

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาพลักษณ์เป็นความคิดและการรับรู้ที่สาธารณชนมีต่อองค์กร หน่วยงาน สถาบันอันเกิดจากประสบการณ์ ทักษะคติ รวมทั้งความเชื่อ ตลอดจนภูมิหลังของแต่ละบุคคล ภาพลักษณ์จะส่งผลกระทบต่อแนวโน้มของพฤติกรรมและการประเมินจากสาธารณชน

การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องสร้างขึ้นเพื่อจูงใจสาธารณชนให้มองเห็นภาพของหน่วยงานสถาบันที่ชัดเจนหรือภาพที่องค์กรนั้นต้องการนั้นคือ การสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดี การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างหรือการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์หรือทัศนคติของสาธารณชนที่ยังไม่รู้จักรหรือไม่เข้าใจในประเด็นของข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับองค์กร การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องของการส่งเสริมภาพลักษณ์เพราะว่าภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนดแนวทางการดำเนินงานและความขัดแย้งของพฤติกรรมองค์กร

สำหรับบทที่ 2 จะได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎีภาพลักษณ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ความหมายและแนวคิดภาพลักษณ์ ความสำคัญ ลักษณะและที่มาของภาพลักษณ์ การเกิดภาพลักษณ์ ประเภทของภาพลักษณ์ ส่วนประกอบและการตรวจสอบภาพลักษณ์ บทบาทของการประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์

2.3 กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ กระบวนการประชาสัมพันธ์:กระบวนการทำงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ กระบวนการสร้าง รักษาและแก้ไขภาพลักษณ์ ผู้บริหารกับการสร้าง รักษาและแก้ไขภาพลักษณ์ และการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

2.4 ภาพลักษณ์องค์กร หลักพื้นฐานของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กร การวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

2.5 แนวคิดการวิจัยภาพลักษณ์และเทคนิคการวิจัยภาพลักษณ์

ผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ความหมายและแนวคิดภาพลักษณ์

ในปัจจุบันคำว่า “ภาพลักษณ์” ได้มีการกล่าวถึงกันอย่างแพร่หลายทั้งในวงกว้างและในมุมมองที่เฉพาะเจาะจง เช่น ภาพลักษณ์ของประเทศ ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ของสถาบัน ภาพลักษณ์

ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ปัจเจกบุคคล ส่งผลให้ปัจเจกบุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ตามภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น

ภาพลักษณ์กลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคิดของปัจเจกบุคคลในการสนองหรือตัดสินใจต่าง ๆ รอบตัว ดังนั้น องค์กร หน่วยงาน สถาบันต่างให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีตามความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

คำว่า“ภาพลักษณ์”มีความหมายตรงกับคำว่า“image”ในภาษาอังกฤษ ตามพจนานุกรม หมายถึง ภาพที่เห็นในกระจก ภาพที่ผ่านจากกล้องส่องหรือภาพแห่งความนึกคิด(วิทย์ เทียงบูรณธรรม. 2546:439) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้กำหนดให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “จินตภาพ”

อนึ่ง คำว่า“ภาพพจน์”ได้ถูกนำมาใช้ในความหมายของคำว่า“ภาพลักษณ์”ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง แต่ “ภาพพจน์” ในภาษาไทยนั้นตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า“figure of speech”ซึ่งหมายถึง การพูดที่เป็นสำนวนโวหาร ทำให้เห็นนึกเป็นภาพ

ดังนั้นในความหมายที่ถูกต้องแล้วควรใช้คำว่า“ภาพลักษณ์”เพราะจะตรงกับความหมายของคำว่า “image”ในภาษาอังกฤษ ผู้เขียนจึงใช้คำว่า“ภาพลักษณ์”ในงานวิจัยเรื่องนี้

อย่างไรก็ตาม ได้มีผู้ให้นิยาม ความหมายของคำว่า“ภาพลักษณ์” ดังนี้

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพรวมขององค์กรใดองค์กรหนึ่งซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจและได้มีประสบการณ์(Frank Jefkins. 1993:21-22)

Philip Kotler(2000:553)กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

อภิสิทธิ์ คุ้มทรนันทน์และจิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร(2548:131) อธิบายว่าภาพลักษณ์เป็นผลผลิตของขบวนการสร้างความประทับใจจากตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งอยู่ภายใต้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร กับข่าวสารจากองค์กร และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข่าวสารต่างๆ จากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรอื่น ๆ โดยผ่านการบอกต่อ ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากหลาย ๆ ปัจจัย รวมกันภายในจิตใจของบุคคลนั้น ๆ

วิรัช ภูมิรัตนกุล(2549:81-82)อธิบายว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร หน่วยงาน สถาบัน และหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ(management)ขององค์กร หน่วยงาน สถาบันนั้นด้วยและหมายรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์(product)และการบริการ

(service) ที่องค์กร หน่วยงาน สถาบันจำหน่าย ดังนั้น คำว่า ภาพลักษณ์จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างโดยครอบคลุมทั้งตัวองค์กร ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือการบริการขององค์กรแห่งนั้น

พรทิพย์ พิมลสินธุ์(2551:37)กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรก็ได้โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ ซึ่งอาจจะได้มาจากประสบการณ์ทางตรง ซึ่งตัวเองได้ไปพบสัมผัสมาเอง และอาจจะได้มาจากประสบการณ์ทางอ้อมเป็นการได้รับฟังจากคำบอกเล่าของบุคคล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือสื่อขององค์กรเองไม่ว่าจะเป็นข่าว บทความ สารคดี รายการโทรทัศน์ หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

จากแนวคิดและความหมายของภาพลักษณ์ที่กล่าวมาข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร หน่วยงาน สถาบัน

ความสำคัญของภาพลักษณ์

นักสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ วิจิตร อาวะกุล(2541:184)กล่าวถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ว่า “ภาพลักษณ์ดีมีเสน่ห์ รักใคร่ อยากคบหา ภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ผู้คนรังเกียจ ทำการค้าขายไม่ขึ้นขาดทุนย่อยยับ”

นอกจากนี้ อรสา ปานขาว(2543:1)นักวิชาการประชาสัมพันธ์กล่าวเสริมความสำคัญของภาพลักษณ์ว่า “ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจที่เรารู้สึกต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง”หรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นองค์กรเป็น “ภาพ” ในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางโดยเฉพาะในวงการประชาสัมพันธ์ว่า ภาพลักษณ์มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรและต่อบุคคลในองค์กร หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีประชาชนก็จะเกิดความไว้วางใจ ศรัทธา ยอมรับและให้ความร่วมมือ สนับสนุน หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบประชาชนจะขาดความไว้วางใจ ไม่ยอมรับนับถือและขาดความร่วมมือ ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อทุกๆ องค์กร โดยเฉพาะองค์กรที่จะต้องให้บริการกับประชาชนยิ่งมีความจำเป็นที่จะต้องรักษาภาพลักษณ์ให้เกิดความประทับใจ

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจและสร้างทัศนคติที่ดีซึ่งจะทำให้ผลคือจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดี การให้การสนับสนุนและให้ความร่วมมือ

งานที่ยากมากของการประชาสัมพันธ์ก็คือ การที่จะจูงใจสาธารณชนทั่วไปให้ประเมินองค์กรในจุดที่องค์กรนั้นมีความเด่น ความดีและมองข้ามจุดที่ด้อยหรือไม่ดี จากคำกล่าวที่ว่า “ไม่มีใครสมบูรณ์แบบ ไม่มีผลิตภัณฑ์ใดที่สมบูรณ์แบบ ไม่มีองค์กรใดที่สมบูรณ์แบบ”(nobody is perfect, no product is perfect and no company is perfect) แต่การที่จะมองว่าเป็นองค์กรที่ดี(good company)ผลิตภัณฑ์ที่ดี(good product)และบุคลากรที่ดี(good person)ก็สามารถเป็นจริงได้ หากสาธารณชนเลือกที่จะมององค์กรในจุดเด่น จุดดีและสามารถที่จะยอมรับหรือมองข้ามหรือให้อภัยในจุดที่ด้อย จุดที่ไม่ดี ตามแนวคิดของเสรีวงษ์มณฑา(2542:83)ภาพลักษณ์มีความสำคัญ ดังนี้

ในด้านจิตวิทยา(psychology) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือกำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่ถ้าหากบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้น เขาก็จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญคือภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ(bias)เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจยากที่จะแก้ไขภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างถาวรและเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งที่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าดีไปด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีจะถูกมองว่าดีไปด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีก็จะถูกมองว่าดี และถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งไม่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็ไม่ได้ไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลงสงสัยไม่แน่ใจว่าดีหรือไม่ เป็นต้น

ในด้านธุรกิจ(commercial) ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม(value added) ที่มีกับผลิตภัณฑ์และองค์กร หน่วยงาน สถาบันซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยา(psychological benefit) ที่มีอยู่ในตัวสินค้า เป็นสิ่งที่ทำให้สินค้าหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพ และนับวันยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ฉะนั้นในเชิงธุรกิจปัจจุบันภาพลักษณ์กลายเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าเพิ่ม(value added) เช่น มหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชนต่างก็เป็นสถาบันที่ให้การศึกษา การฝึกอบรมได้เท่ากัน แต่ความรู้สึกทางด้านจิตใจของผู้ปกครองและนักศึกษาแตกต่างกันอย่างชัดเจน เช่น ความมีชื่อเสียง การได้รับการยอมรับจากสังคม คุณภาพบัณฑิต คณะวิชาที่เปิดสอน เป็นต้น

ลักษณะและที่มาของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กร หน่วยงาน สถาบันเกิดขึ้นในรูปแบบใดย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ สิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้สุดแล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร สถาบัน หน่วยงาน

ภาพลักษณ์ที่ดีที่เกิดจากผลของความเพียรพยายามด้วยเวลาอันยาวนานขององค์กร หน่วยงาน สถาบัน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วหรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ ได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนฝังรากฐานมั่นคงหนาแน่นอยู่ในจิตใจจนเกิดเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ เป็นงานที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อให้ภาพลักษณ์ที่แท้จริง(true image) เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิด จิตใจของประชาชน การสร้างภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ต้องอาศัยการให้ข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชน เช่น ภาพลักษณ์ของโรงแรมเอบีซี คือ “ความหรูหรา มีระดับบริการดีที่ไม่แพง” โรงแรมแห่งนี้จะต้องนำเสนอข่าวสาร บุคคลสำคัญต่าง ๆ ที่มาใช้บริการของโรงแรม รวมทั้งหน่วยงานราชการรัฐวิสาหกิจ และกิจการธุรกิจต่าง ๆ ที่สามารถใช้บริการประชุม สังสรรค์ จัดเลี้ยงในโรงแรมแห่งนี้ได้ ตลอดจนข่าวสารการบริหารงานที่ดูแลเอาใจใส่พนักงานและมีการบริจาคเงินช่วยเหลือมูลนิธิเพื่อการกุศลต่าง ๆ เป็นต้น การนำเสนอข่าวและภาพข่าวเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรมนี้ขึ้นในจิตใจของประชาชน จนเกิดความประทับใจ ความนิยมชมชอบ กลายเป็นภาพลักษณ์ที่แท้จริงขึ้นในใจของประชาชนตามเป้าหมายที่วางไว้

วิจิตร อวาระกุล(2541:187) อธิบายเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์อาจเกิดได้ 2 ทาง คือ จากลักษณะขององค์กรและเกิดจากการสร้างเสริมหรือปรุงแต่ง กล่าวคือ

1. จากลักษณะขององค์กรและธรรมชาติขององค์กร หน่วยงาน สถาบันที่มีการประชาสัมพันธ์ในตัว
2. เกิดจากการสร้างเสริมหรือปรุงแต่งให้มีการเข้มข้นขึ้น กล่าวคือ กระบวนการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ให้สาธารณชนเข้าใจตามที่องค์กรต้องการ หรือเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เดิมด้วยการเสนอภาพที่ถูกต้องอย่างเด่นชัด และสร้างขึ้นมาซ้ำ ๆ เพื่อลบล้างความคิดเดิม ๆ นั้นให้ค่อย ๆ หดไปจนกลายเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นตามที่องค์กรปรารถนา

การเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นข้อเท็จจริง(objective fact)บวกกับการประเมินส่วนตัว(personal judgement) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกของบุคคล(เสรี วงษ์มณฑา. 2542:87)โดยข้อเท็จจริงที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งไปประสบมาอาจแตกต่างจากความเป็นจริงก็ได้ เนื่องจากการรับรู้ การเรียนรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันจึงทำให้การประเมินส่วนตัวของบุคคลต่อเหตุการณ์หนึ่ง ๆ นั้นมีการตีความให้สอดคล้อง

กับการเรียนรู้ และการรับรู้ของบุคคลนั้นจึงทำให้ภาพลักษณ์ในความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคนมีความแตกต่างกันและยากที่จะเปลี่ยนแปลงเพราะการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์คือ การเปลี่ยนแปลงขบวนการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งเป็นโครงสร้างทางความคิดที่มีความรู้ ความเชื่อและทัศนคติเป็นองค์ประกอบ โดยองค์ประกอบดังกล่าวถูกนำมาใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ที่บุคคลไปประสบมา ถ้าสอดคล้องกับการเรียนรู้และการรับรู้ตั้งแต่อดีต บุคคลนั้นยอมรับในภาพลักษณ์ แต่ถ้าไม่สอดคล้องบุคคลนั้นจะปฏิเสธ

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร(2536:130)กล่าวว่า การเกิดภาพลักษณ์ซึ่งพิจารณาในแง่ของปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตนเองแล้วและจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุดอย่างไร เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมาอย่างตัวงั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างให้เห็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจัดแบ่งได้ ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม(events and environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคมซึ่งในสังคมนี้ก็จะเกิดเหตุการณ์ทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษาและอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามาอย่างตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือด้านเลว จะสำคัญหรือไม่จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรากับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร(communication channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้าส่งผ่านช่องทางการสื่อสารได้แก่ การได้ยิน การมองเห็น การสัมผัส การลิ้มรสและการได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางมีประสิทธิภาพทางด้านการรับรู้ของเหตุการณ์แตกต่างกัน นอกจากนี้ตัวเนื้อหาสาระวิธีการจัดข่าวสารของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล(personal elements) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพของการรับรู้ของผู้รับสาร กล่าวคือ ทักษะของการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม องค์ประกอบเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นอย่างไร จะเป็นภาพที่มีความหมายเหมือน หรือไม่เหมือนคนอื่น มีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังกล่าว ดังนั้น แม้ว่า

เหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสาร และเข้าถึงตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ(perception and impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ผ่านช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของการรับรู้ของผู้รับสาร กล่าวคือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม จะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย“การรับรู้”(perception)ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็น“ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น ๆ” ส่วนความประทับใจ(impression)มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจไม่ว่าจะบวกหรือลบจะมีความทรงจำจดจำได้มากและนาน

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องจากการได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ หรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้กระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้ และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไป

ประเภทของภาพลักษณ์

นักวิชาการทางด้านการศึกษาสัมพันธ์จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้มากมาย โดยพิจารณาจากลักษณะภาพที่ภาพลักษณ์สะท้อนออกมา อาทิ ภาพลักษณ์ชื่อน ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ภาพลักษณ์กระฉกเงา ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา เป็นต้น

ประทุม ฤกษ์กลาง(2552:149-150) แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ ภาพลักษณ์สถาบัน ภาพลักษณ์ในบทบาทหน้าที่และภาพลักษณ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ

1. ภาพลักษณ์สถาบัน(institutional image) คือ ทักษะคิดของกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนที่มีต่อองค์กรโดยรวม แบ่งย่อยเป็น

1.1 ภาพลักษณ์องค์กรหรือบริษัท(corporate image) เป็นภาพความประทับใจของกลุ่มเป้าหมายต่อธุรกิจนั้น ๆ ในฐานะที่ธุรกิจนั้น ๆ เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนมากกว่าที่จะขายสินค้า ผลิตภัณฑ์

1.2 ภาพลักษณ์ร้านค้า(store image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความสามารถขององค์กรในด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์ตรงของลูกค้าเอง รวมทั้งความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ นโยบาย บุคลากร ราคาสินค้าขององค์กรอีกด้วย

2. ภาพลักษณ์ในบทบาทหน้าที่(functional image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับกิจกรรมของธุรกิจนั้นๆ ซึ่งล้วนเกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ที่องค์กรประพฤติ ปฏิบัติ แบ่งย่อยเป็น

2.1 ภาพลักษณ์การบริการ(service image) การให้บริการขององค์กร เช่น ความรวดเร็ว ความเพียงพอกับความต้องการ ประสิทธิภาพการให้บริการ

2.2 ภาพลักษณ์ราคา(price image) ความประทับใจของลูกค้าต่อระดับราคาส่วนลดต่าง ๆ

2.3 ภาพลักษณ์ต่อการส่งเสริมการตลาด(promotion image) เป็นลักษณะของกิจกรรมทางการตลาดในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

3. ภาพลักษณ์สินค้าและผลิตภัณฑ์(commodity image) การเสนอขายสินค้าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขององค์กร แบ่งย่อยเป็น

3.1 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์(product image) เป็นความรู้สึกของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ ความเหมาะสม

3.2 ภาพลักษณ์ชื่อยี่ห้อ(brand image) เป็นภาพในใจของลูกค้าที่มีต่อชื่อยี่ห้อของสินค้า

3.3 ภาพลักษณ์ต่อตัวสินค้า(brand-line image) เป็นทัศนคติต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ในแง่ของการออกแบบ การบรรจุหีบห่อ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความสำคัญ

ส่วนประกอบและการตรวจสอบภาพลักษณ์

หลักพื้นฐานบางประการของการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ คือ การรู้เขา รู้เราเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วงพัฒนาภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ การรู้เรา หมายถึง การรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งหมด เพื่อที่เราจะได้รู้ว่าปัจจุบันองค์กร หน่วยงาน สถาบันของเราเป็นอย่างไร การรู้เขา หมายถึง การรู้ว่าบุคคล สาธารณชน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องรับรู้องค์กร หน่วยงาน สถาบันของเราอย่างไร การรู้เขา รู้เราสามารถกระทำโดยการสำรวจหรือตรวจสอบส่วนประกอบที่สำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทั้งหมดเพื่อที่เราจะได้รู้ว่าปัจจุบัน องค์กร หน่วยงาน สถาบันของเราเป็นอย่างไร การรู้เขา รู้เราสามารถกระทำโดยการสำรวจหรือตรวจสอบส่วนประกอบที่สำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์

วิจิตร อาวะกุล(2541:189) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีอาจจะเกิดจากหลายสิ่งหลายอย่างขององค์กร หน่วยงาน สถาบัน” พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ พนักงาน บทบาทในสังคมขององค์กรและพนักงาน เช่น การสื่อสารองค์กร การเผยแพร่แนวคิด อาคารสถานที่ โฉนหน้า สะอาด สกปรก ตัวสินค้า

เครื่องหมาย ตราหรือสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความคิด ปรัชญา การให้บริการที่สะดวก เร็ว ช้า การมุ่งมั่น ทำความดี มีคุณธรรมอย่างต่อเนื่อง เช่น การแสดงออกมีความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

นักวางแผนงานประชาสัมพันธ์สามารถตรวจสอบภาพลักษณ์โดยพิจารณาว่าองค์กร หน่วยงาน สถาบันได้มีคุณสมบัติ หรือได้กระทำการต่าง ๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงไร เช่น การสร้างความประทับใจในด้านต่าง ๆ การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี การเผยแพร่คุณงามความดี เกียรติยศ ชื่อเสียง การเสียสละ การบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ส่วนรวม การประกอบคุณงามความดี การให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่ทุจริต คดโกง ความสุภาพ มารยาท ความสะอาดเรียบร้อย ความมีคุณธรรม ยุติธรรม วัฒนธรรม น่ายกย่อง เลื่อมใส ความมีเกียรติ มีมารยาท ได้รับการยกย่องนับถือ ความเอื้อเฟื้อ โอบอ้อม อารี เมตตาจิต ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน การนึกถึงประโยชน์ส่วนรวม การบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ การปรับปรุง การฝึกอบรม แก้ไขความประพฤติของบุคลากร เจ้าหน้าที่ ผู้บริหาร

อาจกล่าวได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์จะต้องสร้างทุกวัน ทุกแห่งทุกมุม รวมทั้งมีการตรวจสอบภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ

บทบาทของการประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์

งานประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชน กลุ่มเป้าหมายโดยใช้กรอบแนวคิดหรือปรัชญาในการดำเนินงานในแต่ละยุค สามารถสรุปได้เป็นรากฐานความคิด 3 แนวทาง(รุ่งนภา พิตรปรีชา. 2551:31) กล่าวคือ

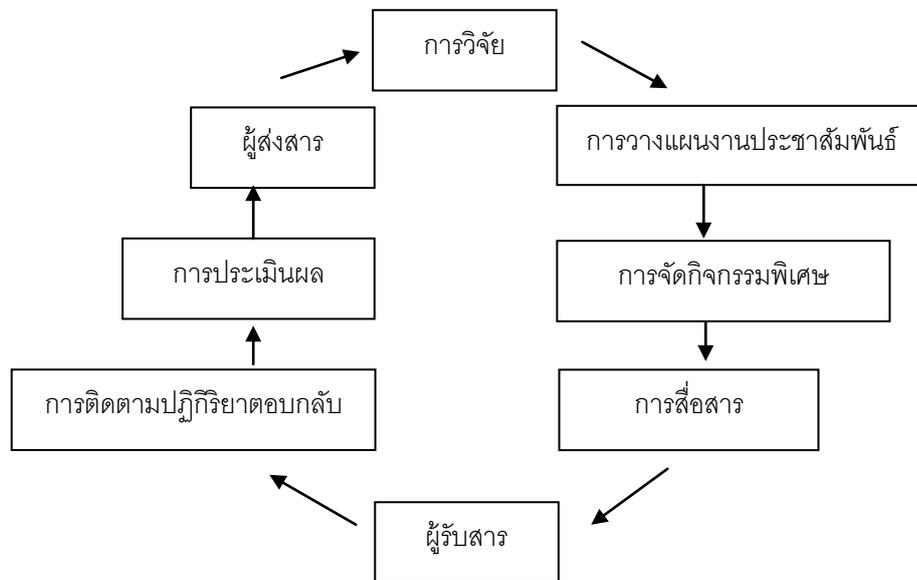
แนวทางที่ 1 แนวทางการสื่อสารทางเดียว เน้นให้ความสำคัญกับการพูดเพื่อโน้มน้าวใจ การเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการเผยแพร่ หรือการโฆษณาชวนเชื่อ

แนวทางที่ 2 แนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เน้นการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของมวลชน โดยใช้วิธีการต่าง ๆ นอกเหนือจากการพูดเพื่อโน้มน้าวใจเพียงอย่างเดียว

แนวทางที่ 3 แนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารสองทาง เน้นการสร้าง ความเข้าใจ ความพอใจร่วมกันระหว่างองค์กรและประชาชนกลุ่มเป้าหมายรวมถึงสาธารณชนและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แนวทางที่ 3 นี้เป็นรากฐานความคิดสำคัญที่ใช้เป็นแนวปฏิบัติในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์จนถึงปัจจุบัน

อาจกล่าวได้ว่า จุดมุ่งหมายและประโยชน์ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 แนวทางดังกล่าวข้างต้น คือ การสร้างการรับรู้(perception)และเกิดทัศนคติ(attitude) ที่ดีกับองค์กร หน่วยงาน สถาบันซึ่งเป็นที่พึงใจของกลุ่มประชาชนเป้าหมายรวมถึงสาธารณชน เป็นภาพลักษณ์ขององค์กร สินค้า การบริการ

ธรรมชาติและบทบาทการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์เริ่มต้นจากการทำวิจัยเพื่อหาข้อมูล การวางแผนดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ การเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสาธารณชนรับรู้ รวมทั้งการติดตามปฏิกิริยาตอบกลับเพื่อตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการนำผลของการตรวจสอบความคิดเห็นดังกล่าวมาประเมินผลเพื่อพิจารณาถึงสิ่งที่องค์กรได้ทำไปนั้นถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ เพียงใด องค์กรบรรลุเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์หรือไม่ สมควรจะมีการปรับปรุงแก้ไขหรืออย่างไร การสร้างภาพลักษณ์จะดำเนินไปตามขั้นตอนเป็นวงจรต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด ดังรูป



รูปแสดงบทบาทของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

ดัดแปลงจาก เสรี วงษ์มณฑา (2542:111)

กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์

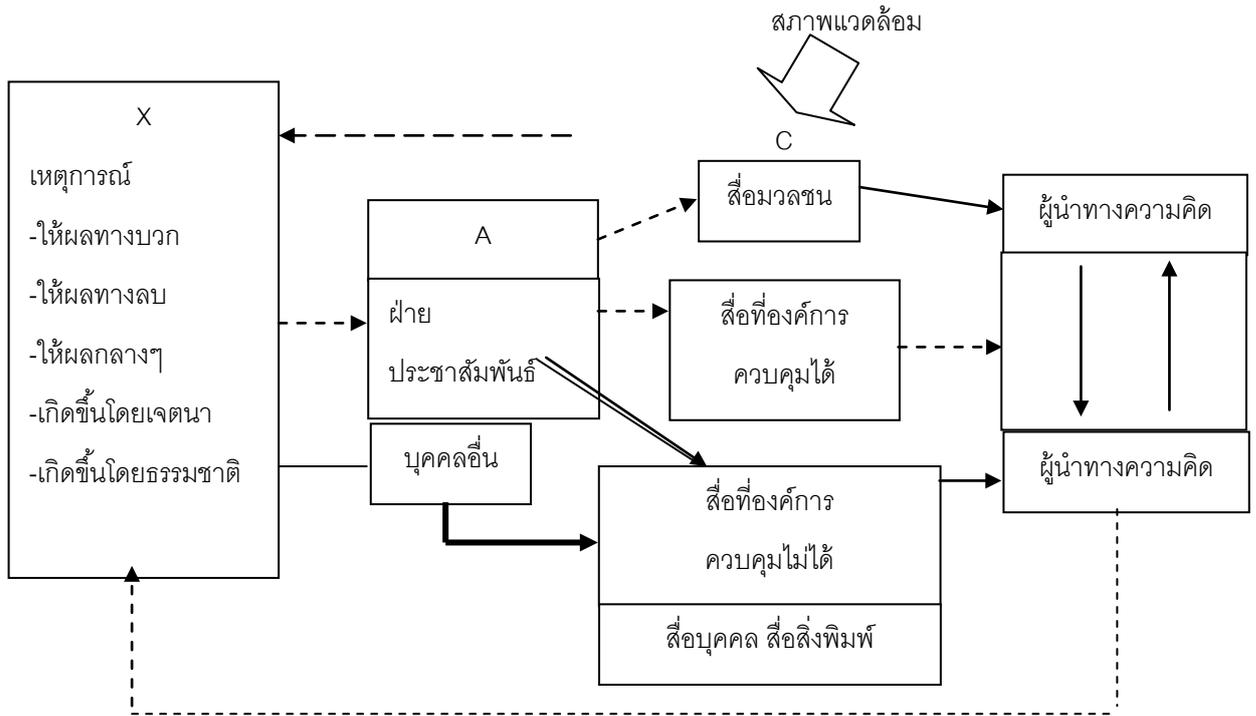
งานประชาสัมพันธ์ซึ่งแต่เดิมเป็นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายรวมถึงสาธารณชนโดยใช้การสื่อสารสองทางที่มีการวางแผนเป็นงานต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว ปัจจุบันงานประชาสัมพันธ์ได้ปรับเปลี่ยนบทบาทที่เป็นหน้าที่หนึ่งของฝ่ายบริหาร(the

management function) และใช้การวางแผนเชิงกลยุทธ์โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในการริเริ่ม ส่งเสริม สนับสนุน และสร้างสรรค์กิจกรรมที่จะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (ยุบล เบญจรงค์กิจและคณะ. 2552:3) ซึ่งหมายความว่า การประชาสัมพันธ์มีโอกาสควบคุมเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หน่วยงาน สถาบันให้เกิดขึ้นในทิศทางที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการผ่านกระบวนการสื่อสารการประชาสัมพันธ์

กระบวนการสื่อสารที่นำข่าวสาร เหตุการณ์ไปยังผู้รับสารมีหลายขั้นตอน โดยแต่ละขั้นตอนมีความเสี่ยงต่อการบิดเบือนข่าวสารตามแผนภาพที่ 2.4 กล่าวคือ ผู้ที่รับรู้ในเหตุการณ์ (A) อาจเป็นใครก็ได้ อาจเป็นพนักงาน บุคลากรขององค์กร หรือบุคคลอื่น ดังนั้นในความพยายามที่จะควบคุมการสื่อสารนี้ องค์กรมักจะให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้แทนขององค์กรและควบคุมดูแลด้วยการจัดเตรียมข่าวสารและ/หรือเป็นผู้ให้ข่าวสารและหรือเป็นผู้จัดเตรียมการให้ข่าวสาร เช่น การแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร ฯลฯ อย่างไรก็ตาม บุคคลอื่นที่มารู้เหตุการณ์ในขั้นแรกก็ยากที่จะไปควบคุมการส่งข่าวสารไปยังสื่อมวลชน คือ บุคคล หรือสิ่งสิ่งพิมพ์ อย่างไรก็ตามด้วยการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการสื่อสาร นักประชาสัมพันธ์จึงมีกลวิธีในการสร้างความประทับใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลกลุ่มต่าง ๆ รวมทั้งมีการควบคุมดูแลข่าวสารของเหตุการณ์แก่ผู้รับสารด้วย อาจกล่าวได้ว่า ได้มีการปูทางในทางที่ดีได้ในระดับหนึ่ง

ในส่วนของสื่อ (C) สามารถจัดแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ กล่าวคือ

- (1) สื่อมวลชนซึ่งปกติจะรับข่าวสารหรือจัดการโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ทั้งนี้ซึ่งมวลชนอาจได้รับข่าวสารจากแหล่งอื่น เช่น ข่าวลือ ความผันผวนทางธุรกิจ เสถียรภาพทางการเมือง เป็นต้น
- (2) สื่อที่องค์กรควบคุมได้ ในที่นี้หมายถึง นักประชาสัมพันธ์ควบคุมการผลิต และควบคุมในการเผยแพร่ไปยังประชาชนกลุ่มหมายรวมถึงสาธารณชน
- (3) สื่อบุคคล ซึ่งอาจเป็นบุคคลเดียวกัน หรือบุคคลอื่นก็ได้ แต่ในที่นี้ได้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข่าวสาร เหตุการณ์ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายรวมถึงสาธารณชน



แผนภาพที่ 2.4 : กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์

ที่มา : พงษ์เทพ วรวิจิตร(2536:132)ดัดแปลงจากกระบวนการสื่อสารของเวสเลย์และแมคคีน 1957:36)

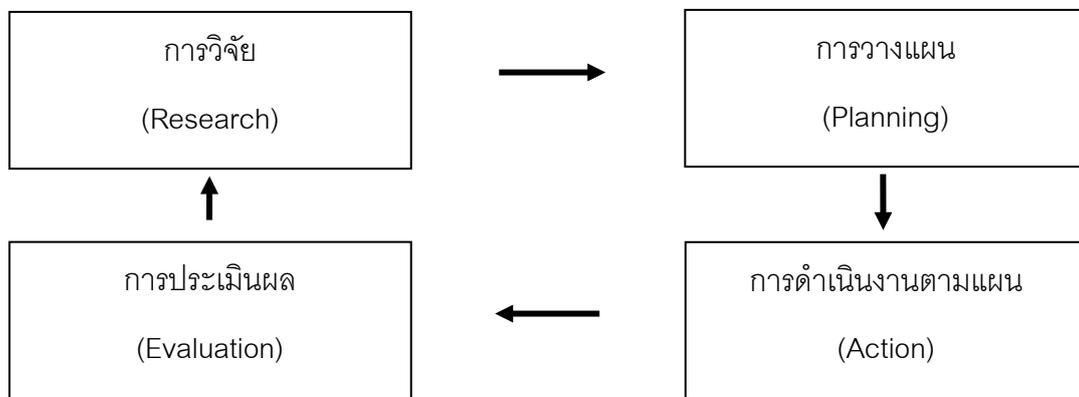
- > แสดงการจัดการของฝ่ายประชาสัมพันธ์
- > แสดงการจัดการไม่ใช่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ แต่ต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเตรียมรับการแก้ไขภาพลักษณ์
- =====> แสดงการจัดการของฝ่ายประชาสัมพันธ์ทางอ้อม

จากกระบวนการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกัน A และ C นั้น ถ้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้ทำบทบาทเป็น A แล้วโอกาสที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาก็จะมีมาก อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก A อาจเป็นบุคคลอื่น และ C อาจเป็นสื่อมวลชนที่ได้ข่าวสารจากแหล่งอื่นหรือเป็นบุคคลอื่น ดังนั้นการประชาสัมพันธ์มิได้มีหน้าที่เพียงแต่การสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีหน้าที่ในการรักษาและแก้ไขภาพลักษณ์ในบางโอกาสด้วย ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงแต่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายรวมถึงสาธารณชนดังเช่นแต่ก่อน แต่การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการทางการสื่อสาร(the management of communication)ซึ่งหมายถึง การทำงานที่ต้องเริ่มต้นจากการมองวิสัยทัศน์ พันธกิจและยุทธศาสตร์เป็นเป้าหมายหลัก(ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2552:2-3)รวมทั้งการรู้จักทำงานที่มีการประเมินสถานการณ์ มีการวางแผน มีการปฏิบัติตามแผนโดยเฝ้าติดตามอย่างใกล้ชิด ตลอดจนพร้อมที่จะ

ปรับเปลี่ยนการปฏิบัติการทางการสื่อสารสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นไปอย่างเหมาะสมต่อเนื่อง(James E. Gruning. 1984:6)

กระบวนการประชาสัมพันธ์ : กระบวนการทำงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์

การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการหนึ่งที่ได้รับการยอมรับจากองค์กรเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการทำงาน เพื่อใช้สร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาให้กับองค์กร สินค้า และการบริการ การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการ(process)มีการกระทำที่มีความต่อเนื่อง ไม่หยุดนิ่ง(Jerry A.Hendrix and Darrell C.Hayes. 2007:45-46) กระบวนการประชาสัมพันธ์มีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้



กระบวนการประชาสัมพันธ์

1. การวิจัย(research) เป็นขั้นของการทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์และสถานการณ์ที่แท้จริงขององค์กร สินค้าและการบริการเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนทางการประชาสัมพันธ์ การวิจัยนี้จะช่วยให้ทราบถึงภาพลักษณ์ที่แท้จริงขององค์กร สินค้า และการบริการ และปัจจัยต่าง ๆ ที่จะสนับสนุนให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายให้การยอมรับต่อองค์กร สินค้า และการบริการ การวิจัยการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยการศึกษาในเรื่องต่าง ๆ ตามขั้นตอน ต่อไปนี้

- 1) การสำรวจความต้องการการประชาสัมพันธ์(public relations needs)
- 2) การระบุสาธารณชนและประเด็นปัญหา(identification of public and issue)
- 3) การกำหนดความต้องการข้อมูลและแหล่งข้อมูล(information needs and sources defined)
- 4) การรวบรวมข้อมูลสำหรับสาธารณชนที่เป็นเป้าหมาย(assembled for target public)

5) การรวบรวมข้อเท็จจริง(fact assembled) กลุ่มตัวอย่างสาธารณะชน(public sample)และการติดตามประเด็นปัญหา(issues monitored)

2. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์(planning) เป็นขั้นตอนของการนำข้อมูลจากการวิจัยมาใช้ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ที่มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ซึ่งมักจะประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1) การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์(goals and objectives set) ในการวางแผนของงานทุกชนิดจำเป็นต้องกำหนดเป้าหมายที่เน้นความต้องการเชิงคุณภาพ และวัตถุประสงค์ที่เน้นความต้องการเชิงปริมาณ

2) การวิเคราะห์สาธารณชนที่เป็นเป้าหมาย(analysis of target publics)ต้องพิจารณาเป้าหมายและวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดทางเลือกในการปฏิบัติ

3) ทางเลือกในการปฏิบัติ(action alternatives) อันได้แก่ การเลือกรูปแบบ วิธีการเนื้อหา และสื่อหรือเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้แผนนั้นบรรลุผลตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งนี้ การกำหนดทางเลือกในการปฏิบัตินั้น มักจะมีมากกว่าหนึ่งทางเลือกเสมอเพราะการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างทั้งทางด้านกายภาพและจิตวิทยานั้น ไม่สามารถใช้วิธีการสื่อสารแบบเดียวกันได้ทุกกลุ่ม

4) แผนเชิงกลยุทธ์(strategic plans) ในขั้นนี้จะต้องอาศัยการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์และทางเลือกในการปฏิบัติ ในการสร้างแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานต่อไป ในขั้นตอนนี้ก็คือ การนำผลจากการวิเคราะห์และกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ สื่อและเครื่องมือ ตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาเขียนเป็นแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องรับทราบและนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้องตรงกัน รวมถึงสามารถใช้เป็นแนวทางในการวัดผลการปฏิบัติงานต่อไปอีกด้วย

3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์(action) เป็นการนำแผนเชิงกลยุทธ์ไปปฏิบัติ โดยมุ่งเน้นที่การใช้สื่อและเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ตามแผนอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับสถานการณ์ในขณะนั้น

4. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์(evaluation) ประกอบด้วย

1) การกำหนดวัตถุประสงค์(objectives) และการกำหนดกลยุทธ์(strategies)

2) เทคนิคการวัดผล(measurement techniques) ต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ และในขณะเดียวกันถือว่าการป้อนกลับต่อการกำหนดวัตถุประสงค์ และการกำหนดกลยุทธ์ด้วย

3) การตอบสนอง(response) เป็นการพิจารณาการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งขึ้นอยู่กับเทคนิคการวัดผล และเป็นการป้อนกลับเพื่อปรับปรุงเทคนิคการวัดผลด้วย

4) ผลลัพธ์(results) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการประชาสัมพันธ์ เมื่อได้ผลการประเมินแล้วองค์กรจะต้องนำผลนั้นมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาหาข้อบกพร่องของแผนงาน แล้วปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น ซึ่งขั้นตอนนี้จะนำไปสู่การศึกษา วิเคราะห์ วิจัย ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของการทำการประชาสัมพันธ์แล้วนำไปใช้ในการวางแผนงานต่อไป

กระบวนการสร้างรักษาและแก้ไขภาพลักษณ์

ในทางการประชาสัมพันธ์มีการกล่าวถึงวิธีการที่จะสร้าง รักษา และแก้ไขภาพลักษณ์สามารถทำได้โดย“3 ก” ได้แก่ กั้น ก่อ และแก้ หลัก“3 ก”นี้ดูเหมือนจะเป็นเรื่องง่าย แต่ในทางปฏิบัตินั้นมีความยากลำบากอย่างยิ่ง เพราะการป้องกัน รักษาภาพลักษณ์ที่ดีไม่ให้เกิดความเข้าใจผิด การก่อให้เกิดแต่ความสัมพันธ์ที่ดี การรับรู้ที่ถูกต้องและดีต่อองค์กร ตลอดจนการแก้ไขภาพลักษณ์ที่คลาดเคลื่อนจากความ เป็นจริงนั้นไม่สามารถกระทำได้ง่าย(สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. 2548:222) เช่น เมื่อภาพลักษณ์เป็น การรับรู้ของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่ที่มีความหลากหลาย การมองหรือตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน การควบคุมความรู้สึกนึกคิดของคนจำนวนมากให้มอง คิดและตัดสินใจเหมือนกันเป็นเรื่องที่ยากลำบากและต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมากมาย

มาร์โคนี(Marconi. 1996:3-21)ให้แนวคิดในการดำเนินการเพื่อสร้างรักษาและแก้ไขภาพลักษณ์ มี 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย การศึกษาและเรียนรู้กลุ่มเป้าหมาย การสร้าง การรับรู้ การรักษาระดับการรับรู้และการแก้ไขการรับรู้ กล่าวคือ

ขั้นตอนที่ 1 : การศึกษาและเรียนรู้กลุ่มเป้าหมาย

ในขั้นตอนแรกของการสร้างภาพลักษณ์เริ่มต้นจากการศึกษาวิจัยตลาดหรือประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อองค์กรจะได้รับรู้และเข้าใจความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร ลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายมองสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ การแข่งขัน เป็นต้น ผลการศึกษาวิจัยจะแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างเวลากับระดับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 2 : การสร้างการรับรู้

องค์กรจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ต้องการเสียก่อน ก่อนที่องค์กรจะสื่อสารภาพลักษณ์ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้้องค์กรจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายและทำการสื่อสารเพื่อบอกให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักองค์กร รู้ว่าองค์กรทำอะไร เพราะเหตุใดคนกลุ่มนี้จึงใส่ใจต่อองค์กร ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเป็นภาพสะท้อนที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมององค์กรบนพื้นฐานการรับรู้ของตนเอง และการรับรู้ของคนกลุ่มนี้มีพื้นฐานมาจากเรื่องราวที่เขารู้เกี่ยวกับองค์กร ดังนั้น องค์กรต้องมีการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารที่ดีและมีประสิทธิภาพขององค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ

ขั้นตอนที่ 3 : การรักษาระดับการรับรู้

ภาพลักษณ์ที่ดีและประสบความสำเร็จแล้วนั้นไม่ใช่เรื่องยาก แต่ถ้าภาพลักษณ์ที่มีนั้นไม่เป็นที่ยอมรับหรือไม่ประสบความสำเร็จ องค์กรต้องกลับไปทบทวนในขั้นตอนที่ 1 คือ การศึกษากลุ่มเป้าหมาย เพื่อตรวจสอบว่าประชาชนต้องการจะบอกอะไรกับองค์กร หลังจากนั้นจึงจะกำหนดว่าองค์กรต้องทำอะไร อย่างไร เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและเป็นอย่างที่องค์กรต้องการ การรักษาภาพลักษณ์สามารถทำได้โดยการดำเนินงานในสิ่งที่องค์กรได้ทำเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์นั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้านการศึกษา การเข้าร่วมกิจกรรมการกุศล การแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 : การแก้ไขการรับรู้

หากองค์กรสำรวจพบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรไม่เป็นที่ยอมรับ ไม่ประสบความสำเร็จตามที่องค์กรต้องการจะเป็น องค์กรต้องกำหนดว่าจะอะไรที่ต้องทำหรือสามารถทำได้เพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนไป ถ้าองค์กรมีการดำเนินงานใด ๆ ก็ตามที่ผิดพลาด การศึกษาวิจัยควรจะระบุความผิดพลาดนั้น ๆ ได้ แต่ถ้าหากว่าสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือการบริการดีไม่มีข้อบกพร่อง สิ่งที่องค์กรต้องปรับเพื่อเปลี่ยนการรับรู้ของประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจจะเป็นที่ตัวองค์กร เช่น ผู้ซื้อสินค้า ไม่ชอบผู้บริหาร ไม่ชอบผู้นำเสนอสินค้า จึงไม่ซื้อสินค้าขององค์กร เป็นต้น

การแก้ไขการรับรู้ภาพลักษณ์ เริ่มต้นจากการรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ขึ้นต่อมาคือ การนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการวางแผน ในการแก้ไขภาพลักษณ์องค์กรต้องอดทนเพราะการแก้ไขภาพลักษณ์เป็นการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของประชาชนกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นงานที่ยากมาก ๆ และต้องอาศัยเวลา

การวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

การวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์เป็นความพยายามขององค์กร หน่วยงาน สถาบันในการโน้มน้าวใจให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายรวมทั้งสาธารณชน มีทัศนคติที่ดี การมองเห็นคุณค่า ความเชื่อถือ ความศรัทธา ควรแก่การติดต่อคบหาด้วยความสนิทใจ ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายรวมทั้งสาธารณชนสนับสนุนพันธกิจขององค์กร หน่วยงาน สถาบันให้ดำเนินงานตามเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทั้งตัวขององค์กร สินค้า การบริการขององค์กร นั้นจะต้องมีการวางแผนที่ดี มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและต้องอาศัยระยะเวลาในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย สืบเนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นที่ละน้อยและค่อย ๆ สะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนกลายเป็นภาพที่ฝังในจิตใจ ทัศนคติหรือความรู้สึกของกลุ่มประชาชนเป้าหมายรวมถึงสาธารณชน

ดังนั้น การวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงจำเป็นต้องยึดหลักการให้ข้อเท็จจริงที่ถูกต้องโดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้(รัตนาวดี ศิริทองถาวร. 2546:165)

ขั้นตอนที่ 1 : การสำรวจค้นหาจุดดีและจุดบกพร่องของภาพลักษณ์

ในขั้นตอนแรกเป็นการสำรวจจุดดีและจุดบกพร่องของภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้วในปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร กลุ่มประชาชนเป้าหมายรับรู้ภาพลักษณ์นั้นแตกต่างจากสิ่งที่ผู้บริหารคิดหรือไม่อย่างไร การสำรวจค้นหาเกี่ยวกับภาพลักษณ์นี้ควรจะทำในทุก ๆ ด้านขององค์กร ทั้งตัวขององค์กร สินค้าและการบริการ เป็นต้น การสำรวจค้นหาภาพลักษณ์ดังกล่าวสามารถทำได้โดยการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้านทัศนคติ ท่าที่ ความรู้สึกของกลุ่มประชาชนเป้าหมายและนำข้อมูลที่สำรวจมาวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจและเลือกดำเนินการในขั้นตอนการวางแผนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 : การกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์และการวางแผน

การกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการจะสร้างให้เกิดเป็นภาพในใจของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยองค์กรนั้น ๆ อาจจะต้องตั้งคำถามให้กับตนเองตอบคำถามเหล่านี้ให้ได้ เช่น องค์กรคือใคร กำลังทำอะไร จุดยืนขององค์กรคืออะไร องค์กรต้องการที่จะให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวมถึงสาธารณชนมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรไปในทิศทางใด หรือต้องการให้มีความรู้สึก ท่าทีต่อองค์กรอย่างไร เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

ขั้นตอนที่ 3 : การกำหนดหัวข้อต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์

หัวข้อ คือ เนื้อหาสาระที่องค์กรจะใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย สิ่งสำคัญในการสร้างสรรคหัวข้อนั้นจะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ มีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจและชักจูงใจกลุ่มประชาชนเป้าหมายรวมถึงสาธารณชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่องค์กรต้องการ (วิจิตร อวระกุล. 2541:190-191)

การกำหนดหัวข้อเพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์นั้นไม่มีสูตรสำเร็จที่สามารถบอกได้ว่าภาพลักษณ์ที่ดี หรือภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กรควรเป็นเช่นไร ทั้งนี้เพราะแต่ละองค์กร หน่วยงาน สถาบันมี ลักษณะธุรกิจ ขนาด อายุ คุณลักษณะ จุดยืน วิสัยทัศน์และนโยบายของการบริหาร ฯลฯ ต่างกัน แต่ละองค์กรจึงน่าจะมีการพิจารณาในเรื่องการกำหนดหัวข้อเพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ด้วยตนเอง การลอกเลียนแบบภาพลักษณ์ขององค์กรอื่นมาโดยขาดดุลยพิจารณาอาจนำมาซึ่งการเสี่ยงหรือก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบแก่องค์กรได้

อย่างไรก็ตาม การกำหนดหัวข้อเพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์นั้นควรครอบคลุมเนื้อหาที่สำคัญ ๆ ดังนี้(พรทิพย์ พิมลสินธุ์. 2543:6-7)

3.1 ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง(related with target public) กล่าวคือ องค์กรน่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเพื่อนในฐานะผู้ขาย หรือเพื่อนร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของการซื้อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

3.2 สินค้าหรือตราสินค้า(product or brand)ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือขายบริการ โดยหลายกรณีก็เชื่อว่า ถ้าหากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วก็ต้องพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย ตัวอย่างภาพลักษณ์ของสินค้าอาจจะเป็นสินค้าของแม่บ้านสมัยใหม่ สินค้าที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว หรือในกรณีของตราสินค้า/ยี่ห้อ อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพ คงทน ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นต้น

3.3 ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี(safety, pollution and technology)ในส่วนนี้จะเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไป ในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่างกัน แต่มักจะพุดกันมากในปัจจุบัน คือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะและควรรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

3.4 การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม(socio-economics contribution) การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคมก็ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงานพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

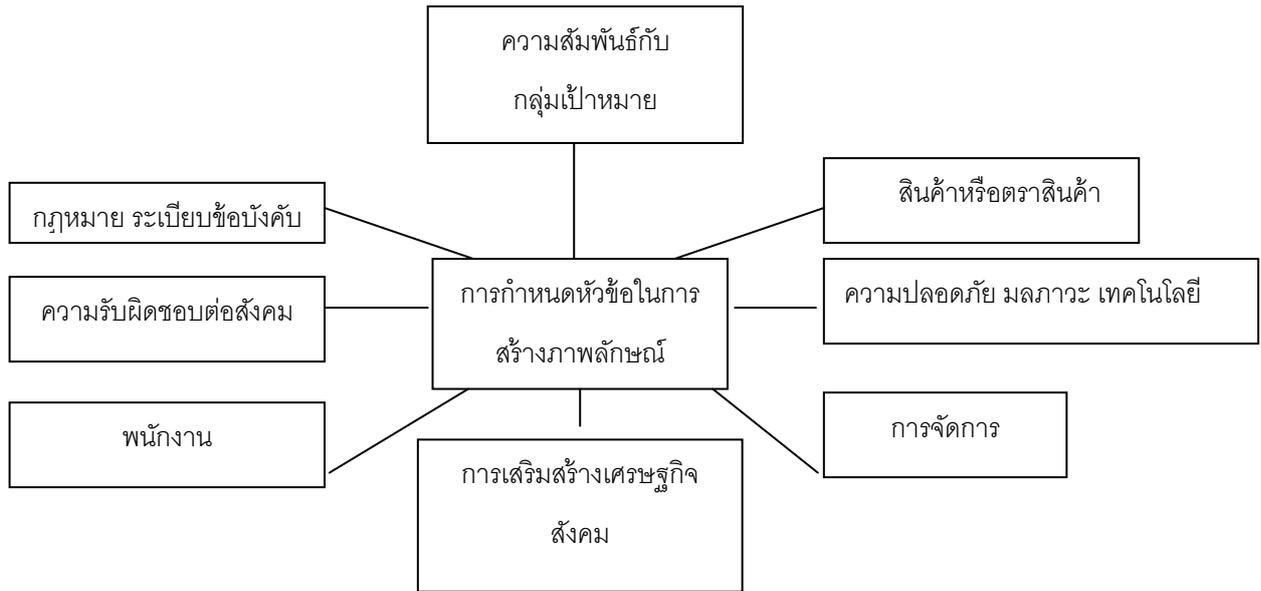
3.5 พนักงาน(employee)ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมากเพราะองค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถจะเจริญเติบโตได้ปราศจากพนักงาน ส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างกันมักเป็นเรื่องของค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี ฯลฯ

3.6 ความรับผิดชอบต่อสังคม(social responsibility)เป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม นั่นคือ การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ในสังคม

3.7 การจัดการ(management)การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่จะให้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้าและหรือทำให้องค์กรมีผลผลิตที่มีทั้งคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากองค์กรใดมีการบริหารที่ดี มีคุณภาพ แน่แน่นอนว่าองค์กรนั้นก็ย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

3.8 กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ(laws and regulation)องค์กรที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์กรนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นเช่นกัน

อนึ่งการกำหนดหัวข้อในการสร้างภาพลักษณ์จะดำเนินไปตามเนื้อหาที่ครอบคลุมทั้งกระบวนการ
 ดังรูป



รูปแสดงการกำหนดหัวข้อในการสร้างภาพลักษณ์

ที่มา : พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2543:8)

ขั้นตอนที่ 4 : การปฏิบัติการสื่อสารตามแผนงาน

ในขั้นตอนนี้ คือ การลงมือปฏิบัติการเผยแพร่ข่าวสารตามหัวข้อที่ได้คิด และสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ ที่กำหนดในแผนงานประชาสัมพันธ์ โดยใช้สิ่งที่เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายรวมถึงสาธารณชนได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งโดยปกติมักจะใช้หลายประเภทประกอบกัน เช่น สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ เป็นต้น รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ มากมายที่องค์กรสามารถเลือกใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ เช่น กิจกรรมสิ่งแวดล้อม กิจกรรมทางกีฬา กิจกรรมช่วยเหลือด้านการศึกษา กิจกรรมช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ กิจกรรมสร้างสรรค์สังคม เป็นต้น (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2549:272)

ขั้นตอนที่ 5 : การประเมินผลภาพลักษณ์

ในขั้นตอนนี้คือการตรวจสอบความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นไปตามที่องค์กรต้องการหรือไม่ หรือมีภาพลักษณ์ที่บิดเบือน ผิดเพี้ยนไปจากที่ต้องการอย่างไร การประเมินผลสามารถทำได้ทั้งจากการศึกษาจากเอกสาร

ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานการตลาด ยอดขายสินค้า จำนวนผู้มาใช้บริการ ฯลฯ หรือใช้การสำรวจวิจัยความคิดเห็น และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย หรือจะดำเนินการประเมินผลโดยใช้ทั้งสองวิธีร่วมกันก็ได้ จะทำให้ได้ผลการประเมินที่ครอบคลุมและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรหรือภาพลักษณ์ของหน่วยงาน (corporate image) เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป (Morley, 1998:8) การบริหารธุรกิจสมัยใหม่ภาพลักษณ์ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบการบริหารที่ช่วยเชื้อให้องค์กรยุคใหม่ดำเนินธุรกิจไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับองค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายจำนวนมากและยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเปรียบเสมือนสินทรัพย์อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2551:34)

มีธุรกิจจำนวนมากใช้ภาพลักษณ์องค์กรเพื่อสร้างความแตกต่างในสินค้าหรือการบริการขององค์กร การมีภาพลักษณ์ที่ดีนับเป็นส่วนหนึ่งของทรัพย์สินขององค์กร ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์จะมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มประชาชนเป้าหมายรวมถึงสาธารณชน (Burgoon, 1995:485-505) ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีมีส่วนส่งเสริมให้องค์กรมีความสามารถแบ่งปันได้ในโลกธุรกิจในปัจจุบัน ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ถ่ายทอดความคาดหวัง การมีภาพลักษณ์ที่ดีจะให้องค์กรสามารถสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งการสื่อสารแบบบอกต่อ (word of mouth) จะทำให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายมีความเชื่อถือต่อสินค้า การบริการนั้นมากขึ้น

2. ภาพลักษณ์เป็นเสมือนเกราะป้องกัน เมื่อไรก็ตามที่องค์กรประสบปัญหาทางด้านคุณภาพหรือทางด้านเทคนิค แต่ถ้าองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ดีจะมีส่วนช่วยให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายให้อภัยหรือมองข้ามไป แต่หากเกิดปัญหาขึ้นบ่อยครั้งมากจากข้อนี้ จะหมดไป แล้วส่งผลให้ภาพลักษณ์เสียไปอีกด้วย ส่วนองค์กรที่มีภาพลักษณ์ไม่ดีเมื่อเกิดปัญหาขึ้นกลุ่มประชาชนเป้าหมายก็จะมีความรู้สึกไม่ดีและมีความโกรธมากกว่าปกติอีกด้วย

3. ภาพลักษณ์มีผลกระทบต่อทัศนคติของบุคลากรในองค์กร หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมทำให้บุคลากรมีความภาคภูมิใจและตั้งใจในงานบริการ หากบุคลากรให้บริการที่ดีย่อมส่งผลกลับมาที่ภาพลักษณ์องค์กรอีกด้วย

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กรจึงสื่อความหมายรวมถึงการบริการหรือการจัดการขององค์กรนั้นด้วย ซึ่งนอกเหนือไปจากตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ และการบริการที่องค์กรนั้นจำหน่าย อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์ของการบริหารและการดำเนินงานขององค์กรทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร(ผู้บริการและพนักงาน)ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์ต่อสาธารณะอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับสภาพความเป็นไปกับบริบททางสังคม

หลักพื้นฐานของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ในอดีตการสร้างชื่อเสียงและเสริมสร้างภาพลักษณ์ เป็นเรื่องที่มีักดำเนินการโดยอาศัยวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก แม้ในอดีตเรื่องของการประชาสัมพันธ์จะถูกละป่นด้วยเทคนิคของการโฆษณาชวนเชื่ออยู่ด้วย แต่การดำเนินงานด้วยกลวิธีใด ๆ ก็ตามจะไม่สามารถบรรลุชื่อเสียงที่ยั่งยืนได้เลย หากปราศจากรากฐานที่มาจากความเป็นจริงที่ถูกต้องดีงามและมั่นคง

เป็นที่ยอมรับกันในแวดวงการจัดการภาพลักษณ์(image management) หรือการจัดการชื่อเสียงขององค์กร(corporate reputation management) ว่า “ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงขององค์กรตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า องค์กรนั้นมีการดำเนินงานที่แท้จริงอย่างไร(how the company products) หรือประชาชนรับรู้การดำเนินธุรกิจขององค์กรอย่างไร(how the company is received as conduction its business) (Morley. 1998:8)

ในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวความคิดที่องค์กรยุคใหม่ต่าง ๆ ตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานให้บรรลุสู่เป้าหมาย ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ สอดคล้องกับวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์องค์กรยุคใหม่

องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กร

องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กร(corporate image)ประกอบด้วย ผู้บริหาร(executive) พนักงาน(employee)สินค้าหรือการบริการ(product of service)การดำเนินธุรกิจ(business proactive)กิจกรรม

ทางสังคม(social activities)ตลอดจนเครื่องมือเครื่องใช้ในสำนักงาน(artifacts) องค์ประกอบทั้ง 5 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้งกันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้(เสรี วงษ์มณฑา. 2546:19)กล่าวคือ

ผู้บริหาร(executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหารซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายในการบริหารดีองค์กรนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

พนักงาน(employee) องค์กรที่ดีจะต้องมีบุคลากรที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตวิญญาณของการให้บริการ

สินค้าหรือการบริการ(product or service) ต้องเป็นสินค้าหรือให้การบริการที่มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป

การดำเนินธุรกิจ(business practice) องค์กรควรมีค่าน้ำไรสู่สังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงาน ดังนั้น องค์กรยุคใหม่ทั้งหลายจึงต้องให้ความสำคัญกับการค้ำน้ำไรแก่เป็นอย่างมาก

กิจกรรมทางสังคม(social activities) องค์กรยุคใหม่ควรดูแลและเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรม การกุศล หรือสร้างประโยชน์กับสังคม เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคที่เน้นการตลาดเพื่อสังคม

เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน(artifacts) องค์กรยุคใหม่ควรมีสิ่งี่แสดงสัญลักษณ์ของหน่วยงาน เช่น เครื่องแบบพนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง(ยางลบ ปากกา ดินสอ กระดาษ ฯลฯ)ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย

การวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

การวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร คือ ความพยายามของหน่วยงานในการจูงใจให้สาธารณชนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร การมองเห็นองค์กรมีคุณค่า มีความเชื่อ น่าศรัทธา ควรแก่การคบหาด้วยความสนิทใจโดยมีวัตถุประสงค์ให้สาธารณชนสนับสนุนองค์กรให้ดำเนินงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดขั้นตอนในการวางแผนสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้ชัดเจน โดยการจำแนกวิเคราะห์โครงสร้างองค์กรเพื่อป้องกันภาพลักษณ์เชิงลบและเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก การกำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับสภาพและกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวิธีการและสื่อตลอดจนกิจกรรมที่จะดำเนินการ การใช้โฆษณาสถาบันและระบบการประชาสัมพันธ์

เข้าเสริม การประสานสื่อมวลชนอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ การสำรวจและการประเมินท่าที ความรู้สึก ทศนคติของประชาชนเพื่อการดำเนินการปรับปรุงแก้ไข(วิจิตร อวระกุล, 2541:190-191)

อนึ่ง ในการวางแผนสร้างสรรคภาพลักษณ์องค์กรก็เปรียบเสมือนดาบสองคมเพราะหากนำมาใช้ ผิดวิธีอาจเป็นผลเสียได้เหมือนกัน เช่น การสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกมากเกินไปอาจทำให้ดูเหมือนเป็นการเสแสร้งหรือยัดเยียดภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นนั้นให้แก่สาธารณชน ภาพลักษณ์ที่ปรากฏหรือสร้างสรรค ขึ้นมาต้องแน่ใจว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารต้องการให้สาธารณชนรับรู้และเป็นอันเดียวกับที่สาธารณชน รับรู้อยู่ มีนักธุรกิจหลายคนที่ยังไม่ทราบหรือสำคัญผิดไปว่าการเพิ่มปริมาณการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงควรตระหนักในการสร้างภาพลักษณ์ไม่ให้เป็นการ ยัดเยียดมากเกินไปเพราะจะทำให้เป็นผลลบต่อภาพลักษณ์อันนำไปสู่การสูญเสียลูกค้า ตัวแทนจำหน่ายที่ ดีและความน่าเชื่อถือไปในที่สุด โดยที่ความสูญเสียนั้นเป็นผลเนื่องมาจากการสร้างสรรคภาพลักษณ์อย่าง ผิด ๆ

ดังนั้น การวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หน่วยงานสถาบันต่าง ๆ จึง ควรมีพื้นฐานมาจากความเป็นจริงหรือควรเป็นจินตนาการจากความเป็นจริง นักสร้างสรรคภาพลักษณ์ที่มี จรรยาบรรณจึงควรตระหนักในข้อนี้ ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์สามารถสร้างขึ้นจากฐานจริงหรือเท็จก็ได้ แต่ ทว่าในบางครั้งอาจเป็นเพราะความกดดันทางการตลาด คู่แข่งหรือสายตาของสาธารณชนภายนอกทำให้ ผู้บริหารหรือผู้สร้างสรรคภาพลักษณ์จะลืมหือเพิกเฉยต่อความเป็นจริงไปได้ การสร้างสรรคภาพลักษณ์จึง ควรต้องทำความเข้าใจอย่างถูกต้องในเรื่องที่มาของภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์ที่ต้องการมากกว่าที่จะ คาดการณ์หรือคิดเอาเองว่าสาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมายจะมีความคิดความเข้าใจหรือรู้สึกตรงกับที่ องค์กรต้องการ

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจที่ดี ความร่วมมือและการได้รับการ สนับสนุนจากกลุ่มประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวองค์กร หน่วยงาน สถาบันจะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือและสอดคล้องกับการดำเนินงานของหน่วยงาน ราชันี วงศ์สุมิตร(2547:87) กล่าวว่า กลยุทธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้โดยง่ายอาจมาจากคำว่า ภาพลักษณ์หรืออิมเมจ(image) กล่าวคือ

I: Institution คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวสถาบัน ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากอาคารสถานที่ สภาพแวดล้อม การจัดสำนักงาน ยานพาหนะ เครื่องหมายประจำหน่วยงาน คำขวัญ แบบฟอร์มหรือเพลงประจำสถาบัน ในที่นี้จะหมายรวมถึงภาพรวมทั้งหมดของหน่วยงาน

M: Management คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยผู้บริหารหรือการจัดการโดยการกำหนดภาพลักษณ์ของผู้บริหารให้เป็นที่พอใจของประชาชน เช่น เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องชาญด้านการบริหาร เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง สุจริต โปร่งใส หรือกำหนดภาพลักษณ์ของการบริหารให้เป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

A: Action คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยผลการประกอบการ อันได้แก่ กระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ออกวางจำหน่าย ประสิทธิภาพของงานหรือการให้บริการต่าง ๆ ในปัจจุบันการประกอบการที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชนทั่วไปได้จะต้องเป็นการประกอบการที่เน้นการมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม(socio economics contribution)

G: Goodness คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการทำความดี ได้แก่ การกระทำที่รับผิดชอบต่อสังคม(social responsibility) การคืนกำไรให้แก่สังคมในรูปของการมีส่วนร่วมในการสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมในรูปแบบต่าง ๆ

E: Employee คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยบุคลากร เพราะบุคลากรทุกคนในหน่วยงานเปรียบเสมือนตัวแทนของหน่วยงานที่จะสร้างความประทับใจหรือความเกลียดชังให้แก่ผู้ติดต่อกับองค์กร ดังนั้น บุคลากรทุกคนจึงต้องคำนึงถึงบุคลิกภาพมนุษยสัมพันธ์หรือการปฏิบัติงานในทุก ๆ ด้านที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับประชาชนทั่วไป

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการดังกล่าวเป็นวิธีที่ทุก ๆ องค์กรนิยมใช้ แต่การที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์เกิดผลในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น องค์กรจะต้องกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ไว้เป็นอย่างดี มีกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบชัดเจน รวดเร็วมีความต่อเนื่อง

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรมีหลายรูปแบบ ซึ่งนิยมใช้ศาสตร์ทางด้านการตลาดและการโฆษณาเข้ามาผสมผสาน เช่น การสร้างเอกลักษณ์ การสร้างเหตุการณ์และการโฆษณาประชาสัมพันธ์(รัตนาวดี ศิริทองถาวร. 2546:166-170) สรุปสาระสำคัญ ๆ ดังนี้

1. การสร้างเอกลักษณ์

การสร้างเอกลักษณ์องค์กรจะต้องอาศัยการจัดการ การวางแผนและการออกแบบที่ดีเพื่อให้เอกลักษณ์นั้นมีความโดดเด่นจากองค์กรอื่น ๆ รวมทั้งสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางขององค์กรในการประกอบธุรกิจได้เป็นอย่างดี

องค์ประกอบพื้นฐานที่องค์กรทั่วไปใช้ในการสร้างเอกลักษณ์องค์กร คือ ชื่อ เครื่องหมาย ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักจะทำเป็นสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายการค้า รวมทั้งคำขวัญ ลักษณะของตัวอักษร หรือเส้นสัญลักษณ์และสีที่ใช้เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้องค์กรสามารถใช้สื่อต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นการสร้างเอกลักษณ์ได้ทั้งสิ้น ได้แก่

1.1 วัสดุสำนักงานขององค์กร มักจะมีชื่อและเครื่องหมายขององค์กรติดอยู่ พร้อมทั้งที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์สำหรับการติดต่อ โดยออกแบบลวดลายและสีสันทันที่เหมาะสมกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น หัวกระดาษจดหมาย นามบัตร กระดาษบันทึก เป็นต้น

1.2 หนังสือและเอกสารต่าง ๆ ขององค์กร การออกแบบเอกสารต่าง ๆ ให้มีรูปแบบที่สวยงามโดดเด่น รวมทั้งมีเนื้อหาที่สามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ขององค์กรได้ เช่น รายงานประจำปี แคตตาล็อกสินค้า เป็นต้น

1.3 สินค้า การสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง โดดเด่นเหนือคู่แข่ง คือ การตั้งชื่อสินค้าและออกแบบตัวหนังสือชื่อสินค้า และสีสันทันให้เหมาะสมกับชื่อ การคิดชื่อสินค้าต้องให้เหมาะสมกับสินค้าตัวนั้นด้วย

1.4 การออกแบบหีบห่อบรรจุภัณฑ์ การออกแบบหีบห่อบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ การออกแบบหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ควรเน้นที่ขนาด รูปร่าง สีสันทันและวัสดุที่ใช้ เน้นความทันสมัยและความสะดวกแก่ผู้ใช้ เช่น ครีมอาบน้ำที่มีฝาแบบกระดกเปิดได้(ซึ่งผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องหมุนเกลียว)หรือบางชนิดมีเชือกร้อยได้เพื่อแขวนตามผนังในห้องน้ำได้ เป็นต้น

1.5 การบริการ องค์กรสามารถสร้างได้จากพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กรทุกคน ตั้งแต่ผู้บริหารจนถึงพนักงานระดับต่าง ๆ ขององค์กร สิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดเอกลักษณ์ขององค์กรในตัวพนักงาน คือ องค์กรจะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายในให้พนักงานเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กรเพื่อทำให้เกิดความรักและภักดีที่จะปฏิบัติงานไปในแนวทางเดียวกันเพื่อนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามพันธกิจและเป้าหมาย

1.6 อาคารสถานที่ การออกแบบตกแต่งและดูแลรักษาบริเวณที่ตั้งและอาคารสถานที่ล้วนบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี เช่น โรงพยาบาลจะเน้นความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ในขณะที่ร้านอาหารจะเน้นความสวยงาม สะดวกสบาย เป็นต้น

1.7 การตลาดและการขาย ในที่นี้จะเน้นสิ่งที่จะช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการโดยออกแบบสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้ให้มีความสวยงาม สะดุดตา สามารถสร้างความน่าสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด เช่น เคน์เตอร์วางสินค้าตามร้านสะดวกซื้อหรือในห้างสรรพสินค้า การตกแต่งหน้าร้านให้สอดคล้องกับตัวสินค้า การออกแบบเครื่องแบบของพนักงานให้เหมาะสมกับธุรกิจขององค์กร เป็นต้น

2. การสร้างเหตุการณ์

เหตุการณ์ หมายถึง สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น(จำลองขึ้น)ในรูปแบบของเหตุการณ์/กิจกรรมหรือการกระทำที่มีการวางแผนไว้และใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างเหตุการณ์/กิจกรรมโดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความจริง(ปราณี มานะรังสรรค์. 2537:13)

รัตนาวดี ศิริทองถาวร(2546:171)วิเคราะห์นิยามดังกล่าวในมุมมองของการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ การสร้างเหตุการณ์เป็นกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นในกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรโดยมีเป้าหมายสำคัญ คือ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร สินค้าและบริการนั่นเอง

องค์กร สถาบัน หน่วยงานได้นำวิธีการประชาสัมพันธ์มาใช้สร้างเหตุการณ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยการสร้างข่าว การสร้างเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับมนุษย์หรือบุคคล กล่าวคือ

การสร้างข่าว เป็นการสร้างเหตุการณ์ด้วยการกำหนดประเด็น กำหนดมุมมอง การนำเสนอขึ้นเอง แทนที่การรายงานข่าวจากข้อเท็จจริงแบบเดิม ๆ เช่น การรายงานข่าวจากงานที่เกิดขึ้นจริงเพื่อสร้างความน่าสนใจความเข้าใจ การสร้างข่าวเกี่ยวกับองค์กร สินค้าหรือบริการที่เป็นสร้างเหตุการณ์ที่หวังผลในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

การสร้างเหตุการณ์เป็นการกระทำหรือเหตุการณ์ที่มีการวางแผนไว้ การสร้างเหตุการณ์ในรูปแบบของการสร้างเหตุการณ์พิเศษเพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยสร้างสรรคกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ การสร้างความพิเศษ สร้างความสำคัญและสร้างความเป็นจริงซึ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดภาพความเป็นจริงที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นมานั่นเองและจากความพิเศษของเหตุการณ์ก็สามารถสร้างความเป็นข่าวได้อีกด้วย เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยย้ำจุดแข็งในด้านภาพลักษณ์ไมตรีและสีสันของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายภายใต้การชูจุดขายภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและความแตกต่างของแต่ละพื้นที่ในแต่ละภาคของประเทศ(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2552) กล่าวคือ

ภาคเหนือ : ชูภาพลักษณ์ “แหล่งวัฒนธรรมล้านนาผืนผ้าไหมมีระดับ”(classic lanna)นำเสนอความโดดเด่นของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมล้านนา ผสมผสานกับความมีสไตล์และมีระดับของสินค้าและบริการ

กรุงเทพฯ : ชูภาพลักษณ์ “วิถีชีวิตเมืองกรุง”(the touch of bangkok)นำเสนอบรรยากาศของชุมชนชาวบางกอกดั้งเดิมที่แฝงอยู่ในชีวิตทันสมัยสไตล์ชาวกรุงปัจจุบัน

ภาคกลาง : ชูภาพลักษณ์ “การท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต”(nostalgia tourism)นำเสนอความสงบสบายตามรูปแบบการใช้ชีวิตของชาวไทยภาคกลางในอดีต

ภาคตะวันออก : ชูภาพลักษณ์ “เที่ยวสนุก ทุกระดับ”(affordable active beach)นำเสนอความสนุกสนานของกิจกรรมชายหาดที่ทุกคนสามารถสัมผัสได้

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : ชูภาพลักษณ์ “แหล่งเรียนรู้ คู่อารยธรรม”(the cradle of learning and civilization)นำเสนอความลึกซึ้งของอารยธรรมอีสานที่สืบสหาย้อนไปได้ถึงยุคดึกดำบรรพ์

ภาคใต้ : ชูภาพลักษณ์ “ป่าสวย ทะเลใส”(blue and green: clean and clear)นำเสนอความบริสุทธิ์ สดใสของผืนป่าและท้องทะเลที่ได้การยอมรับในระดับโลก

3. การสร้างเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับมนุษย์หรือบุคคล การสร้างเหตุการณ์ในลักษณะนี้คือการสร้างความ เป็นบุคคลมีชื่อเสียงขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างความมีชื่อเสียงคือ การสร้างข่าว และเผยแพร่กระจายข่าวผ่านสื่อมวลชนทุกประเภท โดยการเสนอข่าวแล้วข่าวอีกซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นการสร้าง สถานภาพของบุคคลให้ปรากฏเป็นบุคคลมีชื่อเสียงอย่างชัดเจน เช่น การประกวดเพื่อหานักร้องของ โครงการเดอะ สตาร์(the star)ในแต่ละปี การแข่งขันตั้งแต่รอบคัดเลือกผู้สมัครในแต่ละภาคจนถึงผู้เข้ารอบ 10 คนสุดท้าย จนถึงรอบชิงชนะเลิศ ตลอดทั้งโครงการฯ ได้มีการสร้างข่าว เหตุการณ์และเผยแพร่ข่าว ประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับผู้ประกวดแต่ละคนผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ จนกลายเป็นบุคคลสาธารณะและมีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิงในที่สุด

หากนักประชาสัมพันธ์รู้จักเลือกใช้วิธีการสร้างเหตุการณ์ และหลักในการสร้างเหตุการณ์ให้ เหมาะสมกับการดำเนินงานและช่วงเวลาในการดำเนินการทั้งสอดคล้องเหมาะสมกับธุรกิจขององค์กร การ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรก็จะประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

4. การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารผสมผสานระหว่างการโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์ เป็นการนำแนวคิดทางการประชาสัมพันธ์กับการโฆษณามาประยุกต์ใช้ร่วมกัน มีชื่อเรียก

แตกต่างกันออกไป เช่น การโฆษณาสถาบัน(institutional/corporate advertising) การโฆษณาขายแนวคิด (idea advertising)

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการโฆษณาที่มีได้โฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรงแต่เป็นการโฆษณาองค์กร หน่วยงาน สถาบันโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียง เกียรติคุณขององค์กร รวมทั้งการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชน เป็นต้นว่า องค์กรส่งเสริมสุขภาพอนามัยของประชาชน ความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตการกินดีอยู่ดีและการศึกษาของประชาชน ฯลฯ เป็นการแสดงให้เห็นว่าองค์กรห่วงใยสังคม ปัจจุบันหน่วยงาน สถาบันต่าง ๆ นิยมใช้การโฆษณาแบบนี้มากและตามความนิยมแล้วจะเรียกการโฆษณาแบบนี้ว่า“การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์”(public relations advertising)

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นสามารถใช้หัวข้อ(theme)ได้มากมายหลายแบบ โดยหน่วยงานหรือบริษัทมักนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นี้จะเน้นไปด้านใดด้านหนึ่งอันได้แก่ การเน้นที่ตัวสถาบัน เน้นด้านบริการสาธารณะหรือบริการสังคม เน้นทางด้านเศรษฐกิจ การที่องค์กรหรือบริษัทใดจะเลือกใช้หัวข้อ(theme) ย่อมขึ้นกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ด้วย นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงประเภทของธุรกิจที่บริษัทดำเนินกิจการอยู่ รวมทั้งวัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์นั้นด้วย การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาสถาบันมักจะใช้หัวข้อ(theme) ที่เน้นไปในสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือ(ทรงศิริ พันธุเสวี. 2540:10-12)

1. เน้นที่ตัวสถาบัน

องค์กรหรือสถาบันที่ทำการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มักจะเน้นที่ตัวสถาบันเพื่อเป็นการสร้างมุงสร้างภาพลักษณ์(image) ที่ดีให้แก่องค์กรสถาบัน ด้วยสาเหตุที่สถาบันนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องหรือสนับสนุนเพื่อให้บริการสาธารณะและสังคม การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปของสถาบันนั้นจะชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบว่า สถาบันได้ทำอะไรบ้างหรือสถาบันได้ให้บริการตอบสนองในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนอย่างไรบ้าง

2. เน้นด้านการให้บริการสาธารณะ

นอกจากจะใช้การโฆษณาโดยเน้นตัวสถาบัน องค์กร สถาบันต่าง ๆ ยังนิยมการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือมีส่วนเกี่ยวข้องและห่วงใยในสภาพสังคมส่วนรวมที่เป็นอยู่ การโฆษณาสถาบันแบบนี้จึงมักจะเน้นไปในเรื่องปัญหาสาธารณะหรือปัญหาสังคม เช่น ความ

ปลอดภัยบนถนนหลวง ความเป็นธรรมในสังคม การป้องกันอาชญากรรม การป้องกันอัคคีภัย ความแข็งแรงแห่งสุขภาพอนามัยและปัญหาด้านสุขภาพจิตของประชาชนทั่วไป เป็นต้น

3. เน้นด้านเศรษฐกิจ

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยเน้นด้านเศรษฐกิจนี้ มุ่งสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนในด้านที่เกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ ซึ่งมีอิทธิพลและกระทบต่อประชาชนและสถาบันทั้งทางตรงและทางอ้อม

4. เน้นด้านแรงงานสัมพันธ์

องค์กร สถาบันอาจใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อมุ่งสู่พนักงานของตนเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีหรือแรงงานสัมพันธ์กับพนักงาน โดยเน้นให้มีความเข้าใจต่อตัวผู้บริหาร นโยบายและปัญหาต่าง ๆ ของการดำเนินงาน การให้บริการ ผลประโยชน์ต่าง ๆ และสวัสดิการแก่พนักงาน ความมั่นคงในตำแหน่งหน้าที่การงานและการให้ค่าจ้างแรงงานที่ยุติธรรม การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์แบบนี้ มักลงพิมพ์ในเอกสารหรือหนังสือพิมพ์เฉพาะท้องถิ่นหรือนิตยสารของบริษัท

5. เน้นในด้านเหตุการณ์พิเศษที่สถาบันจัดขึ้น

การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์แบบนี้ คือ การโฆษณาที่ใช้เหตุการณ์พิเศษ(special event) หรือกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษของสถาบันเป็นหัวข้อ(theme) เพื่อโฆษณาเชิญชวนเรียกร้องความสนใจให้ประชาชนเข้ามาร่วมในเหตุการณ์พิเศษดังกล่าว เช่น งานฉลองครบรอบปี งานแสดงนิทรรศการ งานเปิดขยายโรงงานแห่งใหม่ งานแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่สู่ท้องตลาด การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์แบบนี้มักใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งสื่อโปสเตอร์นอกสถานที่ด้วย

การวิจัยภาพลักษณ์

การวิจัยภาพลักษณ์เป็นการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด การรับรู้และทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กร เพื่อให้ทราบว่าองค์กรในความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบอย่างไร

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น องค์กรจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้เกิดขึ้นในความรู้สึกและจิตใจของกลุ่มประชาชนเป้าหมายเพื่อผลทางด้านความประทับใจ ความน่าเชื่อถือศรัทธา เป็นที่ไว้วางใจจากสาธารณชน

ทั่วไป ในทางตรงกันข้ามหากองค์กรมีภาพลักษณ์ในทางที่ไม่ดีองค์กรนั้นก็ย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจ รวมทั้งอาจไม่ได้รับการสนับสนุนจากสาธารณชนด้วยเช่นกัน

การวิจัยภาพลักษณ์ขององค์กรอาจจะทำเพื่อนำผลของการวิจัยมาใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ หรือวิจัยเพื่อการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรหลังจากที่ได้มีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรมาแล้ว ทั้งนี้เพื่อรักษาภาพลักษณ์เดิมไว้ หรือแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ถูกต้องเหมาะสม

เทคนิคการวิจัยภาพลักษณ์

การวิจัยภาพลักษณ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ หรือเพื่อรักษาภาพลักษณ์เดิม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลง แก้ไขภาพลักษณ์ให้เปลี่ยนไปจากเดิม แนวทางการวิจัยภาพลักษณ์ขององค์กรจะให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ ทั้งกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ และกลุ่มเป้าหมายโดยอ้อม ได้แก่ กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น หรือความรู้สึกรวมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้นำความคิด สื่อมวลชน เป็นต้น การวิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาทัศนคติหรือความคิดเห็น รวมทั้งความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เหล่านี้ด้วยวิธีการแสวงหาข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ เช่น การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม การจัดสนทนาแบบกลุ่ม การประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้จัดการในบริษัทกับผู้แทนจำหน่าย หรือกลุ่มลูกค้า รวมทั้งการแสดงความเห็นของนักวิชาชีพ และนักวิชาการซึ่งเป็นบุคคลภายนอกองค์กร การวิจัยทางโทรศัพท์ หรือทางไปรษณีย์ การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวจากหนังสือพิมพ์ และสื่อมวลชนทุกแขนง รายงานต่าง ๆ ในบทความวิเคราะห์ในรายงานประจำปี จดหมายร้องเรียน คำติชมต่าง ๆ เป็นต้น(แอนนา จุมพลเสถียรและพัชนี เสงี่ยมรักษา. 2550 : 166)

เทคนิคการวิจัยภาพลักษณ์องค์กร สิ้นค้า และการบริการตามแนวคิดของ Kotler(1985 : 38-39)ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยมี 2 ขั้นตอน ดังนี้ 1)การศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร สิ้นค้า บริการในด้านความชอบความคุ้นเคยและ 2)รายละเอียดของภาพลักษณ์องค์กร สิ้นค้า บริการ กล่าวคือ

ขั้นตอนที่ 1 : การศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร สิ้นค้า บริการในด้านความชอบความคุ้นเคย

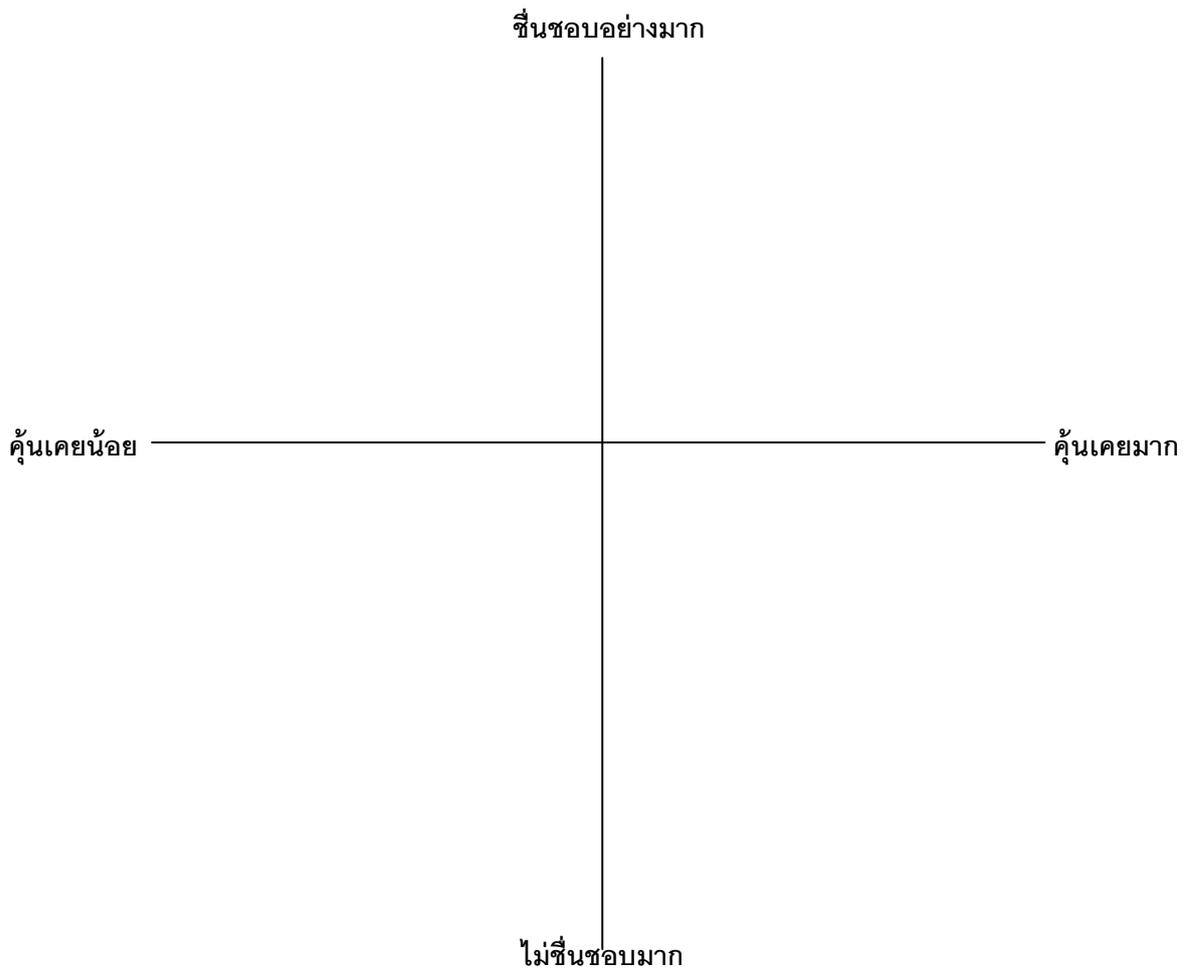
ในขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาวิจัยกลุ่มเป้าหมายรู้จักองค์กร/สิ้นค้า หรือไม่ อย่างไร โดยกลุ่มเป้าหมายตอบคำถามในเชิงประเมินว่ารู้จักองค์กรมากน้อยเพียงใดใน 5 ระดับ คือ ไม่เคยได้ยินชื่อองค์กร/สิ้นค้า เคยได้ยินชื่อองค์กร/สิ้นค้า รู้จักองค์กร/สิ้นค่าน้อยมาก รู้จักองค์กร/สิ้นค้าพอประมาณ รู้จักองค์กร/สิ้นค้าเป็นอย่างดี

ผลของการวิจัยจะแสดงถึงความรู้จัก หรือเคยรับรู้ชื่อเสียงขององค์กร/สินค้าตามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ถ้ากลุ่มเป้าหมายประเมินในระดับไม่เคยได้ยินชื่อองค์กร/สินค้า เคยได้ยินชื่อ รู้จักองค์กร/สินค้าน้อยมาก แสดงว่าองค์กรมีปัญหาในเรื่องชื่อเสียง

ในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายตอบว่ารู้จักองค์กร/สินค้าเป็นอย่างดี จะมีคำถามต่อไปว่า กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบองค์กร/สินค้าเพียงใดใน 5 ระดับ คือ ไม่ชอบอย่างมาก ไม่ชื่นชอบบ้าง ไม่มีความเห็น ชื่นชอบอยู่บ้าง ชื่นชอบอย่างมาก

ถ้ากลุ่มเป้าหมายประเมินในระดับไม่ชอบอย่างมาก ไม่ชื่นชอบบ้าง ไม่มีความเห็น แสดงว่าองค์กรมีปัญหาเรื่องภาพลักษณ์องค์กร/สินค้าอย่างร้ายแรง

หากนำผลวิจัยทั้งสองประเด็นดังกล่าวมาสรุป แสดงลงในกราฟ สามารถแยกภาพลักษณ์ขององค์กร/สินค้า ออกเป็น 4 แบบ กล่าวคือ



ขั้นตอนที่ 2 : รายละเอียดของภาพลักษณ์องค์กร สินค้า บริการ

ในส่วนรายละเอียดของภาพลักษณ์องค์กร สินค้า บริการนั้น นักประชาสัมพันธ์สามารถวิจัยโดยใช้เครื่องมือการวิจัยที่เรียกว่า Semantic Differential Scale

เครื่องมือในการวิจัยภาพลักษณ์ชนิดหนึ่งที่ยอมรับใช้มาก คือ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นแนวคิดของออสกู๊ด(Osgood) Semantic Differential Scale เป็นเทคนิคการวัดทัศนคติในงานวิจัยการตลาดส่วนใหญ่ใช้ในการศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับภาพลักษณ์ การวิจัยภาพลักษณ์เป็นการให้กลุ่มเป้าหมายตอบเพื่อแสดงจุดยืนของทัศนคติในประเด็นคำถามต่าง ๆ

วิธีการ Semantic Differential Scale จะให้ผู้ตอบประเมินวัตถุในสเกลการประเมิน 7 ระดับซึ่งอยู่ระหว่างขั้วสองข้างของคำขยายกริยาของสิ่งนั้น ๆ เช่น

เชื่อถือได้	----/----/----/----/----/----/----/----	เชื่อถือไม่ได้
เป็นมิตร	----/----/----/----/----/----/----/----	ไม่เป็นมิตร
ทันสมัย	----/----/----/----/----/----/----/----	ล้าสมัย
สะอาด	----/----/----/----/----/----/----/----	สกปรก
รวดเร็ว	----/----/----/----/----/----/----/----	ล่าช้า

กลุ่มเป้าหมายจะเลือกเติมเครื่องหมายลงในช่องว่างที่เหมาะสมที่สุดที่แสดงถึงทัศนคติของตนต่อสิ่งนั้น วิธีการ Semantic Differential Scale ออสกู๊ด(Osgood) ได้พัฒนาขั้วที่แสดงคำขยายกริยาสำหรับใช้วัดแง่มุมพื้นฐานของสิ่งต่าง ๆ ไว้ทั้งสิ้น 50 ข้อ โดยแยกออกเป็น 3 ด้าน คือ การประเมินระหว่างขั้วดีกับเลว การประเมินกิจกรรมระหว่างเข้มแข็งกับอ่อนแอ การประเมินศักยภาพระหว่างเข้มแข็งกับอ่อนแอ อนึ่ง นักประชาสัมพันธ์นำไปประยุกต์ใช้ได้ เช่น

1. การปรับใช้คำขยายกริยาที่สามารถอธิบายองค์กร สินค้า บริการ เช่น การประเมินเครื่องดื่ม

สนุกสนานขณะที่ดื่ม	----/----/----/----/	เครียดขณะที่ดื่ม
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	----/----/----/----/	มีโทษต่อร่างกาย

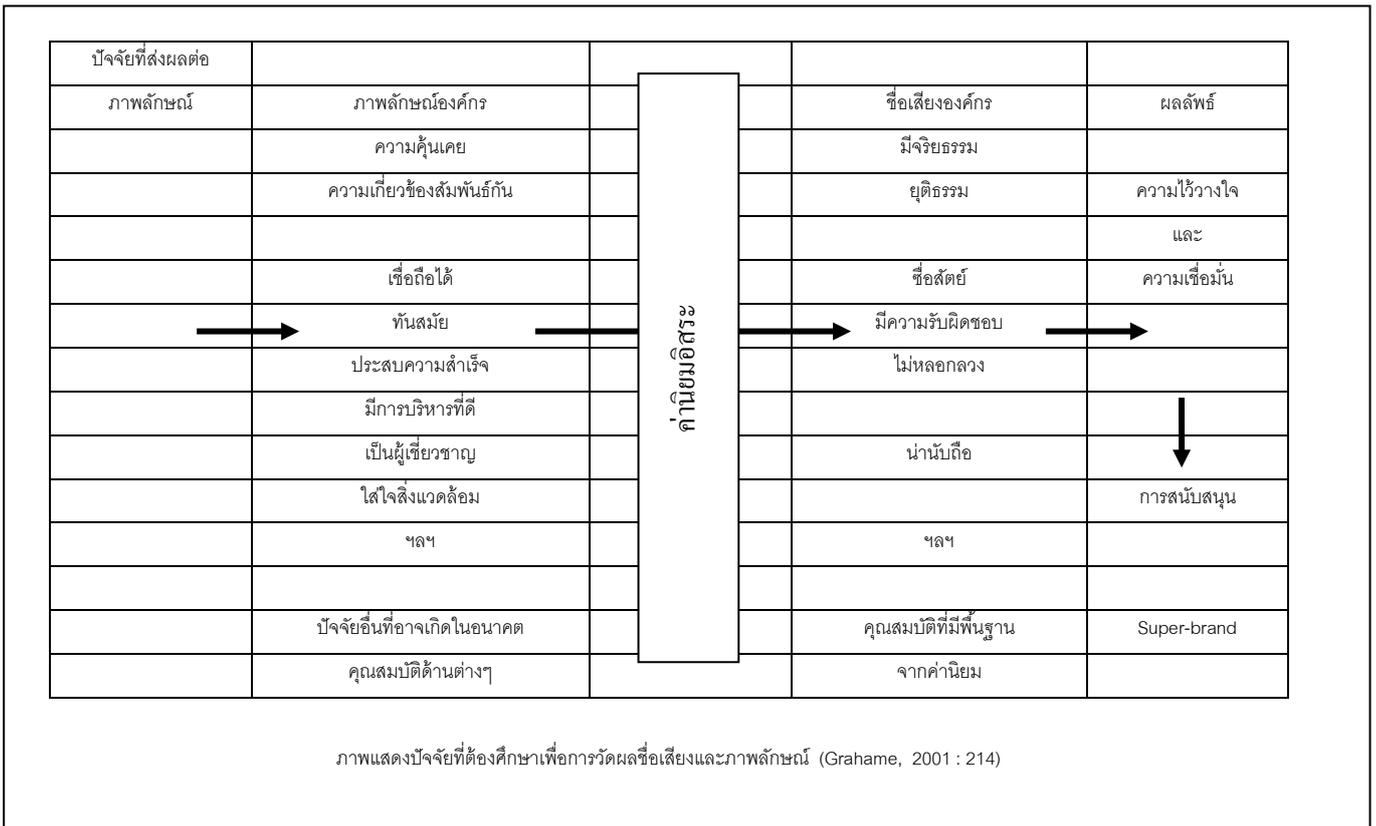
2. ในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายไม่เต็มใจที่จะตอบค่าที่สุดขั้ว หรือไม่อยากแสดงความคิดเห็นในเชิงลบ อาจเลือกใช้ค่าที่ไม่สุดขั้ว ไม่ใช่ค่าตรงข้าม เช่น

เป็นสินค้าคุณภาพสูง	----/----/----/----/	เป็นสินค้าธรรมดา
เป็นองค์กรยุคใหม่	----/----/----/----/	เป็นองค์กรธรรมดา

3. ในแต่ละช่องว่างคำตอบ นักประชาสัมพันธ์สามารถแปลงเป็นตัวเลขได้จาก 1 ถึง 7 หรือ +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 โดยมีสมมุติฐานว่า การประเมินของกลุ่มเป้าหมายมีระดับของการวัดเป็นช่วงชั้นเพื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยได้

เทคนิคการวิจัยภาพลักษณ์ดังกล่าว นักประชาสัมพันธ์จะใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ขององค์กร สินค้า บริการ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะในเรื่องการประเมินภาพลักษณ์ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร สินค้า บริการซึ่งนับเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

เกรแฮม โดวลิง(Grahame Dowling, 2001:214) กล่าวว่า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีขององค์กร จะช่วยสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ดังนั้น องค์กรจึงต้องมีการประเมินผลภาพลักษณ์และชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ ดังแสดงในภาพ



ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร สินค้า และการบริการจะช่วยสร้างความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายรวมทั้งสาธารณชน ดังนั้นองค์กรจึงต้องมีการประเมินผลภาพลักษณ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตลาวัณย์ บุณนาค(2539) สํารวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชนอยู่ในระดับดีหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง มหาวิทยาลัยเอกชนมีภาพลักษณ์เชิงบวก (ค่าเฉลี่ย 2.53)นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 54.6)ไม่สนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน (ร้อยละ 45.4)ให้เหตุผลดังนี้ คือ สอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้ สามารถเลือกคณะได้ตามความต้องการและความสนใจ สาขาวิชาที่เปิดสอนมีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ตามลำดับ

กฤติดา ธรรมวิภาชน์(2545) สํารวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงเรียน 19 โรงเรียนในชุมชน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรอยู่ในระดับดีทุกด้าน ภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นที่สุด คือ ความมุ่งมั่นเป็นมหาวิทยาลัยที่ใฝ่เรียนรู้

อภิรัช พุกสวัสดิ์(2546) สํารวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นตามความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีเด่นที่สุดของมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น คือ มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ความทันสมัยของคนรุ่นใหม่ ภาพลักษณ์การรณรงค์การป้องกันยาเสพติด ภาพลักษณ์ในเรื่องความเหมาะสมในเรื่องทำเล ที่ตั้งและภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ตามลำดับ

สิริวิมล ปั่นณราช(2548) สํารวจภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชนในมุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและนักเรียนสายอาชีวศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในเรื่องการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน อาคารสถานที่และความมั่นคงของมหาวิทยาลัยเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก

จอย ทองกล่อมศรี(2550) สํารวจภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย