

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
 - 1.1 ความหมายของภาพลักษณ์
 - 1.2 ประเภทของภาพลักษณ์
 - 1.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์
 - 1.4 การเกิดภาพลักษณ์
 - 1.5 การสร้างภาพลักษณ์
 - 1.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) ในความหมายพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หมายถึง ภาพที่เกิดจากความคิด ซึ่งเดิมภาษาไทยใช้ “จินตภาพ” ในปัจจุบันได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ อาทิ เช่น

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 18) ใช้คำว่า “ภาพพจน์” ในความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) เนื่องจากได้ให้เหตุผลว่าเป็นคำที่ใช้ในความหมายของภาพลักษณ์จนคนทั่วไปปรับทราบและเข้าใจร่วมกันเป็นอย่างดี ซึ่งภาพลักษณ์นี้หมายถึงข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว เป็นภาพที่ฝังใจของบุคคลอยู่นานแสนนาน ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้

วิจิตร อวະกุล (2542 : 42) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้านหรือบุคคล ที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราว่า ดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วยไม่เห็นด้วย ฯลฯ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นอย่างนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความน่านิยมเลื่อมใส และภาพลักษณ์ที่ไม่ดี จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์ (2548 : 22) ให้ความหมายของ Image หรือ ภาพลักษณ์ว่า มีที่มาที่ไปที่สำคัญของคำต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

I = Institution สถาบัน คือภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ องค์กรที่เป็นสถาบันจะต้องมีตึกอาคารใหญ่ และมีเพลงสถาบัน มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่น คุยยิ่งใหญ่ มีโลโก้ขององค์กรที่งามสง่า และสร้างศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คณะผู้บริหารต้องมีความฉลาดมีความดีความงาม และมีผลงานเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จะเห็นว่าองค์กรระดับโลกเราจะคิดถึงคนที่ เป็นเบอร์หนึ่ง เบอร์สอง หรือ เบอร์สามได้อย่างดี สิ่งที่ทำให้ดีก็เป็นเพราะว่าผู้บริหารทุกท่านมีประสบการณ์ และ Profile เป็นที่รู้จัก ยอมรับ เช่น เป็นอาจารย์รับเชิญมหาวิทยาลัย เป็นนักปราชญ์ทางด้านวิชาการที่เขียนหนังสือ ออกมามากมายหลายเล่มจนเป็นที่ยอมรับ ในทางกลับกันถ้าองค์กรนั้นมีผู้บริหารที่ทุกคนเอือมระอา ภาพลักษณ์นั้นก็จะต้องออกมาในแง่ลบ

A = Action หรือการกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค จากสิ่งที่โฆษณาว่าดีที่สุดของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อหนึ่งในการบริการครอบคลุมพื้นที่โดยทั่ว ในกรณีนี้ผู้บริโภคถือมากกว่าคนขายของอาจจะโฆษณาเกินจริง อาจจะไม่ดีจริงตามคำโฆษณาของผู้ผลิต ถือว่าเป็นการหลอกลวงโดยสิ้นเชิง ฉะนั้นการกระทำของเจ้าของสินค้ามักจะกลับมาทำลายตัวเอง เพราะลูกค้าจะไม่เชื่อถือ องค์กรหรือบริษัทนั้น ๆ อีกต่อไป ถ้ามุ่งเน้นในการให้บริการที่ดีโดยมีการลงทุนอย่างต่อเนื่องเพื่อหนีคู่แข่ง เช่นที่ AIS ทำกับสินค้าของเขา และใช้ชื่อใหม่ว่า “Advance GSM” ทำให้เขาหนีจาก “Killing Field” ในเรื่องราคา แต่มาเน้นในด้านคุณภาพที่ต่อติได้ง่ายหลุดยากและครอบคลุมพื้นที่เป็นตัวอย่างของ Action ที่น่าจะเป็นแบบอย่าง

G = Goodness ความดี ความงาม เป็นเรื่องขององค์กรที่คนคืออยู่ในสังคม เช่น ตรงไปตรงมา จ่ายภาษีรัฐเต็มจำนวน มีการจ้างงานคนไทยมากมาย หรือเป็นองค์กรต่างชาติแต่มีการถ่ายทอดทักษะให้คนไทยอย่างต่อเนื่อง หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคม ไม่เอาัดเอาเปรียบผู้บริโภค ไม่โจมตีคู่แข่งอย่างไม่ถูกกติกา ตลอดจนเป็นคนดีในภาพรวมขององค์กร สะท้อนภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

E = Employee พนักงานขององค์กรเปรียบเสมือนทูตองค์กร ที่จะเสริมความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์กับลูกค้าและกับสังคม พนักงานเปรียบเสมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าขาดการสื่อสารกับพนักงานที่ดี ขาดความเข้าใจต่างกัน ภาพลักษณ์ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบออกจากพนักงานจะเป็นสิ่งที่ทุกคนจะฟังเพราะเขาเหล่านั้นอยู่ใกล้ชิดองค์กรมากกว่าเพื่อน

พัชราภรณ์ เกษะประกร (2550 : 35) ได้ให้คำนิยามว่า “ภาพลักษณ์” ของ องค์กร เป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร โดยประชาชนจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นมาในสถานการณ์ต่าง ๆ

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (ออนไลน์. 2549) ได้อธิบาย ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำ ได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ คือมุมมองของประชาชนหรือบุคคลเป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการได้รับสัมผัสหรือรับรู้ต่อองค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัท กลุ่ม ชุมชนต่าง ๆ อาจเป็นความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจนำเสนอให้สาธารณะชนรับรู้ ภาพที่ปรากฏในมุมมองของผู้รับรู้หากเป็นภาพลักษณ์ที่ดีก็จะทำให้ประชาชนหรือบุคคล เกิดความประทับใจน่าเชื่อถือ แต่หากเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะทำให้ไม่เกิดความประทับใจ ไม่น่าเชื่อถือ ต่อองค์กร หรือหน่วยงานนั้น ๆ นอกจากความหมายของภาพลักษณ์แล้ว ภาพลักษณ์สามารถจำแนกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้หลายประเภท

ความสำคัญของภาพลักษณ์ ดังได้กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ไว้ข้างต้นแล้วว่า เป็นภาพของความประทับใจที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลองค์กรนั้น ๆ หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่งภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้กับสถาบันทุกแห่งเพียงแต่จะเลื่อนกลางหรือชัดเจน และเป็นภาพที่ดีหรือเลวเท่านั้น (ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร. 2537 : 22) ภาพลักษณ์ขององค์กรสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจนั้น ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์กรต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและการสื่อสารควาเทียม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารมวลชน เป็นสิ่งที่ทำให้คนในสังคมต่าง ๆ สามารถรับทราบข่าวสาร เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้อง ในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้น ๆ ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าหากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง ภาพลักษณ์เป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีนับเป็นการเตรียมพร้อมขององค์กร แม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้อย่างทันที่ว่างที่เสมือนหนึ่งร่างกายของคนที่แข็งแรงมีภูมิคุ้มกันโรคถึงได้รับเชื้อโรคหรือมีเหตุต้องเจ็บป่วย อาการก็จะไม่ร้ายแรงและหายได้เร็วกว่าปกติด้วยเหตุนี้หน่วยงาน องค์กรหรือสถาบันทางธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น

ในใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือสถาบันอันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร เป็นที่ยอมรับและสนับสนุนของประชาชน ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป ทั้งส่งผลถึงความคงทนถาวรขององค์กรหรือสถาบันในอนาคตด้วย ดังนั้น เมื่อภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรการศึกษา เพื่อใช้วัดหรือประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรย่อมเป็นสิ่งจำเป็นด้วยเช่นกัน เพื่อที่จะได้ทราบสถานะและภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นว่าเป็นอย่างไร และเพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงแก้ไขหรือส่งเสริมให้องค์กรนั้น ๆ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและสามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไว้ให้ยืนยาวต่อไป

ประเภทของภาพลักษณ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540 : 42) ได้แบ่งภาพลักษณ์ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพพจน์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ และในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพพจน์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพพจน์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง)
2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพพจน์ในความเป็นจริง ซึ่งอาจเป็นภาพพจน์เชิงลบหรือเชิงบวกก็ได้ จะเป็นภาพพจน์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม
3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบกับเวลาที่คนเราส่องกระจกก็จะเห็นภาพตัวเอง
4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการที่จะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น
5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริง และมีความเข้าใจการรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้และสถานภาพชนิดนี้จึงเป็นภาพพจน์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จัก

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2549 : 29) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทและภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ

ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อปกป้องถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ประเภทใด ภาพที่อยู่ในจิตใจของแต่ละคนแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรับรู้หรือการสัมผัสของประชาชนหรือบุคคลที่มีต่อ องค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัท กลุ่ม ชุมชนต่าง ๆ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

โบลด์จิง (Boulding, 1975 : 91 ; อ้างถึงใน ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร, 2537 : 24) กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงแล้ว องค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถจะแยกเป็นส่วน ๆ ได้อย่างเด็ดขาดดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งนำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้ตนเองซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ขอมรับหรือไม่ยอมรับหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Behavior Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เรียนรู้ ความรู้สึก และ

เชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพของโลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์มาภาพลักษณ์ได้ถูกพัฒนาและก่อรูปขึ้นมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตทั้งหมดของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพลักษณ์นั้น ซึ่งแต่ละส่วนของภาพลักษณ์ก็คือ ประวัติศาสตร์ของภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์

จรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ (2542 : 20-21) ได้กล่าวถึง การเกิดภาพลักษณ์ซึ่งพิจารณาในแง่ของปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้วและจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุด เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวอยู่นั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างให้เห็นภาพได้ทันทีแต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจัดแบ่งได้ ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็จะเกิดเหตุการณ์ทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษาและอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือด้านเลว จะสำคัญหรือไม่จะมีความหมายอะไรคงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียวแต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัสและได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับรู้ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้นเนื้อหาค่าสาระ วิธีการจัดข่าวสารและโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งการเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) ซึ่งจะเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสารโดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น เบอร์โล ได้กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่นหรือมีความนิยมชมชอบหรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์ต่าง ๆ จากภายนอกผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตามเหตุการณ์นั้นอาจมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์นั้นได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 นั้นจะเป็นตัวที่พินิจพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้ซึ่งจะเป็นตัวแปลงเหตุการณ์นั้น ๆ ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็จะไม่ผิดนัก ส่วนความประทับใจมีความสำคัญในการรับรู้เอกลักษณ์หนึ่ง โดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำจดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ มีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องมาจากการได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ และหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจและสภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อย ๆ การเกิดภาพลักษณ์ในฐานะปัจเจกบุคคลนี้จะพบว่าบุคคล การรับรู้ของบุคคล องค์ประกอบของการสื่อสาร และแม้แต่สภาพแวดล้อมต่างก็มีอิทธิพลทั้งสิ้น เพียงแต่อะไรจะมีอิทธิพลมากน้อยกว่ากันเท่านั้น ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาอาจไม่เป็นไปเช่นนั้นก็ได้ ทั้งนี้เพราะมีตัวแปรเข้ามาเกี่ยวข้องกันมาก ดังนั้นหน้าที่ขององค์กร คือ ต้องจัดหาระบบอะไรก็ตามมาช่วยสร้างเหตุการณ์ไปในทิศทางที่ต้องการและจัดการการสื่อสารให้เป็นไปอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

การสร้างภาพลักษณ์

ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2534 : 75) ได้กล่าวว่า การดำเนินงานขององค์กรต้องเกี่ยวข้องกับคนในสถานะต่าง ๆ กัน คือ ผู้ซึ่งผลิตสินค้าและบริการ ผู้ซึ่งบริโภคสินค้าและบริการ ผู้ซึ่งอยู่ในและนอกองค์กร ผู้ซึ่งชีวิตและทัศนคติของเขาได้รับอิทธิพลจากสิ่งทีองค์กรกระทำ จึงอาจกล่าวได้ว่าการดำเนินงานขององค์กรต้องเกี่ยวข้องกับคนหลาย ๆ กลุ่ม และจากการที่แต่ละกลุ่มเกี่ยวข้องกับองค์กรในแง่มุมที่แตกต่างกัน จึงมีความต้องการสิ่งต่าง ๆ จากองค์กรไม่เหมือนกัน เช่น กลุ่มพนักงานต้องการค่าจ้างเงินเดือนที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ สวัสดิการในการทำงานดีและมีความก้าวหน้าในการทำงาน กลุ่มผู้บริหารต้องการสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพมีราคาเหมาะสมในขณะที่ผู้ถือหุ้นต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราที่เหมาะสม กลุ่มตัวแทนซึ่งต้องการให้สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ ราคายุติธรรม ได้รับผลตอบแทนอย่างเพียงพอและเหมาะสม เป็นต้น ดังนั้น การที่องค์กรทราบเกี่ยวกับสิ่งทีองค์กรกระทำจึงยังไม่เพียงพอ องค์กรควรทราบและเข้าใจถึงทัศนคติ ความต้องการของแต่ละกลุ่มตลอดจนการรับรู้ของกลุ่มคนที่มีต่อองค์กร ซึ่งจะมีความสำคัญมากกว่า เพราะเป็นแนวทางให้กับองค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างถูกต้อง อันจะทำให้แต่ละกลุ่มมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร จึงอาจกล่าวได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น นอกจากจะกำหนดภาพลักษณ์ส่วนรวมขององค์กรแล้ว จะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการในสายตาของคนแต่ละกลุ่ม

หากพิจารณาในแง่มุมมองของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2534 : 75) กล่าวถึง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Positive Image) ควรดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ค้นหาข้อดีและข้อเสียหรือจุดอ่อนขององค์กร เพื่อศึกษาวิเคราะห์และหาทางวางแผน ดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหาอาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ทำที่ และความรู้สึกนึกคิดของ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียง กับความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรหรือสถาบันต้องการให้เกิดขึ้น ในใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองว่าสถาบันคือใคร ทำอะไร จุดยืนของสถาบันคืออะไร และ หน่วยงานหรือสถาบันนั้นต้องการจะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในด้านใดหรือต้องการให้ รู้สึกนึกคิดและมีท่าทีต่อหน่วยงานหรือสถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น จากนั้นก็นำมาพิจารณา ประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานต่อไป

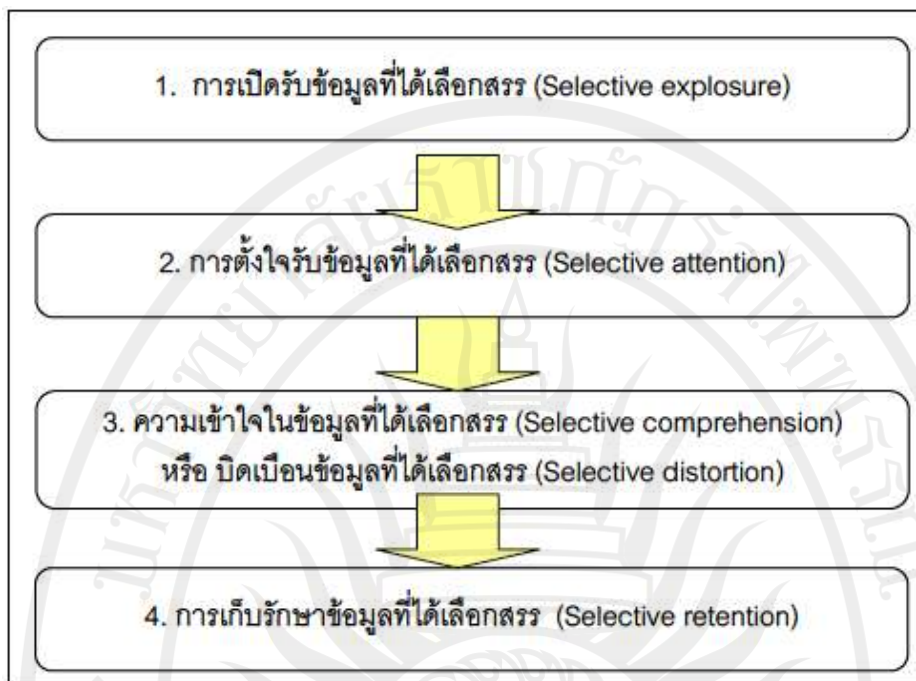
3. คิดหัวข้อ (Theme) ต่าง ๆ เพื่อที่จะใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชนซึ่งหัวข้อ เหล่านี้ คือเนื้อหาข่าวสารที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน ซึ่งอาจใช้คำขวัญ (Slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่ได้ใจความกินใจ และชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งที่สำคัญ คือหัวข้อเหล่านี้ ต้องมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพพจน์ตามที่เราต้องการ

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่าง กว้างขวาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

การรับรู้ (Perceptions) เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัย ประสบการณ์สัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้สามารถแบ่งออก ได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังรูป โดยมีรายละเอียด (พัชรภรณ์ เกษะประกร. 2550 : 34) ดังนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพประกอบ 2 โครงสร้างขั้นตอนในการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

ที่มา : (พัชราภรณ์ เกษะประกร. 2550 : 35)

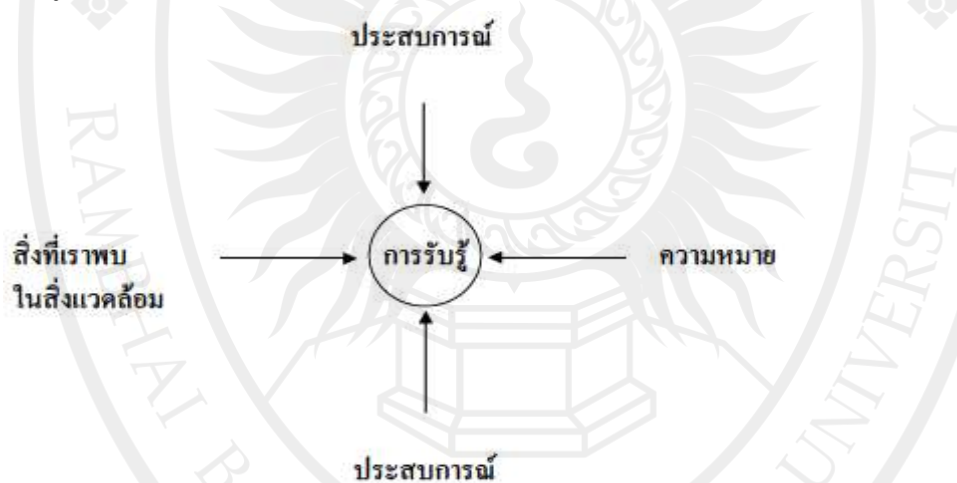
1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง ตัวอย่าง ผู้ชมรายการโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรืออาจชมโฆษณานั้นที่น่าสนใจ เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion) ดังนี้ ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้องเสมอไป ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป ซึ่งการตีความของข้อมูลที่ได้รับนั้นจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือและประสบการณ์ของผู้รับข้อมูลด้วย การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion) การส่งข้อมูลข่าวสารอาจจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจ

ทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภคเพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่านหรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำ ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำและตัดสินใจผลิตภัณฑ์ การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (Meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเราจะมี ความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับที่เราได้รับรู้ (Perceive) หรือตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ ซึ่งเขียนเป็นรูปได้ลักษณะดังนี้



ภาพประกอบ 3 โครงสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้

ที่มา : (พัชราภรณ์ เกษะประกร. 2550 : 36)

ประสบการณ์ คือ สิ่งที่เรารับรู้ พบเห็น มีความหมาย และจดจำไว้ซึ่งได้แก่ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทักษะคิด บุคลิกภาพลักษณะ ศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี อาชีพ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น เรารับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราไม่เคยมีประสบการณ์ มาก่อน เราก็ทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก (Select) เพิ่มเติม (Add) บิดเบือน (Distort) หรือเชื่อมโยง (Relate) สิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ของเรา ดังได้กล่าวแล้วว่า ประสบการณ์ (Experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) และความหมาย (Meaning) ต่อสิ่งที่พบเห็น

แตกต่างกันไป และเมื่อคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสาร ทักษะคิดและความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น เพราะแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไป สิ่งต่อไปนี้ก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 41) ได้แก่

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตัวอย่างเช่น ถ้าเราไม่ชอบนาย ก. เราก็จะมีความต้องการที่จะขัดแย้งกับนาย ก. เสมอในเรื่องต่าง ๆ ดังนั้น หากเราได้รับข้อมูลข่าวสารซึ่งนาย ก. แสดงที่เห็นว่าเห็นด้วยเราก็จะตีความข้อมูลนั้นว่าไม่ใช่ข้อมูลที่เรามีความเห็นคล้อยตามด้วย

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น ถ้าเราพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่รวดเร็ว แม่นยำ และเสียเวลาน้อยที่สุดในการติดตามข้อมูล ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประเภทนี้ มากกว่าคนที่พบกับปัญหาเสมอเมื่อเข้าไปใช้บริการข้อมูลข่าวสารบนระบบอินเทอร์เน็ต

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคมจะนั้นคนที่มีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ต่างกันได้ สภาพแวดล้อมคนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน

4. ภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดพลาดเล็กน้อย เป็นเรื่องใหญ่โตขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคที่ยากแก่การแก้ไขว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยที่มีความรัก เป็นต้น หากการรับรู้ต่างกันมาก การตีความสารต่าง ๆ ก็จะเป็นไปคนละทาง เกิดปัญหาการสร้างความเข้าใจต่อกัน เป็นผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผล การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้มาใช้เนื่องมาจากการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดอัตลักษณ์ตราสินค้า อำนาจคุณค่าของตราสินค้า (Leveraging the Brand Equity)

นิยามขั้นตอนการสร้างอิทธิพล (Leveraging Process) ว่าคือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับลักษณะเฉพาะ Entity อื่นบางประการที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์แบบใหม่จากตราสินค้ามาสู่ Entity

และเกิดผลกระทบกับความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่เป็นอยู่ บริษัทต่างก็ใช้กลยุทธ์แตกต่างกันในการสร้างอิทธิพลของแบรนด์ อย่างเช่น การเพิ่มผลิตภัณฑ์ในแบรนด์ (Line Extension) การเพิ่มแบรนด์ในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน (Brand Extension) และการรวมแบรนด์ เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 42)

ในการรวมแบรนด์ (Ingredient Branding) นั้น เป็นการรวมคุณสมบัติเด่นของแบรนด์หลักแบรนด์หนึ่งเข้ากับอีกแบรนด์หนึ่งเพื่อการเพิ่มความนิยมในตลาดนั่นเอง การรวมแบรนด์นั้นจะสร้างความแตกต่างของแบรนด์จากคู่แข่งรายอื่นโดยการแสดงถึงคุณสมบัติเฉพาะที่รวมเข้าด้วยกันไปอยู่ในแบรนด์หลักอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น การทำเช่นนี้ส่งผลให้เกิดการจับมือเป็นพันธมิตรกันของหลาย ๆ แบรนด์ เพื่อเชื่อมโยงไปสู่ผลิตภัณฑ์บริการหรือกิจกรรมทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 42)

ส่วนการเพิ่มแบรนด์นั้น (Brand Extension) แบรนด์แม่จะได้รับผลกระทบน้อยในเรื่องของการที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปซื้อแบรนด์ลูกแทนในระยะยาว ซึ่งความเหมือนกันของแบรนด์แม่และแบรนด์ใหม่ก็ยังคงมีความแตกต่างกันอยู่ดี ถ้าการเพิ่มแบรนด์ไม่ประสบผลสำเร็จ ก็อาจเป็นอันตรายต่อลักษณะเฉพาะของแบรนด์แม่ได้ โดยเป็นการสร้างผลกระทบในแง่ลบต่อทั้งแบรนด์แม่และแบรนด์ลูก ยิ่งไปกว่านั้น การที่ลูกค้ามีประสบการณ์การซื้อแบรนด์แม่ก็จะมีโอกาสทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ลองซื้อแบรนด์ลูกใช้ดู แต่จะไม่ส่งผลให้เปลี่ยนมาใช้แบรนด์ลูกแทน การโฆษณาแบรนด์ลูกจะเป็นการหว่านลักษณะเด่นทั้งหลายที่มีในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งกลับผลในแง่บวกต่อการเลือกใช้ แบรนด์แม่ (Subramanian and Ghose) ผลกระทบของการหว่านคุณสมบัติเด่นในโฆษณานั้นจะมาเกี่ยวพันกันได้ต่อเมื่อตราสินค้าหนึ่งมีผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ 2 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไป โดยที่แต่ละผลิตภัณฑ์ใช้สื่อโฆษณาแยกจากกัน จึงทำให้ต้องมีการใช้การสื่อสารในรูปแบบแตกต่างกันออกไป โดยจะกล่าวถึงในทฤษฎีการสื่อสารแบบบูรณาการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อดิनुช นิมิตรสถาพร (2544 : 22) ได้ศึกษา ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศาลปกครองแตกต่างกัน ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันเช่น ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความรู้เกี่ยวกับศาลปกครองแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อศาลปกครอง และยังมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ศาลปกครองในสายตาประชาชน นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาของประชาชน คือ เป็นองค์กรที่มีความยุติธรรมให้ความเป็นธรรม ในขณะที่ภาพลักษณ์ในทางลบของศาลปกครองในสายตาประชาชนส่วนใหญ่ คือ ศาลปกครองยังมีความคลุมเครือในบทบาทหน้าที่ส่วนภาพลักษณ์ที่เป็นกลาง คือ ศาลปกครองเป็นองค์กรอิสระที่ตั้งใหม่ อีกทั้งระดับภาพลักษณ์โดยรวมของศาลปกครองในสายตา

ประชาชนเป็นกลาง โดยภาพลักษณ์ศาลปกครองด้านบวกที่สูงที่สุด คือ ประเด็นองค์กรที่มีความโปร่งใสในการทำงาน และประเด็นที่เป็นองค์กรทางการเมืองที่มีความน่าเชื่อถือในการทำงาน

รัตนา ปัญญาดี (2542 : 65) ได้ศึกษาภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุดในสายตาประชาชนและสื่อมวลชน พบว่า ภาพลักษณ์รวมของสำนักงานอัยการสูงสุดในสายตาประชาชนอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านพบว่าภาพลักษณ์ด้านบทบาทและการปฏิบัติงานอยู่ในระดับไม่ดี ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรและการบริการและภาพลักษณ์ด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนภาพลักษณ์ผู้บริหารอยู่ในระดับดี ภาพลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุดในสายตาสื่อมวลชนอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน โดยสื่อมวลชนตั้งข้อสังเกตว่าสำนักงานอัยการสูงสุดขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและควรทำงานเพื่อประชาชนอย่างจริงจัง

ไพลิน ธีระวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2540 : 41) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของพยาบาลและโรงพยาบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) ของพยาบาลโรงพยาบาลเมืองฉะเชิงเทรา ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะบุคคล มีภาพลักษณ์เป็นบวก คือ รับผิดชอบ มีความมั่นคงทางอารมณ์ นุ่มนวลอ่อนหวาน มีน้ำใจไว้ใจได้ พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนลักษณะงานของพยาบาล ก็เป็นด้านบวก คือ ปลอดภัยมีเกียรติ บริการ มั่นคง ทำหาย ไม่น่ากลัว และมีมาตรฐาน ซึ่งภาพลักษณ์ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

มะลิวรรณ ศิริวรรณ (2542 : 27) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และการให้บริการแก่ชุมชนของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษาเขตการศึกษา 12 พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา เขตการศึกษา 12 ด้านบุคลากรของโรงเรียน อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์อันดับหนึ่ง คือความเสียสละเพื่อส่วนรวม อันดับสอง คือ ปฏิบัติตนอยู่ในคุณธรรม จริยธรรมอันดี อันดับสาม คือความรู้ ความสามารถและอันดับสุดท้าย คือ ความศรัทธาในอาชีพครู และภาพลักษณ์และการให้บริการชุมชนของโรงเรียนมัธยมศึกษาเขตการศึกษา 12 มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สัมพันธ์ สังข์คำ (2547 : 39) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของตำรวจจราจรพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมของประชาชนผู้ขับขี่มีทัศนคติต่อตำรวจจราจรอยู่ในระดับที่ดีหรือค่อนข้างดี มีความรู้สึกว่าอาชีพตำรวจจราจรต้องบริการสังคม ส่วนความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของตำรวจจราจรพื้นที่กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่ประชาชนมีความพึงพอใจในด้านบุคลิกภาพของตำรวจจราจร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของประชาชน ต่อการให้บริการของตำรวจจราจร ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของรถที่ขับขี่ ประสบการณ์ในการติดต่อกับตำรวจจราจร การรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่แตกต่างกัน

วุฒินันท์ ศิริมูล (2548 : 48) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อการรับบริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจประจำหน่วยบริการประชาชนหาคชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่าประชาชนมีความพึงพอใจต่อการรับบริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านระบบการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ตั้ง และสิ่งแวดล้อม ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ อยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ภูมิฐานะ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจแตกต่างกัน

บุญสิทธิ์ ว่องไว (2541 : 52) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตำรวจจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา ด้านบุคลิกภาพและความเป็นผู้นำทางสังคม พบว่า ตำรวจมีความเชื่อมั่นตนเอง วางตนได้เหมาะสม นำเคารพนับถือ การแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม วาจาสุภาพ รักษาชื่อเสียงตำรวจ และเป็นผู้นำในการพัฒนาสังคม ด้านการปฏิบัติงานพบว่าตำรวจเป็นผู้มีความฉลาดรอบคอบในการแก้ปัญหาปฏิบัติงาน ได้ด้วยความรวดเร็วมีประสิทธิภาพ ให้ความยุติธรรมแก่ประชาชน และติดตามงานที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ ด้านการรักษาระเบียบวินัย พบว่าตำรวจได้ปฏิบัติตามอันดีตามระเบียบวินัยตำรวจ มีความสามัคคีน้ำหนึ่งใจเดียวกันในหมู่คณะ เป็นผู้รักษาความลับทางราชการ และไม่กระทำการอันเป็นการหาผลประโยชน์ที่ทำให้เสียความเที่ยงธรรม ด้านจริยธรรมพบว่า ตำรวจเป็นผู้ปฏิบัติอันดีต่อสังคม เป็นผู้ยึดมั่นศีลธรรม เป็นผู้มีความซื่อสัตย์สุจริต และให้ความช่วยเหลือผู้อื่นอยู่เสมอ ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของข้าราชการตำรวจภูธรจังหวัดชลบุรีตามทัศนคติของประชาชน 3 กลุ่มอาชีพ พบว่าไม่แตกต่างกันทั้งในภาพลักษณ์ที่เป็นภาพรวม และภาพลักษณ์ที่เป็นรายด้าน

วีระพล มงคลกาวีล (2542 : 74) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ตำรวจในสายตาประชาชนกรณีศึกษา ตำรวจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าให้ความเชื่อถือภาพลักษณ์ของตำรวจยังดีอยู่มาก ไม่ว่าจะเป็นมิตรกับประชาชน ความเอาใจใส่ในหน้าที่ตำรวจ ตำรวจให้บริการที่รวดเร็วทันเหตุการณ์ มีความเอาใจใส่ให้บริการ มีการต้อนรับกับผู้ที่มาติดต่อราชการด้วยความสุภาพ มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ ปฏิบัติงานได้ทันทีเมื่อมีการร้องขอของประชาชน ด้านการประชาสัมพันธ์ของตำรวจยังมีน้อย ทำให้ประชาชนยังไม่ได้รับข้อมูลเลยในบางโครงการ การที่ตำรวจจะได้รับการไว้วางใจจากประชาชนขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและการปฏิบัติหน้าที่ของตำรวจ สำหรับพฤติกรรมทางลบของตำรวจบางนายที่สื่อสารมวลชนเสนอข่าวนั้น ไม่มีผลต่อตำรวจที่ปฏิบัติตนดี

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของตำรวจ ปัจจุบันในสายตาของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยมีข้อค้นพบว่าพรมแดนความรู้เกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ของตำรวจในปัจจุบันที่อยู่ในสายตาประชาชนนั้น การศึกษางานวิจัย

ที่เกี่ยวข้องมีจุดแข็งในเรื่องการปฏิบัติงาน การป้องกันและปราบปรามอาชญากรรม การปฏิบัติงานในหน้าที่ตำรวจจราจร การบริการประชาชน และการรับนโยบาย การศึกษาบุคลิกภาพและความเป็นผู้นำทางสังคมของตำรวจ การเป็นมิตรกับประชาชน ความเอาใจใส่หน้าที่ตำรวจ การให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ การต้อนรับผู้ที่มาติดต่อราชการด้วยความสุภาพ ความรับผิดชอบ ต่อหน้าที่ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ ผู้วิจัยเห็นว่าองค์ความรู้ที่ผ่านมานั้นเป็นองค์ความรู้ที่ค่อนข้างเก่า จะเห็นได้จากการศึกษาของ บุญสิทธิ์ ว่องไว (2541 : 42) ที่ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตำรวจจังหวัดชลบุรี วีระพล มงคลกาวิน (2542 : 51) ที่ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ตำรวจในสายตาประชาชน กรณีศึกษา ตำรวจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงนักวิชาการท่านอื่น ๆ อีกหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าพรมแดนความรู้ดังกล่าวแล้วเป็นพรมแดนความรู้ซึ่งขาดความทันสมัย อีกทั้งยังขาดช่องว่างของการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตำรวจในสายตาประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตภาคตะวันออก ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดเพิ่มเติมองค์ความรู้เหล่านี้ด้วยการทำการศึกษ ภาพลักษณ์ตำรวจปัจจุบันในสายตาของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี โดยมีความมุ่งหวังว่าผลการวิจัยเรื่องนี้จะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ที่ขาดหายและสามารถนำเสนอต่อผู้บังคับบัญชา หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ตำรวจให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนและบริบททางสังคมได้ต่อไป

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี