.ดร.พรทิพย์ วรกิจโกศาทร

ได้วิจัยแล้วพบว่ามีเพียง 7 อย่างเท่านั้น คือ¹⁷

1. หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร
2. วิทยุ โทรทัศน์
3. สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ วารสารภายใน แผ่นปลิว
4. วิทยุกระจายเสียง
5. สื่อบุคคล
6. ภาพยนตร์ วิดีโอ
7. กิจกรรมช่วยเหลือสังคม

ดังที่กล่าวมาข้างต้น พอกล่าวได้ว่าการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ มี 2 อย่างคือ

1. สื่อที่บังคับได้ หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารสามารถควบคุมการทำงานได้ และกำหนดการวางแผนปฏิบัติและประเมินผลได้เอง ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภาพและเสียง สื่อกิจกรรม สื่อผสมผสาน

¹⁷ เรื่องเดียวกัน, น. 25-26.

2. สื่อที่บังคับไม่ได้ หมายถึง สื่อมวลชน สื่อมวลชนเป็นสื่อที่บังคับไม่ได้ เพราะสื่อมวลชนมีอิสระในการนำเสนอและมีธรรมชาติที่แตกต่างจากสื่อที่ผลิตขึ้นเองซึ่งสามารถบังคับได้ สื่อมวลชนแบ่งได้เป็น 6 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสำนักข่าว

สื่อทั้งสองอย่างนี้มีลักษณะเหมือนกันคือ เป็นตัวกลางในการสื่อสาร เป็นเครื่องมือในการนำข่าวสารไปป้อนเป้าหมาย แต่สื่อที่บังคับได้นั้นดูจะเจาะจงในการปฏิบัติได้ง่ายกว่า หากต้องการขยายผลในมุมกว้างซึ่งต้องลงทุนสูงขึ้นไปใช้ทรัพยากรมากขึ้น จึงอาจใช้สื่อมวลชนช่วย เพราะสื่อแต่ละชนิดมีอิทธิพลต่อคนใช้และคนรับสารแตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุปคือ การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ กิจกรรม หรือความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของ องค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งทางด้านกาให้บริการ หรือเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ จากการดำเนินงานให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้รับทราบ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีหนึ่งที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่โรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเอ็นคอนเส็ปท์ได้ ซึ่งแม้ว่าจะต้องใช้เวลาพอสมควรแต่ผลที่ตามมาคือ ชื่อเสียง ความนิยม ความเชื่อถือศรัทธาต่อโรงเรียนกวดวิชา เอ็นคอนเส็ปท์ ซึ่งจะได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายต่อไป

และจากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเอ็นคอนเส็ปท์ว่าตรงตามวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์หรือไม่ เช่น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน มีการวางแผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้เครื่องมือสื่อสาร โดยมีกระบวนการดำเนินงานและขั้นตอนการดำเนินงานที่แน่ชัด มีการเลือกสื่อหรือช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมและปฏิบัติตามวัตถุประสงค์หรือแผนที่ได้วางไว้ และการประชาสัมพันธ์จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อโรงเรียนกวดวิชา เอ็นคอนเส็ปท์ ได้หรือไม่อย่างไร ซึ่งจะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ในปัจจุบันมีการสื่อสารเกิดขึ้นมากมายหลากหลายรูปแบบ โดยที่ผู้รับสารมักจะเลือกว่าควรจะทำอะไรสื่อสารอย่างไรตามแต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งในการสื่อสารนั้นมี 4 ลักษณะ โดยที่แต่ละลักษณะจะมีความเกี่ยวข้องกันเป็นขั้นตอนดังนี้¹⁸

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้สื่อมวลชน (Selective Exposure) ในชีวิตประจำวันของประชาชนนั้นแต่ละคนมีโอกาสที่จะรับสารจากแหล่งหรือผู้ส่งสารต่าง ๆ จำนวนมากมาย แต่ประชาชนมีเวลาและความสามารถที่จำกัดในการจะรับสารจากแหล่งต่าง ๆ รวมทั้งประชาชนมีความพอใจหรือไม่พอใจแหล่งหรือผู้ส่งสารต่าง ๆ แตกต่างกัน ดังนั้นประชาชนจึงเลือกที่จะเปิดรับหรือเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนตามความปรารถนาของตน ซึ่งโดยปกติแล้วเราจะเลือกใช้สื่อมวลชนที่เสนอข่าวสาร และความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของเรา เพราะโดยธรรมชาติแล้วคนเรามีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้องรักษาและส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self - Concept)

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) หลังจากเลือกใช้สื่อมวลชนแล้วขั้นต่อมาคือการเลือกให้ความสนใจกับเนื้อหาของสื่อมวลชนที่ตนเลือกใช้ โดยปกติเรามักจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่เราสนใจ ชอบ และสอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อของเรา

3. การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความหมาย (Selective Perception or Selective Interpretation) การรับรู้ (Perception) และการตีความหมาย (Interpretation) มีความเกี่ยวข้องกันจนเกือบจะเป็นสิ่งเดียวกัน การรับรู้ คือ กระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็น ขั้นตอนที่สามของกระบวนการในการเลือกของผู้รับสารคือ การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อมวลชนที่ตนเลือกให้ความสนใจ โดยอาจเลือกตีความหมายของสิ่งที่อ่าน ดู ฟัง ตามทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของตน เนื้อหาของสื่อมวลชนจึงมักจะถูกตีความบิดเบือนไปโดยที่ไม่รู้ตัว

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากเลือกตีความหมายเนื้อหาของสารแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนสุดท้ายคือขั้นตอนการจดจำสิ่งที่ตนได้จากการใช้สื่อมวลชน โดยเลือกจดจำเฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้องกับรสนิยม ทัศนคติ ความชอบ ความเชื่อ ตลอดจนค่านิยมของตน

¹⁸ปรมะ สตะเวทิน, การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี (กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์, 2546), น. 121-124.

โดยจะสามารถจดจำสิ่งที่สอดคล้องหรือสนับสนุนความคิดเห็นของเราได้ดีกว่าเรื่องที่ขัดแย้งหรือต่อต้านกับความคิดเห็นของเรา

นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ในกระบวนการเลือกรับสาร โดย ชรามม์ (Schramm) มีความเห็นว่าการเลือกเปิดรับสารขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ซับซ้อนหลายประการ ได้แก่¹⁹

1. ความสะดวกในการใช้ หรือการหาได้ง่ายของสื่อหรือข่าวสาร เช่น คนเรามีแนวโน้มอ่านหนังสือ ถ้าอยู่ใกล้มือหรือหาง่าย มากกว่าที่จะต้องออกไปเพื่อหาซื้อมาอ่าน และเราเลือกดูโทรทัศน์เพราะสะดวกกว่าไปดูหนัง

2. ความเด่น หรือความแตกต่างเมื่อเทียบกับสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ซึ่งเรามักให้ความสนใจกับสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่าง เช่น คนเรามักสนใจพาดหัวข่าวขนาดใหญ่มากกว่าอักษรขนาดเล็ก เพราะสะดุดตาและเรียกความสนใจได้มากกว่า

3. ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์ประสบมาในชีวิต มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม ความต้องการของเรา

4. การใช้ประโยชน์หรือการประเมินประโยชน์ของข่าวสารนั้น ๆ คนเราจะแสวงหาข่าวสารที่สนองความต้องการของตนในเรื่องต่าง ๆ

5. การศึกษาและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสาร เช่น คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกรับข่าวสารและเรื่องราวเกี่ยวกับสาธารณชนมาก

ไม่เพียงองค์ประกอบในการเลือกรับสาร หากแต่ผู้รับสารยังมีองค์ประกอบในการเลือกรับสื่อที่จะใช้เช่นกัน โดย พรทิพย์ วรกิจโกคาทร ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้²⁰

¹⁹Wilbur Schramm, "Channels and Audiences," in Handbook of Communication, 10th ed. (New York: Rand McNally Collage Publishing Company, 1973), pp. 120-122, อ้างถึงใน สุภาพันท์ บุนนาค, "พฤติกรรมกรเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการชมละครโทรทัศน์หลังข่าวภาคค่ำของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 20.

²⁰พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, "ความสำคัญของผู้รับสาร," ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 6 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539), น. 292.

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) มนุษย์จะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น สิ่งที่ได้ยากมาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) เลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน

3. เลือกสื่อที่สะดวกสบาย (Convenience) ปัจจุบันมีผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้มากมาย ทั้งสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือแม้แต่สื่อบุคคล ดังนั้นผู้รับสารจึงเลือกรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกันไปตามแต่ความสะดวก

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ผู้รับสารบางกลุ่มมักจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ มักพบในกลุ่มบุคคลที่มีอายุมาก เช่นเคยอ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำ ก็จะไม่สนใจเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่ออื่น ๆ เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาสื่อข้อนี้เป็นความต้องการสื่อของผู้รับสาร แต่ในประเด็นนี้คือคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร อาทิ ลักษณะเด่นของอินเทอร์เน็ต คือสามารถให้ข่าวสารได้ละเอียด รวดเร็ว และสามารถปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ขณะที่การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จะสามารถเรียกดูข่าวสารได้ทุกที่ ทุกเวลา เพราะผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มักจะนำโทรศัพท์เคลื่อนที่มาอยู่ใกล้ตลอดเวลาเพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารได้

ส่วนในเรื่องการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) มีตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดกันส่วนใหญ่ 2 อย่าง²¹ คือ

1. วัดเวลาที่ใช้กับสื่อ

2. วัดจากความถี่ของการเปิดรับสื่อ แยกตามประเภทของสื่อที่แตกต่างกันกับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้รับสาร เวลาว่างที่คนมีอยู่และการมีสื่อใกล้ตัวผู้รับสาร เป็นต้น

เนื่องจากการวัดเวลาที่ใช้กับสื่อขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และการมีสื่อใกล้ตัว ด้วยเหตุนี้คำตอบเกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยาและมักไม่มีผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับ

²¹ Jack M. McLeod and Garrett J. O'Keefe Jr, "The Socialization Perspective and Communication Behavior," in Current Perspectives in Mass Communication Research (California: Sage Publications, 1972), pp. 77-78.

ตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่ออย่างเฉพาะเจาะจง เช่น วัดความถี่ในการเปิดรับสื่อทั่วไปเกี่ยวกับโรงเรียน กวดวิชาภาษาอังกฤษเอ็นคอนเส็ปต์ต่อเดือน เป็นต้น

โดยสรุปแล้วการเปิดรับสื่อ มองว่าผู้รับสารอยู่ในฐานะที่เท่าเทียมหรือเหนือกว่าสื่อมวลชน เพราะผู้รับสารจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่สามารถยังประโยชน์ให้กับตนเอง และยังเลือกที่จะรับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความสนใจของตนเอง มากกว่ายินยอมรับข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่สื่อมวลชนมอบให้ สำหรับการศึกษาคั้งนี้ เป็นการศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเอ็นคอนเส็ปต์ของผู้ปกครองเพื่อทดสอบว่าการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันและมีความถี่เป็นอย่างไร จะส่งผลให้เกิดความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเอ็นคอนเส็ปต์ด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างว่าแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

“ภาพลักษณ์” เดิมใช้คำว่าภาพพจน์ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Image” ซึ่งแปลว่า จินตภาพ แต่ก็ล้วนแต่หมายความถึงคำ ๆ เดียวกัน “ภาพลักษณ์” เป็นสิ่งที่สาธารณชนมองกลับไปเบื้องหลัง บุคคล หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนเป็นผลมาจากการได้มีความรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง และความรู้เกี่ยวกับการประเมินค่า ซึ่งสร้างให้เกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจ เป็นภาพลักษณ์ที่ดีหรือภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ภาพลักษณ์เชิงบวกหรือภาพลักษณ์เชิงลบ ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีจะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือจากลูกค้าหรือหน่วยงานต่าง ๆ แต่ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้าน ดุหมิ่น เกลียดชัง ภาพลักษณ์จึงเปรียบเหมือนรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร จึงจำเป็นที่องค์กรต่าง ๆ จะต้อง สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ และได้รับการสนับสนุนทั้ง จากประชาชน หรือหน่วยงานต่าง ๆ อันนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง²² ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่คนรู้สึกนึกคิด หรือวาดขึ้นใจ เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม บวกกับความรู้สึกนึกคิด ที่เกิดขึ้นในจิตใจ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์²³ เสนอว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงาน เป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

วิรัช ฤทธิรัตนกุล²⁴ กล่าวถึงคำว่าภาพลักษณ์ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือสิ่งที่ไม่มียังมีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจจะเป็นภาพที่เราสร้างขึ้นเองก็ได้

รัตนาวดี ศิริทองถาวร²⁵ กล่าวว่า ภาพลักษณ์หมายถึงความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น

เสรี วงษ์มณฑา²⁶ ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของ

²²ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง, สื่อสาร... การประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ที.พี.พรินท์ จำกัด, 2536), น. 67.

²³พรทิพย์ พิมลสินธุ์. "การประเมินภาพพจน์เชิงลบ," ใน การจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบ (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527), น. 81.

²⁴วิรัช ฤทธิรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ Public Relations, น. 76.

²⁵รัตนาวดี ศิริทองถาวร, การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548), น. 152.

²⁶เสรี วงษ์มณฑา, ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน (กรุงเทพมหานคร: บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541), น. 13.

บุคคล ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงเพราะว่าภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความเป็นส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

เคนเนธ อี บาวด์ดิ้ง (Kenneth E. Boulding)²⁷ ได้กล่าวถึง “ภาพลักษณ์” ว่าเป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อ สิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้สึกนั้นเป็นความรู้สึกที่เราสร้างขึ้นมาเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบไปด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมอยู่ บาวด์ดิ้งจะเสนอว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งในโลกรอบ ๆ ตัวเราที่ได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลเหล่านี้เป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริงเสมอ เนื่องจากเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งจะเป็นภาพที่ไม่แน่นอน ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีอยู่ในโลก และพฤติกรรมของเราก็ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในสมองไปด้วย

ภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เพราะเราไม่ได้มีประสบการณ์โดยตรงกับสิ่งแวดล้อมที่เราได้สัมผัสมา แต่เราก็ยังได้รับประสบการณ์จากทางอื่นอีก ซึ่งเราต้องอาศัยการตีความหมายสำหรับตัวเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการทดแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective representation) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้มา เป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือความหมายของการรับรู้ (Perception) กระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร ตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น นั่นคือกระบวนการก่อจินตภาพ (Process of Image) ซึ่งมักจะมีผลสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกออกได้ 4 ส่วน ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องกันเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถแยกออกเป็นส่วน ๆ ได้²⁸

²⁷Kenneth E. Boulding, *The Image of Life and Society* (Michigan: The University of Michigan, 1975), p. 91.

²⁸Ibid., p. 91.

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perception Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากการสังเกตโดยตรง การสังเกตจะนำไปสู่การรับรู้ (cues) ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพต่าง ๆ ผ่านจากการรับรู้นี้
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ภาพลักษณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติต่อสิ่งเร้านั้น อันเป็นผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้สึกและความรู้

ประเภทของภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร²⁹ ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่า สมาชิกในสังคมมีภาพลักษณ์ขององค์การหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านี้ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน
2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

²⁹พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร, “ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์,” ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, รวบรวมโดย พรทิพย์ พิมลสินธุ์, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537), น. 124-125.

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

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของคนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนา เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้ เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ จากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่ถึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจจะเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสารบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้า/บริการที่องค์กรมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวก หรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์จะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ก็จะต้องมีความเกี่ยวพันกันอย่างมาก

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างก็มีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ สถานอาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้า/บริการที่องค์กรมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวก หรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมาก

ขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะมี ความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับ ภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตราสัญลักษณ์ “ดอกบัว” DOMON เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กร หนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกันกับภาพลักษณ์องค์กรดัง ข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้า อะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler)³⁰ ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า “ภาพลักษณ์” เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็น สิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่ องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขต ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภท ด้วยกัน คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่ เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึง ตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ใน ท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์นี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุก ตรายี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบต่อบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อ สินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใด เครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึง

³⁰Philip Kotler, *Marketing Management*, 10th edition (New Jersey: Prentice-Hall Inc., 2000), p. 296.

บุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือถือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation)

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร(ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

ในกรณีของโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเอ็นคอนเส็ปท์ นั้น เป็นภาพลักษณ์ของบริษัท หรือองค์การ (Corporate Image) ซึ่งรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ การบริการ โดยมีการสอนเป็นหัวใจหลักของการบริการรวมทั้งการให้บริการของเจ้าหน้าที่ประจำโรงเรียน รวมทั้งผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของโรงเรียนกวดวิชาฯ เอ็นคอนเส็ปท์ ดังนั้นจึงต้องมีการปรุงแต่งภาพลักษณ์ในทุก ๆ ด้าน ให้มีความน่าเชื่อถือ มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ เพื่อนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การและได้รับการยอมรับสังคมเพื่อนำไปสู่ความไว้วางใจและเลือกใช้บริการต่อไป

ลักษณะของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ขององค์การมีลักษณะที่สำคัญดังนี้³¹

1. ภาพลักษณ์เกิดจากความประทับใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำของหน่วยงาน เช่น ธนาคารต้องการมีภาพลักษณ์ที่ “ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน” องค์การหรือธนาคารนั้นจะต้องประพฤติในสิ่งดังกล่าวอย่างเคร่งครัดซึ่งกลุ่มประชาชนที่เป็นลูกค้าสามารถประสงค์ได้ด้วยตนเอง หรือได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่นที่มีประสบการณ์เหล่านั้นมา ก็จะทำให้เกิดความประทับใจที่ดี ซึ่งนำไปสู่การมีภาพลักษณ์ที่ดีตรงตามจุดประสงค์ของธนาคาร

³¹รัตนาวดี ศิริทองถาวร, การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ, น. 155-156.

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ กล่าวคือ อาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์กรมากระทบ ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จึงจะต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างไร และจะได้ส่งเสริม รักษา หรือแก้ไขให้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรคงอยู่ตลอดไป

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง หมายถึง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ได้แย้งกับความจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความจริง นั่นคือปรัชญา นโยบายการดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของสินค้าหรือบริการขององค์กร

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งต่าง ๆ ได้มั่นคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใด ๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคลหรือองค์กรสถาบันนั้น

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมขึ้นเป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนองถึงดูดีใจและความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน เช่น โรงแรมแห่งหนึ่งต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความหรูหราสะดวกสบาย การนำเสนอภาพลักษณ์นี้ให้ออกมาเป็นรูปธรรมด้วยภาพของสถานที่ ห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกแก่แขกผู้มาพักในแผนผังแนะนำโรงเรียน

6. ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายและแตกต่าง นั่นคือภาพลักษณ์จะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ ง่ายต่อการจดจำ มีความแตกต่าง แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) เป็นต้น ซึ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้มีเอกลักษณ์ (Identity) ที่โดดเด่นนั่นเอง

สิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร³² กล่าวถึงสิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ว่าประกอบด้วย

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์การจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ วิสัยทัศน์ดี มีนโยบาย การบริหารธุรกิจดี ชื่อสื่อย่อมเอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

2. พนักงาน (Employee) บริษัทที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิถึฏญานของการให้บริการ มีบุคลิกภาพ

3. สินค้า (Product) รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วย ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป มีการออกแบบที่สวยงาม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย

4. การดำเนินธุรกิจ (Business practice) หมายถึง การค้าขาย และการคืนกำไรสู่สังคม เพราะบริษัทแต่ละบริษัทนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้ ก็ต้องมีการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้ว ควรมีการคืนกำไรสู่สังคม ดังนั้นองค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคม ในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะและการกุศลต่าง ๆ

5. กิจกรรมสังคม (Social activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคมในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคมเนื่องจากยุคนี้เป็นยุคที่องค์กรต่าง ๆ ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย

6. เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ กระดาษ ฯลฯ ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกของบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท (Corporate Identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทว่าเป็นเช่นไร

องค์ประกอบเหล่านี้คือที่มาของภาพลักษณ์ ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างภาพลักษณ์จึงต้องเอาใจใส่และดูแล

³²พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, “ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์,” ใน ภาพพจน์ นั้น

สำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, น. 124-125.

การเกิดภาพลักษณ์

ขั้นตอนและกระบวนการเกิดภาพลักษณ์เป็นผลมาจากที่ปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ต่าง ๆ จากภายนอก แต่ยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที แต่จะมีขั้นตอนปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้³³ คือ

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็จะจะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ อีกมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามาถึงตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้ จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลวจะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปคือช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสารและตัว “สื่อ” ย่อมต้องมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น เบอร์โล (Berlo) ได้กล่าวไว้ว่าสามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) ทศนคติ (Attitudes) ความรู้ (Knowledge) ระบบสังคม (Social System) และวัฒนธรรม (Culture) ต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเห็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับ

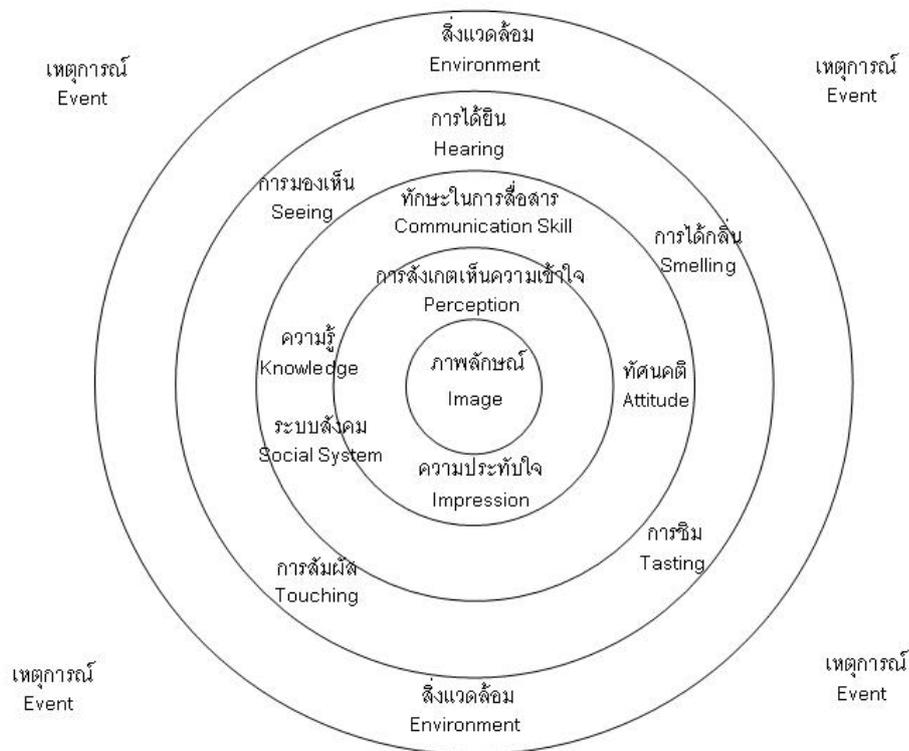
³³ เรื่องเดียวกัน, น. 124-125.

องค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไร หรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อมีเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อนโดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” (หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่ผิดนัก) ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความหมายในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าบวกหรือลบ) ก็จะมี ความทรงจำ-จดจำได้มากและนาน เมื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพที่ 2.2

การเกิดภาพลักษณ์ในแต่ละบุคคล



ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องมาจากการได้ข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ หรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย

นอกจากนี้ทั้งกระบวนการ อันได้แก่ ช่องทางการสื่อสารองค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้ และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อย ๆ

การสร้างสรรคภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ตามแผนที่องค์กรได้วางไว้ แต่ภาพลักษณ์จะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะอาจเกิดการบิดเบือนจากความเป็นจริงและไม่เป็นไปตามที่ต้องการ ฉะนั้นจึงต้องสร้างภาพลักษณ์ ขึ้นมาเอง³⁴

ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน การรักษา และการแก้ไข ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างขึ้น สสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่ อย่างไร จากกลุ่มเป้าหมายค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่มและเป้าหมายการสร้างภาพลักษณ์ แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ผสมผสานกับวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (การโฆษณาองค์กร หรือ สถาบัน) เพราะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ถ้านำมาทำงานร่วมกัน ต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา ตามสภาพของเหตุการณ์ และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้า มีการสื่อสารที่กว้างขวาง ฉะนั้น การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ สามารถดำเนินการด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกหรือการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน เช่น การสดับตรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรภายในและประชาชนทั่วไป การสำรวจความคิดเห็นทางสื่อมวลชน การตรวจความคิดเห็นด้วยวิธีการวิจัย แล้วนำข้อมูลจากผลการวิจัย

³⁴ ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง, สื่อสาร: ประชาสัมพันธ์, น. 83-86.

มาประเมิน วิเคราะห์ และวางแผนเพื่อปรับปรุงแก้ไข และดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึงการแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤติการณ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ขวาลื้อ อุบัติเหตุหรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้อง ดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารและการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติ โดยต้องวางแผนป้องกัน และเตรียมพร้อมเสมอ การแก้ไขปัญหาองค์กรในกรณีเกิดวิกฤติการณ์ ควรดำเนินการโดยเร่งด่วน อบอุ่น ระดมทรัพยากรมาใช้ให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอก และการใช้สื่อ ต่าง ๆ โดยมีแนวทางในการดำเนินงานดังนี้

3.1 ศึกษาและวิเคราะห์สาเหตุลักษณะของปัญหา แนวโน้มผลกระทบ และ แนวทางแก้ไขอย่างรวดเร็ว วางแผนให้สอดคล้องและรองรับกันเป็นทอด ๆ โดยระดมผู้ที่เกี่ยวข้อง มาร่วมกันวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้น และวางแผนใช้กลยุทธ์และกำหนดเวลาในการแก้ไข โดยรีบด่วนให้ทันต่อเวลา แบ่งความรับผิดชอบและประสานงานโดยใช้เครือข่ายกระจายไปทุกจุดที่มีส่วนช่วยในการแก้ไขให้เร็วที่สุด

3.2 ประชาชนภายใน โดยใช้สื่อภายในทุกรูปแบบให้บุคลากรทราบข้อเท็จจริงอย่าง ต่อเนื่อง และสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่บุคคลภายนอกโดยใช้บุคลากรภายในเป็น กระบอกเสียงขององค์กร

3.3 กลุ่มบุคคลเป้าหมาย คู่กรณี หรือสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา ต้องได้รับการคลี่คลายและแก้ไข โดยการเข้าถึงชี้แจงข้อเท็จจริงให้เข้าใจ

3.4 การใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสาร โดยการแถลงข่าว ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูล ข่าวสารที่สื่อมวลชนต้องการทราบ รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงสาเหตุและความเป็นมาของปัญหา

3.5 การใช้สื่อทุกรูปแบบที่เหมาะสม เช่น ป้ายประกาศ สิ่งพิมพ์ และอื่น ๆ ที่ สอดคล้องกับสถานการณ์และความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

3.6 บุคคลภายนอก หรือ บุคคลที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและ เอกชน บุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเห็น ผู้นำทางสังคม หรือผู้บริหารระดับสูงของประเทศ ควรมี ส่วนในการชี้แจง ให้ข้อเท็จจริง แสดงความคิดเห็น ร่วมแก้ปัญหาขององค์กรด้วย ซึ่งจะได้รับ ความเชื่อถือจากประชาชนทั่วไปมากกว่าบุคคลภายในองค์กร

สุพิน ปัญญามาก³⁵ ได้กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น เกิดจากการกระทำขององค์การหรืองานที่ทำกันอยู่เป็นประจำนั่นเอง ควรจะมีการปรุงแต่งและเตรียมสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นระบบ เป็นไปตามความเป็นจริง ภาพลักษณ์ที่องค์การต้องการให้ปรากฏแก่สาธารณชนต้องเป็นภาพลักษณ์ที่ดีอย่างถาวรไม่ใช่ภาพลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมขององค์การและการประชาสัมพันธ์จะต้องสอดคล้องกัน เพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้คงอยู่ถาวร ยาวนาน สม่่าเสมอ ตลอดไป

อย่างไรก็ตาม แม้จะสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นแล้วก็ตาม สิ่งที่องค์การไม่ควรมองข้ามก็คือ ความรู้ที่นึกถึงของคนเรานั้น มักจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งในสังคมที่มีการสื่อสารหลายรูปแบบเกิดขึ้น กิจกรรมต่าง ๆ ย่อมจะกระทบไปสู่มวลชนมากขึ้น ทำให้เกิดการตื่นตัว ดังนั้นองค์การจึงต้องไหวทันต่อความรู้สึกของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์การและกลุ่มมหาชนทั่วไป

ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ต้องมีการวางแผนกันอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยระยะเวลาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไม่สามารถสร้างได้ในระยะเวลาอันสั้น เพราะภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นทีละน้อย ๆ ค่อย ๆ สะสมเพิ่มพูนมา จนฝังลึกลงไปໃใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิด

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable image) ให้แก่หน่วยงาน องค์การ สถาบัน ควรยึดถือหลักดังต่อไปนี้³⁶

1. ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาสู่ทางการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์การสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองดูว่า สถาบันคือใคร? ทำอะไร? จุดยืน

³⁵สุพิน ปัญญามาก, “ภาพพจน์ : การสร้างและรักษา,” ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, รวบรวมโดย พรทิพย์ พิมลสินธุ์, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537), น. 101-103.

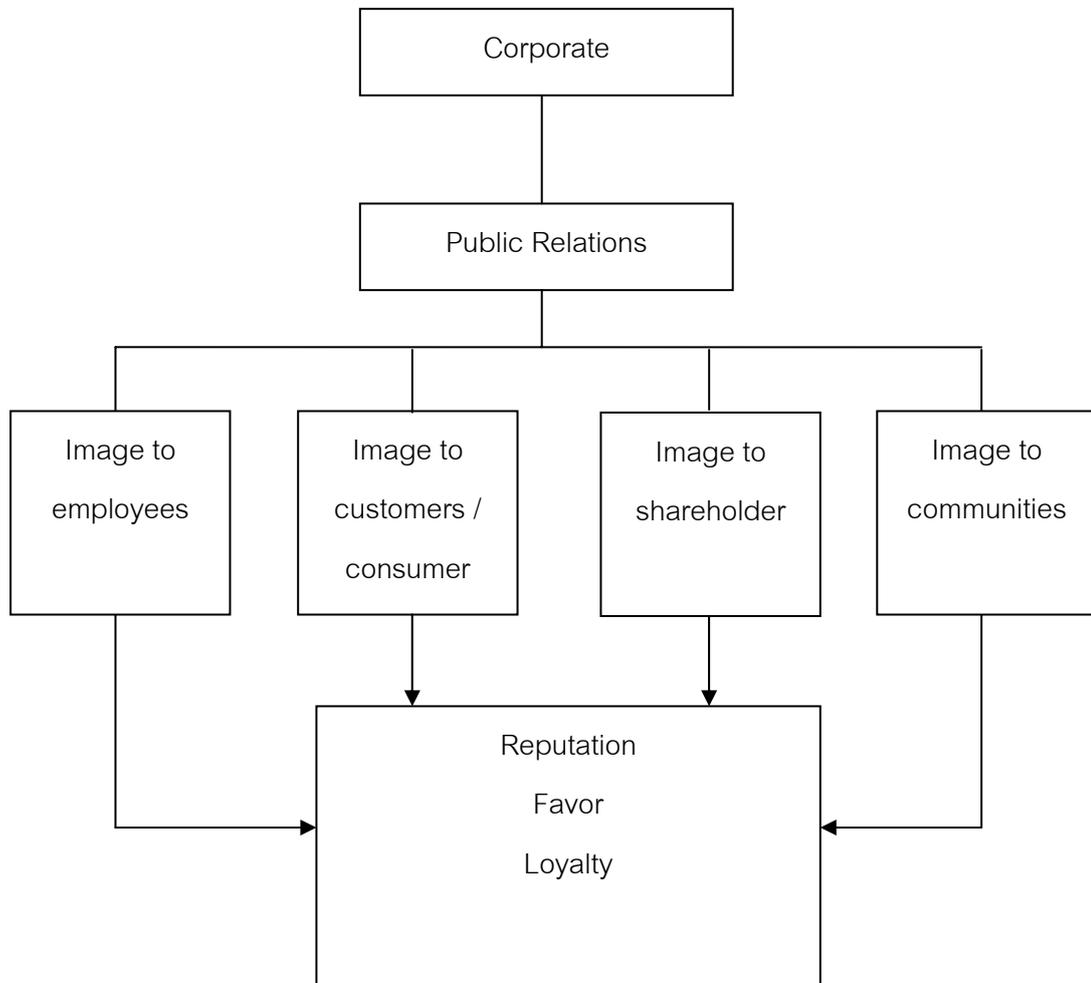
³⁶วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ Public Relations, น. 83-84.

(standpoint) ของสถาบันคืออะไร อยู่ที่ไหน? และหน่วยงานหรือสถาบันต้องการที่จะให้ภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด หรือต้องการให้มีความรู้สึกนึกคิด ท่าที่ ต่อหน่วยงานสถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3. คิดหัวข้อ (theme) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชนซึ่งหัวข้อ (themes) เหล่านี้ก็คือ เนื้อหา ข่าวสาร (message) ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน หัวข้อเหล่านี้ อาจใช้เป็นข้อความสั้น ๆ ที่กินความและชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งนำคัญคือหัวข้อเหล่านี้ต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่เราต้องการ

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

ภาพที่ 2.3
ลำดับและขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยการประชาสัมพันธ์



ที่มา: <http://ms.src.ku.ac.th/LearningCenter_old/Homepage%20Each%Subject/OrganizeCommu/add%5Cimage.doc>, 6 มกราคม 2550.

การสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียน

หากพิจารณาโครงสร้างและภารกิจของโรงเรียน ซึ่งประกอบด้วยบุคลากรหลายฝ่าย มีหน้าที่บริหารและจัดการศึกษาให้เป็นไปตามความต้องการของผู้เรียนและหลักสูตร ดังนั้น ภาพลักษณ์ของโรงเรียนจึงจัดเป็นประเภทภาพลักษณ์องค์การ (Corporate Image) มากกว่า ภาพลักษณ์ในประเภทอื่น³⁷ โดยปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของโรงเรียน คือ ผลที่เกิดจากความเชื่อถือ การยอมรับ และศรัทธาที่บุคคลมีต่อโรงเรียน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียน จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อถือ

1.1 บุคลากร ผู้บริหาร ครู และเจ้าหน้าที่ เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ประพฤติดี และปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ

1.2 ชื่อเสียงของโรงเรียน ในด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านรวมกัน เช่น ด้านวิชาการ กีฬา ดนตรี จริยธรรม ฯลฯ

1.3 ความเหมาะสมของอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมในโรงเรียน

1.4 การพัฒนาโรงเรียนจนได้รับรางวัลและการยกย่อง เช่น โรงเรียนรางวัลพระราชทาน โรงเรียนจัดสิ่งแวดล้อมดีเด่น เป็นต้น

2. การยอมรับ

2.1 ผู้ปกครองนิยมส่งบุตรหลานมาศึกษาต่อมากขึ้น

2.2 บุคลากรในโรงเรียนเป็นผู้นำในการดำเนินกิจกรรมของชุมชน

2.3 โรงเรียนมีโครงการที่ดำเนินการร่วมกับผู้ปกครองและชุมชน

3. ความเลื่อมใสศรัทธา

3.1 ความภาคภูมิใจของนักเรียนที่จบจากโรงเรียนแล้วประสบความสำเร็จในการทำงานและการศึกษาต่อความประทับใจของนักเรียนและผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียน

กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียน ประกอบด้วย

³⁷ วีรวัฒน์ อุทัยรัตน์, “ภาพลักษณ์ของโรงเรียน (School Image),”

<<http://www.moe.go.th/main2/article/Schoolimage.htm>>, 6 มกราคม 2550.

1. สร้างความรู้สึกรักให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย อันจะเป็นผลให้โรงเรียนเป็นที่เชื่อถือ
2. ปรับปรุงโรงเรียนทั้งหมด ทั้งด้านการบริหาร การจัดการเรียนการสอน และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ
3. กำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายล่วงหน้า เพื่อเป็นแนวทางและหลักชัยในการทำงาน
4. นำโรงเรียนให้เข้าไปเกี่ยวข้องกับชุมชนและท้องถิ่นมากขึ้น
5. สร้างโรงเรียนให้มีชื่อเสียง เช่น การส่งโรงเรียนเข้าประกวด การส่งครูและนักเรียนไปแข่งขันความรู้และทักษะต่าง ๆ

6. เน้นการประชาสัมพันธ์โรงเรียนที่มีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนในการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียน ควรดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ศึกษาภาพลักษณ์ของโรงเรียน ตามการรับรู้ของบุคลากรในโรงเรียน นักเรียน ผู้ปกครอง ชุมชนและสังคมทั่วไป โดยการวิเคราะห์ วิจัย หรือสำรวจความคิดเห็น
2. สร้างความตระหนักแก่บุคลากรให้เห็นความสำคัญของภาพลักษณ์โรงเรียน
3. ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน หาความต้องการจำเป็นในการพัฒนาโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดี

ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร หน้าที่สำคัญของนักประชาสัมพันธ์ คือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอโดยต้องให้ข่าวสารความรู้และประสบการณ์ประชาชนอย่างเพียงพอ

การตรวจสอบภาพลักษณ์ขององค์กร

การตรวจสอบภาพลักษณ์ที่มีอยู่ขององค์กร โดยพิจารณาว่าองค์กรได้มีคุณสมบัติหรือได้กระทำการต่าง ๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด³⁸

- การสร้างความประทับใจในด้านต่าง ๆ การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี
- การเผยแพร่คุณงามความดี เกียรติยศ ชื่อเสียง
- การบริการสะดวก รวดเร็ว

³⁸วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ Public Relations, น. 83-84.

- ความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่คดโกง
- ความสุภาพ มารยาท ความสะอาด เรียบร้อย
- ความมีคุณธรรม ยุติธรรม มีวัฒนธรรม การได้รับความยกย่องนับถือ

การประเมินภาพลักษณ์

การประเมินภาพลักษณ์นั้นมีประเด็นที่จะต้องพิจารณาเป็นพิเศษ คือ จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในคำ “ภาพลักษณ์” ของหน่วยงานที่ต้องการประเมินให้ดีก่อน ผู้ที่ประเมินจะต้องมองเห็นภาพให้ออกว่าหน่วยงานนี้มีอะไรบ้าง ให้เกิดภาพในใจของเราที่มองหน่วยงานไปในทางบวกหรือลบได้ ปกติจะเป็นตัวสินค้าหรือบริหาร (คุณภาพ ราคาหีบห่อ การวางขาย ฯลฯ) ผู้บริหารของบริษัท คุณลักษณะ/คุณสมบัติของพนักงาน ความทันสมัย ความมั่นคงของบริษัท ความเป็นที่รู้จัก ความเป็นผู้ที่ประกอบวิชาชีพในกรอบของกฎหมาย การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรม หรือโครงการต่าง ๆ³⁹

ข้อมูลที่ใช้ในการประเมินภาพลักษณ์

เมื่อมีความเข้าใจในเนื้อหาของภาพลักษณ์แล้ว ปัญหาต่อไปที่จะต้องเข้าใจ คือ ข้อมูลเนื้อหาต่าง ๆ หรือประเภทของข้อมูลที่จะนำมาใช้เพื่อบอกว่าภาพลักษณ์ของหน่วยงานเวลานี้เป็นอย่างไรนั้น ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท⁴⁰

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้มาจากการแสวงหาจากแหล่งของข้อมูลนั้น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะนำมาใช้ในการวิจัยที่ทำการศึกษาอยู่โดยตรง ข้อมูลประเภทนี้ได้แก่ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสังเกต และแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่มีอยู่ก่อนแล้ว และการจัดทำข้อมูลมิได้ใช้เพื่อการวิจัยที่กำลังศึกษาอยู่ เป็น ข้อมูลเหล่านี้ได้แก่ เอกสารของบริษัท บทความใน

³⁹พรทิพย์ พิมลสินธุ์, “การประเมินภาพพจน์และภาพพจน์เชิงลบ,” วารสารสื่อสารมวลชน 4 (มิถุนายน-ตุลาคม 2537):17-19.

⁴⁰พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2545), น. 49.

นิตยสาร/วารสาร ข่าวจากหนังสือพิมพ์ รายงานของฝ่ายการตลาด จดหมายวิพากษ์วิจารณ์ บัตรสนเท่ห์ รายงานวิจัยอื่น เป็นต้น

การประเมินภาพลักษณ์โดยปกติมักจะนิยมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งอาศัยการเก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ แต่การใช้ข้อมูลทั้งสองประเภทเข้าด้วยกันเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง สอดคล้องหรือขัดแย้งกันของผลการประเมินจากข้อมูลทั้งสอง ถ้ามีความสอดคล้องไม่ว่าในทางบวกหรือลบ จะเป็นการยืนยันในความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของการประเมินได้เป็นอย่างดี แต่ถ้าขัดกันก็ทำให้การประเมินต้องมีการตรวจสอบที่ดี ทำให้รัดกุมจะสรุปและนำผลการประเมินไปประยุกต์ใช้ต่อไป

ลักษณะที่ประเมินที่นำข้อมูลทั้งสองมาใช้ร่วมกันนั้นมักนิยมที่จะประเมินข้อมูลทุติยภูมิก่อน เมื่อได้ผลสรุปในแง่ใดที่จะศึกษาประเมินให้ได้รายละเอียดหรือไม่ จะคุ้มค่าใช้จ่ายหรือเปล่าเมื่อเทียบกับคุณค่าหรือที่จะได้รับ แต่ถ้าคิดว่าเรื่องนี้ น่าสนใจหรือสำคัญ ก็จะทำเนิการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ การทำงานในลักษณะนี้ปกติจะนำผลที่ได้จากข้อมูลทุติยภูมิตั้งเป็นสมมติฐาน (Hypothesis) เพื่อนำไปพิสูจน์โดยข้อมูลปฐมภูมิต่อไป

กลุ่มเป้าหมายของการประเมิน

การประเมินภาพลักษณ์นั้น สิ่งสำคัญลำดับแรกของการประเมินคือการรู้จักและทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายในการประเมินให้ชัดเจน และต้องนำมาพิจารณากับสถานภาพหน่วยงานแล้วจะต้องสามารถจำแนกตามลำดับความสำคัญหรือการมีอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมายให้แน่ชัด ทั้งนี้เพราะหลักของการประเมินภาพลักษณ์ในแต่ละครั้งนั้น เป็นการทำงานที่ต้องตรงตามกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และเพื่อใช้งบประมาณและกำลังคนให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มประชาชนภายใน และกลุ่มประชาชนภายนอก ซึ่งสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับการประเมินภาพลักษณ์ เป็น 2 ประเภท คือ

1. กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงกับหน่วยงานในสถานการณ์นั้น ๆ
2. กลุ่มอิทธิพลที่มีความสำคัญหรือสามารถให้คุณให้โทษน้อยลงอีกลำดับหนึ่งจากกลุ่มแรก

การที่จะบอกได้ว่ากลุ่มใดมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใดนั้น บุคคลที่มีอยู่ในหน่วยงานหรือสถานการณ์จริง ๆ จะสามารถบอกได้ว่าคือใครบ้าง โดยที่นิยมให้ผู้บริหารซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในหน่วยงานและสถานการณ์นั้น ๆ เป็นผู้แยกแยะ (Classify)

กล่าวโดยสรุปคือ ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นได้จากการรับรู้ข่าวสารอย่างต่อเนื่องกัน ตลอดเวลา จนเกิดการซึมซับฝังเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดจิตใจของผู้ที่ได้รับข่าวสารนั้น ๆ และทำให้บุคคลนั้นสร้างภาพขององค์กร บุคคล หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดขึ้นในใจของคน ทั้งในแง่ลบและแง่บวก ตลอดจนความนิยม ชมชอบ ความเชื่อถือศรัทธาต่อสิ่งนั้น ๆ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาว่าภาพลักษณ์ของโรงเรียน กวดวิชาภาษาอังกฤษเอ็นคอนเส็ปท์ในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างไร รวมทั้งศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์และการเปิดรับสารของกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาศึกษาร่วมกับ กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสำรวจภาพลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชาฯ เอ็นคอนเส็ปท์ในเบื้องต้นจากที่ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาว่าเป็นอย่างไร และนำผลที่ได้สรุปเพื่อ หาข้อปรับปรุงสำหรับภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วย หรือ ข้อดีเพื่อส่งเสริมให้เกิดการ ประชาสัมพันธ์มากขึ้นสำหรับภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย และเพื่อวางแผนดำเนินการ ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชาฯ เอ็นคอนเส็ปท์ต่อกลุ่มเป้าหมายในอนาคตต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปีติมา เม่นแมน⁴¹ ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการของโรงเรียนกวดวิชาในสยามสแควร์ โดยศึกษาจากกลุ่มผู้บริหารโรงเรียนกวดวิชาในสยาม จำนวน 5 ท่านจากโรงเรียนกวดวิชาใน สยามสแควร์ จำนวน 5 โรงเรียน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสังเกตการณ์ (Observation) และการสำรวจเอกสาร (Document Research) จากเอกสารประเภทใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียน กวดวิชา ผลการศึกษาสรุปว่าการบริหารจัดการของโรงเรียนกวดวิชาในสยามสแควร์แบ่งเป็น 5 ด้าน ด้านแรกคือการบริหารจัดการด้านการสอน โดยการบริหารจัดการด้านคุณภาพของอาจารย์ ผู้สอน และด้านเทคนิคและวิธีการสอนเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการเรียนกวดวิชา ด้านที่สองคือ การบริหารจัดการด้านสถานที่ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนสถานที่เรียนซึ่งรวมถึงด้าน บรรยากาศและความปลอดภัยของสถานที่เรียน และส่วนสถานที่เพื่อการประชาสัมพันธ์ ด้านที่ สาม คือ การบริหารจัดการด้านการสื่อสาร โดยแบ่งเป็นการสื่อสารกับนักเรียนและผู้ปกครอง และ

⁴¹ปีติมา เม่นแมน, “การบริหารจัดการโรงเรียนกวดวิชาในสยามสแควร์,” น. บทคัดย่อ.

การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ด้านที่สี่ คือการบริหารจัดการด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชา โดยการกำหนดอัตราค่าเรียนกวดวิชาโดยมีเพดานราคาที่ถูกกำหนดโดยกระทรวงศึกษาธิการเป็นเกณฑ์ ด้านสุดท้าย คือ ด้านการบริหารจัดการจากสถานการณ์ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก แบ่งได้เป็นปัจจัยด้านการเมือง กฎหมาย เศรษฐกิจ โดยโรงเรียนกวดวิชาต้องมีการบริหารจัดการให้ตรงกับนโยบายด้านต่าง ๆ และต้องมีบริหารการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกับผู้ปกครองเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจให้กับผู้ปกครองด้วย

ร้อยเอกหญิง ศิริยา เชื้องศิริกุล⁴² ศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนะของข้าราชการในพื้นที่เขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นและทัศนะต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของกองทัพบกในด้านผลการปฏิบัติงานมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านกองทัพบก และด้านข้าราชการทหารบกเป็นอันดับสุดท้าย โดยค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นหรือทัศนะต่อภาพลักษณ์ของกองทัพบกของราชการในพื้นที่เขตดุสิตอยู่ในระดับดี ทั้งนี้จากการวิจัยพบว่าผู้ที่แตกต่างกันในเรื่องของอายุ การศึกษา เงินเดือน และความเกี่ยวข้องกับกองทัพบก จะเปิดรับสื่อของกองทัพบกแตกต่างกัน และมีภาพลักษณ์ต่อกองทัพบกแตกต่างกันด้วย โดยมีข้อสังเกต 2 ประการคือ ประการแรก เพศชาย – หญิง รับสื่อกองทัพบกไม่ต่างกันแต่มีภาพลักษณ์ต่อกองทัพบกแตกต่างกัน ประการที่สอง ข้าราชการที่มีสังกัดแตกต่างกัน จะรับสื่อกองทัพบกไม่แตกต่างกัน และมีภาพลักษณ์ต่อกองทัพบกไม่แตกต่างกันด้วย ผู้ทำการศึกษาค้นคว้าได้เสนอแนะว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีมุมมองหรือมีทัศนะที่ดีต่อกองทัพบกอยู่แล้ว กองทัพบกควรทำการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มข้าราชการในพื้นที่ชุมชนทหารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ยังคงมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อกองทัพบกต่อไป

⁴²ศิริยา เชื้องศิริกุล, “การศึกษาภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนะของข้าราชการในพื้นที่เขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. บทคัดย่อ.

วาริทธิย์ อินทวิพันธุ์⁴³ ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในมุมมองของผู้ใช้บริการที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ด้านกิจกรรมและการมีส่วนร่วมในสังคมนั้น อยู่ในระดับปานกลาง ภาพลักษณ์ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านระยะเวลา ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความมั่นคง น่าเชื่อถือ และการให้บริการของธนาคารสามารถรองรับต่อความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับ ส่วนความทันสมัยของสถานที่ ความสะดวกสบายในเรื่องที่จอดรถ และการแสดงแผนผังส่วนต่าง ๆ ของธนาคารเพื่อให้ลูกค้าที่มาติดต่อ อยู่ในระดับปานกลาง

दनัยกิตี สุขสว่าง⁴⁴ ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ในสายตาผู้เช่าใน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านองค์กร ด้านการบริการ ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์อยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนภาพลักษณ์ด้านการจัดประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง ตัวแปรด้านประชากรที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศและระดับการศึกษา จะมีภาพลักษณ์ด้านองค์กรของสำนักงานฯ ไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปร อายุ อาชีพ รายได้ และรูปแบบการเช่า ที่แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ด้านองค์กรของสำนักงานทรัพย์สินแตกต่างกัน ตัวแปรคุณลักษณะทางด้านประชากรที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรูปแบบการเช่า จะมีภาพลักษณ์ด้านการบริการของสำนักงานฯ ไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปร อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ด้านองค์กรของสำนักงานทรัพย์สินแตกต่างกัน การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการจัดประโยชน์ ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการจัดประโยชน์

⁴³วาริทธิย์ อินทวิพันธุ์, “ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในมุมมองของผู้ใช้บริการที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. บทคัดย่อ.

⁴⁴दनัยกิตี สุขสว่าง, “ภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในสายตาผู้เช่าในกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. บทคัดย่อ.

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถนำมาเขียนเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาได้ ดังนี้

ภาพที่ 2.4
กรอบแนวคิด

