

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ของผู้ใช้บริการองค์กรภาครัฐ และเอกชน” ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา อธิบายและสนับสนุนผลการวิจัย โดยแยกเป็นหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านภาพลักษณ์
2. แนวคิดด้านประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
4. แนวคิดการรับรู้ข่าวสาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” ในปัจจุบันที่เป็นที่รู้จักและมีการนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายมาจากคำว่า “Image”¹ ในภาษาอังกฤษ ซึ่งหมายถึง ภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากการส่องกล้อง หรือภาพที่อยู่ในความนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพอะไรก็ได้ ทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต

คำว่า Image ตรงกับภาษาไทยว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “จินตภาพ” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542² หมายถึง เป็นภาพที่เกิดขึ้นจากความนึกคิดหรือที่ควรจะเป็นเช่นนั้น

¹ Della Summers, Longman Dictionary of Contemporary English: The Complete Guide to Written and Spoken English, 3rd ed. (Great Britain: Britain National Corpus, 1995), p. 711.

² ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (กรุงเทพมหานคร: บริษัทนานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น, 2546), น. 226.

ความหมาย ค่านิยม และคำจำกัดความของคำว่าภาพลักษณ์ มีผู้เชี่ยวชาญได้ให้ไว้มากมาย ดังนี้

ฟิลลิป คอทเลอร์ และ เอเลน อาร์ เอนเดอร์สัน (Philip Kotler and Alan R. Andreasen)³ กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ศูนย์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความเชื่อนี้ไม่ได้เป็นเพียงความเชื่อธรรมดา แต่เป็นกลุ่มความเชื่อที่ประกอบขึ้นของบุคคลต่อสิ่งของนั้น ๆ

เคลาด์ โรบินสัน และ วอลเตอร์ บาร์โลว์ (Claude Robinson and Walter Barlow)⁴ กล่าวว่า ภาพลักษณ์หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตนเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ เป็นต้น

เคนเนธ โบลดิ้ง⁵ (Kenneth Boulding) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราต่อสิ่งต่าง ๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบ ๆ ตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เรามี เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้ ถือเป็นความรู้เชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้

³ Philip Kotler and Alan R. Andreasen, Strategic Marketing for Non Profit Organizations, 5th ed. (The United States of America: Prentice Hall, 1996), p. 189.

⁴ Claude Robinson and Walter Barlow, Public Relations Journal (New York: Appleton Century Crafts, 1959), p. 22, อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. 77

⁵ Kenneth E. Boulding, The Image: Knowledge in Life and Society (Michigan: The University of Michigan, 1975), p. 91, อ้างถึงใน สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, หน่วยที่ 1-7 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548), น. 189.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์⁶ กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจของคนที่เห็นหน่วยงาน เป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ ประจักษ์และไม่ประจักษ์

เสรี วงษ์มณฑา⁷ ให้คำนิยามภาพลักษณ์ ว่าเป็น ข้อเท็จจริง (Objective Fact) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการรับรู้หรือการคิดคำนึงมากกว่าข้อเท็จจริง

มานิต รัตนสุวรรณ⁸ กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

วิรัช กลวิรัตน์กุล⁹ ได้สรุปความหมายของภาพลักษณ์ ดังนี้ ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ และภาพดังกล่าวอาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้นเป็นหรือไม่เป็นก็ได้ กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราเน่กสร้างเองก็ได้

ดังนั้น ภาพลักษณ์ คือ ภาพหรือความคิดที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน โดยเกิดขึ้นจากการรับรู้จากข้อเท็จจริง รวมกับประสบการณ์และการประเมินส่วนบุคคล โดยเกิดเป็นภาพในจิตใจ ซึ่งอาจจะมีทั้งความประทับใจและไม่ประทับใจ และจะยังฝังอยู่ในจิตใจ ยากต่อการเปลี่ยนแปลง หากจะทำการเปลี่ยนแปลงภาพในจิตใจนั้นจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการในการเปลี่ยนแปลง และสำคัญอย่างยิ่งคือต้องอาศัยระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลงด้วย เพราะไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้กะทันหันหรือภายในระยะเวลาอันสั้น

⁶ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540), น. 81.

⁷ เสรี วงษ์มณฑา, ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน? (กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541), น. 13.

⁸ มานิต รัตนสุวรรณ, โลกของการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527), น. 20.

⁹ เรื่องเดียวกัน, น. 89.

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์กรต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น เพราะความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อมวลชนทำให้คนในสังคมต่าง ๆ ได้รับความทราบข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นและเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ดังนั้นหากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือขององค์กรนั้นก็ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน

ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างมากต่อองค์กรหรือสถาบันในสังคม ทั้งที่เป็นหน่วยงานของสถาบัน รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจเอกชน หากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้น ๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ในทางตรงข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ มีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็ไม่ให้ความไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัยหรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ หน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด เอดเวิร์ด แอล. เบอเรนเนส (Edward L. Barnays)¹⁰ กล่าวว่า หน่วยงานหรือองค์กรใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางที่เลื่อมเสียแล้ว หน่วยงานหรือองค์กรนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวง สงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์กรย่อมสวยงาม ดงงาม เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา ไว้วางใจ

¹⁰ Edward L. Barnays, You Future in Public Relations (New York: Richard Rosen Press INC, 1961), p. 128, อ้างถึงใน ไพศาล คงสถิตสถาพร, “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ในมุมมองของบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 21.

ภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่ได้รับการกล่าวถึงและให้ความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร¹¹ กล่าวว่า โดยทั่วไปภาพลักษณ์สามารถมองได้ใน 2 มุมมองคือ

1. มุมมองที่บุคคลหรือบุคคลใดในองค์กรมองภาพลักษณ์ตนเอง

การมองภาพลักษณ์ตนเองเป็นการรับรู้ภาพโดยรวมของบุคคลที่มีต่อตนเอง ซึ่งอาจตรงหรือไม่ตรงกับความจริง

การมองภาพลักษณ์ขององค์กรจากบุคคลในองค์กรหรือภาพลักษณ์กระจกเงาเป็นการรับรู้ภาพโดยรวมที่บุคคลในองค์กรหรือผู้บริหารมององค์กรตามความนึกคิดของตนเอง ซึ่งอาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความจริง

ภาพลักษณ์กระจกเงาเปรียบได้กับเวลาที่เรามองกระจกที่จะเห็นภาพของตนเองผ่านภาพสะท้อนนั้น อาจจะสับสนงงตามความนึกคิดของเขา เช่นเดียวกับที่บุคคลในองค์กรหรือผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้กระทำสิ่งที่ดีต่อสังคม ดังนั้นองค์กรของตนน่าจะมีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งประชาชน กลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภค ผู้รับบริการ อาจมองแตกต่างจากบุคคลที่อยู่ในองค์กรหรือผู้บริหารก็เป็นได้

2. มุมมองที่บุคคลมองภาพลักษณ์ของผู้อื่นหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด

ภาพลักษณ์จากมุมมองนี้เป็นสิ่งที่วงการธุรกิจการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะเป็นภาพที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอื่นอันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการประเมินสถานภาพตนเองได้ถูกต้องว่าปัจจุบันภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นไปในทิศทางใด ดังที่ เลสลีย์ (Lesly)¹² ได้เปรียบเทียบไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่ดี ก็คือ ความมีเกียรติยศ ชื่อเสียง และ มาร์สตัน¹³ (Marston) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ในทางลบ หมายถึง ความรู้สึกที่ไม่ดีของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร

¹¹ พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, “ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์,” ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, รวบรวมและจัดพิมพ์โดย พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533), น. 113-114.

¹² Philip Lesly, Lesly's Handbook of Public Relations and Communications (Chicago Ill: Probus Publication, 1991), p. 22.

¹³ John E. Marston, Modern Public Relations (New York: McGraw-Hill Book Company, 1997), p. 35.

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

พจน ใจชาญสุขกิจ¹⁴ ได้กล่าวถึง องค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์ว่า มีด้วยกัน 4 ประเภท โดยแต่ละองค์ประกอบจะมีความเกี่ยวข้องกันและปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เกิดจากการสังเกตจากสิ่งแวดล้อม สถานที่ อากัปกิริยา ท่าทาง เหตุการณ์ สินค้า/บริการ วัตถุ อุปกรณ์ต่าง ๆ จนนำมาสู่การรับรู้และการสร้างภาพของแต่ละคนขึ้นมา คือภาพลักษณ์ที่แต่ละคนสร้างจินตภาพขึ้นมาในใจผ่านการรับรู้ขึ้น ๆ

2. องค์ประกอบเชิงการตระหนักรู้ (Cognitive Component) เป็นความรู้ที่เกิดขึ้นหลังจากการสังเกตจนมีการรับรู้ สามารถตระหนักรู้และได้รับความรู้ขึ้นจากการสังเกตในสิ่งต่าง ๆ ที่ได้พบเห็น ได้สัมผัส หรือได้ข้อมูลมา แล้วสามารถแบ่งแยกประเภท แยกความแตกต่างหรือความเหมือนออกมาได้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) เมื่อได้รับรู้และเรียนรู้ภายใต้ความคิด ความรู้สึก ความเข้าใจของแต่ละบุคคล สามารถที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบได้ เป็นการขึ้นอยู่กับการใช้ดุลยพินิจส่วนบุคคลเมื่อได้ผ่านการคิด การกลั่นกรอง และการวิเคราะห์ของตนเอง

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Active Component) คือ การนำไปสู่แนวทางปฏิบัติ โดยมีเจตนาหรือมีเป้าหมายที่เกิดจากผลการเรียนรู้ การรับรู้ผ่านความรู้สึก ให้เกิดเป็นผลในการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป

หนึ่งในประเภทภาพลักษณ์ที่ พรทิพย์ พิมลสินธุ์¹⁵ ได้จำแนกไว้ คือ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ซึ่งนับเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทุกสิ่งทุกอย่างขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า บริการระบบการบริหารการจัดการ ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง ซึ่งแตกต่างจากภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ที่จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจ

¹⁴ พจน ใจชาญสุขกิจ, Image Is Power พลังแห่งภาพลักษณ์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค, 2548), น. 21.

¹⁵ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริ้ว, 2545), น. 56-58.

การค้า หรือการตลาดหรือตราสินค้า นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันแต่เพียงอย่างเดียว

ประเภทของภาพลักษณ์นั้นจะช่วยให้เกิดความเข้าใจและสามารถนำภาพลักษณ์ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ด้วยวิธีที่ถูกต้องและเหมาะสมกับการจัดการภาพลักษณ์นั้น ๆ

การเกิดภาพลักษณ์

อานวย วีรวรรณ¹⁶ กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของบุคคล องค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อมที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริงเพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่มีไม่เหมือนกัน

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภาพที่ต้องการออกมา ไม่ว่าจะ เป็นภาพจริงหรือภาพลวงก็ตาม หรือในกรณีที่ภาพออกไปผิดเพี้ยนจากความเป็นจริง ก็อาจวิเคราะห์หว่านเป็นเพราะอะไร และพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำ ๆ และเด่นชัดเพื่อกลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสีย ก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน

อานวย วีรวรรณ¹⁷ ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ไม่ว่าจะภาพลักษณ์ขององค์กรจะเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติหรือเกิดขึ้นจากการปรุงแต่งก็ตาม ภาพลักษณ์ขององค์กรก็สามารถแยกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นกิจกรรม และส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคคล

ส่วนที่เป็นกิจกรรม คือ ส่วนที่ไม่มีชีวิตจิตใจขององค์กร ได้แก่ เรื่องเกี่ยวกับการประกอบการต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล ภาพลักษณ์ที่ออกมามีลักษณะของความมั่นคงของกิจการความก้าวหน้าทันสมัยขององค์กร ระบบการจัดการเป็นต้นว่า การวางแผน การตั้งเป้าหมาย และการประเมินผล

ส่วนที่เป็นเรื่องตัวบุคคล ซึ่งหมายถึงส่วนที่ทำให้องค์กรมีชีวิตจิตใจ ถ้าจะเปรียบเทียบกับคน ส่วนที่หนึ่งเปรียบเทียบกับร่างกาย ส่วนที่สอง คือ จิตใจ ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมสั่งการให้ส่วนที่หนึ่ง คือ ร่างกายแสดงพฤติกรรมออกมา

¹⁶ อานวย วีรวรรณ, “การแก้วิกฤติการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร,” ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, รวบรวมโดย พรทิพย์ พิมลสินธุ์, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540), น. 90.

¹⁷ เรื่องเดียวกัน, น. 89-90.

ส่วนที่เป็นกิจกรรม เป็นส่วนที่อาจมีภาพลักษณ์เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรืออาจปรุงแต่งชัดเจนขึ้นได้ง่าย ขึ้นอยู่กับการบงการของส่วนที่สอง คือ คน ซึ่งเป็นผู้ปรุงแต่งหรือกำกับน้ำหนักของความสำเร็จที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาอย่างไร จึงขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นตัวบุคคล เพราะนอกจากคนจะเป็นตัวกำหนดบทบาทขององค์กร ในส่วนที่เป็นกิจกรรมให้แสดงภาพลักษณ์ของในรูปใดแล้ว ข้อเท็จจริงประการหนึ่งคือ บุคลิกของผู้บริหารระดับสูงจะถูกมองว่าเป็นบุคลิก หรือภาพลักษณ์ขององค์กร อีกด้วย โดยเฉพาะสำหรับองค์กรขนาดใหญ่ ในเวลาเดียวกันก็ไม่ได้หมายความว่าบุคลิกของพนักงานทุกคนในองค์กรจะไม่ได้เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ด้วย แต่เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงเป็นที่รู้จักในวงสังคมมากกว่า และข่าวคราวออกไปมากกว่า สังคมจึงให้ความสนใจกับบทบาทของผู้บริหารระดับสูงในฐานะผู้ชี้นำองค์กรมากเป็นพิเศษ

การเกิดภาพลักษณ์เป็นขั้นตอนต่อจากกระบวนการรับรู้ เมื่อบุคคลมีการรับรู้ และมีการตีความตามความนึกคิดของบุคคลแล้ว ความประทับใจ (Impression) ซึ่งเป็นการรับรู้อีกระดับหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความทรงจำต่อสิ่งที่ได้รับรู้นั้น ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้น

พงษ์เทพ วรภิโศคาทร¹⁸ ได้อธิบายแนวคิดการเกิดภาพลักษณ์ไว้ชัดเจนว่า การเกิดภาพลักษณ์ในแต่ละบุคคลนั้นเกิดจากการที่บุคคลได้รับเหตุการณ์ต่าง ๆ จากภายนอก ซึ่งยังไม่สามารถสร้างเป็นภาพลักษณ์ได้ทันทีแต่จะมีการพัฒนาสร้างเป็นภาพขึ้นตามขั้นตอนและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) บุคคลเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็มีเหตุการณ์เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางเหตุการณ์ หรือบางส่วนของเหตุการณ์เท่านั้นที่บุคคลจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะมีคุณค่าดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร ย่อมขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และอยู่โดยรอบ ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการขาดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะสามารถเข้าสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางการรับรู้ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกันไป ยิ่งกว่านี้ ตัวเนื้อหาสาระวิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารจะเป็นช่องทางแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสาร ตัวสื่อ ย่อมมีความสำคัญที่สุด

¹⁸ เรื่องเดียวกัน, น. 123.

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) องค์ประกอบหรือปัจจัยเฉพาะบุคคลทั้ง 5 คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องราว เหตุการณ์ เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะมีภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่นแตกต่างกันไปตามปัจจัยเฉพาะบุคคลเป็นสำคัญ

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์นั้นจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และมีปัจจัยเฉพาะบุคคลทั้ง 5 ประการ ที่คอยพิจารณาเหตุผลนั้นก่อน โดยการรับรู้ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจมีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้ามีความประทับใจมากก็จะจดจำได้มากและนาน ทำให้ภาพลักษณ์นี้จะเจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มี ความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันผวนเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ เนื่องจากการได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ และหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคลการรับรู้และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อย ๆ

การเกิดภาพลักษณ์ในฐานะปัจเจกบุคคลนี้ จะพบว่าบุคคล การรับรู้ของบุคคล องค์ประกอบของการสื่อสาร และแม้แต่สภาพแวดล้อมต่างก็มีอิทธิพลทั้งสิ้น เพียงแต่จะมีอิทธิพลมากน้อยกว่ากันเท่านั้น ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาอาจไม่เป็นไปเช่นนั้นก็ได้ ทั้งนี้เพราะมีตัวแปรเข้ามาเกี่ยวพันมาก ดังนั้นหน้าที่ขององค์กรคือ ต้องจัดหาระบบอะไรก็ตามมาช่วยสร้างเหตุการณ์ไปในทิศทางที่ต้องการ และจัดการการสื่อสารให้เป็นไปอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร¹⁹ ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบอีกบางส่วนซึ่งเป็นที่มาของภาพลักษณ์ โดยผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างภาพลักษณ์ต้องเอาใจใส่ดูแล ได้แก่

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบผู้ใช้บริการ บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

2. พนักงาน (Employee) บริษัทที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิถุณของการให้บริการ มีบุคลิกภาพ

¹⁹ เรื่องเดียวกัน, น. 124-125.

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

4. การดำเนินธุรกิจ (Business practice) หมายถึง การค้าขาย และการคืนกำไรสู่สังคม เพราะบริษัทแต่ละบริษัทนั้นจะมาภาพลักษณ์ที่ดีได้ก็ต้องมีการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้วควรมีการคืนกำไรสู่สังคม ดังนั้น องค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะ และการกุศลต่าง ๆ

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

6. เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่ง que แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ กระดาษ ฯลฯ ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกของบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท (Corporate identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทว่าเป็นเช่นไร

พจนัน ใจชาญสุขกิจ²⁰ ได้สรุปถึงการสร้างภาพลักษณ์ไว้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ใช่เพียงแต่การสร้างชื่อยี่ห้อหรือตราสัญลักษณ์ แต่ยังเป็นชื่อเสียงที่แสดงถึงคุณค่าขององค์กรต่อผู้ใช้บริการหรือสังคม และเป็นปัจจัยพื้นฐานในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ใช่เพียงแต่การมองจากมุมมองภายในขององค์กรเพียงอย่างเดียว ต้องมีการพิจารณาสิ่งแวดล้อมและหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับภายนอก สื่อที่ใช้จะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ และใช้ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ว่าความจะสื่อข้อมูลใดให้กลุ่มไหนและส่งด้วยวิธีอย่างไร ให้สอดคล้องกับรูปแบบของการบริหารที่มีขอบข่ายหน้าที่ชัดเจน ในขณะเดียวกันก็ต้องมีความรับผิดชอบและมีส่วนร่วมต่อสังคมด้วย จึงจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อองค์กร สินค้า บริการ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

²⁰ พจนัน ใจชาญสุขกิจ, *Image & Corporate Communications : ผลิตภัณ์องค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารชั้นเขียน* (กรุงเทพมหานคร: สุานการพิมพ์ จำกัด, 2550), น. 15-16.

การค้นพบภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา²¹ ระบุถึงขั้นตอนในการค้นพบภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นเช่นไรจะต้องทำดังต่อไปนี้

1. ต้องทำวิจัยเพื่อให้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรตอนนี้เป็นเช่นไร (What is the firm's present corporate image?) ถ้าคิดจะวางแผนสร้างภาพลักษณ์อย่างทำโดยไม่รู้ว่ตอนนี้ภาพลักษณ์ของเราเป็นอย่างไร เพราะเราอาจจะทำในสิ่งที่เราไม่มีความจำเป็น และเราอาจไม่ได้ทำในสิ่งที่เราควรทำก็ได้ การทำวิจัยดังกล่าวนี้มักจะเป็นการวิจัยความคิดเห็นของสาธารณชน (Public opinion) ที่มีต่อองค์กร

2. ต้องวิเคราะห์ออกมาให้ชัดเจนว่าภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการคืออะไร (What corporate image does the firm want?) เมื่อเราทำวิจัยมาแล้วเราก็ควรนำเอาภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมาเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่เราต้องการ ถ้าหากว่าภาพลักษณ์ของการทำวิจัยตรงกับภาพลักษณ์ที่เราต้องการให้สาธารณชนมององค์กรของเราก็เป็นอันว่าเรียบร้อย เราสามารถทำการประชาสัมพันธ์ต่อกัยภาพลักษณ์ดังกล่าว แต่ถ้าหากพบว่าเขามององค์กรของเราอย่างที่เราไม่อยากจะให้มอง ก็แสดงว่าเราต้องทำอะไรบางอย่างเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์

3. ขณะนี้องค์กรของเรามีสินค้าอะไร มีบริการอะไร และสินค้าของเรามีคุณสมบัติอย่างไร ที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเราที่ทำให้คนเขามองเราว่าเป็นเช่นนี้ สิ่งที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเรามีผลกระทบได้เพราะอะไร (How do the company's various entities product and/or services effect the image of the company?) เมื่อเราได้ทราบว่าเรามีภาพลักษณ์ใด ภาพลักษณ์หนึ่งแล้วเราจะต้องหาสาเหตุว่าอะไร สิ่งใดที่ทำให้เขามองเราเช่นนี้ การที่เราทราบสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นจะทำให้เราวางแผนส่งเสริมหรือแก้ไขภาพลักษณ์ได้อย่างถูกต้อง

²¹ เรื่องเดียวกัน, น. 75-78.

การประเมินภาพลักษณ์

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins)²² เชื่อว่าภาพลักษณ์นั้นอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ปรารถนาหรือไม่ปรารถนาเท่านั้น ภาพลักษณ์นั้นยังเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสร้างขึ้นได้หรือปรุงแต่งได้ในทันที แต่ถึงอย่างไรก็ตามภาพลักษณ์นั้นสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นการพิจารณาภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างสม่ำเสมอจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจในครั้งนั้น อาจผิดแตกไปจากภาพที่มีอยู่ในใจในปัจจุบัน พจน²³ อ้างว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ปรากฏในใจผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย ถ้าตรวจสอบกลุ่มเป้าหมายแล้วมีคำตอบที่หลากหลายไม่เหมือนกัน หรือไม่สามารถบ่งบอกได้ชัดเจนว่าคืออะไร นั้นหมายความว่าภาพลักษณ์ที่ไม่ชัดเจน ไม่แข็งแรง การประเมินภาพลักษณ์จึงเป็นอีกหนึ่งกระบวนการที่สำคัญที่องค์กรไม่สามารถที่จะมองข้ามได้

พรทิพย์ พิมลสินธุ์²⁴ ได้กล่าวถึงประเด็นที่จะต้องพิจารณาการประเมินภาพลักษณ์เป็นพิเศษ คือ จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในคำ “ภาพลักษณ์” ของหน่วยงานที่ต้องการ ประเมินให้ดีกว่า ผู้ที่จะประเมินจะต้องมองเห็นภาพ ให้ออกว่าหน่วยงานนี้มีอะไรบ้าง ให้เกิดภาพในใจของเราที่มองหน่วยงานไปในทางบวกหรือลบได้ คุณลักษณะ/คุณสมบัติของพนักงาน ความทันสมัย ความมั่นคงของบริษัทความเป็นที่รู้จัก ความเป็นผู้ที่ประกอบวิชาชีพในกรอบวิชาชีพในกรอบของกฎหมาย การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ

ข้อมูลที่ใช้ในการประเมินภาพลักษณ์

เมื่อมีความเข้าใจเนื้อหาของภาพลักษณ์แล้ว ปัญหาต่อไปที่จะต้องเข้าใจ คือ แหล่งของเนื้อหาต่าง ๆ หรือประเภทของข้อมูลที่จะนำมาใช้เพื่อบอกว่าภาพลักษณ์ของหน่วยงานเวลานี้เป็นอย่างไรนั้น ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 อย่าง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่จัดหามาเพื่อประโยชน์ของการประเมินโดยตรง ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

²² Frank Jefkins, Introduction to Marketing, Advertising and Public Relations (Hong Kong: IBM Press Roman by Themes Typesetting, 1982), p. 200.

²³ Ibid., p. 206.

²⁴ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, “การประเมินภาพพจน์และภาพพจน์เชิงลบ,” วารสารสื่อสารมวลชน 4 (มิถุนายน-ตุลาคม 2537):17-18.

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

การประเมินภาพลักษณ์โดยปกติมักจะนิยมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งอาศัยการเก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ แต่การใช้ข้อมูลทั้งสองประเภทเข้าด้วยกันเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง สอดคล้อง หรือขัดแย้งกันของผลการประเมินจากข้อมูลทั้งสอง ถ้ามีความสอดคล้องไม่ว่าจะในทางบวกหรือลบ จะเป็นการยืนยันในความเชื่อถือได้ และความเที่ยงตรงของการประเมินได้เป็นอย่างดี แต่ถ้าขัดกันก็ทำให้การประเมินต้องมีการตรวจสอบที่ดี ทำให้รัดกุม ก็จะสามารถและนำผลการประเมินไปประยุกต์ใช้ต่อไป

ลักษณะที่เห็นการนำข้อมูลทั้งสองมาใช้ร่วมกันนั้นมักนิยมที่จะประเมินข้อมูลทุติยภูมิ ก่อน เมื่อได้ผลสรุปในแง่ใดที่จะศึกษา/ประเมิน ให้ได้รายละเอียดดีหรือไม่ จะคุ้มค่าใช้จ่ายหรือเปล่าเมื่อเทียบกับคุณค่าหรือผลที่จะได้รับ แต่ถ้าคิดว่าเรื่องนี้น่าสนใจหรือสำคัญ ก็จะทำเนิการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ การทำงานในลักษณะนี้ปกติจะนำผลที่ได้จากข้อมูลทุติยภูมิมาตั้งเป็นสมมติฐาน (Hypothesis) เพื่อนำไปพิสูจน์โดยข้อมูลปฐมภูมิต่อไป

การประเมินภาพลักษณ์นั้น ลำดับแรกจะต้องรู้จัก เข้าใจกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ให้ชัดเจน และต้องนำมาพิจารณากับสถานการณ์ของหน่วยงาน แล้วจะต้องสามารถจำแนกตามลำดับของความสำคัญ หรือการมีอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมายให้แน่ชัด ทั้งนี้เพราะหลักของการประเมินภาพลักษณ์ในแต่ละครั้งนั้น เป็นการทำงานที่ต้องตรงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และเพื่อใช้งบประมาณ เวลา และกำลังคน ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ข้อมูลที่ได้จากการประเมินภาพลักษณ์นี้ถือเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับรู้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรที่ปรากฏในสายตาของกลุ่มคนเป้าหมายนั้นเป็นไปตามที่องค์กรปรารถนาหรือไม่ อย่างไร องค์กรสามารถนำข้อมูลที่ได้มาประมวลและประกอบการวางแผนเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ในส่วนที่เป็นไปในทิศทางที่ต้องการให้ดียิ่งขึ้นและปกป้องหรือแก้ไขในด้านที่เป็นเชิงลบให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และเข้าใจในทิศทางที่ถูกต้อง เพื่อที่ภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรจะดำเนินไปยังเป้าหมายที่องค์กรต้องการ

จากแนวคิดด้านภาพลักษณ์ที่กล่าวในข้างต้น ผู้ศึกษาจึงกำหนดความหมายเชิงปฏิบัติการของภาพลักษณ์ในการศึกษานี้ คือ ภาพสุนทรีย์รวมของความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสถาบันอาหารอันเกิดมาจากการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้บริการจากประสบการณ์ทางตรง อาทิ จากการสังเกตสิ่งแวดล้อม สถานที่ เหตุการณ์ สินค้า/บริการ วัตถุ อุปกรณ์ต่าง ๆ การสัมผัสกับบุคลากรขององค์กร และประสบการณ์ทางอ้อม อาทิ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในด้านต่าง ๆ เกิดเป็นการ

ตระหนักรู้ ที่กลุ่มผู้ใช้บริการสามารถแบ่งแยกประเภทหรือความแตกต่างของสถาบันอาหารจากองค์กรอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมอาหารออกได้ อันจะส่งผลต่อความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสถาบันอาหาร นำมาซึ่งการปฏิบัติอันเป็นการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร

โดยการวัดภาพลักษณ์สถาบันอาหารนั้น จะวัดจากการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่อด้านต่าง ๆ ของสถาบันอาหาร อันได้แก่ ด้านองค์กร ด้านการดำเนินงาน ด้านผู้บริหารระดับสูง ด้านพนักงาน ด้านการบริการ อาทิ ด้านบริการห้องปฏิบัติการ บริการด้านงานวิจัยและพัฒนา บริการด้านข้อมูลเชิงลึก และบริการให้คำปรึกษา และด้านสภาพแวดล้อม

แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” หรือที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “PR” เมื่อดูตามรูปศัพท์แล้ว “Public” หมายถึง สาธารณชน หรือประชาชน ส่วนคำว่า “Relations” หมายถึง ความสัมพันธ์ ดังนั้น “การประชาสัมพันธ์” หากแปลตามศัพท์แล้วจะหมายถึง การมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสาธารณชนหรือประชาชน

คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์นั้น ได้มีทั้งนักวิชาการชาวไทยและต่างประเทศให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

จอห์น อี. มาร์สตัน (John E. Marston)²⁵ นักวิชาการชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงกล่าวว่า การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ

โอทิส เบสกิน แครกย์ แอโรออฟ และ แดน เลนติมอร์ (Otis Baskin, Craig Aronoff and Dan Lattimore)²⁶ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานของการจัดการที่ช่วยให้องค์กรไปสู่จุดมุ่งหมาย ให้ความหมายปรัชญาและช่วยเหลือในการเปลี่ยนแปลงองค์กร นักประชาสัมพันธ์ สื่อสารทั้งกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ปรารถนาและเพื่อ

²⁵ John E. Marston, Modern Public Relations (New York: McGraw-Hill Book Company, 1997), p. 3, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, น. 8.

²⁶ Otis Baskin, Craig Aronoff and Dan Lattimore, Public Relations: The Profession and the Practice, 4th ed. (United States of America: Brown & Benchmark, Publishers, 1997), p. 5.

สร้างความสัมพันธ์ระหว่างเป้าประสงค์ขององค์กรและความคาดหวังของสังคม นักประชาสัมพันธ์พัฒนา ดำเนินการและทำการประเมินกิจกรรมที่สนับสนุนการแลกเปลี่ยนของอิทธิพลและความเข้าใจระหว่างองค์กรและสาธารณชน

สถาบันการประชาสัมพันธ์ในสหราชอาณาจักร²⁷ ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับชื่อเสียง เป็นผลจากสิ่งที่คุณทำ สิ่งที่คุณพูดและสิ่งที่คุณคนอื่นพูดถึงคุณ การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เป็นวินัยที่ต้องดูแลชื่อเสียง มุ่งในการสร้างความเข้าใจและการสนับสนุน รวมทั้งการมีอิทธิพลทางความคิดและพฤติกรรม การประชาสัมพันธ์เป็นการวางแผนและความพยายามในการสร้างและรักษามิตรภาพ และความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรและสาธารณชน

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (PRSA)²⁸ ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ช่วยให้องค์กรและสาธารณชนในการปรับเปลี่ยนร่วมกัน การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามขององค์กรในการเอาชนะการทำงานร่วมกันระหว่างกลุ่มคน การประชาสัมพันธ์ช่วยให้องค์กรปฏิสัมพันธ์และสื่อสารกับสาธารณชนที่มีความสำคัญกับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เสรี วงษ์มณฑา²⁹ ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำการที่ดีที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้านหรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ

²⁷ IPR, Handbook (London: Institute of Public Relations, 1999), p. 1 quoted in Harrison Shirley, Public Relations: An Introduction, 2nd ed. (The UK: Thomas Learning, 2000), p. 2.

²⁸ J. White, How to Understand and Manage Public Relations (London: Business Books, 1991), p. 3.

²⁹ เสรี วงษ์มณฑา, “การประชาสัมพันธ์ทำกันทำไม,” วารสารศาสตร์ 3 (มิถุนายน 2525):4.

สุพิน ปัญญามาก³⁰ อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน

จากตัวอย่างความหมายการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวข้างต้น พรทิพย์ พิมลสินธุ์³¹ สรุปไว้ 4 ประเด็นสำคัญ คือ

1. มีการวางแผน

การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นการกระทำที่จะทำเมื่อมีงานเกิดขึ้นแล้วจึงต้องทำ หรือ จะทำการประชาสัมพันธ์เมื่อมีความต้องการจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บังคับบัญชาสั่งให้ทำ แต่ที่ถูกต้องนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีแผนการเตรียมไว้รอบคอบตรงตามจุดหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจน มีลำดับขั้นตอนในการทำงานโดยประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประสานและสอดคล้องกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

2. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลในระยะยาว

การประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องไม่มีวันจบสิ้น ทั้งนี้เพราะประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอยู่อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การขาดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารหรือกิจกรรมนาน ๆ จะเป็นสาเหตุของการเกิดความรู้ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและจะเป็นบ่อเกิดของความรู้สึกที่ไม่ดี ซึ่งยังส่งผลกระทบต่อปฏิภพในทิศทางที่มีผลเสียต่อหน่วยงานได้ นอกจากนี้แล้วการประชาสัมพันธ์จะให้ผลที่เห็นรูปธรรมได้ จะต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของการประชาสัมพันธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ด้วย

3. มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ

จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การโน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม และบริการหรือสินค้าของหน่วยงาน การที่จะมีทัศนคติที่ดีนั้นหมายถึงการมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องที่จะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดีและมีพฤติกรรมที่เป็นการสนับสนุนหรือร่วมมือ

4. มีความสัมพันธ์กับประชาชน

ถ้าหากไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนแล้วก็จะไม่มีการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นได้ ความสัมพันธ์นี้จะเป็ความเข้าใจที่ถูกต้องและจริงใจซึ่งกันและกัน หน่วยงานต้องให้

³⁰ สุพิน ปัญญามาก, “การวางแผนงานประชาสัมพันธ์โครงการ,” วารสารสื่อสารมวลชน 2 (พฤศจิกายน 2525-มีนาคม 2526):27.

³¹ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, น. 13-14.

ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ประชาชน และขณะเดียวกันหน่วยงานก็ ต้องยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็นและให้ความสำคัญต่อปฏิกิริยาโต้ตอบของประชาชนด้วย

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

สก๊อต เอ็ม. คัทลิป, แอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ และ เกลน เอ็ม. บรูม (Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom)³² ได้กล่าวถึงความเป็นมาถึงแนวคิดการประชาสัมพันธ์ว่า แต่เดิมนั้นการประชาสัมพันธ์นั้นมีเพื่อนำข่าวสารมวลชน หลายสิบปีต่อมาจึงได้มีการรวมการ สื่อสารแบบสองทาง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์และการสร้างความสัมพันธ์ โดย มุ่งเน้นการสร้างความสำเร็จร่วมกัน และในช่วงปลายยุค 30 ฮาร์วูด แอล ไชลด์ส์ (Harwood L. Childs) ได้นำเสนอแนวคิดใหม่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นการช่วยองค์กรปรับเปลี่ยนสภาพ แวดล้อม ซึ่งแนวคิดดังกล่าวแนะนำบทบาทการสร้างอิทธิพลในการเสนอนโยบายในระดับผู้บริหาร ถือเป็นการเพิ่มบทบาทของการแก้ไขการกระทำให้ถูกต้อง (corrective action) นอกเหนือไปจาก การทำการสื่อสาร

วิรัช ภักธินกุล³³ กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่ามีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการคือ

1. การบอกกล่าว ชี้แจงหรือเผยแพร่ให้ทราบ คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชน ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ข่าวคราวความเคลื่อนไหว ผลงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้รับทราบเรื่องต่าง ๆ ซึ่งนับได้ว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความ เข้าใจในตัวขององค์กรหรือสถาบัน ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีในด้านการแจ้งให้ทราบ และในด้านการให้ข่าวสารความรู้แก่ประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงไม่ใช่การโฆษณาหรือการ โฆษณาชวนเชื่อ

การบอกกล่าวให้ประชาชนได้รับทราบและเข้าใจในองค์กรย่อมเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวย ต่อสถาบัน ในด้านการได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะเมื่อเข้าใจโดยถ่องแท้แล้ว ประชาชนย่อมเลื่อมใส ศรัทธาและให้ความร่วมมือด้วย

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน ซึ่งมีความ สำคัญมาก เพราะการป้องกันเอาไว้ก่อนย่อมดีกว่ามาแก้ไขภายหลัง การป้องกันการเข้าใจผิด

³² Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom, Effective Public Relations, 7th ed. (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1994), pp. 2-3.

³³ Ibid., pp. 145-148.

จึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องพยายามค้นหาสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดประชาชนเกิดความเข้าใจผิดต่อตัวสถาบัน เพื่อจะได้รู้ทางป้องกันเอาไว้ก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้น

3. การสำรวจประชามติ นับเป็นอีกหลักสำคัญเพราะองค์กรจะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นต้องรู้ถึงความต้องการนึกคิดของประชาชน จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งไหน ตลอดจนท่าทีต่าง ๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์กร ซึ่งสามารถทราบได้จากการสำรวจ วิจัยประชามติ เพื่อองค์กรจะได้ตอบสนองของสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึคนึกคิดและความต้องการของประชาชน

การสำรวจประชามติจึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หากหน่วยงานใดได้ทำการประชาสัมพันธ์โดยปราศจากการพิจารณาถึงประชามติแล้ว หน่วยงานนั้นอาจจะต้องประสบความล้มเหลวและสิ้นเปลืองงบประมาณ รวมถึงเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์

จะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กระทำขึ้นเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและป้องกันปัญหายุ่งยากต่าง ๆ รวมทั้งการจัดปัญหาเหล่านั้นให้หมดสิ้นไปด้วย ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะสัมฤทธิ์ผลได้ ย่อมขึ้นอยู่กับความร่วมมือและการสนับสนุนจากบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ่ายบริหารของหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ

กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละองค์กรนั้น มีความหลากหลายครอบคลุมทั้งกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรและกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ซึ่งกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการให้การสนับสนุนหรือการต่อต้านการดำเนินธุรกิจขององค์กร ดังนั้นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงควรให้ความสำคัญต่อการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรผ่านสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรเหล่านี้ โดย วิรัช ลภีรัตนกุล³⁴ ได้กล่าวถึงกลุ่มประชาชนที่องค์กรสถาบันจะต้องทำการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. กลุ่มประชาชนภายในขององค์กร หมายถึง กลุ่มประชาชนที่เป็นสมาชิกหรือคนงาน พนักงาน เจ้าหน้าที่ขององค์การสถาบัน

³⁴ วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) (กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524), น. 255-266.

2. กลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายในโครงการของหน่วยงานนั้น หรือผู้ที่ได้รับประโยชน์หรือเกี่ยวข้องโดยตรงกับหน่วยงาน

3. กลุ่มสถาบันและหน่วยงานอื่น ๆ หมายถึง กลุ่มองค์กรสถาบันอื่น ๆ ที่อยู่ในแวดวงเดียวกัน หรือมีนโยบายและวัตถุประสงค์คล้ายกัน หรืออาจจำเป็นต้องมีการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันในทางใดทางหนึ่ง

4. กลุ่มประชาชนทั่วไป หมายถึง กลุ่มประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มที่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากองค์การสถาบันหรือมิได้มีการเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์การสถาบัน แต่องค์การสถาบันก็ต้องประชาสัมพันธ์ด้วย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในกิจกรรมและการดำเนินงานขององค์การหรือเพื่อการสนับสนุนทางอ้อมด้านอื่น ๆ

กลุ่มเป้าหมายล้วนแต่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรทั้งสิ้น แต่ทั้งนี้คุณลักษณะและระดับความมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กรของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มก็มีความแตกต่างกัน ดังนั้นในการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรจึงควรที่จะมีการจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะทำการสื่อสารไปถึง ตลอดจนกำหนดเนื้อหาสาระของสารและรูปแบบของสื่อและกิจกรรมให้มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ด้วย

สื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์ คือ หนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ ลักษณะมา สตะเวทิน³⁵ แบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อไว้ 5 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ สู่บุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็น สื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรงส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่าง ๆ เช่น การสนทนา พบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การโต้วาที การอภิปราย การปาฐกถา การพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ในทันที และเป็นสื่อที่ไม่ถาวรยากแก่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากนี้จะมีผู้บันทึกคำพูดนั้น ๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงเอาไว้

³⁵ ลักษณะมา สตะเวทิน, หลักการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: บริษัทเฟื่องฟ้าพรินติ้ง จำกัด, 2540), น. 5-7.

2. สื่อมวลชน จากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร และเกิดเป็นสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์

3. สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ซึ่งหน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เย็บเล่ม เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว เป็นต้น หรือที่เย็บเป็นเล่ม เช่น วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มากมาย และมีรูปแบบที่หลากหลายออกไป เช่น ในรูปปฏิทิน รูปลอก สมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

4. สื่อโสตทัศน์ เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพ และหรือเสียง โดยปกติสื่อโสตทัศน์แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสื่อวัสดุ และส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาด แบบจำลอง หรือของตัวอย่าง หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ เช่น เทปบันทึกเสียง เทปวีดิทัศน์ फिल्मภาพยนตร์ หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ เช่น เทปบันทึกเสียง เทปวีดิทัศน์ फिल्मภาพยนตร์ แผ่นดิสเก็ต แผ่นซีดีรอม เป็นต้น ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ได้แก่ เครื่องเล่นเทปบันทึกเสียง เครื่องเล่นวีดิทัศน์ เครื่องฉายภาพยนตร์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

โดยภาพรวมแล้ว สื่อโสตทัศน์มีข้อดี คือ มีความน่าสนใจ เป็นสื่อที่คงทนถาวรนำมาใช้ได้บ่อยครั้งและสามารถคัดลอกเพื่อนำไปใช้ที่อื่นได้ง่าย แต่มีข้อจำกัด คือ ต้องใช้อุปกรณ์ซึ่งบางประเภทมีราคาแพง ต้องมีความรู้ในการใช้และจำเป็นต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงาน

ในปัจจุบัน คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการติดต่อสื่อสาร และในงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีการใช้สื่อผสม (Multi-media) ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีเนื่องจากให้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและเสียงที่สมจริงเป็นธรรมชาติ และผู้รับยังสามารถมีส่วนร่วมในการตอบสนองต่อสื่อดังกล่าวได้ ส่วนข้อจำกัด คือ มีความยุ่งยากในการจัดเตรียมมัลติมีเดีย ผู้รับต้องมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์พอสมควร และต้องใช้อุปกรณ์หรือแหล่งพลังงาน

นอกจากนี้ในยุคที่โลกไร้พรมแดนการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ และกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพลโลกใน อนาคตอันใกล้นี้ โดยอินเทอร์เน็ตมีข้อดี คือสามารถเข้าถึงประชาชนทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการสื่อสารทางที่ผู้รับสามารถโต้ตอบเพื่อซักถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือข้อมูลที่ไม่เข้าใจได้ โดยตรงผ่านทางระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

ปรมะ สตะเวทิน³⁶ ได้จัดสื่อโทรทัศน์ไว้ในประเภทของ สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) โดยกล่าวว่า สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และ สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ (Print Media) ซึ่งสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจจึงหมายความว่า ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสาร ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น ๆ และสื่อเฉพาะกิจยังสามารถทำให้ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรง และถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติ ไปในทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

5. สื่อกิจกรรม ซึ่งในปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดรีชมบวน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น

แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการสื่อสารที่องค์กรสามารถสื่อต่อกลุ่มเป้าหมายโดยการวางแผนและกระทำอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลายาว เพื่อสร้างอิทธิพลทางความคิดและทัศนคติต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ก็จะแตกต่างกันไปตามความต้องการขององค์กรว่าต้องการโน้มน้าว ชักจูงกลุ่มเป้าหมายไปในทิศทางใด เมื่อการประชาสัมพันธ์คือการสื่อสาร สร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย กระบวนการประชาสัมพันธ์จึงนับเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพเองก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การสร้างภาพลักษณ์

จากแนวคิดการประชาสัมพันธ์นี้ ผู้ศึกษาจึงใช้แนวคิดการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ที่สถาบันอาหารนำมาใช้ประกอบไปด้วย สื่อมวลชน

³⁶ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 7 (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), น. 50-52.

สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อเฉพาะกิจ โดยแต่ละสื่อนั้นจะมีการนำไปใช้ในจุดประสงค์ทางการสื่อสารของสถาบันอาหารที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสารของบุคคล (Selective Process) ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ โดยจากผู้รับสารแต่ละคนจะมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคติ และความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ กระบวนการนี้จะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ดารา ทีปะปาล³⁷ ได้สรุปกระบวนการรับรู้ของ โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper) ที่มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง บุคคลจะเลือกรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง โดยบุคคลจะมีแนวโน้มจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้ในการแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน และบางครั้งบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสาร เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลนั้นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป โดยปกติแล้วคนเรามักจะเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดเห็นและความสนใจของตนเองเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนทั้งนี้เนื่องมาจากการรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว ทำให้เกิดภาวะทางจิตที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือการเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตน

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) หมายถึง บุคคลจะเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สื่อและข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะเดียวกันจะไม่สนใจต่อสื่อหรือข้อมูลอื่น ๆ โดยจะเพียงแต่ผ่านหูผ่านตาไปเท่านั้น

3. การเลือกตีความหมาย (Selective Comprehension) บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารที่สนใจจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วบุคคลจะเลือกรับรู้ และตีความสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทักษะคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางกายหรือสภาวะอารมณ์ใน

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

ขณะนั้น ฉะนั้นในบางครั้งบุคคลอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ความเชื่อ ฯลฯ ของตน และมักจะลืมในส่วนที่ตนไม่สนใจหรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตน และจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารที่ได้รับด้วย ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้ความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

พรทิพย์ วรภิจโกคาทร³⁸ ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้ยากมาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้นเช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่ จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistence) กับ ความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน

3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมมารับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาทั้งสี่ข้อนั้นเป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในข้อนี้กลับเป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคากฎ และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนแห่ง หรือวิทยุโทรทัศน์ ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ ไร้ใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์มีแสงสีดึงดูดใจ ในขณะที่วิทยุโทรทัศน์สามารถพักผ่อนเริ่บายได้สบาย เป็นต้น

³⁸ พรทิพย์ วรภิจโกคาทร, “ความสำคัญของผู้รับสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 6 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539), น. 292.

นอกจากนั้น พรทิพย์ วรภิจโกคาทร³⁹ ยังได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อ ข่าวสารว่า มีอยู่ 4 อย่างคือ

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ฟังหรืออ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่น หรืออ่านข่าวที่จะเป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักจะไม่ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตัวเองแต่ถ้า ข่าวสารดังกล่าวได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวกในการได้รับข่าวสาร

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลง มีประสบการณ์ใหม่ ๆ ตลอดเวลาเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา จะพบว่าการเปิดรับสารมีปัจจัยทั้งในส่วนตัวบุคคลเอง ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจหรืออื่น ๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเปิดรับสารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งแนวความคิดการเปิดรับข่าวสารนี้ ผู้ศึกษาสามารถนำมากำหนดการวัดพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารได้ โดยสื่อที่มีการเปิดรับบ่อยครั้งหรือมีความถี่สูงก็แสดงให้เห็นถึงการเลือกใช้สื่อของกลุ่มผู้ใช้บริการนั้น ๆ

³⁹ เรื่องเดียวกัน.

แนวคิดการรับรู้ข่าวสาร

พัชนี เที่ยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์⁴⁰ กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไป กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดจากประสบการณ์และการสังสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้หมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filters) บางอย่างคือ

1. แรงผลักดัน หรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อตอบสนองของความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ได้รับการเลี้ยงดูด้วยวิธีที่ต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) เกิดจากการสังสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว มีสถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกันจึงมีการรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน เบเรลสัน และ สไตเนอร์ (Berelson and Steiner)⁴¹ ได้แสดงความคิดเห็นว่า กรอบอ้างอิงนั้นหมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ สถานภาพทางสังคม และอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของคน โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของตน

4. สภาพแวดล้อม (Environment) คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน

⁴⁰ พัทณี เที่ยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์, แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), น. 71-72.

⁴¹ B. Berelson and G.A. Steiner, Human Behavior (New York: Harcourt, Brace & World, 1967), อ้างถึงใน พรเพ็ญ นายทองดี, "การรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จของการไฟฟ้านครหลวงเขตธนบุรี," (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล มหาวิทยาลัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550), น. 31.

5. สภาวะทางจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตีความที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น คนเรามักจะมองเห็นข้อผิดพลาดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โตเมื่อมีอารมณ์ไม่ดี หงุดหงิด แต่กลับมองอุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยเมื่ออารมณ์ดี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้หรือตัวกรอง (Filters) นั้นยังสามารถนำทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลเข้ามาช่วยอธิบายได้ ทั้งนี้เพราะทฤษฎีดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารจากสื่อมวลชนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือ ทำให้เกิดความสนใจและการจดจำข่าวสารมีความแตกต่างกัน ไม่มีความสอดคล้องกัน หลักพื้นฐานของทฤษฎี มีดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
2. ความแตกต่างกันนี้มาจากลักษณะที่แตกต่างกันทางชีวภาพ หรือร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่ความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
3. มนุษย์เติบโตมาจากสภาพการณ์ที่แตกต่างกันก็จะเปิดรับความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไปด้วย
4. การเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันออกไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดรับรู้สาร กล่าวคือ ลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการสื่อของสาร ดังนั้นความคิดเห็นที่แตกต่างหลากหลายตามองค์ประกอบทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันของพนักงานต่อสถาบันอาหารจึงนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กรต่อไปได้

แนวคิดการรับรู้นี้แสดงให้เห็นว่าถึงแม้กลุ่มเป้าหมายจะเปิดรับสื่อชนิดเดียวกัน แต่ความสามารถในการรับรู้และเข้าใจสารนั้นก็ได้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน หรือตามที่ผู้ส่งสารต้องการเสมอไป อันเนื่องมาจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป

จากแนวคิดดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาเชื่อว่าผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารแต่ละคนจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังเป็นแนวคิดในการนำมากำหนดการสำรวจความรู้ของกลุ่มผู้ใช้บริการต่อการรับรู้ข่าวสารของสถาบันได้อีกด้วย โดยสามารถวัดความรู้ที่ผู้ใช้บริการมีต่อสถาบันอาหารว่าเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง ตามสภาพความเป็นจริงหรือตามที่สื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันอาหารสื่อสารไปหรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

การสื่อสารจัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ⁴² เชื่อว่าเมื่อบุคคลมีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมทั่ว ๆ ไปแตกต่างกัน ดังนั้นนักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้น ๆ จึงน่าจะแตกต่างกันด้วย

กิติมา สุรสุนธิ⁴³ กล่าวถึงตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย ปรมะ สตะเวทิน⁴⁴ เชื่อว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย

2. อายุ (Age) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างด้านความคิดและพฤติกรรม อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย โดยคนที่มีอายุมากขึ้นมีโอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจน้อยลง กาญจนา แก้วเทพ⁴⁵ ได้อธิบายว่า ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วง ชีวิตคนเราจะเปลี่ยนตามสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อนหรือใน

⁴² ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), น. 65-71.

⁴³ กิติมา สุรสุนธิ, ความรู้ทางการสื่อสาร (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 19-20.

⁴⁴ ปรมะ สตะเวทิน, การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี (กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2546), น. 105-109.

⁴⁵ กาญจนา แก้วเทพ, การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด, 2542), น. 177.

โรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยน เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life Cycle) ดังกล่าว จึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและการใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี ผู้ส่งสารจึงต้องตระหนักและระมัดระวังในการให้ข่าวสารนั้นว่าผู้รับสารมีการศึกษาอยู่ในระดับใด เพื่อที่จะเสนอข่าว คำแนะนำและบริการโดยเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสมแก่ผู้รับสาร

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึงภูมิหลังของครอบครัว เชื้อชาติ อาชีพ รายได้และความเป็นอยู่ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน เช่น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมืองอาจมีโอกาสที่จะเลือกใช้สื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้ จึงอาจกล่าวโดยสรุปว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับสาร

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป นั่นคือ คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป พฤติกรรมที่แตกต่างกันนี้ก็มีส่วนต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นความเข้าใจในลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงมีความสำคัญต่อการศึกษาภาพลักษณ์

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้ศึกษาสามารถนำมากำหนดความหมายเชิงปฏิบัติการของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารได้ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญและส่งผลต่อพฤติกรรมที่เด่นชัด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ นอกจากนี้เนื่องด้วยกลุ่มเป้าหมายของการศึกษาภาพลักษณ์สถาบันอาหารนี้เป็นกลุ่มหน่วยงาน องค์กรที่มีความแตกต่างกัน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดลักษณะทางประชากรศาสตร์อันเป็นความแตกต่างระหว่างองค์กร อันได้แก่ ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน ลักษณะงาน ประเภทองค์กร โดยผู้ศึกษาอาศัยกรอบแนวคิดทางประชากรศาสตร์มาเป็นแนวทางในการกำหนดเพื่อสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร ทั้งนี้ผู้ศึกษาเชื่อว่าระดับตำแหน่งงานในองค์กรของกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ผู้บริหารระดับสูงอาจจะต้องมีการเปิดรับสื่อที่กว้างกว่า เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจในกระบวนการ

การบริหาร เช่นเดียวกับลักษณะงานของกลุ่มตัวอย่าง เพราะลักษณะการทำงานที่ต่างกัน จะส่งผลต่อความต้องการข่าวสารที่แตกต่างกัน อันจะมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันเช่นกัน ทางด้านประเภทองค์กรของกลุ่มผู้ใช้บริการ ผู้ศึกษาเชื่อว่าประเภทขององค์กรที่ต่างกันมีส่วนต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน ทั้งนี้เพราะกลุ่มเป้าหมายหลักขององค์กรจะเป็นตัวกำหนดความสำคัญ อาทิ องค์กรภาครัฐจะมุ่งเน้นการบริการ ให้ความช่วยเหลือประชาชน การสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน ช่องทางการเปิดรับสื่อจึงอาจมีความเฉพาะและแตกต่างไปจากองค์กรเอกชนที่มุ่งผลประโยชน์ทางธุรกิจ การเปิดรับสื่อจึงมุ่งเน้นจากกลุ่มลูกค้าโดยตรง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา⁴⁶ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพทแห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการดำเนินงาน และการให้บริการขององค์กรโทรศัพทแห่งประเทศไทยโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คนพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุและอาชีพเท่านั้น ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพทที่ต่างกัน การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพทที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ คือ องค์กรสามารถสร้างสรรค์และทำประโยชน์ให้กับสังคมได้มาก เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพทที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นจะเป็นเรื่องของความไม่แน่ใจในการให้บริการขององค์กรโทรศัพท การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ และขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ต่อสาธารณชน

दनัยกิตี สุขสว่าง⁴⁷ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในสายตาผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ มีกลุ่มตัวอย่างใน

⁴⁶ สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา, “ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพทแห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539), น. บทคัดย่อ.

⁴⁷ ดนัยกิตี สุขสว่าง, “ภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในสายตาผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. บทคัดย่อ.

การวิจัย ได้แก่ ผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ตามรูปแบบการเช่า ได้แก่ อยู่อาศัย และหาประโยชน์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์อยู่ในระดับที่เห็นด้วย และภาพลักษณ์ในด้านการบริหารในระดับเห็นด้วย และภาพลักษณ์ด้านการจัดประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง

คุณลักษณะทางด้านประชากรที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศและระดับการศึกษา จะมีภาพลักษณ์ด้านองค์กรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปร อายุ รายได้ และรูปแบบการเช่า ที่แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ด้านองค์กรของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์แตกต่างกัน คุณลักษณะทางด้านประชากรที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรูปแบบการเช่า จะมีภาพลักษณ์ด้านองค์กรของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปร อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีภาพลักษณ์ด้านองค์กรของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์แตกต่างกัน การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการจัดประโยชน์ และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการจัดประโยชน์

นพพนิต ภาวะกุล⁴⁸ ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ”

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงจำนวนมากกว่าผู้ให้บริการเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีระดับรายได้ต่อเดือนในกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการสามารถจัดลำดับการเปิดรับสื่อมากที่สุดในสามอันดับแรก คือ ผ่านสื่อบุคคล ผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง ส่วนการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์มีการเปิดรับในระดับปานกลาง การเปิดรับสื่ออื่น ๆ ที่มีสัดส่วนการเปิดรับในระดับใกล้เคียงกัน ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อนิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต

ผู้ให้บริการของธนาคารมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี และการรับรู้ภาพลักษณ์ในประเด็นต่าง ๆ คือ ประเด็นพนักงาน ประเด็นการ

⁴⁸ นพพนิต ภาวะกุล, “ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. บทคัดย่อ.

สร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ประเด็นการให้บริการ ประเด็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ ประเด็นชื่อเสียงของธนาคาร ประเด็นความน่าเชื่อถือของธนาคาร อยู่ในระดับดี ส่วนประเด็นกิจกรรมสาธารณกุศลนั้นธนาคารมีคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง

รัตนะ รัตนวงษ์⁴⁹ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน โทร 1111 (สายด่วนของรัฐบาล) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สสท. สำนักนายกรัฐมนตรี” โดยประชาชนที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จาก 50 เขต การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีแนวทางการศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว โดยใช้เป็นแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักภาพลักษณ์ศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน โทร. 1111 (สายด่วนของรัฐบาล) ทั้งหมด และช่องทางที่ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่รู้จักศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน โทร. 1111 (สายด่วนของรัฐบาล) คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมารู้จักจากสื่อวิทยุ

สำหรับภาพลักษณ์ศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน โทร. 1111 (สายด่วนของรัฐบาล) ในระดับดี เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กรเป็นภาพลักษณ์ที่ดีกว่าด้านอื่น ๆ รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพลักษณ์ด้านองค์กรในประเด็นที่มีหมายเลขที่จดจำง่ายและสามารถสอบถามข้อมูลภาครัฐได้ทุกหน่วยงาน

สุชฎทัย อเนกวงสินชัย⁵⁰ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้อ่านนิตยสารในเครือ” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้รูปแบบการวิจัยสำรวจแบบวัดผลครั้งเดียว มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ศึกษาได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ

⁴⁹ รัตนะ รัตนวงษ์, “ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน โทร 1111 (สายด่วนของรัฐบาล) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สสท. สำนักนายกรัฐมนตรี,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550), น. บทคัดย่อ.

⁵⁰ สุชฎทัย อเนกวงสินชัย, “ภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้อ่านนิตยสารในเครือ,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550), น. บทคัดย่อ.

จะต้องเป็นผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ขึ้นได้แก่ GM, GM Plus, GM Car, GM Watch, GM 2000, Home & Décor, Mother & Care หรือ Woman Plus ฉบับใดฉบับหนึ่งหรือหลายฉบับ สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้หญิงในสัดส่วนมากกว่าผู้ชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 24-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนมากเป็นโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในสัดส่วนมากที่สุด และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาทต่อเดือน การเปิดรับนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในสัดส่วนมากที่สุดคือ นิตยสาร Home & décor มีความพึงพอใจในนิตยสารในระดับมาก ภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับดี

สุทธวรรณ แสงดอกไม้⁵¹ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ดำเนินการวิจัย ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจและใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 255 ปีขึ้นไป ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มาทำธุรกรรมของธนาคารที่สาขาในจังหวัด กรุงเทพมหานครจำนวน 267 แห่ง รวม 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 25-35 ปี จบการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท และใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ควบคู่กับบริการของธนาคารกรุงเทพ

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับและการได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากสื่อโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และสื่อวิทยุของสถานีวิทยุ 89.0 FM ตามลำดับ

3. กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นแบบตัวอย่างยิ่ง คือ ด้านเทคโนโลยี รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการให้บริการการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน และด้านกิจกรรมสาธารณกุศล ตามลำดับ

⁵¹ สุทธวรรณ แสงดอกไม้, “ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550), น. บทคัดย่อ.

4. ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสาร ไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 และ .01 ตามลำดับ สำหรับอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์

ณัฐภรณ์ ฉันทอภิชัย⁵² ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุ 18-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ช่วงระหว่าง 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ในทุกวันมากที่สุด เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทบางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อคือ ช่วงค่ำเวลา 19.01-22.00 น. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีภาพลักษณ์ของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) องค์กรในเรื่องชื่อเสียงของบริษัทอยู่ในระดับดี รองลงมา คือ บริษัทที่เป็นองค์กรที่มั่นคงและน่าเชื่อถือ และด้านองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีภาพลักษณ์ของบริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

จากที่กล่าวมาในข้างต้น ทำให้พบว่าปัจจัยหรือองค์ประกอบที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะนำองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้มาใช้ศึกษาเกี่ยวกับ “การรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ของผู้ใช้บริการองค์กรภาครัฐและเอกชน”

จากแนวคิดในเรื่องภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร แนวคิดการรับรู้ข่าวสาร และแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ รวมทั้งการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ทำให้สามารถนำไปสู่การสร้างกรอบระเบียบวิธีวิจัยของการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ของผู้ใช้บริการองค์กรภาครัฐและเอกชน” ในบทที่ 3 ต่อไป

⁵² ณัฐภรณ์ ฉันทอภิชัย, “ภาพลักษณ์บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน),” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550), น. บทคัดย่อ.

แผนภาพที่ 2.1

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการวิจัย (Research Model)

