

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาโดยใช้หลักพื้นฐานแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory)
3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ไว้ดังนี้

ประจวบ อินอ๊อด¹ ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรมเป็นเจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคล หรือสถาบันใด ๆ ก็ได้ ภาพลักษณ์เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณีหรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่ เป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี หรือบุคคลหรือสถาบัน นอกจากนี้ยังเป็นคุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคลหรือกรณีเรื่องราวใด ๆ ด้วย

เสรี วงษ์มณฑา² ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ คือองค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัวของคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใด ๆ

¹ประจวบ อินอ๊อด, เขาทำการประชาสัมพันธ์กันอย่างไร (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์การพิมพ์พลชัย, 2532), น. 96.

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

พรทิพย์ พิมลสินธุ์³ เสนอ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงาน เป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ ประจักษ์และไม่ประจักษ์

ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler)⁴ ได้อธิบายถึงคำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) ว่าเป็น องค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการ กระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันกันสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

จอร์จ เอ. ฟลานาแกน (George A. Flanagan)⁵ ได้ให้ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” ว่าเป็นภาพของบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริษัท บุคคล ที่ปรากฏอยู่ในจิตใจของ แต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลเหล่านั้นมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริษัทในวิธีที่แตกต่างกัน ในแต่ละบุคคล นั้นภาพลักษณ์ที่เข้าไปเกี่ยวข้องนั้น อาจเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้สึก ความรู้ที่ได้มา ข่าวดูสื่อ ความมีอคติหรือจากจินตนาการ

สวอน แฟรงก์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins)⁶ นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบาย ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับ องค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจและได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วน หนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนอเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่ สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

³พรทิพย์ พิมลสินธุ์, “การประเมินผลภาพพจน์เชิงลบ,” ใน การจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบ (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527), น. 81.

⁴Philip Kotler, Marketing Management, 10th edition (New Jersey: Prentice Hall Inc., 2000), p. 553.

⁵George A. Flanagan, Modern Institutional Advertising (New York: McGraw-Hill, Inc., 1967), p. 64.

⁶Frank Jefkins, Planned Press and Public Relations, 3rd edition (Great Britain: Alden Press, 1993), pp. 21-22.

นอกจากนี้ วิรัช ฤวิรัตนกุล⁷ ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งหมายรวมไปถึง ด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

สรุปแล้ว ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ ที่ทางองค์กรได้สร้างหรือสื่อสารออกไป เช่น สัญลักษณ์ (Logo) เครื่องแบบ (Uniform) เป็นต้น ให้ผู้บริโภครับรู้ รู้จักและเข้าใจองค์กรมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้รวมไปถึง การบริการหรือการจัดการ (Management) ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ (Products & Services) ด้วย

ความสำคัญของภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มิได้มีภาระหน้าที่เพียงแต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและประชาชนที่เกี่ยวข้อง แต่การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการสื่อสารที่ถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างบำรุง และแก้ไขภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์นี้เป็นจุดสูงสุดที่พึงประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่ต้องอาศัยพื้นฐานมาจากการสื่อสารโน้มน้าวใจ และการสื่อสารสองทางประกอบกัน

เอ็ดเวิร์ด แอล. เบิร์นส์ (Edward L. Bernays) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น องค์กรจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True Image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนเพื่อผลทางด้านความประทับใจ⁸

หน่วยงานหรือองค์กรใดก็ตาม หากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว องค์กรนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชังต่อองค์กรนั้น รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือต่อองค์กรนั้น ๆ ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรนั้นย่อมเป็นภาพที่

⁷วิรัช ฤวิรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. 81-83.

⁸Edward L. Bernays, Public Relations (Norman: University of Oklahoma Press, 1952), p. 109.

เป็นไปในทางที่ดี มีความน่าเชื่อถือศรัทธา สมควรแก่การไว้วางใจ หรือนำคบหาสมาคมด้วย เป็นต้น

ภาพลักษณ์ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่องานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่ง เพราะการประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่จะช่วยเสริมสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดี ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนทำให้กลุ่มประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกนึกคิดที่ดี มีความเชื่อถือศรัทธาต่อองค์กรหรือสถาบัน

ภาพลักษณ์ เกิดขึ้นได้จากการรับรู้ข่าวสารอย่างต่อเนื่องกันตลอดเวลา จนเกิดการซึมซับฝังเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดจิตใจของผู้ที่ได้รับข่าวสารนั้น ๆ และทำให้บุคคลนั้นสร้างภาพขององค์กร บุคคล หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดขึ้นในใจของตน ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ตลอดจนความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือศรัทธาต่อสิ่งนั้น ๆ

สถาบันหรือองค์กรต่าง ๆ จึงต้องพยายามสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง และต้องพยายามสร้างสิ่งที่ดีงาม สร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชนและสังคมส่วนรวม เพื่อจะให้ประชาชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีงามต่อองค์กรหรือสถาบัน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

เคนเนธ อี บาวลด์ิงจ์ (Kenneth E. Boulding)⁹ ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เรารู้ที่เรารู้สร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิง อรรถวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอรรถวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอแล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอรรถวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแบ่งได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ¹⁰

⁹Kenneth E. Boulding, The Image of Life and Society (Michigan: The University of Michigan, 1975), p. 91.

¹⁰Ibid., p. 91.

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและการรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้นจะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กรธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

ประเภทของภาพลักษณ์

ประเภทของภาพลักษณ์สามารถจำแนกออกเป็น 10 ประการ ดังนี้¹¹

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” จากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่า สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้นในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีภาพลักษณ์ทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

¹¹พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2545), น. 55-57.

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการ ก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขา ก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารมององค์กรของตนเอง ซึ่งอาจจะถูกหรือผิดก็ได้ ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่งที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการ หรือมุ่งหวังที่จะให้เกิดขึ้นแก่องค์กรของตน เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง หรือมุ่งหวังที่จะเป็นองค์กรที่ก้าวหน้าและทันสมัย เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายของงานที่เราจะได้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น ๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุด (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ เพราะในหน่วยงานหนึ่ง ๆ ไม่มีใครที่สามารถรู้และเข้าใจได้ทุกอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้นการกำหนดภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ ควรจะต้องพิจารณาภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างขึ้นมาอยู่ภายใต้เงื่อนไขและสภาวะที่เป็นไปได้

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ในปัจจุบันแต่จะต่างกันว่าภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี

(เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงข้าม (เช่น ยาเสพติด โรงพยาบาล) เมื่อสินค้า/บริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะมีความโดดเด่นหรือเชิงลบหรือเชิงบวก หรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้น จากสังคม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็มีความเกี่ยวพัน เป็นอย่างมาก ในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการส่วนหนึ่ง อาศัยวิธีการโฆษณาซึ่งช่วยบ่งบอก ถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับ ภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่นี่เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” คือเป็น สินค้าที่ห่อหุ้มโดยยี่ห้อหนึ่ง เช่น ตราช้าง ตราพญานาค ตราสิงห์ ตรางู เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทุกสิ่งทุกอย่างขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า บริการระบบ การบริหารการจัดการ ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดังข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาดหรือตราสินค้า นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ

ฟิลิป คอทเลอร์¹² ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กร ธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้วอาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ภาพลักษณ์เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร

¹²Philip Kotler, op. cit., footnote 4, p. 296.

หรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าที่ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าที่ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

สิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์¹³

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดที่มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

2. พนักงาน (Employee) บริษัทที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญูณของการให้บริการ มีบุคลิกภาพ

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

¹³ เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ (กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2542), น. 96.

4. การดำเนินธุรกิจ (Business practice) หมายถึง การค้าขาย และการค้ำกำไรสู่สังคม เพราะบริษัทแต่ละบริษัทนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้ก็ต้องมีการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไป ตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้วควรมีการค้ำกำไรสู่สังคม ดังนั้นองค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการค้ำกำไรแก่สังคม ในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะและการกุศล ต่าง ๆ

5. กิจกรรมสังคม (Social activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคมในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เนื่องจากยุคนี้เป็นยุคต่าง ๆ ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย

6. เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์สำนักงาน บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ กระดาษ ฯลฯ ควรมีโลโกของบริษัทแสดงอยู่ด้วย ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกของบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท (Corporate Identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทว่าเป็นอย่างไร

องค์ประกอบเหล่านี้ก็คือที่มาของภาพลักษณ์ ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างภาพลักษณ์ต้องใส่ใจดูแลเป็นอย่างดี

การเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคล

เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมาด้วยตัวเอง เหตุการณ์นั้นยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจัดแบ่งได้ ดังนี้¹⁴

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็มีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ อีกมากมาย แต่ก็มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้ จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลวจะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้ จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลวจะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับ

¹⁴พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, “การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์,” ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญ ยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, รวบรวมโดย พรทิพย์ พิมลสินธุ์, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2540), น. 124-125.

เหตุการณ์ และอยู่โดยรอบตัวเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส เหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปคือ ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสาร และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo¹⁵ ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) ทศนคติ (Attitudes) ความรู้ (Knowledge) ระบบสังคม (Social system) และวัฒนธรรม (Culture) ต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสารเราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนกับคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้น ถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไร องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อนโดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เห็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” (หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่ผิดนัก) ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความหมายในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าบวกหรือลบ) ก็จะมี ความทรงจำ-จดจำได้มากและนาน เมื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ เนื่องจากการได้ข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับองค์ภะนั้น ๆ หรือ ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย

¹⁵ยุพา สุภากุล, การสื่อสารมวลชน (เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2534), น. 19-20.

นอกจากนี้ทั้งกระบวนการ อันได้แก่ ช่องทางการสื่อสารองค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้ และความประทับใจ และสภาพแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยน และปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อย ๆ

การกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร หน้าที่สำคัญของนักประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งต้องทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยต้องให้ข่าวสารความรู้และประสบการณ์แก่ประชาชนอย่างเพียงพอ¹⁶

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กร ควรควบคุมเนื้อหา (Content) ไว้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Related with Target Publics) กล่าวคือ องค์กรควรมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อน (Partnership) ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในฐานะผู้ขายหรือเพื่อนร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของการซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมพัฒนาความรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

2. สินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand) ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นขายสินค้าหรือขายบริการ โดยหลายกรณีเชื่อว่าถ้าหากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว ก็ควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย ตัวอย่างภาพลักษณ์ของสินค้าอาจจะเป็นสินค้าของแม่บ้านสมัยใหม่ สินค้าที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว หรือในกรณีของตราสินค้านี้ห่ออาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพ คงทน ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นต้น

3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety Pollution and Technology) ในส่วนนี้จะเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไป ว่าในปัจจุบันอาจมีภาระหน้าที่แตกต่างกัน แต่ที่มักจะกล่าวถึงกันมากในปัจจุบัน คือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

¹⁶พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, “การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์,” ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญ
ยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, น. 127-129.

4. การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Socio-Economic Contribution) การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ก็ย่อมหมายถึงมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

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

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

7. การจัดการ (Management) การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่ทำให้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และหรือทำให้องค์กรมีผลผลิตที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากองค์กรใดมีการบริหารที่มีคุณภาพ แน่ชื่อนว่าองค์กรนั้นย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

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

ภาพลักษณ์กับความประทับใจของบุคคลและกระบวนการสื่อสาร

ภาพลักษณ์¹⁷ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริง (True Impression) ของบุคคล อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กร สถาบัน จะเป็นไปอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย และสิ่งเหล่านี้ย่อมจะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ สุดแล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร สถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่มีหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ขององค์กร สถาบัน ซึ่งเป็นงานที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อให้ภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True Image) ขององค์กร สถาบัน เกิดขึ้นได้ก็โดยอาศัยการให้ข่าวสารความรู้ และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชน เช่น ภาพลักษณ์ซึ่งสถาบันประเภทธุรกิจการเงินต้องการให้มีก็คือ “ความซื่อสัตย์ มั่นคง บริการดี” องค์กร สถาบันก็ต้องประพฤติปฏิบัติในสิ่งดังกล่าวอย่างเคร่งครัด ฉะนั้นภาพลักษณ์ที่แท้จริงของสถาบันก็คือ ความซื่อสัตย์ มั่นคง บริการดี

¹⁷วิรัช ลิขิตนกุล, การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์, น. 79-80.

แล้วบริษัทก็นำเสนอภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้แก่ประชาชน และสร้างภาพลักษณ์นี้ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบ และเกิดความประทับใจ นิยมชมชอบในตัว of สถาบัน การประชาสัมพันธ์ที่ติดน่องค์กร สถาบัน จึงต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริงตามที่ตนประสงค์ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน (Public Mind) เพื่อให้เกิดความประทับใจ

การประเมินภาพลักษณ์

การประเมินภาพลักษณ์¹⁸ นั้น มีประเด็นที่จะต้องพิจารณาเป็นพิเศษ คือ จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในคำ “ภาพลักษณ์” ของหน่วยงานที่ต้องการประเมินให้ดีกว่าก่อน ผู้ที่ประเมินจะต้องมองเห็นภาพให้ออกว่าหน่วยงานนี้มีอะไรบ้าง ให้เกิดภาพในใจของเราที่มองหน่วยงานไปในทางบวกหรือลบได้ ปกติมักจะเป็นตัวสินค้าหรือบริการ (คุณภาพ ราคาหีบห่อ การวางขาย ฯลฯ) ผู้บริหารของบริษัท คุณลักษณะหรือคุณสมบัติของพนักงาน ความทันสมัย ความมั่นคงของบริษัท ความเป็นที่รู้จัก ความเป็นผู้ที่ประกอบวิชาชีพในกรอบของกฎหมาย การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรม หรือโครงการต่าง ๆ

ข้อมูลที่ใช้ในการประเมินภาพลักษณ์

เมื่อมีความเข้าใจในเนื้อหาของภาพลักษณ์แล้ว ปัญหาต่อไปที่จะต้องเข้าใจ คือ แหล่งของเนื้อหาต่าง ๆ หรือประเภทของข้อมูลที่จะนำมาใช้เพื่อบอกว่าภาพลักษณ์ของหน่วยงานเวลานี้เป็นอย่างไรนั้น ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 อย่าง¹⁹

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่จัดหามาเพื่อประโยชน์ของการประเมินโดยตรง ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่เป็นเอกสารต่าง ๆ ที่ผู้ทำไม่มีจุดมุ่งหมายที่จะนำมาใช้ในการประเมินโดยตรง ข้อมูลเหล่านี้ได้แก่ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ รายงานของฝ่ายการตลาด จดหมายวิพากษ์วิจารณ์ บัตรสนเท่ห์ เป็นต้น

¹⁸พรทิพย์ พิมลสินธุ์, “การประเมินภาพพจน์และภาพพจน์เชิงลบ,” วารสารสื่อสารมวลชน 4 (มิถุนายน-ตุลาคม 2527):17.

¹⁹เรื่องเดียวกัน, น. 18.

การประเมินภาพลักษณ์โดยปกติมักจะนิยมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งอาศัยการเก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ แต่การใช้ข้อมูลทั้งสองประเภทเข้าด้วยกันเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง สอดคล้องหรือขัดแย้งกันของผลการประเมินจากข้อมูลทั้งสอง ถ้ามีความสอดคล้องไม่ว่าในทางบวกหรือลบ จะเป็นการยืนยันในความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของการประเมินได้เป็นอย่างดี แต่ถ้าขัดกันก็ทำให้การประเมินต้องมีการตรวจสอบที่ดี ทำให้รัดกุมก็จะสรุปและนำผลการประเมินไปประยุกต์ใช้ต่อไป

หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) ให้แก่ หน่วยงาน องค์กร นักประชาสัมพันธ์ และผู้ที่ทำงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ ควรยึดถือหลัก ดังต่อไปนี้²⁰

1. ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่อง คือ จุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาจุดทางและการวางแผนการดำเนินงานในขั้นตอนต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมายรวมถึง อาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์กรต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองดูว่า องค์กรหรือใคร? จุดยืน (Standpoint) ขององค์กร คืออะไร อยู่ที่ไหน? และหน่วยงานหรือองค์กรนั้นต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใดหรือต้องการให้มีความรู้สึกนึกคิดท่าทีต่อองค์กรของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นตอนต่อไป

3. คิดหัวข้อ (Themes) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อ (Themes) เหล่านี้ก็คือ เนื้อหา ข่าวสาร (Message) ที่เราใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน หัวข้อเหล่านี้อาจใช้เป็นคำขวัญ (Slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่กินใจ และชวนให้จดจำได้ง่ายสิ่งสำคัญก็คือ หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ตามที่เราต้องการอย่างไรก็ตามข่าวสาร (Message) และหัวข้อ (Themes) ขององค์กรอื่น ๆ อีกด้วย ถ้าหากเราสามารถทำให้ประชาชนสนใจได้แล้ว เราก็สามารถจะสื่อสารความเข้าใจในหัวข้อนั้นให้ประชาชนได้โดยไม่ยากนัก การใช้หัวข้อและคำขวัญ หรือข้อความสั้น ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เช่น

²⁰ วัชร ภิรัตน์กุล, การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์, น. 83-84.

สถาบันทางการเงินหรือธนาคารต่าง ๆ มักจะเน้นหัวข้อหรือคำขวัญ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นไปในทางมั่นคง ปลอดภัย หรือบริการดีเยี่ยม อาทิเช่น “มั่นคงด้วยรากฐานบริการด้วยน้ำใจ”, “บริการทุกระดับประทับใจ”, “รับใช้ประชาชน” หรือเน้นภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตรไมตรีและความห่วงใย เช่น “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่ใจ”, “เอื้ออาทรพี่น้องไทย” เป็นต้น

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

กล่าวโดยสรุปว่า ภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กรธุรกิจ สำหรับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) นั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรในวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร คือ “ธนาคารที่ถูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงานเลือก” ซึ่งภาพลักษณ์ที่นำเสนอออกไปนั้น มีทั้งเรื่องการค้าเงินธุรกิจของธนาคารในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะและการกุศลต่าง ๆ หรือ การแสดงผลการดำเนินงานประจำปีของผู้บริหาร การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทางธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงการปรับปรุงสาขาให้ทันสมัยและรวดเร็วต่อการให้บริการ ตลอดจนการให้บริการครบวงจรชั้นนำของประเทศ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

เพื่อให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลตามที่มุ่งหมายไว้ นอกเหนือจากการเลือกใช้ช่องทางข่าวสารให้เหมาะสมแล้ว อีกสิ่งหนึ่งซึ่งไม่ควรมองข้ามก็คือทำอย่างไรจึงจะทำให้ข่าวสารที่ส่งไปเข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก ซึ่งผู้รับสารนั้นมีที่จะเปิดรับหรือมีทางที่จะเปิดรับหรือสนใจข่าวสารที่เข้ามามากมายในแต่ละวันได้ทั้งหมด จึงเลือกเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่ตนสนใจเท่านั้น เราเรียกกระบวนการนี้ว่า กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร (Selective Process)²¹ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ ฯลฯ กระบวนการเลือกสรร ประกอบด้วย

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

²¹ Joseph T. Klapper, The effects of Mass Communication (New York: The Free Press, 1960), pp. 19-25.

2. เลือกสนใจ (Selective Attention) กล่าวคือ ผู้รับสารนอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้วผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็นความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า (Cognitive Dissonance) ฉะนั้นการลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

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

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

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm)²² ได้ให้ความเห็นไว้ว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มากจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ความเข้าใจ มีทัศนคติและพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้รับสารต้องการ

แมคคอมบส์ และ เบกเกอร์ (McCombs and Becker)²³ ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของบุคคลว่า บุคคลจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนก็เพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการของตนเอง ดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อช่วยการตัดสินใจ (Decisions) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อเหตุการณ์รอบ ๆ ตัว

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

²³Maxwell E. McCombs and Lee B. Becker, Using Mass Communication Theory (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1979), p. 51.

3. เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดคุยสนทนา (Discussions) การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participating) การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว
5. เพื่อช่วยเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นให้ความมั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว
6. เพื่อความบันเทิง (Relaxation and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินรวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographic Analysis of An Audience)

แนวคิดด้านประชากรเชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างไปด้วย การสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมทั่วไป ๆ แตกต่างกัน ดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้น ๆ จึงน่าจะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรนั้น หมายถึง ลักษณะด้านเพศ อายุ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนาและภูมิลำเนา สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกลักษณะด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ มาเป็นกรอบในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้²⁴

1. เพศ (Sex) การวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนที่จิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนั้น การวิจัยต่าง ๆ ยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และผู้ชายจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิง แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย การวิจัยชิ้นหนึ่งพบว่าผู้ชายมีความสามารถในการคาดคะเนความสัมพันธ์ระหว่าง

²⁴ ปรมะ สตะเวทิน, การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดการพิมพ์, 2539), น. 105-109.

บุคคลได้แม่นยำน้อยกว่าผู้หญิง ความแตกต่างอีกอันหนึ่งระหว่างผู้หญิงและผู้ชายคือผู้หญิงมักจะมีโทษตัวเองเมื่อความผิดพลาดเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ชายมักโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่น ๆ แต่จะไม่โทษตัวเอง

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์มากกว่าคนที่อายุน้อย คนที่อายุน้อยมักเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติการณ์มากกว่า มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากที่มีอายุประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่อายุน้อย นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้วยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความง่ายในการชักจูงด้วย การวิจัยทางจิตวิทยา พบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงจะน้อยลง นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่มียุวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะที่คนหนุ่มสาวจะสนใจเรื่องการศึกษา ความเสมอภาคในสังคม

ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อสารมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการข่าวการเมืองมากกว่าอ่านเรื่องตลก ในขณะที่คนที่มาอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ค่อยจะอ่านบทบรรณาธิการ ในการฟังวิทยุก็เช่นกัน คนที่มีอายุมากจะฟังรายการที่หนัก ๆ เช่น ข่าวการอภิปรายปัญหาสังคม ดนตรีคลาสสิก รายการศาสนา คนที่มีอายุมากจะดูรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการศึกษาข่าวสารต่าง ๆ ด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกด้านหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้สึที่ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้ เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มากและมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนที่มีการศึกษาสูง

โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำและคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภท

วิทยุ โทรศัพท์และภาพยนตร์ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ คนเหล่านี้จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าจากสื่อประเภทอื่น ๆ

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพเป็นส่วนหนึ่งของสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) การวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสารสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

เช่นเดียวกับคนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และสถานภาพทางสังคมของตน

5. รายได้ (Income) รายได้ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งของสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ รายได้ย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน การแนะนำให้ชาวนาที่ยากจนบริโภคเนื้อสัตว์ในปริมาณที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ หรือการแนะนำให้ชาวนาที่ยากจนใช้เครื่องจักรแทนวัวควายในการทำนานั้น คงจะยากกว่าแนะนำให้คนที่มียาได้มาก ๆ ซื้อเครื่องซักผ้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือเครื่องมือใหม่ ๆ นอกจากนั้น คนที่มีฐานะดีหรือรายได้สูงยังใช้สื่อมวลชนมากด้วย การใช้สื่อมวลชนของคนที่มีฐานะที่ดีนั้นจะเป็นการใช้เพียงแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ สำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไปได้

แนวคิดดังกล่าวยังเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อต่าง ๆ เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตตลอดจน การมีเวลาว่างแตกต่างกัน ดังที่ ยูล เบญจรงค์กิจ²⁵ ได้กล่าวสรุปจากงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านได้ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างกันซึ่งสามารถสรุปประเด็นได้ ดังนี้

1. เพศกับการเปิดรับสื่อ เพศชายและเพศหญิง มีการเปิดรับสื่อต่างกัน เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า

²⁵ ยูล เบญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), น. 65-71.

สำหรับความนิยมในรายการโทรทัศน์นั้น เพศหญิงนิยมรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมรายการข่าวและกีฬา

2. อายุกับการเปิดรับสื่อ จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเด็กอเมริกัน พบว่า เด็กตั้งแต่สองขวบถึงแปดขวบดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเมื่อวัยมากขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อวัยมากขึ้น โดยส่วนใหญ่เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงซึ่งเด็กจะดูโทรทัศน์และรับฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่น ๆ และเริ่มอ่านหนังสือเมื่ออายุมากขึ้น ส่วนเด็กวัยรุ่นนิยมฟังเพลงมากกว่าดูโทรทัศน์

สำหรับผู้ใหญ่นั้น มีการเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มากในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน แต่เมื่อถึงวัย 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุ 50-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่การใช้สื่อมวลชนของผู้สูงอายุเพื่อความคลายเหงา

3. การศึกษากับการเปิดรับสื่อ การศึกษามีความสัมพันธ์สูงกับการเปิดรับสื่อ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องเกี่ยวข้องกับสาธารณชน แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้วยความบันเทิง ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย โดยผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะฟังวิทยุมากกว่า นอกจากความแตกต่างด้านปริมาณการเปิดรับสื่อแล้วยังพบความแตกต่างด้านเนื้อหาด้วย ผู้ที่มีการศึกษาสูงและอายุมากนิยมเปิดรับข่าวที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำและอายุน้อย ซึ่งผลจากการวิจัยต่าง ๆ พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงขึ้นความสนใจในข่าวสาร บทบรรณาธิการและคอลัมน์ที่มีเนื้อหาหนักเพิ่มขึ้น

4. รายได้กับการเปิดรับสื่อ รายได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษาคือ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉพาะแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยนั้น มักมีรายได้ต่ำถึงปานกลาง ดังนั้นการศึกษากับรายได้จึงถูกมองรวมเป็นฐานะเศรษฐกิจและสังคม ผู้ที่มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไม่สนใจเนื้อหาด้านบันเทิง ผู้ที่มีฐานะดีและการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ทั้งนี้ ผู้ที่มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง จึงถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันเหตุการณ์เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับกลุ่มนี้มากกว่าในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาและรายได้ต่ำ ที่ทักษะในการอ่านน้อย จึงมักเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า

การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากสื่อที่จะนำไปใช้นั้น จะเป็นพาหนะที่นำไปสู่การเรียนรู้ และการเข้าใจในการติดต่อสื่อสาร เพราะเป็นตัวกลางในการสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กรกับประชาชนผู้รับสาร คุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน ฉะนั้น จึงต้องรู้จักเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ด้วย

แพ็ต โบว์แมน (Pat Bowman) และไนเกิล เอลลิส (Nigel Ellis) ได้กล่าวเกี่ยวกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยยึดแนวคิดของการสื่อสารเป็นสำคัญ ดังนี้²⁶

1. การสื่อสารโดยบุคคล (Personal Communication) หมายถึง การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือหลายบุคคล โดยอาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อ ประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของการสื่อสาร ขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถและทักษะการสื่อสารของบุคคลผู้ส่งสารเป็นสำคัญ การสื่อสารประเภทนี้ครอบคลุมถึงการพูด การให้สัมภาษณ์ การเยี่ยมเยียน และการพบปะพูดคุยกันอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2. การสื่อสารโดยสิ่งพิมพ์ (Printed Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อเหล่านี้ได้แก่ จดหมายโดยตรง หนังสือ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เช่น ประกาศ แผ่นปลิว โปสเตอร์ ฯลฯ

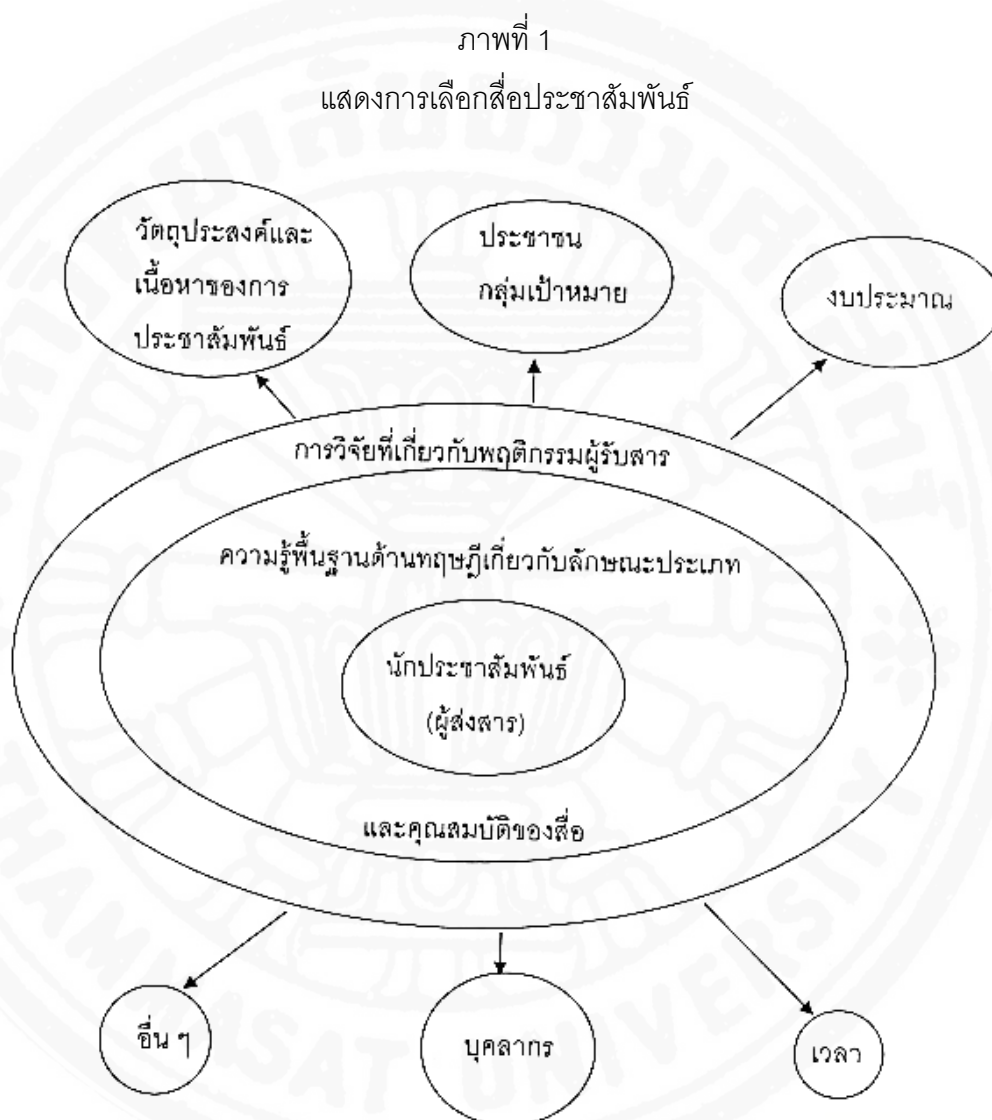
3. การสื่อสารด้วยการมองเห็น (Visual Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสื่อประเภทภาพเป็นพาหนะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อเหล่านี้ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิทรรศการ และเอกลักษณ์ของหน่วยงาน (ซึ่งครอบคลุมถึงผลผลิต การหีบห่อ การโฆษณา รถยนต์ของบริษัท ตัวอาคารของบริษัท ฯลฯ)

4. การสื่อสารด้วยการได้ยิน (Audio Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยเครื่องส่งและเครื่องรับของระบบวิทยุกระจายเสียง เป็นตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

5. การสื่อสารพิเศษ (Specialized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีความหมายครอบคลุมได้กว้างไกลกว่าและแตกต่างจากที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนสาธารณะประโยชน์ต่าง ๆ กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ลูกค้า พนักงาน

²⁶Pat Bowman and Nigel Ellis, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: โครงการวิจัยเสริมหลักสูตรมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530), น. 30.

ผู้แทนจำหน่าย ข้าราชการหรือนักการเมือง และผู้ถือหุ้น การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ การจัดสัมมนา เป็นต้น



ที่มา: พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ (โครงการวิจัยเสริมหลักสูตร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530).

เฮอเบิร์ต เอ็ม บาวส์ (Horbert M. Baus) ได้กล่าวเกี่ยวกับข้อดี ข้อเสียของสื่อประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้²⁷

หนังสือพิมพ์

²⁷Horbert M. Baus, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 32-36.

ข้อดี

- มีความใกล้ชิดกับประชาชน ประชาชนส่วนใหญ่จะอ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน
- สะดวกในการอ่าน สามารถหยิบอ่านเมื่อไหร่ก็ได้
- สามารถลงข่าวหลาย ๆ ประเภท ทุกอย่างที่ประชาชนสนใจได้
- สามารถสะท้อนผลกระทบที่มีต่อประชาชนกลับมา ได้อย่างรวดเร็ว
- ออกเป็นประจำสม่ำเสมอ ได้เปรียบในเรื่องความถี่

ข้อเสีย

- ไม่มีชีวิตชีวา

รูปภาพข้อดี

- สร้างความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะอยู่ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ หรือ Billboard ก็ตาม
- สร้างความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น

นิตยสารข้อดี

- สะดวกในการอ่าน สามารถหยิบอ่านเวลาว่าง ๆ เมื่อไหร่ก็ได้
- ผู้อ่านจะอ่านอย่างสนใจ และลึกซึ้งมากกว่าข่าวในหนังสือพิมพ์
- มีความคงทนถาวร และช่วงเวลาการอ่านของประชาชนจะยาวนาน
- ให้รายละเอียดได้มาก เหมาะที่จะอธิบายเกี่ยวกับนโยบายของหน่วยงานนั้น ๆ
- มีภาพสีสันเพิ่มความน่าสนใจ
- เข้าถึงประชาชนได้ตามกลุ่มที่ต้องการ เพราะมีนิตยสารหลายประเภท

ข้อเสีย

- ล่าช้า เพราะมีการวางตลาดนาน ๆ ครั้ง ทำให้รวดเร็วสู้หนังสือพิมพ์และวิทยุไม่ได้

วิทยุข้อดี

- รวดเร็ว ออกข่าวได้เป็นประจำทุกวัน รวดเร็วกว่าทุก ๆ สื่อ
- เข้าถึงได้ทั่วไปทุกแห่งหน เพราะประชาชนส่วนใหญ่มีวิทยุทุกครัวเรือน
- ไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการในการออกข่าวมากมาย เหมือนสื่ออื่น ๆ
- ให้ความรู้ลึกซึ้งมีชีวิตใกล้ชิดกับผู้ฟัง และมีเสียงประกอบที่น่าสนใจ
- สามารถฟังขณะทำกิจกรรมอื่น ๆ ได้

- จัดรายการได้หลายรูปแบบ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

ข้อเสีย

- ไม่คงทนถาวร ถ้าผู้ฟังพลาดรายการก็ไม่สามารถกลับไปฟังได้อีก
- ฟังรายการได้เพียงสถานีเดียว ไม่สามารถฟังรายการที่แข่งขันกับรายการอื่น ๆ ได้
- ถ้าผู้ฟังไม่เข้าใจ ก็ไม่สามารถทบทวนซ้ำเพื่อความเข้าใจเพิ่มขึ้นได้

โทรทัศน์

ข้อดี

- คล้ายกับรวมสื่อทุกสื่อเข้าไว้
- เข้าถึงประชาชนถึงในบ้าน
- จัดรายการได้หลายรูปแบบ
- ให้ความมีชีวิตชีวาน่าสนใจ

ข้อเสีย

- ยุ่งยากในการผลิตที่ต้องใช้เทคนิคมากมาย

โทรศัพท์

ข้อดี

- ได้ผลดีกว่าจดหมาย ซึ่งอาจไม่ถึงมือผู้รับหรืออาจจะไม่ได้รับคำตอบ
- สะดวกในการติดต่อหรือบอกกล่าวในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
- จะยังได้ผลดีมากยิ่งขึ้น ถ้าบุคคลนั้นสนิทสนมกันอยู่แล้ว
- รวดเร็ว

จดหมายลงทะเบียน

ข้อดี

- ถ้าจดหมายนั้นเขียนอย่างถูกต้องและสวยงาม จะทำให้ได้เปรียบมากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะจดหมายเป็นสื่อที่ตรงถึงบุคคลที่เราต้องการ

- จะได้ผลดีในกรณีที่ เนื้อหาในจดหมายเป็นเรื่องที่บุคคลนั้นจะได้ประโยชน์ เป็นเรื่องราวที่ให้ข้อแนะนำ หรือข้อเสนอที่ดีเท่านั้น แต่ถ้าเรื่องราวในจดหมายเป็นเรื่องที่เราไม่พอใจหรือไม่ต้องการ สื่อนี้จะเป็นสื่อที่ใช้ประโยชน์ไม่ได้เลย

- ราคาถูก

ไปรษณีย์

ข้อดี

- รวดเร็วและง่ายในการส่ง

- รวดเร็วและง่ายในการทำควมเข้าใจ
- ราคาถูก
- ส่งถึงตัวบุคคลที่ต้องการได้

ภาพยนตร์

ข้อดี

- ได้รับความสนใจได้ดี เพราะมีทั้งภาพและเสียง มีอิทธิพลต่อประชาชนทั้งประสาทตาและหู
- ฉายภาพยนตร์ภายในห้องมืด ทำให้เกิดสมาธิและตั้งใจดูภาพยนตร์อย่างดี สร้างความเข้าใจได้ง่าย โดยไม่มีสิ่งรบกวน

ข้อเสีย

- ราคาไม่แพง ในการผลิตและซื้อเนื้อที่ ไม่เหมาะกับหน่วยงานที่มีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์น้อย
- ใช้เทคนิคและผู้เชี่ยวชาญจึงจะผลิตได้
- จำกัดคนดูเฉพาะในห้องฉายภาพยนตร์เท่านั้น

สไลด์

ข้อดี

- สามารถบอกเรื่องราวและให้ความเข้าใจได้ดี
- ราคาถูกกว่าภาพยนตร์
- กรรมวิธีการผลิตและการขายสะดวกกว่า

ข้อเสีย

- ความประทับใจและความน่าสนใจน้อยลงเพราะไม่มีภาพที่เคลื่อนไหว

นิทรรศการ

ข้อดี

- สามารถรวบรวมสื่อทุกชนิดไว้ได้ในงาน
- เรียกร้องความสนใจได้ดี
- ให้โอกาสผู้ชมมาร่วมงาน

ข้อเสีย

- ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมากในการจัดงาน

สื่อนอกอาคารสถานที่²⁸ (Out of home Media)

สื่อโฆษณานอกอาคารสถานที่ หมายถึง สื่อต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคพบเห็นทั่วไป เมื่อออกจากบ้านและสัญจรไปมาในสถานที่ต่าง ๆ สื่อดังกล่าวสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ นำไปติดไว้กลางแจ้ง สิ่งก่อสร้าง บนรถไฟ หลังรถประจำทาง สนามบิน เป็นต้น ซึ่งประกอบด้วย

สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Out door Advertising)

เป็นสื่อหลักสำคัญของสื่อนอกอาคารสถานที่ทั้งหมด สามารถทำได้มากมายหลายแบบ

ข้อดี

- สามารถเข้าถึงผู้ชมได้มาก รวมทั้งให้ความถี่สูง เพราะข่าวสารโฆษณากลางแจ้ง ตั้งแสดงไว้ตลอด 24 ชั่วโมง และยังสามารถเคลื่อนย้ายได้อีกด้วย
- มีความยืดหยุ่นในการสร้างสรรค์สื่อสูง เกือบจะไม่มีข้อจำกัดในการใช้แสง สี เสียง ขนาด และเทคนิคการสร้างสรรค์เพื่อเรียกร้องความสนใจ
- สามารถใช้เป็นสื่อประกอบในสื่อประสมได้ดี โดยเฉพาะเมื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาดหรือเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าหรือภาพลักษณ์หรือเตือนความทรงจำ
- ป้ายขนาดใหญ่ สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างประทับใจได้ดีแก่ผู้พบเห็น

ข้อเสีย

- ข่าวสารที่เผยแพร่ไม่สามารถให้รายละเอียดได้มากนัก เพราะถูกจำกัดในด้านเนื้อของป้ายโฆษณา
- ผู้ขับขีจะมีช่วงเปิดรับการรับรู้ที่สั้น เพราะรถแล่นผ่านป้ายโฆษณาอย่างรวดเร็ว ทำให้จับใจความได้ไม่สมบูรณ์
- ระยะเวลาที่คนจะสนใจข่าวสารในป้ายโฆษณาไม่นานนัก หลังจากที่ได้ติดตັ่งป้ายระยะหนึ่งแล้ว คนก็ไม่สนใจโฆษณานั้นและจะรู้สึกเบื่อที่เห็นข้อความนั้นจำเ็นประจำ

สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transport Advertising)

เป็นสื่อโฆษณาที่จัดทำขึ้นเพื่อโฆษณาสินค้าและนำไปติดตั้งภายในหรือภายนอกยานพาหนะ เช่น รถประจำทาง รถไฟ รถใต้ดิน เครื่องบิน เป็นต้น รวมทั้งนำไปติดตั้งตามสถานที่ของยานพาหนะอีกด้วย เช่น ป้ายรถประจำทาง สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง เป็นต้น

²⁸ดารา ทีปะปาล, การสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์, 2541),

ข้อดี

- ต้นทุนในการเข้าถึงเป้าหมายต่ำ รวมทั้งต้นทุนในการผลิตสื่อก็ต่ำด้วย
- ให้ความถี่สูง ผู้คนที่ผ่านเส้นทางไปมา จะมีโอกาสอ่านโฆษณาหลายเที่ยว
- สามารถเลือกเข้าถึงครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ดีในระดับหนึ่ง
- เปิดโอกาสให้ผู้อ่านมีเวลานายในการอ่านข้อความ ตรงกับที่ผู้คนยืนหรือนั่งในรถประจำทาง บนรถไฟ หรือในขณะที่โดยสาร โอกาสในการอ่านเห็นและอ่านมีมาก

ข้อเสีย

- ไม่สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะได้มากนักเพราะเป็นพาหนะขนส่งมวลชน จึงเป็นการยากที่จะเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย
- จำกัดการเข้าถึง เช่น คนที่ทำงานหรืออาศัยอยู่นอกเมืองอาจไม่เห็นป้ายโฆษณาที่ปรากฏในเมือง หรือคนที่อาศัยรถยนต์ส่วนบุคคลก็อาจจะไม่เห็นป้ายในตัวรถ
- สาธารณชนมองสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ค่อนข้างต่ำ ในแง่ของคุณค่าและศักดิ์ศรีของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในการโฆษณา มีฐานะไม่เท่ากับการโฆษณาผ่านสื่อประเภทอื่น ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วาริทิพย์ อินทวิพันธุ์²⁹ ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในมุมมองของผู้ใช้บริการที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงปริมาณ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม ด้านปฏิบัติงานของพนักงานและการต้อนรับ ด้านระยะเวลาการให้บริการ คุณภาพของการให้บริการ ด้านกิจกรรม ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ โดยศึกษากลุ่มลูกค้าปัจจุบันที่มาใช้บริการของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ซึ่งภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านระยะเวลาในการให้บริการ

²⁹วาริทิพย์ อินทวิพันธุ์, “ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในมุมมองของผู้ใช้บริการที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. บทคัดย่อ.

ด้านคุณภาพของการให้บริการและการให้บริการของธนาคารสามารถรองรับต่อความต้องการของลูกค้า ด้านกิจกรรมและการมีส่วนร่วมในสังคม ด้านการศึกษา การเผยแพร่วัฒนธรรม และพัฒนาสิ่งแวดล้อม ด้านความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงอยู่ในระดับดี ส่วนด้านอัตราดอกเบี้ยและอัตราค่าธรรมเนียมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารว่าควรปรับปรุงในทุกปัจจัย ทั้งนี้เพื่อให้มีการพัฒนาของธนาคารต่อไป

दनयकती सुखसुवंग³⁰ ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในสายตาผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์อยู่ในระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.68 ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ย 3.57 และภาพลักษณ์ด้านการจัดประโยชน์อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.31 นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ และ ระดับการศึกษาจะมีภาพลักษณ์ด้านองค์กรของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรด้านอายุ อาชีพ รายได้ และรูปแบบการเช่าที่แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ด้านองค์กรของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์แตกต่างกัน

อรรวพล เจริญประเสริฐ³¹ ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของพนักงาน โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงปริมาณ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยแยกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงาน และศึกษาความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 303 คน ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน ไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกัน โดยมีแนวโน้มด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และพบว่าปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ นโยบายของบริษัท โครงสร้าง

³⁰दनयकती सुखसुवंग, “ภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในสายตาผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. บทคัดย่อ.

³¹อรรวพล เจริญประเสริฐ, “ภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของพนักงาน,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. บทคัดย่อ.

องค์กร ความเชื่อมั่น แรงจูงใจในการทำงาน สวัสดิการ การบริการสังคม การทำนุบำรุงศาสนา และสภาพแวดล้อมทางกายภาพขององค์กร มีผลต่อความคิดเห็นที่พนักงานมีต่อภาพลักษณ์องค์กร

ศุภชัยวรรณ เทียนเสมอ³² ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของสายการบินแจลเวย์ ในความคิดเห็นของผู้สมัครตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ทราบถึงภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นว่าเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก หรือเชิงลบอย่างไรในความคิดของผู้สมัคร และปัจจัยใดที่ทำให้ผู้สมัครสนใจที่จะสมัครเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินแจลเวย์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินแจลเวย์ก็ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสายการบินแจลเวย์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และภาพลักษณ์ด้านการรับสมัครพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

มาริษา เมฆสุวรรณ³³ ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์เครือข่ายเจริญโภคภัณฑ์ในสายตาของพนักงานโดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริหาร และพนักงานเครือข่ายเจริญโภคภัณฑ์ รวมทั้งประสบการณ์ในการทำงาน สัมภาษณ์ภาพลักษณ์ปัจจุบันในด้านต่าง ๆ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 12,001-20,000 บาท พนักงานส่วนใหญ่ร้อยละ 85.7 เคยรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจและกิจกรรมเพื่อสังคมของเครือข่ายเจริญโภคภัณฑ์ ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน เช่น บอร์ดข่าวสารภายใน และระบบ Intranet เป็นต้น ส่วนภาพลักษณ์ปัจจุบันที่อยู่ในใจของพนักงานนั้นอยู่ในระดับดี นอกจากนี้ยังพบว่า การที่พนักงานสังกัดกลุ่มธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความคิดเห็นที่พนักงานมีต่อภาพลักษณ์เครือข่ายเจริญโภคภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน

³²ศุภชัยวรรณ เทียนเสมอ, “ภาพลักษณ์ของสายการบินแจลเวย์ ในความคิดเห็นของผู้สมัครตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. บทคัดย่อ.

³³มาริษา เมฆสุวรรณ, “ภาพลักษณ์เครือข่ายเจริญโภคภัณฑ์ในสายตาของพนักงาน,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. บทคัดย่อ.

จากผลการวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาประกอบกับการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปกรอบแนวคิด “ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

