

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสำรวจผลงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์” ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ แนวคิดการวิจัยภาพลักษณ์ แนวคิดภาพลักษณ์ กล่าวคือ

ส่วนที่ 1 แนวคิดการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดการประชาสัมพันธ์กับการวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทของการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ และแนวคิดขอบข่ายของการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 2 แนวคิดการวิจัยภาพลักษณ์

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดเรื่องเทคนิคการวิจัยภาพลักษณ์ แนวคิดการประเมินวัดผลภาพลักษณ์

ส่วนที่ 3 แนวคิดภาพลักษณ์

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดความหมายภาพลักษณ์ ความสำคัญของภาพลักษณ์ ลักษณะและที่มาของภาพลักษณ์ การเกิดภาพลักษณ์ ประเภทของภาพลักษณ์ การตรวจสอบภาพลักษณ์ บทบาทของการประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์ การสื่อสารประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ : เครื่องมือในการทำงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ การสร้าง รักษา และแก้ไขภาพลักษณ์ และการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

ผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิดการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์

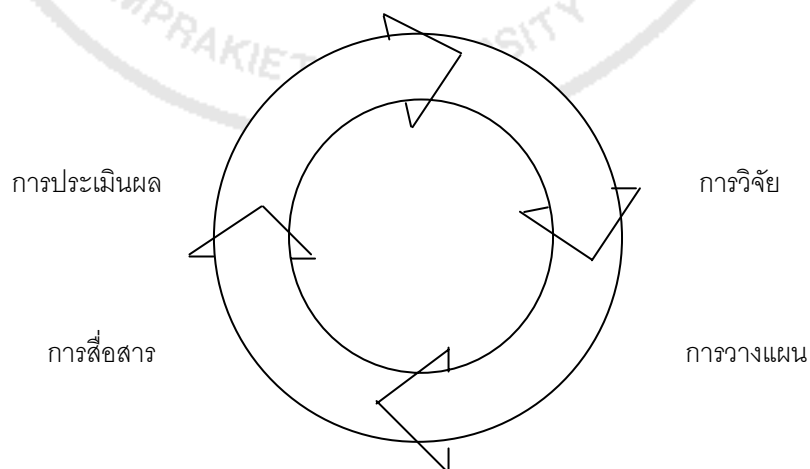
การประชาสัมพันธ์กับการวิจัย

ปัจจุบันองค์กร สถาบัน หน่วยงานได้ตระหนักถึงบทบาทความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นวิธีการสื่อสารที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ทำให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อองค์กร

การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่หนึ่งของงานบริหาร ซึ่งมีลักษณะเป็นการประเมินทัศนคติของสาธารณชน การระดมนโยบาย ตลอดจนเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรและองค์กรทุกด้านให้มีความสอดคล้องกับความสนใจของสาธารณชน มีการวางแผน บริหารโครงการ และกระทำการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากสาธารณชน (Cutlip Center and Broom. 1994 : 3)

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารอย่างหนึ่งที่มุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างบุคคลภายในองค์กร และระหว่างองค์กรกับสาธารณชนภายนอกที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการ(process) จอห์น มาร์สตัน (John Marston.1979 : 185-195) ได้เสนอกระบวนการของการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นที่นิยมอ้างอิงแพร่หลายทั่วไปว่า การประชาสัมพันธ์ควรกระทำตามสูตร R-A-C-E อันประกอบไปด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอนที่กระทำต่อเนื่องกันไป ได้แก่ การวิจัย (research) การกระทำหรือการวางแผน(action or planning) การสื่อสาร (communication) และการประเมินผล (evaluation)



จุดเริ่มต้นของการประชาสัมพันธ์นั้นคือ การวิจัยและการรับฟัง (research listening) นักประชาสัมพันธ์จะต้องรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริงที่มีอยู่เพื่อเป็นการเรียนรู้สถานการณ์ภาพของหน่วยงานนั้นว่า สมควรทำการประชาสัมพันธ์อย่างไร การรวบรวมดังกล่าวจะต้องกระทำด้วยวิธีที่จะได้ข้อมูล ข้อเท็จจริงที่มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้จริง ๆ การวิจัยเป็นการใช้วิธีทางวิทยาศาสตร์ซึ่งเป็นวิธีที่ยอมรับว่าจะสามารถนำมาซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้ดีที่สุด (พรทิพย์ พิมลศิลป์. 2536 : 10)

ประเภทของการวิจัยการประชาสัมพันธ์

แพพวลิก (Pavlik. 1987 อ้างถึงใน Wimmer. 2000: 365) จำแนกประเภทของการวิจัยการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ 1)การวิจัยพื้นฐาน(basic research) 2)การวิจัยประยุกต์ (applied research) และ 3)การวิจัยเฉพาะทาง (introspective research) กล่าวคือ

1. การวิจัยพื้นฐาน(basic research) เป็นการวิจัยเพื่อหาความรู้ใหม่ หรือเพิ่มพูนวิทยาการต่าง ๆ ให้กว้างขวางและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น หรืออีกนัยหนึ่งเป็นการวิจัยเพื่อมุ่งสร้างทฤษฎีมิได้มุ่งแก้ปัญหาแต่ประการใด

2. การวิจัยประยุกต์(applied research) เป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นไปในทางที่จะใช้ความรู้หรือวิทยาการต่าง ๆ ให้เป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติ หรือเป็นการวิจัยเพื่อนำไปใช้แก้ปัญหาโดยตรง

3. การวิจัยเฉพาะทาง(introspective research) เป็นการวิจัยที่มุ่งวิเคราะห์ความคิดเห็นและทัศนคติของนักวิชาชีพในสาขาหนึ่ง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาวิชาชีพนั้น ๆ

อย่างไรก็ตาม สำหรับนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ทำวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการวิจัยประยุกต์(applied research) เพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะและไม่เกี่ยวกับทฤษฎีหรือการนำทฤษฎีไปใช้ในสถานการณ์อื่น ๆ เช่น การวิจัยเพื่อหาข้อมูลมาใช้วางแผน การวิจัยประสิทธิผลของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์(ประทุม ฤกษ์กลาง. 2542 : 21) เป็นต้น

ขอบข่ายการวิจัยการประชาสัมพันธ์

สมาคมนักประชาสัมพันธ์นานาชาติ(The International Public Relations Association) ได้สำรวจขอบข่ายการวิจัยการประชาสัมพันธ์ที่นักวิจัยใช้กันทั่วไปพบว่ามี 7 ประเด็น กล่าวคือ (Black. 1993 : 121-122)

1. การวิจัยทัศนคติหรือความคิดเห็น(attitude or opinion research) เป็นการศึกษาความคิดเห็น และทัศนคติของกลุ่มประชาชนเป้าหมายก่อนจะวางแผนการประชาสัมพันธ์ และเมื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์ในระยะเวลาหนึ่งก็มีการศึกษาวิจัยเพื่อดูความเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น และทัศนคติของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

2. การวิจัยแรงจูงใจ(motivation research) เป็นการศึกษาถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายคิดอะไร หรือทำไมจึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรมและทัศนคติ

3. การวิจัยสังคมหรือเศรษฐกิจ(research to identify social or economic trends) เป็นการศึกษาแนวโน้มของสังคมและเศรษฐกิจซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อองค์กร หรือโครงการประชาสัมพันธ์

4. การวิจัยตลาด(marketing research) เป็นการศึกษาตลาดที่จะช่วยเชื่อมโยงองค์กรเข้ากับข้อมูลการตลาด โอกาสทางการตลาด ปัญหาทางการตลาด การประเมินกิจกรรมทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาปรับปรุงการตัดสินใจทางการตลาด โดยใช้เทคนิคการวิจัยศึกษาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้ได้ข้อมูลทันสมัยและถูกต้องเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ

การวิจัยการตลาดอาจทำในลักษณะของการวิจัยเชิงพรรณนา(exploratory research) เช่น ควรจะพัฒนาสินค้าใหม่ตัวใด การประชาสัมพันธ์แบบใดที่มีประสิทธิภาพจะพัฒนาการบริการได้อย่างไร ในบางครั้งอาจใช้การวิจัยเชิงบรรยาย (descriptive research) เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ควรจะกระจายออกสู่ตลาดอย่างไร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร ผลิตภัณฑ์ควรมีการปรับเปลี่ยนหรือไม่ หรืออาจใช้การวิจัยสาเหตุ(causal research) เช่น การเพิ่มพนักงานบริการจะเป็นประโยชน์หรือไม่

5. การวิจัยข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (copy research) เป็นการศึกษาเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน เพื่อตรวจสอบกลุ่มประชาชนเป้าหมายสนใจอ่านหรือไม่ เข้าใจหรือไม่ อย่างไร

6. การเปิดรับข่าวสาร(readership research) เป็นการศึกษากลุ่มประชาชนเป้าหมายได้รับข่าวสาร และจดจำข่าวสารประชาสัมพันธ์ได้หรือไม่ ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกาได้รับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายจะเป็นประโยชน์ในการนำมาใช้วางแผนการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

7. การวิจัยประเมินผล(evaluation research) เป็นการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นการตัดสินใจคุณค่า และวัดประสิทธิภาพ(effectiveness) ของงานประชาสัมพันธ์ เป็นการย้อนกลับไปพิจารณากิจกรรมของงานประชาสัมพันธ์ว่าสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้มากน้อยเพียงใด

ส่วนที่ 2 แนวคิดการวิจัยภาพลักษณ์

การวิจัยภาพลักษณ์เป็นการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด การรับรู้และทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กร เพื่อให้ทราบว่าองค์กรในความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบอย่างไร

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น องค์กรจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้เกิดขึ้นในความรู้สึกและจิตใจของกลุ่มประชาชนเป้าหมายเพื่อผลทางด้านความประทับใจ น่าเชื่อถือศรัทธา เป็นที่ไว้วางใจจากสาธารณชนทั่วไป ในทางตรงกันข้ามหากองค์กรมีภาพลักษณ์ในทางที่ไม่ดีองค์กรนั้นก็ย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจ รวมทั้งอาจไม่ได้รับการสนับสนุนจากสาธารณชนด้วยเช่นกัน

การวิจัยภาพลักษณ์ขององค์กรอาจจะทำเพื่อนำผลของการวิจัยมาใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ หรือวิจัยเพื่อการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรหลังจากที่ได้มีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรมาแล้ว ทั้งนี้เพื่อรักษาภาพลักษณ์เดิมไว้ หรือแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ถูกต้องเหมาะสม

เทคนิคการวิจัยภาพลักษณ์

การวิจัยภาพลักษณ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ หรือเพื่อรักษาภาพลักษณ์เดิม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลง แก้ไขภาพลักษณ์ให้เปลี่ยนไปจากเดิม แนวทางการวิจัยภาพลักษณ์ขององค์กรจะให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ ทั้งกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ และกลุ่มเป้าหมายโดยอ้อม ได้แก่ กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น หรือความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้นำความคิด สื่อมวลชน เป็นต้น การวิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาทัศนคติหรือความคิดเห็น รวมทั้งความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เหล่านี้ด้วยวิธีการแสวงหาข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ เช่น การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม การจัดสนทนาแบบกลุ่ม การประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้จัดการในบริษัทกับผู้แทนจำหน่าย หรือกลุ่มลูกค้า รวมทั้งการแสดงความคิดเห็นของนักวิชาชีพ และนักวิชาการซึ่งเป็นบุคคลภายนอกองค์กร การวิจัยทางโทรศัพท์ หรือทางไปรษณีย์ การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวจากหนังสือพิมพ์ และสื่อมวลชนทุกแขนง รายงานต่าง ๆ ในบทความวิเคราะห์ ในรายงานประจำปี จดหมายร้องเรียน คำติชมต่าง ๆ เป็นต้น (แอนนา จุมพลเสถียร และ พัทธนี เชนจรรยา. 2550 : 166)

เทคนิคการวิจัยภาพลักษณ์ขององค์กร สิ้นค้า และการบริการตามแนวคิดของ Kotler (1985 : 38-39) ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร สิ้นค้า บริการในด้านความชอบ ความคุ้นเคย

ในขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาวิจัยกลุ่มเป้าหมายรู้จักองค์กร/สินค้า หรือไม่ อย่างไร โดยกลุ่มเป้าหมายตอบคำถามในเชิงประเมินว่ารู้จักองค์กรมากน้อยเพียงใดใน 5 ระดับ คือ ไม่เคยได้

ยีนชื่อองค์กร/สินค้า เคยได้ยีนชื่อองค์กร/สินค้า รู้จักองค์กร/สินค้าน้อยมาก รู้จักองค์กร/สินค้าพอประมาณ รู้จักองค์กร/สินค้าเป็นอย่างดี

ผลของการวิจัยจะแสดงถึงความรู้จัก หรือเคยรับรู้ชื่อเสียงขององค์กร/สินค้าตามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ถ้ากลุ่มเป้าหมายประเมินในระดับไม่เคยได้ยีนชื่อองค์กร/สินค้า เคยได้ยีนชื่อ รู้จักองค์กร/สินค้าน้อยมาก แสดงว่าองค์กรมีปัญหาในเรื่องชื่อเสียง

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

ถ้ากลุ่มเป้าหมายประเมินในระดับไม่ชอบอย่างมาก ไม่ชื่นชอบบ้าง ไม่มีความเห็น แสดงว่าองค์กรมีปัญหาเรื่องภาพลักษณ์องค์กร/สินค้าอย่างร้ายแรง

หากนำผลวิจัยทั้งสองประเด็นดังกล่าวมาสรุป แสดงลงในกราฟ สามารถแยกภาพลักษณ์ขององค์กรองค์กร/สินค้า ออกเป็น 4 แบบ กล่าวคือ

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษารายละเอียดของภาพลักษณ์องค์กร สินค้า บริการ

ในส่วนรายละเอียดของภาพลักษณ์องค์กร สินค้า บริการนั้น นักประชาสัมพันธ์สามารถวิจัยโดยใช้เครื่องมือการวิจัยที่เรียกว่า Semantic Differential Scale

เครื่องมือในการวิจัยภาพลักษณ์ชนิดหนึ่งที่นิยมใช้มากคือ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นแนวคิดของออสกู๊ด (Osgood) Semantic Differential Scale เป็นเทคนิคการวัดทัศนคติในงานวิจัยการตลาดส่วนใหญ่ใช้ในการศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับภาพลักษณ์ การวิจัยภาพลักษณ์เป็นการให้กลุ่มเป้าหมายตอบเพื่อแสดงจุดยืนของทัศนคติในประเด็นคำถามต่าง ๆ

วิธีการ Semantic Differential Scale จะให้ผู้ตอบประเมินวัตถุในสเกลการประเมิน 7 ระดับซึ่งอยู่ระหว่างขั้วสองข้างของคำขยายกริยาของสิ่งนั้น ๆ เช่น

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

กลุ่มเป้าหมายจะเลือกเติมเครื่องหมายลงในช่องว่างที่เหมาะสมที่สุดที่แสดงถึงทัศนคติของตนต่อสิ่งนั้น วิธีการ Semantic Differential Scale ออสกู๊ด (Osgood) ได้พัฒนาขั้วที่แสดงคำขยายกริยาสำหรับใช้วัดแง่มุม พื้นฐานของสิ่งต่าง ๆ ไว้ทั้งสิ้น 50 ข้อ โดยแยกออกเป็น 3 ด้าน คือ การประเมินระหว่างขั้วดี กับ เลว การประเมินกิจกรรมระหว่าง เข้มแข็ง กับ อ่อนแอ การประเมินศักยภาพระหว่างเข้มแข็ง กับ อ่อนแอ อนึ่ง นักประชาสัมพันธ์นำไปประยุกต์ใช้ได้ เช่น

1. การปรับใช้คำขยายกริยาที่สามารถอธิบายองค์กร สินค้า การบริการ เช่น การประเมินเครื่องดื่ม

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

2. ในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายไม่เต็มใจที่จะตอบค่าที่สุดขั้ว หรือไม่อยากแสดงความคิดเห็นในเชิงลบ อาจเลือกใช้ค่าที่ไม่สุดขั้ว ไม่ใช่ค่าตรงข้าม เช่น

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

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

เทคนิคการวิจัยภาพลักษณ์ดังกล่าว นักประชาสัมพันธ์จะใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ขององค์กร สินค้า บริการ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน

ประชาสัมพันธืในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะในเรื่องการประเมินภาพลักษณ์ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ ขององค์กร สินค้า บริการซึ่งนับเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงานประชาสัมพันธื

แนวคิดการประเมินวัดผลภาพลักษณ์

การประเมินวัดผลภาพลักษณ์ขององค์กร สินค้า และการบริการมีความสำคัญต่อการ สร้างรักษา และแก้ไขภาพลักษณ์ ทั้งนี้เพราะการประเมินจะช่วยให้ผู้บริหาร นักประชาสัมพันธืและ บุคลากรภายในองค์กรได้ข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับภาพสะท้อนที่กลุ่มประชาชนเป้าหมายรวมทั้ง สาธารณชนมีต่อองค์กร สินค้า และการบริการ การสร้าง รักษา และแก้ไขภาพลักษณ์ให้อยู่ใน ระดับที่ดีตลอดเวลานั้นจะส่งผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กร

เกรแฮม โดงลิ่ง (Grahame Dowling, 2001: 214) กล่าวว่า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี ขององค์กรจะช่วยสร้างความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ดังนั้น องค์กรจึงต้องมีการประเมินผลภาพลักษณ์และชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ ดังแสดงในภาพ



ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์				
	ภาพลักษณ์องค์กร		ชื่อเสียงขององค์กร	ผลลัพธ์
	ความคุ้นเคย		มีจริยธรรม	
	ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน	ค่านิยมอิสระ	ยุติธรรม	ความไว้วางใจ
	เชื่อถือได้		ซื่อสัตย์	และ ความเชื่อมั่น
	ทันสมัย		มีความรับผิดชอบ	
	ประสบความสำเร็จ		ไม่หลอกลวง	
→	มีการบริหารที่ดี			↓
	เป็นผู้เชี่ยวชาญ		น่านับถือ	การสนับสนุน
	ใส่ใจสิ่งแวดล้อม			
	ฯลฯ		ฯลฯ	
	ปัจจัยอื่นที่อาจเกิดขึ้นใน อนาคต		คุณสมบัติที่มี พื้นฐานจาก ค่านิยม	Super-brand
	คุณสมบัติด้านต่าง ๆ			

ภาพแสดงปัจจัยที่ต้องศึกษาเพื่อการวัดผลชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ที่มา : Grahame, 2001 : 214

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร สินค้า และการบริการจะช่วยสร้างความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายรวมทั้งสาธารณชน ดังนั้นองค์กรจึงต้องมีการประเมินผลภาพลักษณ์

การประเมินวัดผลภาพลักษณ์สินค้า และการบริการจะเป็นการศึกษาถึงปัจจัยและลักษณะการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ โดยการประเมินนั้นจะกระทำได้โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. 2548 : 220)

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เป็นวิธีการที่จะศึกษาและทำความเข้าใจกลุ่มประชาชนเป้าหมายในเรื่องของลักษณะ หรือปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้รับความนิยม คือ การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกต (พรทิพย์ พิมลสินธุ์. 2551: 129-141) กล่าวคือ

1.1 การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ เป็นเทคนิควิธีการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง ไม่มีการกำหนดคำถามคำตอบเอาไว้ สามารถยืดหยุ่นได้ การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะมีลักษณะของการ

สนทนากลุ่มมากกว่าเป็นการถามโดยตรง ผู้ดำเนินการสัมภาษณ์จะต้องเป็นผู้ควบคุมการสนทนา เพื่อไม่ให้คนใดคนหนึ่งไปมีอิทธิพลต่อความคิดของคนอื่น ผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับประเด็นหัวข้อการสนทนาเป็นอย่างดี การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะสามารถให้ข้อมูลเบื้องต้นที่จะนำไปสู่การพัฒนาประเด็นในแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจต่อไป

1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นเทคนิควิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งเป็นที่นิยมใช้ในงานประชาสัมพันธุ์ ทั้งนี้เพราะข้อมูลเชิงปริมาณไม่สามารถจะทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในบางเรื่องได้ การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นการสัมภาษณ์โดยไม่มีโครงสร้าง โดยผู้สัมภาษณ์จะถามคำถามหลายประเด็น และเป็นการถามแบบเจาะลึก ไม่มีการชี้นำ ผู้สัมภาษณ์ต้องมีความชำนาญในการกระตุ้นให้ตอบ ตอบโดยไม่มีอิทธิพลต่อความเห็น เป็นการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวความสำเร็จของการสัมภาษณ์อยู่ที่ผู้สัมภาษณ์เป็นหลัก ผู้ที่ให้ข้อมูลสามารถตอบได้เต็มที่และเป็นอิสระ

1.3 การสังเกต เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเหตุการณ์ หรือปรากฏการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสของผู้วิจัยหรือผู้สังเกตเป็นสำคัญ การสังเกตสามารถกระทำได้โดยเข้าไปมีส่วนร่วมกับบุคคลหรือในเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์นั้น หรือ การสังเกตสามารถกระทำได้โดยไม่มีส่วนร่วมกับบุคคลหรือในเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์นั้น หรือ การสังเกตโดยกึ่งมีส่วนร่วมกับบุคคลหรือในเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์นั้น

การสังเกตจะกระทำได้ดีนั้น ผู้สังเกตจะต้องมีการวางแผนของการสังเกตไว้ล่วงหน้า และศึกษาเกี่ยวกับเรื่องที่จะสังเกตให้ละเอียด

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เป็นวิธีการที่จะช่วยในการอธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ วิธีการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้รับความนิยม คือ การวิจัยเชิงสำรวจ (ประทุมฤกษ์กลาง. 2552 : 38) กล่าวคือ

การวิจัยเชิงสำรวจ เป็นการศึกษาดังวิธีการรวบรวมข้อมูลข่าวสารโดยการถามคำถามกับประชาชนซึ่งข่าวสารที่รวบรวมมาเรียกว่า ข้อมูล มักเป็นจำนวนตัวเลข และเหมาะสมกับการวิเคราะห์สรุปผลการวิจัยด้วยสถิติ การวิจัยเชิงสำรวจส่วนใหญ่มักเป็นการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง โดยข้อมูลจะรวบรวมจากตัวแทนส่วนหนึ่งของประชากร แล้วอ้างอิงผลการวิจัยไปยังประชากร (Stempel III and Wesley. 1989 : 150)

การวิจัยเชิงสำรวจ คือ การรวบรวมข้อมูลเพื่อการบรรยาย เปรียบเทียบ คาดการณ์ ทิศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม ความรู้และพฤติกรรม โดยจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การออกแบบวิจัย การจัดเตรียมเครื่องมือการวิจัยที่เชื่อถือได้และเที่ยงตรง การบริหารจัดการเก็บข้อมูล การให้ค่าคะแนน การวิเคราะห์และตีความข้อมูล หรือแปลความหมายข้อมูล ตลอดจนการรายงานผลการวิจัย (Fink. 1995 : 21)

ขั้นตอนการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยจะต้องเตรียมการวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้ (Fink, 1995 : 22)

1. การระบุวัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์ของการวิจัยเชิงสำรวจจะต้องสามารถวัดได้ เช่น เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์โครงการ.....

2. การตั้งประเด็นคำถามไว้ตรงตามวัตถุประสงค์ คำถามในการวิจัยจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยได้บรรลุเป้าหมายของการวิจัย

3. การออกแบบการวิจัยเชิงสำรวจ นักวิจัยจะต้องตัดสินใจ และวางแผนการสำรวจซึ่งเรียกว่า การออกแบบ ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ (Stempel III and Wesley, 1989 : 152) นักวิจัยจะสำรวจใครซึ่งขึ้นอยู่กับทฤษฎีและสมมติฐานที่จะทดสอบ เช่น ในการสำรวจภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนชั้นนำในประเทศไทย จะใช้การสำรวจกับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือผู้ปกครอง หรือคนที่ตั้งใจแท้จริงที่จะไปเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนชั้นนำ ประชาชนที่นักวิจัยเลือกมาศึกษาจะมีผลกระทบต่อข้อมูลที่จะรวบรวม และกระทบต่อผลสรุปการวิจัยด้วย

วิธีการออกแบบการวิจัยเชิงสำรวจที่นิยมใช้ 2 ประเภท ดังนี้ (บุญเลิศ ศุภดิลก. 2550: 5) ได้แก่ การวิจัยเชิงพรรณนา และการสำรวจเชิงวิเคราะห์ กล่าวคือ

การวิจัยเชิงพรรณนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพหรือข้อมูลของสภาพการณ์ในปัจจุบัน เช่น สถานีโทรทัศน์ทำการสำรวจผู้ชมอย่างต่อเนื่องถึงรสนิยม ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิตที่จะส่งผลกระทบต่อรายการของสถานีโทรทัศน์ หรือการที่หน่วยงานธุรกิจสำรวจภาพลักษณ์ขององค์กรกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวมถึงสาธารณชนเพื่อตรวจสอบภาพลักษณ์ที่องค์กรพึงปรารถนากับการรับรู้ของกลุ่มประชาชนเป้าหมายเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ อย่างไร เป็นต้น

การสำรวจเชิงวิเคราะห์ มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงเหตุผลหรือสาเหตุของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งมักจะสำรวจเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับตัวแปรสองตัวขึ้นไปซึ่งผลการวิจัยจะช่วยให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

4. การเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ตัวแทนของกลุ่มประชากรเรียกว่ากลุ่มตัวอย่างจะต้องมีการกระจายเหมือนกับประชากร ในการเลือกตัวแทนประชากรจะต้องกระทำโดยปราศจากความลำเอียงและมีจำนวนเพียงพอ นอกจากนี้จะต้องใช้เครื่องมือที่มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้

5. เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ ในการวิจัยเชิงสำรวจนิยมใช้แบบสอบถามซึ่งอาจจัดเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการให้กลุ่มตัวอย่างการวิจัยตอบแบบสอบถาม การถามจากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เป็นต้น

6. การวิเคราะห์ผล การวิจัยเชิงสำรวจจะใช้สถิติและวิธีการเชิงวิชาการในการวิเคราะห์ ข้อมูลการสำรวจ การจะเลือกวิธีการใดขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสำรวจว่าต้องการบรรยาย เปรียบเทียบ ศึกษาความสัมพันธ์ หรือคาดการณ์ ตลอดจนขึ้นอยู่กับกลุ่มตัวอย่าง ระดับของข้อมูล เช่น แบบนามบัญญัติ แบบแบ่งประเภท เป็นต้น

7. การรายงานผลการวิจัย ผู้วิจัยจะต้องรายงานผลการสำรวจอย่างถูกต้องและยุติธรรม ไม่อ้างอิงผลการวิจัยเกินเลยความเป็นจริง จะต้องสรุปผลการวิจัยภายใต้ขอบเขตของการ ออกแบบสำรวจ การสุ่มตัวอย่าง คุณภาพของข้อมูลที่รวบรวมมา

ส่วนที่ 3 แนวคิดภาพลักษณ์

ความหมายและแนวคิดภาพลักษณ์

ในปัจจุบันคำว่า “ภาพลักษณ์” ได้มีการกล่าวถึงกันอย่างแพร่หลายทั้งในวงกว้างและใน มุมมองที่เจาะจง เช่น ภาพลักษณ์ของประเทศ ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ของสถาบัน ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ปัจเจกบุคคล ส่งผลให้ปัจเจกบุคคลเกิดพฤติกรรม ตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ตามภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น

ภาพลักษณ์กลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคิดของปัจเจกบุคคลใน การมองหรือตัดสินสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ดังนั้น องค์กร หน่วยงาน สถาบันต่างให้ความสำคัญกับการ ประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีตามความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

คำว่า “ภาพลักษณ์” มีความหมายตรงกับคำว่า “image” ในภาษาอังกฤษ ตาม พจนานุกรมหมายถึงภาพที่เห็นในกระจก ภาพที่ผ่านจากกล้องส่อง หรือภาพแห่งความนึกคิด (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2546 : 439) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้กำหนดให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “จินตภาพ”

ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง คำว่า “ภาพพจน์” ได้ถูกนำมาใช้ในความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” แต่คำว่า “ภาพพจน์” ในภาษาไทยนั้นตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “figure of speech” ซึ่งหมายถึง การพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้เห็นนึกเป็นภาพ

ดังนั้น ในความหมายของที่ถูกต้องแล้วควรใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” เพราะจะตรงกับ ความหมายของคำว่า “image” ในภาษาอังกฤษ

อย่างไรก็ตามได้มีผู้ให้นิยาม ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” ดังต่อไปนี้

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพรวมขององค์กรใดองค์หนึ่งซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่าง เกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจและได้มีประสบการณ์ (Frank Jefkins. 1993 : 21)

ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทัศนคติ และการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ (Philip Kotler. 2000 : 553)

อภิลิทธิ อัครทนานนท์ และ จิระเสกข์ (2548 : 131) อธิบายว่าภาพลักษณ์เป็นผลผลิตของกระบวนการสร้างความประทับใจจากตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งอยู่ภายใต้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร กับข่าวสารขององค์กรและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข่าวสารต่าง ๆ จากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรอื่น ๆ โดยผ่านการบอกต่อ ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากหลาย ๆ ปัจจัยรวมกันภายในจิตใจของบุคคลนั้น ๆ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551 : 37) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรก็ได้ โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจซึ่งอาจจะได้มาจากประสบการณ์ทางตรงซึ่งตัวเองได้ไปพบสัมผัสมาเอง และอาจได้มาจากประสบการณ์ทางอ้อมเป็นการได้รับฟังจากคำบอกเล่าของบุคคลอื่น

ความสำคัญของภาพลักษณ์

เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางโดยเฉพาะในวงการประชาสัมพันธ์ว่า ภาพลักษณ์มีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร หน่วยงาน สถาบัน และต่อบุคคล หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนกลุ่มเป้าหมายจะเกิดความไว้วางใจ ศรัทธา ยอมรับและให้ความร่วมมือสนับสนุน หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายจะขาดความไว้วางใจ ไม่ยอมรับ และขาดความร่วมมือ ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อทุกองค์กร โดยเฉพาะองค์กรที่จะต้องให้บริการกับประชาชนยังมีความจำเป็นที่จะต้องรักษาภาพลักษณ์ให้เกิดความประทับใจ

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจและสร้างทัศนคติที่ดีซึ่งจะทำให้ผลคือ จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดี การให้การสนับสนุนและให้ความร่วมมือ งานที่ยากมากของการประชาสัมพันธ์ก็คือ การที่จะจูงใจสาธารณชนทั่วไปให้ประเมินองค์กรในจุดที่องค์กรนั้นมีความเด่น ความดี และมองข้ามจุดที่ด้อยหรือไม่ดี

จากคำกล่าวที่ว่า “ไม่มีใครสมบูรณ์แบบ ไม่มีผลิตภัณฑ์ใดที่สมบูรณ์แบบไม่มีองค์กรใดที่สมบูรณ์แบบ”(nobody is perfect, no product is perfect and no company is perfect) แต่การที่จะมองว่าเป็นองค์กรที่ดี(good company) ผลิตภัณฑ์ที่ดี(good product) และบุคลากรที่ดี(good person) ก็สามารถเป็นจริงได้ หากสาธารณชนเลือกที่จะมององค์กรในจุดเด่น จุดดีและสามารถที่จะยอมรับหรือมองข้ามหรือให้อภัยในจุดที่ด้อย จุดที่ไม่ดี ตามแนวคิดของเสวี วงษ์มณฑา (2542 : 83) ภาพลักษณ์มีความสำคัญ ดังนี้

ในด้านจิตวิทยา(psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจทางเสือกกำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่ถ้าหากบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้น เขาก็จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญคือภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ(bias) เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจยากที่จะแก้ไข ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างถาวรและเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่าจะอะไรเป็นสิ่งที่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าดีไปด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีจะถูกมองว่าดีไปด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีก็ถูกมองว่าดี และถ้ามองว่าจะอะไรเป็นสิ่งไม่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็ไม่ได้ไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลงสงสัยไม่แน่ใจว่าดีจริงหรือไม่ เป็นต้น

ในด้านธุรกิจ(commercial) ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (value added) ที่มีกับผลิตภัณฑ์และองค์กร หน่วยงาน สถาบันซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยา (psychological benefit) ที่มีอยู่ในตัวสินค้าเป็นตัวที่ทำให้ตัวสินค้าหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพ และนับวันยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ฉะนั้นในเชิงธุรกิจปัจจุบัน ภาพลักษณ์กลายเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าเพิ่ม(value added) เช่น มหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชนก็เป็นสถาบันที่ให้การศึกษ อบรมหรืออะไรต่าง ๆ ได้เท่ากัน แต่ความรู้สึกทางด้านจิตใจของผู้ปกครองและนักศึกษาแตกต่างกันอย่างชัดเจน

ลักษณะและที่มาของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กร หน่วยงาน สถาบันเกิดขึ้นในรูปแบบใด ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ที่สุดแล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร สถาบัน

ภาพลักษณ์ที่ดีเกิดจากผลของความเพียรพยายามด้วย เวลาอันยาวนานขององค์กร หน่วยงาน สถาบัน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลานั้นรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ ได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนฝังรากฐานมั่นคงหนาแน่นอยู่ในจิตใจจนเกิดเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

การประชาสัมพันธ์จึงมีหน้าที่ในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์เป็นงานที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อให้ภาพลักษณ์ที่แท้จริง(true image) เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิด จิตใจของประชาชน การสร้างภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ต้องอาศัยการให้ข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชน เช่น ภาพลักษณ์ของโรงแรม ABC คือ “ความหรูหรา มีระดับกับบริการดีที่ไม่แพง” โรงแรมแห่งนี้จะต้องนำเสนอข่าวสาร บุคคลสำคัญต่าง ๆ ที่มาใช้บริการของโรงแรม

รวมทั้งหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และกิจการธุรกิจต่าง ๆ ที่สามารถให้บริการประชุม สังสรรค์ จัดเลี้ยงในโรงแรมแห่งนี้ได้ ตลอดจนข่าวสารการบริหารงานที่ดูแลเอาใจใส่พนักงาน และมีการบริจาคเงินช่วยเหลือมูลนิธิเพื่อการกุศลต่าง ๆ เป็นต้น การนำเสนอข่าวและภาพข่าวเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรมนี้ขึ้นในจิตใจของประชาชน จนเกิดความประทับใจ ความนิยมชมชอบกลายเป็นภาพลักษณ์ที่แท้จริงขึ้นในใจของประชาชนตามเป้าหมายที่วางไว้

การเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ คือ ข้อเท็จจริง(objective fact) บวกกับการประเมินส่วนตัว(personal judgement) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล โดยข้อเท็จจริงที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งไปประสบมาอาจแตกต่างจากความเป็นจริงก็ได้ เนื่องจากการรับรู้ การเรียนรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันจึงทำให้การประเมินส่วนตัวของบุคคลต่อเหตุการณ์หนึ่ง ๆ นั้นมีการตีความให้สอดคล้องกับการเรียนรู้ และการรับรู้ของบุคคลนั้น จึงทำให้ภาพลักษณ์ในความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคนมีความแตกต่างกันและยากที่จะเปลี่ยนแปลงเพราะการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์คือ การเปลี่ยนแปลงขบวนการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งเป็นโครงสร้างทางความคิดที่มีความรู้ ความเชื่อ และทัศนคติเป็นองค์ประกอบ โดยองค์ประกอบดังกล่าวถูกนำมาใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ที่บุคคลไปประสบมา ถ้าสอดคล้องกับการเรียนรู้และการรับรู้ตั้งแต่อดีต บุคคลนั้นยอมรับในภาพลักษณ์แต่ถ้าไม่สอดคล้องบุคคลนั้นจะปฏิเสธ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 87)

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร(2536 : 130) กล่าวว่า การเกิดภาพลักษณ์ซึ่งพิจารณาในแง่ของปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตนเองแล้ว และจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุดอย่างไร เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเขานั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างให้เห็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีลำดับ ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม(events and environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็จะมีเหตุการณ์ทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือด้านเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรากับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร(communication channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

ทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสารซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส และ ได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับรู้ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล(personal elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพ

ของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ และทักษะของผู้รับสาร กล่าวคือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะการคิด ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรมต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ผู้รับสารจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่นหรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ แม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสาร และเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมาย หรือไม่อย่างไร องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ(perception and impression) ภาพลักษณ์จะไม่

สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย“การรับรู้”(perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็จะมีผิดนัก ส่วนความประทับใจ (impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจ ไม่ว่าจะบวกหรือลบ จะมีความทรงจำ จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มี ความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องมาจากการได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ หรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลยนอกจากนี้กระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้ และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อย ๆ

ประเภทของภาพลักษณ์

นักวิชาการทางด้านการประชาสัมพันธ์จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้มากมายโดยพิจารณาจากลักษณะภาพที่ภาพลักษณ์สะท้อนออกมา อาทิ ภาพลักษณ์ชื่อน ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ภาพลักษณ์กระจกเงา ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา เป็นต้น

ประทุม ฤกษ์กลาง (2552 : 144-150) ได้แบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ดังนี้
1) ภาพลักษณ์สถาบัน 2) ภาพลักษณ์ในบทบาทหน้าที่ และ 3) ภาพลักษณ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ

1. ภาพลักษณ์สถาบัน(institutional image) คือทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนที่มีต่อองค์กรโดยรวม แบ่งเป็น

1.1 ภาพลักษณ์องค์กร หรือ บริษัท(corporate image) เป็นภาพความประทับใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อธุรกิจนั้น ๆ ในฐานะที่ธุรกิจนั้น ๆ เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนมากกว่าที่จะขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ การบริการ

1.2 ภาพลักษณ์ร้านค้า(store image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความสามารถขององค์กรในด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย การตอบสนองความต้องการของประชาชนกลุ่มเป้าหมายซึ่งเกิดจากประสบการณ์ตรงของประชาชนกลุ่มเป้าหมายเอง รวมทั้งความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ นโยบาย บุคลากร ราคาสินค้าขององค์กรอีกด้วย

2. ภาพลักษณ์ในบทบาทหน้าที่(functional image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับกิจกรรมของธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งล้วนเกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ที่องค์กรประพฤติ ปฏิบัติ แบ่งย่อยเป็น

2.1 ภาพลักษณ์การบริการ(service image) เป็นทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการให้บริการขององค์กร เช่น ความรวดเร็ว ความเพียงพอกับความต้องการ ประสิทธิภาพของการให้บริการ

2.2 ภาพลักษณ์ราคา(price image) เป็นความประทับใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่อระดับราคา ส่วนลดต่าง ๆ

2.3 ภาพลักษณ์ต่อการส่งเสริมการตลาด(promotion image) เป็นทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่อลักษณะของกิจกรรมทางการตลาดในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

3. ภาพลักษณ์สินค้า ผลิตภัณฑ์(commodity image) คือทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่อการเสนอขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขององค์กร แบ่งย่อยเป็น

3.1 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์(product image) เป็นความรู้สึกรู้สึกของประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่อผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านคุณภาพ ความเหมาะสม

3.2 ภาพลักษณ์ชื่อยี่ห้อ(brand image) เป็นภาพในใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อชื่อ ยี่ห้อของสินค้า

3.3 ภาพลักษณ์ต่อตัวสินค้า (brand-line image) เป็นทัศนคติของกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อสินค้า ผลิตภัณฑ์ทั้งในแง่ของการออกแบบ การบรรจุหีบห่อ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

การตรวจสอบภาพลักษณ์

หลักพื้นฐานบางประการของการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ คือ การรู้เขา-รู้เรา เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี การรู้เรา หมายถึง การรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทั้งหมดเพื่อที่เราจะได้รู้ว่าปัจจุบัน องค์กร หน่วยงาน สถาบันของเราเป็นอย่างไร การรู้เขา หมายถึง การรู้ว่าบุคคล สาธารณชน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับรับรู้ องค์กร หน่วยงาน สถาบันของเราอย่างไร การรู้เขา รู้เราสามารถกระทำโดยการสำรวจหรือตรวจสอบส่วนประกอบที่สำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์

วิจิตร อวระกุล (2541 : 189) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีอาจเกิดจากหลายสิ่งหลายอย่างขององค์กร หน่วยงาน สถาบัน” พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ พนักงาน บทบาทในสังคมขององค์กรและพนักงาน เช่น การสื่อสารองค์กร การเผยแพร่แนวคิด อาคารสถานที่ ใ่อ่า สะอาด สกปรก ตัวสินค้า ตราเครื่องหมายที่บ่งบอกถึงควมมีศิลปะ รสนิยม การให้บริการที่สะดวก เร็ว ช้า การมุ่งมั่นทำความดี มีคุณธรรมอย่างต่อเนื่อง เช่น การแสดงออกมีความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

นักวางแผนงานประชาสัมพันธ์สามารถตรวจสอบภาพลักษณ์โดยพิจารณาว่าองค์กร หน่วยงาน สถาบันได้มีคุณสมบัติ หรือได้กระทำสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงไร เช่น การสร้างความประทับใจในด้านต่าง ๆ การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี การเผยแพร่คุณงามความดี เกียรติยศ ชื่อเสียง การเสียสละ การบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ส่วนรวม การประกอบคุณงามความดี การให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่ทุจริต คดโกง ความสุภาพ มารยาท ความสะอาดเรียบร้อย ความมีคุณธรรม ยุติธรรม วัฒนธรรม นำยกย่อง เลื่อมใส ความมีเกียรติ มีมารยาท ได้รับการยกย่องนับถือ ความเอื้อเฟื้อ โอบอ้อมอารี เมตตาจิต ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน การนึกถึงประโยชน์ส่วนรวม การบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ การปรับปรุง การฝึกอบรม การแก้ไข ความประพฤติของบุคลากร เจ้าหน้าที่ ผู้บริหาร

อาจกล่าวได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์จะต้องสร้างทุกวัน ทุกแห่งทุกมุม รวมทั้งมีการตรวจสอบภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ

บทบาทของการประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์

งานประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยใช้กรอบแนวคิด หรือปรัชญาในการดำเนินงานในแต่ละยุค สามารถสรุปได้เป็นรากฐานความคิด 3 แนวทาง (รุ่งนภา พิตรปรีชา. 2551 : 31) กล่าวคือ

แนวทางที่ 1 แนวทางการสื่อสารทางเดียว เน้นการให้ความสำคัญกับการพูดเพื่อโน้มน้าวใจ การเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการเผยแพร่ หรือการโฆษณาชวนเชื่อ

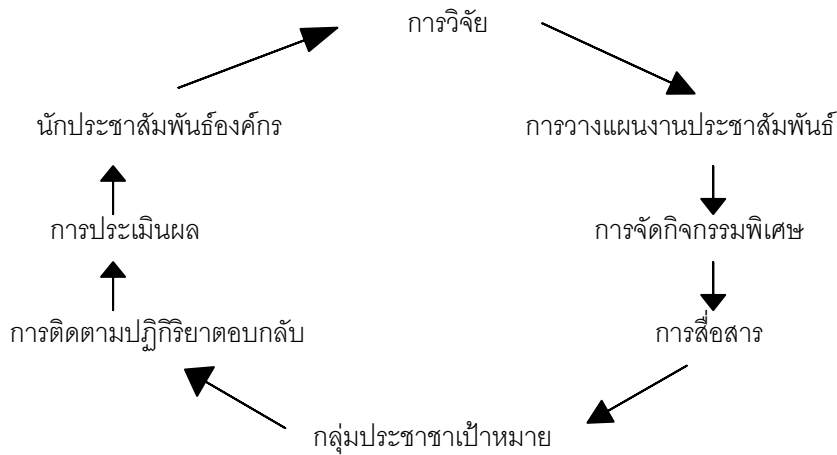
แนวทางที่ 2 แนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เน้นการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของมวลชนโดยใช้วิธีการต่าง ๆ นอกเหนือจากการพูดเพื่อโน้มน้าวใจเพียงอย่างเดียว

แนวทางที่ 3 แนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารสองทาง เน้นการสร้าง ความเข้าใจ ความพอใจร่วมกันระหว่างองค์กร และประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสาธารณชนและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แนวทางที่ 3 นี้เป็นรากฐานความคิดสำคัญที่ใช้เป็นแนวปฏิบัติในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์จนถึงปัจจุบัน

อาจกล่าวได้ว่า จุดมุ่งหมายและประโยชน์ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 แนวทางดังกล่าว คือ การสร้างการรับรู้และเกิดทัศนคติที่ดีกับองค์กร หน่วยงาน สถาบันซึ่งเป็นสิ่งที่พึงใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายรวมถึงสาธารณชน เป็นภาพลักษณ์ขององค์กร สินค้า การบริการ

ธรรมชาติและบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์เริ่มต้นจากการศึกษาวิจัยเพื่อหาข้อมูล การวางแผนดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ การเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรวมถึงสาธารณชนรับรู้ รวมทั้งการติดตามปฏิกิริยาตอบกลับเพื่อตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการนำผลการตรวจสอบความคิดเห็นดังกล่าวมาประเมินผลเพื่อพิจารณาถึงสิ่งที่องค์กรได้ทำไปนั้นถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ เพียงใด องค์กรบรรลุเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์หรือไม่ สมควรจะมีการปรับปรุง แก้ไขหรือไม่ อย่างไร

บทบาทของการประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์จะดำเนินไปตามขั้นตอนเป็นวงจรต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด ดังรูป



รูปแสดงบทบาทของการประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์

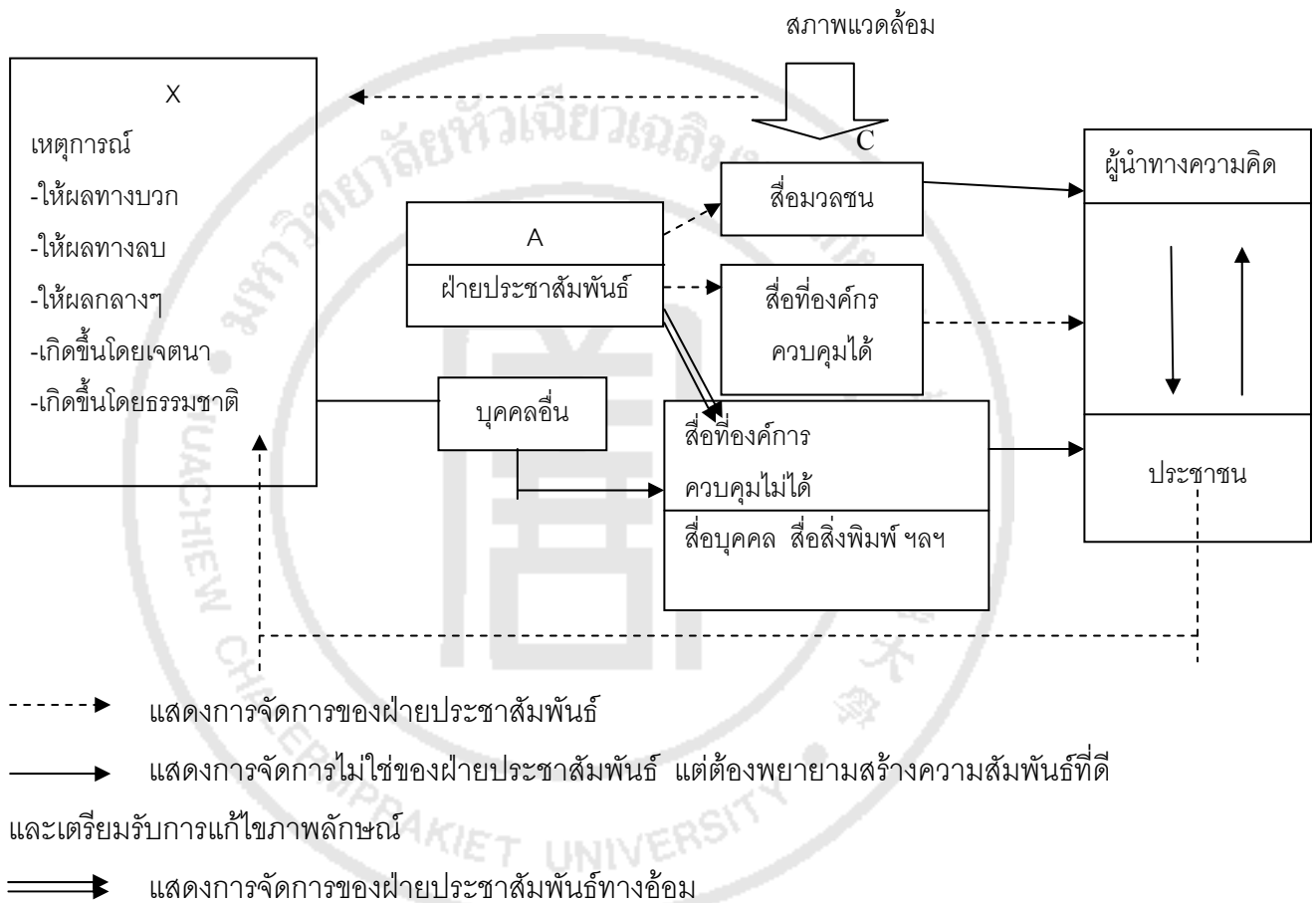
การสื่อสารประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์

งานประชาสัมพันธ์ซึ่งแต่เดิมเป็นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ที่ตีระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายรวมถึงสาธารณชนโดยใช้การสื่อสารสองทางที่มีการวางแผน เป็นงานต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว ปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนบทบาทที่เป็นหน้าที่หนึ่งของฝ่ายบริหาร(the management function) และใช้การวางแผนเชิงกลยุทธ์โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในการริเริ่ม ส่งเสริม สนับสนุน และสร้างสรรค์กิจกรรมที่จะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ. 2552 : 2) ซึ่งหมายความว่า งานประชาสัมพันธ์มีโอกาสในการควบคุมเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หน่วยงาน สถาบันให้เกิดขึ้นในทิศทางที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการผ่านกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์

กระบวนการสื่อสารที่นำข่าวสารเหตุการณ์ไปยังผู้รับสารนั้นยังมีหลายขั้นตอน โดยแต่ละขั้นตอนมีความเสี่ยงต่อการบิดเบือน(distortion) ข่าวสาร กล่าวคือ ผู้ที่รับรู้เหตุการณ์ (A) อาจเป็นใครก็ได้ อาจเป็นพนักงาน/บุคลากรขององค์กร หรือบุคคลอื่น ดังนั้น ในความพยายามที่จะควบคุมการสื่อสารนี้ องค์กรจะให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้แทนขององค์กรและควบคุมดูแลด้วยการจัดเตรียมข่าวสาร และ/หรือเป็นผู้ให้ข่าวสารและหรือเป็นผู้จัดเตรียมการให้ข่าวสาร เช่น จัดการแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร ฯลฯ อย่างไรก็ตาม บุคคลอื่นที่มารู้เหตุการณ์ในขั้นแรกยากที่จะไปควบคุมการถ่ายส่งข่าวสารไปยังสื่อมวลชน คือ บุคคล หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ด้วยการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการสื่อสาร นักประชาสัมพันธ์จึงมีกลวิธีในการสร้างความประทับใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ตลอดจนมีการควบคุมดูแลข่าวสารของเหตุการณ์แก่ผู้รับสารด้วย อาจกล่าวได้ว่า ได้มีการปูทางในทางที่ดีได้ระดับหนึ่ง

ส่วนสื่อ หรือ C นั้น สามารถจัดแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ กล่าวคือ

- (1) สื่อมวลชนซึ่งปกติจะรับข่าวสารข้อมูลหรือจัดการโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ สื่อมวลชนเองก็อาจได้รับข่าวสารจากแหล่งอื่น เช่น ข่าวลือ หรือความผันผวนทางธุรกิจก็อาจเป็นไปได้
- (2) สื่อที่องค์กรควบคุมได้ ในที่นี้หมายถึง นักประชาสัมพันธ์ควบคุมการผลิต และควบคุมการเผยแพร่ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายรวมถึงสาธารณชน
- (3) สื่อบุคคลซึ่งอาจเป็นบุคคลเดียวกันหรือบุคคลอื่นก็ได้ แต่ในที่นี้ได้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลของเหตุการณ์ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายรวมถึงสาธารณชน

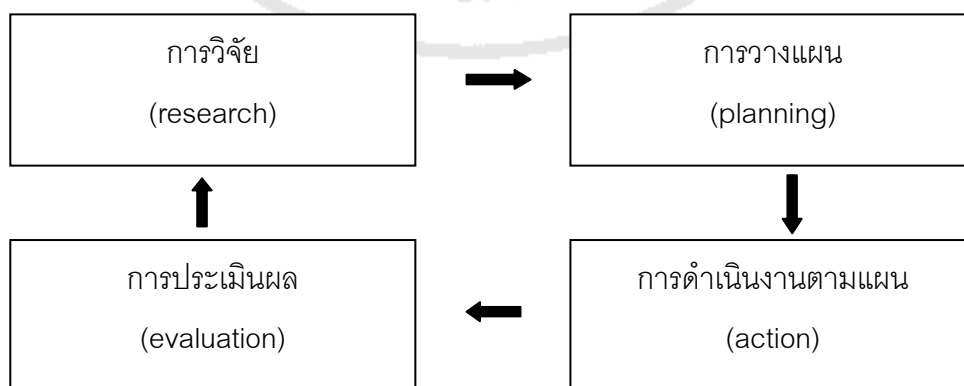


จากกระบวนการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกัน A และ C นั้น ถ้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้ทำบทบาทเป็น A แล้วโอกาสจะสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาก็จะมีมาก อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก A อาจเป็นบุคคลอื่น และ C ก็อาจเป็นสื่อมวลชนที่ได้ข่าวสารข้อมูลจากแหล่งอื่นหรือเป็นบุคคลอื่น ดังนั้น การประชาสัมพันธ์มิได้มีหน้าที่เพียงแต่การสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีหน้าที่ในการรักษาและแก้ไขภาพลักษณ์ในบางโอกาสด้วย ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงแต่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายรวมถึงสาธารณชนดังเช่นแต่ก่อนแล้ว แต่การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการทางการสื่อสาร (the management of communication) ซึ่งหมายถึง การทำงานที่ต้องเริ่มต้นจากการมองวิสัยทัศน์ พันธกิจและยุทธศาสตร์เป็นเป้าหมายหลัก (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ. 2552 : 3) รวมทั้งการรู้จักทำงานที่มีประเมิณสถานการณ์ มีการวางแผน มีการปฏิบัติตามแผนโดยติดตามเฝ้ามองอย่างใกล้ชิด ตลอดจนพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนการสื่อสารสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างเหมาะสม (James E. Gruning. 1984 : 6)

กระบวนการของการประชาสัมพันธ์ : เครื่องมือในการทำงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์

การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการหนึ่งที่ได้รับการยอมรับจากองค์กรเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้าง รักษา และแก้ไขภาพลักษณ์ให้กับสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกระบวนการ(process) อันหมายถึงเป็นการกระทำที่มีความต่อเนื่องกันไป ไม่หยุดนิ่ง ทั้งนี้เพราะการที่จะสร้างหรือรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้คนอยู่ในความคิดคำนึงของกลุ่มเป้าหมาย องค์กรจะต้องสามารถพิสูจน์ให้ประชาชนเห็นถึงความตั้งใจอันดีอยู่เสมอ ความเสมอต้นเสมอปลายนี้เองที่ผลักดันให้เกิดเป็นกระบวนการที่ต้องมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. 2548 : 224-226)

กระบวนการประชาสัมพันธ์มีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้



กระบวนการประชาสัมพันธ์

1. การวิจัยการประชาสัมพันธ์ (Research) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์และสถานการณ์ที่แท้จริงขององค์กร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนทางการประชาสัมพันธ์ การวิจัยนี้จะช่วยให้องค์กรทราบถึงภาพลักษณ์ที่แท้จริงขององค์กร และปัจจัยต่าง ๆ ที่จะสนับสนุนให้ประชาชนเป้าหมายให้การยอมรับต่อองค์กร การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์นั้นจะประกอบด้วยการศึกษาในเรื่องต่าง ๆ ตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 1) การสำรวจความต้องการการประชาสัมพันธ์ (public relations needs)
- 2) การระบุสาธารณชนและประเด็นปัญหา (identification of publics and issues)
- 3) การกำหนดความต้องการข้อมูลและแหล่งข้อมูล (information needs and sources defined)
- 4) การรวบรวมข้อมูลสำหรับสาธารณชนที่เป็นเป้าหมาย (assembled for target publics)
- 5) การรวบรวมข้อเท็จจริง (fact assembled) กลุ่มตัวอย่างสาธารณชน (publics sampled) และการติดตามประเด็นปัญหา (issues monitored)

2. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ (planning) เป็นขั้นตอนของการนำข้อมูลจากการวิจัยมาใช้ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ที่มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ ซึ่งมักจะประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ (goals and objectives set) ในการวางแผนของงานทุกชนิดจำเป็นต้องกำหนดเป้าหมาย (เน้นความต้องการเชิงคุณภาพ) และวัตถุประสงค์ (เน้นความต้องการเชิงปริมาณ)
- 2) การวิเคราะห์สาธารณชนที่เป็นเป้าหมาย (analysis of target publics) ต้องพิจารณาเป้าหมายและวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดทางเลือกในการปฏิบัติ
- 3) ทางเลือกในการปฏิบัติ (action alternatives) อันได้แก่ การเลือกรูปแบบ วิธีการ เนื้อหา และสื่อหรือเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้แผนนั้นบรรลุผลตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งนี้ การกำหนดทางเลือกในการปฏิบัตินั้น มักจะมีมากกว่าหนึ่งทางเลือกเสมอ เพราะการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างทั้งทางด้านกายภาพและจิตวิทยานั้น ไม่สามารถใช้วิธีการสื่อสารแบบเดียวกันได้ทุกกลุ่ม

4) แผนเชิงกลยุทธ์(strategic plans) ในขั้นตอนนี้จะต้องอาศัยการกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์และทางเลือกในการปฏิบัติ ในการสร้างแผนเชิงกลยุทธ์ออกมาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานต่อไป ในขั้นตอนนี้ก็คือ การนำผลจากการวิเคราะห์และกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ สื่อและเครื่องมือ ตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาเขียนเป็นแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องรับทราบและนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้องตรงกัน รวมถึงสามารถใช้เป็นแนวทางในการวัดผลการปฏิบัติงานต่อไปอีกด้วย

3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์(action) เป็นการนำแผนเชิงกลยุทธ์ไปปฏิบัติ โดยมุ่งเน้นที่การใช้สื่อและเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ตามแผนอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับสถานการณ์ในขณะนั้น

4. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์(evaluation) ประกอบด้วย

1) การกำหนดวัตถุประสงค์(objectives) และการกำหนดกลยุทธ์(strategies)

2) เทคนิคการวัดผล(measurement techniques) ต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ และในขณะเดียวกันถือว่าเป็นการป้อนกลับต่อการกำหนดวัตถุประสงค์ และการกำหนดกลยุทธ์ด้วย

3) การตอบสนอง(response) เป็นการพิจารณาการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายซึ่งขึ้นอยู่กับเทคนิคการวัดผล และเป็นการป้อนกลับเพื่อปรับปรุงเทคนิคการวัดผลด้วย

4) ผลลัพธ์(results) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการประชาสัมพันธ์

เมื่อได้ผลการประเมินออกมาแล้ว องค์กรจะต้องนำผลนั้นมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาหาข้อบกพร่องของแผนงาน แล้วทำการปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น ซึ่งขั้นตอนนี้จะนำไปสู่การศึกษา วิเคราะห์ วิจัย ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของการทำการประชาสัมพันธ์แล้วนำไปใช้ในการวางแผนงานต่อไป

การสร้าง รักษา และแก้ไขภาพลักษณ์

ในทางการประชาสัมพันธ์ได้มีการกล่าวถึงวิธีการที่จะสร้าง รักษา และแก้ไขภาพลักษณ์นั้นสามารถทำได้โดย “3 ก” ได้แก่ กั้น ก่อ และแก้ หลัก “3 ก” นี้ดูเหมือนจะเป็นเรื่องง่าย แต่ในทางปฏิบัตินั้นมีความยากลำบากอย่างยิ่ง เพราะการป้องกัน รักษาภาพลักษณ์ที่ดีไม่ให้เกิดความเข้าใจผิด การก่อให้เกิดแต่ความสัมพันธ์ที่ดี การรับรู้ที่ถูกต้องและดีต่อองค์กร ตลอดจนการแก้ไขภาพลักษณ์ที่คาดเคลื่อนจากความเป็นจริงนั้นไม่สามารถกระทำได้ง่าย (สุทธิลักษณ์

หวังสันติธรรม. 2548 : 222) เช่น เมื่อภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย การมองหรือตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน การควบคุมความรู้สึกนึกคิดของคนจำนวนมากให้มอง คิด และตัดสินใจเหมือนกันเป็นเรื่องที่ยากลำบาก และต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมากมาย

มาร์โคนี (Marconi. 1996 : 3-21) เสนอแนวคิดในการดำเนินการเพื่อสร้างรักษาและแก้ไขภาพลักษณ์ 4 ขั้นตอนซึ่งประกอบด้วย 1) การศึกษาและเรียนรู้กลุ่มเป้าหมาย 2) การสร้างการรับรู้ 3) การรักษาระดับการรับรู้ และ 4) การแก้ไขการรับรู้ กล่าวคือ

ขั้นตอนที่ 1 : การศึกษาและเรียนรู้กลุ่มเป้าหมาย

ในขั้นตอนแรกของการสร้างภาพลักษณ์ เริ่มต้นจากการศึกษาวิจัยตลาดหรือประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อองค์กรจะได้รับรู้และเข้าใจความคิดเห็นที่มีต่อองค์กร หน่วยงาน สถาบัน รวมถึงลักษณะที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมองสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ การแข่งขัน เป็นต้น ผลการศึกษาวิจัยจะแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างเวลากับระดับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ

ขั้นตอนที่ 2 : การสร้างการรับรู้

องค์กรจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ต้องการเสียก่อนก่อนที่องค์กรจะสื่อสารภาพลักษณ์ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้องค์กรจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายและทำการสื่อสารเพื่อบอกให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักองค์กร รู้ว่าองค์กรทำอะไร เพราะเหตุใดคนกลุ่มนี้จึงใส่ใจต่อองค์กร ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเป็นภาพสะท้อนที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมององค์กรบนพื้นฐานการรับรู้ของตนเอง และการรับรู้ของคนกลุ่มนี้มีพื้นฐานมาจากเรื่องราวที่เขาเกี่ยวข้องกับองค์กร ดังนั้น องค์กรต้องมีการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารที่ดีและมีประสิทธิภาพเพื่อให้อำนาจกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ

ขั้นตอนที่ 3 : การรักษาระดับการรับรู้

ภาพลักษณ์ที่ดีและประสบความสำเร็จแล้วนั้นไม่ใช่เรื่องยาก แต่ถ้าภาพลักษณ์ที่มีนั้นไม่เป็นที่ยอมรับหรือไม่ประสบความสำเร็จ องค์กรต้องกลับไปทบทวนในขั้นตอนที่ 1 คือ การศึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อตรวจสอบว่าประชาชนกลุ่มเป้าหมายต้องการจะบอกอะไรกับองค์กร หลังจากนั้นจึงกำหนดว่าองค์กรต้องทำอะไร อย่างไร เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและเป็นอย่างที่ต้องการ การรักษาภาพลักษณ์สามารถทำได้โดยการดำเนินงานในสิ่งที่องค์กรได้ทำเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์นั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้านการศึกษา การเข้าร่วมกิจกรรมการกุศล การแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 : การแก้ไขการรับรู้

หากองค์กรสำรวจพบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรไม่เป็นที่ยอมรับ ไม่ประสบความสำเร็จตามที่องค์กรต้องการเป็น องค์กรต้องกำหนดว่าอะไรที่ต้องทำหรือสามารถทำได้เพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนไป ถ้าองค์กรมีการดำเนินงานใด ๆ ก็ตามที่ผิดพลาด การศึกษาวิจัยควรจะระบุความผิดพลาดนั้น ๆ ได้ แต่ถ้าหากว่าสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการดี ไม่มีข้อบกพร่อง สิ่งที่องค์กรต้องปรับเพื่อเปลี่ยนการรับรู้ของประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจจะเป็นที่ตัวขององค์กร เช่น ผู้ซื้อสินค้าไม่ชอบผู้บริหาร ไม่ชอบผู้นำเสนอสินค้าจึงไม่ซื้อสินค้าขององค์กร เป็นต้น

อนึ่ง การแก้ไขการรับรู้ภาพลักษณ์เริ่มต้นจากการรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ขั้นตอนต่อมาคือ การนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการวางแผน ในการแก้ไขภาพลักษณ์ องค์กรต้องอดทนเพราะการแก้ไขภาพลักษณ์เป็นการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของกลุ่มประชาชนเป้าหมายซึ่งเป็นงานที่ยากมาก ๆ และต้องอาศัยเวลา

การวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

การวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์เป็นความพยายามขององค์กรหน่วยงาน สถาบันในการโน้มน้าวใจให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายรวมทั้งสาธารณชนมีทัศนคติที่ดี การมองเห็นคุณค่า ความเชื่อถือ ความศรัทธาควรแก่การติดต่อคบหาด้วยความสนิทใจ ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายรวมทั้งสาธารณชนสนับสนุนพันธกิจขององค์กร หน่วยงาน สถาบันให้ดำเนินงานตามเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทั้งตัวขององค์กร สินค้า การบริการขององค์กรนั้นจะต้องมีการวางแผนที่ดี มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง และต้องอาศัยระยะเวลาในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายสืบเนื่องมาจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและค่อย ๆ สะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนกลายเป็นภาพที่ฝังในจิตใจ ทัศนคติหรือความรู้สึกของกลุ่มประชาชนเป้าหมายรวมทั้งสาธารณชน

ดังนั้น การวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงจำเป็นต้องยึดหลักการให้ข้อเท็จจริงที่ถูกต้องโดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร. 2546 : 165)

ขั้นตอนที่ 1 : การสำรวจค้นหาจุดดี และจุดบกพร่องของภาพลักษณ์

ในขั้นตอนแรกเป็นการสำรวจจุดดี และจุดบกพร่องของภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้วในปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร กลุ่มประชาชนเป้าหมายรวมทั้งสาธารณชนรับรู้ภาพลักษณ์นั้นแตกต่างจากสิ่งที่ผู้บริหารคิดหรือไม่ อย่างไร การสำรวจค้นหาภาพลักษณ์นี้ควรจะทำในทุก ๆ ด้าน ทั้งตัวขององค์กร สินค้า และการบริการ เป็นต้น การสำรวจค้นหาภาพลักษณ์ดังกล่าวสามารถทำได้โดยการวิจัยเชิง

สำรวจเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้านทัศนคติ ท่าที ความรู้สึกของกลุ่มประชาชนเป้าหมายรวมทั้ง
 สาธารณชน และนำข้อมูลที่สำรวจมาวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจ และเลือกดำเนินการในขั้นตอนการ
 วางแผนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 : การกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์และการวางแผน

การกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการจะสร้างให้เกิดเป็นภาพในใจของ
 กลุ่มกลุ่มประชาชนเป้าหมายรวมทั้งสาธารณชน โดยองค์กรนั้น ๆ อาจจะต้องตั้งคำถามให้กับตัว
 องค์กรและตอบคำถามเหล่านี้ให้ได้ เช่น องค์กรคือใคร กำลังทำอะไร จุดยืนขององค์กรคืออะไร
 องค์กรต้องการที่จะทำให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายรวมทั้งสาธารณชนมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรไปใน
 ทิศทางใด หรือต้องการให้มีความรู้สึก ท่าทีต่อองค์กรอย่างไร เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณา
 ประกอบการวางแผนเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง
 ภาพลักษณ์

ขั้นตอนที่ 3 : การกำหนดหัวข้อต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์

หัวข้อ คือ เนื้อหาสารที่องค์กรจะใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มประชาชน
 เป้าหมายรวมถึงสาธารณชน สิ่งสำคัญในการสร้างสรรค์หัวข้อนั้นจะต้องมีประสิทธิภาพในการ
 ดึงดูดความสนใจและมีอิทธิพลในการโน้มน้าวและชักจูงใจกลุ่มประชาชนเป้าหมายรวมถึง
 สาธารณชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่องค์กรต้องการ (วิจิตร อวาทกุล. 2541 : 190-191)

การกำหนดหัวข้อเพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์นั้นไม่มีสูตรสำเร็จที่สามารถบอกว่
 ภาพลักษณ์ที่ดี หรือภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กรควรเป็นเช่นไร ทั้งนี้เพราะแต่ละองค์กร
 หน่วยงาน สถาบันมีลักษณะธุรกิจ ขนาด อายุ คุณลักษณะ จุดยืน วิสัยทัศน์ และนโยบายของการ
 บริหารงาน ฯลฯ ต่างกัน ดังนั้น แต่ละองค์กร หน่วยงาน สถาบันจึงควรจะมีการพิจารณาไตร่ตรอง
 ในเรื่องกำหนดหัวข้อเพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ด้วยตนเอง การลอกเลียนแบบภาพลักษณ์
 ขององค์กรอื่นโดยขาดดุลยพินิจอาจนำมาซึ่งการเสียหาย หรือก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบแก่
 องค์กรได้

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

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง(related with target publics) กล่าวคือ
 องค์กรน่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในฐานะผู้ขาย หรือเพื่อน
 ร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของการซื้อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือและการมี
 ส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น
2. สินค้าหรือตราสินค้า (product or brand) ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้า
 หรือขายบริการ โดยหลายกรณีก็เชื่อว่า ถ้าหากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือ

บริการนั้น ๆ แล้ว ก็ควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย ตัวอย่างภาพลักษณ์ของสินค้า อาจจะเป็นสินค้าของแม่บ้านสมัยใหม่ สินค้าที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว หรือในกรณีของตราสินค้า / ยี่ห้อ อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพ คงทน ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นต้น

3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี(safety, pollution and technology) ในส่วนนี้ จะเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไป ในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่างกัน แต่มักจะพูดกันมากในปัจจุบัน คือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงาน หรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม(socio-economics contribution) การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ก็ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงานพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

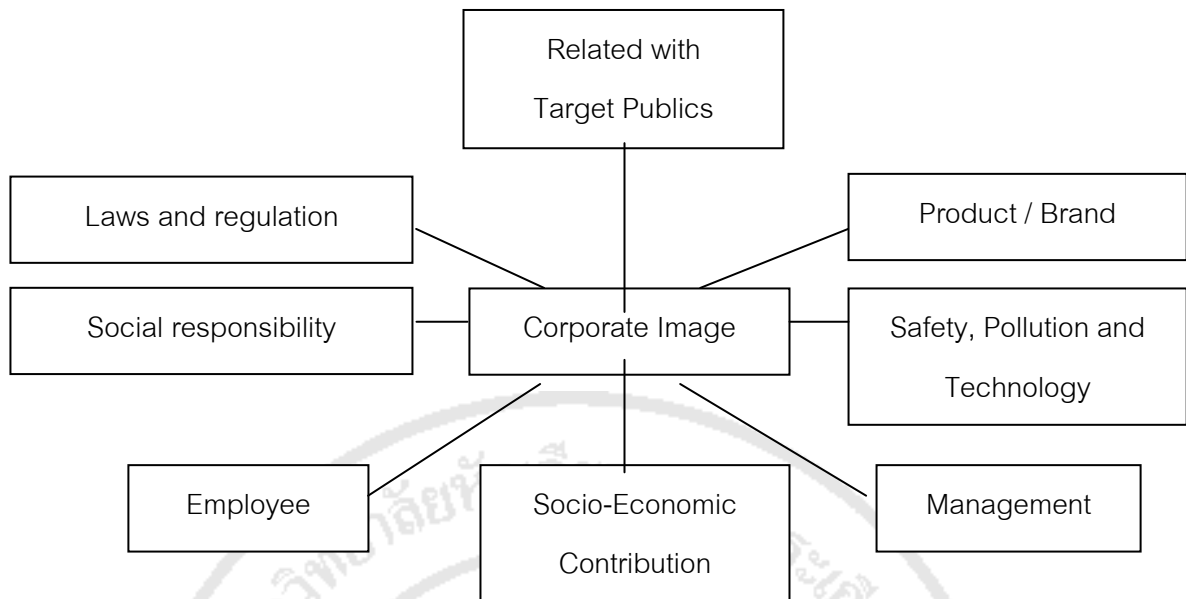
5. พนักงาน(employee) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก เพราะองค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถจะเจริญเติบโตได้ถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างกันมักเป็นเรื่องของค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี ฯลฯ

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม(social responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม นั่นคือ การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ในสังคม

7. การจัดการ(management) การจัดการนี้ถือว่า เป็นระบบที่จะให้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และ/หรือ ทำให้องค์กรมีผลผลิตที่มีทั้งคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากองค์กรใดมีการบริหารที่ดี มีคุณภาพ แน่แน่นอนว่าองค์กรนั้นก็ย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ(laws and regulation) องค์กรที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์กรนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นเช่นกัน

การกำหนดภาพลักษณ์องค์กรจะดำเนินไปตามเนื้อหาที่ครอบคลุมทั้งกระบวนการ ดังรูป



รูปแสดงการกำหนดหัวข้อเพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์

ที่มา : พรทิพย์ พิมลสินธุ์. 2543 : 8

ขั้นตอนที่ 4 : การปฏิบัติการสื่อสารตามแผน

ในขั้นตอนนี้ คือ การลงมือปฏิบัติการเผยแพร่ข่าวสารตามหัวข้อที่ได้คิดและสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ ที่กำหนดในแผนงานประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายรวมถึงสาธารณชนได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งโดยปกติมักจะใช้หลายประเภทประกอบกัน เช่น สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ โบปปลิว แผ่นพับ เป็นต้น รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ มากมายที่องค์กรสามารถเลือกใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ เช่น กิจกรรมสิ่งแวดล้อม กิจกรรมกีฬา กิจกรรมช่วยเหลือด้านการศึกษา กิจกรรมช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ กิจกรรมสร้างสรรค์สังคม (วิรัช ฤทธิรัตนกุล. 2549 : 272)

ขั้นตอนที่ 5 : การประเมินผลภาพลักษณ์

ในขั้นตอนนี้คือ การตรวจสอบความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนเป้าหมายรวมถึงสาธารณชนที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรว่าเป็นไปตามที่องค์กรต้องการหรือไม่ หรือมีภาพลักษณ์ที่บิดเบือน ผิดเพี้ยนไปจากที่ต้องการอย่างไร การประเมินผลสามารถทำได้ทั้งจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานการตลาด ยอดขาย สินค้า จำนวนผู้มาใช้บริการ ฯลฯ หรือใช้การสำรวจวิจัยความคิดเห็น และทัศนคติของ

กลุ่มเป้าหมาย หรือจะดำเนินการประเมินผลโดยใช้ทั้งสองวิธีรวมกันก็ได้ จะทำให้ผลการประเมินที่ครอบคลุม และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ยังไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง มีเพียงงานวิจัยเกี่ยวกับ “สถานภาพและองค์ความรู้ทางนิเทศศาสตร์” ในสาขาวิชาต่าง ๆ คือ การสื่อสารในองค์กร การสื่อสารระดับวัฒนธรรม นิเทศศาสตร์พัฒนาการ การสื่อสารการเมือง และการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ ในงานวิจัยดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยที่เหมือนกัน กล่าวคือ ศึกษาคุณลักษณะงานวิจัย ประเภทของการวิจัย รูปแบบการวิจัย ขอบข่ายการวิจัย

สรุปสาระสำคัญของงานวิจัยในแต่ละเรื่องได้ดังนี้

การสื่อสารในองค์กร

เป็นการศึกษาวิจัยการสื่อสารในองค์กรไทยในวิทยานิพนธ์ ในช่วงปี พ.ศ. 2524-2541 โดยเก็บรวบรวมจากฐานข้อมูลของห้องสมุดของสถาบันการศึกษาที่มีการเรียนการสอนในระดับบัณฑิตศึกษา พบงานวิจัยทั้งหมด 67 เรื่อง กล่าวคือ (พรพรรณ เชนจิตร. 2542)

ประเภทของงานวิจัย	จำนวนงานวิจัย
1. การวิจัยเชิงปริมาณ	55
2. การวิจัยเชิงสำรวจ	11
3. การวิจัยเชิงวิพากษ์	1
รวม	67

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication) การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural Communication) และการสื่อสารมวลชนเปรียบเทียบ (Comparative Mass Communication) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526 ถึงปี พ.ศ.2542 จากฐานข้อมูลของห้องสมุดของสถาบันการศึกษาที่มีการเรียนการสอนในสาขาวิชา นิเทศศาสตร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในระดับบัณฑิตศึกษา มีงานวิจัยรวมทั้งสิ้น 39 เรื่อง กล่าวคือ (ภัทรานุจ แสงจันทร์. 2542)

ประเภทของงานวิจัย	จำนวนงานวิจัย
1. การวิจัยเชิงคุณภาพ	20
2. การวิจัยเชิงปริมาณ	14
3. การวิจัยเชิงปริมาณและ คุณภาพ	4
4. การวิจัยเชิงทดลอง	1
รวม	39

นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

เป็นการศึกษาวิจัยสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับสาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ได้แก่ หนังสือ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารจากการสัมมนาที่ผลิตในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2506-2543 จากมหาวิทยาลัยที่มีการเรียนการสอนด้านนิเทศศาสตร์พัฒนาการ 4 แห่ง คือ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และคณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบองค์ความรู้รวมทั้งหมด 600 เรื่อง ในจำนวนดังกล่าวเป็นวิทยานิพนธ์ถึง 526 เรื่อง งานวิจัย 47 เรื่อง กล่าวคือ (อุบลวรรณ ปิติพัฒนาะโฆษิต. 2545)

ช่วงปี พ.ศ.	จำนวนวิทยานิพนธ์	จำนวนงานวิจัย
2506 – 2519	6	1
2520 – 2529	87	13
2530 – 2534	121	14
2535 – 2539	92	10
2540 – 2543	220	9
รวม	526	47

การสื่อสารการเมือง

การวิจัยการสื่อสารการเมืองของประเทศไทยโดยรวบรวมงานวิจัยที่ตีพิมพ์เป็นภาษาไทย ซึ่งสืบค้นจากฐานข้อมูลของสำนักหอสมุดกลางในมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนทางด้านวารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ หรือรัฐศาสตร์ ในระดับบัณฑิตศึกษาและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยทาง สังคมศาสตร์หรือการเมืองภายในปีพ.ศ. 2545 ซึ่งมีทั้งหมด 246 เรื่อง(อรรถพร กงวิไล. 2547)

ประเภทของงานวิจัย	จำนวนงานวิจัย
1. การวิจัยเชิงคุณภาพ	119
2. การวิจัยเชิงปริมาณ	108
3. การวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ	19
รวม	246

การประชาสัมพันธ์

เป็นการศึกษาวิจัยสถานภาพและองค์ความรู้การวิจัยการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย โดยรวบรวมงานวิจัยที่ตีพิมพ์เป็นภาษาไทย ซึ่งสืบค้นจากฐานข้อมูลของสำนักหอสมุดในมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนทางด้านวารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน ครุศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ ศิลปศาสตร์ บริหารธุรกิจ อักษรศาสตร์ และรัฐศาสตร์ในระดับบัณฑิตศึกษา และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยทางสังคมศาสตร์หรือการประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ตั้งแต่ปี พ.ศ.2510 ถึง ปี พ.ศ. 2547 ซึ่งมีทั้งหมด 640 เรื่อง (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น. 2551)*

ประเภทของงานวิจัย	จำนวนงานวิจัย
1. การวิจัยเชิงคุณภาพ	415
2. การวิจัยเชิงปริมาณ	143
3. การวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ	82
รวม	640

*เป็นงานวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนจาก สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิชาต พุกสวัสดิ์ เป็นหัวหน้าโครงการวิจัย และคณาจารย์จากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น โดย อาจารย์กฤษณี อนุรักติพันธ์ เป็นนักวิจัย และ อาจารย์พรทิพย์ ชนะคำ อาจารย์นเรนทร เดชสำเภา และอาจารย์มนุญ โต้ะอาจเป็นผู้ช่วยนักวิจัย