บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร
4. แนวคิดเกี่ยวการรับรู้และความรู้ ความเข้าใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” นั้น ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

วิรัช ลภิรัตนกุล (2524, น. 14) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเราอาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์การ สถาบัน อาจเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้นสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจแก่เรา หรือเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้นสร้างให้เกิดขึ้นแก่เราหรือเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้

มานิต รัตนสุวรรณ (2548, น. 20) ให้ความหมาย “ภาพลักษณ์” ว่าคือความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Jefkins, 1982, p. 6) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” เป็นคำนำที่มักเข้าใจผิด และนำไปใช้ในทางที่ผิด พอ ๆ กับคำว่า “ประชาสัมพันธ์” ภาพลักษณ์ในทางประชาสัมพันธ์นั้น หมายถึง ความประทับใจที่ถูกต้อง

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540, น. 75) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ด้วย ทั้งนี้จะต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือลบก็ได้

ซึ่งภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์หรือภาพลักษณ์ทางลบมีโอกาสเกิดขึ้นได้เสมอ เราควบคุมไม่ได้ การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง ป้องกัน และแก้ไขภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์นั้น จะต้องอาศัยหลักปฏิบัติงานพื้นฐาน ดังนี้ (“หลักการประชาสัมพันธ์,” ออนไลน์, 2548)

1. มีการติดตาม ตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชน กลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ

2. มีการตรวจสอบ และประเมินข่าวสารที่ได้ปรากฏสู่ประชาชนอย่างใกล้ชิด

3. ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมหรือพฤติกรรมใด ๆ ขององค์กร จะต้องได้รับการชี้แจงให้ประชาชน กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้องตามหลักเบื้องต้น เพราะความรู้เหล่านั้นจะเป็นพื้นฐานของความรู้สึก และสร้างความประทับใจต่อไป

4. ภาพลักษณ์นั้นเมื่อเกิดขึ้นแล้ว ไม่ใช่จะคงทนถาวรได้เอง แต่จะต้องมีการตอกย้ำและทำงานอย่างต่อเนื่อง การหยุดการกระทำในอันที่จะสร้างสรรค์หรือตอกย้ำอาจนำมาสู่การเปิดโอกาสให้ภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์เข้ามาแทรกแซงได้

5. การทำงานนั้นจะต้องมีการวางแผน กำหนดว่าควรทำอะไรบ้าง ในเวลาใด โอกาสใดอย่างเหมาะสม การวางแผนที่ดีจะทำให้การทำงานประชาสัมพันธ์ทั้งการสร้างการบำรุงรักษาและการแก้ไขภาพลักษณ์เป็นไปอย่างมีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพ

ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร เกิดความรู้สึกในจิตใจของคนเราว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ หรือรู้สึกเฉย ๆ เป็นกลาง ไม่ดีไม่เลว ถ้าความคิดเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลาง ก็จะต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลง จะพาให้การดำเนินงานขององค์กรล้มเหลวได้ (วิจิตร อาวะกุล, 2534, น. 5)

มีการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจ เช่น สินค้า หน่วยงานทางด้านธุรกิจ โรงงาน ฯลฯ ในระยะแรก ต่อจากนั้นจึงมีการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ในองค์กรทางราชการมากขึ้น รวมทั้งองค์การทางการศึกษาด้วย

ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์กรต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่าง ๆ รับทราบ ข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้ และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดี แม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้ง่าย

เสมือนหนึ่งร่างกายของคนที่แข็งแรง มีภูมิคุ้มกันโรค หากได้รับเชื้อโรคหรือมีอาการเจ็บป่วย อาการก็จะไม่ร้ายแรงและหายเร็วกว่าปกติ

<u>ภาพลักษณ์เกิดจากอะไร</u>

ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง (อำนวย วีรวรรณ อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2539, น. 106)

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริงเพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่มีไม่เหมือนกัน

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภาพที่ต้องการออกมา ไม่ว่าจะเป็นภาพจริงหรือภาพลวงก็ตาม หรือในกรณีที่ภาพออกไปผิดเพี้ยนจากความเป็นจริง ก็อาจวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะอะไร และพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำ ๆ และเด่นชัดเพื่อกลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสีย ก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน

การเกิดภาพลักษณ์เป็นขั้นตอนต่อจากกระบวนการรับรู้ เมื่อบุคคลมีการรับรู้ และมีการตีความมายออกมาตามความนึกคิดของบุคคลแล้ว ความประทับใจ (Impression) ซึ่งเป็นการรับรู้อีกระดับหนึ่งที่เกี่ยวกับความทรงจำต่อสิ่งที่ได้รับรู้นั้น ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้น

พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร (อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2539, น. 129-130) ได้อธิบายแนวคิดการเกิดภาพลักษณ์ไว้ชัดเจนว่า การเกิดภาพลักษณ์ในแต่ละบุคคลนั้นเกิดจากการที่บุคคลได้รับเหตุการณ์ต่าง ๆ จากภายนอก ซึ่งยังไม่สามารถสร้างเป็นภาพลักษณ์ได้ทันทีแต่จะมีการพัฒนาสร้างเป็นภาพขึ้นตามขั้นตอนและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment)

ในสังคมนี้มีเหตุการณ์เกิดขึ้นมากมายและในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะมีคุณค่าดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร ย่อมขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบ ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการขาดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะสามารถเข้าสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับรู้ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกันไป ยิ่งกว่านี้ตัวเนื้อหาสาระวิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์

กับช่องทางการสื่อสารด้วย ดังนั้นช่องทางการสื่อสารจะเป็นช่องทางแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสาร ตัวสื่อ ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements)

องค์ประกอบหรือปัจจัยเฉพาะบุคคลทั้ง 5 คือ ทักษะของการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องราว เหตุการณ์ เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะมีภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่นแตกต่างกันไปตามปัจจัยเฉพาะบุคคลเป็นสำคัญ

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)

ภาพลักษณ์นั้นจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และมีปัจจัยเฉพาะบุคคลทั้ง 5 ประการ ที่คอยพิจารณาเหตุผลนั้นก่อน โดยการรับรู้ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจมีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพปละปริมาณของความทรงจำ ถ้ามีความประทับใจมากก็จะจดจำได้มากและนาน ทำให้ภาพลักษณ์นี้จะเจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มี ความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันผวนเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ เนื่องจากการได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ และหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคลการรับรู้และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร

ประเภทของภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร (อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2539, น. 124-125) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 10 ประการ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคล ในสังคมนั้นมาจากร้อยพ่อพันแม่ มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางสังคม เศรษฐกิจ การศึกษา และอื่น ๆ ที่ต่างกัน จะเห็นได้ว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกัน ซึ่งเป็นไปไม่ได้อย่างยิ่งโดยตัวบุคคลหนึ่งก็อาจจะมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวกต่อเรื่องหนึ่งและภาพลักษณ์ในทางลบต่ออีกเรื่องหนึ่งได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติ

หรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ในปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการ ก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ผู้บริหารอาจมองว่าเราได้ทำโน่นทำนี่มาดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความเป็นจริงจะเป็นเช่นไร ก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรืองเป็นองค์กรที่ให้คำตอบแบบที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนา เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้ เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความตระหนักในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชน และสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ชนิดนี้ จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาสูงส่งเกินความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร เมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วจำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้ คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ สินค้าและบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าขององค์การไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวก หรือกลาง ๆ ก็ยังจำเป็นที่จะต้องปรับแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้าจะมีความเกี่ยวพันอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีเป็น “ตราสินค้า” หรือ “Logo” สัญลักษณ์ เช่น ตรางู เป็นต้น

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

10. ภาพลักษณ์ถาบัน (Institute Image) ซึ่งคล้ายภาพลักษณ์องค์กรข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า มองเพียงบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเพียงอย่างเดียว

<u>ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา</u>

ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไรนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ข้อมูลหรือข่าวสารที่คนทั่วไปได้รับรู้ และภาพลักษณ์ยังเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่พึงปรารถนาอาจทำได้โดยการประชาสัมพันธ์โดยมุ่งเน้นที่จะทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรเกี่ยวข้องด้วย นอกจากการประชาสัมพันธ์แล้วยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่น ๆ อีกหลายประการ ดังนั้นเทคนิคที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ต้องเป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพสูงพอที่จะดึงดูดความสนใจ หรือมีอิทธิพลพอที่จะโน้มน้าวชักจูงให้คนทั่วไปเกิดภาพลักษณ์ตามที่เราต้องการ (เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, น. 99-100)

พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร (อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2537, น. 127-129) ได้กำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาทั้งหมด 6 ประเภทด้วยกัน และเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ที่ทาง สิงห์ คอร์เปอเรชั่น พึงปรารถนา ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Related with Target publics) คือ องค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น สร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี โดยเน้นภาพของการซื่อสัตย์สุจริต เป็นองค์กรที่มีธรรมาภิบาล การให้ความร่วมมือและมีส่วนพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ประเทศ

2. สินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand) สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ต้องการสร้างภาพลักษณ์แก่สินค้าและผลิตภัณฑ์ให้มีภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพ มาตรฐานระดับสากล สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety Pollution and Technology) สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ต้องการเป็นองค์กรที่ปลอดภัยไร้มลพิษ ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นในปัจจุบัน และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงาน

4. การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economics Contribution) การที่สิงห์ คอร์เปอเรชั่น เป็นส่วนหนึ่งของสังคม จึงต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคมการมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประเทศ และสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ

5. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ต้องการภาพลักษณ์ที่เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม จึงมีการรับผิดชอบช่วยเหลือเมื่อมีเหตุการณ์ใดเกิดขึ้น หรือเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ

6. การจัดการ (Management) สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ต้องการมีภาพลักษณ์องค์กรที่มีการบริหารจัดการที่ดี มีระบบที่จะทำให้องค์กรเจริญก้าวหน้า มีการผลิตที่ดี มีทั้งคุณภาพและมีประสิทธิภาพ

เนื้อหาทั้งหมดของภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาที่กล่าวข้างต้นสามารถนำไปปรับและประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสภาพขององค์กรนั้น ๆ ภาพลักษณ์ของแต่ละองค์กรจะเป็นเช่นไรนั้น ผู้บริหารระดับสูงจะมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดภาพลักษณ์ส่วนรวมขององค์กร เพราะผู้บริหารระดับสูงเป็นที่รู้จักในวงสังคม ดังนั้นบุคลิกภาพและการกระทำใด ๆ จึงเป็นที่สนใจในฐานะที่เป็นตัวแทนขององค์กรย่อมสะท้อนให้เห็นถึงนโยบายการดำเนินงานด้วย ภาพลักษณ์ที่ดีมีความแตกต่างตามความต้องการของแต่ละองค์กร ภาพลักษณ์ที่ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ควรสร้างและรักษาไว้คือ

1. ความเป็นองค์กรที่มีคุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจเป็นส่วนรวม
2. ความเป็นองค์กรที่ใช้เทคโนโลยีและวิธีการผลิตที่ทันสมัย และมีความปลอดภัย
3. ความเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมระดับสูง
4. ความเป็นองค์กรที่มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ราคายุติธรรม
5. ความเป็นองค์กรที่มีการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง
6. ความเป็นองค์กรที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ รวมทั้งสื่อมวลชน
7. ความเป็นองค์กรที่มีประพฤติภายในกรอบขนบธรรมเนียมประเพณี และกฎหมายของสังคม

<u>การค้นพบภาพลักษณ์องค์กร</u>

การที่จะค้นพบภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นเช่นไรจะต้องทำดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541, น. 75-78)

1. ต้องทำวิจัยเพื่อให้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรในตอนนี้เป็นเช่นไร (What is the firm's present corporate image?) การทำการวิจัยดังกล่าวนั้นมักจะเป็นการวิจัยความคิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร

2. ต้องวิเคราะห์ออกมาให้ชัดเจนว่าภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการคืออะไร (What corporate image does the firm want?) เมื่อเราทำวิจัยมาแล้วก็ควรนำเอาภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมาเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่เราต้องการ ถ้าหากว่าภาพลักษณ์ของการวิจัยตรงกับภาพลักษณ์ที่เราต้องการให้สาธารณชนมององค์กรของ ก็สามารถทำการประชาสัมพันธ์ตอกย้ำภาพลักษณ์ดังกล่าว แต่ถ้าหากพบว่าเขามององค์กรของเราอย่างที่เราไม่อยากไม่เขามอง ก็แสดงว่าเราต้องทำอะไรบางอย่างเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์

3. ขณะนี้องค์กรเรามีสินค้าอะไร มีบริการอะไรและสินค้าของเรามีคุณสมบัติอย่างไรที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเราที่ทำให้คนเขามองเราว่าเป็นเช่นนี้ สิ่งที่มีผลกระทบภาพลักษณ์ของเรามีผลกระทบได้เพราะอะไร (How do the company's various entities-product and/or services effect the image of the company?) เมื่อเราได้ทราบว่าเรามีภาพลักษณ์ใดภาพลักษณ์หนึ่งแล้วเราจะต้องหาสาเหตุว่าเพราะอะไร สิ่งใดที่ทำให้เขามองเราเช่นนั้น การที่เราทราบสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น จะทำให้เราวางแผนส่งเสริมหรือแก้ไขภาพลักษณ์ได้อย่างถูกต้อง

ข้อมูลที่ใช้ในการประเมินภาพลักษณ์

เมื่อมีความเข้าใจในเนื้อหาของภาพลักษณ์แล้ว ปัญหาต่อไปที่จะต้องเข้าใจ คือ แหล่งของเนื้อหาต่าง ๆ หรือ ประเภทของข้อมูลที่จะนำมาใช้เพื่อบอกว่าภาพลักษณ์ของหน่วยงานเวลานี้เป็นอย่างไรนั้น ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 อย่าง (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2537, น. 18)

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

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

การประเมินภาพลักษณ์โดยปกติมักจะนิยมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งอาศัยการเก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ แต่การใช้ข้อมูลทั้งสองประเภทเข้าด้วยกันเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง สอดคล้องหรือขัดแย้งกันของผลการประเมินจากข้อมูลทั้งสอง ถ้ามีความสอดคล้องไม่ว่าจะในทางบวกหรือลบ จะเป็นการยืนยันในความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของการประเมินได้เป็นอย่างดี แต่ถ้าขัดกันก็ทำให้การประเมินต้องมีการตรวจสอบที่ดี ทำให้รัดกุมก็จะสรุปและนำผลการประเมินไปประยุกต์ใช้ต่อไป

กล่าวโดยสรุปคือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์นี้ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาว่าในขณะนี้ภาพลักษณ์ขององค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น เป็นเช่นไร ซึ่งภาพลักษณ์ที่ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ต้องการ (Wish Image) คือ การเป็นองค์กรที่มีความสากล เป็นองค์กรที่มีความสามารถและศักยภาพเพียงพอที่จะแข่งขันในระดับนานาชาติ ผู้บริหารมีความสามารถและผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีคุณภาพ โดยการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการสำรวจภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แบบปฐมภูมิ

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

พจนานุกรม Webster's New Collegiate (1974) อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า "การประชาสัมพันธ์ คือ ธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบ (goodwill) ต่อบุคคลหรือหน่วยงานสถาบันนั้น"

สมาคมนักประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (The International Public Relations Association) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติให้แนวคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี มีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ และธำรงรักษาความเข้าใจอันดีจากกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประชามติ แล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงาน และนโยบายขององค์กรเพื่อสอดคล้องกับความคิดเห็น และความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือ และบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้ง 2 ฝ่าย (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2538, น. 1)

ได้มีนักวิชาการทางด้านการประชาสัมพันธ์หลายคนได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545, น. 2) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้พอสรุปได้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์เป็นการพยายามที่จะมีการวางแผน และเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดี มีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการหรือผลผลิตของหน่วยงานนี้ และได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว

จอห์น อี มาร์ตัน (Marston, 1979, p. 3) กล่าวว่า "การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจโดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มมประชาชนที่สำคัญ"

สก๊อต เอ็ม คัลลิปต์ (Cutlip, 1987, p. 28) ให้คำจำกัดความไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ การติดต่อแผยแพร่ข่าวสารนโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนทั้งหลายที่มีส่วนสัมพันธ์ ขณะเดียวกันก็เป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้และความต้องการของประชาชน ให้หน่วยงานหรือองค์กรทราบเพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริง ให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย

เสรี วงษ์มณฑา (2527, น. 71) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนเหล่านั้น มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน ได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ

จากการให้ความหมายของประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ และนักวิชาการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมาทั้งหมด พอสรุปในความหมายของการประชาสัมพันธ์ได้ 5 ประเด็น (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2545, น. 16-17) ดังนี้

1. เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน

2. เป็นการทำงานที่มีการวางแผน สุขุมรอบคอบ และมีการติดตามประเมินผล

3. เป็นการทำงานในรูปของการสื่อสารซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง และเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

4. เป็นการทำงานที่ต้องการมีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

5. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

วิรัช ลภิรัตนกุล (2538, น. 145-148) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีจุดมุ่งหมายใหญ่ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงานและผลงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์กรให้ประชาชน และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับได้ว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวองค์กร ทำให้เป็นที่รู้จักเข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกในว่าเป็นการแจ้งให้ทราบ และการให้ข่าวสารความรู้แก่ประชาชน รวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนการประชาสัมพันธ์ซึ่งมิใช่การโฆษณาหรือการโฆษณาชวนเชื่อ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในตัวองค์กรสถาบัน ย่อมเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อองค์กร ในด้านการได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพื่อเมื่อเข้าใจโดยถ่องแท้แล้ว ประชาชนย่อมเลื่อมใสศรัทธาและให้ความร่วมมือด้วย

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะป้องกันเอาไว้ก่อนย่อมดีกว่ามาแก้ไขภายหลัง ซึ่งเป็นการป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน การป้องกันความเข้าใจผิด จึงเป็นงานในหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องพยายามค้นหาสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวองค์กร เพื่อจะได้หาลู่ทางป้องกันไว้เสียก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้น

3. การสำรวจประชามติ หลักสำคัญอีกประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือจะต้องมีการสำรวจการวิจัยประชามติ เพราะองค์กรจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งไหน ตลอดจนท่าทีต่าง ๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์กรของเรา ซึ่งทราบได้จากการสำรวจวิจัยประชามติ เพื่อองค์กรสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิด และความต้องการของประชาชน การสำรวจวิจัยประชามติ จึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยปราศจากการพิจารณาถึงประชามติแล้ว หน่วยงานนั้นอาจจะต้องประสบความล้มเหลวและสิ้นเปลืองงบประมาณ รวมถึงเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์

เสรี วงษ์มณฑา (2527, น. 4-5) กล่าวถึง จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน สรุปได้ดังนี้

1. การให้ข้อมูลข่าวสารของการประชาสัมพันธ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่า (Add Value) ให้กับผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ

2. การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) เป็นการสร้างความรักความชื่นชมในตัวสินค้าและบริษัท รวมถึงความเข้าใจดีต่อกัน

3. การให้การศึกษา (Educate) ในปัจจุบันมีสินค้าและบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายที่ผู้บริโภคอาจยังไม่ยอมรับหรือเป็นสิ่งใหม่ จึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมาย

4. การสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility Building) บางครั้งการโฆษณาอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ เพราะการโฆษณาอาจมีภาพพจน์ที่ไม่ดีในสายตาผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้น การประชาสัมพันธ์ จึงมิใช้กิจกรรมใด ๆ เพียงกิจกรรมเดียว แต่แท้ที่จริง การประชาสัมพันธ์ หมายรวมถึง กิจกรรมทุกอย่างในกระบวนการสื่อสาร เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกิดความเข้าใจ เสริมสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และความนิยมชมชอบต่อองค์กร ซึ่งการประชาสัมพันธ์ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญของการศึกษาในครั้งนี้ เพราะทาง สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ได้ใช้การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการให้ความรู้ ความเข้าใจกับประชาชนเกี่ยวกับองค์กร

และผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารองค์กรเพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ในแบบที่ทางองค์กรพึงปรารถนาอีกด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

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

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

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

2. ความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ การเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นนี้ โดยเริ่มต้นแต่สิ่งที่อยู่ใกล้ตัวไปจนถึงไกลตัว

3. ประโยชน์ใช้สอยโดยอาศัยหลักพื้นฐานว่ามนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว การรับข่าวสารจึงเพื่อประโยชน์แก่ตนเอง ทั้งในด้านความสะดวกสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และความสุขกายสบายใจ

ในการศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร สิ่งที่นักทฤษฎีและนักวิจัยทางการสื่อสารต่างให้ความสนใจที่จะต้องศึกษาประกอบด้วยนั่นก็คือ กระบวนการเลือกสรรข่าวสารของผู้รับสาร โดยการรับสารของผู้รับสารนั้นมักจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการในการเลือกสรรนี้ เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์โดยประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน (Klapper, 1960, pp. 19-25)

1. <u>การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้</u> (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง บุคคลจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยแสวงหาข่าวสารตามความคิดเห็นหรือความสนใจที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ก่อน ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็น

เดิมของตน ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมจะก่อให้เกิดภาวะไม่สมดุลทางจิตใจ และนอกจากทัศนคติเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางสังคม ระดับการศึกษา อาชีพ เพศ อายุ รายได้ ความเชื่อ อุดมการณ์ ประสบการณ์ เป็นต้น

2. <u>การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมาย</u> (Selective Perception or Selective Interpretation) หมายถึง ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะมีการเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารชนิดเดียวกันที่ส่งผ่านมาทางสื่อมวลชนไม่เหมือนกัน โดยผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจของตนหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ ในขณะนั้น โดยบิดเบือนข่าวสารให้เป็นไปในทิศทางที่ตนต้องการหรือสอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมนั่นก็คือ ผู้รับสารแต่ละคนอาจรับรู้ตีความข่าวสารชิ้นเดียวกันไปต่าง ๆ กัน

3. <u>การเลือกจดจำ</u> (Selective Retention) หมายถึง ผู้รับสารมีแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง ความพร้อมในการจดจำสารนี้ มักเกิดขึ้นกับบุคคลที่ให้ความสนใจ และพร้อมที่จะเข้าใจด้วย และในขณะเดียวกันยังพร้อมที่จะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจที่จะรับรู้หรือไม่เห็นด้วย

กระบวนการในการเลือกรับข่าวสารที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เปรียบเสมือนเครื่องกรองสารที่บุคคลทุกคนมีติดตัว ในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ชั้นแรกโดยไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือดู และมีบางครั้งที่สื่อบางสื่อผู้รับสารไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ผู้รับสารก็อาจพยายามสนใจเฉพาะเนื้อหาบางส่วน แล้วตีความสารให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง นอกจากนั้นผู้รับสารก็ยังมีโอกาสเลือกจำเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจจริง ๆ เท่านั้น สื่อแต่ละสื่อย่อมมีลักษณะเฉพาะและมีแรงจูงใจให้ผู้รับสารแต่ละคนเลือกเปิดรับในระดับที่แตกต่างกัน หลังจากการเลือกเปิดรับแล้วจะเห็นได้ว่าผู้รับสารยังมีโอกาสในการรับรู้หรือไม่รับรู้ กระทั่งเลือกจดจำหรือไม่จดจำ ดังนั้น การจะใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรให้ได้ผล ย่อมต้องมีกลวิธีในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารเลือกรับทั้ง 3 กระบวนการข้างต้น โดยอาศัยลักษณะเด่นของสื่อแต่ละสื่อในกระบวนการสื่อสาร

การสำรวจภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ในครั้งนี้ จะศึกษาการสื่อสารองค์กรที่ผ่านสื่อมวลชน รวมถึงผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคลต่าง ๆ รอบตัว เช่น เพื่อน พ่อ แม่ ญาติหรือพนักงานขาย ซึ่งมีคุณลักษณะและมีประสิทธิภาพของการสื่อสารที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. สื่อมวลชน (Mass Media)

ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 40) ได้ให้ความหมายคำว่าสื่อมวลชน (Mass Media) ว่าหมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วในเวลาใกล้เคียงหรือในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อที่เรียกว่าสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์

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

2. คุณลักษณะของสื่อมวลชน (Media Attributes)

เสถียร เชยประทับ (2533, น. 55) ได้กล่าวว่า ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนสามารถปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ต่อไปได้ดังนี้

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้ข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึก

3. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 35) กล่าวว่า การสื่อสารสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป มาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person to Person) กล่าวคือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (Direct) ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่น ๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร การสื่อสารระหว่างบุคคลอาจเกิดขึ้นได้ในกรณีของกลุ่มย่อย (Small Group) ซึ่งมีคนมากกว่าสองคนขึ้นไปมารวมตัวกันในลักษณะที่สามารรถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง

การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีองค์ประกอบของการสื่อสารอยู่อย่างครบถ้วน คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Massage) ช่องทาง (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) ผล (Effect) และปฏิกิริยาสนองกลับ (Feedback)

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2547, น. 187) ได้กล่าวถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลบ่งเป็นนัยว่า ผู้ที่ทำการสื่อสารเป็นบุคคลและมีปฏิกิริยาโต้ตอบกันอย่างฉับพลันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

เสถียร เชยประทับ (2533, น. 18) ได้กล่าวถึง ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลไว้ว่า คือ ช่องสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่า

สองคนขึ้นไป ช่องสารแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนในการจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารของผู้ส่งสาร

เดอ เฟลอร์ (DeFleur อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2547, น. 38) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารโดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนไปยังผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างเกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร ทฤษฎีที่สำคัญของเดอเฟลอร์ เกี่ยวกับเรื่องนี้มีทั้งหมด 3 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) และทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างสังคม (The Social Relations Theory)

<u>ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจเจกบุคคล</u>

เดอเฟลอร์ (DeFleur อ้างถึงใน พีระ จิรโสภณ, 2529, น. 645-646) ได้ดัดแปลงกลไกเชิงสิ่งเร้าและการตอบสนอง โดยเห็นว่าสมาชิกในสังคม มีลักษณ์แตกต่างกันไปตามลักษณ์ด้านจิตวิทยา เช่น ความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยม ทำให้ผู้รับสารสนใจที่จะเลือกรับสารและตีความหมายของสารแตกต่างกันออกไป ซึ่งเดอเฟลอร์ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล คือ

1. มนุษย์มีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะทางชีวภาคหรือร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่มาจากความแตกต่างกันทางการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ที่รวมเป็นลักษณะจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งรวมถึงกำหนดการรับรู้ในการสื่อสารองค์กรของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น กระบวนการในการเปิดรับสื่อมวลชนหรือการเลือกจดจำสารที่มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารที่เกี่ยวกับองค์กรต่อไป

ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างสังคม

เดอเฟลอร์ (DeFleur อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2547, น. 38) กล่าวว่าทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานหรือในครอบครัว และวงศาคณาญาตินี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่ม หรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากการสื่อสารองค์กรหรือการประชาสัมพันธ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น หรือไม่นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือหรือไต่ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence)

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสารมาเป็นแนวทางเพื่อการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากทฤษฎีนี้อธิบายได้ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารของประชาชนเกี่ยวกับองค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ที่องค์กรได้มีการสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ทั้งนี้ วัตถุประสงค์การวิจัยนี้ คือต้องการจะศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสารที่ทางองค์กรได้ประชาสัมพันธ์ออกไปหรือไม่ เพื่อประเมินผลความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์องค์กร และต้องการศึกษาว่าการเปิดรับสื่อและข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ และมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และความรู้ ความเข้าใจ

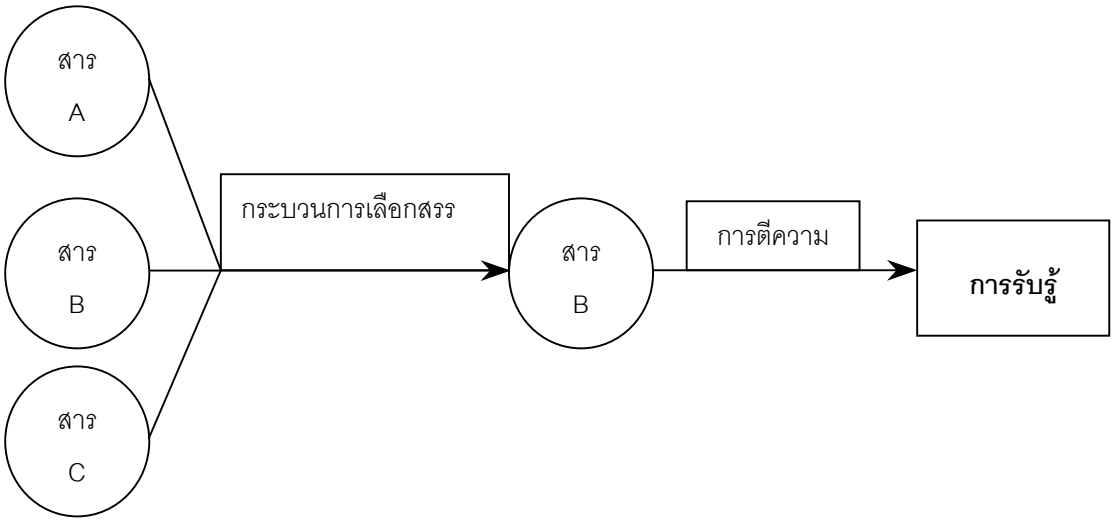
เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทัศนคติ และความหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับสารการจัดสารเข้าด้วยกันและการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจ และความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น โดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงรับบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ดังนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน

ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวต่างกันกระบวนการรับรู้ข่าวสารของคนโดยแสดงเป็นแบบจำลองได้ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 6)

แผนภาพที่ 2.1

แบบจำลองการรับรู้ข่าวสารของบุคคล



โดยทั่วไปสิ่งต่อไปนี้มักมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล ได้แก่

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ เรามักเห็นสิ่งที่เราต้องการเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่น คนที่จะไปศึกษาต่อต่างประเทศและพบเพื่อนเจ้าของประเทศที่เอื้อเฟื้อ ช่วยเหลือและเกิดทัศนคติที่ดีต่อคนของชาตินั้น มากกว่าคนที่พบกับเพื่อนซึ่งดูถูกเหยียดหยามชาติของตน

3. กรอบอ้างอิง ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ดังนั้น คนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องราวต่าง ๆ กันก็ได้

4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่าง เช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อย เป็นเรื่องใหญ่โต ขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมานี้ได้นำมาใช้เป็นข้อสนับสนุน ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยเห็นว่า เมื่อผู้รับสารมีความรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อข่าวสารแล้วผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสาร ตามความสนใจ ความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน นอกจากนี้จะหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับ ทัศนคติความเชื่อดั้งเดิมของตน และเลือกรับรู้ ตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความเชื่อทัศนคติของตนแล้ว ผู้รับสารยังเลือกจดจำ เนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป ทั้งนี้ในการเลือกเปิดรับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถจัดหามาได้โดยที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เพราะธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มายากมาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก และเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ทัศนคติของตนเอง เลือกสื่อที่ตนสะดวก ซึ่งแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกัน รวมทั้งการเลือกสื่อตามความเคยชิน ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก อย่างไรก็ดีในการเลือก ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อนั้น จะต้องเกิดแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อให้ได้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ และทำให้ผู้ส่งสารสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัว รู้ว่าอะไรกำลังเกิดขึ้นในสังคมและให้ได้ข่าวสารที่จะใช้ประโยชน์ในการสนทนากับบุคคลอื่น รวมถึงการใช้ข่าวสารเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น แนวคิดทฤษฎีดังกล่าวสามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่อง “การสำรวจภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น” ในครั้งนี้ เพราะการรับรู้ในภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จนเกิดภาพลักษณ์องค์กรขึ้นในใจของประชาชนนั้นจะต้องผ่านกระบวนการเลือกสื่อ เลือกเปิดรับข่าวสารและผ่านกระบวนการรับรู้ ตามที่ได้อธิบายข้างต้น

แนวคิดเกี่ยวกับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAB)

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงกระบวนการความเชื่อมโยงกันระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 ประการ โดยกล่าวว่าการที่มนุษย์ได้เปิดรับข่าวสารจะส่งผลทำให้เกิดความรู้ และก่อเกิดทัศนคติต่อเรื่องที่ได้เปิดรับข่าวสารจากสื่อ จนกระทั่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ภายหลังจากได้รับข่าวสารนั้น ๆ ซึ่งแนวคิดนี้อธิบายได้ถึงความรู้ ความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากการสื่อสารองค์กรและการประชาสัมพันธ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ซึ่งทำให้ประชาชนเกิดภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่นในแบบต่าง ๆ ขึ้นในใจ ดังที่ แนนซี อี ชวาร์ตซ์ (Schwartz อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2547, น. 39) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่ถูกเปลี่ยนแปลงได้นั้นเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม โดยแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลให้เกิดพฤติกรรม

2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กันและทำให้เกิดพฤติกรรมตามมา

3. ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดพฤติกรรมได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติ ไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน

4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงทางอ้อม

ดังนั้นในการสื่อสารองค์กรของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารให้กลุ่มคนในสังคมรับรู้ จนเกิดความรู้ ความเข้าใจในองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ทั้งนี้ในการสื่อสารองค์กรที่มีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องอาศัยสื่อต่าง ๆ มาช่วยในการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับประชาชน จากนั้นก็จะสามารถสร้างการรับรู้จนเกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มประชาชนผู้รับสาร และหากสามารถสื่อสารองค์กรและมีการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะก่อให้เกิดการรับรู้ต่อเนื่อง ยาวนานและสามารถตอกย้ำภาพลักษณ์ที่ดีนั้นได้เป็นอย่างดี

ความรู้ (Knowledge)

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good, 1973, p. 325) ได้กล่าวว่า ความรู้หมายถึงข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) ข้อมูลรวมถึงกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับ และสะสมไว้จากประสบการณ์ต่าง ๆ

เบนจามิน บี บลูม (Benjamin B. Bloom, 1971, p. 271) ได้ให้ความหมายของคำว่าความรู้ไว้ว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องการการะลึกเรื่องทั่ว ๆ ไป กระบวนการ สถานการณ์ดังกล่าวซึ่งจะเน้นในด้านความจำ และการเกิดความรู้ไม่ว่าระดับก็ตาม ย่อมเชื่อมโยงกับความรู้สึกนึกคิดสภาพจิตใจในบุคคลต่างกัน ซึ่งจะมีปัจจัยมาจากการสั่งสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ทำให้บุคคลมีความคิดและแสดงออกตามความคิด ความรู้สึกของตน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าความรู้เป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดทัศนคติได้ บลูมได้แบ่งระดับความรู้ออกเป็น 6 ระดับดังนี้คือ

1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึง การดึงข้อมูลความจำจากสิ่งที่ได้เรียนรู้จากการจดจำในเรื่องวิธีการปฏิบัติ กระบวนการและแบบแผนต่าง ๆ ได้

2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) หมายถึง การที่บุคคลสามารถนำเอาสิ่งที่ได้จดจำจากการเรียนรู้มากระทำในขั้นที่สูงกว่าการจดจำเนื้อหาเพียงอย่างเดียวได้

3. ระดับของการนำไปใช้ (Application) หมายถึง การประยุกต์ใช้ข้อเท็จจริงที่ได้จากการจดจำซึ่งเป็นนามธรรม มาใช้ในการปฏิบัติจริงที่เป็นรูปธรรมได้

4. ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) หมายถึง สามารถใช้นำเอาความรู้ที่ได้มาแยกเป็นส่วน แบ่งเป็นประเภท หรือนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง

5. ระดับการสังเคราะห์ (Synthesis) หมายถึง การนำข้อมูล แนวคิดมาประกอบกันและนำไปสู่การสร้างสรรค์ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม

6. ระดับการประเมิน (Evaluation) หมายถึง ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์การรวบรวมและวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละประเภท

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2542, น. 120) ได้ให้ความหมายเรื่องความรู้ไว้ว่า ความรู้เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งมักจะได้รับจากประสบการณ์การเรียนรู้การตอบสนองต่อสิ่งเร้า จากนั้นจึงจัดระเบียบเป็นโครงสร้างความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำกับสภาพจิตวิทยา ดังนั้นความรู้จึงเป็นกระบวนการภายในที่ผู้อื่นจะรับรู้ได้จากการอนุมานมากกว่าการสังเกตโดยตรง

จากความหมายของความรู้ที่มีนักวิชาการได้ให้คำนิยามไว้อย่างหลากหลายนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความรู้คือข้อเท็จจริง (Facts) หรือความคิด (Idea) ความหยั่งรู้หยั่งเห็น (Insight) หรือความสามารถในการเชื่อมโยงความคิดกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ ซึ่งเกิดจากการสั่งสมจากประสบการณ์การตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ทำให้เกิดความสามารถในการจดจำเป็นต้น โดย อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2547, น. 36) ได้แบ่งประเภทของความรู้ออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา
2. ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดและโครงสร้าง

จะเห็นได้ว่าความรู้นั้นเป็นผลรวมมาจากการสื่อสาร ประสบการณ์ หรือการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ทุกองค์ประกอบจากการสื่อสารส่งผลให้เกิดความรู้ต่อสิ่งต่าง ๆ ในจิตใจของมนุษย์ได้ ดังนั้นในการศึกษาเรื่อง “การสำรวจภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น” จะมีการสำรวจถึงความรู้ความเข้าใจในองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มประชาชนทั่วไป โดยอาศัยการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเป็นเครื่องมือ ดังนั้นการสื่อสารองค์กรและการประชาสัมพันธ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จึงเป็นการสื่อสารที่มุ่งให้ความรู้ ความเข้าใจในองค์กรและผลิตภัณฑ์ รวมถึงเป็นการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์ที่ดีของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่นด้วย

ทัศนคติ (Attitude)

"ATTITUDE" มาจากภาษาลาตินว่า "APTUS" แปลว่า โน้มเอียงและเหมาะสม และนำมาใช้ในความหมายของคำว่า "ATTITUDE" คือท่าทีแสดงออกของคนเรา ซึ่งบ่งถึงสภาพจิตใจ

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1954, p. 128) กล่าวว่า "ทัศนคติหมายถึงความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ อาจเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉย ๆ ไม่ชอบไม่เกลียด"

โรเซนเบิร์ก และ ฮอฟแสนด์ (Rosenberg and Hovland, 1960, p. 1) ได้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติว่า "ทัศนคติโดยปกติสามารถนิยามว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น"

ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 63) ได้กล่าวว่า "ทัศนคติ คือ ความมีใจโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออีกนัยหนึ่ง ทัศนคติก็คือท่าทีหรือความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง"

จากคำนิยามต่าง ๆ สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือ การรับรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่ง ต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

จากความหมายของทัศนคติ ซิมบาร์โด และ เอ็บเบอสัน (Zimbardo and Ebbesen, 1969, pp. 7-8) ได้แยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) คือ ส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ทั้งชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่า เป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะ

เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

ดังที่ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520, น. 16) ได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งเกิดจากการเรียนรู้จากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลเคยประสบกับสถานการณ์หรือสิ่งใด สิ่งหนึ่งที่เป็นไปในแง่บวก หรือลบ จนส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดทัศนคติเป็นไปในทางดีหรือทางร้ายต่อสิ่งนั้น ซึ่งเมื่อบุคคลจะต้องกลับมาประสบกับสถานการณ์หรือสิ่งเดิม ๆ อีก ก็จะทำให้มีทัศนคติต่อสิ่งนั้นในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) คือการติดต่อสื่อสารกับภาวะแวดล้อมของเราในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดการกล่อมเกลา และมีทัศนคติเป็นไปในทิศทางตามบุคคลที่เราทำการติดต่อสื่อสารด้วยเป็นประจำ ส่งผลให้บุคคลนั้นมีทัศนคติโน้มเอียงไปตามที่เคยได้รับรู้มา เช่นเด็กมักจะมีทัศนคติทางการเมืองคล้ายคลึงกับครอบครัว

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าทีชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายประการสามารถเพาะบ่มและเกิดขึ้นได้จากสถาบันต่าง ๆ เช่นครอบครัว โรงเรียน ศาสนา

<u>ประเภทของทัศนคติ</u>

รูปแบบของทัศนคตินั้น สามารถแบ่งออกได้เป็นประเภทต่าง ๆ โดยบุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกมาได้ 3 ประเภทด้วยกัน (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2524, น. 200) คือ

1. ทัศนคติทางเชิงบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น ๆ ซึ่งถือเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ ๆ

2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) หรือไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์การสถาบัน ซึ่งนำไปสู่การด่วนตัดสินในเรื่องต่าง ๆ แม้จะยังไม่มีความเข้าใจในเรื่องนั้นอย่างแท้จริง

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) คือทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การ และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

นอกจากนี้ ศุกร เสรีรัตน์ (2544, น. 174-175) ยังได้แบ่งประเภทของทัศนคติไว้ โดยกล่าวว่า ทัศนคตินั้นคือความเข้าใจซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์และการพยายามให้ได้มาซึ่งสิ่งใด ๆ

โดยความแตกต่างของประเภทของทัศนคติจะถูกกำหนดโดยระยะเวลาและความเข้มข้นของทัศนคติ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ประการคือ

1. ความเชื่อ (Believes) คือความโน้มเอียงที่ทำให้เกิดการยอมรับ เนื่องจากเป็นข้อเท็จจริง หรือมีสิ่งที่เป็นจริงสนับสนุนในลักษณะที่มีน้ำหนักมาก โดยความเชื่อส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่มีเหตุผลถาวรซึ่งอาจมีหรือไม่มีความสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (Opinions) คือความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน อาจเป็นข้อเท็จจริงหรือไม่ก็ได้ ซึ่งความคิดเห็นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่มีผู้แสดงออก

3. ความรู้สึก (Feelings) คือความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ถูกสนับสนุนโดยข้อเท็จจริงเสมอไป ความรู้สึกนั้นสามารถถูกคิดในฐานะอารมณ์ที่แสดงออก (Sentiment) ความประทับใจ (Impression) และค่านิยม (Values) ดังนั้นทัศนคติจึงถือเป็นทั้งกระทำให้เกิดความเชื่อที่เข้มแข็งหรืออ่อนแอ ถาวรหรือชั่วคราวก็ได้ ซึ่งอาจมีพื้นฐานมาจากอารมณ์หรือข้อเท็จจริง

4. ความโอนเอียง (Inclination) คือรูปแบบบางส่วนของทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงกันข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นหรือความเชื่อที่เป็นอคติได้

<u>การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ</u>

เคลแมน (Kelman, 1967, p. 469) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในแง่ของกระบวนการที่แตกต่างกันได้ โดยแบ่งกระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลให้ 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตนเองและเพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพึงพอใจจากบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมทำตามสิ่งที่อยากให้เขาทำนั้นเพราะการคาดหวังรางวัล หรือการยอมรับ ทัศนคติที่เกิดขึ้นจากกระบวนการยินยอมนี้อธิบายได้ในแง่ของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคม จำนวนทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปจากกระบวนการยินยอมนี้ขึ้นอยู่กับความสำคัญของผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากการยอมทำตามนั้น ๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าการยอมทำตามนั้นเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งพลังที่ผลักดันให้บุคคลยอมทำตามนี้ จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ เคลแมน กล่าวว่า บุคคลจะยอมทำตามในบางสิ่งบางอย่างต่อเมื่ออยู่ในภาวะที่ผู้มีอิทธิพลจะบังคับ

เขาได้ ดังนั้นการคาดหวังว่าบุคคลจะเกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติที่ถาวรจากการยินยอมนั้นย่อมจะเป็นไปไม่ได้

2. การเลียนแบบ (Identification) เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น และเป็นผลมาจากการที่เขาต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พึงพอใจระหว่างตัวเขากับบุคคลหรือกลุ่มอื่น ความสัมพันธ์นี้อาจออกมาในรูปแบบการรับเอาบทบาททั้งหมดของบุคคล หรือกลุ่มมาเป็นของตัวเอง หรือเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่เขารับมาหรือปฏิบัตินั้นเกี่ยวกับความต้องการที่อยากจะให้เกิดสัมพันธภาพตามที่ต้องการ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบนั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งการเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลังของแหล่งข่าว และเมื่อบุคคลยอมรับหรือเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ โดยใช้กระบวนการเลียนแบบแล้ว บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะกระทำสิ่งดังกล่าวเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่จะดำรงไว้ซึ่งสัมพันธภาพบางอย่างในสังคม กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปส่วนใหญ่ ขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะคงไว้ซึ่งสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นในสังคม

3. ความต้องการอยากจะเปลี่ยน (Internalization) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า เนื่องจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายใน และค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยกระบวนการนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่เขามีอยู่เดิม ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับรายละเอียดของพฤติกรรมนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวถ้าความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น

กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2547, น. 37-38) ได้กล่าวถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะมาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนหรือบุคคลอื่น

2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจหรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งไปมีผลต่อบุคคลทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

จากกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น จะเห็นได้ว่าทัศนคติสามารถปรับเปลี่ยนไปได้และมีทิศทางในการปรับเปลี่ยน ดังนี้

ทิศทางการเปลี่ยนทัศนคติ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง หากทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติทางบวกเพิ่มมากขึ้น และหากเดิมมีทัศนคติเป็นทางลบ ก็มีแนวโน้มที่จะเป็นไปในทางลบมากยิ่งขึ้น

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติ เดิมทางบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกันจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มั่นคง และคงที่กว่าทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง ซึ่งทัศนคติของบุคคลสามารถทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีหนึ่ง คือ การที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนี้ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้านอารมณ์และส่วนประกอบทางพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงได้ด้วย ดังนั้นจึงอาจสรุปว่า หากได้รับข่าวสารที่แตกต่างกันก็ย่อมทำให้มีทัศนคติ หรือแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนค่านิยมของบุคคล แต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสารซึ่งสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติคือ

สื่อ ซึ่งอาจเป็นสื่อบุคคล หรือสื่อมวลชน ที่เป็นช่องทางในการส่งข่าวสารให้แก่ผู้รับข่าวสาร แต่บุคคลจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปได้มากน้อยหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความสอดคล้องระหว่างความรู้และทัศนคติของผู้รับสาร

พฤติกรรม (Behavior)

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2542, น. 123) กล่าวว่า พฤติกรรมคือการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานจากความรู้และทัศนคติ การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน รวมถึงการมีทักษะในการตีความสารที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากการสั่งสมประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม

พฤติกรรมนั้นมีองค์ประกอบหลายประการก่อนที่จะนำมาสู่การแสดงออกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยครอนบาช (Cronbach, 1963, pp. 68-70) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมมีองค์ประกอบ 7 ประการดังนี้

1. เป้าหมายหรือความมุ่งหมาย (Goal) คือวัตถุประสงค์หรือความต้องการซึ่งก่อให้เกิดการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น โดยมนุษย์จะมีการเรียงลำดับพฤติกรรมในการตอบสนองความต้องการตามความจำเป็นมากไปหาน้อย

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นฝนการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) หมายถึง โอกาสหรือลู่ทาง หรือเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) หมายถึง การพิจารณาสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อตัดสินใจเลือกวิธีที่พอใจมากที่สุดในการตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) คือ การทำกิจกรรมที่เพื่อตอบสนองความต้องการในสถานการณ์ต่าง ๆ ตามที่ได้ตัดสินใจเลือกแล้ว

6. ผลที่ตามมา (Consequence) คือ ผลจากการทำกิจกรรม ซึ่งอาจได้ผลตรงกับที่คาดไว้ หรือตรงกันข้ามกับที่คิดไว้

7. ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thrashing) เป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้น เมื่อสิ่งที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งอาจย้อนกลับไปแปลความหมายใหม่เพื่อเลือกหาวิธีที่จะตอบสนองความต้องการได้ แต่ถ้าเห็นว่าความต้องการนั้นเกินความสามารถ ก็อาจต้องยกเลิกความต้องการนั้น

พฤติกรรมใด ๆ ของมนุษย์ นั้นอาจเป็นผลมาจากอิทธิพลของสาร สื่อที่ใช้ หรืออาจไม่เกิดจากองค์ประกอบดังกล่าว แต่โดยทั่วไปการโน้มน้าวพฤติกรรมการสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกระดับตั้งแต่ปัจเจกบุคคล กลุ่ม สังคม ซึ่งการโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นอาจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นผ่านสื่อ ดังนี้ คือ

1. การปลุกเร้า (Emotional Arousal) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตาม

2. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) เป็นการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปราณี เพื่อโน้มน้าวใจผู้อื่น

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานเพื่อก่อให้เกิดศรัทธา และเป็นตัวแบบให้ผู้รับสารปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล (Reward) การใช้สิ่งกระตุ้นความอยากทำให้เกิดการจูงใจในการปฏิบัติตามสิ่งเร้า เช่นการให้แจกของแถมเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

ในการโน้มน้าวใจนั้นสามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมขั้นพื้นฐาน 2 แบบคือ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ หรือพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง และหยุดพฤติกรรมเก่า ทั้งการกระตุ้น และการหยุดยั้งเป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมาเช่น การตัดสินใจวินิจฉัยต่อประเด็นปัญหา การจัดยุทธวิธีดำเนินงาน และการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

แม้ว่านักวิชาการหลายท่านจะกล่าวว่าความรู้ ทัศนคติสามารถเชื่อมโยงและก่อให้เกิดพฤติกรรมในทิศทางเดียวกันได้นั้น แต่จากการศึกษาบางครั้งทัศนคติก็อาจไม่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมได้ โดยแนวคิดนี้ โรเจอร์ (Rogers อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2542, น. 39) ได้เรียกว่า ช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ (KAB-GAP) โดยได้อธิบายว่า ทัศนคติกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป เช่นหากเมื่อบุคคลเกิดได้รับความรู้และทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางบวกแล้ว แต่ในทางปฏิบัติอาจไม่ยอมรับนำมาปฏิบัติตาม หรือมีพฤติกรรมตรงกันข้ามกับทัศนคติที่มีได้ ลักษณะดังกล่าวเรียกว่าช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ (KAB-GAP)

ซิมบาร์โด และ ลิปเป (Zimbardo and Leippe อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2547, น. 45) ได้อธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้ทัศนคติไม่นำไปสู่พฤติกรรม ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การเห็นความสำคัญในตัวคนอื่น (Significant Others) คือการมนุษย์จำเป็นต้องฝืนกระทำในสิ่งที่ไม่ตรงกับความชอบ ความสนใจของตนเอง เนื่องจากถูกกดดันจากแรงกดดันภายนอก หรือจากกลุ่มสังคมต่าง ๆ หรือกระทำไปตามบรรทัดฐานทางสังคม เช่น การฝืนใจรับประทานอาหารขยะทั้งที่ตนเองไม่ชอบ แต่ต้องกระทำเนื่องจากกลุ่มเพื่อนส่วนใหญ่ต้องการรับประทานอาหารประเภทนี้

2. ความไม่คงเส้นคงวาของบุคคลในบางครั้ง (Timely Inconsistencies) การอยู่ในภาวะที่สับสนวุ่นวาย หรือมีภารกิจต่าง ๆ มากมาย หรือการมีเป้าหมายอื่นที่ต้องการบรรลุผลส่งผลให้พฤติกรรมไม่สอดคล้องกับทัศนคติ

จากปัญหาดังกล่าวในเรื่องความไม่สอดคล้องขององค์ประกอบทั้ง 3 ประการนั้น ซิมบาร์โด และ ลิปเป กล่าวว่า ความถี่ในการนำเสนอข่าวสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความคุ้นเคยอาจนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมได้ เนื่องจากการนำเสนอสารซ้ำ ๆ นั้นจะก่อให้เกิดความสนใจ เข้าใจ และการยอมรับ แต่การเสนอสารซ้ำ ๆ ต้องกระทำด้วยความระมัดระวัง โดยหากมีการสื่อสารซ้ำ ๆ ประมาณ 3 ครั้ง อาจทำให้เกิดทัศนคติทางบวกได้ แต่ถ้าเสนอสารประมาณ 5 ครั้งผู้รับสารจะเกิดการอิ่มตัว ความเบื่อหน่ายและเกิดปฏิกิริยาต่อต้านในที่สุด นอกจากนี้ในการแก้ปัญหาความไม่สอดคล้องดังกล่าว โรเจอร์ส (อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2547, น. 41) ยังได้นำเสนอการปิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม KAB GAP ไว้ดังนี้

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้น คือเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติหรือวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจได้แท้จริง

2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติโดยผ่านการใช้ผู้นำทางความคิดในการแนะนำอย่างใกล้ชิด

3. จูงใจผู้ที่ยังไม่ยอมปฏิบัติตามโดยให้รางวัลแก่สมาชิกที่ยอมรับและปฏิบัติตามแล้ว

4. ใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ โดยผ่านสื่อบุคคล เช่นผู้นำทางความคิด กลุ่มเพื่อน

จากแนวคิด KAB นั้นสามารถนำมาใช้ในการศึกษาเรื่อง “การสำรวจภาพลักษณ์ของสิงห์ คอร์เปอเรชั่น” เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาถึงกระบวนการรับรู้ถึงการสื่อสารองค์กรและการประชาสัมพันธ์ที่ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น สื่อสารออกมาให้ประชาชนรับรู้ จนเกิดความรู้ความเข้าใจในองค์กรและผลิตภัณฑ์ รวมถึงสื่อสารให้ประชาชนเกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์ของสิงห์ คอร์เปอเรชั่น ขึ้นภายในใจ

แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร

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

เบอร์กูน, ฮันเสเกอร์ และ ดอร์สัน (Burgoon, Hunsaker and Dawson อ้างถึงใน สมร ทองดี, 2534, น. 47) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารมีความสำคัญพอ ๆ กับผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสาร ธรรมชาติของการตอบสนองต่อผู้ส่งสารและตัวสาร ผู้รับสารจะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสาร ไม่เพียงแต่ช่วยกำหนดประเด็นและระดับของปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังช่วยให้สามารถตัดสินใจได้ว่าการติดต่อสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

สำหรับเรื่องการเปิดรับข่าวสารนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยผู้รับสารหรือคุณลักษณะของผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้ติดต่อโดยตรงซึ่ง กริช สืบสนธิ์ (2525, น. 66) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อใดก็ตามที่ผู้ส่งสารมีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารของตนเอง มักจะตัดสินจากการที่ตนได้ติดต่อสื่อสารไปตามรสนิยม ความรู้สึก ทัศนคติ และตัดสินตนเองว่าได้ผลเป็นที่น่าพอใจ การที่จะบอกว่าข่าวสารที่ส่งไปนั้นเป็นที่น่าพอใจเพียงใด น่าจะกำหนดโดยผู้รับสาร ทั้งนี้ เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีภูมิหลังส่วนตัวที่แตกต่างกัน จึงมีจุดในการพิจารณา และตีความที่แตกต่างกันออกไป ในขณะที่มีการส่งและรับสาร ดังนั้นการส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการด้วยกัน นั่นคือ

1. ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้ว ในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย

1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน

1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติและค่านิยมของตน

1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่

1.4 ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

3. ความต้องการจะช่วยให้บุคคลรับข่าวสารได้ดีกว่า ดังคำกล่าวที่ว่าเราเห็นในสิ่งที่อยากเห็น และได้ยินในสิ่งที่ต้องการได้ยิน ดังนั้น ความตั้งใจและประสบการณ์เดิมของผู้รับสารจึงมีความสำคัญต่อการรับข่าวสารเช่นกัน

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

<u>ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และสังคมเศรษฐกิจของผู้รับสาร</u>

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และสังคมเศรษฐกิจถือเป็นข้อมูลปฐมภูมิของแต่ละบุคคลอันเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ ความเข้าใจในองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น รวมถึงเป็นปัจจัยพื้นฐานของการรับรู้ในภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ของผู้รับสาร เนื่องจากพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ผู้รับสารแสดงออกมานั้น เป็นผลมาจากปัจจัยด้าน เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา ของแต่ละคนที่แตกต่างกันไปและปัจจัยที่แตกต่างกันเหล่านี้ ย่อมทำให้คนเรามีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ค่านิยม และทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนี้ (กิติมา สุรสนธิ, 2547, น. 19-20)

<u>เพศ</u> ในสังคมและวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ จะมีการกำหนดบทบาท หน้าที่ และกิจกรรมของคนเพศชาย และเพศหญิงไว้ต่างกัน ทำให้คนสองเพศนี้มีความคิด ค่านิยม และทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนั้น แม้ว่าผู้รับสารจะมีคุณลักษณะในด้านอื่น ๆ ที่เหมือนกัน แต่เพศต่างกัน พฤติกรรมในการรับสารและความต้องการตลอดจนการตัดสินใจในเรื่องใด ๆ จะแตกต่างกันไปด้วย

<u>อายุ</u> เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด พฤติกรรมการแสดงออก และพฤติกรรมการตัดสินใจ ซึ่งสาเหตุที่มีความแตกต่างกันนั้นก็เนื่องมาจากการมี

ประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน มีลักษณะในการเลือกใช้สื่อสารมวลชนจึงแตกต่างกันด้วย โดยคนที่มีอายุมากมักจะเปิดรับข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเปิดรับข่าวสารเพื่อความบันเทิง ส่วนคนที่มีอายุน้อยกว่าก็มักจะเปิดรับข่าวสารเพื่อความบันเทิงมากกว่า เช่น คนอายุน้อยให้ความสนใจรายการบันเทิงมากกว่าสนใจรายการสารคดีเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น เป็นต้น

อาชีพ คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติ และพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วย

ระดับการศึกษา คนที่ได้รับการศึกษาระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกันย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการแตกต่างกัน มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับสารและแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง ความสนใจในข่าวสารมีกว้างขวางแต่จะไม่ค่อยเชื่อ และอาจมีการแสวงหาแหล่งสื่ออื่น ๆ เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจในสารที่ต้องการมากขึ้น แต่คนที่มีการศึกษาที่ไม่สูงเมื่อได้รับข่าวสารมาแล้ว อาจจะตัดสินใจเชื่อข่าวสารนั้นในทันที

แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร ผู้วิจัยนำมาใช้กับการสำรวจภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ ที่มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ว่ามีผลกับการรับรู้การสื่อสารองค์กรและการประชาสัมพันธ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น หรือไม่ แนวคิดนี้เป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันจะทำให้ระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ รวมถึงระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมธา คงเมือง (2543) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อภาพลักษณ์เบียร์ตราสิงห์ของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีการรับรู้ที่ดีมากต่อภาพลักษณ์ของเบียร์ตราสิงห์ โดยเฉพาะเรื่องการแสดงออกซึ่งความเป็นไทย เป็นเรื่องที่มีทัศนคติดีมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงมานานของเบียร์สิงห์ และการใช้สื่อโฆษณา

ปาริชาติ ศรีคชา (2544) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอเปรียบเทียบกับเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และ

สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอและเบียร์ช้างแตกต่างกัน โดยมีแนวโน้มรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอในด้านผ่อนคลาย สนุกสนานมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านสามัคคีและมิตรภาพ

กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ช้างในด้านศิลปและวัฒนธรรมไทยมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านสามัคคีและมิตรภาพ

นอกจากนี้ยังพบว่า อายุ รายได้ ปริมาณการดื่มเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอและเบียร์ช้าง ที่แตกต่างกัน

ศรายุทธ ศิริไปล์ (2550) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างไลท์” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคเบียร์สิงห์ไลท์ มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เบียร์สิงห์ไลท์ในระดับปานกลาง และสิ่งที่ทำให้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มากที่สุดคือ รสชาติ ทำให้อยากดื่มอีก โดยมีความภักดีต่อเบียร์สิงห์ไลท์ในระดับมาก

สำหรับผู้บริโภคเบียร์ช้างไลท์ พบว่า มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เบียร์ช้างไลท์ในระดับปานกลาง และสิ่งที่ทำให้เปิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มากที่สุดคือ รสชาติ และราคา โดยมีความภักดีต่อเบียร์ช้างไลท์ในระดับปานกลาง

จะเห็นได้ว่า การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาใช้เป็นกรอบความคิด และแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ให้แก่ผู้วิจัย ได้เห็นการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรและผลิตภัณฑ์โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารและการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อให้ประชาชนทราบ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงแนวทางการศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรในความคิดเห็นของประชาชนที่ถือว่าเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารขององค์กรนั้น ได้บรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ รวมถึงหาจุดบกพร่องในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรเพื่อแก้ไขและบริหารจัดการการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรต่อไป