

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540” ในครั้งนี้มีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้เลือกนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อบุคคลและสื่อมวลชน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

คำว่า IMAGE ตรงกับภาษาไทยว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “จินตภาพ” ตามพจนานุกรมหมายถึง ภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่อง หรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด อย่างไรก็ตามคำว่า ภาพลักษณ์นี้ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้มากมาย ดังนี้

Claude Robinson และ Walter Barlow (1959) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน และภาพในใจนั้น ๆ อาจจะได้มาจากประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์โดยอ้อม

Frank Jefkins (อ้างใน พรทิพย์ วรกิจโภคพร 2537 : 123) ได้ให้ความเห็นว่า ภาพลักษณ์ทางการประชาสัมพันธ์นั้นเกิดจากความรู้สึกประทับใจ ที่เกิดจากการมีความรู้ความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

Patricia M , Anderson and Leonard G. Rubin (อ้างใน พรทิพย์ วรกิจโกศาทร 2537 :123) มองว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมต้องมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537) บอกว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

มานิต รัตนสุวรรณ (2520) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่งหรือองค์การใดองค์การหนึ่งจะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

อาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์นั้นเป็นภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจ หรือการรับรู้ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ จากการมีความรู้ในอดีตซึ่งผันแปรไปตามการมุ่งมองของนักวิชาการทั้งหลาย แต่อย่างไรก็ตามถ้าจะมองให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ประจวบ อินฮอด ได้พรรณนาไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ

1. พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
2. เจตนคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณี หรือบุคคล หรือสถาบันใด ๆ ก็ได้
3. ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณี หรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่
4. สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี หรือบุคคล หรือสถาบัน
5. คุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคล หรือกรณีเรื่องราวใด ๆ

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (อ้างใน พรทิพย์ วรกิจโกศาทร 2537 :76) กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์คือภาพที่เกิดขึ้นในใจ อันเนื่องมาจากความประทับใจและเกิดความทรงจำ (ทั้งบวกและหรือลบ) ใน “ตัวสาร” โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่พบเห็น หรือไปมีส่วนร่วม โดยภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้ 2 วิธี คือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้นภาพขององค์การหนึ่งจะเป็นเช่นไรก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมา ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและเลวได้แล้วแต่ประสบการณ์

2. เกิดจากการปรุงแต่ง โดยที่มีความพยายามที่จะให้องค์กรมีพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรือถ้าเกิดเหตุการณ์อะไรไม่ดีก็จะมีการสร้างเหตุการณ์บางอย่างมาลบล้างหรือเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริง ปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานที่องค์การขนาดใหญ่ทุกแห่งต้องให้ความสำคัญ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ (Creation) ที่ต้องให้ระยะเวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้บุคคลเก็บเป็นภาพประทับใจ จากการได้รับรู้ได้เห็นได้มีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ แล้วเก็บสะสมไว้เป็นภาพที่ดีเป็นความรู้สึกที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจึงเปรียบเสมือนมุขลิกเฉพาะตัวขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาพลักษณ์นั้นจะมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องซึ่งกับพฤติกรรม อันส่งผลต่อการบริหารการดำเนินงานนั่นเอง

ในยุคที่โลกของเราก้าวสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) การติดต่อสื่อสารสามารถเชื่อมโยงถึงกันอย่างใกล้ชิด ด้วยศักยภาพของการสื่อสารมวลชนและความก้าวหน้าสมัยของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ข้อมูลและเหตุการณ์ข่าวสารต่าง ๆ แพร่สู่อุสสารชนอย่างต่อเนื่องรวดเร็ว คนในสังคมมีความตื่นตัวจากข่าวสารที่ได้รับทั้งด้านดีและด้านไม่ดีจากหลายแหล่งหลายสื่อ ทุกคนต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพ ใช้ในการตัดสินใจและดำเนินชีวิตประจำวัน ดังนั้นหากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี มันคงถาวรและมีการพัฒนาให้ดีขึ้นตลอดเวลา องค์กรก็ย่อมได้รับความนิยมชมชอบความเชื่อมั่นไว้วางใจและได้รับการยอมรับสนับสนุนจากประชาชน เมื่อมีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีผลกระทบรุนแรง องค์กรที่มีภาพลักษณ์ดีก็ย่อมไม่ได้รับผลกระทบที่รุนแรงเท่ากับองค์กรที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี และประชาชนทั่วไปก็อาจจะต่อต้านเมินเฉยหรือเกลียดชังองค์กรที่มีภาพลักษณ์ไม่ดีนั้น

นอกจากนี้องค์กรต่าง ๆ ในปัจจุบันจะมีลักษณะเป็นสาธารณะหรือเป็นองค์กรของมวลชนมากขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการของมหาชนจึงเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กร การที่บุคคลมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหนึ่งจะชักนำให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรมในทางบวกแก่องค์กร ไม่ว่าจะเป็นการพูดถึง เย้ยถึง การสนใจเข้าร่วมกิจกรรม การสนับสนุนกิจการงานด้วยการเป็นลูกค้าหรือใช้บริการ

ในบรรดาองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ที่มีในปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่าธนาคารพาณิชย์เป็นกิจการที่จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยภาพลักษณ์มากที่สุด เพราะความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ขึ้นอยู่กับศรัทธาและความเชื่อมั่นของประชาชน ธนาคารพาณิชย์ดำเนินธุรกิจโดยอาศัยเงินฝากจากมหาชนแล้วนำไปปล่อยสินเชื่อเพื่อประโยชน์กำไรในขั้นต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะที่สถาบันการเงินประสบปัญหารอบด้าน มีการแข่งขันกันสูงท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำอย่างเช่นทุกวันนี้ ภาพลักษณ์และศรัทธาจากประชาชนจึงย่อมมีค่าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญต่อกิจการธนาคารพาณิชย์อย่างมาก

ตามที่เคยได้กล่าวมาแล้วว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทั้งในทางที่ดีขึ้นและเลวลง การเกิดวิกฤตการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร และมีผลสะท้อนไปถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนก็อาจทำให้ประชาชนเปลี่ยนใจได้ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดจากการที่บุคคลได้รับรู้ข่าวสารใหม่ ๆ แปลก ๆ หรือเกิดจากการที่บุคคลไม่ได้รับรู้ข่าวสารใด ๆ เป็นเวลานาน หรือการมีข่าวสารอื่นมาแทนที่ ความรู้สึกของบุคคลก็อาจเปลี่ยนแปลงไป เกิดเป็นภาพใหม่ขึ้นมาในใจและลบล้างภาพเดิม ๆ ที่เคยมีอยู่ได้ การรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ นี้อาจรับรู้ได้จากประสบการณ์โดยตรง การได้รู้ได้สัมผัสจากการบอกเล่าของครอบครัวญาติมิตร เพื่อนฝูงที่ใกล้ชิด หรือได้รับจากสื่อมวลชนก็ได้

ด้วยเหตุนี้ธนาคารพาณิชย์จึงมีความจำเป็นต้องสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจประชาชน เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดความเชื่อมั่นและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ธนาคารพาณิชย์ดำเนินธุรกิจไปได้อย่างมั่นคงไม่ลั่นคลอน สามารถฟันฝ่าอุปสรรคกรรมมูลเศรษฐกิจที่กำลังเผชิญอยู่ไปได้เป็นอย่างดี และต้องหมั่นคอยศึกษาตรวจสอบติดตามประเมินภาพลักษณ์ด้วยว่าเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่จากการที่เหตุการณ์บ้านเมืองสถานการณ์แวดล้อมภายนอกเปลี่ยนแปลงไป หากมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรจะได้ทราบว่ามีแนวโน้ม และแนวทางการแก้ไขจะเป็นอย่างไร

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรมีหลายประการ บางอย่างก็เกิดขึ้นจากตัวองค์กรเอง อาทิเช่น (สุพิน ปัญญา มาก 2537 : 102)

1. ข่าวลือ เป็นวิกฤตการณ์ที่หนักหน่วงสำหรับองค์กร โดยเฉพาะข่าวลือในเชิงทำลาย เพราะจะกระพือแพร่สะพัดเร็วมาก คนที่ได้รับข่าวต่อก็จะระบายสีเพิ่มเติมจนดูน่าสะพรึงกลัว และคนจำนวนมากจะไม่เข้าใจว่าจริงหรือไม่จริง เพราะเป็นข่าวที่ไม่มีต้นตอ องค์กรหลายแห่งมักเกิดวิกฤตการณ์เพราะข่าวลือ

2. พฤติกรรมขององค์กรเชิงลบ เช่น การบริหารไม่มีประสิทธิภาพ บริการไม่สะดวก ไม่รับผิดชอบต่อหน้าที่ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่กระทบต่อความรู้สึกของประชาชน หากองค์กรไม่ปรับปรุงแก้ไข ก็จะเป็นการทำลายภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้ย่อยยับได้

การเกิดภาพลักษณ์

พรทิพย์ วรกิจโภคพร (2537) กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์ไว้ ดังนี้

1. เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวตนเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถสร้างให้เห็นภาพได้ทันที แต่ต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจะจัดแบ่งได้ดังนี้

ก. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ในสังคมนี้ก็จะเกิดเหตุการณ์ทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือด้านเลว จะสำคัญหรือไม่จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

ข. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางด้าน การรับรู้ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปช่องทางการสื่อสารจะเป็นประเด็นแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ "ข่าวสาร" และตัว "สื่อ" ย่อมมีความสำคัญที่สุด

ค. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo ได้กล่าวไว้ร่วมสามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือทักษะของการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมี

ความนิยมชมชอบหรือไม่สนใจหรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้น แม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสาร และเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตามจะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

ง. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่นิพนธ์ ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องมาจากการได้รับข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ และหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้ และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรสำคัญของการปรับและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อย ๆ

นอกจากเหตุการณ์ที่ถือเป็นจุดเริ่มแรกของการเกิดภาพลักษณ์ได้แล้ว กระบวนการสื่อสารที่นำข่าวสารเหตุการณ์ไปยังผู้รับสารนั้นยังมีหลายขั้นตอน โดยแต่ละขั้นตอนก็เสี่ยงต่อการบิดเบือน (Distortion) ในข่าวสารของเหตุการณ์ กล่าวคือผู้ที่รับรู้ในเหตุการณ์อาจเป็นใครก็ได้ ทั้งที่เป็นพนักงานบุคลากรขององค์กรหรือบุคคลอื่น ดังนั้นในความพยายามที่จะควบคุมการสื่อสารนี้องค์กรมักให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้แทนขององค์กรและควบคุมดูแลด้วยการจัดเตรียมข่าวสาร และหรือเป็นผู้ให้ข่าวสารและหรือเป็นผู้จัดเตรียมการให้ข่าวสาร (เช่น จัดแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร) อย่างไรก็ตาม บุคคลอื่นที่มารับรู้เห็นเหตุการณ์ในขั้นแรกก็ยากที่จะไปควบคุมการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลของเหตุการณ์ต่อไปยังสื่อหรือสื่อมวลชน

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของโบลดิง

ภาพลักษณ์เป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากที่เรียกว่า ความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ในโลกรอบตัวที่เราได้ประสบการณ์ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลจึงเป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากเราไม่สามารถรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างที่ถนัดเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เรามักตีความหรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับความรู้เดิมที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ คนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว แต่เรายังมีประสบการณ์ทางอ้อมอื่น ๆ ด้วยที่ต้องตีความและให้ความหมาย

โบลดิง (1975) กล่าวว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์ แยกได้เป็น 4 ส่วน ที่เกี่ยวข้อง มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออก ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง และนำไปสู่การรับรู้ (Clues) อาจเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ

2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท คุณสมบัติ (Attribute) ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกต

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติต่อได้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงการสื่อสารตามแนวความคิดของโบลด์ิงนี้ มุ่งเน้นในลักษณะของการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ลักษณะของการก่อตัวของภาพลักษณ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งมักก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานองค์ประกอบเชิงความรู้ จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์ ทั้งโดยทางตรงและเรียนรู้ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ

ภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้วเมื่อได้รับการกระทบจากสิ่งที่ได้รับรู้เข้ามาใหม่ อาจมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดเกิดขึ้นคือ

1. ภาพลักษณ์เดิมยังคงเดิม ไม่ถูกกระทบกระเทือนแต่อย่างใด
2. ข้อมูลใหม่ที่รับเข้ามามีทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์เดิม จะสามารถเรียกร้องความสนใจ ทำให้เกิดการประเมินคุณค่าและอาจทำให้ภาพลักษณ์เดิมเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่จะสามารถให้คำอธิบายได้ชัดเจนขึ้น
3. ข้อมูลใหม่ในสารทำให้ภาพลักษณ์เดิมถูกเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง ในกรณีที่บางครั้งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้างที่ค้ำจุนภาพลักษณ์นั้นอยู่

ภาพลักษณ์ของปัจเจกบุคคลประกอบไปด้วยข้อเท็จจริงและจินตนาการ หากสารใหม่ที่ได้รับเข้ากันได้กับภาพลักษณ์เดิมที่มีอยู่ อาจทำให้ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงแต่จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับน้ำหนักของข้อมูลใหม่ที่ได้รับ

เมื่อบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้วจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น ภาพลักษณ์ที่ก่อตัวขึ้นมีแนวโน้มที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้เห็นคล้ายตามไปในทิศทางเดียวกัน และเมื่อภาพลักษณ์เกิดขึ้นแล้วเปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์นั้นจะกระทบโครงสร้างพฤติกรรมมากมาย การสร้างภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่ยากแต่ก็ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่สูงสูญเสียไป การให้ข้อมูลแก่บุคคลเพื่อเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์อาจถูกปฏิเสธได้ หากข้อมูลดังกล่าวขัดแย้งกับทัศนคติ ความคิดความเชื่อเดิม ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีลักษณะไม่หยุดนิ่ง แต่การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ก็เป็นเรื่องที่ทำได้ยาก

ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2529) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ไว้ 4 ประเภท ดังนี้คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้หมายรวมไปถึงการบริหารการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้โดยยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักใช้ในด้านการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ในการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยในครั้งนี้ จัดอยู่ในประเภท Corporate Image คือเป็นการศึกษาภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงปี 2540 ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศไทยเผชิญปัญหาด้านเศรษฐกิจอย่างหนัก โดยจะเป็นการศึกษาภาพลักษณ์โดยรวมทั้งในแง่ของตัวสถาบัน การดำเนินการ และการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยด้วย

ภาพลักษณ์องค์กร

คือผลของการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร มีความสลับซับซ้อนคลุมเครือและเป็นนามธรรมมากกว่าภาพลักษณ์ของบุคคลหรือวัตถุ ภาพลักษณ์ขององค์กรมักเอนเอียงไปในทางลบมากกว่าทางบวก เพราะเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาของมนุษย์จำนวนมาก และโดยเฉพาะอย่างยิ่งจิตวิทยามวลชน ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจและยอมรับสนับสนุน การดำเนินงานขององค์กรช่วยแก้ไขปัญหาในยามวิกฤตได้

ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการในความเห็นของ ดร.อำนาจ วีรวรรณ นักวิชาการที่มีประสบการณ์การทำงานทั้งภาครัฐและเอกชน (อ้างใน พรทิพย์ วรภิกษโกศาทร 2537 : 107-108) มีดังนี้

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

โดยสรุปก็คือ เป็นภาพลักษณ์ด้านบวกเกี่ยวกับความรู้ความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจ การบริการ ความทันสมัยทางเทคโนโลยี ความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ในสังคมปัจจุบันที่สถานการณ์ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะความแปรปรวนทางเศรษฐกิจการเงิน ภาพลักษณ์ที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กรอีกประการหนึ่งก็คือ ความมั่นคงแข็งแรง

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ มาจากภาษาลาตินว่า Aptus มีความหมายว่าเหมาะสม (Fitness) หรือการปรุงแต่ง (Adaptness) และตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Attitude" แปลว่า ความรู้สึก ความเห็น ในทางจิตวิทยาถือว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรหนึ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยง่าย แต่จะต้องอาศัยการค้นคว้าศึกษาด้วยวิธีที่ซับซ้อน

ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า "ทัศนคติ" แตกต่างกัน ดังนี้

Gordon Allport (อ้างใน สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา : 2539) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นสภาพความพร้อมของสมองและประสาทที่จัดไว้เป็นระเบียบโดยอาศัยประสบการณ์เข้าช่วย ซึ่งจะมีผลหรือมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ หรือประสบการณ์ต่าง ๆ ทั้งหมดเกี่ยวกับบุคคลนั้น

Kretch และ Crutchfield (1969 : 1) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดภาพการรับรู้ อารมณ์ยอมรับ และเกี่ยวพันความรู้ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล

Norman L. Man (อ้างในสันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา : 2539) ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางยอมรับหรือปฏิเสธ มีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

ทัศนคติ เป็นดัชนีชี้ว่าคุณคนนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้างวัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินี้มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

องค์ประกอบของทัศนคติ

Zimbardo and Ebbesen (อ้างในอัจฉราภรณ์ สามีภักดิ์, 2539) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) คือส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดีมักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้อง
 เนื่องจากสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละ
 บุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง
 หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความ
 รู้สึก หรือมีแนวคิดแตกต่างกัน ดังนั้น ส่วนประกอบด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับว่า
 เป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของ
 บุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการ
 เรียนรู้

การเกิดทัศนคติ

Rensis Likert (อ้างในอัจฉราภรณ์ สามิภักดิ์ : 2539) สรุปว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียน
 รู้ (Learning) รับรู้ (Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่ง
 ที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อ
 สิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with others) การติดต่อกับบุคคลอื่นจะทำให้
 เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กจะมีทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ
 ตามที่ผู้ใหญ่สั่งสอนว่าการกระทำอย่างนี้คืออย่างนั้นไม่ดี

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เด็กที่เคารพเชื่อฟัง
 พ่อแม่ จะเลียนแบบหรือแสดงออกในการชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดตามพ่อแม่

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลบางอย่างเกิดขึ้น
 เนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด แหล่งที่ทำงาน

บทบาทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ประเภทแรก ได้แก่ ทัศนคติทางเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวกหรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความร่วมมือสนับสนุนด้วยการเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ประเภทที่สอง ได้แก่ ทัศนคติทางลบหรือไม่ดี คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัยรวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือหน่วยงาน องค์กรสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่ อาจมีทัศนคติในทางลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประพฤติปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัท

3. ประเภทที่สาม ได้แก่ ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชน และบุคคลอื่น ๆ

2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก เกิดจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินในสังคม ซึ่งไปมีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง หากความคิดความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบ ไม่ว่าจะในระดับใดก็ตามจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร และช่องทางในการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น

จากแนวคิดดังกล่าว จะทำให้เราทราบถึงการเกิดและการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ และทราบว่าทัศนคติสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมได้ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เราจะได้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างไร และทัศนคติที่มีนั้นมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์หรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร

ในปัจจุบันนับได้ว่าข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญมาก ทั้งในการดำเนินชีวิตประจำวันและในการประกอบอาชีพและการดำเนินธุรกิจ มนุษย์ใช้ข้อมูลข่าวสารในการประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ และมนุษย์จะมีความต้องการข่าวสารเพิ่มมากขึ้นในกรณีที่ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือเกิดความรู้สึกไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยที่บุคคลจะไม่รับข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาทั้งหมด แต่จะเลือกรับข่าวสารเพียงบางส่วนที่มีประโยชน์ แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ มีการเลือกรับสื่อะนั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ และประสบการณ์เดิมของตน

2. องค์ประกอบทางด้านสังคมสภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางสังคม

McCombs and Becker (อ้างในไพศาล อินทสิงห์ : 2533) กล่าวว่าบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์สิ่งรอบ ๆ ตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้

2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้

3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปพูดคุยสนทนากับผู้อื่นได้

4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบ ๆ ตัว

การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา มี 2 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน
2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าว (Selective Process) ที่มีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน : 2533)

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure)

บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูลเพื่อสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสาร บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันดีกับทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของตน ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึก จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation)

เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วยตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะตีความข่าวสารตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการและแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

เมื่อบุคคลเลือกสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตน

ขั้นตอนในการรับสื่อนี้ ถ้าข่าวสารสามารถเข้าถึงระดับความสนใจของผู้รับสารได้ก็มีแนวโน้มที่การสื่อสารนั้นจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อบุคคลและสื่อมวลชน

Rogers (1978) ได้เปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้ว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ หรือการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ข่าวสารที่ถ่ายทอดจากสื่อมวลชนอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ Katz and Lazarsfeld (1955) กล่าวไว้ในทำนองเดียวกันว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ดังนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อบุคคลจะมีความสำคัญมากกว่าในชั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง แต่อาจจะมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

ส่วน Joseph T. Klapper (1960) กล่าวถึงอิทธิพลของการสื่อสารมวลชนที่มีต่อคนในสังคมว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงแรงเสริมในกระบวนการโน้มน้าวใจต่อความคิดเห็นหรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคล แต่ต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการสื่อสารร่วมด้วยจึงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลได้ ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ อุปนิสัย กระบวนการเลือกรับสาร บรรทัดฐานของกลุ่ม การเผยแพร่ข่าวสารโดยบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็น ระบบการปกครอง และระบบการสื่อสารมวลชน

เช่นเดียวกับ Erwin P Bettinghaus (1968) ที่กล่าวว่าสื่อมวลชนมีบทบาทเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจจะเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตอันจำกัดของประสบการณ์ สิ่งที่สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงได้มากที่สุดก็คืออารมณ์ ส่วนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นยังไม่ปรากฏผลการวิจัยที่แน่นอนว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ดังนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิดและเป็นผู้วางแนวทางให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัฒนา ณ ระนอง ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพพจน์ธนาคารทหารไทย” ในปี 2534 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาทัศนคติของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อธนาคารทหารไทย (2) ศึกษาเชิงเปรียบเทียบภาพพจน์ของธนาคารทหารไทยกับสถาบันการเงินอื่น ๆ (3) ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสถาบันการเงิน ผลการวิจัยพบว่าธนาคารที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดคือธนาคารกรุงเทพ รองลงมาคือธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงไทย ในส่วนของทัศนคติพบว่าทั้งผู้ที่ใช้บริการของธนาคารทหารไทยและผู้ที่ไม่ใช้บริการของธนาคารมีทัศนคติต่อธนาคารทหารไทย อยู่ในระดับ “มีความยอมรับต่อธนาคาร” และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างธนาคารพบว่าธนาคารขนาดใหญ่จะมีภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ในระดับที่ดี โดยธนาคารกรุงเทพมีภาพพจน์ที่ดีที่สุดในสายตาประชาชน รองลงมาคือธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์

นอกจากนี้ยังพบว่าประชาชนทั่วไปจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกใช้บริการของธนาคารตามลำดับดังนี้ การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ มีสาขาใกล้ที่ทำงาน ความน่าเชื่อถือในความมั่นคง มีสาขาใกล้บ้าน มีบริการครบ ให้ดอกเบี้ยสูง เก็บค่าธรรมเนียมต่ำ มีที่จอดรถสะดวก มีบรรยากาศสถานที่ที่ดี รู้จักคนในธนาคาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และคำชักชวนของคนรู้จัก

บัญญัติ คำภูณวัฒน์ (2531) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “งานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด” ศึกษากรณีโรงงานปูนซิเมนต์แก่งคอย จังหวัดสระบุรี ในปี 2531 โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่รอบโรงงานปูนซิเมนต์แก่งคอย สระบุรี จำนวน 240 คน ผลการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงงานแก่งคอยประสบความสำเร็จทั้งในแง่การ

รับรู้ของชุมชนรอบโรงงาน เกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ การได้รับประโยชน์ รวมทั้งความพอใจต่อโครงการต่าง ๆ อยู่ในเกณฑ์ดีและค่อนข้างดี มีเพียงส่วนน้อยที่มองบริษัทในแง่ไม่ดี ผลการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงงานแห่งคอย มีความสัมพันธ์กับการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัท คือยังมีการรับรู้และได้รับประโยชน์จากงานชุมชนสัมพันธ์มากก็ยิ่งมองภาพพจน์ของบริษัทไปในทางที่ดี นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สรุปว่าหากจะมีการกำหนดนโยบายและวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์อย่างจริงจังแล้ว ก็ควรให้ความสำคัญและให้ความสำคัญกับงานชุมชนสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้นและมีการนำมาใช้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ

ศศิพรรณ บิลมาโนช (2538) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง " การศึกษาปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.)" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันของ ร.ส.พ. จากความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริหาร พนักงาน ลูกจ้างปัจจุบัน และลูกจ้างในอดีตของ ร.ส.พ. (2) ศึกษาถึงปัจจัยส่งเสริมและเป็นอุปสรรคจากการดำเนินงานที่ผ่านมาของ ร.ส.พ. รวมทั้งการเสนอแนวทางการปฏิบัติเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ ร.ส.พ. ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ปัจจุบันของ ร.ส.พ. ดีกว่าในอดีตที่ผ่านมา โดยเฉพาะด้านระบบการทำงานและการให้บริการ ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็วและตรงเวลา ปัจจัยส่งเสริมของ ร.ส.พ. ได้แก่ ระบบการทำงานและการให้บริการที่ได้มีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคที่ควรแก้ไขคือ การบริหารงานภายใน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ อาคารสถานที่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าหลังจากที่ ร.ส.พ. ได้ปรับปรุงวิธีการดำเนินงานแล้ว ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงาน ลูกจ้างปัจจุบัน และลูกจ้างในอดีต มีความเห็นไปในทางที่สอดคล้องกันว่า ภายหลังจากที่ ร.ส.พ. ได้มีการปรับปรุงวิธีการดำเนินงานให้มีลักษณะเป็นธุรกิจบริการขนส่งแบบเอกชนแล้ว มีผลทำให้ภาพลักษณ์โดยส่วนรวมของ ร.ส.พ. และการให้บริการดีขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา

จิตลาวัฒน์ บุนนาค (2539) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย" เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายอยู่ในระดับดี โดยที่นักเรียนชั้นมัธยมปลายส่วนใหญ่ไม่สนใจที่จะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน แต่ทั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเอกชนให้เหตุผลไว้ว่าสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้ สามารถเลือกคณะได้ตามความ

ต้องการ และสาขาวิชาที่ศึกษามีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ที่เด่นที่สุดของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายคือ มหาวิทยาลัยเอกชนมีการดำเนินงานร่วมกับมหาวิทยาลัยต่างชาติที่มีชื่อเสียง รองลงมาคือมหาวิทยาลัยเอกชนมี อุปกรณ์การเรียนการสอน อุปกรณ์การปฏิบัติอย่างเพียงพอ ฯลฯ ส่วนภาพลักษณ์ที่ด้อยที่สุดหรือ ภาพลักษณ์ในเชิงลบคือ การเก็บค่าธรรมเนียมการศึกษา

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อ ตรวจสอบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผลการดำเนินงานและการให้บริการขององค์การโทรศัพท์ฯ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้ผลการวิจัย ดังนี้ (1) ลักษณะทางประชากร คือ อายุกับอาชีพ มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แตกต่างกัน (2) ลักษณะทางประชากร คืออายุมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์การโทรศัพท์ฯ แตกต่างกัน (3) การรับรู้ภาพลักษณ์ของ องค์การโทรศัพท์ฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ คือ องค์การ โทรศัพท์ฯ สามารถสร้างสรรค์และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง ทำให้บุคคล ภายนอกอยากเข้ามาร่วมงานกับองค์การฯ เป็นจำนวนมาก เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการ สื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นจะเป็นเรื่องของความไม่แน่ใจในการให้บริการขององค์การโทรศัพท์ฯ การ ขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการและขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่อสาธารณชน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย