

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นักสร้างสรรคภาพลักษณ์ วิจิตร อวระกุล (2541 : 184) กล่าวถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ว่า “ภาพลักษณ์ดีมีเสน่ห์ ผู้คนชื่นชม รักใคร่ อยากรคบหา ภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ผู้คนรังเกียจท่ามา ค้าขายไม่ขึ้น ขาดทุนย่อยยับ”

นอกจากนี้ อรสา ปานขาว (2543 : 1) นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์อีกท่านหนึ่งได้กล่าวเสริมความสำคัญของภาพลักษณ์ในปัจจุบันว่า “ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจที่เรารู้สึกต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง” หรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคน เห็นองค์กรเป็น “ภาพ” ในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์”

เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางโดยเฉพาะในวงการประชาสัมพันธ์ว่า ภาพลักษณ์มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กร และต่อบุคคลในองค์กร หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีประชาชนจะเกิดความไว้วางใจ ศรัทธา ยอมรับและให้ความร่วมมือ สนับสนุน หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบประชาชนจะขาดความไว้วางใจ ไม่ยอมรับนับถือและขาดความร่วมมือ ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร องค์กรทุก ๆ ประเภททั้งภาครัฐและภาคเอกชนล้วนมีสถานภาพเป็นสมาชิกของสังคม และการดำเนินงานใด ๆ ย่อมมีผลกระทบต่อประชาชนในสังคมเสมอ

ในยุคที่เศรษฐกิจถูกขับเคลื่อนด้วยพลังความรู้ (brain base economy) องค์กรต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความคิดเห็นและความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้ได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากประชาชนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอในทุก ๆ สถานการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมสมัยใหม่ ซึ่งมีบริษัทคู่แข่งที่ผลิตสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน นอกจากความพยายามในการเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบของการโฆษณา (advertising) โดยตรงเพื่อขายสินค้า หรือบริการอันมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาด (market share) ในปริมาณมากแล้ว ในขณะเดียวกันก็จำเป็นต้องทำอย่างยิ่งที่องค์กรยุคใหม่จะต้องทำการประชาสัมพันธ์ (public relations) เพื่อช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (favorable image) (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. 2550 :1)

การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของการติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมาย ความคิดเห็น และทัศนคติที่สาธารณชนมีต่อองค์กร การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ถือเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญสำหรับองค์กรทั้งภาครัฐและธุรกิจเอกชน ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นงานสร้าง

และประสานความเข้าใจระหว่างองค์กรกับประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจร่วมกัน รวมทั้งภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่ต้องสร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับสาธารณชนเกี่ยวกับองค์กร ให้มองภาพขององค์กรที่ชัดเจน หรือภาพที่องค์กรนั้น ๆ ต้องการนั่นคือ การสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร การดำเนินงานประชาสัมพันธ์คือ การสร้าง หรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของสาธารณชนที่ยังไม่รู้จักรัก หรือไม่เข้าใจประเด็นของข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับองค์กร การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์เพราะว่าภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนดแนวทางการดำเนินงาน และความชัดเจนของพฤติกรรมองค์กร (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2549 : 78-79)

งานประชาสัมพันธ์เป็นการวิจัยเพื่อแสวงหาวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร การวิจัยภาพลักษณ์เป็นการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด การรับรู้และทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กรเพื่อให้ทราบว่าองค์กรในความคิดของกลุ่มเป้าหมายมีภาพลักษณ์เชิงบวก หรือภาพลักษณ์เชิงลบอย่างไร รวมทั้งการนำผลการวิจัยมาใช้เพื่อวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ หรือเพื่อประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรภายหลังจากที่ได้มีการประชาสัมพันธ์องค์กร เป็นต้น

ในการวิจัยเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นจะศึกษาวิจัยเพื่อนำข้อมูล และผลของการวิจัยมาใช้วางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ หรือวิจัยเพื่อประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร ทั้งนี้เพื่อรักษาภาพลักษณ์เดิมไว้ หรือแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะสำรวจผลงานวิจัยภาพลักษณ์ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะกระทำโดยการรวบรวมงานวิจัยภาพลักษณ์มาวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ทั้งนี้เพื่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้านวิชาการ และวิชาชีพการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ทั่วไป

เพื่อสำรวจผลงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์จากงานวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยโดย นิสิต นักศึกษาและคณาจารย์ในสาขานิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดที่เผยแพร่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 ถึงปี พ.ศ. 2550

วัตถุประสงค์เฉพาะ

เพื่อวิเคราะห์เนื้อหางานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 ถึงปี พ.ศ.2550 โดยศึกษาคุณลักษณะงานวิจัย ประเภทของการวิจัย รูปแบบการวิจัย ขอบข่ายการวิจัย แนวคิด และทฤษฎีการสื่อสาร แนวคิดการประชาสัมพันธ์ และแนวคิดภาพลักษณ์

ปัญหาคำถามวิจัย

1. งานวิจัยภาพลักษณ์มีคุณลักษณะเป็นอย่างไร
2. งานวิจัยภาพลักษณ์แบ่งได้กี่ประเภท อะไรบ้าง
3. งานวิจัยภาพลักษณ์มีรูปแบบเป็นอย่างไร
4. ขอบข่ายของงานวิจัยภาพลักษณ์มีการศึกษาเรื่องใดบ้าง
5. งานวิจัยภาพลักษณ์ใช้แนวคิด และทฤษฎีใดบ้างในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะสำรวจงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ตีพิมพ์เป็นภาษาไทยเฉพาะที่เป็นวิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั่วไปของอาจารย์ / นักวิชาการ (ไม่รวมสารนิพนธ์ ภาคนิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระ หรือรายงานวิจัยประกอบการเรียน) ที่สืบค้นได้จากฐานข้อมูลของสำนักหอสมุดกลางในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนที่เปิดสอนทางด้านนิเทศศาสตร์ ในสาขาวิชานิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาด ในระดับบัณฑิตศึกษาที่เผยแพร่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 ถึง ปี พ.ศ. 2550 เท่านั้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณลักษณะงานวิจัย หมายถึง คุณลักษณะโดยทั่วไปของงานวิจัยวิจัยภาพลักษณ์ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ช่วงปีพุทธศักราช สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ สถาบันอุดมศึกษาของเอกชน สาขาวิชา วิทยานิพนธ์ งานวิจัย กล่าวคือ

ปีพุทธศักราช หมายถึง ปีที่งานวิจัยตีพิมพ์เผยแพร่

สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนทางด้านนิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดในระดับบัณฑิตศึกษา

สถาบันอุดมศึกษาของเอกชน หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนทางด้านนิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดในระดับบัณฑิตศึกษา

สาขาวิชา หมายถึง วิชาเอกด้านนิเทศศาสตร์ที่เปิดสอนในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ได้แก่ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน สาขาวิชาวารสารศาสตร์ สาขาวิชาการโฆษณา สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ และสาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

วิทยานิพนธ์ หมายถึง งานวิจัยการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาที่ผ่านการสอบจากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์โดยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อขออนุมัติปริญญาจากสถาบันการศึกษานั้น

งานวิจัยทั่วไป หมายถึง งานวิจัย บทความวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ของอาจารย์ นักวิชาการที่เผยแพร่สู่สาธารณชนในรูปแบบเล่มรายงานการวิจัย บทความวิจัยที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิชาการระดับชาติ

วารสารวิชาการระดับชาติ หมายถึง วารสารวิชาการที่ตีพิมพ์เป็นภาษาไทย เผยแพร่เป็นช่วง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เนื้อหาภายในวารสารประกอบด้วย บทความวิชาการ บทความวิจัยของนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน ทั้งนี้บทความวิชาการ บทความวิจัยดังกล่าวผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญก่อนตีพิมพ์เผยแพร่

ประเภทของการวิจัย หมายถึง แนวทางในการศึกษาค้นคว้าหรือแสวงหาความจริงในงานวิจัยประกอบด้วย (ดัดแปลงจาก ประทุม ฤกษ์กลาง. 2542)

1. การวิจัยเชิงปริมาณ หมายถึง งานวิจัยที่เก็บรวบรวมข้อมูลและทำการทดสอบข้อมูลในเชิงปริมาณ กล่าวคือ มุ่งเน้นการทดสอบข้อมูลเพื่อพิสูจน์สมมติฐานด้วยตัวเลขและสถิติ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างข้อสรุปทั่วไป

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ หมายถึง งานวิจัยที่สนใจศึกษาคุณลักษณะและความหมายของปรากฏการณ์ หรือพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมจากสภาพแวดล้อมตามความเป็นจริง เน้นการอธิบายแบบเหตุผลนิยม โดยใช้อัตวิสัยของผู้วิจัยในการค้นหาคำตอบโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสืบสาวราวเรื่อง ทำความเข้าใจ ตีความ หรือให้ความหมายเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่ศึกษา

3. การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ หมายถึง งานวิจัยที่ใช้แนวทางการค้นหาความจริงทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในเรื่องเดียวกัน โดยอาจเป็นไปเพื่อเป็นการส่งต่อข้อมูลจากการวิจัยประเภทหนึ่งไปยังการวิจัยอีกประเภทหนึ่ง หรือเพื่อทำให้ผลการวิจัยมีความแม่นยำ เชื่อถือได้มากยิ่งขึ้น

รูปแบบของการวิจัย หมายถึง แนวทางเฉพาะในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการค้นหาความจริง ประกอบด้วย (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร. 2545)

1. การวิจัยเชิงทดลอง (experimental research) หมายถึง การวิจัยที่ต้องการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลกระทบ (causality) ของปรากฏการณ์ต่าง ๆ โดยมีการจัดกระทำตัวแปรสาเหตุ (manipulation) และควบคุมปัจจัยอื่นในให้คงที่ เพื่อสังเกตหรือวัดตัวแปรซึ่งเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้น

2. การวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) หมายถึง การวิจัยที่ต้องการพรรณนาปรากฏการณ์ต่าง ๆ ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงโดยมิได้มีการศึกษาถึงความเกี่ยวข้องหรือสหสัมพันธ์ระหว่างปรากฏการณ์เหล่านั้นแต่อย่างใด

3. การวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (correlational research) หมายถึง การวิจัยที่ต้องการศึกษาความเกี่ยวข้อง (association) หรือสหสัมพันธ์ (correlation) ระหว่างปรากฏการณ์ต่าง ๆ โดยเป็นการศึกษาในสถานการณ์ตามธรรมชาติ

4. การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) หมายถึง การแจงนับมโนทัศน์ที่เป็นประเด็นของการศึกษาตามที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์ของงานวิจัยจากเอกสารหรืองานเขียนเพื่อให้เกิดความชัดเจนว่า เอกสารหรืองานเขียนนั้นให้น้ำหนักกับมโนทัศน์เหล่านั้นมากน้อยเพียงใด

5. การวิจัยเอกสาร (documentary research) หมายถึง การรวบรวมข้อมูลโดยการตรวจสอบหรือประเมินร่องรอยของบุคคล ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่องพฤติกรรม โครงสร้างของแบบแผนชีวิต หรืออุดมการณ์ที่สังเกตได้จากสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น เอกสาร ภาพ แสตมป์ หรือสื่อต่าง ๆ ซึ่งอาจเรียกว่า การสืบสาวผลงานที่ปลอดอิทธิพลจากนักวิจัย (unobtrusive research) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อความ (textual analysis) ก็รวมอยู่ในการวิจัยรูปแบบดังกล่าวนี้ด้วย

6. การสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) หมายถึง การสนทนาที่ผู้วิจัยต้องการค้นหา/เข้าใจความหมาย ความคิด ประสบการณ์ จิตสำนึก หรือจิตใต้สำนึกของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นปัจเจกชน โดยเน้นได้รับคำตอบจากผู้ตอบฝ่ายเดียวในแต่ละประเด็นคำถาม

7. การสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group interview) หมายถึง การสนทนากลุ่มย่อยที่ผู้วิจัยต้องการทราบความรู้ ทักษะ หรือพฤติกรรมของกลุ่มในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยพยายามให้สมาชิกในกลุ่มชี้แจงแสดงเหตุผลจนบรรลุไปสู่ข้อยุติที่เป็นความคิดเห็นของกลุ่ม

8. การสังเกตการณ์ (observation) หมายถึง การจดจำปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวของนักวิจัยเพื่อนำไปใช้ในการอธิบายความเป็นจริงทางสังคม

ขอบข่ายการวิจัย หมายถึง เรื่องที่ผู้วิจัยให้ความสนใจการศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย (ดัดแปลงจาก ประทุม ฤกษ์กลาง. 2552 ; วิรัช ภิรัตน์กุล. 2549 และ แอนนา จุมพลเสถียร. 2550)

1. ภาพลักษณ์บริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจ หมายถึง ลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวจะรวมไปถึงตัวบริษัทหรือหน่วยงานรวมทั้งฝ่ายบริหาร ซึ่งได้แก่ การบริหารหรือการจัดการขององค์กร และยังหมายรวมถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ และการบริการที่หน่วยงานนั้นจำหน่าย

2. ภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร โดยมากเป็นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ต่อตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ภาพลักษณ์ในด้านการออกแบบ การบรรจุหีบห่อ คุณสมบัติของสินค้า ผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้าผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมและความสำคัญของสินค้า ผลิตภัณฑ์

4. ภาพลักษณ์การบริการ หมายถึง ภาพลักษณ์การให้บริการขององค์กรเช่น ในด้านปริมาณ ความเพียงพอกับความต้องการ ประสิทธิภาพการให้บริการ

5. ภาพลักษณ์ราคา หมายถึง ภาพลักษณ์ของราคาสินค้า ส่วนลดต่าง ๆ

6. ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้านี้โดยยี่ห้อหนึ่ง หรือของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง หรือของเครื่องหมายการค้า

7. ภาพลักษณ์ปัจเจกบุคคล หมายถึง ภาพลักษณ์บุคคลสาธารณะซึ่งถูกนำเสนอผ่านกระบวนการสื่อสาร และปรุงแต่งเป็นภาพไปสู่ประชาชนเพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้สึกร่วมกันหรือเกิดภาพในใจไปในทางที่เป็นคุณต่อบุคคลนั้น ๆ ตลอดจนการรับรู้ หรือความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์เหล่านั้นด้วย เช่น ภาพลักษณ์ของนักการเมือง ดารา นักร้อง นักกีฬา หรือคนเด่น คนดังในสังคม เป็นต้น

ภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจะเป็นบุคคลหรือองค์กรก็ได้ โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจซึ่งได้จากประสบการณ์ทางตรงซึ่งปัจเจกบุคคลได้ไปพบสัมผัสมา และได้จากประสบการณ์ทางอ้อมเป็นการได้รับฟังจากคำบอกเล่าของบุคคล และการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ผ่านสื่อมวลชน หรือสื่อขององค์กร

กรอบแนวความคิด ทฤษฎี หมายถึง แนวคิด ทฤษฎีการสื่อสาร แนวคิดการประชาสัมพันธ์ แนวคิดภาพลักษณ์ที่ใช้เป็นกรอบของการศึกษาวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การได้ข้อสรุปในเรื่องคุณลักษณะงานวิจัย ประเภทของงานวิจัย รูปแบบการวิจัย ขอบข่ายงานวิจัย กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ศึกษาวิจัยในงานวิจัยภาพลักษณ์ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์
2. ผลการวิจัยในครั้งนี้จะใช้เป็นประโยชน์ในการใช้ข้อมูลเพื่อการอ้างอิงการวิจัยการประชาสัมพันธ์
3. ผลการวิจัยในครั้งนี้จะใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาความรู้ด้านวิชาการ และวิชาชีพการประชาสัมพันธ์

