

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการรับรู้ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

(1) ความหมายของภาพลักษณ์

Michael Morley (1998:8) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือ ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) เป็นคำที่นิยมเรียกกัน ในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งนั้นหมายถึง กิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate Reputation) นั่นเอง ในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่าภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

Philip Kotler (2000: 553) อธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

Frank Jefkins (1993: 21-22) ได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) ว่าหมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง

หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

ดังนั้น สามารถสรุปความหมายของภาพลักษณ์ได้ว่าหมายถึง ภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับการดำเนินการของส่วนต่างๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราห้อยของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน และส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตมากขึ้น

(2) องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Boulding (1975: 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบ และมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544: 20) กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจ แยกออกได้ 4 ส่วน องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้ หากมองอย่างถ่องแท้ จะทราบว่ามีความเกี่ยวข้องกัน ไม่สามารถแยกออกเป็นส่วนๆ ได้

1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากการสังเกตโดยตรง การสังเกตจะนำไปสู่การรับรู้ (Cues) ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพต่างๆ ผ่านจากการรับรู้

2) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบุคคลเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะ เป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น อันเป็นผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้สึกและความรู้

(3) ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544: 28) แห่งคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญๆ 4 ประเภท ดังนี้คือ

1) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายถึงไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายถึงไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

3) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ภายใต้วามรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

4) ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้านี้หลายยี่ห้อจะมา

จากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือถือ
ว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าหือถือใดหือ
หนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากหืออื่น ๆ

(4) สิ่งทีก่อให้เกิดภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจโภคาท (2537: 122-126) กล่าวว่า สิ่งทีก่อให้เกิดภาพลักษณ์ ได้แก่

1) ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลทีมีความ
ความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารทีมีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการ
บริหารธุรกิจดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมภาพลักษณ์ทีดี

2) พนักงาน (Employee) บริษัททีดีต้องมีพนักงานทีมีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์
ทีดี มีวิญญาณของการให้บริการ มีบุคลิกภาพ

3) สินค้า (Product) รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วย ต้องเป็นสินค้าทีดี มีคุณภาพ มีประโยชน์
ตรงกับข้อความโฆษณาทีเผยแพร่ออกไป มีการออกแบบทีสวยงาม มีบรรจุภัณฑ์ทีสวยงามทันสมัย

4) การดำเนินธุรกิจ (Business practice) หมายถึง การค้าขาย และการคินกำไรสู่สังคม
เพราะบริษัทแต่ละบริษัทนั้นจะมีภาพลักษณ์ทีดีได้ก็ตมมีการดำเนินธุรกิจทีซื่อสัตย์สุจริต
ตรงไปตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้ว ควรมีการคินกำไรสู่สังคม ดังนั้น องค์กร
ทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคินกำไรแก่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะ และการ
กุศลต่างๆ

5) กิจกรรมสังคม (Social activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคมในการมีส่วนร่วมใน
กิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคมเนื่องจากยุคนี้เป็ยุคทีองค์กรต่างๆ ต้องเน้น
การตลาดเพื่อสังคมด้วย

6) เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่งทีแสดง
สัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุ
สิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ กระดาษ ฯลฯ ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย ควรมีการ
ออกแบบทีเหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกของบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของ
บริษัท (Corporate identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทว่าเป็นเช่นไร

องค์กรประกอบเหล่านี้คือที่มาของภาพลักษณ์ ผู้ทีมีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้าง
ภาพลักษณ์ต้องเอาใจใส่ ดูแล

พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (2537: 132) การเกิดภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลนั้น จะเริ่มจากการที่มีเหตุการณ์ต่างๆ จากภายนอก ได้เข้ามาถึงบุคคลแต่ละบุคคล และจะมีปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องจนเกิดการพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุด ซึ่ง ได้อธิบายถึงลำดับของการเกิดภาพลักษณ์ว่า การเกิดภาพลักษณ์นั้นปัจจัยต่างๆ อาจจะมาพร้อมกันหรือในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน แต่โดยทั่วไปแล้วมักจะเกิดขึ้นเป็นกระบวนการดังรายการต่อไปนี้

1) เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and environment) ในสังคมจะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ เกิดขึ้นมากมายและในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้ จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ มีความหมายอะไร จะไม่เกิดจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

2) ช่องทางการสื่อสาร (Communication channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้ โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และกลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และ “ตัวสื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3) องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal elements) องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรมต่างก็มีอิทธิพล เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบหรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้ เป็นลำดับ

4) การรับรู้และความประทับใจ (Perception and impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้ (Perception)” ซึ่งเป็นตัวแปลเหตุการณ์ให้เป็นไป ในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น (หรือเรียกว่า เป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็จะไม่ผิดนัก) ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าดีหรือไม่ดี) ก็จะมี ความทรงจำ จดจำได้มาก และนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นตามลำดับที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้

เนื่องมาจากการได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ และ/หรือ ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้งช่องทางการสื่อสาร องค์กรประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้ปะละความประทับใจในสภาพแวดล้อมจะเป็นตัวแปรที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลง และปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อยๆ

(5) การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536: 83-86) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถสร้างสรรค์ได้ ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลายาวนานและต่อเนื่องแต่ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่เป็นไปตามที่ต้องการ หรืออาจผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้นเราต้องสร้างขึ้นมาเอง โดยกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระ ความเป็นจริง และพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์สร้างสรรค์ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน การรักษา และการแก้ไข ดังนี้

1) การสร้างภาพลักษณ์ โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างนั้น และสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่อย่างไรจากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ และใช้วิธีประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ผสมผสานกับวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะทั้งการโฆษณา และประชาสัมพันธ์นั้น ถ้านำมาทำงานร่วมกันต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

2) การส่งเสริม ป้องกัน และการรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร เป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ฉะนั้นการส่งเสริมป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นซึ่งจะดำเนินการได้โดยใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน

3) การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤติการณ์ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวลือ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารและการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติ โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ การแก้ไขปัญหาองค์กรในกรณีวิกฤติการณ์ควรดำเนินการเร่งด่วน ยับยั้งระดมทรัพยากรให้มากที่สุด ทั้งนี้ทรัพยากรบุคลากรภายใน ภายนอก และการใช้สื่อต่างๆ แนวทางในการดำเนินงาน คือ

3.1) ศึกษาวิเคราะห์สาเหตุและลักษณะของปัญหา แนวโน้ม ผลกระทบ และแนวทางแก้ไขอย่างรวดเร็ว วางแผนให้สอดคล้อง และรองรับกันเป็นทอดๆ โดยระดมผู้ที่เกี่ยวข้องมาร่วมวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้น วางแผนใช้กลยุทธ์และกำหนดเวลาการแก้ไขโดยรีบด่วนให้ทันต่อเวลา แบ่งความรับผิดชอบ และประสานงาน โดยใช้เครือข่ายกระจายในทุกจุดที่มีส่วนช่วยในการแก้ไขให้เร็วที่สุด

3.2) ประชาสัมพันธ์ภายใน โดยใช้สื่อภายในรูปแบบให้บุคลากรทราบข้อเท็จจริงอย่างต่อเนื่อง และสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่บุคคลภายนอก โดยใช้บุคลากรภายในเป็นกระบอกเสียงขององค์กร

3.3) กลุ่มบุคคลเป้าหมาย คู่กรณี หรือสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาต้องได้รับการคลี่คลายและแก้ไข โดยการเข้าถึง และชี้แจงข้อเท็จจริงให้เข้าใจ

3.4) การใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสาร โดยการแถลงข่าว ให้สัมภาษณ์ ให้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อมวลชนต้องการทราบ รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงสาเหตุและความเป็นมาของปัญหา และข้อมูลที่ผิดพลาดไม่ถูกต้อง

3.5) การใช้สื่อทุกรูปแบบที่เหมาะสม เช่น ป้ายประกาศ สิ่งพิมพ์ และอื่นๆ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ และความรู้สึคนึกคิดของประชาชน

3.6) บุคคลภายนอกหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน บุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเห็น ผู้นำสังคม หรือผู้บริหารระดับสูงของประเทศ ควรมีส่วนร่วมชี้แจง ให้ข้อเท็จจริง แสดงความคิดเห็นร่วมแก้ปัญหาขององค์กรด้วย ซึ่งก็จะได้รับความน่าเชื่อถือจากประชาชนทั่วไปมากกว่าบุคคลภายในองค์กร

อำนาจ วิรврณ (2540: 89) กล่าวว่า ไม่ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรจะเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ หรือเกิดขึ้นจากการปรุงแต่งก็ตาม ภาพลักษณ์ขององค์กรแยกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นกิจกรรม และส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับตัวบุคคล

ส่วนที่เป็นกิจกรรม คือ ส่วนที่ไม่มีชีวิตจิตใจขององค์กร ได้แก่ เรื่องเกี่ยวกับการประกอบการต่างๆ ที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล ภาพลักษณ์ที่ออกมามีลักษณะของความมั่นคงของกิจการ ความก้าวหน้าทันสมัยขององค์กร ระบบการจัดการ เป็นต้นว่า การวางแผน การตั้งเป้าหมาย และการประเมินผล

ส่วนที่เป็นเรื่องของตัวบุคคล ซึ่งหมายถึง ส่วนที่ทำได้ให้องค์กรมีชีวิตจิตใจ ถ้าจะเปรียบเทียบกับคน คนที่หนึ่งเปรียบเทียบกับร่างกาย ส่วนที่สอง คือ จิตใจ ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมสั่งการให้ส่วนที่หนึ่ง คือ ร่างกายแสดงพฤติกรรมออกมา

ส่วนที่เป็นกิจกรรม เป็นส่วนที่อาจมีภาพลักษณ์เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรืออาจปรุงแต่งชัดเจนขึ้นได้ง่าย ขึ้นอยู่กับการบงการของส่วนที่สอง คือ คน ซึ่งเป็นผู้ปรุงแต่งหรือกำกับ

น้ำหนักของความสำคัญที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาอย่างไร จึงขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นตัวบุคคล เพราะนอกจากคนจะเป็นตัวกำหนดบทบาทขององค์กรในส่วนที่เป็นกิจกรรม ให้แสดงภาพลักษณ์ของในรูปใดแล้ว ข้อเท็จจริงประการหนึ่งก็คือ บุคลิกของผู้บริหารระดับสูงจะถูกมองว่า เป็นบุคลิก หรือภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย โดยเฉพาะสำหรับองค์กรขนาดใหญ่ ในเวลาเดียวกันก็ไม่ได้หมายความว่า บุคลิกของพนักงานทุกคนในองค์กรจะไม่ได้เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ด้วย แต่เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากกว่า และข่าวคราวออกไปมากกว่า สังคมจึงให้ความสนใจกับบทบาทของผู้บริหารระดับสูงในฐานะผู้นำองค์กรมากเป็นพิเศษ

(6) เกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์

รูรัทธ์นั ชัยดำเรีจ (ม.ป.ป.: ออนไลน์) ได้เสนอแนะเกณฑ์ในการศึกษาภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Philip Kotler โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ(ขั้นตอน) คือ

ระดับแรก สำรวจควำมคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กำร สินค้ำ และบริกำรทำโดยกำรวัดระดับควำมคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่เคยได้ยันชื่อมำก่อน (Never Heard of) (2) เคยได้ยันชื่อ (Heard of Only) (3) รู้จักบ้ำงเล็กน้อย (Know a Little Bit) (4) รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount) และ(5) รู้จักเป็นอย่ำงดี (Know Very Well) หำกพบค้ำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัคอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงวำ ธุรกิจจะต้องเร่งสร้ำงกำรรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับที่สอง สำรวจควำมชอบของผู้ที่รู้จักองค์กำร สินค้ำ และบริกำรแล้วทำโดยกำรวัดระดับควำมชอบ (Favourability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่ชอบเลย (Unfavourable) (2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavourable) (3) รู้สึกเฉยๆ (Indifference) (4) ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favourable) และ (5) ชอบมำก (Very Favourable) หำกค้ำตอบของผู้บริโภคเป้ำหมำยอยู่ใน 2 ระดับแรก นั้นหมำยถึงวำธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหำด้ำนภำพลักษณ์อย่ำงจริงจัง

2.1.2 การสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราหือ (Building A Strong Brand)

Dave Dolak (2003: ออนไลน์) ได้กล่าวถึงการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราหือประกอบด้วย

(1) การตระหนักรู้ต่อตราหือ (Brand Awareness) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราหือได้ ซึ่งไม่ได้หมายความว่า พวกเขาชื่นชอบในตราหือ เพิ่มคุณค่าให้ หรือเชื่อมโยงคุณสมบัติที่ดีกว่าให้กับตราหือนั้น Brand Awareness เป็นเพียงการที่ผู้บริโภคจำตราหือ และระบุตราหือได้ภายใต้ข้อจำกัดที่แตกต่างกัน

ยี่ห้อของสินค้าจะถูกบันทึกใน Short-term Memory ในระหว่างการรับรู้ถึงยี่ห้อนั้นๆ และอาจจะถูกลืมได้จาก Long-term Memory โดยอาจมีปัจจัยอื่นช่วยในการระลึกถึง เช่น สีของสิ่งของอย่างหนึ่งซึ่งอาจเหมือน หรือคล้ายกับสัญลักษณ์ของยี่ห้ออื่น

โดยทั่วไปแล้ว ผลลัพธ์ที่ดีและเป็นไปได้มากที่สุดของการตระหนักรู้ต่อตราหือ คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจำและระลึกถึงยี่ห้อของสินค้าได้โดยไม่มีการได้รับความช่วยเหลือจากปัจจัยหรือสิ่งแวดล้อมรอบข้าง

การตระหนักรู้ถึงยี่ห้อไม่เพียงแต่บันทึกอยู่ในส่วนหนึ่งในความจำ แต่มันจะกระจายไปยังส่วนต่างๆ ของสมอง ดังนั้น อะไรก็ตามที่ผู้บริโภคระลึกได้ มักจะขึ้นอยู่กับ เวลา และสถานการณ์

การรู้จักตราหือของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1) การระลึกได้ในระดับแรก (Top-of-mind awareness (TOMA))

คือ สิ่งที่เกิดขึ้นเองและเป็นอันดับแรกในการระลึกถึงตราหือที่มีความสัมพันธ์กับตราหืออื่นภายใต้กลุ่มผลิตภัณฑ์ ถ้าชื่อตราหือไม่ได้ถูกกล่าวถึงเป็นอันดับแรก ตราหือนั้นจะอยู่ในระดับ Recalled brand ถ้ายี่ห้อของสินค้านั้นอยู่ในความคิดหรือความจำในระดับต้นๆ นั้นเราเรียกว่า Brand Salience เราสามารถวัดระดับได้โดยการถาม (Ascertaining) โดยไม่ให้ความช่วยเหลือ (Spontaneous)

ความสัมพันธ์ระหว่างลำดับของชื่อตราหือที่เกิดขึ้นเองกับความถี่ในการซื้อ ช่วยได้อย่างมากในการแสดงให้เห็นถึง Top-of-mind awareness (TOMA) กล่าวคือ อัตราร้อยละของผู้ใช้ในประเภทของผลิตภัณฑ์ เป็นคนที่มลำดับของชื่อตราหือนั้นเกิดขึ้นเองเป็นลำดับแรก แต่มีปัญหาหนึ่งเกี่ยวกับ TOMA คือ มีเพียงตราหือเดียวเท่านั้นที่สามารถระลึกถึงได้เป็นอันดับแรก

2) การระลึกได้ (Brand Recall)

คือ ความสามารถของผู้บริโภคที่จะระบุชื่อตราห้อย เมื่อทราบประเภทของผลิตภัณฑ์ ความต้องการในประเภทของผลิตภัณฑ์ การบอกเป็นนัยในทำนองเดียวกัน หรือแม้มีสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราห้อยนั้นมากระตุ้น หรือให้เห็นเพียงเล็กน้อย เช่น สีของตราห้อย

Brand Recall แบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ

2.1) การระลึกได้แบบมีตัวช่วย (Aided brand recall) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงยี่ห้อสินค้าโดยที่ผู้สัมภาษณ์ได้ให้ความช่วยเหลือ โดยการถามเจาะจงไปในยี่ห้อสินค้านั้นๆ หรือจะใช้ประเภทของสัญลักษณ์หรือสิ่งที่แสดงถึงตราห้อยนั้นที่หลากหลายในการช่วยให้ผู้บริโภคจำตราห้อยนั้นได้

2.2) การระลึกได้แบบไม่มีตัวช่วย (Unaided brand recall) คือ การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อยี่ห้อของสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยให้เขาระลึกได้ เช่น เมื่อถามว่า รู้จักแชมพูยี่ห้อใดบ้าง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคตอบได้เองเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคจดจำได้แบบระลึกได้ หรือถามว่าของใคร เอ่ยถึงโฆษณาที่จดจำได้จากการดูเมื่อวานนี้ เป็นต้น เป็นการวัดคำร้อยละของกลุ่มผู้ตอบซึ่งพิสูจน์การระลึกได้หลังจากการดูเพียงครั้งเดียวเมื่อวานนี้ ดังนั้น การระลึกได้เป็นตัวแทนหรือตัวบ่งชี้ถึงความสามารถของโฆษณาที่เจาะทะลุเข้าไปในความคิดความสนใจของความทรงจำของผู้บริโภคได้

3) การจำได้ (Brand Recognition)

คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการยืนยันว่าพวกเขาเคยเห็นตราห้อยนั้นๆ มาก่อน ผู้บริโภคจะเอ่ยชื่อสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งอื่นๆ เพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค เช่น เสียงบีบแตรของรถไอศกรีมวอลล์ เสียงกคกริ่งประตูพร้อมพูดว่า “มิสทินมาแล้วค่ะ” ของเครื่องสำอางมิสทิน หรือเมื่อมีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงตราห้อยนั้นให้เห็นหรือมากระตุ้น เช่น Logo, Packaging, Brand name จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคระลึกถึงยี่ห้อดังกล่าวซึ่งเป็นสิ่งแสดงว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้น

4) ไม่มีการตระหนักรู้ (Unawareness)

คือ การที่ผู้บริโภคไม่รู้จักรายชื่อตราห้อยเลย

(2) การสร้างความชอบต่อตราห้อยที่มากกว่า (Brand preference) เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าชอบตราห้อยของเรามากกว่าของคู่แข่ง ซึ่งความชอบที่มากกว่านั้นถูกพิจารณาด้วยความถี่ถ้วนเกี่ยวกับตราห้อย เพราะมันเป็นผลลัพธ์ที่ลูกค้ารู้จักเกี่ยวกับตราห้อยนั้น เข้าใจว่าอะไรเป็นเอกลักษณ์ของยี่ห้อนั้น การเชื่อมต่อทางด้านอารมณ์เกี่ยวกับตราห้อย การสร้างการตัดสินใจว่าตราห้อยของคุณมีความเหนือกว่าตราห้อยอื่นที่เห็นว่าเหตุผลอื่นใด และการเลือกว่ามันเหนือกว่าตราห้อยของ

คู่แข่งนั่นเอง ซึ่งเหล่านี้สามารถสร้างได้ด้วยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้ตราหือ

(3) การสร้างความภักดีต่อตราหือ (Brand loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา โดยในการสร้างความภักดีนั้นต้องทำการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อคอยตอบย้ำถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราหือนั้นๆ ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความผูกพันมีต่อตราหือนั้นแล้ว ไม่ว่าจะบริษัทจะทำกิจกรรมใดหรือทำอะไรใหม่ๆ ลูกค้าก็จะทำการติดตามอย่างต่อเนื่อง และยังคง ยินยอม และบอกต่อด้วยความมั่นใจอีกด้วย

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

Philip Kotler , 2000 (อ้างถึงใน วรรณธรรม แสงสุวรรณ และคณะ (2546: 538))

อธิบายว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้ารู้จักแพร่หลายทำให้กำหนดราคาสินค้าได้สูง เพื่อให้ระบุว่าเป็นสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ ดังนี้

- 1.) คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม ทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง
- 2.) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์
- 3.) คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต
- 4.) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง
- 5.) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า

6.) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เราอาจคาดได้ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูงอายุ 55 ปี อยู่หลังพวงมาลัยรถยนต์ Mercedes ไม่ใช่เลขานุการอายุ 20 ปี

บริษัทจำเป็นต้องวิจัยตำแหน่งตราสินค้าของเขายกตัวอย่างกรณีศึกษา Kevin Keller กล่าวว่า ความแตกต่างระหว่างสินค้าเหมือนกันชนิดมีตรา กับไม่มีตรา คือ การรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีตราประทับอยู่ในใจของผู้บริโภคได้นานที่สุด วิธีวิจัยเพื่อให้ได้ความหมายของตราสินค้าโดยทั่วไปมีอยู่ 3 วิธี

- 1.) การเชื่อมโยงคำพูด (Word association) บุคคลถามว่าเขานึกถึงคำไหนเมื่อได้ยินชื่อตราสินค้า เขาอาจมีคำบางคำในเชิงลบ หรืออาจมีบางคำพูดเกี่ยวกับความโดดเด่นของสินค้า
- 2.) การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า (Personifying the brand) บุคคลถูกถามเพื่อให้อธิบายว่าเขานึกถึงคนหรือสัตว์ประเภทใดเมื่อพูดถึงตราสินค้า
- 3.) การไล่ระดับเพื่อหาส่วนสำคัญของตราสินค้า (Laddering up to find the brand essence) ส่วนสำคัญของตราสินค้าเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่งเป็นเป้าหมายที่ค่อนข้างเป็นนามธรรมที่อยู่ลึกภายในใจของผู้บริโภค

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปรีดา ยนต์พิเศษ (2541) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนต่อการสร้างจิตสำนึกของประชาชน โดยศึกษาสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย สำหรับผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติในการดำเนินงานของสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยของประชากรกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เป็นองค์กรที่ทำประโยชน์เพื่อประเทศชาติ รองลงมา เป็นองค์กรที่เน้นการศึกษาวิจัยเพื่อกำหนดนโยบายระยะยาวด้านสิ่งแวดล้อม ในด้านทัศนคติต่อผู้บริหาร พบว่า ในประเด็นผู้บริหารเป็นที่ยอมรับในวงการสิ่งแวดล้อม ว่ามีความน่าเชื่อถือในการปฏิบัติงาน และมีความรับผิดชอบในงานที่ทำมากที่สุด ตามลำดับ ส่วนด้านผลงานวิชาการ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าบุคลากรของสถาบันฯ มีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมดี และเป็นองค์กรที่มีข้อมูลทันสมัยมีประสิทธิภาพ

สำหรับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้ นักวิจัยเสนอว่า การสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยควรทำในระดับนโยบายผ่านผู้บริหารระดับสูงของสถาบันฯ โดยมุ่งไปสู่กลุ่มเยาวชน นอกเหนือจากกลุ่มข้าราชการและกลุ่มบริษัทเอกชนที่มีฐานข้อมูลเดิมอยู่แล้ว การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ควรใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งถือว่าเป็นสื่อกลางความเป็นสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย รวมทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โดยนำผลงานวิจัย ข้อมูลเกี่ยวกับวงการสิ่งแวดล้อมที่มีประโยชน์มาเผยแพร่ต่อสาธารณชน นอกจากนี้ ยังควรทำการประชาสัมพันธ์

ภายใน และทำการวิจัยทัศนคติของพนักงานที่มีต่อสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยไปสู่แนวทางที่ถูกต้อง และเหมาะสม

ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ขององค์การกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ตามการรับรู้ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์การ กับลำดับการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน และเปรียบเทียบลำดับการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินต่างสาขา 7 สาขา ตามความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร โดยตั้งสมมุติฐาน 3 ข้อ ซึ่งผลการวิจัยคือ

(1) สมมุติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ขององค์การมีความสัมพันธ์ทางบวก กับคุณภาพการบริการของธนาคารตามการรับรู้ของลูกค้าในทุกปัจจัยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(2) สมมุติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าธนาคารออมสินที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคาร ในระดับที่ไม่สอดคล้องกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(3) สมมุติฐานข้อที่ 3 ลูกค้าธนาคารออมสินที่ใช้บริการของสาขาธนาคารออมสินในความถี่ต่างกัน ให้ความสำคัญในการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคาร ในระดับที่ไม่สอดคล้องกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ลิทธิศักดิ์ วิมุกตานนท์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของตำรวจในสายตาประชาชน โดยได้ศึกษาในเขตพื้นที่รับผิดชอบของสถานีตำรวจภูธร ตำบลเวียงมอก อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของตำรวจจากอิทธิพลของพฤติกรรม บุคลิกภาพ และการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจในสายตาประชาชนเป็นไปในทางบวก และมีปัจจัยหลายอย่างส่งผลสืบเนื่องให้เกิดภาพลักษณ์แบบนี้ เช่น การปฏิสังสรรค์ การประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร และความตื่นตัวของประชาชนในพื้นที่ ที่ต้องการเข้ามามีส่วนร่วมกับตำรวจมากขึ้น ประกอบกับงานในหน้าที่ ที่ต้องมีส่วนใกล้ชิดกับให้บริการประชาชนอยู่เสมอในการจัดระเบียบสังคมภายใต้กรอบของกฎหมายล้วนมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ดังกล่าว

दन्यक्ति सुखवांग (2546) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในสายตาของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในสายตาของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์จากสื่อทั่วไป และจากสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ และพัฒนาภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ต่อไป โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์อยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านการบริการอยู่ในระดับเห็นด้วย และด้านการจัดประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง และพบว่า ตัวแปรคุณลักษณะทางด้านประชากรที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรูปแบบการเช่า จะมีภาพลักษณ์ด้านองค์กรไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปร อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ด้านองค์กรแตกต่างกัน การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการมีค่าสหสัมพันธ์ 0.801 และมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการจัดประโยชน์มีค่าสหสัมพันธ์ 0.434 โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการจัดประโยชน์ มีค่าสหสัมพันธ์ 0.543 โดยผู้วิจัยได้เสนอแนะว่าสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ซึ่งเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับมากที่สุด

อำนาจ ชาติอาษา (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของวิชาชีพทนายความในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิชาชีพทนายความในปัจจุบัน และเพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ว่าความของทนายความ โดยผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของวิชาชีพทนายความในสายตาประชาชนเป็นไปในทางที่ดี โดยประชาชนมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของบุคคลที่ประกอบอาชีพทนายความว่า มีวาทศิลป์ และมีทักษะในการพูดมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ที่ทนายความเป็นผู้ให้คำแนะนำและช่วยเหลือในทางกฎหมาย และภาพลักษณ์ที่ทนายความฉลาด และมีไหวพริบดีกับภาพลักษณ์เกี่ยวกับอาชีพทนายความว่าเป็นอาชีพที่มีอิสระในการประกอบอาชีพ ซึ่งประชาชนมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน ส่วนภาพลักษณ์ในประเด็นที่ประชาชนมีทัศนคติไม่ดีมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับความเสี่ยสละของทนายความ รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ที่ทนายความเป็นบุคคลที่มีความซื่อสัตย์สุจริต และภาพลักษณ์ที่ทนายความเป็นบุคคลที่มีคุณธรรม ตามลำดับ โดยประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ มีความพึงพอใจในพฤติกรรมที่ว่าความของทนายความในจังหวัดเชียงใหม่ระดับมาก ซึ่ง

ประชาชนมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความพยายามที่จะค้นหาพยาน หลักฐาน และข้อเท็จจริงเกี่ยวกับคดีความของทนายความ รองลงมาคือ การให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าความในสถานที่ที่เหมาะสม และความสุภาพเรียบร้อย

เอกลักษณ์ อริยวัจน์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี ของนักท่องเที่ยวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ตั้งสมมติฐานไว้ทั้งหมด 9 ข้อ โดยผลการศึกษาดูด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโลจิสติกพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มที่จะเลือกเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่มากขึ้นถ้านักท่องเที่ยวมีรายได้สูงขึ้น มีการศึกษาสูงขึ้น มีระยะเวลาการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ยาวนานขึ้น มีความชอบในการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในลักษณะเป็นกลุ่มหรือมากับครอบครัว มีความเห็นว่า ราคาค่าเข้าชมเหมาะสม และใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางในจังหวัดเชียงใหม่เป็นหลัก ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนอิทธิพลของอายุของนักท่องเที่ยวไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากมีแนวโน้มที่จะมีความน่าจะเป็นที่ตัดสินใจเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารีมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า ทั้งนี้เนื่องจากโดยส่วนใหญ่แล้วผู้ที่มีอายุมากจะมีฐานะ และความมั่นคงในชีวิตมาก ทำให้มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารีน้อยลงหากมีอายุมากขึ้น สำหรับปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ เพศของนักท่องเที่ยว หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี ในการทดสอบความเที่ยงตรงในการพยากรณ์นั้นพบว่า แบบจำลองโลจิสติกสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 94.25

2.3 การทบทวนและสรุปโครงการและการดำเนินงานของเชียงใหม่ในท่าซาฟารี

2.3.1 โครงการเชียงใหม่ในท่าซาฟารี

1) ความเป็นมาและสถานที่ตั้ง

เชียงใหม่ในท่าซาฟารี ตั้งอยู่ภายในพื้นที่อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย ในบริเวณตำบลแม่เหียะ อำเภอเมืองและตำบลหนองควาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ มีเนื้อที่ทั้งหมด 819 ไร่ 2 งาน 60 ตารางวา พื้นที่โครงการด้านทิศเหนือและทิศตะวันตกเป็นพื้นที่ป่าไม้ในอุทยาน

แห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย ด้านทิศตะวันออกเป็นที่ตั้งศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร จังหวัด เชียงใหม่และวัดดอยแก้ว

ตามมติคณะรัฐมนตรีของพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร ได้มีคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี ที่ 390/2545 ลงวันที่ 29 พฤศจิกายน 2545 แต่งตั้งคณะกรรมการ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ วางแผน ประสานงาน และอำนวยความสะดวกดำเนินงานจัดตั้งสวนสัตว์กลางคืน จังหวัดเชียงใหม่ และกิจกรรม เกี่ยวเนื่องเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรวมทั้งศึกษาเรื่องการลงทุนและ/หรือ การร่วมทุนของ ภาคเอกชนและกิจการที่เกี่ยวข้อง กำหนดกรอบแนวทาง ควบคุมและกำกับดำเนินงานของ คณะบุคคลที่เกี่ยวข้อง อาทิ คณะที่ปรึกษา สถาบันการศึกษา ผู้เชี่ยวชาญ ผู้รับจ้าง บุคลากรอื่นๆ ที่ คณะกรรมการมอบหมายให้ดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น รวมทั้ง แนวทางแก้ไขปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน ศึกษารูปแบบการบริหารจัดการที่เหมาะสม รวมทั้ง กลไกการติดตามประเมินผลการดำเนินงาน พิจารณากำหนดกรอบแผนงาน/โครงการ/กิจกรรม และ งบประมาณ หรือแหล่งทุนสำหรับดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดตั้งสวนสัตว์กลางคืน จังหวัดเชียงใหม่ เสนอต่อนายกรัฐมนตรีและคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบ โดยให้สำนักงานงบประมาณ พิจารณาจัดสรรงบประมาณดำเนินการตามความเหมาะสม เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมี ประสิทธิภาพ โดยมี ดร.ปลอดประสพ สุรัสวดี เป็นประธานกรรมการ และพลโทปรีชา วรรณรัตน์ รองเลขาธิการนายกรัฐมนตรีฝ่ายการเมือง และนายโกสินทร์ เกษทอง อธิบดีกรมป้องกันและ บรรเทาสาธารณภัย เป็นรองประธานกรรมการ โดยมีตัวแทนจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งที่เป็น หน่วยงานกลางและหน่วยงานท้องถิ่น ร่วมเป็นคณะกรรมการ ได้แก่ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดเชียงใหม่ อธิบดีกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช อธิบดีกรมโยธาธิการและผังเมือง ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่ เจ้ากรมทหารช่าง อธิการบดีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อธิการบดี มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้อำนวยการสวนสัตว์ ผู้แทนสำนักงาน งบประมาณ ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติคณบดีคณบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เชียงใหม่ นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ ผู้อำนวยการสำนักบริหารจัดการใน พื้นที่ป่าอนุรักษ์ที่ 16 กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม หัวหน้าสำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย

2) วิสัยทัศน์

จัดตั้งสวนสัตว์กลางคืนเชียงใหม่ในท่าซาฟารี ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของ ประเทศและภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

3) วัตถุประสงค์

3.1) เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่และเพิ่มทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

3.2) เพื่อยกระดับสินค้าและบริการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ให้มีคุณภาพและมาตรฐาน

3.3) เพื่อก่อให้เกิดการสร้างรายได้ และการจ้างงานในจังหวัดเชียงใหม่และภูมิภาค รวมทั้งส่งเสริมการเรียนรู้ และเข้าถึงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

4) เป้าหมายโครงการ

4.1) เป็นแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

4.2) สร้างงาน และสร้างรายได้ต่อภาคบริการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

4.3) เป็นแหล่งเผยแพร่ความรู้ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของจังหวัดเชียงใหม่

5) กิจกรรมหลักของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ประกอบด้วย

5.1) การท่องเที่ยว (Tourism)

5.2) การพักผ่อน (Recreation)

5.3) ความบันเทิงใจ (Entertainment)

5.4) การศึกษา (Education)

5.5) การอนุรักษ์ (Conservation)

6) ความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์กับแผนงาน/โครงการอื่นในระดับภูมิภาคและประเทศ

6.1) สนับสนุนโครงการจัดตั้ง ศูนย์ประชุมนานาชาติจังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นกิจกรรมเสริมให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE (Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition)

6.2) ตอบสนองแผนงานการพัฒนาเชียงใหม่ให้เป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาค (Aviation Hub)

6.3) สอดคล้องกับนโยบายการสร้างรายได้เข้าประเทศของรัฐบาล โดยกำหนดเป้าหมายให้เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพและมาตรฐานโลก เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในภูมิภาคแปซิฟิก

6.4) สนับสนุน ยุทธศาสตร์สานฝันประเทศไทย ให้เป็นเมืองหลวงของการท่องเที่ยวเอเชีย

2.3.2 การดำเนินงานเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

1) โครงสร้างองค์กรและการบริหาร

เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีบริหารงานภายใต้การดูแลขององค์การบริหารการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) ซึ่งเป็นองค์การมหาชน แม้วารัฐเป็นเจ้าของแต่การบริหารเน้นแบบเอกชน ให้สามารถเลี้ยงตนเองได้และไม่แสวงหากำไร องค์กรแบ่งหน่วยงานการบริหารงานออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ได้แก่

สำนักงานบริหาร โครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี(ส่วนกลาง) เลขที่ 33/13 หมู่ 4 ตำบล ไทรมาเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดนันทบุรี 11000

สำนักงานบริหาร โครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (เชียงใหม่) โดยแบ่งการบริหาร ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ สำนักบริหาร สำนักปฏิบัติการ สำนักธุรกิจการตลาดและประชาสัมพันธ์ และสำนักจัดการสัตว์ (แผนภาพที่ 1) ซึ่งประกอบด้วย

สำนักบริหาร ผู้อำนวยการสำนัก ได้แก่ คุณอุบลรัตน์ ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม มีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน 35 คน นอกจากนี้ ยังมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และเจ้าหน้าที่รักษาความสะอาดจำนวน 34 และ 24 คน ตามลำดับ

สำนักปฏิบัติการ ผู้อำนวยการสำนัก ได้แก่ คุณพิศาล วสุวานิช มีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน 83 คน

สำนักธุรกิจการตลาดและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ คุณพันทิพ เลิศประดิษฐ์ หัวหน้างานจัดการด้านประชาสัมพันธ์ และคุณนิมนวล รัชญูวัฒนโทัย เจ้าหน้าที่ธุรกิจการตลาด โดยมีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน 10 คน

สำนักจัดการสัตว์ ผู้อำนวยการสำนัก ได้แก่ คุณสุพจน์ เมธาวัฒน์ มีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน 95 คน

2.3.3 การให้บริการของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

1) พื้นที่ส่วนแสดงสัตว์ป่า

เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีแบ่งพื้นที่การให้บริการชมสัตว์ 3 ส่วนแสดงสัตว์ ได้แก่ Predator Prowl เป็นส่วนแสดงสัตว์กินเนื้อหรือสัตว์ล่าเหยื่อ ระยะทาง 2,163 เมตร ประกอบด้วยสัตว์ป่า 25 ชนิด จำนวน 233 ตัว อาทิ สิงโต เสือ หมิวาย หมาล่าเนื้อ จระเข้ สุนัขจิ้งจอก นกฟลามิงโก เป็นต้น

Savanna Safari เป็นส่วนแสดงสัตว์กีบและสัตว์กินพืช ระยะทาง 2,432 เมตร ประกอบด้วยสัตว์ป่า 32 ชนิด จำนวน 302 ตัว อาทิ ช้าง สมเสร็จ หมาป่า แพะภูเขา ยีราฟ ม้าลาย นกกระเจอกเทศ ไฮยีนา นกกระเรียน เป็นต้น

Jauguar Trail เป็นส่วนแสดงสัตว์ขนาดเล็ก ระยะทาง 1,200 เมตร ประกอบด้วยสัตว์ป่า 62 ชนิด จำนวน 515 ตัว อาทิ อุฐู เต่า ม้าแคระ เป็ด หงส์ เสือลายเมฆ ไก่ฟ้า ชะมด อีเห็น สมเสร็จ เป็นต้น นอกจากนี้ในส่วนแสดงสัตว์พื้นถิ่นยังมี Swan Lake ซึ่งเป็นพื้นที่แสดงน้ำพุดนตรีอีกด้วย

2) การให้บริการที่พัก และห้องจัดประชุม

บ้านพัก จำนวน 19 หลัง รองรับผู้เข้าพักประมาณ 50 คน

เต็นท์พักแรม จำนวน 12 หลัง รองรับผู้เข้าพักประมาณ 100 คน

ห้องจัดประชุมและสัมมนา ขนาดบรรจุประมาณ 200 คน

ร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved