

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “แนวคิดภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ขององค์การผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่” มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์

คำว่า “Image” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้กำหนดให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “จิตภาพ” แทนคำว่า “ภาพพจน์” ซึ่งเคยมีผู้ใช้นี้ในความหมายที่สับสนและเข้าใจไขว้เขวมากคำหนึ่ง ทั้งนี้แท้จริงแล้ว “ภาพพจน์” เป็นคำภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษ “Figure of Speech” ซึ่งหมายถึงการพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นเป็นภาพ ดังนั้น ผู้วิจัย จึงเลือกที่จะใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” แทน “ภาพพจน์” ทั้งนี้เนื่องจากเป็นคำที่มีความหมายถูกต้องและตรงกับคำว่า “Image” มากกว่า

ในงานประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่ไปด้วยกันเสมอ งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์การให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อตัวองค์กรหรือสถาบันนั่นเอง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538)

คำว่า “ภาพลักษณ์” ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา ซึ่งอาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล สถานที่ องค์กร สถาบัน ฯลฯ

มีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้มากมาย ได้แก่

มานิต รัตนสุวรรณ (2520) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

วิรัช ลภรัตนกุล (2538) ได้ให้คำจำกัดความของ ภาพลักษณ์ ไว้ว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา เป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ ภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราเนืองสร้างเองก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2530) ได้ให้นิยามคำว่า ภาพลักษณ์ ไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ข้อเท็จจริง (Objective Facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

ประจวบ อินฮืด (2532) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์คือ

1. พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
2. เจตคติของบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคล หรือสถาบันใดๆก็ได้
3. ความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อบุคคล กรณี หรือสถาบัน ในกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ และความรู้สึกของคนที่มีอยู่
4. สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อบุคคล กรณี หรือสถาบัน
5. คุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่คนมีต่อสถาบัน บุคคล หรือกรณีเรื่องราวใดๆ

พงษ์เทพ วรกิจโภคาท (2537) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจอันเนื่องมาจากความประทับใจ และการเกิดความทรงจำ (ทั้งทางบวกและทางลบ) ในตัวสาร โดยได้มีการสะสมและพัฒนา ปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่พบเห็นหรือได้ไปมีส่วนร่วม โดยภาพลักษณ์นี้สามารถเกิดขึ้นได้ 2 วิธี คือ

1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้น ภาพขององค์การหนึ่งจะเป็นเช่นไรก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมา ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีหรือเลวได้ แล้วแต่ประสบการณ์นั้น

2. เกิดจากการปรุงแต่ง โดยที่มีความพยายามที่จะให้องค์การมีพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรือเมื่อเกิดเหตุการณ์อะไรไม่ดีก็จะมีการสร้างเหตุการณ์บางอย่างมา ลบล้าง หรือเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริง ปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์

Daniel J. Boorstin (1973) ได้ให้แนวคิดไว้ว่าภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้น ด้วยเหตุการณ์เทียม (Pseudo - Events) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ชัด เข้าใจได้ง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมายและมีความน่าเชื่อถือด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ Boorstin อาจกล่าวได้เป็น 6 ลักษณะ คือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An image is synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้น เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นอย่างดี

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An image is believable) ในการสร้างภาพลักษณ์ สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ ความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ แม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นมา แต่ก็ต้องอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ สามารถที่จะเชื่อถือในภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นได้

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (An image is passive) ภาพลักษณ์ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องกับความเป็นจริง

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An image is vivid and concrete) ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างจากนามธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการ รูปธรรมเพื่อให้ตอบสนอง ดึงดูดใจ และดึงดูดความรู้สึกทางอารมณ์

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย (An image is simplified) ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่าง แต่ก็สื่อความหมายได้ครบถ้วน ตรงตามต้องการ

6. ภาพลักษณ์มีความหมายหลายแง่มุม (An image is ambiguous) ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่กำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะต้องนำเสนอให้ความหวังและความเป็นจริงมาบรรจบกัน

ที่มาและพัฒนาการของการสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ

ในอดีต การสร้างชื่อเสียงและส่งเสริมภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เน้นดำเนินการ โดยอาศัยวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก นับตั้งแต่ Ivy Ledbetter Lee อดีตนักหนังสือพิมพ์ ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นผู้บุกเบิกวงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยได้รับการว่าจ้างจาก John D. Rockefeller มหาเศรษฐีโลกชาวอเมริกัน เมื่อปี ค.ศ. 1914 ให้ช่วยดำเนินการแก้ไขชื่อเสียงในทางลบ (Bad Reputation) จากภาพของชายแก่ที่ถูกรังเกียจว่าเป็นนายทุนเด่าหน้าเลือดและเอาเปรียบผู้ใช้แรงงาน (Greedy Old Capitalist) มาเป็น ภาพของชายชราผู้ใจดี (Kindly Old Man) ผู้ชอบบำรุงกิจกรรมสังคมสงเคราะห์และบริจาคช่วยเหลือสาธารณกุศลต่าง ๆ และรักเด็ก วิธีการที่ Lee ใช้แก้ไขชื่อเสียงในทางลบและสร้างภาพลักษณ์ใหม่นั้น เป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญ แม้ในอดีต เรื่องของการประชาสัมพันธ์จะถูกคละปนด้วยเทคนิคของการโฆษณาชวนเชื่ออยู่ด้วย แต่การดำเนินงานด้วยกลวิธีใด ๆ ก็ตามจะไม่สามารถบรรลุชื่อเสียงที่ยั่งยืนได้เลย หากปราศจากรากฐานที่มาจากความเป็นจริงที่ถูกต้อง ดึงงามและมั่นคง ดังนั้น การที่ Lee สามารถทำได้สำเร็จและภาพลักษณ์ที่ดีของ Rockefeller ก็ยืนยงอยู่ได้นั้น เนื่องจากมหาเศรษฐีผู้นี้มีการปฏิบัติตนและดำเนินงานธุรกิจในลักษณะที่นักประชาสัมพันธ์สร้างภาพขึ้นจริงอยู่ด้วย

ดังที่มีผู้กล่าวถึงในแวดวงการจัดการภาพลักษณ์ (Image Management) หรือการจัดการชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation Management) ว่า ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงขององค์กรนั้น ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า องค์กรธุรกิจนั้นมีการดำเนินงานที่แท้จริงอย่างไร (How the company conducts) หรือ ประชาชนรับรู้การดำเนินงานของธุรกิจว่าอย่างไร (How the company is perceived as conducting its business) (Morley, 1998)

ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งนั้นหมายถึง กิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate Reputation) (Morley, 1998) นั่นเองในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า **ภาพลักษณ์** ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่า

ได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขนทางบัญชีได้

Philip Kotler (2000) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

Frank Jefkins (1993) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

วิรัช ลภรัตนกุล (2540) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

ดังนั้น เมื่อก้าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดีช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราหือของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรวดเร็ว

ในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์การธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่

อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์การ

การเกิดภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2533) ได้กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์ โดยพิจารณาในแง่ของปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้ว และจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุดได้อย่างไร

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็มีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆเกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้น ที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้ จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียวทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆด้วย
2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์ที่แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้น ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปว่า ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสารและตัวสื่อย่อมมีความสำคัญที่สุด
3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Element) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างอย่างไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตามขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้น ถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น หรือเรียกว่า เป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่ผิดนัก ส่วนความประทับใจมีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) ก็จะมี ความทรงจำ หรือจดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องจากการได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ และหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อม เป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อยๆ

ประเภทของภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2533) ได้จำแนกภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจากร้อยพ่อพันแม่ มาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่นๆที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์การหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ยิ่งไปกว่านั้น ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวกต่อเรื่องหนึ่ง และภาพลักษณ์ในทางลบอีกเรื่องหนึ่งได้เช่นกัน

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

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์การได้ทำอะไรไปมากแล้ว ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์การก็น่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งในความเป็นจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็เป็นได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการที่จะให้องค์การของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์การที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์การที่ให้ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมกับพนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์นั้นๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริง และการมีความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชน และสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่นๆที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตน และตัวแปรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) หรือกระบวนการการสื่อสาร หรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันว่าภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์การ สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ หรือ สถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม เช่น ยาสีฟัน หรือ โรงพยาบาล เมื่อสินค้าหรือบริการที่องค์การมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวก หรือกลางๆก็ยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์การจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการก็จะต้องมีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีเป็น “ตราสินค้า” หรือ “สัญลักษณ์” (logo) เช่น ตรางู ดอกบัวคู่ หรือ คอลเกต เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า บริการ ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ การมีความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) คล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะที่ตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มีความมั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเพียงอย่างเดียว

การสร้างภาพลักษณ์

ดวงพร คำคุณวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง (2541) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง แต่ก็ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่ใช่ไปตามที่เราต้องการ หรือผิดพลาดจากความบังเอิญ ฉะนั้น เราจะต้องสร้างกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระเป็นความจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ประกอบด้วย การส่งเสริม การป้องกัน และการแก้ไข ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์

โดยการวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างขึ้น ทำการสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่ เป็นอย่างไร จากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขตแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมในการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งต้องเป็นที่รับรู้ เข้าใจ และยอมรับของบุคลากรในองค์กร แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ผสมผสานกับวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (การโฆษณาองค์กรหรือสถาบัน) เพราะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ถ้านำมาใช้ร่วมกันต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร

ทั้งนี้ เพราะภาพลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา ตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีทางการสื่อสารก้าวหน้า และมีการสื่อสารมวลชนที่

กว้างขวางครอบคลุมอย่างทั่วถึง ฉะนั้น การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งดำเนินการได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์

หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ ในกรณีวิกฤตการณ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวลือต่างๆ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหาร และการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติ โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ เช่น ด้านบุคลากรภายใน ต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์กร การให้ข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง เพื่อทุกคนจะได้เป็นแกนนำในการให้ข้อเท็จจริง และสร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอก การแก้ไขปัญหาขององค์กรในกรณีวิกฤตการณ์ ควรดำเนินการโดยเร่งด่วน จับพลัน และระดมทรัพยากรมาใช้ให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอก และการใช้สื่อต่างๆ

ดังนั้น เมื่อภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญ การศึกษาเพื่อวัดหรือประเมินภาพลักษณ์ย่อมเป็นสิ่งจำเป็นด้วยเช่นกัน เพื่อที่จะได้ทราบสถานะและภาพลักษณ์ว่าเป็นอย่างไร เพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงแก้ไข หรือส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไว้ให้ยืนยาวต่อไป

พงษ์เทพ วรภิจโศคาทร (2537) ได้ให้ข้อเสนอแนะในการสร้าง ป้องกัน และแก้ไขภาพลักษณ์ว่าจะต้องอาศัยหลักปฏิบัติงานพื้นฐาน ดังนี้

- มีการติดตาม ตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ
- มีการตรวจสอบและประเมินข่าวสารที่ได้ปรากฏออกไปสู่ประชาชนอย่างใกล้ชิด เช่น การตัดข่าวที่ปรากฏตามหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น
- ไม่ว่าจะ เป็นกิจกรรมหรือพฤติกรรมใดๆ ขององค์กรจะต้องได้รับการชี้แจงให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจอย่างถูกต้องเป็นหลักเบื้องต้น เพราะความรู้เหล่านี้จะเป็นพื้นฐานของความรู้สึก และการสร้างความประทับใจต่อไป
- ภาพลักษณ์นั้นเมื่อเกิดขึ้นแล้วไม่ใช่จะคงทนถาวรได้เอง แต่จะต้องมีการตอกย้ำ และทำงานอย่างต่อเนื่อง การหยุดการกระทำในอันที่จะสร้างสรรค์หรือตอกย้ำ อาจนำมาสู่การเปิดโอกาสให้ภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์เข้าแทรกแซงได้

- การทำงานนั้นจะต้องมีการวางแผน กำหนดว่าควรทำอะไรบ้าง ในเวลาใด โอกาสใด อย่างเหมาะสม การวางแผนที่ดีจะทำให้การทำงานประสานสัมพันธ์ทั้งการสร้าง การบำรุงรักษา และการแก้ไขภาพลักษณ์ เป็นไปอย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ

หน้าที่ผู้สร้างภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้กล่าวว่า หน้าที่ผู้สร้างภาพลักษณ์คือ

1. การให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวก (Positive Fact) รวมทั้งการเสาะแสวงหา ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง (Pieces of fact) ที่เป็นบวก นำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายหรือเผยแพร่ต่อสาธารณชนให้มากที่สุด เพื่อจะก่อให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวก (Positive attitude)
2. การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการในการประเมินที่จะก่อให้เกิดลักษณะเป็นบวกต่อสินค้า ต่อบุคคล ต่อองค์การ ต่อสิ่งของที่เราต้องการสร้างภาพลักษณ์ เพราะหากเขาใช้มาตรการที่ดีมาประเมินเรา เราก็จะได้คะแนนเป็นบวก แต่หากเขาใช้มาตรการที่ไม่ค่อยดีมาประเมินเรา จะได้คะแนนเป็นลบ
3. ใช้วิธีการที่ทำให้คนได้รับประสบการณ์ตรงที่ประทับใจ หมายถึงการมีสินค้าที่ดีให้ผู้บริโภคได้ใช้ มีบริการที่ดีให้กับผู้มาติดต่อ และมีพนักงาน ตลอดจนผู้บริหารที่ดีในการติดต่อกับสาธารณชน

หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การ

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้กล่าวว่า หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การมีดังนี้

1. หน้าที่ในการประกาศ (Announcement) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมใดๆ ขององค์การให้บุคคลภายนอกทราบว่าองค์การมีข่าวสารหรือกิจกรรมอะไรบ้าง เช่น มีสินค้าชนิดใหม่ เปิดกิจการสาขา มีกิจกรรมพิเศษ ย้ายสำนักงาน ฯลฯ เป็นต้น ก็ควรจะประกาศให้คนทั่วไปได้ทราบว่าเป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดความชื่นชมในความก้าวหน้าของบริษัท
2. หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) เช่น ถ้าจะทำหนังสือเดินทางไปต่างประเทศจะต้องทำอะไรบ้าง การบอกข้อมูลให้ทราบว่ากระทรวงต่างๆ ประกอบไปด้วยกรมอะไรบ้าง ฯลฯ เหล่านี้ถือเป็นข้อมูลข่าวสารที่องค์การสามารถให้ได้ เพื่อที่ว่าเมื่อคนภายนอกทราบแล้วจะเกิดความเลื่อมใสและเชื่อถือ หน้าที่การงานขององค์การและการให้ข้อมูลที่ทำให้ผู้มาติดต่อ

ปฏิบัติตนได้ถูกต้อง จะทำให้ผู้ที่มาติดต่อได้รับความสะดวกสบายและพอใจการให้บริการขององค์การ

3. หน้าที่ในการจูงใจ (Persuasion) เช่น จูงใจคนมาช่วยกันประหยัดน้ำมัน ประหยัดไฟฟ้า ซึ่งเป็นเรื่องที่เริ่มยากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ถือเป็นหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้ใส่ใจในทรัพยากรของประเทศชาติให้แก่องค์การ

4. หน้าที่ในการสร้างการยอมรับใหม่ (Create receptive) เพราะมนุษย์มักจะกลัวการเปลี่ยนแปลง เพราะสิ่งที่มาเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นแนวความคิดใหม่ (New Concept) ดังนั้นถ้าองค์การต้องการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตนจะต้องพยายามจัดกิจกรรมใหม่ๆ หาปัจจัยต่างๆเข้ามาเสริม ซึ่งเรียกว่าการสร้างสรรคการยอมรับสิ่งใหม่ เป็นเรื่องที่สร้างได้ยาก

5. หน้าที่ในการสร้างความคาดหวัง (Create expectation) การที่จะสร้างให้คนมีความคาดหวังในสิ่งใดจะต้องทำให้เขามีความพร้อมแห่งสภาวะทางอารมณ์ (Mood) ที่พร้อมในการปฏิบัติเสียก่อน ด้วยการเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจที่กำลังจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาต่อไป

6. มีหน้าที่เสริมความน่าเชื่อถือ (Increase credibility) เหมาะกับสินค้าผู้บริโภค หรือกิจกรรมของรัฐที่ใช้โฆษณาเป็นตัวสร้างการรับรู้กว้างขวาง แต่ในสื่อโฆษณาที่ทำไปนั้นไม่อาจทำให้น่าเชื่อถือได้อย่างเต็มที่ จึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในรูปแบบของบทความ สัมภาษณ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การแจกเอกสารต่างๆ ฯลฯ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือได้อย่างเต็มที่

7. มีหน้าที่ให้การศึกษ (Education) การให้การศึกษแก่ประชาชนเพื่อให้ประชาชนยอมรับและให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ

8. สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Value added) คือการทำให้สินค้ามีคุณค่าเพิ่มขึ้น ลูกค้าใช้แล้วเกิดความภูมิใจคุ้มค่า

9. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Create image) เป็นการเผยแพร่สิ่งที่ดีงามของบริษัทและเรื่องราวกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นออกไปให้ประชาชนรับรู้และเกิดความรู้สึกที่ดี การประชาสัมพันธ์จะทำให้องค์การทราบว่าองค์การนั้นมีภาพลักษณ์อย่างไร และคนคิดว่าองค์การมีภาพลักษณ์อย่างที่ดีหรือไม่ และการสร้างภาพลักษณ์นั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลที่นำเสนอ บรรจุภัณฑ์ สถานที่ การปฏิบัติตนของพนักงาน และการบริการ

10. การแก้ไขทัศนคติเชิงลบ (Reverse negative attitude) เมื่อมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้นกับสาธารณชน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องเอาใจใส่ดูแลลูกค้าและแก้ไขเรื่องนั้นโดยทันทีเพื่อไม่ให้ความรู้สึกเชิงลบฝังใจในระยะยาว และจะต้องหาทางสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นทดแทนเพื่อผลดีต่อสินค้าและองค์การในระยะยาว

11. สร้างความปรารถนาดี (Good will) ต้องทำให้ประชาชนรู้ว่าองค์การนั้นดำเนินธุรกิจด้วยความเอาใจใส่ต่อสังคมมาตลอด ไม่เอาเปรียบสังคม มีสินค้าที่ดี มีคุณภาพมีบริการที่ดี คินกำไรสู่สังคมมาตลอด ด้วยเจตนาที่ดีต่อสังคม

12. สร้างความภักดีในสินค้า (create loyalty) เมื่อผู้บริโภครักองค์การ ชื่นชมองค์การ มององค์การในแง่ดี ผู้บริโภคก็อยากจะใช้สินค้าขององค์การนั้นตลอดไป ไม่คิดเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่น แม้มีการลดราคาหรือส่งเสริมการขายที่รุนแรงเพียงใดก็ตาม ดังนั้นจึงต้องมีกิจกรรมที่จะสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคเป็นกิจกรรมระดับปกติและระดับชุมชนที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับผลประโยชน์

13. เปลี่ยนรูปแบบความคิด (Divert pattern of thoughts) บางครั้งผู้บริโภคอาจไม่ชื่นชมองค์การหรือสินค้าขององค์การ เพราะมีความคิดบางอย่างที่ไม่สอดคล้องกับองค์การ องค์การจึงต้องมีหน้าที่ในการเปลี่ยนรูปแบบความคิดของผู้บริโภค เปลี่ยนแนวทางการมอง เปลี่ยนแนวทางในการประเมิน เปลี่ยนแนวทางในการให้เหตุผลต่างๆ

14. สร้างบรรยากาศในการทำงานให้เป็นเชิงบวก (Create favorable working environment) ถ้าการดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่มีปัญหาหรืออุปสรรคทั้งภายในและภายนอกที่ก่อให้เกิดความเครียดในหมู่พนักงาน จะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานดีขึ้น การดำเนินงานของธุรกิจก็จะเป็นไปได้ด้วยดี ไม่มีเรื่องต้องมาติดตามแก้ไข

15. สร้างความเข้าใจ (Create understanding) บางครั้งสิ่งที่องค์การดำเนินการลงไป คนภายนอกอาจเกิดความไม่เข้าใจ สงสัยหรือไม่แน่ใจ จึงเป็นหน้าที่ขององค์การที่จะต้องสร้างความเข้าใจให้กับบุคคลภายนอกด้วยการให้ข้อมูล คำอธิบายเบื้องต้น เบื้องหลัง เงื่อนไขต่างๆ ที่ทำให้สาธารณชนยอมรับการกระทำต่างๆ ขององค์การ

16. รักษาสัมพันธ์ภาพให้มั่นคงและยืนยาว (Build and retain relationship) นอกจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแล้วบริษัทยังต้องรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีกับสาธารณชนภายนอก และพนักงานภายในไว้ให้มั่นคงและยืนยาวต่อไปด้วย เพื่อให้องค์การสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น มีคนสนับสนุนและให้ความร่วมมือ

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับองค์การ

Kotler (2001) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดว่า ภาพลักษณ์เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรและภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จาก ปัจจัยหลายประการ สามารถจำแนกได้ 3 ประเภทคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร ซึ่งองค์กรอาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อ ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อ ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิด ทุกตรายี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบขององค์กร
2. ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า ส่วนมากจะอาศัยวิธีการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยเน้นถึงคุณลักษณะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากองค์กรเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนดยี่ห้อตำแหน่งครองใจของสินค้า ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น
3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน เน้นเฉพาะตัวองค์กรหรือสถาบันเพียงอย่างเดียว ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ของระบบบริหารการจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคมและทำประโยชน์ต่อสาธารณะ

ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์สำหรับองค์กรธุรกิจ

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image or Desired Image) เพื่อสนับสนุนการตลาดขององค์กรธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นต้องคำนึงถึงความต่าง (Differentiation) จากภาพลักษณ์ของคู่แข่งในตลาดเดียวกันด้วย

อนึ่ง ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการในความเห็นของดร.อำนาจ วีรวรรณ (2527) ได้ระบุไว้ดังนี้

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์ดีกับลูกค้า

3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ในการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น อาจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สำหรับองค์การธุรกิจโดยทั่วไป สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่น ๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา (เสรี วงษ์มณฑา ,2538) ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรกคือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือราคาข่อมเยา
3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น
4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกออกเป็นส่วนย่อย ๆ คือ
 - 4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด
 - 4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับ

สินค้า เช่น การจัดวางสินค้า แคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น บางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว หากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) อีกด้วย นั่นคือ

5. **ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ** ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อม ๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6. **ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ** ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น "องค์การที่ดีของสังคม" (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถรวมถึงประสิทธิภาพการทำงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีปัจจัยที่จะต้องพิจารณาแตกต่างกันออกไปตามประเภทของธุรกิจและเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจนั้น ๆ ในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์จะต้องมีความเป็นไปได้จริงภายใต้เงื่อนไขของสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจใด ๆ นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐาน (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ดังนี้

1. **องค์ประกอบของธุรกิจ** ได้แก่ ขนาด ประเภท เทคโนโลยีการผลิต ตลาด นโยบายและเป้าหมายทางการตลาด ตลอดจนการจัดสรรงบประมาณในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ

2. **สภาพเศรษฐกิจ** โดยพิจารณาภาวะการเติบโตและการถดถอย ตั้งแต่เศรษฐกิจระดับโลก ประเทศ ท้องถิ่น จนถึงบุคคล

3. **สภาพการแข่งขันของธุรกิจในตลาดเดียวกัน** โดยดูว่า มีภาวะการแข่งขันอย่างไร จุดเด่นของคู่แข่งคืออะไร และแนวโน้มของอุตสาหกรรมโดยรวมเป็นอย่างไร
4. **กรอบของสังคม** ครอบคลุมเรื่องของวัฒนธรรม วิถีชีวิต กฎหมาย ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดสำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจบางประเภท เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารและยา เป็นต้น
5. **กฎจรรยาบรรณวิชาชีพ** โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์อย่างใกล้ชิด อาทิ ธุรกิจโรงพยาบาลซึ่งต้องคำนึงถึงกฎแพทยสภาเป็นแนวทางสำคัญ ฯลฯ
6. **ผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและพลังงาน** ดังเช่นที่ธุรกิจบางรายนำแนวคิดเรื่องการตลาดสีเขียว (Green Marketing) มาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจุบันเหล่านี้จะช่วยให้เป็นแนวทางให้ธุรกิจสามารถกำหนดกรอบของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม พร้อมกับสามารถเลือกใช้วิธีการสื่อสารต่าง ๆ ให้สอดคล้องกันอย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้เงื่อนไขที่มีอยู่

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

ในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดได้รับการพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์อันทรงประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเน้นเป้าหมายและกลวิธีสื่อสารที่มีความเข้มข้นและสอดคล้องกันอย่างมีพลัง ดังที่ Don E. Schultz เรียกกลยุทธ์นี้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยอธิบายว่า เป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass-media Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และอื่น ๆ เพื่อเผยแพร่

ข่าวสารที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ (Kotler and Armstrong, 1999)

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตราขายี่ห้อ (Strong Brand Identity) ในตลาด โดยการผูกรวมเอาภาพลักษณ์และข่าวสารต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งหมายความว่า ข่าวสารตำแหน่งครองใจและภาพลักษณ์ ตลอดจนอัตลักษณ์ของธุรกิจจะถูกนำเสนออย่างกลมกลืนเป็นแนวเดียวกันในทุกๆ เครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นทางการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และอื่น ๆ แนวคิดในการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนี้ เป็นการประยุกต์เอาแนวทางการดำเนินงานของการตลาดสมัยใหม่มาเป็นกรอบ เนื่องจากภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดที่องค์การธุรกิจจะต้องสร้างเสริมให้มีความโดดเด่นและเข้มแข็ง เพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองในภาวะการแข่งขันของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้นว่า การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น วิเคราะห์จำแนกโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจึงสามารถดำเนินการได้โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนกัน ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่สื่อถึงความสวยงาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีล้ำสมัย ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ตราขายี่ห้อของสินค้าหรือบริการผ่านทางโฆษณา มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ภาพของสินค้า คำขวัญ คำบรรยายจุดเด่นของสินค้า ชื่อผู้แทนจำหน่าย สถานที่ติดต่อและโทรศัพท์ ชื่อและที่ตั้งของบริษัท ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องบ่งบอกถึงบุคลิกของสินค้าและตำแหน่งครองใจของสินค้านั้น ๆ อย่างเด่นชัด

2. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือได้ดีและมีความยืดหยุ่นสูง จึงสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราขายี่ห้อและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมของบริษัทได้ด้วยวิธีการเสนอข้อเท็จจริงเชิงบวกอย่างนุ่มนวลและไม่โอ้อวด จึงกลายเป็นจุดแข็งที่เสริมสร้างความเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ การทำประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือหลักของการ

สื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร โดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์ และสื่อ เพื่อป้องกันและส่งเสริมภาพลักษณ์และความเจริญก้าวหน้าของกิจการ และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่ธุรกิจมีต่อสังคม

3. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Contact)

การสื่อสารผ่านทางบุคคลในที่นี้อาจเป็นพนักงานขายสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือสมาชิกในระบบการตลาดขายตรง ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงในการถ่ายทอดข้อมูลและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนช่วยเสริมสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อองค์กรธุรกิจตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินงานธุรกิจขายตรง (Direct Sale) ซึ่งถือว่าสื่อบุคคลเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจและเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าในทุก ๆ เรื่อง ทั้งเรื่องสินค้า บริการ และกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากช่องทางสื่อบุคคลซึ่งทำหน้าที่ขายโดยตรงแล้ว พนักงานบริการ รวมถึงพนักงานทั้งหมดของบริษัท ล้วนมีส่วนช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของธุรกิจทั้งสิ้น

4. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายในที่นี้หมายรวมทั้งกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น ทั้งสองส่วนนี้ต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและถูกต้องของสินค้า รวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ โดยสะท้อนถึงตำแหน่งครองใจของสินค้าหรือบริการที่ขายอย่างชัดเจนและมีรสนิยมอันเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ (Business Identity)

การสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจในที่นี้หมายถึงการกำหนดรูปแบบหรือการออกแบบ (Design) ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลัก ๆ ของธุรกิจได้โดยตรง คือ ถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ของสินค้า (Product Identity) ซึ่งเน้นที่การออกแบบตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตำแหน่งครองใจ นอกจากนี้ ยังถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งเน้นที่รูปทรงของอาคาร การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ป้ายสัญลักษณ์ รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ที่จะช่วยสื่อความหมายและสร้างความประทับใจในทิศทางที่ต้องการได้อย่างสอดคล้องกัน

ดังนั้น หากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) หลาย ๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยที่ทุก ๆ เครื่องมือดังกล่าว

มาข้างต้นต่างมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ก็สามารถผลักดันให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง และทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้อย่างดี ดังที่ Kotler (2000) ได้ยืนยันไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจ ใน 3 ส่วนคือ (1) ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product Value and Proposition) (2) ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง และ (3) ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image) ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึก โดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกชนิดและการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) เช่น หากกำหนดว่า “ไอบีเอ็มคือบริการ” (IBM Means Service) ข่าวสารนี้จะต้องสื่อผ่านทุกทางทั้งสัญลักษณ์ (Symbols) สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ บรรยากาศของบริษัท กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ตลอดจนพฤติกรรมกรรมการแสดงออกของพนักงาน

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจะเกิดขึ้นและคงอยู่ได้อย่างต่อเนื่องยืนยาวตลอดจนมีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีตลอดเวลา(เสรี วงษ์มณฑา, 2538) ดังนี้

1. **สำรวจวิเคราะห์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของบริษัทที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน** โดยตรวจสอบจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย (Target Consumer) ว่า ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร มีภาพลักษณ์ข้อบกพร่อง-ลบในด้านใดบ้าง จากนั้น หากเคยได้ตั้งเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ไว้ก่อนหน้าแล้ว ให้นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบดูว่ามีด้านใดที่บรรลุถึงภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์แล้ว และมีด้านใดที่ยังประสบปัญหา เพื่อนำมาเป็นแนวทางกำหนดเป้าหมายของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องต่อไป
2. **วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดและเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ** เป็นการสำรวจตนเองโดยคำนึงถึงสินค้าหรือบริการที่ขาย คุณสมบัติ บรรจุภัณฑ์ การวางตำแหน่งครองใจ (Positioning) ในตลาด เพื่อช่วยในการกำหนดภาพลักษณ์เป้าหมายให้สามารถตอบสนองการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจได้ ดังตัวอย่างเช่น ธนาคารกสิกรไทยกำหนดตำแหน่งทางการตลาดไว้ว่า “ธนาคารกสิกรไทยจะเป็นทางเลือกที่ดีกว่าสำหรับธนาคารระดับสากลและระดับท้องถิ่นของประเทศไทย” โดยประกอบด้วย แนวทางดำเนินการ 5 ส่วนคือ (1) มีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่สูงด้วยเทคโนโลยี (High Technology Infrastructure) (2) การบริการที่เป็นมิตร (Personalized Service) (3) มุ่งสู่สากล (International Caliber) (4) ภาคภูมิใจในความเป็นไทย (Thai Heritage) และ(5) คำนึงถึงสังคม (Community Caring)

3. กำหนดเป้าหมายภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ ก่อนอื่นต้องตระหนักว่าการสร้างภาพลักษณ์ให้ดีพร้อม ๆ กันในทุกด้านนั้นเป็นเรื่องที่ยากจะเป็นไปได้ ในขั้นนี้ผู้บริหารภาพลักษณ์จึงต้องเลือกกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์เพียงบางด้านโดยเลือกจัดอันดับภาพลักษณ์ด้านหลักๆ ก่อน คราวละไม่เกิน 3-5 ด้านเพื่อป้องกันความสับสน โดยมีข้อความระบุถึงหัวข้อสำคัญหรือแนวคิดหลัก (Theme) กำหนดไว้อย่างชัดเจนเพื่อเป็นแนวทางสำหรับขั้นต่อไป

4. กำหนดเครื่องมือ (Tools) สื่อสารการตลาดและวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จากแนวทางการตั้งเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดซึ่งธุรกิจจะต้องวางแผนดำเนินงานให้ ประสานกันใน 2 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่

4.1 การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งต้องมีทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ (Physical) อันประกอบด้วยรูปทรง เส้น สี ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้โดยตรง ตั้งแต่อาคารสำนักงาน การตกแต่งสถานที่ ป้ายสัญลักษณ์ เครื่องแบบพนักงาน ชั้นวางสินค้า ฯลฯ และในด้านกิจกรรมดำเนินงาน (Performance) เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด การจัดโครงการรณรงค์เพื่อสังคมฯ

4.2 การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดและการวางแผนการสื่อสาร ซึ่งครอบคลุมทั้งแผนกิจกรรมและแผนการใช้สื่อในทุก ๆ เครื่องมือ โดยมีหัวข้อสำคัญหรือแนวคิดหลัก (Theme) เป็นตัวควบคุมข่าวสารในทุกเครื่องมือให้มีความเป็นเอกภาพตลอดทั้งโครงการ

5. ปฏิบัติการสื่อสารตามแผนโดยอาศัยกลยุทธ์การใช้สื่อและการนำเสนอสารที่เป็นเอกภาพ

ซึ่งขั้นตอนนี้จำเป็นต้องอาศัยการสร้างสรรครูปแบบกิจกรรม และการออกแบบสื่อให้มีรูปลักษณ์ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย พร้อม ๆ กับการสร้างสารให้สัมพันธ์กับสื่อที่ใช้ได้อย่างประทับใจภายใต้หัวข้อสำคัญ ที่กำหนดไว้แล้ว

องค์ประกอบของแผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

การกำหนดแผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ ดังนั้น เพื่อให้แผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นเหมือนพิมพ์เขียว ในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ จึงต้องกำหนดหัวข้อต่อไปนี้ให้ชัดเจนในแผน คือ

1. **กลุ่มเป้าหมาย** ในทางการตลาด ธุรกิจจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ดังนั้น ในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจก็จำเป็นต้องระบุไว้อย่างชัดเจนตามระดับ และกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มลูกค้า (Customer) หรือสมาชิก (Member) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) กลุ่มประชาชนทั่วไป (General Public) นอกจากนี้จะระบุกลุ่มได้ชัดเจนแล้ว ยังต้องวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนรูปแบบการใช้ชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภค
2. **วัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์** ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต้องระบุแต่ละข้อตามเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ซึ่งได้กำหนดไว้แต่ต้น โดยไล่ลำดับที่ต้องการตามแนวทางของกระบวนการสื่อสารและชักจูงใจผู้บริโภค ตั้งแต่เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) การรู้จัก (Knowledge) การมีใจโน้มเอียง (Liking) การชอบ (Preference) และการเชื่อมั่น (Conviction)
3. **กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้** โดยจำแนกกลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือแต่ละประเภทตามกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย เป็นต้น
4. **กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรม** โดยทั่วไป จะมีกรอบของระยะเวลาและงบประมาณเป็นตัวกำหนด โดยต้องระบุ 2 ส่วนคือ ชนิดของสื่อหรือกิจกรรมที่ใช้ และช่วงเวลาการใช้สื่อ
5. **กลยุทธ์การนำเสนอสาร** อาจเลือกใช้แบบใดแบบหนึ่งหรือทั้งสองแบบร่วมกันในแต่ละสื่อคือการนำเสนอสารแบบแจ้งเพื่อทราบ และการนำเสนอสารแบบชักจูงใจ
6. **วิธีการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์ตามเป้าหมาย**
 การตรวจสอบและประเมินภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นที่ถกเถียงกันทั้งในวงวิชาการและในทางปฏิบัติอยู่เสมอว่าจะทำการประเมินหรือตรวจสอบภาพลักษณ์อย่างไรที่จะก่อให้เกิดความแม่นยำเที่ยงตรงและเชื่อถือได้สูงสุด ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) ที่พบจากการวัดประเมินจะถูกต้องตามสภาพที่เป็นอยู่จริงหรือไม่ ดูว่ามีภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เกิดขึ้นในด้านใดและในทิศทางอย่างไรบ้าง รวมไปถึงตรวจสอบดูว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้น สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กำหนดไว้แต่เดิมหรือยัง สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและวิธีการตรวจสอบ (Monitor) และวัดประเมิน (Evaluation)

โดยสามารถอธิบายภาพลักษณ์ในเชิงประจักษ์ (Empirical) ดังนั้น การกำหนดดัชนี (Indicator) และเกณฑ์ระดับการวัด (Criteria) ในการประเมินให้ชัดเจนจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง

การตรวจสอบและประเมินภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจะต้องครอบคลุมองค์ประกอบหลัก คือ

1. การตรวจสอบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์/บริการ
2. การตรวจสอบภาพลักษณ์ของตราหือ
3. การตรวจสอบภาพลักษณ์ขององค์การ

ส่วนวิธีการและเครื่องมือในการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนั้น กระทำได้ดังนี้

1. การตรวจสอบจากข่าวสารที่ปรากฏทางสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากข่าวสารจำนวนมากที่ปรากฏทางสื่อมวลชนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเป็นข่าวสารที่ไม่สามารถควบคุมได้ผลสืบเนื่องที่เกดขึ้นต่อองค์การธุรกิจจึงอาจเป็นได้ทั้งในเชิงลบและเชิงบวก ผู้บริหารภาพลักษณ์จะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการตรวจสอบข่าวสารที่ปรากฏทางสื่อมวลชนทุกชนิด และสำหรับในโลกยุคเทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว ข่าวสารทางเครือข่ายสากลหรืออินเทอร์เน็ต ก็มีคุณสมบัติเดียวกันนั้นคือ องค์การไม่สามารถเข้าไปควบคุมข่าวสารเหล่านั้นได้ ทั้งในแง่ของทิศทางและการแพร่กระจายของข่าวสาร

- **การตรวจสอบ (Monitoring) ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ** ในลักษณะนี้ ควรกระทำเป็นประจำทุกไตรมาสหรืออย่างน้อยที่สุดคือทุก ๆ 6 เดือน เพื่อให้สอดคล้องกับความเคลื่อนไหวของกระแสข่าวสารของวงการธุรกิจที่มีสื่อมวลชนเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน โดยผู้บริหารภาพลักษณ์จะต้องวิเคราะห์ในประเด็นต่อไปนี้ให้ชัดเจน

- 1.1 ปริมาณของข่าวสารที่สะท้อนภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ โดยคำนวณจาก
 - ความถี่ (Frequency) ของข่าวสารที่ปรากฏ
 - ปริมาณของข่าวสารที่ปรากฏ (ขนาดของพื้นที่หรือความยาวของเวลา)
 - ความโดดเด่นของข่าวสาร (ตำแหน่งของข่าวสารที่ลงตีพิมพ์หรือระยะเวลาที่ออกอากาศ)

1.2 ทิศทางของข่าวสารที่มีผลสืบเนื่องต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ โดยดูว่าข่าวสารนั้นก่อให้เกิดผลต่อภาพลักษณ์ในเชิงบวก (Positive Image) หรือภาพลักษณ์ในเชิงลบ (Negative Image)

1.3 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่เป็นผลสะท้อนจากข่าวสาร โดยการจำแนกออกเป็นแต่ละด้านและจัดลำดับเพื่อให้เห็นน้ำหนักของภาพแต่ละด้าน เช่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านความเชี่ยวชาญของผู้บริหารและทีมงาน เป็นต้น

2. การวิจัยสำรวจภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

วิธีการนี้ควรทำเป็นประจำอย่างน้อยที่สุดทุก ๆ 2-5 ปี เพื่อสามารถมองเห็นแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ รวมไปถึงการนำภาพลักษณ์ที่ได้จากผลการวิจัยมาเปรียบเทียบสัมฤทธิ์ผลของการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะ ๆ หรือแม้กระทั่งช่วยให้สามารถตรวจสอบความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจเพื่อจัดการแก้ไขได้ทันที่

เนื่องจากวิธีการศึกษาภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่เที่ยงตรงและรัดกุมจะช่วยอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน เป็นระบบ และน่าเชื่อถือมากที่สุด ดังนั้น ในวงการธุรกิจจึงให้ความมั่นใจกับวิธีการที่สามารถสะท้อนภาพได้ทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึก โดยอาศัยทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณคือการสำรวจ (Survey Research) และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

นอกจากนี้ การกำหนดดัชนี (Indicator) และเกณฑ์ (Criteria) ในการค้นหาภาพลักษณ์ควรได้มาตรฐาน ในการกำหนดดัชนีเพื่อวัดประเมินภาพลักษณ์ควรจำแนกตามองค์ประกอบการตลาดแต่ละด้านของธุรกิจซึ่งแตกต่างกันออกไปในรายละเอียด อาทิ ด้านการบริหารจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านบทบาทที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ฯลฯ ทั้งนี้ แต่ละดัชนีหลักยังประกอบด้วยดัชนีย่อย ๆ เพื่อให้สามารถวัดได้อย่างเที่ยงตรงในแต่ละประเด็น เช่น ในด้านผลิตภัณฑ์ อาจจำแนกออกเป็นประเด็นย่อยคือ คุณภาพในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ รูปทรงหรือแบบของผลิตภัณฑ์ ความทันสมัยของเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ส่วนเกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์นั้น Philip Kotler (2000) ได้เสนอแนะเกณฑ์ในการศึกษาภาพลักษณ์โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ (ขั้นตอน) คือ

ระดับแรก สำรวจความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การ สินค้า และบริการทำโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard of) (2) เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only) (3) รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit) (4) รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount) และ (5) รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well) หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่า ธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับที่สอง สำรวจความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การ สินค้า และบริการแล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favourability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่ชอบเลย (Unfavourable) (2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavourable) (3) รู้สึกเฉย ๆ (Indifference) (4) ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favourable) และ (5) ชอบมาก (Very Favourable) หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก นั้นหมายถึงว่าธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นที่ตระหนักดีว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ และเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมที่มากกระทบ Boulding ได้ชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้วนั้นเมื่อได้รับการ กระแทกจากสิ่งที่ได้รับรู้ใหม่ อาจมีผลในลักษณะใดลักษณะหนึ่งคือ

1. ภาพลักษณ์เดิมยังคงอยู่เช่นเดิม โดยไม่ถูกกระทบกระเทือนแต่อย่างใด
2. ข้อมูลใหม่ที่ได้รับรู้มีทิศทางสอดคล้องกับภาพลักษณ์เดิม จะช่วยทำให้เกิดความสนใจ และทำให้เกิดการประเมินคุณค่า ซึ่งอาจทำให้ภาพลักษณ์เดิมเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่จะสามารถบ่งบอกได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
3. ข้อมูลใหม่ที่ได้รับก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เดิมโดยสิ้นเชิง ในบางครั้งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่

นอกจากนี้ สุพิณ ปัญญามาก (อ้างในพรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์การว่ามีหลายประการและบางอย่างก็เกิดขึ้นจากตัวองค์การเอง เช่น

1. **ข่าวลือ** เป็นวิกฤตการณ์ที่หนักหน่วงสำหรับองค์การ โดยเฉพาะข่าวลือในเชิงทำลาย เพราะจะกระพือแพร่สะพัดเร็วมาก คนที่ได้รับข่าวต่อก็จะระบายสีเพิ่มเติมจนดูน่าสะพรึงกลัว และคน

จำนวนมากจะไม่เข้าใจว่าจริงหรือไม่จริง

เพราะเป็นข่าวที่ไม่มีต้นตอ องค์การหลายแห่งมักเกิดวิกฤตการณ์เพราะข่าวลือ

2. พฤติกรรมเชิงลบขององค์การ เช่น การบริหารไม่มีประสิทธิภาพ บริการไม่สะดวก ไม่รับผิดชอบต่อหน้าที่ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่กระทบต่อความรู้สึกของประชาชน หากองค์การไม่ปรับปรุงแก้ไขก็จะเป็นการทำลายภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การให้ย่อยยับได้ อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างรอบด้านแล้ว จะเห็นได้ว่าเกิดขึ้นจาก 2 ส่วน จำแนกเป็น

2.1. ปัจจัยแวดล้อมภายใน (Internal Environment) หมายถึงการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์การถือว่าเป็นสภาพความเป็นจริงภายในที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพ (Efficiency) และคุณภาพ (Quality) ขององค์ประกอบทางธุรกิจ

2.2. ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (External Environment) ไม่ว่าจะเป็น ข่าวลือ หรือ ข้อมูลใหม่ ที่แพร่กระจายสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและสาธารณชนในวงกว้าง หากเป็นไปในเชิงลบแล้ว ย่อมถือว่าเป็นภาวะคุกคาม (Threat) ที่น่าสะพรึงกลัวสำหรับธุรกิจ เพราะนั่นอาจหมายถึงการสูญเสียศักยภาพในการแข่งขันและนำไปสู่ความถดถอยของส่วนครองตลาด (Market Share) ในที่สุด

เนื่องจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกมีลักษณะที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable) และยากแก่การแก้ไข ในการสื่อสารจึงต้องอาศัยกลวิธีที่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง พร้อมทั้งต้องมีความรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ในช่วงเวลานั้น ๆ

กลไกสำคัญที่ผู้บริหารภาพลักษณ์ของธุรกิจต้องเข้าใจก็คือ การจัดการกับช่องทางข่าวสารสู่มวลชน แม้ในปัจจุบันช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทสูงในวงการธุรกิจ แต่สื่อมวลชนทุกชนิดก็ยังคงมีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายข่าวสาร ซึ่งนอกจากสามารถสร้างการรับรู้อย่างหลากหลายแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นช่องทางที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจอย่างสูงจากสาธารณะอีกด้วย

จักรวาลแห่งการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (The Universe of Public Relations)

ประกอบด้วยกิจกรรมและกลุ่มต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ (Philip Lesley 1991) ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่ดีในแวดวงการเงิน (Financial Community)

ผลที่ตามมาคือ กู้เงินง่าย ดอกเบี้ยต่ำ ถ้าหากภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ทำให้กู้เงินยาก หรือ ดอกเบี้ยสูง ซึ่งมีผลทำให้ต้นทุนสูง

2. ผู้ถือหุ้น (Stockholder)

ต้องชื่นชมในองค์การด้วย ผลที่ตามมาคือ หุ้นขายดี ราคาหุ้นสูงขึ้น ไม่มีใครขายหุ้นใน ราคาที่ต่ำ เป็นหุ้นที่ลงทุนระยะยาวได้ดี

3. สาธารณชนนานาชาติ

หากองค์การมีภาพลักษณ์ดี ผลที่ตามมาคือ มีการร่วมลงทุนกับบริษัทต่างชาติ (Joint venture) ถ้าชาวต่างชาติมาลงทุนในประเทศไทย องค์การก็อาจมีสิทธิ์ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายหรือ ได้ร่วมทุน

4. ความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน

อาจจะเป็นคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม

5. ลูกจ้างในบริษัท

หากลูกจ้างมีความรู้สึกดีกับภาพลักษณ์ขององค์การ ก็จะทำให้เกิดความรักใน องค์การ ทำงานอย่างเต็มที่เพื่อความก้าวหน้าขององค์การ

6. กลุ่มสาธารณะ

ประกอบด้วยรัฐบาลและส่วนราชการที่มีความเกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ดังนี้

- รัฐบาลมีความไวในเชิงองค์การหรือไม่ ถ้าหากรัฐบาลให้ความเชื่อถือและไว้วางใจในองค์การก็สามารถดำเนินการง่าย
- สายสัมพันธ์ทางการเมือง หมายถึง การมีบทบาทช่วยเหลือนักการเมืองของ พรรคการเมืองในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งมีความคิดที่จะทำกิจกรรม สาธารณะ แต่บางครั้งมีเพียงความคิด แต่ขาดความรู้ ขาดเทคนิคในการทำ ดังนั้นองค์การเอกชนหลายแห่งจึงเข้าไปมีส่วนช่วยในเรื่องนี้
- การมีบทบาทกับชนกลุ่มน้อยในประเทศไทย เช่นชาวเขา โดยการเข้าไปช่วย โครงการพัฒนาอาเซียน

- ชุมชนสัมพันธ์ มีความสำคัญมาก หากองค์การไปตั้งที่ใดก็ต้องยึดหลักการ เป็นเพื่อนบ้านที่ดี ทำให้ชุมชนบริเวณรอบข้างรัก และชื่นชอบองค์การ

7. การสื่อสารทางการตลาด

ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ องค์การจะต้องทำให้แวดวงของการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์มีความพอใจ ไม่มีการทับถมกัน

8. สัมพันธภาพกับผู้บริโภค

องค์การจะต้องทำให้ผู้บริโภครักองค์การ ชื่นชมสินค้าและไว้วางใจ ผลที่ตามมาคือ ยอดขายที่ดีขึ้น

9. สัมพันธภาพกับสื่อมวลชน

การสร้างภาพลักษณ์ สามารถจะทำกิจกรรมได้มากมาย แต่ถ้าสื่อมวลชนไม่นำไป เผยแพร่ งานการสร้างภาพก็จะไม่สำเร็จ ดังนั้นในการที่จะสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนี้ จะมองข้าม สื่อมวลชนไม่ได้เด็ดขาด

10. ผู้นำทางด้านความคิด

ถ้าบุคคลเหล่านี้ไม่พอใจองค์การ โอกาสที่องค์การจะมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบ ในสายตาของประชาชนในสังคมได้ยาก

ขอบข่ายของการทำงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Scope of the practice) (Philip Lesley 1991) มีดังนี้

1. การเข้าถึงถึงกลุ่มพนักงาน (Reaching the employee) การสร้างภาพลักษณ์ จะต้องเริ่มจากภายในให้คนภายในรักองค์การก่อน ก่อนที่จะให้บุคคลภายนอกรักและชื่นชอบ องค์การ
2. การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกระจายเสียงต่างๆ จะมีผลทำให้ กิจกรรมต่างๆ ที่องค์การได้จัดขึ้นนั้น ได้รับการเผยแพร่ไปสู่ประชาชนได้มากยิ่งขึ้น
3. การสร้างสัมพันธ์ภาพกับฝ่ายนิติบัญญัติ ซึ่งก็คือสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร หากมีความสัมพันธ์อันดีก็จะสามารถช่วยให้ลดอุปสรรคในด้านต่างๆ ลงไปได้
4. เป็นศูนย์รวมของการสร้างสัมพันธ์ภาพกับชุมชน คือต้องทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน
5. การสร้างสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มนักลงทุน เช่นการจัดเลี้ยงผู้ถือหุ้น
6. การส่งเสริมกิจกรรมที่จะทำเพื่อผู้บริโภค ทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต และ กิจกรรมนั้นจะต้องส่งเสริมหรือสอดคล้องกับธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ขององค์การ

7. มีหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังสาธารณชน คือ การที่จะทำให้เรื่องราวต่างๆ ขององค์การปรากฏต่อสาธารณชนได้
8. การสร้างสัมพันธภาพกับกลุ่มพิเศษบางกลุ่ม โดยพิจารณาว่ากลุ่มนั้นสามารถเป็นผู้นำทางความคิดสำหรับองค์การได้หรือไม่
9. มีหน้าที่ในการจัดทำโฆษณาองค์การ คือ ทำโฆษณาที่ไม่มุ่งเน้นไปที่ตัวสินค้าแต่เน้นไปที่ภาพลักษณ์ขององค์การ
10. หน่วยงานประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการดูแลภาพถ่ายและภาพวาด ควรมีเพื่อทำการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ชนิดต่างๆ
11. มีหน้าที่ในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของสาธารณชน เพื่อค้นหาและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าบางอย่าง เพื่อทราบความเห็นของคนส่วนมากในสังคม
12. มีหน้าที่ในการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษในวันสำคัญต่างๆ เช่น งานปีใหม่ งานตรุษจีน งานฉลองครบรอบ ฯลฯ

การประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์

Cutlip , Center และ Broom (1985) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันว่า งานประชาสัมพันธ์ ซึ่งแต่เดิมจะเป็นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์การกับประชาชน โดยใช้การสื่อสารสองทางที่มีการวางแผนเป็นงานต่อเนื่องและมีผลระยะยาวนั้น ปัจจุบัน งานประชาสัมพันธ์ได้ปรับเปลี่ยนบทบาทที่เป็นหน้าที่หนึ่งของฝ่ายบริหาร (The Management Function) และถือเป็นกลยุทธ์ในการทำงานมากขึ้น โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในการริเริ่ม ส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันกิจกรรมที่จะนำมาซึ่งภาพพจน์พึงปรารถนาขององค์การให้เกิดขึ้น ซึ่งก็หมายความว่างานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสในการควบคุมเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การให้เกิดขึ้นในทิศทางที่ต้องการได้

การประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์นี้มีความสำคัญมากกับการกระทำของมนุษย์เราทุกคน เพราะว่าภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนดทิศทาง และความหนักแน่นของพฤติกรรมของคนเรา ภาพลักษณ์ที่คนเรามีกับสิ่งต่าง ๆ นั้นมีทั้งเป็น บวก เป็นลบ หรือทั้งบวกและลบ ดังนั้นในบางกรณีที่สาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน องค์การ หรือบริษัท มีภาพลักษณ์หรือทัศนคติบางอย่าง ซึ่งอาจไม่แจ่มชัด ทุกสิ่งทุกอย่างยังสลับ ๆ อยู่ ในกรณีนี้ ถ้าหากว่าภาพสลับนั้นมีแนวโน้มที่จะไปในทางบวก การประชาสัมพันธ์ ก็จะทำหน้าที่ตอกย้ำให้ภาพของความ เป็นบวกนั้นประจักษ์ชัดขึ้นมา แต่ถ้าภาพสลับ ๆ นั้นมีแนวโน้มที่จะไปในทางลบ การ

ประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่แก้ไข พยายามทำให้ภาพลัคนั้นเอียงไปในทางบวก ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงมีบทบาทที่สำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ 3 ประการคือ

1. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบัน
2. รักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้คงทนถาวร
3. แก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ

วิธีการสร้างภาพลักษณ์ในทางประชาสัมพันธ์ มีมากมายหลายวิธี นับตั้งแต่การแจกข่าว การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ การสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อต่าง ๆ

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มใหม่ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย ก็คือ การใช้ศาสตร์ในด้านการโฆษณาเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ นั่นคือ การตั้งเป้าหมายในทางการประชาสัมพันธ์ไว้เช่นเดิม แต่ใช้วิธีการของการโฆษณาเข้ามาช่วย เช่น ออกเป็นแบบโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาสื่อออกอากาศทางโทรทัศน์ เพื่อสื่อข้อความประชาสัมพันธ์ที่ต้องการเผยแพร่ให้ซาบซึ้งและเข้าถึงจิตใจของประชาชน ซึ่งจากผลการวิจัยปรากฏว่าได้ผลลัพธ์สูงมากทีเดียวเราเรียกวิธีการนี้ว่า "การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กร" หรือ Corporate Advertising สาเหตุที่นักประชาสัมพันธ์หันมาใช้ศาสตร์หรือเครื่องมือทางการโฆษณาเข้ามาช่วย อาจสันนิษฐานได้ 2 ประการ คือ

1. ในด้านการประชาสัมพันธ์ บางครั้งก็มีปัญหาบ้าง เพราะประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องนุ่มนวล ขอความช่วยเหลือ ขอความร่วมมือกับทุกฝ่าย ซึ่งบางครั้งอาจได้ผลช้า หรือไม่ตรงตามเป้าหมาย เช่น การส่งข่าวไปแต่ปรากฏว่าไม่ได้รับการตีพิมพ์ หรือตีพิมพ์ข้อความเพียงบางส่วน ทำให้การสื่อความหมายไม่ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ฯลฯ

2. การโฆษณามีลักษณะที่แน่นอน ในเรื่องการลงข้อความ สามารถลงครบทุกถ้อยคำ สามารถออกซ้ำ ๆ ได้บ่อย ๆ และสามารถทำให้อ่อนหวาน นุ่มนวลได้ ประการสำคัญ ปัจจุบันคนอาจเบื่อโฆษณาประเภทที่มุ่งขายสินค้าเพียงอย่างเดียว จึงหันมาให้ความสนใจโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์มากกว่า เนื่องจากมีความนุ่มนวล สวยงาม เป็นที่ยอมรับได้ด้วยเหตุนี้ ในปัจจุบันเราจึงเห็นโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ปรากฏสู่สายตาประชาชนมากขึ้น

จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และภาพลักษณ์สินค้า (Product Image) ที่ดี เป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด หน่วยงานที่

เกี่ยวข้องกับประชาชนทั่วไป จึงเป็นเรื่องของการให้ความรู้ (Knowledge) ข้อเท็จจริง (Fact) และค่านิยม (Value) ในลักษณะที่ถูกกำหนดวางแผนไว้เป็นขั้นเป็นตอนอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้รับเกิดกระบวนการทางความคิดในการสร้างภาพและตีความหมายไปในทิศทางที่ต้องการ ตั้งแต่เกิดการรับรู้ เกิดความรู้เกิดความรู้สึก และเกิดการกระทำในที่สุด

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้กับสถาบันทุกแห่ง เพียงแต่จะเลื่อนกลางหรือชัดเจน เป็นภาพที่ดีหรือเลวเท่านั้น แต่ด้วยสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน ความซับซ้อนในข่าวสารข้อมูลและการสื่อสาร ตลอดจนความคงอยู่ของสถาบัน โดยได้รับความสำเร็จ ความสุข และความร่วมมือ สถาบันจึงจำเป็นต้องมีการปรุงแต่งภาพลักษณ์แทนการปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยวิธีการทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการปรุงแต่งภาพลักษณ์ให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้ดี

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communication)

ความหมายของการสื่อสาร

คำว่า "การสื่อสาร" หรือภาษาอังกฤษว่า "Communication" นั้นมีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2540) เช่น

อริสโตเติล (Aristotle) ได้ให้คำจำกัดความของการศึกษาวิชาวาทติลปี (thetoric) หรือ การสื่อสาร (Communication) คือ การแสวงหา "วิธีการชักจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ"

ยอร์ช เอ. มิลเลอร์ (George A .Miller) "การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง"

คาร์ล ไอ. โฮฟแลนด์ (Carl I. Hovland) และคณะเห็นว่า "การสื่อสาร คือกระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ส่งสิ่งเร้า (โดยปกติเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ (ผู้รับสาร)"

ปรมะ สตะเวทิน "การสื่อสาร คือกระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ"

แบบจำลองกระบวนการการสื่อสาร

การสื่อสารซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งนั้น มีรูปแบบและขั้นตอนต่างๆ ซึ่งสามารถเขียนเป็นแบบจำลอง (ปรมะ สตะเวทิน, 2540) มีดังนี้

ผู้ส่งสาร -----> สาร -----> สื่อ -----> ผู้รับสาร

ภาพที่ 1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

จากแบบจำลองดังกล่าวข้างต้น เราสามารถอธิบายขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการสื่อสารได้ดังนี้

เมื่อผู้ส่งสารต้องการจะทำการสื่อสาร ผู้ส่งสารก็ต้องนำเอาสิ่งที่ตนต้องการจะสื่อสาร มาผลิตให้ปรากฏเป็นสารแล้วถ่ายทอดผ่านสื่อเพื่อส่งไปยังผู้รับสาร

องค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ (ปรมะ สตะเวทิน, 2540) คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร

ผู้ส่งสาร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะทำการสื่อสารความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตน ดังนั้นผู้ส่งสารจึงอาจเป็น คนๆ เดียว คนหลายคน เช่น กลุ่มนักเรียน กลุ่มผู้ถูกเวนคืนที่ดิน หรืออาจเป็นสถาบัน เช่น พรรคการเมือง บริษัท รัฐบาล หรือหน่วยงานราชการก็ได้

สาร หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตนที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส เช่น เมื่อเราพูด สารก็คือถ้อยคำที่เราพูด เมื่อเราเขียน สารก็คือตัวหนังสือที่เราเขียนเป็นประโยค เมื่อเราแสดงกิริยาท่าทาง สารก็ปรากฏอยู่ในกิริยาท่าทางที่เราแสดงออกมา เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ สารก็คือข่าว ข้อความและภาพ ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์

สื่อ หมายถึง สิ่งที่น่าหรือถ่ายทอดสารของผู้ส่งสาร เช่น เมื่อเราพูด สื่อก็คือคลื่นเสียงในอากาศ เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ สื่อก็คือกระดาษและคลื่นแสงในอากาศ เมื่อเราดูโทรทัศน์ สื่อก็คือคลื่นแสง คลื่นเสียง จอโทรทัศน์

ผู้รับสาร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้ส่งสาร ดังนั้นผู้รับสารจึงอาจเป็น คนๆ เดียว คนหลายคน เช่น กลุ่มผู้ฟังการอภิปราย มวลชน หรืออาจเป็นสถาบัน เช่น บริษัท องค์การ พรรคการเมือง ฯลฯ เป็นต้น

องค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบนี้ มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างใกล้ชิด มีผลกระทบซึ่งกันและกัน รวมทั้งมีผลต่อการสื่อสารด้วย ดังนั้นหากผู้ส่งสารมีประสิทธิภาพ แต่สื่อและสารด้อยประสิทธิภาพ ก็จะทำให้ประสิทธิผลของการสื่อสารด้อยลงไป ในทำนองเดียวกัน หากผู้ส่งสารมีประสิทธิภาพ สารชัดเจน สื่อพร้อม แต่ผู้รับสารไม่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารก็ยังคงด้อยประสิทธิภาพเช่นกัน และยิ่งหากทั้งผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสารด้อยประสิทธิภาพด้วยแล้ว การสื่อสารก็มีโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จน้อยที่สุด การสื่อสารจะมีประสิทธิผลมากที่สุดก็ต่อเมื่อองค์ประกอบทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงที่สุด ซึ่งในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้น ต้องใช้แนวคิดการสื่อสารในการที่จะสื่อสารกับบุคลากรในองค์กรและประชาชนภายนอกองค์กรด้วย

3.แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR)

องค์การธุรกิจนับได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อระบบสังคมเป็นอย่างมาก โดยจะทำหน้าที่ผลิตสินค้าและบริการ เป็นผู้ซื้อปัจจัยการผลิตจากแหล่งวัตถุดิบ เป็นแหล่งจ้างงาน เป็นผู้เสียภาษีต่างๆ ให้รัฐ แต่บทบาทที่ประชาชน หรือสมาชิกในชุมชนคาดหวังให้ธุรกิจดำเนินการนั้น ก็คือ การให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงต่อผู้บริโภค ละเว้นการแข่งขันกันอย่างไม่เป็นธรรม การรักษาสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป นอกเหนือจากบทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว องค์การธุรกิจย่อมมีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับผู้บริโภค โดยจะมีงานด้านการตลาดเป็นตัวประสาน ด้านการผลิตก็มีส่วนสำคัญต่อผู้บริโภค เพราะต้องทำการผลิตสินค้าและบริการสนองความต้องการของผู้บริโภค งานด้านการตลาดจะมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากที่สุด โดยจะมีการส่งเสริมการขายที่สำคัญ คือ การโฆษณา และการส่งเสริมการขายประเภทอื่นๆ อีกด้วย

บทบาทของธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Denis Mcquail, 2002)

ในระบบเศรษฐกิจที่อาศัยกลไกของระบบการตลาด องค์ประกอบของธุรกิจก็จะประกอบด้วยหน่วยครัวเรือน หน่วยธุรกิจ และองค์การของรัฐบาล องค์การธุรกิจหรือหน่วยธุรกิจนอกจากจะมีหน้าที่ผลิตสินค้าและบริการสนองความต้องการของประชาชนแล้ว ยังมีบทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคมหลายประการ คือ

บทบาททั่วไป หมายถึง บทบาทที่ธุรกิจโดยมากมักจะต้องกระทำในขณะที่ธุรกิจยังดำเนินอยู่อย่างปกติ ซึ่งได้แก่บทบาทดังต่อไปนี้

1. บทบาทในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของประชาชน

องค์การธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ต่างก็มีหน้าที่ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของประชาชนและรัฐบาล ความต้องการสินค้าและบริการของลูกค้าและประชาชนมีอยู่ตลอดเวลา การดำเนินงานของธุรกิจก็ต้องดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องและไม่สามารถหยุดดำเนินการได้ เพราะถ้าหยุดดำเนินการเป็นเวลานาน สินค้าใน Stock จะหมดลงในที่สุดก็จะเกิดการขาดแคลนสินค้า และบริการนั้น ประชาชนก็จะได้รับความเดือดร้อน และความไม่สะดวกในการดำรงชีวิตก็จะปรากฏอยู่ทั่วไป

2. บทบาทในการเป็นแหล่งรับซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้เป็นปัจจัยในการผลิต

องค์การจะเป็นแหล่งรับซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้เป็นปัจจัยในการผลิต เพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ

3. บทบาทในการเป็นแหล่งจ้างงาน

องค์การธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการเกษตร ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์กรรม และธุรกิจบริการ ย่อมเป็นแหล่งการสร้างงาน

4. บทบาทในการเป็นแหล่งรายได้ของรัฐบาลในการเสียภาษีอากรประเภทต่างๆ

องค์การธุรกิจไม่ว่าจะตั้งอยู่ในส่วนกลางหรือภูมิภาค ปีหนึ่งๆ จะต้องเสียภาษีอากรให้แก่รัฐเป็นจำนวนมาก และยังช่วยรัฐบาลจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาจากพนักงานหรือลูกจ้าง โดยการหักภาษี ณ ที่จ่ายด้วย

บทบาทที่คาดหวัง หมายถึง บทบาทที่ประชาชน หรือสมาชิกในชุมชนของสังคมคาดหวังให้ธุรกิจดำเนินการโดยปกติ บทบาทที่คาดหวังจะไม่ได้ระบุความชัดเจนว่า องค์การธุรกิจจะต้องกระทำเพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับจริยธรรมขององค์การธุรกิจ (Business Ethics) แต่ถ้าองค์การธุรกิจกระทำโดยสมัครใจ ก็จะทำให้้องค์การธุรกิจนั้นๆ มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีจริยธรรม บทบาทที่คาดหวังที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. บทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคม

จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงการใช้และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การรักษาสภาพแวดล้อม เป็นผู้ผู้นำในสิ่งที่ถูกต้องและดีงามสำหรับชุมชนให้มีสภาพแวดล้อมที่ดี หน้าที่ดังกล่าวมีความละเอียดลึกซึ้งเกินกว่าที่ระบุไว้ตามบทบัญญัติของกฎหมาย

ดังนั้นการที่องค์การธุรกิจจะมีบทบาทในด้านต่างๆ ดังกล่าวได้ดีเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับ
 กับการพิจารณา และการคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนเป็นส่วนรวม และการมีจริยธรรมของ
 ธุรกิจเป็นสำคัญ

2. บทบาทที่มีต่อประชาชน

2.1 การเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการอย่างเป็นธรรมต่อผู้บริโภค ไม่เอาเปรียบทั้งทางด้านปริมาณ คุณภาพและราคา ตลอดจนการเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้องและไม่ปิดบัง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2.2 การเป็นนายจ้างที่ยุติธรรม นายจ้างที่ยุติธรรมควรจ่ายค่าตอบแทนและผลประโยชน์แก่พนักงานอย่างถูกต้องและเป็นธรรม ไม่มีอคติกับพนักงานคนหนึ่งคนใด และดูแลให้มีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี

2.3 การเป็นผู้ซื้อวัตถุดิบ- ปัจจัยการผลิตในราคาที่เป็นธรรม ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องซื้อวัตถุดิบหรือปัจจัยในการผลิตอันได้แก่ ที่ดิน ทุนที่ใช้เป็นปัจจัยในการผลิตที่เป็นธรรม โดยไม่กดราคาให้ต่ำจนเกินไป เพื่อมุ่งหวังประโยชน์แก่ตนเพียงประการเดียว

3. บทบาทที่มีต่อคู่แข่ง

การแข่งขันกับคู่แข่ง หรือผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทเดียวกัน ควรมีการแข่งขันในเชิงการค้าที่เสมอภาคเป็นธรรมตามกฎหมายและธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจ เป็นเพื่อนร่วมอาชีพที่ดีต่อกันให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกันเมื่อมีความจำเป็น ตลอดจนร่วมมือกันพัฒนาอุตสาหกรรม ให้มีความเจริญก้าวหน้าอยู่เสมอ

4. บทบาทที่มีต่อชุมชน

4.1 การใช้และการอนุรักษ์ทรัพยากร ผู้ประกอบการที่ดีควรจะใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างประหยัด และคุ้มค่า ตลอดจนรู้จักรักษาและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้มีไว้ใช้ตลอดไป

4.2 การขจัดปัญหามลภาวะ องค์การธุรกิจควรพยายามเลี่ยงการก่อให้เกิดมลภาวะทุกประเภทแก่ชุมชนและสิ่งแวดล้อม หรือเมื่อหากเกิดปัญหาดังกล่าว ก็ต้องช่วยเหลือรัฐบาลในการแก้ปัญหา

4.3 การเป็นผู้นำในสิ่งที่ถูกต้องดีงาม และเป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การดูแลรักษาต้นไม้บนเกาะกลางถนน การเป็นผู้นำในด้านการรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าและบริการ เป็นต้น

5. บทบาทในด้านการประสานประโยชน์ระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม มีหลายฝ่ายด้วยกันทั้งที่อยู่ภายใต้และภายนอกองค์กร ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องแต่ละฝ่ายต่างก็มีความคาดหวังต่อธุรกิจที่แตกต่างกัน

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539) ศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัทพ์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ลักษณะทางประชากรคือ อายุกับอาชีพ มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัทพ์ฯ แตกต่างกัน นอกจากนี้ลักษณะทางประชากรคือ อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์กรโทรศัทพ์ฯ แตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัทพ์ฯ มีความสัมพันธ์กับพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่างๆ คือ องค์กรโทรศัทพ์ฯ สามารถสร้างสรรค์และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง ทำให้บุคคลภายนอกอยากเข้ามาร่วมงานกับองค์กรฯ เป็นจำนวนมาก เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัทพ์ฯ ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น จะเป็นเรื่องของความไม่แน่ใจในบริการขององค์กรโทรศัทพ์ฯ การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้บริการและขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่อสาธารณชน

กรชูลี ลิมะวารรัตน์(2541) ศึกษาเรื่อง " อิทธิพลของการโฆษณาเปรียบเทียบที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อระบบโทรศัทพ์เคลื่อนที่ของนิสิต นักศึกษา" พบว่าการใช้กลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบของระบบโทรศัทพ์เคลื่อนที่ในหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ใช้การโฆษณาเปรียบเทียบ Strictly Comparative Advertisement และแบบ Implied Comparative Advertisement โดยกล่าวถึงคู่แข่งอย่างจงใจให้ผู้บริโภคทราบได้ว่าหมายถึงผู้ใด เพื่อสร้างความไม่มั่นใจต่อคู่แข่งนั้น ทำให้หันมาเชื่อถือสินค้าของตนมากขึ้นแทน จนเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งแนวโน้มในการโฆษณาเริ่มเน้นผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นมากกว่ากลุ่มนักธุรกิจเช่นที่ผ่านมา เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่ให้ความสนใจต่อเทคโนโลยีการสื่อสาร ต้องการความสะดวกและทันสมัยในการดำเนินชีวิต และพบว่ากลุ่มนี้ยังยอมรับและเชื่อถือต่อโฆษณาเปรียบเทียบได้ หากกล่าวเปรียบเทียบในสิ่งที่ตนทำได้เหนือกว่าคู่แข่งจริง ขณะเดียวกันเจ้าของสินค้าควรตระหนักอย่างยิ่งในเรื่องของการใช้ระดับเปรียบเทียบว่า เป็นการสร้างหรือทำลายภาพพจน์ เนื่องจากเกิดผลเสียต่อ

สินค้าผู้บริโภคและข้อตกลงกฎหมายโฆษณาได้ สำหรับหน่วยงานควบคุมด้านโฆษณาควรให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์โฆษณาเปรียบเทียบกับยิ่งขึ้น เนื่องจากการให้ความรู้ต่อผู้บริโภค และกระตุ้นการตลาดของสินค้าให้มีการพัฒนาเพื่อเป็นสินค้าที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากที่สุดในระยะยาว

กัญญารัตน์ อิงสกุล (2545) ศึกษาเรื่อง "การสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ตราสินค้า และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด ของ "DTAC" พบว่า ในด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า DTAC จะนำเอาพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นต่อตราสินค้าซึ่งมีดังนี้ คือ ทศนคติ การรับรู้ ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ามาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ เพราะ DTAC เห็นความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหากมีทศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเสมอ นั้น จะเป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า DTAC และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ และสามารถแยกแยะตราสินค้า DTAC ออกจากตราสินค้าของคู่แข่งอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น AIS TRUEMOVE ซึ่งจะเป็นพื้นฐานในการนำไปสู่พฤติกรรมกรซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ได้เป็นอย่างดี

นิศากร สมเศรษฐ์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง "การปรับโครงสร้างองค์กร เอกลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์องค์กรภายหลังการรวมธุรกิจระหว่างไอบีซีและยูบีซี" พบว่า สาเหตุที่ทำให้ไอบีซีและยูบีซีต้องรวมธุรกิจกันเป็นผลมาจากการต้องลงทุนในธุรกิจอย่างมหาศาล ในขณะที่ได้รับสิทธิในการเสนอรายการที่เหมือนกัน ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่ตกต่ำลง

ผลการศึกษาเอกลักษณ์องค์กรของยูบีซี พบว่า บริษัทต้องการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค และบุคคลทั่วไปว่า ยูบีซีคือตราสินค้าใหม่ที่เกิดขึ้นในธุรกิจเคเบิลทีวีที่ความยิ่งใหญ่และดีกว่าเดิม

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ใหม่ของยูบีซี พบว่า ทั้งสมาชิกและสื่อมวลชนส่วนใหญ่มองภาพลักษณ์ยูบีซีออกมาในด้านลบ โดยมองว่ายูบีซีคือการผูกขาดธุรกิจเคเบิลทีวี โดยผู้บริโภคหรือสมาชิกไม่มีสิทธิในการเลือกรับชมรายการได้ตามที่ต้องการในราคาที่เหมาะสม