

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการ ภาพลักษณ์องค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในหัวเรื่องดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารองค์กรในศตวรรษที่ 21
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารองค์กรการปกครองท้องถิ่น
6. ข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับองค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

2.1.1 ความหมายของการบริหารและการบริหารจัดการ

ความหมายของการบริหาร

คำว่า “การบริหาร” เป็นคำที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าอย่างมาก ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาความหมายของคำว่าการบริหาร มีนักวิชาการอธิบายไว้ดังนี้

สมพงษ์ เกษมสิน (2514 น. 13-14) อธิบายว่า การบริหาร หมายถึง การใช้ศาสตร์และศิลป์ในการนำทรัพยากรการบริหาร (administrative resource) เช่น คน (man) เงิน (money) วัสดุ สิ่งของ (material) และการจัดการ (management) มาสร้างให้เป็นกระบวนการของการบริหาร (process of administration) ในรูปแบบต่าง ๆ ที่เรารู้จักคุ้นเคยกันดีคือ POSDCORB Model เพื่อให้องค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ขณะที่วีริช วิรัชนิภาวรรณ อธิบายว่า การบริหาร หมายถึง การดำเนินงาน หรือการปฏิบัติงานใด ๆ ของหน่วยงานของรัฐ และ/หรือ เจ้าหน้าที่ของรัฐ ที่เกี่ยวข้องกับ คน สิ่งของ และหน่วยงาน โดยครอบคลุมเรื่องต่าง ๆ เช่น (1) การบริหารคน (man) (2) การบริหารเงิน (money) (3) การบริหารวัสดุอุปกรณ์ (material) (4) การบริหารงานทั่วไป (management) (5) การบริหารการให้บริการประชาชน (market) (6) การบริหารคุณธรรม (morality) (7) การบริหารข้อมูลข่าวสาร (message) (8) การบริหารเวลา (minute) และ (9) และการบริหารการวัดผล (measurement) เช่นนี้

เป็นการนำ “ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหาร” ที่เรียกว่า 9M แต่ละตัวมาเป็นแนวทางในการให้ความหมาย (www.wiruch.com สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2560)

ความหมายของการบริหารจัดการ

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ อธิบายไว้ว่า “การบริหารจัดการ” หมายถึง การดำเนินงาน หรือ การปฏิบัติงานใด ๆ ของหน่วยงานของรัฐ และ/หรือ เจ้าหน้าที่ของรัฐ ถ้าเป็นหน่วยงาน ภาคเอกชน หมายถึงของหน่วยงาน และ/หรือ บุคคล) ที่เกี่ยวข้องกับคน สิ่งของ และหน่วยงาน โดยครอบคลุมเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ (1) การบริหารนโยบาย (policy) (2) การบริหารอำนาจหน้าที่ (authority) (3) การบริหารคุณธรรม (morality) (4) การบริหารที่เกี่ยวข้องกับสังคม (society) (5) การวางแผน (planning) (6) การจัดองค์การ (organizing) (7) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (staffing) (8) การอำนวยการ (directing) (9) การประสานงาน (coordinating) (10) การรายงาน (reporting) และ (11) การงบประมาณ (budgeting) เช่นนี้ เป็นการนำ “กระบวนการบริหาร” หรือ “ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหาร” ที่เรียกว่า แพมส์-โพสคอร์บ (PAMS-POSDCORB) แต่ละตัวมาเป็นแนวทางในการให้ความหมาย (www.wiruch.com สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2560)

2.1.2 ลักษณะสำคัญของการบริหาร

การบริหารมีลักษณะเด่น 9 ประการ ดังนี้คือ (สมพงษ์ เกษมสิน 2523) (1) การบริหารย่อมมีวัตถุประสงค์ (2) การบริหารอาศัยปัจจัยบุคคลเป็นองค์ประกอบ (3) การบริหารต้องใช้ทรัพยากรการบริหารเป็นองค์ประกอบพื้นฐาน (4) การบริหารมีลักษณะการดำเนินการเป็นกระบวนการ (5) การบริหารเป็นการดำเนินการร่วมกันของกลุ่มบุคคล (6) การบริหารอาศัยความร่วมมือร่วมใจของบุคคล กล่าวคือ ความร่วมมือใจ (collective mind) จะก่อให้เกิดความร่วมมือของกลุ่ม (group cooperation) อันจะนำไปสู่พลังของกลุ่ม (group effort) ที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ (7) การบริหารมีลักษณะการร่วมมือกันดำเนินการอย่างมีเหตุผล (8) การบริหารมีลักษณะเป็นการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานกับวัตถุประสงค์ และ (9) การบริหารไม่มีตัวตน (intangible) แต่มีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดการจัดการการสื่อสารองค์กรในยุคศตวรรษที่ 21

2.2.1 สภาวะแวดล้อมของการจัดการการสื่อสารองค์กรในยุคศตวรรษที่ 21

ยุคโลกาภิวัตน์หรือยุคศตวรรษที่ 21 เป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงด้านความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในด้านต่างๆ ทั้งทางกายภาพและชีวภาพ เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมด้านทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงในกระแสโลกาภิวัตน์และวิถีการดำรงอยู่ของสังคม ซึ่งต้องการสภาวะแวดล้อมที่สะอาด ปราศจากมลภาวะและน่าอยู่มากยิ่งขึ้น

แนวคิดการจัดการในยุคโลกาภิวัตน์นี้ มุ่งเน้นในแนวทางการดำเนินงานด้าน วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ นโยบาย กลยุทธ์ให้กับองค์กร และการพัฒนาความสามารถเชิงการแข่งขัน เพื่อองค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) และสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้โดยมีการเจริญเติบโตที่ยั่งยืนและมีผลกำไร ซึ่งแนวทางที่นำมาใช้เป็นหลักการในการบริหารจัดการมีหลายแนวทาง เช่น ด้านคุณภาพการออกแบบองค์กร ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านการควบคุมคุณภาพ

อย่างไรก็ดีก่อนที่จะเข้าถึงเรื่องแนวทางการบริหารจัดการดังกล่าว จำเป็นต้องทราบสถานะแวดล้อมทางการบริหารในยุคศตวรรษที่ 21 เสียก่อน ซึ่งมีลักษณะของสถานะแวดล้อมที่องค์กรต้องตระหนัก ยอมรับ และปรับตัว โดยองค์กรจะต้องปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในเรื่องต่อไปนี้ (ธนชัย ยมจินดา, 2558 น. 1-55 – 1-57)

1) เกิดการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว เช่น การเปลี่ยนแปลงของสัดส่วนประชากรของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงรสนิยมและความชอบ ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่เปลี่ยนไป รวมไปถึงการนำเอาเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสถานะแวดล้อมสมัยใหม่นี้ เรียกว่า สถานะแวดล้อมยุคดิจิทัล และสถานะการแข่งขันเกินปกติ

2) สังคมมีลักษณะแปลกแยกและแบ่งกลุ่มย่อยมากขึ้น ผู้บริโภคมีลักษณะความต้องการที่มีแนวโน้มแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ มากขึ้น และต้องการให้มีการตอบสนองความต้องการของตน ทำให้การบริหารด้านการคาดเดาความต้องการของลูกค้า การใช้เทคโนโลยีในการผลิต และการใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความซับซ้อนและยุ่งยากมากขึ้น

3) มีการเปลี่ยนแปลงเส้นกั้นแบ่งพรมแดนดั้งเดิมระหว่างธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันมีการเปิดการค้าเสรีเกิดขึ้น ทำให้เส้นกั้นแบ่งพรมแดนระหว่างประเทศ ระหว่างตลาด และระหว่างธุรกิจถูกกำจัดออกไป ผลจึงทำให้เกิดสถานะแวดล้อมของโลกาภิวัตน์ คือ มีการดำเนินธุรกิจกันในลักษณะการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกันมากขึ้น

4) การเพิ่มความสำคัญที่ทรัพยากรมนุษย์มากกว่าสินทรัพย์ประจำ แนวโน้มการเปลี่ยนความสำคัญจากการลงทุนกับสินทรัพย์ประจำมาเป็นการลงทุนในด้านทรัพยากรมนุษย์สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสร้างองค์การให้เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ ที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างตัวแบบที่เหมาะสมกับสถานะแวดล้อมได้ โดยเน้นพื้นฐานความสำคัญไปที่ทรัพยากรมนุษย์ เพราะเชื่อว่าประสิทธิผลของการดำเนินธุรกิจ ขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้ปฏิบัติงานเป็นสำคัญ

5) ผลผลิตภัณฑ์และบริการมีลักษณะเน้นการให้ความรู้และประสบการณ์เพิ่มขึ้น ซึ่งเห็นภาพได้ชัดในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งราคาของผู้บริโภคต้องจ่ายสำหรับคุณค่าที่ได้รับนั้นจะอยู่ที่ซอฟต์แวร์มากกว่าฮาร์ดแวร์ ลักษณะของการเน้นที่ความรู้นี้จะทำให้ธุรกิจต้องมีต้นทุนเพิ่มมากขึ้นด้วย

6) ธุรกิจสมัยใหม่จะต้องตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจมากขึ้น ผู้มีส่วนได้เสียของธุรกิจ อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ผู้มีส่วนได้เสียจากภายนอก ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขายวัตถุดิบ หน่วยงานรัฐ ชุมชน และสาธารณชนทั่วไป ผู้มีส่วนได้เสียจากภายใน ได้แก่ ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้บริหาร ผู้มีส่วนได้เสียทั้ง 2 กลุ่มนี้ ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญ โดยสามารถระบุได้ว่าความสนใจและความต้องการของกลุ่มต่างๆ เป็นอย่างไร กลุ่มใดมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจมากที่สุด

สภาวะแวดล้อมทางการบริหารในยุคศตวรรษที่ 21 ดังกล่าวเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษาบริบทขององค์กรการปกครองท้องถิ่นที่จะต้องเรียนรู้ ปรับตัว และนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลง ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์กรบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง โดยองค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง ควรมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาวะการณ์ของการเปลี่ยนแปลง โดยจะต้องมีการบริหารจัดการเพื่อให้ตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงได้ในหลาย ๆ ด้าน ดังต่อไปนี้

1) การจัดการการสื่อสารองค์กรที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเกิดการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในยุคปัจจุบัน องค์กรควรจะต้องตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงรสนิยมและความชอบของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการองค์กร

2) การจัดการการสื่อสารองค์กรที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนแบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เนื่องจากสังคมมีการแบ่งกลุ่มย่อยมากขึ้น ผู้บริโภคมีลักษณะความต้องการที่มีแนวโน้มแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ มากขึ้น และต้องการให้มีการตอบสนองความต้องการโดยเฉพาะของตนเองมากขึ้น

3) การจัดการการสื่อสารองค์กรโดยการสร้างความร่วมมือระหว่างพันธมิตรมากขึ้น การดำเนินงานในลักษณะการเป็นพันธมิตรระหว่างองค์กรมากขึ้น

4) การจัดการการสื่อสารองค์กรเพิ่มความสำคัญที่ทรัพยากรมนุษย์มากกว่าสินทรัพย์ประจำ สร้างองค์การให้เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ โดยเน้นความสำคัญที่ทรัพยากรมนุษย์ เพราะเชื่อว่าประสิทธิผลของการดำเนินงานขององค์กรขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้ปฏิบัติงานเป็นสำคัญ

5) การจัดการการสื่อสารองค์กรโดยเน้นการให้ความรู้และประสบการณ์แก่ประชาชนเพิ่มขึ้น ผลผลิตและประสิทธิภาพเน้นการให้ความรู้และประสบการณ์เพิ่มขึ้น

6) การจัดการการสื่อสารองค์กรที่ตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมากขึ้น ผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ผู้มีส่วนได้เสียจากภายนอก ได้แก่ ประชาชน ผู้ใช้บริการ ผู้ขายวัตถุดิบ หน่วยงานรัฐ ชุมชน และสาธารณชนทั่วไป ผู้มีส่วนได้เสียจากภายใน ได้แก่ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ผู้บริหาร ผู้มีส่วนได้เสียทั้ง 2 กลุ่มนี้ องค์กรจะต้องให้ความสำคัญ โดยสามารถระบุได้ว่าความสนใจและความต้องการของกลุ่มต่างๆ เป็นอย่างไร กลุ่มใดมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรมากที่สุด

2.2.2 การปรับกระบวนการทัศน์และชุดความคิดในการบริหารจัดการองค์กรสำหรับการจัดการการสื่อสารองค์กรในยุคศตวรรษที่ 21

การจัดการการสื่อสารองค์กรในยุคศตวรรษที่ 21 ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง รวดเร็ว พลิกผัน ด้วยความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทั้งเทคโนโลยีการผลิต เทคโนโลยีการสื่อสาร ผู้บริหารองค์กรในยุคนี้จึงต้องเรียนรู้ ปรับตัวให้เข้ากับสถานะความเปลี่ยนแปลง โดยพยายามมุ่งเน้นเรื่อง “การกำหนดกลยุทธ์” ให้กับองค์กร เพื่อให้องค์กรมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน เพื่อให้องค์กรดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและเติบโต สิ่งที่ผู้บริหารองค์กรในยุคศตวรรษที่ 21 ต้องปรับตัว โดยจะต้องปรับกระบวนการทัศน์ (paradigm) และปรับชุดความคิด (mindset) เพื่อนำมาใช้ในการบริหารจัดการองค์กร ให้ทันต่อภาวะความเปลี่ยนแปลง ในประเด็นดังต่อไปนี้ (ธนชัย ยมจินดา, 2558, น. 1-57 - 1-58)

1) การยอมรับกระแสโลกาภิวัตน์ โดยเรียนรู้สิ่งที่เกิดขึ้น วิเคราะห์ มองภาพกว้าง ค้นหาจุดที่ต้องปรับตัว

2) การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูง (information and technology utilization) โดยเฉพาะเทคโนโลยีดิจิทัล การสื่อสารดิจิทัล สามารถนำมาใช้ในการผลิตและการติดต่อสื่อสารอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า ผู้บริหารควรรู้จักนำเทคโนโลยีมาพัฒนาสร้างนวัตกรรม (innovation) ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในแง่ของคุณค่าที่เพิ่มขึ้น ด้วยราคาที่ลดลง

3) การมีความเข้าใจในกฎกติกาของประชาคมโลกและเศรษฐกิจของแต่ละประเทศในประชาคมโลก ทั้งเรื่องการปรับแก้ไขกฎหมายที่เอื้อต่อการเกิดการค้าเสรี นำพาองค์กรไปสู่สภาวะแวดล้อมใหม่ที่เกิดขึ้นได้อย่างสอดคล้อง และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

4) การปรับบทบาทของผู้นำและพนักงาน ควรปรับองค์กรให้เป็น “องค์กรแห่งการเรียนรู้” (Learning Organization) เพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะ มีความรู้ความสามารถ ที่เหมาะสมกับกาลเวลาหรือสถานการณ์ขององค์กร บุคลากรจะได้รับรู้ข้อมูลผลประกอบการขององค์กรและผลการปฏิบัติงานของตนเอง มีโอกาสได้รับการพัฒนา เรียนรู้ เพื่อปรับปรุงผลงานของตนเองอย่างสม่ำเสมอ และอย่างต่อเนื่อง (continuous improvement) สิ่งที่สำคัญมากอีกประการหนึ่งคือ องค์กรแห่งการเรียนรู้ จะต้องมีการพัฒนาผู้นำองค์กรที่เน้นการเปลี่ยนแปลง (transformation leadership) มุ่งทำให้องค์กรมีการปรับเปลี่ยนตัวเองอย่างบังเกิดผลอยู่ตลอดเวลา ตามสถานการณ์ โดยการมีผู้นำที่มีภาวะผู้นำ เน้นการทำงานเป็นทีม (collective/team approach) ด้วยการใช้วิธีการจูงใจแบบเน้นผลงาน (performance based) มากกว่าการจูงใจที่เน้นตำแหน่งงาน (job based) เน้นการสร้างและการพัฒนาให้องค์กรเป็นองค์กรวัฒนธรรมที่เน้นการปรับตัวสู่อนาคต (proactive culture)

แนวความคิดของการจัดการในยุคศตวรรษที่ 21 มุ่งเน้นการจัดการ โดยการทำสิ่งที่ถูกต้อง (The Right Things) ซึ่งมีความหมายต่อองค์กร ซึ่งจะทำให้เกิดการสร้างความคุณค่าต่อสินค้าและบริการ ช่วยสร้างความแตกต่างในผลประกอบการ สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความต้องการของตลาด ในแง่ของการสร้างความคุณค่าเพิ่มในราคาที่ต่ำลง (More Value but Less Price) รวมทั้งการพัฒนาและการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Distinctive Competencies) ที่เหนือกว่าคู่แข่ง นำไปสู่การเกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ซึ่งจะช่วยให้องค์กรดำเนินกิจการอยู่ได้ โดยมีการเจริญเติบโตที่ยั่งยืน มีผลกำไร มีความก้าวหน้า

2.2.3 แนวคิดการจัดการการสื่อสารองค์กรในยุคศตวรรษที่ 21

การจัดการการสื่อสารองค์กรในยุคศตวรรษที่ 21 เป็นยุคที่พัฒนาต่อเนื่องมาเป็นลำดับ ดังนี้

การจัดการการสื่อสารในยุคคลาสสิก เน้นการสื่อสารทางเดียว การสื่อสารทางตั้ง เน้นการสื่อสารตามแบบราชการ เน้นการสื่อสารตามสายการบังคับบัญชาตามสายงาน เน้นการสื่อสารจากบนลงล่าง เน้นเรื่องการสื่อสารผ่านลายลักษณ์อักษร คำพูด เอกสาร การสื่อสารออกไปสู่สาธารณชน เน้นการบอกกล่าวสาธารณชนถึงการดำรงอยู่ขององค์กร เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

การจัดการการสื่อสารในยุคนีโอคลาสสิก เน้นความสำคัญของการสร้างผลิตภาพขององค์กร โดยเน้นที่ความสัมพันธ์ของมนุษย์ มองมนุษย์เป็นมนุษย์สังคมไม่ใช่มนุษย์เศรษฐกิจที่จะใช้เพียงค่าตอบแทนที่เป็นเงินมาจูงใจในการสร้างผลิตภาพ เน้นการสร้างสังคม สร้างความร่วมมือของมนุษย์ใน

สังคม แล้วจึงกำหนดโครงสร้างที่เหมาะสมเพื่อการสร้างการจูงใจบุคลากรให้ทำงานอย่างมีขวัญและกำลังใจ เพื่อเพิ่มผลผลิตมากกว่าเดิม การสื่อสารในยุคดิจิทัล จึงมีลักษณะดังต่อไปนี้คือ

1) มีการสื่อสารระหว่างคนและหน่วยงานในองค์กรมากขึ้น ทั้งการสื่อสารแนวดิ่งและแนวนราบ

2) เน้นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการมากขึ้น เน้นการสื่อสารแบบสองทางมากขึ้น เพื่อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเกิดความเข้าใจตรงกัน เกิดความสัมพันธ์อันดี โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างผลผลิตภาพขององค์กรเพิ่มมากขึ้น

3) องค์กรจะให้การเผยแพร่ข่าวสารเพื่อกระตุ้นการสร้างผลงาน และการจูงใจให้พนักงานมีผลการปฏิบัติอยู่กับองค์กรไปนาน ๆ

4) องค์กรมีการสื่อสารไปยังตลาดมากขึ้น มีการสื่อสารไปยังสาธารณชนมากขึ้น เพื่อสร้างการยอมรับในผลิตภัณฑ์และตราหือ การสื่อสารมักจะใช้วิธีการโฆษณา การให้ข่าวสาร การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ

5) องค์กรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เพื่อดูแลรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจขององค์กร

การจัดการการสื่อสารในยุคสมัยใหม่ เน้นความสำคัญในเรื่องต่อไปนี้

1) มีการสื่อสารระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น วงกว้างขึ้น เพื่อส่งและรับข้อมูลระหว่างกัน สร้างการเชื่อมโยง ประสานงานกัน

2) มีการสื่อสารในลักษณะเชิงรุก และชี้แนะ ให้สาธารณชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ถือหุ้น ให้เห็นถึงประสิทธิภาพขององค์กร ในการบริหารจัดการ การสร้างผลกำไร ทำให้เห็นศักยภาพขององค์กร ผู้นำองค์กร พนักงาน ระบบงาน เพื่อสร้างความเชื่อถือ สร้างความมั่นใจ สร้างความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และตราหือขององค์กร หรือแบรนด์องค์กร

3) ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยมีการสร้างหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรง เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ทั้งพนักงาน สหภาพแรงงาน ผู้ถือหุ้น รัฐบาล ชุมชน สังคม สาธารณชน

4) มีการสื่อสารขององค์กรกับพนักงานมากขึ้น เพื่อเชื่อมโยงแนวความคิด ค่านิยม พัฒนาทักษะ ความรู้ความสามารถ เพื่อให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์

การจัดการการสื่อสารในยุคศตวรรษที่ 21 เป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงรวดเร็ว พลิกผัน ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อองค์กร องค์กรจึงต้องเน้นการปรับตัวให้เข้ากับ

เปลี่ยนแปลง มีการสร้างศักยภาพ พัฒนาศักยภาพ และความสามารถในการแข่งขันขององค์กร โดยมีการจัดการการสื่อสารดังนี้

1) การสื่อสารแบบไร้พรมแดน การสื่อสารในยุคนี้ผู้คนจะติดต่อถึงกันได้ทั่วโลก เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ความรู้ อย่างไม่มีขอบเขตจำกัดในด้านสถานที่ เวลา ใช้เวลาสั้น รวดเร็วในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อการบริหารจัดการองค์กร

2) มีการสร้างเครือข่ายการสื่อสารระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ในสายโซ่อุปทาน (supply chain) โดยเชื่อมโยงกันด้วยระบบการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ที่ช่วยให้ผู้ขาย ผู้จัดหา ผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว สร้างระบบการตัดสินใจร่วมกัน ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว มีต้นทุนต่ำ

3) องค์กรจะสร้างการสื่อสารไปถึงลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีช่องทางการติดต่อสื่อสารได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา ได้รับการบริการ ได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะช่วยรักษารฐานลูกค้าไว้ได้ ดีกว่าที่จะแสวงหาลูกค้ารายใหม่ โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาถึงต้นทุนที่ต้องใช้ในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่

4) พนักงานจะได้รับการสื่อสารหลายรูปแบบจากองค์กร เพื่อการเรียนรู้ รับรู้ รับทราบ ถึงผลการดำเนินงานของฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กร รวมทั้งผลการปฏิบัติงานของตัวพนักงานแต่ละคน

5) องค์กรจะใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ อย่างแข็งขันและจริงจัง

แนวคิดการจัดการการสื่อสารในยุคศตวรรษที่ 21 เป็นแนวคิดสำคัญที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาการสื่อสาร เพื่อการบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์กรการปกครองท้องถิ่น สำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ องค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง ที่จะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง ทันทต่อสถานการณ์ของการสื่อสารยุคใหม่ ที่พนักงาน ประชาชนผู้รับบริการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความคาดหวังที่จะได้รับรู้ข่าวสาร ได้รับการบริการ ได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยไม่จำกัดสถานที่ ไม่จำกัดเวลา เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทองกับประชาชน ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ซึ่งประเด็นเรื่องภาพลักษณ์ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งในการที่จะสร้างความเข้าใจ สร้างความเชื่อถือ สร้างความร่วมมือในกลุ่มประชาชน ที่มีต่อการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง

2.2.4 แนวคิดการสร้างการยอมรับเพื่อให้เกิดความร่วมมือในหมู่พนักงานเพื่อจัดการการสื่อสารองค์กรในยุคศตวรรษที่ 21 อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

การบริหารองค์กรในยุคใหม่โดยเฉพาะในยุคศตวรรษที่ 21 เป็นยุคที่ผู้คนมีความตื่นตัว เรื่องสิทธิ เสรีภาพ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ความเสมอภาค ความเท่าเทียม เนื่องจากผู้คนในยุคสมัยใหม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยี เข้าถึงการสื่อสารดิจิทัล และการสื่อสารออนไลน์ ที่ทุกคนสามารถแสวงหาข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้คนทั่วไปสามารถผลิตสื่อ ผลิตเนื้อหาสาร เป็นผู้สร้างสารและเป็นผู้ส่งสารในตัวเอง โดยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดแนวความคิด ต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมในการดำเนินงานขององค์กร ทั้งร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมสร้าง ร่วมรับผลประโยชน์ ร่วมรับผิดชอบกับการดำเนินงานขององค์กร จึงเกิดแนวคิด “การสร้างการยอมรับ เพื่อให้เกิดความร่วมมือในหมู่พนักงาน” เพื่อให้พนักงานเกิดความร่วมมือในการปฏิบัติงานตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

ตามแนวคิดของเชสเตอร์ บาร์นาร์ด (Chester Barnard, 1938, pp. 83-85) ผู้เขียนหนังสือชื่อ The Functions of the Executive โดยบาร์นาร์ดอธิบายแนวคิดเรื่อง “การสร้างยอมรับ เพื่อให้เกิดความร่วมมือในองค์กร” ไว้ว่า องค์กรต้องตระหนักว่าความเต็มใจของบุคลากรที่จะให้ความร่วมมือเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อองค์กร ในการที่จะก่อให้เกิดการยอมรับและร่วมมือได้นั้น จะต้องทำให้คำสั่งหรือแนวปฏิบัติใด ๆ นั้น จะต้องเกิดจากปัจจัยเหล่านี้คือ

1) ความเต็มใจของบุคคล

2) ทำให้บุคคลเข้าใจและยอมรับคำสั่งโดยสิ่งนั้นจะต้อง

(1) เป็นที่เข้าใจของพนักงาน

(2) สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร

(3) สอดคล้องกับความพึงพอใจส่วนบุคคลของพนักงาน

(4) ต้องมีขอบเขตให้พนักงานผู้ปฏิบัติสามารถปฏิบัติได้ทั้งด้วยความสามารถทาง

กายภาพ และการยอมรับทางจิตใจ ซึ่งการที่จะทำให้พนักงานเกิดความเข้าใจ ยอมรับ และร่วมมือ จะเกิดจากการที่พนักงานได้รับรู้ข่าวสารจากองค์กรถึงวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ทิศทาง และแนวปฏิบัติขององค์กร ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเผยแพร่ข่าวสารไปยังพนักงานเพื่อให้เกิดการรับรู้ และเกิดความเข้าใจ

3) จะต้องมีการใช้สิ่งจูงใจทั้งที่เป็นเงินและไม่เป็นเงินเพื่อสร้างการยอมรับ เพราะการที่บุคคลจะยอมรับสิ่งใด ก็ต่อเมื่อเขาประเมินว่าสิ่งที่เขาจะทำและสิ่งที่เขาจะได้รับมีผลดีมากกว่าผลเสีย และแนวคิดสำคัญที่บาร์นาร์ดเน้นย้ำคือ การติดต่อสื่อสารในองค์กรจะต้องมีอย่างทั่วถึง โดยใช้การสื่อสารเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้นำ ผู้มีอำนาจหน้าที่ตัดสินใจ และผู้ปฏิบัติ

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการจัดการการสื่อสารองค์กรในยุคศตวรรษที่ 21 มาใช้เป็นกรอบแนวทางในการศึกษาตัวแปรการจัดการจัดการภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านองค์ประกอบ 8 องค์ประกอบ โดยเน้นที่องค์ประกอบเรื่องผู้บริหารองค์กร พนักงานและเจ้าหน้าที่ขององค์กร การบริการ ประสิทธิภาพขององค์กรและ ความทันสมัยขององค์กร ในการดำเนินงานบริหารจัดการการสื่อสารขององค์กร เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี รวมทั้งการนำแนวคิดของเซสเตอร์ บาร์นาร์ด เกี่ยวกับการสร้างการยอมรับ เพื่อให้เกิดความร่วมมือในหมู่พนักงานเพื่อการจัดการการสื่อสารองค์กรในยุคศตวรรษที่ 21 อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล มาใช้เป็นกรอบแนวทางการศึกษาตัวแปรวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งองค์กรยุคใหม่ควรจะต้องสร้างการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กร โดยการสร้างการยอมรับด้วยความเต็มใจ ด้วยความเข้าใจ เพื่อให้เกิดความร่วมมือในหมู่เจ้าหน้าที่และพนักงานขององค์กร ในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการให้บริการประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความประทับใจ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชน อันจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง

2.3 แนวคิดเรื่องการบริหารงานภาครัฐแนวใหม่

2.3.1 ความหมายของการบริหารงานภาครัฐแนวใหม่

การบริหารงานภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management) เป็นการปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการภาครัฐโดยนำหลักการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบราชการและการแสวงหาประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศ โดยการนำเอาแนวทางหรือวิธีการบริหารงานของภาคเอกชนมาปรับใช้กับการบริหารงานภาครัฐ เช่น การบริหารงานแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ การบริหารงานแบบมืออาชีพ การคำนึงถึงหลักความคุ้มค่า การจัดการโครงสร้างที่กะทัดรัดและแนวราบ การเปิดโอกาสให้เอกชนเข้ามาแข่งขันการให้บริการสาธารณะ การให้ความสำคัญต่อค่านิยม จรรยาบรรณวิชาชีพ คุณธรรมและจริยธรรม ตลอดจนการมุ่งเน้นการให้บริการแก่ประชาชน โดยคำนึงถึงคุณภาพเป็นสำคัญ (บุญเกียรติ การะเวกพันธุ์ และคณะ¹)

2.3.2 ที่มาของการบริหารงานภาครัฐแนวใหม่

1

<http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%90%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B9%88>

ในช่วงเวลาที่ผ่านมาระบบราชการไทยมีปัญหาความเสื่อมถอยของระบบราชการ และการขาดธรรมาภิบาล มีการทำงานที่ไม่โปร่งใส มีผลประโยชน์ทับซ้อน ถ้าหากภาครัฐไม่ปรับเปลี่ยนและพัฒนาการบริหารจัดการของภาครัฐเพื่อไปสู่องค์กรสมัยใหม่ ซึ่งจำเป็นต้องยึด “หลักธรรมาภิบาล” ก็จะเป็นบ่อนทำลายความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ประเทศต่าง ๆ ขาดความเชื่อมั่น ไม่ไว้วางใจในความโปร่งใสในการดำเนินงาน การแข่งขันที่เป็นธรรม ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจมาลงทุนในประเทศไทย กลายเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในอนาคต

การบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management) เป็นแนวคิดที่สร้างขึ้นใหม่เพื่อเป็นหลักการพื้นฐานของการบริหารจัดการภาครัฐ เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงระบบราชการ และกำหนดยุทธศาสตร์ด้านเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม โดยมีแนวทางในการบริหารจัดการองค์กรภาครัฐ ดังนี้คือ (อินยวัฒน์ รัตนศักดิ์, 2555)

- 1) การให้บริการที่มีคุณภาพแก่ประชาชน
- 2) ลดการควบคุมจากส่วนกลางและเพิ่มอิสระในการบริหารให้แก่หน่วยงาน
- 3) การกำหนด การวัด และการให้รางวัลแก่ผลการดำเนินงานทั้งในระดับองค์กร และระดับบุคคล
- 4) การสร้างระบบสนับสนุนทั้งในด้านบุคลากร เช่น การฝึกอบรม ระบบค่าตอบแทน และระบบคุณธรรม เทคโนโลยี เพื่อช่วยให้หน่วยงานสามารถทำงานได้อย่างบรรลุวัตถุประสงค์
- 5) การเปิดกว้างต่อแนวคิดในเรื่องของการแข่งขัน ทั้งการแข่งขันระหว่างหน่วยงานของรัฐด้วยกัน และระหว่างหน่วยงานของรัฐกับหน่วยงานของภาคเอกชน ในขณะเดียวกันภาครัฐก็หันมาทบทวนตัวเองว่าสิ่งใดควรทำเองและสิ่งใดควรปล่อยให้เอกชนทำ

2.3.3 หลักการของการบริหารงานภาครัฐแนวใหม่

หลักใหญ่ของการบริหารงานภาครัฐแนวใหม่ คือ การเปลี่ยนระบบราชการที่เน้นระเบียบและขั้นตอน ไปสู่การบริหารงานแบบใหม่ซึ่งเน้นผลสำเร็จและความรับผิดชอบ โดยการใช้เทคนิคและวิธีการของเอกชนมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงการทำงาน

ฮูด (Hood) (อ้างถึงใน เรื่องวิทย์ เกษสุวรรณ) เห็นว่าสิ่งที่เรียกว่า “การจัดการภาครัฐแนวใหม่” มีหลักสำคัญ 7 ประการ คือ (เรื่องวิทย์ เกษสุวรรณ, 2553 น. 238-239)

- 1) เป็นจัดการโดยนักวิชาชีพที่ชำนาญการ (Hands-on professional management) หมายถึง ให้ผู้จัดการมืออาชีพได้จัดการด้วยตัวเอง ด้วยความชำนาญ โปร่งใส และมีความสามารถในการใช้ดุลพินิจ เหตุผล โดยต้องมีความรับผิดชอบต่อรับการตรวจสอบจากภายนอก

2) มีมาตรฐานและการวัดผลงานที่ชัดเจน (Explicit standards and measures of performance) ภาครัฐต้องปรับเปลี่ยนมาเน้นที่จุดมุ่งหมายและเป้าหมายของผลงาน สามารถตรวจสอบได้จากการมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน

3) เน้นการควบคุมผลผลิตที่มากขึ้น (Greater emphasis on output controls) การใช้ทรัพยากรต้องเป็นไปตามผลงานที่วัดได้ โดยเน้นผลสำเร็จมากกว่าระเบียบวิธี

4) แยกหน่วยงานภาครัฐออกเป็นหน่วยย่อยๆ (Shift to disaggregation of units in the public sector) โดยการแยกตามลักษณะสินค้าและบริการที่ผลิต มีการให้งบประมาณสนับสนุนแยกกันอย่างเป็นอิสระ

5) เปลี่ยนภาครัฐให้มีการแข่งขันกันมากขึ้น (Shift to greater competition in the public sector) เป็นการเปลี่ยนวิธีทำงานจากการลงมือทำงานเองไปเป็นการจ้างเหมาและประมูล โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ฝ่ายที่เป็นปรปักษ์กัน (rivalry) เกิดการแข่งขันกัน เป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้ต้นทุนต่ำและมาตรฐานสูงขึ้น

6) เน้นการจัดการตามแบบภาคเอกชน (Stress on private sector styles of management practice) เปลี่ยนวิธีการแบบข้าราชการที่มีความแข็งตัว ให้มีความยืดหยุ่นในการจ้างและให้รางวัล

7) เน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีวินัยและประหยัด (Stress on greater discipline and parsimony in resource use) วิธีการนี้อาจทำได้โดยการตัดค่าใช้จ่าย เพิ่มวินัยการทำงาน หยุดยั้งการเรียกร้องของสหภาพแรงงาน มุ่งเน้นหลักการ “ทำงานมากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรน้อยลง” (do more with less)

2.4 แนวคิดการจัดการการสื่อสารองค์กรตามหลักธรรมาภิบาล

การจัดการการสื่อสารองค์กรในยุคศตวรรษที่ 21 เป็นยุคที่สังคมนานาชาติวางมาตรฐานเรื่องการมีธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการองค์กร มีการกำหนดตัววัดดัชนีความโปร่งใสขององค์กร ต้องเป็นองค์กรที่ปราศจากการทุจริตคอร์รัปชัน สำหรับในประเทศไทยเองก็มีการวางหลักการเรื่องการบริหารองค์กรภาครัฐ จะต้องปฏิบัติตามหลักการของธรรมาภิบาลตามที่กฎหมายกำหนดไว้ ซึ่งมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้ (คณะทำงานส่งเสริมธรรมาภิบาล สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี สืบค้นจาก <http://www.socgg.soc.go.th/History2.htm>)

2.4.1 ความหมายของธรรมาภิบาล

คำว่า ธรรมาภิบาล (Good Governance) มีการบัญญัติศัพท์หลายคำ เช่น ธรรมาภิบาล ประชาธิปไตย ธรรมรัฐ ระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี การปกครองโดยธรรม กรอบ

การกำกับดูแลที่ดี บรรษัทภิบาล ในที่สุดได้มีข้อสรุปโดยคณะรัฐมนตรี เมื่อเดือนพฤษภาคม 2542 ให้ใช้คำว่า “ระบบการบริหารและการจัดการบ้านเมืองที่ดี” หรือ “ธรรมาภิบาล” (Good Governance) คำว่าธรรมาภิบาลให้ความหมายไปในทางบริหารราชการ เพื่อให้แตกต่างจาก “บรรษัทภิบาล” (Corporate Governance) ธรรมาภิบาล (Good Governance) หรืออีกนัยหนึ่งคือ การบริหารจัดการที่ดี หมายถึง ระบบโครงสร้าง กระบวนการต่าง ๆ ที่ได้วางแนวปฏิบัติหรือวางกฎเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม เพื่อให้ส่วนต่าง ๆ ของสังคมมีการพัฒนาและอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุขและเป็นธรรม เนื่องจากการบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี ทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นกลไกภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน หรือภาคประชาชน ต่างก็เป็นองค์กรรมในการแสดงความคิดเห็น เพราะประชาชนเป็นผู้รับประโยชน์โดยตรง

2.4.2 ที่มาของธรรมาภิบาล

ธรรมาภิบาล (Good Governance) ในภาคราชการเกิดจากภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2540 โดยภาควิชาการและผู้ที่ได้รับผลกระทบเห็นว่าสาเหตุส่วนหนึ่งเกิดจากความหย่อนประสิทธิภาพของกลไกการบริหารกิจการบ้านเมือง การบริหารราชการ การกำหนดนโยบายสาธารณะ และการทุจริตประพตมิชอบในวงราชการ อันเป็นความรับผิดชอบของภาคราชการ ทั้งฝ่ายการเมืองและฝ่ายข้าราชการประจำ ขณะเดียวกันภาคประชาชนซึ่งเป็นพลังสำคัญส่วนหนึ่ง มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความตื่นตัวและรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจนต้องมีความตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของตนเองเพิ่มขึ้น ปัญหาความอ่อนแอและหย่อนประสิทธิภาพในวงราชการดังกล่าว หากไม่ได้รับการแก้ไขอย่างจริงจังและรีบด่วน ย่อมเป็นการยากที่จะนำพาประเทศให้พ้นตัวจากวิกฤติได้ อีกทั้งยังอาจก่อให้เกิดความเสียหายร้ายแรงต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองประเทศมากยิ่งขึ้นไปอีก คณะรัฐมนตรีจึงได้มอบให้สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศ (TDRI) ทำการศึกษาและจัดทำข้อเสนอแนะในการป้องกันและแก้ไขปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และในช่วงต่อมาคณะรัฐมนตรีได้มอบให้สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน นำผลการศึกษาและข้อเสนอแนะของสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศ (TDRI) มาจัดทำบันทึกเรื่อง การสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี เสนอต่อคณะรัฐมนตรี ต่อมาคณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบกับข้อเสนอแนะ โดยให้ออกเป็นระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีเพื่อให้ส่วนราชการถือปฏิบัติ เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2542 ต่อมาเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2542 ได้ประกาศ “ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ. 2542” และเริ่มมีผลบังคับใช้กับหน่วยงานของรัฐ ตั้งแต่วันที่ 11 สิงหาคม 2542 ถือเป็นเป็นก้าวแรกในการวางฐานในการบริหารราชการแนวใหม่

2.4.3 หลักพื้นฐานของการบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี

หลักการเกี่ยวกับธรรมาภิบาล ปรากฏตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ. 2542 มีหลักพื้นฐานของการบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี 6 ประการ คือ

(1) **หลักนิติธรรม** ได้แก่ การตรากฎหมาย กฎข้อบังคับต่าง ๆ ให้ทันสมัยและเป็นธรรม เป็นที่ยอมรับของสังคมและสังคมยินยอมพร้อมใจปฏิบัติตามกฎหมาย กฎ ข้อบังคับเหล่านี้ โดยถือว่าเป็นการปกครองภายใต้กฎหมายมิใช่ตามอำเภอใจหรืออำนาจของตัวบุคคล

(2) **หลักคุณธรรม** ได้แก่ การยึดมั่นในความถูกต้องดีงาม โดยธรรมาภิบาลให้เจ้าหน้าที่ของรัฐยึดหลักนี้ในการปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นตัวอย่างแก่สังคมและส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนพัฒนาตนเองไปพร้อมกัน เพื่อให้คนไทยมีความซื่อสัตย์ จริ่งใจ ขยัน อดทน มีระเบียบวินัย ประกอบอาชีพสุจริตเป็นนิสัยประจำชาติ

(3) **หลักความโปร่งใส** ได้แก่ การสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกันของคนในชาติ โดยปรับปรุงกลไกการทำงานขององค์กรทุกวงการให้มีความโปร่งใส มีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อย่างตรงไปตรงมาด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้สะดวกและมีกระบวนการให้ประชาชนตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนได้

(4) **หลักความมีส่วนร่วม** ได้แก่ การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมรับรู้และเสนอความเห็นในการตัดสินใจปัญหาสำคัญของประเทศ ไม่ว่าจะด้วยการแจ้งความเห็น การไต่สวนสาธารณะ การแสดงประชามติ หรืออื่น ๆ

(5) **หลักความรับผิดชอบ** ได้แก่ การตระหนักในสิทธิหน้าที่ ความสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม การใส่ใจปัญหาสาธารณะของบ้านเมืองและกระตือรือร้นในการแก้ปัญหา ตลอดจนการเคารพในความเห็นที่แตกต่าง และความกล้าที่จะยอมรับผลจากการกระทำของตน

(6) **หลักความคุ้มค่า** ได้แก่ การบริหารจัดการและใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดเพื่อให้เป็นประโยชน์สูงสุดแก่ส่วนรวม โดยธรรมาภิบาลให้คนไทยมีความประหยัดใช้ของอย่างคุ้มค่า สร้างสรรค์สินค้าและบริการที่มีคุณภาพสามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก และรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้สมบูรณ์ยั่งยืน

2.4.4 ข้อกำหนดให้ส่วนราชการต้องปฏิบัติตามหลักการธรรมาภิบาล

รัฐกำหนดให้ส่วนราชการต้องปฏิบัติตามหลักการธรรมาภิบาล โดยมีกฎหมายบัญญัติไว้ใน พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 มาตรา 3/1 วรรคแรก

(ปัจจุบันเป็นฉบับที่ 7 พ.ศ. 2550) ได้กำหนดว่า ในการปฏิบัติหน้าที่ของส่วนราชการต้องใช้วิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี

2.4.5 หลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี

พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 ตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 มาตรา 3/1 เป็นเพียงข้อมูลกำหนดที่แสดงถึงเป้าหมายหลักที่ต้องดำเนินการ แต่ยังคงขาดการกำหนดวิธีการปฏิบัติของส่วนราชการ และข้าราชการที่จะดำเนินการไปสู่เป้าหมายหลัก โดยต้องมีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการปฏิบัติราชการ และการสั่งการให้ส่วนราชการและข้าราชการปฏิบัติให้ชัดเจนเป็นแนวเดียวกัน โดยไม่ก่อให้เกิดการใช้ดุลพินิจในการเลือกปฏิบัติของแต่ละส่วนราชการ ทั้งนี้ สามารถวัดผลการทำงานได้ รวมทั้งเพื่อประโยชน์สูงสุดต่อประชาชนได้ จึงได้มีการตรา “พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546” ขึ้นเพื่อให้ทุกส่วนราชการมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตาม ซึ่งมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้คือ

1) วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อให้การบริหารราชการเป็นไปเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน
- (2) เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ
- (3) มีประสิทธิภาพเกิดความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ
- (4) ลดขั้นตอนการปฏิบัติงานที่เกินความจำเป็น
- (5) ประชาชนได้รับการอำนวยความสะดวกและได้รับการตอบสนองความต้องการ
- (6) มีการประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ

2) ประโยชน์ที่จะได้รับจากพระราชกฤษฎีกาดังกล่าว คือ

- (1) รัฐสามารถกำหนดนโยบายและเป้าหมายการดำเนินงานได้ชัดเจน และมีกลไกที่จะพัฒนาองค์กรภาครัฐให้มีประสิทธิภาพขึ้นไป
- (2) ส่วนราชการและข้าราชการมีแนวทางในการปฏิบัติราชการที่เป็นมาตรฐานชัดเจน มีความโปร่งใส สามารถวัดผลการดำเนินงานได้
- (3) ประชาชนได้รับบริการที่รวดเร็ว สามารถตรวจสอบการดำเนินงานได้ และมีส่วนร่วมในการบริหารส่วนราชการ

3) สรุปเนื้อหาของพระราชกฤษฎีกาดังกล่าว ซึ่งมีบทบัญญัติรวม 9 หมวด

ดังนี้

หมวด 1 การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี คือ การบริหารราชการเพื่อบรรลุเป้าหมายสุดท้าย (Ultimate Goals) ดังนี้

หมวด 1 การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี คือ การบริหารราชการเพื่อบรรลุเป้าหมายสุดท้าย (Ultimate Goals) ดังนี้

- (1) เกิดประโยชน์สุขแก่ประชาชน
- (2) เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ
- (3) มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และเกิดความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ
- (4) การลดขั้นตอนการปฏิบัติราชการ (และกระจายอำนาจการตัดสินใจ)
- (5) การปรับปรุงภารกิจของส่วนราชการ (รวมการกระจายภารกิจและทรัพยากรให้แก่ท้องถิ่น)

(6) การอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน (รวมถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนและการเปิดเผยข้อมูล)

- (7) มีการประเมินผลการปฏิบัติราชการ

2.4.6 หลักธรรมาภิบาลของ UNESCAP

องค์การ UNESCAP ได้กำหนดหลักธรรมาภิบาลไว้ว่า ประกอบด้วยหลักการ 8 ประการ คือ (1) การมีส่วนร่วม (participatory) (2) นิติธรรม (rule of law) (3) ความโปร่งใส (transparency) (4) ความรับผิดชอบ (responsiveness) (5) ความสอดคล้อง (consensus oriented) (6) ความเสมอภาค (equity and inclusiveness) (7) ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (effectiveness and efficiency) และ (8) การมีเหตุผลการอธิบายได้ (accountability) (สืบค้นจาก What is good governance: <http://www.unescap.org/>)

แนวคิดเกี่ยวกับหลักธรรมาภิบาลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นประเด็นในการศึกษาวิจัยเรื่องการบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง เนื่องจากตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลซึ่งเป็นส่วนราชการอย่างหนึ่งจำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎหมาย 3 ฉบับ ได้แก่ (1) ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ. 2542 ที่ได้กำหนดหลักการของธรรมาภิบาลไว้ (2) พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 มาตรา 3/1 วรรคแรก (ปัจจุบันเป็นฉบับที่ 7 พ.ศ. 2550) ที่กำหนดให้การปฏิบัติหน้าที่ของส่วนราชการ ต้องใช้วิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี และ (3) พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 ตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 มาตรา

3/1 กำหนดให้ทุกส่วนราชการมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตาม ผลจากการปฏิบัติตามกฎหมายดังกล่าวจะก่อให้เกิดความมีธรรมาภิบาลขึ้นในองค์กร อันจะสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ที่สามารถสังเกตได้ วัดผลได้ และประเมินผลได้ตามหลักการดังกล่าว

โดยสรุปแล้ว ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารองค์กรตามหลักธรรมาภิบาล หรือหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี มาใช้ในการศึกษาตัวแปรการจัดการจัดการภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านองค์ประกอบ 8 องค์ประกอบ โดยเน้นที่องค์ประกอบเรื่องผู้บริหารองค์กร พนักงานและเจ้าหน้าที่ขององค์กร การบริการขององค์กร ประสิทธิภาพขององค์กร และวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งจะต้องดำเนินงานตามที่กฎหมายกำหนดให้หน่วยงานภาครัฐจะต้องดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล หรือหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (Good Governance) โดยเน้นเรื่องประสิทธิภาพและประสิทธิผล ความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ การลดขั้นตอนการปฏิบัติราชการ การอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชน รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน การเปิดเผยข้อมูลข่าวสารอย่างโปร่งใส ความรับผิดชอบ ความโปร่งใส และตรวจสอบได้ ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายเพื่อให้การบริหารราชการเป็นไปเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน และเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ ซึ่งหากองค์กรดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล หรือหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ดังกล่าวจะช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร แนวคิดการจัดการการสื่อสารองค์กรตามหลักธรรมาภิบาล หรือหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี จึงเหมาะสมต่อการนำมาใช้ในการศึกษาตัวแปรเรื่องการจัดการจัดการภาพลักษณ์ขององค์กรของ องค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนความหมาย องค์ประกอบ กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาตัวแปรภาพลักษณ์ ดังต่อไปนี้

2.5.1 ความหมายของภาพลักษณ์

บาล์มเมอร์และเกรย์เซอร์ (Balmer และ Greyser, 2003) อ้างถึงแนวคิดของคัตลิป (Cutlip, 1991) ว่าต้นกำเนิดของคำว่า Image มาจากภาษาละตินว่า “Imitation” ซึ่งหมายถึง การเลียนแบบ ส่วนฮอโรวิตซ์ (Horowitz, 1978) กล่าวว่ารากศัพท์คำว่า Image หมายถึงการถอดแบบ “Replica”

แนวความคิดของคำว่า “Image” ในทางศิลปศาสตร์มองว่าเป็นสิ่งที่ผู้ชำนาญการด้านการสื่อสารสร้างสรรค์ขึ้นมา เพื่อสื่อกับสาธารณชนทั่วไปที่เรียกว่าผู้รับสาร ในทางจิตวิทยากลับมีมุมมองที่แตกต่างออกไปว่า ผู้รับสารเป็นคนสร้างความหมายมาจากการสังเกตของแต่ละบุคคล หรือ

จากสัญลักษณ์ที่บุคคลแสดงกับพวกเขา สำหรับนักจิตวิทยาเห็นว่า Image คือองค์ความรู้ชนิดหนึ่ง แต่มุมมองของคนในวงการประชาสัมพันธ์กลับมองว่า คำนี้คืออะไรก็ได้ที่อยู่ในใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546 หน้า 821) ให้นิยามคำว่า “ภาพลักษณ์” คือ “ภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น”

พจนานุกรม ฉบับมติชน (2547 หน้า 652) นิยามว่า “ภาพลักษณ์” คือลักษณะโดยรวมของบุคคล หรือองค์กรที่ปรากฏแก่สาธารณชนหรือ ทางสาธารณชนเห็นเป็นเช่นนั้น

สำหรับนักวิชาการด้านการสื่อสารให้ความหมายไว้ดังนี้

ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลอันเป็นผลมาจากได้รับมาจากการได้รับประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม โดยคลอด โรบินสัน และวอลเตอร์ บาร์โล (Claude Robinson และ Walter Barlow, 1959 p. 22) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่อาจได้รับมาจากการประสบการณ์ทางตรง (direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) ที่บุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรหรือสถาบัน

ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจที่มีต่อรูปแบบหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล ดังที่ฟิลิป เลซี (Philip Lese, 1971) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ว่าเป็นความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือกลุ่มบุคคลนั้น มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งต่าง ๆ

ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจรูปแบบหนึ่งที่เกิดจากการเกิดความรู้และความเข้าใจของบุคคล ดังที่แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins, 1982 p. 6) กล่าวว่า ความประทับใจเกิดจากการมีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริง ประกอบรวมกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องและรับรู้ เป็นความรู้สึกเชิงการตีความหมาย (interpreted sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็น หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กระบวนการเกิดจินตภาพ (process of imagery)

เคนเนธ อี โบลด์ิง (Keneth E. Boulding 1975, p 91) อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ที่คนเราสร้างขึ้นเองจากการสะสมการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ในโลกรอบตัวที่บุคคลได้ประสบมา แต่เนื่องจากคนเราไม่สามารถรับรู้ทุกสิ่งอย่างละเอียด คนเราจึงได้รับรู้ “ภาพ” บางส่วนอย่างกว้าง ๆ ซึ่งมีลักษณะที่ไม่ชัดเจนแน่นอนเสมอไป บุคคลจึงอาศัยการตีความภาพเหล่านั้นด้วยความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ ภาพลักษณ์จึงเป็นกระบวนการของความคิดและจิตใจที่ได้รับมาจากการหล่อหลอมความรู้สึกของบุคคลจากการได้รับประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ภาพลักษณ์มีลักษณะเป็นการแทนความหมายของสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลรับรู้ เป็นความรู้สึกเชิงการตีความหมาย (interpreted sensation) และเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (subjective knowledge) ที่บุคคลให้ความหมายแก่สิ่งต่าง ๆ รอบตัว

ภาพลักษณ์จึงไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (reality) เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการผสมผสานระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินของบุคคล ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2541 หน้า 13) อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นข้อเท็จจริง (objective facts) ผสมกับการประเมินโดยตัวบุคคล (personal judgment) ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการรับรู้ (perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนกับข้อเท็จจริง ภาพลักษณ์จึงอาจแตกต่างไปจากความจริงก็ได้

เจมส์ กรูนิก (James Grunig, 1993, as cited in Balmer and Greyser, 2004, p. 210) กล่าวว่า ต้นกำเนิดของคำว่า “Image” ไม่แน่ชัดว่ามาจากที่ใดเมื่อใด ได้มีการบัญญัติคำศัพท์มาใช้ในวงการประชาสัมพันธ์ได้อย่างไร

ภาพลักษณ์มีลักษณะเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003 p. 568) กล่าวถึง องค์การที่จะสร้างภาพลักษณ์ว่า องค์การต้องใช้ความอดทนอย่างสูง เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ติดแน่น เมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์การแล้ว ประชาชนก็จะรับรู้ถึงความต่อเนื่องของภาพลักษณ์นั้น ทำให้การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ทำได้ยาก

ดังนั้น การที่บุคคลจะมีความคิดและความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ต่อองค์การเป็นอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์การนั้น รวมทั้งการได้รับประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการรายงานข่าวของสื่อมวลชน การติดต่อสื่อสารโดยตรงกับพนักงานขององค์การ การบริโภคหรือใช้สินค้าขององค์การ การได้รับบริการขององค์การ การได้ยินได้ฟังคำพูดของบุคคลอื่นที่กล่าวถึงองค์การ รวมทั้งจากการสื่อสารขององค์การรูปแบบต่าง ๆ เช่น การแถลงข่าว การเผยแพร่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การจัดกิจกรรม การจัดเหตุการณ์พิเศษ การทำ CSR ฯลฯ เมื่อรับรู้ข่าวสารดังกล่าวแล้วบุคคลจะตีความหมายจากสิ่งที่ตนเองได้รับรู้ ทำให้เกิดทัศนคติ เกิดจินตภาพในห้วงความคิดของตนเอง อันมีลักษณะเป็นความรู้สึกอัตวิสัยของบุคคล

ภาพลักษณ์มีลักษณะเป็นผลโดยรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังที่ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2000 p. 533) อธิบายว่า ภาพลักษณ์หมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติและการกระทำที่มีต่อสิ่งนั้น อันมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น

ขณะที่แอนเดอร์สัน และรูบิน (Anderson and Rubin, 1986 p. 53) อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การเปรียบเสมือนกับคนที่มีบุคลิกภาพและมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากการให้คำนิยามและคำอธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ดังกล่าวข้างต้นทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า “ภาพลักษณ์ หมายถึง ลักษณะโดยรวมของความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก

และความประทับใจในห้วงความคิดของบุคคล ที่บุคคลใช้แทนความรู้สึกของตนเองที่มีต่อบุคคล องค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ และกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ ข่าวสาร การมีประสบการณ์โดยตรงหรือการมีประสบการณ์โดยอ้อมที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ แล้วนำมาตีความ ด้วยความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์ของตนเอง จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ขึ้นมาในจิตใจ ของตน”

2.5.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (subjective representation) ของ สิ่งต่างๆ ที่รับรู้มา เป็นการตีความหมาย (interpreted sensation) หรือสิ่งประทับใจ ภาพที่ปรากฏ (appearance) จะเป็นตัวแทนของการรับรู้ (perception) ที่ผ่านกระบวนการรับรู้ที่เลือกสรรและ ก่อให้เกิดการให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ เรียกว่า กระบวนการของภาพลักษณ์ (process of imagery) ทั้งนี้เคนเนธ อี โบลดิง (Kenneth E. Boulding, 1975) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของ ภาพลักษณ์ไว้ 4 ส่วนซึ่งมีความเกี่ยวข้องและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ไม่สามารถจะแยกจากกันได้อย่าง เต็มขาด ได้แก่

1) **องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual component)** ที่บุคคลสังเกตได้ โดยตรง อันนำไปสู่การรับรู้ หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ หรือ ความคิดต่าง ๆ ก็ได้

2) **องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ (Cognitive component)** คือภาพลักษณ์ที่เป็น ความรู้เกี่ยวกับ ประเภท คุณสมบัติ หรือความแตกต่างของสิ่งที่ได้จากการเรียนรู้

3) **องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective component)** คือภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้อง กับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสื่อต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกที่มีได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

4) **องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative component)** คือลักษณะที่เกี่ยวข้อง กับความมุ่งหมาย หรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้ต่อสิ่งเร้า อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้และองค์ประกอบเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนดังกล่าว จะผสมผสานเข้ากับประสบการณ์ของบุคคล ทำให้ เกิดภาพลักษณ์เชิงการสื่อสารตามแนวคิดของโบลดิงจะมีสิ่งที่ถูกสังเกตผ่านเข้ามาทางการรับรู้ของ บุคคลด้วยประสาทสัมผัสหรืออายตนะทั้ง 5 อันเป็นผลจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ ทางอ้อม ผ่านปฏิสัมพันธ์ของการสื่อสารทั้งระดับบุคคล และสื่อมวลชน ซึ่งจะให้ความหมายต่อสิ่ง ต่างๆ ในระดับที่แตกต่างกัน โดยมีกระบวนการเรียนรู้ การแยกประเภทลักษณะ และความแตกต่าง อันเป็นความรู้สึกของการให้คุณค่าผ่านทางทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม บนพื้นฐานดั้งเดิมของบุคคล และพัฒนามาเป็นการยอมรับหรือไม่ยอมรับ การให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ของบุคคลเหตุการณ์ แตกต่างกันไป ซึ่งถือเป็นความพร้อมที่จะแสดงออกอย่างมีทิศทางด้วย

2.5.3 ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1) **ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image)** เป็นภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อองค์กร ซึ่งหมายรวมถึง ภาพลักษณ์ที่มีต่อการบริหารจัดการ (management) ภาพลักษณ์ที่มีต่อบุคลากร สินค้า บริการ ขององค์กรนั้น

2) **ภาพลักษณ์สถาบัน (institutional image)** เป็นภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสถาบัน โดยมากจะมุ่งเน้นที่ตัวองค์กร โดยไม่หมายรวมถึง สินค้า บริการ

3) **ภาพลักษณ์สินค้าหรือภาพลักษณ์ของการบริการ (product image or service image)** เป็นภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสินค้าหรือบริการ โดยไม่หมายรวมถึงภาพลักษณ์องค์กรหรือสถาบัน

4) **ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image)** เป็นภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อตราสินค้ายี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่ง

2.5.4 การสร้างภาพลักษณ์

แดเนียล เจ บูร์สติน (Daniel J. Boorstin, 1962, pp. 84-85) เขียนหนังสือชื่อ *The Image: A GUIDE TO PSEUDO-EVENTS IN AMERICA*. เขาอธิบายว่า ภาพลักษณ์ คือ ความดีเลิศซึ่งไม่ใช่ของจริง ภาพลักษณ์เป็นการสังเคราะห์ขึ้นมาจากองค์ประกอบหลายอย่าง เป็นสิ่งที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นภาพที่มองเห็นได้ชัดเจน ดูง่าย เข้าใจง่าย มีได้หลายความหมาย บูร์สติน (Boorstin) อธิบายว่า ภาพลักษณ์มีลักษณะสำคัญ 6 ประการ ดังนี้

1) **ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสังเคราะห์ขึ้นมา (An image is synthetic)** ภาพลักษณ์ถูกจำลองขึ้นมา ภาพลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่มนุษย์วางแผนสร้างมันขึ้นมาเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ และต้องการให้เกิดความประทับใจ

2) **ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างให้มีความน่าเชื่อถือ (An image is believable)** ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งต่าง ๆ ใ้มันคงเป็นที่ยอมรับ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของ “ความน่าเชื่อถือ” ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ภาพลักษณ์ที่ดีต้องมีความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือคือหัวใจของการสร้างภาพลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใด ๆ ถ้าปราศจากความน่าเชื่อถือที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งเหล่านั้น

3) **ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งซึ่งถูกสมมติขึ้นมาให้สอดคล้องกับความเป็นจริง (An image is passive)** เพื่อให้มนุษย์ทั่วไปเข้าใจภาพลักษณ์ได้ เราจึงสมมติว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งให้เราสามารถจัดการกระทำได้ โดยผู้สร้างภาพลักษณ์จะเป็นผู้ออกแบบให้ภาพลักษณ์ มีความสอดคล้องกับความเป็นจริงมากกว่าที่จะให้ดูขัดแย้งหรือเกิดความไม่เข้ากัน ภาพลักษณ์จึงต้องเป็นสิ่งที่

สอดคล้องกับความเป็นจริง ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าตัวภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์ต้องสอดคล้องและมีทิศทางไปในทิศทางเดียวกันกับความเป็นจริง

4) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนและเป็นรูปธรรม (An image is vivid and concrete) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้กลายเป็นสิ่งที่เห็นรูปธรรม หรือกล่าวได้ว่าเป็น “จินตนาการรูปธรรม” เพื่อส่งผลทางด้านอารมณ์ ความสนใจ และความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจ สร้างความรู้สึกทางอารมณ์ต่อกลุ่มเป้าหมาย

5) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย (An image is simplified) ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย สื่อสารง่าย จดจำง่าย สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามที่ต้องการ รวมทั้งทำให้มีความแตกต่าง ความแตกต่างนั้นต้องเป็นความแตกต่างที่โดดเด่น สามารถสื่อความหมายได้ครบถ้วน

6) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ตีความได้หลายแง่มุม (An image is ambiguous) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เราสามารถตีความหมายได้มากกว่าหนึ่งความหมาย ภาพลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่กระจ่างชัดเจนในแง่มุมเดียว ภาพลักษณ์จะล่องลอยอยู่ระหว่างจินตนาการกับความรู้สึก ภาพลักษณ์ขึ้นอยู่กับ การตีความของผู้รับรู้ ซึ่งตีความได้หลากหลายแง่มุม เนื่องจากภาพลักษณ์มีลักษณะกำกวมระหว่าง ความคาดหวังในใจ กับความอยากให้เป็นความจริง ภาพลักษณ์ที่ดีจึงต้องสามารถหาจุดร่วมระหว่าง ความจริงและความคาดหวังได้อย่างสมดุล

นักวางแผนการสื่อสารสามารถนำแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของภาพลักษณ์ 6 ประการดังกล่าวนี้ มาประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์บุคคล องค์กร และแบรนด์สินค้า

2.5.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

2.5.5.1 ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

เจฟกินส์ (Jeffkins , 1993, pp. 21-22) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ที่ประชาชนได้รับรู้ เข้าใจ และมีประสบการณ์ที่มีต่อองค์กรนั้น

ดาวลิง (Dowling (2004) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นการประเมินซึ่ง ประกอบไปด้วยกลุ่มความเชื่อและความรู้สึกที่มีบุคคลมีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ภาพลักษณ์องค์กรจะ ประกอบด้วยความประทับใจทั้งหมดของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กร ทำการสื่อสารออกมาทั้งการสื่อสารทางตรงและการสื่อสารทางอ้อม โดยผู้บริโภคจะนำสิ่งที่รับรู้ขึ้นมา ประกอบกันเข้าเป็นการรับรู้โดยภาพรวมเกี่ยวกับองค์กรนั้น ภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับรู้เกี่ยวกับองค์กรนั้น จนก่อให้เกิดทัศนคติโดยรวมที่มีต่อ องค์กรนั้น

อาเจนตี (Argenti, 2007) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความรู้ และความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรธุรกิจนั้น ๆ อันเป็นผลทำให้องค์กรหนึ่ง ๆ สามารถมีภาพลักษณ์องค์กรได้หลายแบบ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละราย

เคลเลอร์ (Keller, 2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร เป็นความเชื่อมโยงทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีอยู่ในความทรงจำเกี่ยวกับองค์กร ภาพลักษณ์องค์กรมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการวางกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าขององค์กร ทั้งนี้เนื่องจากนักการตลาดส่วนใหญ่เชื่อว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบทบาทขององค์กรนั้นที่มีต่อสังคม เช่น วิธีการที่องค์กรใช้ในการบริหารจัดการ บุคลากรภายในองค์กร ผู้ถือหุ้น และกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ถ้าหากผู้บริโภคมีการรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับองค์กรในทางบวกมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรมากขึ้นเท่านั้น จนกระทั่งเกิดการรับรู้ถึงชื่อเสียงขององค์กร และชื่อเสียงขององค์กรจะเป็นปัจจัยสำคัญมากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าขององค์กร หรือเลือกใช้บริการขององค์กร

เมื่อพิจารณาจากคำนิยามและคำอธิบายภาพลักษณ์องค์กรดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า “ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ลักษณะโดยรวมของความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร อันเกิดจากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร การมีประสบการณ์เกี่ยวกับองค์กร แล้วถูกนำมาตีความตามความคิด ความเชื่อ คำนิยม และประสบการณ์ของประชาชนที่ได้รับรู้

2.5.5.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร

วีรัช ลภีรัตนกุล กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนส่งเสริมภาพลักษณ์ต่อหน่วยงาน สถาบัน องค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียงและความเชื่อถือศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือ ความศรัทธา ความร่วมมือ การสนับสนุนของประชาชนที่มีต่อองค์กร รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกซื้อสินค้า การใช้บริการขององค์กร รวมไปถึงการถือหุ้น การถือหุ้น การขายหุ้น และราคาหุ้นขององค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่สถาบันและองค์กรต่าง ๆ จะต้องเอาใจใส่ดูแลอยู่เสมอ จะปล่อยให้ภาพลักษณ์องค์กรเป็นไปตามยถากรรมไม่ได้ ผู้บริหารองค์กรจะต้องหมั่นตรวจตราดูว่าภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์ดีหรือภาพลักษณ์ไม่ดี เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือภาพลักษณ์เชิงลบ ภาพลักษณ์ดีขึ้นหรือแย่ลงกว่าเดิม และหาทาง “เสริมสร้าง” ภาพลักษณ์องค์กรด้วยการสื่อสารทุกรูปแบบ รวมทั้งการปรับปรุงด้านการบริการประชาชน ตลอดจนการแก้ไขปัญหาให้แก่ประชาชนอย่างรวดเร็ว

หากภาพลักษณ์องค์กรเสียหาย ประชาชนไม่พอใจ ประชาชนจะช่วยกันกระพือข่าวด้านลบไปในวงกว้างขวางยิ่งขึ้นอีก โดยเฉพาะยุคปัจจุบันที่ประชาชนมีอินเทอร์เน็ตและสื่อโซเชียลมีเดียอยู่ในมือ ความไม่พอใจต่อองค์กร ต่อภาพลักษณ์องค์กร จะถูกส่งต่อไป เกิดผลกระทบต่อองค์กรได้อย่างต่อเนื่องที่เรียกว่า snowball effect เสรี วงษ์มณฑา (2542 น. 84) ย้ำว่าผลกระทบทางที่ดีก็จะดีขึ้น ผลกระทบในทางที่ไม่ดีก็จะยิ่งไม่ตีมากขึ้น ทั้งนี้เป็นไปตามหลักการรับรู้ (perception) ที่มนุษย์จะรับรู้ตามกระบวนการของการเลือกสรร (selectivity) และตีความข่าวสารตามที่ได้รับรู้

2.5.5.3 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์องค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2542 น. 88) อธิบายว่า ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการผสมผสานระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินโดยส่วนตัวของประชาชน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ลักษณะการเกิดภาพลักษณ์

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542 น. 88)

ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ข้อเท็จจริง ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วนำมาประเมินด้วยความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ทศนคติ ประสบการณ์ของตนเอง ภาพลักษณ์จึงมีลักษณะเป็นความรู้ ความรู้สึก และอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (subjective knowledge) แต่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบุคคลมีข้อจำกัด เพราะบุคคลไม่สามารถรับรู้ทุกเรื่องราวที่มีต่อสิ่งนั้น ไม่สามารถเข้าใจเรื่องราวทั้งหมดของสิ่งนั้นได้เสมอไป บุคคลจึง

ทำได้เพียงแค่การตีความข้อมูลเท่าที่ตนเองรับรู้ โดยอาศัยความรู้เดิม ความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ค่านิยมเดิมที่มีอยู่ ทักษะเดิมที่มีอยู่ และประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ มาใช้ในการตีความสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น

วิทวัส ชัยปาณี อ้างถึงคำกล่าวของเดวิด โอกลิวี (David Ogilvy, 1955) นักโฆษณาที่มีชื่อเสียงมากที่สุดคนหนึ่งของโลก ที่เคยกล่าวไว้ว่า แบรินด์ (Brand) เป็นความรู้สึกโดยรวมที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า การรวมเอาความรู้สึกทางด้านอารมณ์ที่มีต่อสินค้า มีต่อแพคเกจจิ้ง มีต่อชื่อ มีต่อราคา มีต่อประวัติศาสตร์ความเป็นมาของ Brand สามารถดูได้จากความรู้สึกของลูกค้านั่นเอง (Brand Age : ต.ค. 2544)

2.5.5.4 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร

เมื่อเราทราบภาพลักษณ์องค์กรเกิดขึ้นจาก “การรับรู้” เรื่องราวขององค์กรจนเกิดเป็น “ทัศนคติ” (attitude) ที่มีต่อองค์กร อันส่งผลต่อการเกิด “ชื่อเสียง” (reputation) และ “ภาพลักษณ์ขององค์กร” (corporate image) แล้ว ประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาทบทวนวรรณกรรมต่อมาคือ ภาพลักษณ์องค์กรเกิดขึ้นจากการรับรู้ใน “องค์ประกอบ” ส่วนใดบ้างขององค์กร

บาริช และคอตเลอร์ (Barich and Kotler, 1991 as cited in Keller, 2003) อธิบายว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร แบ่งออกเป็น 11 ปัจจัย ได้แก่

1) การดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กร (Company business conduct) หมายถึง การดำเนินงานที่ก่อให้เกิดชื่อเสียงขององค์กร เช่น การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ การเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรม

2) การดำเนินงานด้านสังคมขององค์กร (Corporate social conduct) หมายถึง การดำเนินงานด้านกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมที่กำลังประสบปัญหาได้รับความเดือดร้อนจากภัยธรรมชาติ ปัญหาโรคระบาด ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาสุขภาพ ปัญหาคุณภาพชีวิต

3) การดำเนินงานด้านการช่วยเหลือสนับสนุน (Corporate contribution conduct) หมายถึง บทบาทขององค์กรในการทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม สนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรในสังคม เช่น สถาบันการศึกษา องค์กรการกุศล มูลนิธิ การจัดการแข่งขันกีฬา การรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม

4) การดำเนินงานด้านพนักงาน (Corporate employees conduct) หมายถึง การบริหารจัดการเกี่ยวกับพนักงาน เช่น เงินเดือน สวัสดิการ การส่งเสริมความก้าวหน้าในตำแหน่ง การงาน การฝึกอบรม การปลูกฝังทัศนคติ การปลูกฝังค่านิยม การสร้างจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อหน้าที่ (responsibility) การสร้างจิตสำนึกให้มีจิตใจแห่งการบริการ (service mind)

5) การดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การดำเนินงานผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ มีความคงทน ตรงตามที่ได้สัญญาไว้กับผู้บริโภค

6) การดำเนินงานด้านการสื่อสาร (Communications) หมายถึง การดำเนินการสื่อสารขององค์กรรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม

7) การดำเนินงานด้านราคา (Price) หมายถึง การดำเนินงานด้านการจัดการราคาขายของสินค้าและบริการขององค์กร ราคาสูง ราคาปานกลาง ราคาต่ำ ซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

8) การดำเนินงานด้านการสนับสนุน (Support) หมายถึง การสนับสนุนการให้ความรู้ ฝึกอบรมให้แก่พนักงาน และลูกค้า

9) การดำเนินงานด้านการบริการ (Corporate product conduct) หมายถึง การจัดการให้มีบริการที่ดีให้แก่ลูกค้า ทั้งด้านประสิทธิภาพ เช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว ความครบถ้วน ความตรงประเด็น รวมทั้งการมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยไว้ให้บริการแก่ลูกค้า และด้านคุณภาพ เช่น การใช้งานได้อย่างมีคุณภาพ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

10) การดำเนินงานด้านช่องทาง (Channels) หมายถึง การจัดการช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและช่องทางในการให้บริการ เช่น สถานที่ขาย สถานที่ให้บริการ

11) การดำเนินงานด้านการขายโดยพนักงาน (Sale force) หมายถึง การจัดการการขายโดยพนักงานให้มีความสุภาพ มีมารยาท มีจิตใจให้บริการ มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ

2.5.5.5 การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรกับคุณลักษณะที่สำคัญอย่างอื่น

ภาพลักษณ์องค์กรยังถูกนำไปผูกโยงกับปัจจัยต่าง ๆ อีก 4 มิติได้แก่ (Keller, 2003)

1) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Common product, attributes, benefits, or attitudes) หมายถึง การเชื่อมโยงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และทัศนคติเข้ากับภาพลักษณ์องค์กร แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะย่อยได้แก่

(1) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับควมมีคุณภาพสูง (High quality corporate image association) เป็นการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่โดดเด่นของสินค้าขององค์กร การเชื่อมโยงกลุ่มลูกค้า เช่น กลุ่มผู้นิยมการผจญภัยเข้ากับสินค้ารถจักรยานยนต์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน รวมทั้งการเชื่อมโยงทัศนคติของผู้บริโภคเข้ากับสินค้า เช่น เป็นสินค้าที่เชื่อถือไว้วางใจได้ โดยการสื่อสารสร้างการรับรู้ประเด็นดังกล่าวให้ผู้บริโภครับรู้ตัวอย่างเช่น แบรินรถยนต์วอลโว่ (Volvo) ถูกเชื่อมโยงเข้ากับภาพลักษณ์องค์กรด้านความปลอดภัย แบรินรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู (BMW) ถูกเชื่อมโยงเข้ากับภาพลักษณ์องค์กรด้านความมีสมรรถนะสูง และมีความหรูหราระดับพรีเมียม แบรินกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks Coffee) เป็นแบรินสินค้า

กาแฟที่มีรสชาติดีเยี่ยม มีกาแฟคุณภาพระดับพรีเมียมบริการ เป็นร้านกาแฟที่คล้ายดั่งเป็นบ้านที่สอง หรือเป็นออฟฟิศของผู้ที่ต้องการพบปะสนทนา ปรีกษางาน แบรินดดิสนีย์ (Disney) หรือ เดอะวอลต์ ดิสนีย์ (The Walt Disney) ถูกเชื่อมโยงเข้ากับภาพลักษณ์องค์กรด้านการสร้างความสุขและความ บันเทิงในรูปแบบที่เป็นมิตรและปลอดภัยต่อเด็กและครอบครัว

(2) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับความเป็นนวัตกรรม (Innovative corporate image association) เป็นการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับ ความสามารถขององค์กรในการผลิตนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่พึงพอใจของผู้บริโภค โดยการสื่อสารสร้างการ รับรู้ประเด็นดังกล่าวให้ผู้บริโภครับรู้ ตัวอย่างเช่น แบรินดแอปเปิ้ล (Apple) ผู้ผลิตสินค้า โทรศัพท์มือถือไอโฟน คอมพิวเตอร์แม็ค ไอแพด ไอพอด แอปเปิลวอทซ์ ถูกเชื่อมโยงเข้ากับ ภาพลักษณ์องค์กรด้านความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม

2) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับพนักงานและความสัมพันธ์ภายใน องค์กร (People and Relationships) หมายถึง การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับพนักงานใน ด้านต่าง ๆ เช่น บุคลิกภาพ กิริยามารยาท ความกระตือรือร้น ความเอาใจใส่ ความมีจิตใจบริการ ความรับผิดชอบ บทบาทของพนักงานดังกล่าวจะทำหน้าที่ในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรออกไปสู่ การรับรู้ของผู้บริโภคและยังถูกนำไปเชื่อมโยงเข้ากับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการด้วย

ดั่งที่นักวิชาการด้านการสื่อสารชื่ออาร์เจนตี (Argenti, 2007) อธิบายไว้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้กับองค์กรนั้น จะต้องเริ่มสร้างจากพนักงานขององค์กรเป็นอันดับ แรก เนื่องจากพนักงานเป็นส่วนสำคัญในการทำหน้าที่สื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรไปสู่การรับรู้ของ ผู้บริโภค ตัวอย่างดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับประเด็นการให้ ความสำคัญกับลูกค้า (a customer-focused corporate image association) โดยการสร้างการ รับรู้ให้แก่ผู้บริโภคว่า องค์กรนี้เป็นองค์กรที่มีความต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความ เอาใจใส่ มีการให้บริการที่เป็นเลิศ มีความห่วงใย มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า พร้อมทั้งจะรับฟังคำติชม ของลูกค้า

3) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับคุณค่าและแผนงานขององค์กร (Values and Programs) หมายถึง การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับแผนงานที่สร้างคุณค่า ให้แก่สังคม โดยการสร้างการรับรู้ให้กับสาธารณชนว่า องค์กรนี้เป็นองค์กรที่มีความเอาใจใส่ มีความ ห่วงใยต่อสังคมและสาธารณชนในเรื่องต่าง ๆ เช่น มีความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (environmentally concerned corporate image association) มีความรับผิดชอบต่อสังคม (a socially responsible corporate image association) ตัวอย่างเช่น การทำโครงการซีเอสอาร์ (CSR: Corporate Social Responsibility)

4) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) หมายถึง การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับความน่าเชื่อถือขององค์กรในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสาธารณชน มีความเชื่อมั่น มีความไว้วางใจ ในการเลือกซื้อ เลือกบริโภค และเลือกใช้สินค้าและบริการขององค์กร

ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) เกิดจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ (Keller, 2003)

(1) ความเชี่ยวชาญขององค์กร (Corporate Expertise) หมายถึง การที่องค์กรมีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายเรื่อง และผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ในความเชี่ยวชาญขององค์กรในเรื่องนั้น

(2) ความเชื่อมั่นในองค์กร (Corporate Trustworthiness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าองค์กรนั้นมีความซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้ ไว้วางใจได้ว่าจะไม่ทำให้ผิดหวัง ไว้วางใจได้ว่าจะไม่หลอกลวงผู้บริโภค

(3) ความชื่นชอบในองค์กร (Corporate Likability) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าองค์กรนั้นเป็นที่น่าประทับใจ น่าพึงพอใจ น่าชื่นชม ดึงดูดใจ มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของสังคม

ปัจจัยทั้ง 4 ประการ ได้แก่ (1) คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (2) พนักงานและความสัมพันธ์ภายในองค์กร (3) คุณค่าและแผนงานขององค์กร และ (4) ความน่าเชื่อถือขององค์กร มีความสัมพันธ์ มีความเชื่อมโยง กับภาพลักษณ์องค์กร สามารถทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีหรือมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้เสมอ ซึ่งผู้นำองค์กร ผู้บริหารองค์กร นักวางแผนการสื่อสารองค์กร และนักประชาสัมพันธ์องค์กร จะต้องบริหารจัดการให้มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในทิศทางที่เป็นบวกอยู่เสมอ

2.5.5.6 ลักษณะของการเกิดภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรเกิดขึ้นจากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งอำนาจวิवरณ (2540) อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะคือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ และภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง

1) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไปตามสภาวะแวดล้อมที่กระทบ และเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่ประชาชนทั่วไปได้รับรู้เรื่องราวหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับองค์กร โดยประชาชนผู้รับสารจะตีความหมายและสรุปความหมายจากสิ่งที่เขาได้รับรู้มาหรือได้ยินมาเกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งหมด ทั้งจากการบริหารงาน บุคลิกภาพของผู้บริหาร กิริยามารยาทของพนักงาน การบริการของพนักงาน อุตสาหกรรมของพนักงาน ผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการขององค์กร

2) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่องค์กรใช้กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ดำรงรักษาภาพลักษณ์ ปรับปรุงภาพลักษณ์ แก้ไขภาพลักษณ์ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรตามที่ผู้บริหารองค์กรปรารถนาจะให้ เป็นไม่ว่าภาพลักษณ์นั้นจะเป็นสิ่งเป็นจริงหรือไม่ก็ตาม โดยจุดประสงค์ของการปรุงแต่งนั้นก็เพื่อต้องการที่จะให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสายตาประชาชนและสาธารณชน ถ้าประชาชนมีภาพลักษณ์ที่ผิดไปจากสิ่งที่จริง องค์กรก็จะพยายามแก้ไขโดยเผยแพร่เรื่องราวที่ถูกต้องออกไป เพื่อเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริงหรือปรุงแต่งภาพลักษณ์ให้ถูกต้องและเป็นไปตามที่องค์กรต้องการ ในองค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ ส่วนมากมักจะนิยมให้เกิดภาพลักษณ์จากการปรุงแต่งมากกว่า เนื่องจากองค์กรเหล่านั้นตระหนักดีว่าการปล่อยให้เกิดภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ อาจทำให้ภาพลักษณ์ที่ออกมาเกิดการผิดพลาดไปจากความเป็นจริงและเกิดความเสียหายต่อองค์กรได้

ทั้งนี้พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540 น. 37) ยังอธิบายสนับสนุนไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะคือ เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ในขณะที่มานิต รัตนสุวรรณ (2537 น. 24) อธิบายว่า สิ่งที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ ประชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม นโยบาย ขององค์กร ที่กำหนดโดยผู้บริหารระดับสูง และยังเกี่ยวข้องกับบทบาทความเป็นผู้นำองค์กร บุคลิกภาพของผู้นำองค์กร การตัดสินใจของผู้นำองค์กร ความมีประสิทธิภาพ ความรวดเร็วในการดำเนินงาน ความเป็นเลิศในการบริการประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมองค์กรแต่ละแห่ง

2.5.5.7 องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร เป็นภาพรวมของความคิดและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อองค์กร อันเกิดจากการได้รับรู้ข่าวสารขององค์กร การได้รับประสบการณ์โดยตรง การได้รับประสบการณ์โดยอ้อม การบริโภคสินค้า การใช้สินค้า การใช้บริการขององค์กร การได้รับรู้ข่าวสารจากการสื่อสารขององค์กรโดยตรง การได้รับรู้ข่าวสารจากการรายงานข่าวของสื่อมวลชน การได้รับรู้ข่าวสารจากการบอกเล่าของบุคคลอื่น ซึ่งบุคคลได้ดีความหมายต่อสิ่งที่รับรู้จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรในห้วงความคิดของตนเอง

ดั่งที่เสรี วงษ์มณฑา (2546 น. 25-28) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ที่องค์กรต่าง ๆ นำมาใช้เป็นองค์ประกอบในการบริหารจัดการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งมีความครอบคลุมในหลาย ๆ เรื่องด้วยกัน ทั้งนี้เนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นผลรวมของการประสมประสานภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลายอย่างขององค์กรเข้าด้วยกัน ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดจากองค์ประกอบ 8 องค์ประกอบ ดังนี้คือ

1) ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร (Executive) ผู้บริหารองค์กรจะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง เป็นคนดี มีจริยธรรมในการทำงาน มีการดำเนินธุรกิจที่ตั้งอยู่บนรากฐานของความถูกต้อง ยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ เป็นคนทันสมัย ใจกว้าง มีความเป็นประชาธิปไตย รับฟังความคิดเห็น ให้โอกาสแก่พนักงานในการแสดงออก มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ มีวิจรรย์ญาณที่ดี และมีวิสัยทัศน์กว้างไกล

2) ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน (Employees) พนักงานขององค์กรจะต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยว่าเป็นคนเก่ง สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถ เป็นคนดีมีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจ มีจริยธรรมในการทำงาน มีมนุษยสัมพันธ์เข้ากับคนได้ดี รู้จักการยกย่องคนอื่น ใจกว้าง เคารพสิทธิของผู้อื่น รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น พุดจาสุภาพ และให้เกียรติผู้อื่น มีจิตวิญญาณในการให้บริการที่ดี (service mind) พร้อมให้ความช่วยเหลือผู้อื่น มีบุคลิกภาพที่ดี

3) ภาพลักษณ์ด้านบริการ (Service) การบริการขององค์กรจะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามคำกล่าวอ้าง มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าจ่ายไป เป็นสินค้าที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ไม่ใช่สินค้าที่สร้างความเสียหายให้กับสังคม หรือเป็นสินค้าที่สร้างความเสื่อมเสียศีลธรรมให้กับสังคม หรือเป็นสินค้าที่มอมเมาผู้บริโภคให้ตกอยู่ในอบายมุข

4) ภาพลักษณ์ด้านวิธีดำเนินธุรกิจ (Business Practice) ที่สามารถพูดได้เต็มปากเต็มคำว่าเป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความมีจริยธรรม มีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค พนักงานของบริษัท รวมทั้งสังคมโดยรวม

5) ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม (Social Activities) เป็นการทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากการทำธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ถือเป็น การคืนกำไรให้กับสังคมเพื่อพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนช่วยในงานของราชการให้สามารถดำเนินลุล่วงไปได้ เพื่อประโยชน์ของประชาชนในสังคมทั่วไป แม้ว่าคนเหล่านั้นอาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่องค์กรจำหน่ายอยู่ก็ตาม เป็นความพยายามในการที่จะช่วยทำให้การพัฒนาประเทศ พัฒนาสังคม พัฒนาชุมชน ให้บรรลุเป้าหมายได้ด้วยดี

6) ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน เครื่องเขียน แก้วน้ำ แก้วกาแฟ จานรองแก้ว ดอกไม้ประดับแจกัน โต๊ะหรือเก้าอี้สำนักงาน ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลาย

ใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น แม้การจัดซื้อจัดหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ต้องพยายามประหยัด แต่จะประหยัดจนทำลายภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ได้ ผู้ที่ดูแลการจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างความสมดุลให้ดี เพราะถ้าหากเอนเอียงไปทางด้านใดด้านหนึ่งมากเกินไปก็อาจจะส่งผลเสียต่อองค์กรได้

7) ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร (Culture) วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง วิธีการทำงาน ค่านิยม ของผู้บริหารและพนักงาน รูปแบบการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงานประสานกับผู้อื่น

8) ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ (Atmosphere) หมายถึง การตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงามและเหมาะสม พนักงานต้อนรับมีกิจกรรมรยาทที่ดี มีบุคลิกภาพที่ดี ความเป็นมิตร โดยเริ่มตั้งแต่ความประทับใจแรก จนถึงความประทับใจสุดท้ายก่อนจากไป

องค์ประกอบทั้ง 8 องค์ประกอบ ดังกล่าวนี้นี้ คือที่มาของภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างหรือดูแลรักษาภาพลักษณ์องค์กร จะต้องให้ความสำคัญ ใส่ใจ และดูแลในทุกองค์ประกอบ จึงจะทำให้องค์กรได้รับการชื่นชม รวมถึงมีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียงที่ดีในสายตาประชาชน ทั้งนี้เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้แก่องค์กรในการแข่งขันกับองค์กรอื่น ๆ

2.5.8 การบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลอันเกิดจากความประทับใจหรือประสบการณ์ทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ ผลิตภัณฑ์ สินค้า การบริการ กระบวนการทำงาน ประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร เมื่อพิจารณาจากแนวคิดของอำนาจวิวัฒนาการ ที่เห็นว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ตามธรรมชาติ และภาพลักษณ์ที่ขึ้นโดยการปรุงแต่งด้วยการวางแผน การออกแบบ และการสื่อสารเพื่อให้บังเกิดภาพลักษณ์ที่องค์กรพึงประสงค์ เพราะฉะนั้น เมื่อองค์กรมีจุดประสงค์ให้องค์กรมีภาพลักษณ์ในทิศทางที่องค์กรประสงค์ให้เกิดขึ้น องค์กรทุกองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการภาพลักษณ์

2.5.8.1 แนวความคิดในการบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กร

องค์กรทุกองค์กรต่างปรารถนาให้องค์กรของตนมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนและสาธารณชน แต่เนื่องจากการเกิดภาพลักษณ์ตามธรรมชาติเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก หรืออาจควบคุมไม่ได้เลย ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนได้รับข่าวสารที่ผิดพลาด ได้รับข่าวสารที่คลาดเคลื่อน ได้รับข่าวสารที่เบี่ยงเบนไม่ตรงกับความจริง หรือได้รับข่าวสารในทางลบมากกว่าข่าวสารในทางบวกขององค์กร อันทำให้ภาพลักษณ์องค์กรเสียหาย องค์กรส่วนใหญ่จึงเลือกการทำให้เกิดภาพลักษณ์จากการปรุงแต่งมากกว่า (อำนาจ วิวัฒนาการ, 2540, น. 90-91)

การที่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์แบบปรุ่่งแต่ง หมายความว่า องค์กรจะต้องมีการบริหารจัดการภาพลักษณ์ (image manangement) ทั้งนี้เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดจากการรับรู้ (perception) ข่าวสารของประชาชน การบริหารจัดการภาพลักษณ์ย่อมหมายถึง การบริหารจัดการการรับรู้ข่าวสารของประชาชน โดยทำให้ประชาชนได้รับรู้ข่าวสารที่จะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ซึ่งการบริหารจัดการการรับรู้ข่าวสารของประชาชนที่จะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ทำได้ 2 แนวทางหลักคือ การบริหารจัดการตัวสาร (message management) และการบริหารจัดการสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (channel management)

1) การบริหารจัดการตัวสาร (message management) หมายถึง การกำหนดประเด็นสาร (issue) การกำหนดรูปแบบของสาร (form) และการออกแบบวิธีการนำเสนอสาร (presentation) เพื่อให้สารนั้นก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

2) การบริหารจัดการสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (channel management) หมายถึง การเลือกใช้สื่อ การเผยแพร่สื่อที่สามารถเข้าถึง (reach) ผู้รับสาร ด้วยความถี่ที่มากพอที่จะทำให้เกิดการรับรู้ การจดจำ ความเข้าใจ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

แนวความคิดในการบริหารจัดการตัวสารและการบริหารจัดการช่องทางการสื่อสาร ไม่ใช่เพียงแค่การวางแผนออกแบบสารที่จะเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารออกไปเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึง การบริหารจัดการปัจจัยเหตุ้ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเกิดสารและการสื่อสารออกไป โดยการบริหารจัดการสารและช่องทางการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารของประชาชน ผ่านองค์ประกอบของการเกิดภาพลักษณ์ทั้ง 8 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ผู้นำหรือผู้บริหารองค์กร (2) พนักงานและเจ้าหน้าที่ขององค์กร (3) การบริการ (4) ประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร (5) ด้านกิจกรรมสังคม (6) ความทันสมัยขององค์กร (7) วัฒนธรรมองค์กร และ (8) บรรยากาศ

2.5.9 บทบาทในการบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กร

บทบาทในการบริหารจัดการการรับรู้ข่าวสารของประชาชนที่จะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร เป็นบทบาทของผู้นำองค์กร ผู้บริหารการสื่อสาร ผู้บริหารการประชาสัมพันธ์ขององค์กร หัวหน้าฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการประชาชน ในการกำกับ ควบคุมดูแล และอำนวยความสะดวก ให้บังเกิดการดำเนินงานสื่อสารเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี โดยการบริหารจัดการตัวสารและการบริหารจัดการสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่สามารถสร้าง เสริม อารงรักษา แก้ไข ปรึ่่งปรุง พัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นไปตามที่ผู้บริหารองค์กรต้องการให้เกิดขึ้น

ทั้งนี้ในการอำนวยความสะดวกดังกล่าว ผู้นำองค์กร ผู้บริหารการสื่อสาร ผู้บริหารการประชาสัมพันธ์ขององค์กร สามารถประยุกต์ใช้กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ประกอบด้วย การดำเนินงาน 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การแสวงหาข้อเท็จจริง (fact finding) (2) การวางแผนการสื่อสาร

(planning) (3) การดำเนินการสื่อสาร (implementation) ด้วยการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร (publicity) การแถลงข่าว (press conference) การประชาสัมพันธ์ (public relation) การโฆษณา (advertising) การจัดกิจกรรม (event) การทำซีเอสอาร์ (CSR) และ (4) การติดตามและประเมินผลการสื่อสาร (evaluation) มาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการการสื่อสาร เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้

2.5.10 แนวทางในการบริหารจัดการการสื่อสารเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ เป็นสิ่งที่สาธารณชนทั่วไปได้รับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ขององค์กรจากการดำเนินงานขององค์กรตามปกติ โดยประชาชนจะตีความหมายและสรุปข้อมูลจากสิ่งที่เขาได้ยิน ได้เห็น และรับรู้เกี่ยวกับองค์กร ตามความเข้าใจของตนเอง ซึ่งอาจผิดไปจากความเป็นจริงได้ เพราะสิ่งที่สาธารณชนรับรู้ อาจแตกต่างจากสิ่งที่เป็จริง ดังนั้น การบริหารจัดการเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์แบบปรุ่งแต่งจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยการใช้กระบวนการสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่ต้องการ การบริหารจัดการการสื่อสารเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่พึงประสงค์ มีแนวทางในการบริหารจัดการ ดังนี้คือ

2.5.10.1 การสร้าง การเสริม และการเปลี่ยนภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา อธิบายว่า ภาพลักษณ์สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงได้ 3 ลักษณะคือ (เสรี วงษ์มณฑา 2542 น. 87)

1) การสร้างภาพลักษณ์ (Build) สิ่งที้องค์กรทุกองค์กรต้องการคือการมีภาพลักษณ์เชิงบวก (positive image) เสรี วงษ์มณฑา อธิบายว่า ภาพลักษณ์ “สร้าง” ได้โดยการทำให้ภาพลักษณ์ที่ต้องการเกิดขึ้น

2) การเสริมภาพลักษณ์ (Reinforce) เสรี วงษ์มณฑา อธิบายว่า ภาพลักษณ์ยังเสริมได้ คำว่า “เสริม” หมายความว่า ลูกค้ำมององค์กรดีอยู่แล้ว จึงต้องทำการตอกย้ำในจุดที่ดีที่เขามองเห็นให้ดีล้ำเลิศยิ่งขึ้นไปอีก เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

3) การเปลี่ยนภาพลักษณ์ (Change) ขณะเดียวกันภาพลักษณ์ยังสามารถเปลี่ยนได้ คำว่า “เปลี่ยน” หมายถึง ลูกค้ำมองภาพลักษณ์องค์กรในเชิงลบ แต่องค์กรต้องการจะเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรให้กลายเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก จุดนี้เป็นสิ่งที่ยาก สำคัญที่สุดคือ องค์กรต้องการให้ลูกค้ำมองเห็นองค์กรว่าดี เพราะฉะนั้นถ้าลูกค้ำมององค์กรไม่ดี มองสินค้าขององค์กรไม่ดี มองผู้บริหารไม่ดี ทางแก้คือองค์กรจะต้องหยิบยื่นสิ่งที่ดีให้ลูกค้ำ โดยที่ลูกค้ำเลือกที่จะสนใจ เลือกที่ดีความ พฤติกรรมและคำพูดขององค์กร”

โดยสรุปแล้วเสรี วงษ์มณฑา อธิบายว่า การสื่อสารสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ได้ 3 ลักษณะคือ (1) สร้างภาพลักษณ์ที่ดี (build) (2) เสริมภาพลักษณ์ที่ดี

(reinforce) (3) เปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ไม่ดีให้กลายเป็นภาพลักษณ์ที่ดี (change) (เสรี วงษ์มณฑา 2541 น. 16)

2.5.10.2 การสร้าง การเสริม การซ่อม และการรักษาภาพลักษณ์

วิทวัส ชัยปาณี อธิบายเรื่องภาพลักษณ์โดยการอธิบายถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) ไว้ว่า เมื่อองค์กรได้สร้างแบรนด์ขึ้นมาแล้ว องค์กรยังมีหน้าที่ในการเสริม การซ่อม และการ “รักษา” ภาพลักษณ์ของแบรนด์ไว้อย่างต่อเนื่อง (Brand Age : ต.ค. 2544) สรุปแล้วในทัศนะของวิทวัส ชัยปาณี ภาพลักษณ์การเปลี่ยนแปลงได้ 4 ลักษณะคือ

- 1) การสร้าง (Build) หมายถึง การสร้างให้ลูกค้ารู้สึกในทางที่ดีกับ Brand นั้น ๆ ทันทันที
- 2) การเสริม (Reinforce) หมายถึง การพัฒนาให้ดีขึ้นหลังจากการสร้าง โดยต่อยอดให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น
- 3) การปรับปรุงแก้ไข (Correct) หมายถึง การปรับปรุงแก้ไขความรู้สึกที่เสียไปกับบางเรื่องให้กลับเป็นความรู้สึกที่ดี
- 4) การรักษาป้องกัน (Prevent) หมายถึง การรักษาความรู้สึกที่ดีที่มีอยู่แล้วให้ดีต่อไปอย่างเหนียวแน่น

เมื่อนำแนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ตามที่วิทวัส ชัยปาณี อธิบายไว้ มาเทียบเคียงกับภาพลักษณ์องค์กร โดยมองว่าองค์กรมีฐานะเป็นแบรนด์ ๆ หนึ่ง ดังนั้น การบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กร จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับ (1) การสร้างภาพลักษณ์องค์กร (2) การเสริมภาพลักษณ์องค์กร (3) การซ่อมภาพลักษณ์องค์กร และ (4) การรักษาภาพลักษณ์องค์กร

2.5.11 ขั้นตอนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2534 น. 75) อธิบายว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

- 1) ค้นหาข้อดีและข้อเสียหรือจุดอ่อนขององค์กร เพื่อศึกษาวิเคราะห์ วางแผนการดำเนินงานขั้นต่อไป วิธีการค้นหาข้อดีและข้อเสียขององค์กรทำได้โดยการสำรวจทัศนคติ ความรู้สึก นึกคิดของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย อาจใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อความเชื่อถือได้แน่นอนยิ่งขึ้น
- 2) วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรหรือสถาบันต้องการให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ตัวอย่างเช่น การตั้งคำถามว่า องค์กรของตนเองคือใคร มีพันธกิจอะไร มีจุดยืนอย่างไร องค์กรต้องการให้ประชาชนมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรไปในทิศทางใด ต้องการให้มีความรู้สึกนึกคิดและมีท่าทีต่อองค์กรอย่างไร จากนั้นจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนดำเนินงานต่อไป
- 3) คิดแก่นเรื่องหรือหัวข้อ (Theme) เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน การกำหนดหัวข้อนี้จึงเป็นการกำหนดเนื้อหาข่าวสารที่องค์กรจะใช้ใน

การประชาสัมพันธ์ต่อประชาชน ซึ่งทำได้หลายวิธี เช่น การใช้คำขวัญ สโลแกน ข้อความสั้นที่กินใจ จดจำง่าย สิ่งสำคัญคือแก่นเรื่องหรือหัวข้อที่เลือกมาใช้ในการสื่อสารนี้จะต้องมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่องค์กรต้องการ

4) ใช้เครื่องมือสื่อสารเข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างกว้างขวาง เช่น การใช้สื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

2.5.12 หลักการและขั้นตอนการบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์กร

การบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์กรมีหลักการและขั้นตอน ดังนี้

2.5.12.1 หลักการบริหารจัดการภาพลักษณ์

การบริหารจัดการภาพลักษณ์ เป็นเรื่องของการบริหารจัดการปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเกิดภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อองค์กร เมื่อกกล่าวเฉพาะมิติของการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี เกิดภาพลักษณ์ด้านบวก ปัจจัยต่าง ๆ ที่ต้องบริหารจัดการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสาร และปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ปัจจัยด้านสารจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดประเด็นสาร การออกแบบสารซึ่งหมายถึงการออกแบบวิธีการนำเสนอสาร การผลิตสาร การเผยแพร่สาร การติดตามประเมินผลสาร และการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาสาร ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารจะเกี่ยวข้องกับการเลือกช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต่อการเข้าถึงผู้รับสาร การมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ความคิด ทักษะคต และพฤติกรรมของผู้รับสาร ความสอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร ความสอดคล้องกับบริบททางเทคโนโลยีการสื่อสาร บริบททางเศรษฐกิจและสังคม ความสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมในเวลานั้น

2.5.12.2 ขั้นตอนการบริหารจัดการภาพลักษณ์

การบริหารจัดการภาพลักษณ์ เป็นการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร และการดำเนินการสื่อสารไปยังผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ เกิดการเรียนรู้ เกิดการตีความ เกิดความรู้สึก และเกิดภาพลักษณ์ในจิตใจที่มีต่อองค์กร ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์กร มีขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร
- 2) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร
- 3) การกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับประเด็นสาร เป็นการกำหนดประเด็นสารที่ต้องการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้รับสาร เพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรในความคิดของผู้รับสาร

4) การกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับการใช้ช่องทางการสื่อสาร เพื่อทำการสื่อสารในประเด็นสารที่ต้องการสร้างการรับรู้เพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรในความคิดของผู้รับสาร

5) การดำเนินการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในประเด็นสารขององค์กรผ่านช่องทางการสื่อสาร เพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร

การศึกษาทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรดังกล่าวข้างต้นนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับความหมายของภาพลักษณ์ การเกิดภาพลักษณ์องค์กรมาใช้เป็นกรอบแนวทางในการศึกษาตัวแปรการบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กร โดยนำแนวคิดของอำนาจ วีรวรรณ ที่อธิบายว่า การการบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กรไม่ควรปล่อยให้ไปไปตามธรรมชาติ เพราะอาจเกิดความเสียหายได้ ถ้าหากประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารคลาดเคลื่อน ได้รับข้อมูลข่าวสารไม่ครบถ้วน ได้รับข้อมูลข่าวสารที่บิดเบือน ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง จะเกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์องค์กร ดังนั้น องค์กรควรเลือกใช้แนวทางการทำให้เกิดภาพลักษณ์แบบปรุงแต่ง โดยต้องใช้วิธีการบริหารจัดการภาพลักษณ์ ซึ่งสามารถบริหารจัดการสาร และการบริหารจัดการช่องทางการสื่อสาร ที่จะใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ รวมทั้งใช้แนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา ประกอบกับแนวคิดของ วิทวัส ชัยปาณี ที่อธิบายว่า การบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กร สามารถทำได้ 4 แนวทาง คือ การสร้างภาพลักษณ์ (building) การเสริมภาพลักษณ์ (reinforcing) การธำรงรักษาภาพลักษณ์ (maintaining) การแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ (correcting) ทั้งนี้ในการบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กร สามารถทำการสื่อสารผ่านองค์ประกอบของการเกิดภาพลักษณ์องค์กร 8 องค์ประกอบ โดยการศึกษิตัวแปร 8 ตัวแปร ได้แก่ 1) ตัวแปรภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร (Executive) 2) ตัวแปรภาพลักษณ์ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ (Employee) 3) ตัวแปรภาพลักษณ์ด้านบริการ (Service) 4) ตัวแปรภาพลักษณ์ด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร (Efficiency) 5) ตัวแปรภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยขององค์กร (Modernity) 6) ตัวแปรภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ (Atmosphere) 7) ตัวแปรภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร (Culture) และ 8) ตัวแปรภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม (Social activities)

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง

2.6.1 แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมือง เป็นเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารที่มีเป้าหมายปลายทางเพื่อการได้อำนาจทางการเมือง เพื่อให้ได้อำนาจและได้สิทธิในใช้อำนาจปกครองของรัฐตามที่กฎหมายรัฐธรรมนูญและกฎหมายอื่นกำหนดไว้

การที่จะได้อำนาจทางการเมืองดังกล่าว จำเป็นต้องดำเนินการตามกระบวนการทางการเมืองในการเข้าสู่อำนาจอย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยได้รับฉันทามติ ได้รับการเลือกตั้ง หรือได้รับการแต่งตั้งตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ โดยวิธีการได้อำนาจทางการเมืองวิธีการหลักคือ การเลือกตั้ง ผู้ที่ได้รับการเลือกตั้งและชนะการเลือกตั้งมีคะแนนเสียงมากกว่าผู้อื่น ถือว่าเป็นผู้ได้รับการเลือกตั้ง และถ้ามีเสียงข้างมากของสมาชิกรัฐสภาโหวตให้ก็จะได้อำนาจทางการเมืองในระดับชาติ กรณีการปกครองท้องถิ่นประชาชนจะเป็นผู้ลงคะแนนเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งคนใดคนหนึ่งมาเป็นผู้บริหารองค์กรการปกครองท้องถิ่น

การที่ประชาชนจะเลือกบุคคลใดมาเป็นตัวแทนของตนเองให้เข้าไปใช้อำนาจทางการเมืองและอำนาจทางการเมืองปกครอง หมายความว่าประชาชนมีความเชื่อถือ มีความศรัทธา มีความไว้วางใจ มีความมั่นใจ ความชอบ ความประทับใจ ความนิยม และการยอมรับ ที่มีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือพรรคการเมืองพรรคใดพรรคหนึ่ง ซึ่งการบุคคลจะเกิดความคิดและความรู้สึกเช่นนั้นได้ ย่อมเป็นผลมาจากการการได้รับรู้ข่าวสาร 4 วิธีคือ (1) การรับรู้ข่าวสารจากการสื่อสารของบุคคลหรือพรรคการเมืองนั้นโดยตรงผ่านสื่อและช่องทางการสื่อสารของตนเอง (2) การรับรู้ข่าวสารจากการสื่อสารจากสื่อมวลชน (3) การรับรู้ข่าวสารจากการสื่อสารจากคำบอกเล่าของบุคคลอื่น (4) การมีประสบการณ์จากการเห็น การได้ยิน การได้รับรู้ การได้สัมผัส กับบุคคล หรือการได้รับบริการจากบุคคลหรือองค์กรนั้น ๆ อันจะทำให้เกิดการรับรู้ ทศนคติ ความเชื่อถือ ความศรัทธา ความไว้วางใจ ความมั่นใจ ความชอบ ความประทับใจ และความนิยม จนนำไปสู่การตัดสินใจลงคะแนนเสียงให้บุคคลหรือพรรคการเมืองนั้น จะเห็นได้ว่า การสื่อสารได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเกิดความคิด ความเชื่อ ความไว้วางใจ ความนิยม และการตัดสินใจของบุคคล จึงมีการนำการสื่อสารมาใช้ในการสื่อสารทางการเมืองเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ต้องการ (ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน 2563 น. 29)

2.6.2 ลักษณะของการสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมือง เป็นเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อช่วงชิงความสนใจ ช่วงชิงพื้นที่ทางความคิด ช่วงชิงพื้นที่ทางจิตใจของประชาชน ช่วงชิงพื้นที่ทางความคิดของสาธารณชน โดยการสร้างวาระข่าวสาร สร้างประเด็นข่าวสาร ในการรับรู้ของสาธารณชน รวมทั้งการสื่อสารเพื่อสร้างความประทับใจ สร้างความรู้สึกชื่นชอบ สร้างความเชื่อถือ สร้างความศรัทธา สร้างภาพลักษณ์ และสร้างความนิยม จากผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง (voter) และประชาชนทั่วไป เพื่อให้เกิดการสนับสนุน เกิดการตัดสินใจเลือก โดยการลงคะแนนเสียงให้

2.6.3 ความหมายของการสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมือง มุ่งความสนใจไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ องค์การทางการเมือง สื่อ และประชาชน โดยมุ่งศึกษาถึงกระบวนการของการกระทำทางการเมืองที่เกิดจากการคิดและการทำให้เป็นจริงขึ้นมา เดนต์ัน และวูดวอร์ด (Denton and Woodward, 1990, cited in McNair, 2018, p. 3) ให้นิยามคำว่า “การสื่อสารทางการเมือง” ไว้ว่า การสื่อสารทางการเมือง เป็นการถกเถียงอภิปรายกันในเรื่องเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรของสาธารณะอันหมายรวมถึงรายได้ และสิทธิอำนาจที่เป็นทางการ (Official Authority) (ใครเป็นผู้มอบอำนาจให้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ความชอบธรรม และการตัดสินใจทางการบริหาร) ตลอดจนบทลงโทษที่เป็นทางการ (อันหมายถึงรัฐควรจะให้รางวัลหรือลงโทษ) (ณัฐรัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน 2563 น. 30)

การนิยามคำว่า การสื่อสารทางการเมืองของเดนต์ันและวูดวอร์ด มุ่งเน้นเรื่อง “ความตั้งใจ” (intentions) ของผู้ส่งสารที่พยายามจะมีอิทธิพลเหนือสภาพแวดล้อมทางการเมือง โดยเดนต์ันและวูดวอร์ดอธิบายโดยเน้นคำว่า การสื่อสารที่เกิดขึ้นในทางการเมือง ไม่ใช่มีความหมายถึงเพียงแค่ตัวสาร (messages) ที่พยายามจะสื่อสารด้วยการถกเถียงอภิปรายในที่สาธารณะ (public discussion) ซึ่งถือว่าเป็นเพียง “รูปแบบ” ของการสื่อสาร แต่ยังหมายรวมถึง เนื้อหา (contents) และจุดประสงค์ (purpose) (ณัฐรัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน 2563 น. 30)

ไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair, 2018, p. 3) นักวิชาการด้านการสื่อสารทางการเมือง เห็นพ้องกับคำนิยามของเดนต์ันและวูดวอร์ดดังกล่าว โดยที่แมคแนร์ให้ทัศนะว่า คำนิยามนี้มุ่งหมายหมายถึง การสื่อสารผ่านคำพูดเชิงวาทศิลป์และการเขียนเชิงวาทศิลป์ แต่ไม่ได้หมายรวมถึงการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งแมคแนร์เองให้ความสำคัญเรื่องนี้ เขาเห็นว่าการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์เติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญและเป็นวิธีการที่จะทำให้เข้าใจกระบวนการทางการเมืองโดยภาพรวมได้ดี แมคแนร์กล่าวว่า เขาเดินตามความคิดของเดนต์ันและวูดวอร์ด โดยมุ่งเน้นแก่นสารเรื่อง “ความตั้งใจของการสื่อสารทางการเมือง” (intentionality of political communication) โดยแมคแนร์เองได้ให้นิยามคำว่า “การสื่อสารทางการเมือง” (Political Communication) อย่างง่าย ๆ ตรงไปตรงมาว่า “การสื่อสารทางการเมือง เป็นการสื่อสารซึ่งมีจุดประสงค์เกี่ยวกับการเมือง” (purposeful communication about politics) (McNair, 2018, p. 4) ซึ่งนิยามนี้หมายถึงรวมถึงสิ่งต่อไปนี้คือ (ณัฐรัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน 2563 น. 32-33)

1. การสื่อสารทุกรูปแบบที่ทำโดยนักการเมือง (politicians) และผู้เล่นหรือผู้กระทำทางการเมือง (political actors) อื่น ๆ (ที่มีความตั้งใจผ่านการแสดงออกให้เห็น-ผู้เขียน) โดย

จุดประสงค์ (purpose) เพื่อบรรลุผลสำเร็จ (achievement) ตามวัตถุประสงค์เฉพาะเจาะจง (objectives) ที่กำหนดไว้

2. ความต้องการให้การสื่อสารเข้าถึง (to) กลุ่มผู้ที่ไม่ใช่ข้าราชการเมือง ไม่ใช่ผู้เล่นหรือผู้กระทำทางการเมือง แต่เป็นกลุ่มคนเหล่านี้คือ ผู้ออกเสียงเลือกตั้ง (voters) และบรรณาธิการข่าว หรือผู้เขียนข่าว

3. การสื่อสารเกี่ยวกับ (about) ผู้กระทำทางการเมืองและกิจกรรม (activities) ของพวกเขา ซึ่งบรรจุอยู่ในรูปแบบการรายงานข่าว บทบรรณาธิการ หรือรูปแบบสื่อชนิดต่าง ๆ ที่มีการอภิปรายถกเถียงทางการเมือง การสื่อสารทางการเมือง ยังหมายรวมถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลที่พูดคุยเรื่องราวทางการเมืองรูปแบบต่าง ๆ เช่น การพูดคุยเป็นความลับในห้องประชุมของรัฐบาล การพูดคุยบนโต๊ะอาหารมื้อค่ำ การพูดคุยในร้านกาแฟ การพูดคุยบนโต๊ะกองบรรณาธิการของสำนักข่าว เพื่อที่จะประมวลข่าวการเมือง การสื่อสารทางการเมือง ยังกินความไปถึงการสื่อสารของรัฐบาลท้องถิ่น องค์กรทางการเมืองท้องถิ่น อันเป็นการพูดถึงการอภิปรายถกเถียงในท้องถิ่น กิจกรรมทางการเมืองในท้องถิ่น โดยบ็อบ แฟรงกลิน และคณะ (Bob Franklin and Others) อธิบายไว้ว่า “การเมืองท้องถิ่นเป็นกิจกรรมในพื้นที่ของกิจกรรมทางการเมือง ซึ่งการสื่อสารเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ” (ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน 2563 น. 32-33)

การสื่อสารทางการเมือง มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรการปกครองท้องถิ่น ทั้งองค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาลนคร เทศบาลเมือง เทศบาลตำบล และองค์การบริหารส่วนตำบล ทั้งนี้เพราะตามกฎหมายแล้ว ผู้บริหารขององค์กรดังกล่าวนี้จะต้องมาจากการเลือกตั้งของประชาชน ซึ่งการที่บุคคลเหล่านี้จะได้รับการเลือกตั้งจากประชาชน ย่อมหมายความว่า การที่บุคคลดังกล่าวต้องเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ มีความไว้วางใจ มีภาพลักษณ์ที่ดี ได้รับความนิยม และเป็นที่ยอมรับของประชาชนผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง ซึ่งการที่บุคคลผู้สมัครรับเลือกตั้งจะได้รับสิ่งเหล่านี้มาจากประชาชนผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง ย่อมต้องใช้การสื่อสารทางการเมืองรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง (political campaign) เป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้ถึงเจตจำนงทางการเมือง นโยบายทางการเมือง จุดยืนของผู้สมัคร แนวทางในการแก้ปัญหาและการพัฒนา ซึ่งการสื่อสารนี้จะสะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ของผู้สมัคร ส่งผลต่อการเกิดความเชื่อถือ ความประทับใจ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความนิยม สร้างการยอมรับ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกบุคคลผู้สมัครรับเลือกตั้ง

เมื่อได้รับการเลือกตั้งเข้ามาเป็นผู้บริหารเป็นผู้ใช้อำนาจการปกครองและใช้อำนาจบริหารขององค์กรการปกครองท้องถิ่นแล้ว ผู้บริหารองค์กรยังต้องใช้การสื่อสารทางการเมือง เพื่อสื่อสาร

ถึงการดำเนินงานเรื่องต่าง ๆ ตามที่ได้เคยประกาศนโยบายไว้ รวมทั้งการดำเนินงานต่าง ๆ ตามพันธกิจขององค์กร การแก้ปัญหา การพัฒนาด้านต่าง ๆ ให้ประชาชนรับรู้อยู่เสมอ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจ ความเอาใจใส่ ความรับผิดชอบ ต่อบทบาทหน้าที่ในฐานะผู้บริหารองค์กร และบทบาทความเป็นผู้นำองค์กร ซึ่งมีผลทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริหารองค์กรและต่อองค์กร

การสื่อสารทางการเมืองของผู้บริหารองค์กร ยังหมายรวมถึง การสื่อสารภายในองค์กรเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างทัศนคติที่ดี สร้างความเชื่อถือ สร้างการยอมรับจากเจ้าหน้าที่และพนักงานในองค์กรการปกครองท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อการดำเนินงานขององค์กร การให้บริการประชาชน การพัฒนาพื้นที่ให้มีความเจริญ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดการสื่อสารทางการเมืองมาใช้เป็นกรอบแนวทางในการศึกษาตัวแปร ทั้งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการภาพลักษณ์ และการบริหารจัดการสารและช่องทางการสื่อสารเพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรผ่านองค์ประกอบการสื่อสารองค์กรด้านเจ้าหน้าที่และพนักงาน ด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านกิจกรรมสังคม

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการปกครองท้องถิ่น

2.7.1 ลักษณะสำคัญของการสื่อสารในการปกครองท้องถิ่น

การสื่อสารในการปกครองท้องถิ่น เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับการสร้าง การธำรงรักษา การสร้างความต่อเนื่อง การแก้ไข การเปลี่ยนแปลง และการพัฒนา ในเรื่องเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้และความตระหนักรู้ในสายตาประชาชนผู้รับสารในท้องถิ่น โดยมีลักษณะการดำเนินงาน ดังนี้คือ (ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน, 2563)

2.7.1.1 การสื่อสารภายในองค์กร เป็นการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

1) การสร้างพลังการขับเคลื่อนบุคลากรภายในองค์กร เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างพลังการขับเคลื่อนบุคลากรภายในองค์กร เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจในอำนาจหน้าที่และภารกิจที่ต้องปฏิบัติ เพื่อให้บุคลากรร่วมมือกันปฏิบัติงานให้บรรลุพันธกิจขององค์กร โดยการใช้สื่อกระตุ้นให้บุคลากรมีความตระหนักในบทบาทหน้าที่ มีความรับผิดชอบ ใช้ความรู้ ความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์ของตนเองในการทำงานอย่างเต็มที่

2) การสร้างความเป็นปึกแผ่นของบุคลากรในองค์กร เป็นการใช้สื่อเพื่อสร้างความ เป็นปึกแผ่น ความเป็นอันหนึ่งอันเดียว ความสามัคคี ของบุคลากรในองค์กร การใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรในองค์กร

3) เป็นการใช้สื่อเพื่อพัฒนาบุคลากร เป็นการสื่อสารเพื่อการพัฒนาทักษะการปฏิบัติงาน การใช้สื่อเพื่อสร้างการเรียนรู้ การใช้สื่อเพื่อทำให้เกิดการปรับปรุงและส่งเสริมประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร รวมทั้งประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ประชาชน

2.7.1.2 การสื่อสารภายนอกองค์กร เป็นการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

1) เพื่อสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจของประชาชนในเรื่องเกี่ยวกับ อำนาจหน้าที่ พันธกิจ วัตถุประสงค์ ค่านิยม นโยบาย ขององค์กรการปกครองท้องถิ่น แผนงาน โครงการ และการดำเนินงานขององค์กรการปกครองท้องถิ่น ผลการดำเนินงานขององค์กรการปกครองท้องถิ่น

2) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี (Attitude) เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ประชาชนผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กรการปกครองท้องถิ่น ต่อผู้นำองค์กรการปกครองท้องถิ่น และต่อพนักงานขององค์กรการปกครองท้องถิ่น

3) เพื่อสร้างความร่วมมือ (Cooperation) เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กรการปกครองท้องถิ่นกับประชาชน เช่น การร่วมมือกันป้องกันโรคไข้เลือดออก การร่วมมือกันลดการสร้างขยะ การร่วมมือกันลดการใช้พลาสติก โดยการใช้สื่อเพื่อสร้างความรู้สึกระหนัก สร้างความรู้สึกร่วมร่วม สร้างความรู้สึกรับผิดชอบ สร้างความรู้สึกรู้สึกเห็นความสำคัญของการดำเนินงาน ให้แก่ประชาชนในเขตพื้นที่ อันจะทำให้องค์กรการปกครองท้องถิ่นได้รับความร่วมมือจากประชาชน

4) เพื่อสร้างการสนับสนุน (Support) เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรการปกครองท้องถิ่นในกลุ่มประชาชน เช่น การช่วยสนับสนุนด้านความรู้ ความคิด แรงงาน วัสดุอุปกรณ์ เงิน การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร โดยการมอบบทบาทหน้าที่ สร้างการมีส่วนร่วม สร้างความรู้สึภาคภูมิใจ สร้างความรู้สึกรักถิ่น มีกำลังใจในการทำงาน

5) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Image) เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรการปกครองท้องถิ่น ผู้นำองค์กรการปกครองท้องถิ่น และพนักงานขององค์กรการปกครองท้องถิ่น ทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น ความศรัทธา ความ

นิยม ความรู้สึกว่าเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพ มีจิตใจบริการ มีความรับผิดชอบต่อประชาชน มีความรับผิดชอบต่อสังคม

6) เพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจที่ดี และสร้างความสัมพันธ์อันดี อันจะนำไปสู่การให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงานขององค์กร เช่น การขอการสนับสนุนการตรวจสอบสุขภาพประชาชนในชุมชน การขอการสนับสนุนการพาประชาชนที่เจ็บป่วยไปส่งโรงพยาบาล การขอกำลังสนับสนุนการช่วยเหลือในการดับเพลิง การขอกำลังสนับสนุนอุปกรณ์ที่จำเป็น เช่น เครื่องจักรชุดลอกคูคลอง

2.7.2 ปัจจัยสำคัญในการสื่อสารทางการปกครองท้องถิ่น

การสื่อสารในการปกครองท้องถิ่นให้บรรลุตามพันธกิจ วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ และนโยบายขององค์กรการปกครองท้องถิ่นได้ ต้องอาศัยปัจจัยสำคัญ 4 ประการคือ (ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน, 2563)

2.7.2.1 ความเชื่อถือศรัทธาในตัวผู้นำองค์กร ผู้นำองค์กรคือบุคคลสำคัญที่สุดในการสร้างการนำ การกระตุ้นเร้า การปลุกพลังของบุคลากรในองค์กร ให้ลุกขึ้นมาทำงานด้วยความตื่นตัว ยืนยันแข็งเอากการเอางาน อุทิศทุ่มเทความคิด สติปัญญา ความรู้ ความสามารถ และการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร ทั้งนี้ผู้นำองค์กรต้องแสดงให้เห็นถึงการเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับบุคลากรในองค์กรเสียก่อน จึงจะทำให้เกิดความเชื่อถือ เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมกับการดำเนินงานของผู้นำและการดำเนินงานของบุคลากรในองค์กร

2.7.2.2 การสร้างพลังการขับเคลื่อนของบุคลากรในองค์กร บุคลากรในองค์กรคือบุคคลสำคัญที่เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนการดำเนินงานขององค์กรให้ก้าวไปข้างหน้า การที่บุคลากรในองค์กรจะทุ่มเทอุทิศตนให้กับการทำงานในองค์กร ขึ้นอยู่กับความตระหนักในบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบต่ออำนาจหน้าที่ของตนเอง ความรู้ความเข้าใจในงานที่ปฏิบัติ การมีทัศนคติที่ดีต่องานที่ปฏิบัติ การมีทัศนคติที่ดีต่อผู้นำองค์กร การมีทัศนคติที่ดีต่อเพื่อนร่วมงานองค์กร การมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร รวมทั้งความรู้สึกมีส่วนร่วมกับองค์กร ความตระหนักในค่านิยมร่วมกันขององค์กร การมองเห็นวิสัยทัศน์ร่วมกันกับผู้นำองค์กร การมีความรู้สึกมีความหวัง มีอนาคตในการทำงาน

2.7.2.3 การสร้างพลังการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง การดำเนินงานขององค์กรการปกครองท้องถิ่นต้องอาศัยการช่วยเหลือ การสนับสนุนจากองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ตำรวจ โรงพยาบาล ตำรวจดับเพลิง หน่วยกู้ชีพหน่วยกู้ภัยเอกชน

2.7.2.4 การสร้างพลังการมีส่วนร่วม พลังความร่วมมือ และพลังการสนับสนุนของประชาชนในเขตพื้นที่ การดำเนินงานขององค์กรการปกครองท้องถิ่นต้องอาศัยการช่วยเหลือ การสนับสนุนจากประชาชนในเขตพื้นที่ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการดูแลป้องกันรักษาสาธารณสุขโรค ด้านการบูรณซ่อมแซมสาธารณสุขโรค ด้านการดูแลป้องกันรักษาความปลอดภัย ด้านการดูแลป้องกันรักษาสิ่งแวดล้อม ด้านการบริหารจัดการความสะอาด สุขอนามัย การจัดการขยะ

การที่จะทำให้องค์กรการปกครองท้องถิ่น มีผู้นำที่มีพลังในการนำองค์กรอย่างเข้มแข็ง มีพลังการขับเคลื่อนของบุคลากรในองค์กร มีพลังการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง มีพลังการสนับสนุนของประชาชนในเขตพื้นที่ ต้องอาศัยพลังของการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ การสร้างความรู้สึกที่ดี การสร้างทัศนคติที่ดี การสร้างความรู้สึกร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความร่วมมือ เกิดความช่วยเหลือ เกิดพลังสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรการปกครองท้องถิ่น

2.7.3 หลักการบริหารจัดการสารในการสื่อสารการปกครองท้องถิ่น

การบริหารจัดการสาร แบ่งออกเป็น 2 เรื่องหลักคือ (ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน, 2563)

2.7.3.1 การบริหารจัดการประเด็นสาร

การสื่อสารผู้ทำการสื่อสารต้องคำนึงถึงปัญหาและประเด็น (Problems and Issues) ในการสื่อสารที่เกิดขึ้นว่าในองค์กรการปกครองท้องถิ่นมีปัญหาอะไร ปัญหาภายในองค์กร เช่น ปัญหาความไม่เข้าใจกัน ปัญหาความขัดแย้ง ปัญหาความสัมพันธ์ที่ไม่ดี ปัญหาทัศนคติทางลบ ปัญหาการขาดขวัญและกำลังใจ ปัญหาการขาดแรงจูงใจในการทำงาน ปัญหาภายนอกองค์กร เช่น ปัญหาความไม่พึงพอใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร ปัญหาการเข้าใจผิด ปัญหาทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร ปัญหาภาพลักษณ์ทางลบที่มีต่อองค์กร การสื่อสารต้องคำนึงถึงปัญหาดังกล่าว โดยมองในมิติของปัญหาการสื่อสารเป็นด้านหลัก โดยพยายามค้นหาว่าอะไรคือ “ประเด็น” สำคัญที่มีอยู่ในปัญหาการสื่อสาร แล้วหยิบยกประเด็นสำคัญดังกล่าวมาเป็นประเด็นในการสื่อสารรวมทั้งการใช้สื่อที่เหมาะสมกับการสื่อสารนั้น เช่น ต้องการสร้างความรักความสามัคคีของคนในองค์กรต้องใช้วิธีการสื่อสารแบบหนึ่ง ต้องการสร้างทัศนคติที่ดีที่มีต่อองค์กรในความรู้สึกของประชาชน ต้องการทำให้ประชาชนให้สร้างความร่วมมือและมีส่วนร่วมกับการดำเนินงานขององค์กร ต้องใช้วิธีการสื่อสารแบบหนึ่ง ที่มุ่งเน้นการบรรลุผลลัพธ์ดังกล่าว

การบริหารจัดการประเด็นสารเป็นการวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับประเด็นสารที่จะนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ โดยการกำหนดประเด็นหลักในการสื่อสารที่สามารถสร้างความสนใจ สร้างการเปิดรับ สร้างความตระหนักรู้ สร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม เป็นประเด็นสารที่สามารถเอาชนะใจผู้รับสารได้ เป็น

ประเด็นสารที่มีจุดเด่น มีความแตกต่าง มีข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยข้อดีและจุดเด่นนั้นเป็นที่ต้องการของประชาชนผู้รับสาร นอกจากการคิดประเด็นสารที่จะสื่อสารแล้ว ผู้วางแผนการสื่อสารยังควรคิดถึงการออกแบบรูปแบบสารวิธีการนำเสนอสาร ซึ่งเป็นการออกแบบวิธีการนำเสนอ วิธีการเล่าเรื่อง วิธีการสร้างความสนใจ วิธีการจูงใจ วิธีการโน้มน้าวใจ ด้วยรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถสร้างจุดจูงใจ (appeal) ให้แก่ผู้รับสาร เช่น การอ้างพยาน การใช้ส่วนเสี้ยวของชีวิต การใช้แนวคิดพวกมากลากไป การใช้รูปแบบละคร การใช้เรื่องเล่า การทำเป็นจิงเกิ้ล (Jingle) ดนตรีและเพลงสร้างเนื้อร้อง และทำนองดนตรีที่ฟังแล้วติดหู จดจำง่าย การใช้สโลแกน

2.7.3.2 การบริหารจัดการช่องทางการสื่อสาร

การบริหารจัดการช่องทางการสื่อสาร ประกอบด้วย การดำเนินงานในการใช้สื่อเพื่อนำสารที่สร้างขึ้นมานั้น ส่งไปถึงผู้รับสารเป้าหมาย ทำให้ผู้รับสารเป้าหมาย เกิดการเปิดรับสื่อ ได้รับรู้สารที่ส่งมา โดยต้องมีการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้สื่อและช่องทางการสื่อสาร ในเรื่องต่อไปนี้เป็นคือ (ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน, 2563)

1) กลยุทธ์เข้าถึงผู้รับสาร

การเข้าถึง (Reach) หมายถึง การทำให้สื่อที่มีประเด็นสารบรรจุอยู่นั้น สามารถเข้าถึงประชาชนผู้รับสาร โดยทำให้ประชาชนผู้รับสารเปิดรับสื่อ (exposure) ตั้งแต่หนึ่งครั้งขึ้นไป โดยใช้วิธีการวัดค่าระดับการเข้าถึงเป็นร้อยละของผู้รับสารเป้าหมายทั้งหมด การเปิดรับสื่อและการเข้าถึงสื่อ จะทำให้เนื้อหาของสารจากสื่อเหล่านั้นสามารถเข้าถึงการรับรู้ของประชาชนผู้รับสาร

การใช้สื่อให้สามารถเข้าถึงประชาชนผู้รับสารเป็นเรื่องสำคัญ หากมีการผลิตสารที่ดี แต่ไม่สามารถส่งไปถึงผู้รับสาร ไม่สามารถสร้างการรับรู้ในสารนั้น สารนั้นก็จะไม่เกิดประโยชน์อะไรเลย ไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในผู้รับสารแต่อย่างใด สิ่งสำคัญแรกสุดในการใช้สื่อคือ ต้องทำให้สื่อเหล่านั้นเข้าถึง (reach) ผู้รับสารให้ได้ เพื่อทำให้ผู้รับสารได้เปิดรับสื่อ ได้รับรู้เนื้อหาข่าวสารของสารที่ผู้ส่งสารส่งไปให้ได้

การใช้สื่อเพื่อให้เข้าถึงประชาชนผู้รับสารขององค์การปกครองท้องถิ่น ผู้ใช้สื่อจะต้องทราบว่าประชาชนในท้องถิ่นมีการเปิดรับสื่อชนิดใดบ้าง มีการเปิดรับสื่อแต่ละชนิดใด มากน้อยแตกต่างกันอย่างไร มีความนิยมในสื่อชนิดใด สื่อใดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ สื่อชนิดใดมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ และพฤติกรรมของประชาชน ซึ่งผู้ใช้สื่อควรมีการวิจัยเชิงสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนในเขตพื้นที่ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการใช้สื่อ เพื่อวางแผนการเลือกใช้สื่อให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) กลยุทธ์การสร้างความถี่ในการรับรู้

ความถี่ (Frequency) หมายถึง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้รับสารเป้าหมาย พบเห็นสารภายในช่วงเวลาที่กำหนด ส่วนใหญ่จะกำหนดในช่วงเวลา 4 สัปดาห์ ความถี่เป็นการทำให้ ประชาชนผู้รับสารได้เปิดรับสื่อเป็นจำนวนครั้งภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยมีแนวคิดที่ว่าหากผู้รับ สารได้รับสื่อซ้ำหลาย ๆ ครั้งผู้รับสารจะเกิดการจดจำเนื้อหาข่าวสารจากสื่อได้ดีกว่าการเปิดรับ สื่อน้อยครั้ง

การใช้สื่อเพื่อให้เข้าถึงประชาชนผู้รับสารในทางการปกครองท้องถิ่น ผู้ใช้ สื่อจะต้องวางแผนว่าต้องการให้สื่อเข้าถึงและประชาชนผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายเปิดรับ สื่อด้วยความถี่เท่าใดภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งในทางการสื่อสารการโฆษณา มักจะใช้ช่วงเวลา 4 สัปดาห์ เป็นเกณฑ์ แต่สำหรับในการสื่อสารทางการปกครองท้องถิ่นอาจจะใช้เกณฑ์อื่นที่กำหนดขึ้นมาตาม ความเหมาะสม

3) กลยุทธ์การใช้รูปแบบการการใช้สื่อ

รูปแบบการการใช้สื่อ (Pattern) หมายถึง ลักษณะการใช้สื่อโดยพิจารณา จากความแรงของสื่อ ความถี่ของสื่อ ภายในช่วงเวลาหนึ่งว่ามีรูปแบบอย่างไร เช่น โหมหนักในช่วงต้น ผ่อนความแรงในช่วงกลาง และโหมหนักในช่วงท้ายอีกครั้ง

4) กลยุทธ์การใช้รูปแบบความต่อเนื่องของสื่อ

ความต่อเนื่องในการใช้สื่อ (Continuity) หมายถึง การที่ผู้ใช้สื่อสามารถใช้ สื่อนั้นส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารได้อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ คงเส้นคงวา ภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ตามที่กำหนด เช่น 10 สัปดาห์ 2 เดือน 3 เดือน 6 เดือน 1 ปี รูปแบบความต่อเนื่องของสื่อในการใช้ สื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสาร แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ

1) รูปแบบราบเรียบ (Flat pattern) เป็นรูปแบบการเผยแพร่สื่อแบบ สม่ำเสมอ คงเส้นคงวา ไม่โหมไปในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเป็นพิเศษ

2) รูปแบบกระตุ้นเป็นช่วง ๆ (Pulse pattern) เป็นรูปแบบการเผยแพร่ สื่อแบบโหมไปในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเป็นพิเศษ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในแต่ละช่วงเวลา เช่น ช่วง เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลเข้าพรรษา

3) รูปแบบเปิดปิดสลับกัน (Flying pattern) เป็นรูปแบบการเผยแพร่สื่อ แบบโหมไปในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง แล้วหยุดไป แล้วกลับมาโหมใหม่อีก ทำเช่นนี้สลับกันไป

5) หลักการบรรลุเป้าประสงค์ของการใช้สื่อ

หัวใจของการใช้สื่อและช่องทางการสื่อสาร คือ สื่อและช่องทางการสื่อสาร นั้นเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย และก่อให้เกิดผลของการสื่อสารกับผู้รับสารเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ เช่น การเปลี่ยนแปลงความรู้ ความคิด ความรู้สึก ทศนคติ พฤติกรรม การทำให้เกิดความเข้าใจที่ดี การทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี การทำให้เกิดความพึงพอใจ การทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้น ผู้ใช้สื่อ และช่องทางการสื่อสารต้องคำนึงถึงหลักการข้อนี้ให้มากที่สุด

6) หลักการวิเคราะห์ประชาชนผู้รับสารเป้าหมาย

การใช้สื่อและช่องทางการสื่อสาร ผู้ใช้สื่อต้องคำนึงถึงผู้รับสารเป้าหมาย (Target audiences) ว่าผู้รับสารเป้าหมายคือใคร มีลักษณะทางประชากรอย่างไร มีลักษณะทางจิตวิทยาอย่างไร มีลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมอย่างไร เพื่อที่จะได้วางแผนการใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม เช่น การเลือกใช้อีเมลยังต้องพิจารณาถึงกลุ่มอายุ กลุ่มอายุรุ่นต่าง ๆ เช่น กลุ่ม GEN X GEN Y GEN Z GEN Millennial เพื่อประกอบการวางแผนการเลือกใช้อีเมลให้เหมาะสมกับกลุ่มแต่ละกลุ่ม นอกจากการพิจารณาถึงสื่อแล้วยังต้องพิจารณาถึงการออกแบบและเลือกใช้ “สาร” ที่เหมาะสมกับประชาชนแต่ละกลุ่ม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

7) การเลือกใช้อีเมลและช่องทางการสื่อสารตามประเภทของสื่อและช่องทางการสื่อสาร

การใช้สื่อและช่องทางการสื่อสาร ต้องคำนึงประเภทและชนิดของสื่อและช่องทางการสื่อสาร (Media and Channels) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ คือ (ณัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน, 2563)

(1) สื่อดั้งเดิมหรือสื่อประเพณี (Traditional media) เป็นสื่อที่เคยใช้กันมาก่อนที่จะเกิดยุคสื่อดิจิทัล แบ่งออกเป็น สื่อประเพณีเป็นสื่อที่ใช้รูปแบบทางวัฒนธรรมในการนำเสนอ ทั้งการแสดง ประเพณี เช่น โขน ลิเก ลำตัด เพลงพื้นบ้าน เช่น เพลงอีแซว เพลงเกี่ยวข้าว เพลงเรือ การร่ายรำรูปแบบต่าง ๆ เช่น ระบำทวารวดี ระบำศรีวิชัย หนังตะลุง การแสดงพื้นบ้านละคร

(2) สื่อกระแสหลักหรือสื่อตามขนบ (Conventional media) เป็นสื่อที่เคยใช้กันมาก่อนที่จะเกิดยุคสื่อดิจิทัล ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ นิตยสาร สื่อกิจกรรม

(3) สื่อใหม่ (New media) เป็นสื่อที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล เทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัล และอินเทอร์เน็ต เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ บล็อก ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์

8) การวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับสื่อ (Media strategy)

เป็นการวางแผนการเลือกใช้สื่อที่สามารถสร้างการเข้าถึง (Reach) ประชาชนผู้รับสาร สร้างความถี่ในการเปิดรับสาร (Frequency) ประชาชนผู้รับสาร สร้างความต่อเนื่องในการเผยแพร่สื่อ (Continuity) สร้างความแรง (Strength) ในการเผยแพร่สื่อ และสร้างรูปแบบในการเผยแพร่สื่อ (Pattern) ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงผู้รับสารและสร้างผลกระทบแก่ผู้รับสาร

9) การเลือกสื่อ (Media Selection)

เป็นการเลือกใช้สื่อประเภทและชนิดต่าง ๆ ในการที่จะนำสารไปเข้าถึงผู้รับสารได้ตรงตามกลยุทธ์การใช้สื่อ การเลือกสื่อเลือกได้จากสื่อ 3 ประเภทใหญ่ ได้แก่ สื่อดั้งเดิมหรือสื่อประเพณี (Traditional Media) เช่น การแสดง สื่อกระแสหลักหรือสื่อตามชนบ (Conventional Media) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ นิตยสาร และสื่อใหม่ (New Media) เช่น เว็บไซต์ ยูทูบ เฟซบุ๊ก ไลน์

2.7.4 กลยุทธ์การใช้สื่อทางการปกครองท้องถิ่น

การใช้สื่อทางการปกครองท้องถิ่น ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ ความคิดเชิงการออกแบบ ความคิดเชิงการผลิต ความคิดเชิงการนำเสนอ ความคิดเชิงการเผยแพร่ เพื่อให้การใช้สื่อสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย มีพลังในการสื่อสารเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ และพฤติกรรม การใช้สื่อมีผลอย่างมากต่อการสร้างความสำเร็จในการสื่อสาร ถึงแม้จะมีสารที่ออกแบบมาอย่างดีเพียงใด แต่ถ้าไม่สามารถพาข่าวสารนั้นไปถึงผู้รับสารได้ ก็ไม่เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กรปกครองท้องถิ่นแต่อย่างใด การใช้สื่อเป็นเรื่องที่ต้องมีการบูรณาการ เป็นเรื่องที่ต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการใช้สื่อ

2.7.5 การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารภายนอกองค์กรปกครองท้องถิ่น

การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารภายนอกองค์กรปกครองท้องถิ่น แบ่งออกเป็นสองส่วนคือ ขอบเขตของการบูรณาการใช้สื่อในการสื่อสารภายนอกองค์กรปกครองท้องถิ่น และแนวทางการบูรณาการใช้สื่อในการสื่อสารภายนอกองค์กรปกครองท้องถิ่น (ณัฐรัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน, 2563)

2.7.5.1 ขอบเขตของการใช้สื่อในการสื่อสารภายนอกองค์กรปกครองท้องถิ่น การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารภายนอกองค์กรการปกครองท้องถิ่น เป็นการสื่อสารในขอบเขตหรือในประเด็น 5 ประเด็น ดังนี้คือ

1) การสร้างความรู้ความเข้าใจในพันธกิจ บทบาทหน้าที่ นโยบายขององค์กรให้กับประชาชน เป็นการสื่อสารให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในพันธกิจ บทบาทหน้าที่

นโยบายขององค์กรปกครองท้องถิ่น เพื่อให้ทราบว่าองค์กรจะทำหน้าที่ในการบริหารจัดการ ควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาสาธารณูปโภคเพื่อพร้อมในการให้บริการแก่ประชาชนในเรื่องใดบ้าง องค์กรจะให้บริการประชาชนในเรื่องใดบ้าง ประชาชนจะสามารถขอรับบริการ แจ้งข้อร้องเรียน แจ้งความต้องการเพื่อให้องค์กรปกครองท้องถิ่นดำเนินการในเรื่องใดได้บ้าง

2) การสร้างความรู้ความเข้าใจในแผนงานและโครงการขององค์กรปกครองท้องถิ่น เป็นการสื่อสารให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในแผนงานและโครงการขององค์กรปกครองท้องถิ่นในแต่ละปี ว่าจะมีการดำเนินงานในแผนงานและโครงการอะไรบ้าง จะทำเพื่อวัตถุประสงค์อะไร จะทำเมื่อใด เมื่อทำแล้วจะเกิดประโยชน์อย่างไร ประชาชนจะเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามแผนงานและโครงการขององค์กรปกครองท้องถิ่นอย่างไรได้บ้าง

3) การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับภารกิจขององค์กรและงานบริการประชาชน เป็นการสื่อสารให้ประชาชนทราบว่าองค์กรปกครองท้องถิ่นมีการให้บริการเรื่องใดบ้าง ซึ่งตามพันธกิจและบทบาทหน้าที่ขององค์กรปกครองท้องถิ่นที่กำหนดไว้ในกฎหมาย องค์กรปกครองท้องถิ่นมีบทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการประชาชนหลายเรื่อง ได้แก่

- งานด้านสาธารณูปโภค เช่น การยื่นคำขอต่อเติมอาคารและสิ่งปลูกสร้าง การตรวจสอบอาคารที่ก่อสร้างต่อเติมผิดแบบ การติดตั้งซ่อมแซมแสงไฟส่องสว่างตามทางถนนและทางเดิน การซ่อมแซมถนน การซ่อมแซมอุปกรณ์สาธารณูปโภค รางระบายน้ำ การแก้ไขปัญหาน้ำท่วม

- งานด้านสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม เช่น การให้บริการด้านการจัดเก็บขยะ ทำความสะอาดถนน ขุดลอกคูคลอง การกำจัดกลิ่น การกำจัดขยะ

- งานด้านการศึกษา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม เช่น การให้บริการด้านการศึกษา การจัดกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณี

- งานด้านการรักษาความปลอดภัยและบรรเทาสาธารณภัย เช่น การดูแลเหตุเพลิงไหม้ การดับเพลิง การดับไฟฟ้า การบรรเทาสาธารณภัยอื่น ๆ

- งานด้านการคลังการจัดเก็บภาษี เช่น การจัดเก็บภาษีโรงเรือน

- งานด้านขออนุญาตประกอบกิจการค้าขาย เช่น ผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจค้าขายต้องมายื่นคำร้องขอประกอบกิจการ การรับยื่นคำขอเปิดกิจการค้าขายต้องมีการตรวจสอบว่าทำตามระเบียบแบบแผนหรือไม่ เช่น ด้านความสะอาด ความถูกต้องอนามัย ความปลอดภัย

- งานบริการสังคมอื่น ๆ การแจกเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ การร่วมกับกระทรวงสาธารณสุขและโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล ออกพื้นที่ตรวจสุขภาพประชาชน การช่วยเหลือพาผู้สูงอายุไปส่งโรงพยาบาล การจัดโครงการทำน้ายาล้างจาน การจัดทำโครงการทอดผ้าป่าของเหลือใช้ และขยะ การทำบุญในวาระโอกาสสำคัญ การจัดงานประเพณีเทศกาล เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ วันเข้าพรรษา วันลอยกระทง

- งานประชาคมตำบลหมู่บ้าน ตามกฎหมายกำหนดให้องค์กรปกครองท้องถิ่นต้องรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในเขตพื้นที่ตำบลหมู่บ้าน ในกรณีต่าง ๆ เช่น การรับฟังความคิดเห็นของประชาคม เพื่อนำข้อมูลและมติของประชาชนไปใช้ในการจัดทำโครงการเพื่อบรรจุเป็นญัตติอนุมัติงบประมาณดำเนินการ

- งานด้านกฎหมายและการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งในชุมชน องค์กรปกครองท้องถิ่นยังต้องทำหน้าที่ในการรักษาความสงบเรียบร้อย มิให้ประชาชนในเขตพื้นที่ที่มีความขัดแย้ง หรือเมื่อมีความขัดแย้งก็ต้องหาทางแก้ไขความขัดแย้ง โดยใช้วิธีการแก้ปัญหาทั้งมาตรการทางกฎหมาย มาตรการทางปกครอง มาตรการทางวัฒนธรรม การเจรจาไกล่เกลี่ย การประนีประนอม

- งานด้านทะเบียนราษฎร์ องค์กรปกครองท้องถิ่นยังต้องทำหน้าที่ในการควบคุม จัดทำ ตรวจสอบ แก้ไข บัญชีสำมะโนประชากร ให้มีความถูกต้องเรียบร้อย เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับใช้งานในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น การเลือกตั้ง การทำประชามติ การสำรวจสำมะโนโดยหน่วยงานของรัฐ

4) การสื่อสารผลการดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรปกครองท้องถิ่นยังต้องทำหน้าที่ในการสื่อสารกับประชาชน เพื่อแจ้งให้ทราบถึงผลการดำเนินงานตามแผนงานและโครงการตามที่ได้เคยทำประชาคมไว้ รวมทั้งผลการดำเนินงานในเรื่องอื่น ๆ เพื่อให้ประชาชนเข้าใจการทำงานขององค์กรปกครองท้องถิ่น มองเห็นถึงข้อดี มองเห็นถึงผลงาน ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความตั้งใจ ความมุ่งมั่น ความอุทิศตนของผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ พนักงาน และบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจ เชื่อมมั่น ศรัทธา ให้การสนับสนุน และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

5) การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ยังควรทำการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสายตาประชาชน โดยนำเสนอเรื่องราวที่ดี เรื่องราวที่เป็นคุณประโยชน์ ความดี ความซื่อสัตย์ ความโปร่งใส ความมีประสิทธิภาพ ผลงาน และความสำเร็จที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้ทำไว้ ให้ประชาชนทราบเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี รวมทั้งการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของประชาชนในบางเรื่องที่เกิดขึ้น

6) การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นการสื่อสารเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งภายในระยะเวลาสั้น ๆ หรือระยะเวลาจำกัดช่วงเวลาหนึ่ง หรือจนกว่าปัญหาที่ต้องการรณรงค์จะคลี่คลาย เช่น การรณรงค์ลดการสร้างต้นเหตุที่ทำให้เกิดฝุ่นละออง PM.2.5

7) การสื่อสารในสภาวะวิกฤติขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังมีภาระหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสถานการณ์ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน รุนแรง มีผลกระทบในวงกว้าง เช่น น้ำท่วมใหญ่ ลมพายุถล่ม หรือแม้ผลกระทบจะไม่เกิดเป็นวงกว้าง แต่สถานการณ์มีความรุนแรง เกิดความเสียหายมาก องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจำเป็นต้องสื่อสารกับประชาชน เพื่อแจ้งข่าวสารสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและเป็นจริง ต้องไม่ทำให้ประชาชนตื่นตระหนก หรือหวาดกลัวจนเกินเหตุ ไม่ทำให้เกิดความแตกตื่น โกลาหล วุ่นวายขึ้นมาในท้องถิ่นชุมชน นอกจากการแจ้งข่าวสารต่อประชาชนแล้ว องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังต้องหาทางที่จะระงับยับยั้งปัญหา ไม่ให้ลุกลามออกไป ต้องป้องกัน ต้องสกัด ต้องป้องกันและปราบปราม เพื่อให้ปัญหาทุเลาเบาบางลง ไม่สร้างความเดือดร้อนให้แก่ประชาชน ยกตัวอย่างเช่น สถานการณ์โรคไข้เลือดออกระบาด สถานการณ์โรคไวรัสสายพันธุ์ใหม่โคโรนา หรือ COVID-19 แพร่ระบาดทำให้ประชาชนเจ็บป่วยและเสียชีวิต

2.7.5.2 แนวทางการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารภายนอกองค์กรการปกครองท้องถิ่น

การใช้สื่อในแต่ละขอบเขตและแต่ละประเด็น ต้องอาศัยการพิจารณาประเด็นที่จะทำการสื่อสาร ร่วมกับธรรมชาติของสื่อ และจุดเด่นของสื่อแต่ละสื่อ มาประกอบการพิจารณาว่าจะใช้สื่อใดมาบูรณาการกันอย่างไรบ้าง โดยสื่อที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารในงานการปกครองท้องถิ่นแบ่งออกเป็น 11 สื่อ โดยมีประเภทสื่อ ดังนี้คือ

1) การสร้างความรู้ความเข้าใจในพันธกิจ บทบาทหน้าที่ นโยบายขององค์กร ให้กับประชาชน มีแนวทางในการบูรณาการการใช้สื่อ ดังนี้คือ

(1) การใช้สื่อบุคคล เป็นการใช้สื่อที่จำเป็นมากที่สุดในการสื่อสารในงานขององค์กรการปกครองท้องถิ่น เพราะสื่อบุคคลสามารถอธิบาย ขยายความ ชี้แจง แสดงท่าที แสดงความรู้สึกร่วมกันได้ เป็นการสื่อสารสองทางแบบโต้ตอบทันทีทันใด

(2) การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือราชการ มอบหมาย สังกาน หนังสือเล่มที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรการปกครองท้องถิ่น แผ่นพับ โบรชัวร์ ป้ายไว้นิล

(3) การใช้สื่อการประชุม เช่น การประชุมประชาคมหมู่บ้าน เพื่อบอกกล่าว ชี้แจง อธิบาย ตอบคำถาม ตอบข้อสงสัย รับฟังความคิดเห็นจากประชาชน

(4) การใช้สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เพื่อประกาศข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร เว็บไซต์เป็นสื่อที่เปรียบเสมือนบ้านหลักขององค์กรการปกครองท้องถิ่น ข้อมูลข่าวสารสำคัญควรเผยแพร่ไว้ทางเว็บไซต์ เพื่อการค้นหา เพื่อการอ้างอิง การใช้สื่อเว็บไซต์มีข้อดีคือ ประชาชนสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูล อ่านข้อมูลได้สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา

(5) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูป ในการเผยแพร่ข่าวสาร การใช้สื่อเฟซบุ๊กและยูทูป มีข้อดีคือ ประชาชนสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูล อ่านข้อมูลได้สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา

2) การสร้างความรู้ความเข้าใจในแผนงานและโครงการขององค์กรปกครองท้องถิ่น มีแนวทางในการบูรณาการการใช้สื่อดังนี้คือ

(1) การใช้สื่อบุคคล เป็นการใช้สื่อที่จำเป็นมากที่สุดในการสื่อสารในงานขององค์กรปกครองท้องถิ่น เพราะสื่อบุคคลสามารถอธิบาย ขยายความ ชี้แจง แสดงท่าที แสดงความรู้สึกร่วมกันได้ เป็นการใช้สื่อสารสองทางแบบโต้ตอบทันทีทันใด การใช้สื่อบุคคลที่ใช้ได้มีทั้งผู้นำองค์กรปกครองท้องถิ่น บุคลากรประจำขององค์กรปกครองท้องถิ่น บุคลากรที่มาจากทางเลือกตั้ง เช่น สมาชิกสภาเทศบาล สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล ที่เป็นตัวแทนของประชาชน บุคลากรที่มาจากแต่งตั้ง เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน สารวัตรกำนัน แพทย์ประจำตำบล รวมทั้งบุคลากรที่มาจากความเป็นอาสาสมัคร เช่น อสม.

(2) การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือราชการ มอบหมาย ส่งงาน หนังสือเล่มที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรการปกครองท้องถิ่น แผ่นพับ โบรชัวร์ ป้ายไวนิล

(3) การใช้สื่อการประชุม เช่น การประชุมประชาคมหมู่บ้าน เพื่อบอกกล่าว ชี้แจง อธิบาย ตอบคำถาม ตอบข้อสงสัย รับฟังความคิดเห็นจากประชาชน

(4) การใช้สื่อกลางแจ้งหรือสื่อออกบ้าน เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายประกาศ ที่ติดตั้ง ณ จุดที่มีประชาชนผ่านไปผ่านมา พบเห็นได้ง่าย เพื่อสร้างการจดจำ และย้ำเตือน

(5) การใช้สื่อเสียงตามสายหรือหอกระจายข่าว เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้ง่าย บ่อยครั้ง เผยแพร่เป็นประจำทุกวัน

(6) การใช้สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เพื่อประกาศข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร เว็บไซต์เป็นสื่อที่เปรียบเสมือนบ้านหลักขององค์กรการปกครองท้องถิ่น ข้อมูลข่าวสารสำคัญควรเผยแพร่ไว้ทางเว็บไซต์ เพื่อการค้นหา เพื่อการอ้างอิง

(7) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูป ในการเผยแพร่ข่าวสาร

3) การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับภารกิจขององค์กรและงานบริการประชาชน มีแนวทางในการบูรณาการการใช้สื่อดังนี้คือ

(1) การใช้สื่อบุคคล เป็นการใช้สื่อที่จำเป็นมากที่สุดในการสื่อสารในงานขององค์กรการปกครองท้องถิ่น เพราะสื่อบุคคลสามารถอธิบาย ขยายความ ชี้แจง แสดงท่าที แสดงความรู้สึกมีส่วนร่วมได้ เป็นการสื่อสารสองทางแบบโต้ตอบทันทีทันใด การใช้สื่อบุคคลที่ใช้ได้มีทั้งผู้นำองค์กรปกครองท้องถิ่น บุคลากรประจำขององค์กรปกครองท้องถิ่น บุคลากรที่มาจากทางเลือกตั้ง เช่น สมาชิกสภาเทศบาล สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล ที่เป็นตัวแทนของประชาชน บุคลากรที่มาจากการแต่งตั้ง เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน สารวัตรกำนัน แพทย์ประจำตำบล

(2) การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือราชการ มอบหมาย ส่งงาน หนังสือเล่มที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรการปกครองท้องถิ่น แผ่นพับ โบรชัวร์ ป้ายไว้นิล

(3) การใช้สื่อการประชุม เช่น การประชุมประชาคมหมู่บ้าน เพื่อบอกกล่าว ชี้แจง อธิบาย ตอบคำถาม ตอบข้อสงสัย รับฟังความคิดเห็นจากประชาชน

(4) การใช้สื่อกลางแจ้งหรือสื่อออกบ้าน เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายประกาศ ที่ติดตั้ง ณ จุดที่มีประชาชนผ่านไปผ่านมา พบเห็นได้ง่าย เพื่อสร้างการจดจำ และย้ำเตือน

(5) การใช้สื่อเสียงตามสายหรือกระจายข่าว เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้ง่าย บ่อยครั้ง เผยแพร่เป็นประจำทุกวัน

(6) การใช้สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถแห่ รถประกาศข่าว เป็นสื่อที่เคลื่อนที่เข้าไปหาประชาชนในท้องถิ่นชุมชน เรียกร้องความสนใจได้ดี สามารถทำเป็นเสียงสปรอตบันทึกไว้แล้วนำไปเปิดก็ได้ หรือจะใช้ผู้ประกาศเป็นผู้ประกาศแจ้งข่าวสารก็ได้ สามารถทำการเผยแพร่ได้ง่าย และบ่อยครั้ง เช่น ออกไปประกาศแจ้งว่าจะมาฉีดพ่นยากำจัดยุงให้ประชาชนในท้องถิ่นชุมชนทราบ

(7) การใช้สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เพื่อประกาศข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร เว็บไซต์เป็นสื่อที่เปรียบเสมือนบ้านหลักขององค์กรการปกครองท้องถิ่น ข้อมูลข่าวสารสำคัญควรเผยแพร่ไว้ทางเว็บไซต์ เพื่อการค้นหา เพื่อการอ้างอิง และยังมีข้อดีคือ ประชาชนสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูล อ่านข้อมูลได้สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา

(8) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูป ในการเผยแพร่ข่าวสาร การใช้สื่อไลน์ เฟซบุ๊ก และยูทูป มีข้อดีคือ ประชาชนสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูล อ่านข้อมูลได้สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา

(9) การใช้สื่อกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมพัฒนาท้องถิ่นชุมชน หมู่บ้านสะอาด บ้านสะอาด ถนนสะอาด การจัดกิจกรรมการสัมมนา การจัดกิจกรรมการอบรม

(10) การใช้สื่อประเพณี เป็นวิธีการใช้สื่อที่สามารถดึงอารมณ์ความรู้สึกเข้ามาใกล้จิตใจอย่างรวดเร็ว ด้วยความรู้สึกเป็นสุขใจ ประทับใจ สร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชนได้มาก

(11) การใช้เครือข่ายการสื่อสาร เป็นวิธีการสื่อสารผ่านเครือข่ายของบุคคล เช่น เครือข่ายอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)

4) การสื่อสารผลการดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีแนวทางในการบูรณาการการใช้สื่อดังนี้คือ

(1) การใช้สื่อบุคคล เป็นการใช้สื่อที่จำเป็นมากที่สุดในการสื่อสารในงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพราะสื่อบุคคลสามารถอธิบาย ขยายความ ชี้แจง แสดงท่าที แสดงความรู้สึกมีส่วนร่วมได้ เป็นการใช้สื่อสองทางแบบโต้ตอบทันทีทันใด การใช้สื่อบุคคลที่ใช้ได้มีทั้งผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น บุคลากรประจำขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น บุคลากรที่มาจากทางเลือกตั้ง เช่น สมาชิกสภาเทศบาล สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล ที่เป็นตัวแทนของประชาชน บุคลากรที่มาจากการแต่งตั้ง เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน สารวัตรกำนัน แพทย์ประจำตำบล สื่อบุคคลยังมีข้อดีคือ มีต้นทุนความนิยม ความเชื่อถือที่มีอยู่ในตัวบุคคลอยู่แล้วทำให้ประชาชนเชื่อถือข้อมูลที่ส่งออกไป นอกจากนี้ยังสามารถใช้บุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิด (opinion leader) ที่มีอยู่ในตำบลหมู่บ้านเป็นตัวแทนในการนำเสนอข้อมูลผลการดำเนินงานได้ ซึ่งมีลักษณะเป็นคนกลาง ประชาชนจะไม่ค่อยรู้สึกว่าเป็นการเชียร์พวกเดียวกันเอง

(2) การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือราชการ มอบหมาย สังกาน หนังสือเล่มที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แผ่นพับ โบรชัวร์ ป้ายไว้นิล

(3) การใช้สื่อการประชุม เช่น การประชุมประชาคมหมู่บ้าน เพื่อบอกกล่าว ชี้แจง อธิบาย ตอบคำถาม ตอบข้อสงสัย รับฟังความคิดเห็นจากประชาชน

(4) การใช้สื่อกลางแจ้งหรือสื่อออกบ้าน เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายประกาศ ที่ติดตั้ง ณ จุดที่มีประชาชนผ่านไปผ่านมา พบเห็นได้ง่าย เพื่อสร้างการจดจำ และย้ำเตือน

(5) การใช้สื่อเสียงตามสายหรือหอกระจายข่าว เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้ง่าย บ่อยครั้ง เผยแพร่เป็นประจำทุกวัน

(6) การใช้สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เพื่อประกาศข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร เว็บไซต์เป็นสื่อที่เปรียบเสมือนบ้านหลักขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ข้อมูลข่าวสารสำคัญควรเผยแพร่ไว้ทางเว็บไซต์ เพื่อการค้นหา เพื่อการอ้างอิง และยังมีข้อดีคือ ประชาชนสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูล อ่านข้อมูลได้สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา

(7) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ในการเผยแพร่ข่าวสาร การใช้สื่อออนไลน์ เฟซบุ๊ก และยูทูบ มีข้อดีคือ ประชาชนสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูล อ่านข้อมูลได้สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา

(8) การใช้สื่อกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมพัฒนาท้องถิ่นชุมชน หมู่บ้าน สะอาด บ้านสะอาด ถนนสะอาด การจัดกิจกรรมการสัมมนา การจัดกิจกรรมการอบรม

(9) การใช้สื่อประเพณี เป็นวิธีการใช้สื่อที่สามารถดึงอารมณ์ความรู้สึกเข้ามาใกล้ชิดอย่างรวดเร็ว ด้วยความรู้สึกเป็นสุขใจ ประทับใจ สร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชนได้มาก

(10) การใช้เครือข่ายการสื่อสาร เป็นวิธีการสื่อสารผ่านเครือข่ายของบุคคล เช่น เครือข่ายอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)

5) การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีแนวทางในการบูรณาการการใช้สื่อดังนี้คือ

(1) การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือราชการ มอบหมาย สิ่งงาน หนังสือเล่มที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรการปกครองท้องถิ่น แผ่นพับ โบรชัวร์ ป้ายไว้นิล

(2) การใช้สื่อกลางแจ้งหรือสื่อออกบ้าน เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายประกาศ ที่ติดตั้ง ณ จุดที่มีประชาชนผ่านไปผ่านมา พบเห็นได้ง่าย เพื่อสร้างการจดจำ และย้ำเตือน

(3) การใช้สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เพื่อประกาศข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร เว็บไซต์เป็นเสมือนบ้านหลักขององค์กรการปกครองท้องถิ่น ข้อมูลข่าวสารสำคัญควรจะเผยแพร่ไว้ทางเว็บไซต์ เพื่อการค้นหา เพื่อการอ้างอิง และยังมีข้อดีคือ ประชาชนสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูล อ่านข้อมูลได้สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา

(4) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ในการเผยแพร่ข่าวสาร การใช้สื่อไลน์ เฟซบุ๊ก และยูทูบ มีข้อดีคือ ประชาชนสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูล อ่านข้อมูลได้สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา

(5) การใช้สื่อกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมพัฒนาท้องถิ่นชุมชน หมู่บ้าน สะอาด บ้านสะอาด ถนนสะอาด การจัดกิจกรรมการสัมมนา การจัดกิจกรรมการอบรม

(6) การใช้สื่อประเพณี เป็นวิธีการใช้สื่อที่สามารถดึงอารมณ์ความรู้สึกเข้ามาใกล้ชิดอย่างรวดเร็ว ด้วยความรู้สึกเป็นสุขใจ ประทับใจ สร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชนได้มาก

(7) การใช้เครือข่ายการสื่อสาร เป็นวิธีการสื่อสารผ่านเครือข่ายของบุคคล เช่น เครือข่ายอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)

6) การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีแนวทางในการบูรณาการการใช้สื่อดังนี้คือ

(1) การใช้สื่อบุคคล เป็นการใช้สื่อที่จำเป็นมากที่สุดในการสื่อสารในงานขององค์กรการปกครองท้องถิ่น เพราะสื่อบุคคลสามารถอธิบาย ขยายความ ชี้แจง แสดงท่าที แสดงความรู้สึกมีส่วนร่วมได้ เป็นการสื่อสารสองทางแบบโต้ตอบทันทีทันใด การใช้สื่อบุคคลที่ใช้ได้มีทั้งผู้นำองค์กรปกครองท้องถิ่น บุคลากรประจำขององค์กรปกครองท้องถิ่น บุคลากรที่มาจากการเลือกตั้ง เช่น สมาชิกสภาเทศบาล สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล ที่เป็นตัวแทนของประชาชน บุคลากรที่มาจากการแต่งตั้ง เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน สารวัตรกำนัน แพทย์ประจำตำบล

(2) การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือราชการ มอบหมาย ส่งงาน หนังสือเล่มที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรการปกครองท้องถิ่น แผ่นพับ โบรชัวร์ ป้ายไว้นิล

(3) การใช้สื่อการประชุม เช่น การประชุมประชาคมหมู่บ้าน เพื่อบอกกล่าว ชี้แจง อธิบาย ตอบคำถาม ตอบข้อสงสัย รับฟังความคิดเห็นจากประชาชน

(4) การใช้สื่อกลางแจ้งหรือสื่อนอกบ้าน เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายประกาศ ที่ติดตั้ง ณ จุดที่มีประชาชนผ่านไปผ่านมา พบเห็นได้ง่าย เพื่อสร้างการจดจำ และย้ำเตือน

(5) การใช้สื่อเสียงตามสายหรือกระจายข่าว เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้ง่าย บ่อยครั้ง เผยแพร่เป็นประจำทุกวัน

(6) การใช้สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถแห่ รถประกาศข่าว เป็นสื่อที่เคลื่อนที่เข้าไปหาประชาชนในท้องถิ่นชุมชน เรียกร้องความสนใจได้ดี สามารถทำเป็นเสียงสเปกตบันทึกไว้แล้วนำไปเปิดก็ได้ หรือจะใช้ผู้ประกาศเป็นผู้ประกาศแจ้งข่าวสารก็ได้ สามารถทำการเผยแพร่ได้ง่าย และบ่อยครั้ง เช่น ออกไปประกาศแจ้งว่าจะมาฉีดพ่นยากำจัดยุงให้ประชาชนในท้องถิ่นชุมชนทราบ

(7) การใช้สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เพื่อประกาศข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร เว็บไซต์เป็นสื่อที่เปรียบเสมือนบ้านหลักขององค์กรการปกครองท้องถิ่น ข้อมูลข่าวสารสำคัญควรเผยแพร่ไว้ทางเว็บไซต์ เพื่อการค้นหา เพื่อการอ้างอิง และยังมีข้อดีคือ ประชาชนสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูล อ่านข้อมูลได้สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา

(8) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูป ในการเผยแพร่ข่าวสาร การใช้สื่อไลน์ เฟซบุ๊ก และยูทูป มีข้อดีคือ ประชาชนสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูล อ่านข้อมูลได้สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา

(9) การใช้สื่อกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมพัฒนาท้องถิ่นชุมชน หมู่บ้านสะอาด บ้านสะอาด ถนนสะอาด การจัดกิจกรรมการสัมมนา การจัดกิจกรรมการอบรม

(10) การใช้สื่อประเพณี เป็นวิธีการใช้สื่อที่สามารถดึงอารมณ์ความรู้สึกเข้ามาใกล้ชิดอย่างรวดเร็ว ด้วยความรู้สึกเป็นสุขใจ ประทับใจ สร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชนได้มาก

(11) การใช้เครือข่ายการสื่อสาร เป็นวิธีการสื่อสารผ่านเครือข่ายของบุคคล เช่น เครือข่ายอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)

7) การสื่อสารในสภาวะวิกฤติขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีแนวทางในการบูรณาการการใช้สื่อดังนี้คือ

(1) การใช้สื่อบุคคล เป็นการใช้สื่อที่จำเป็นมากที่สุดในการสื่อสารในงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพราะสื่อบุคคลสามารถอธิบาย ขยายความ ชี้แจง แสดงท่าที แสดงความรู้สึกมีส่วนร่วมได้ เป็นการสื่อสารสองทางแบบโต้ตอบทันทีทันใด การใช้สื่อบุคคลที่ใช้ได้มีทั้งผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น บุคลากรประจำขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น บุคลากรที่มาจากทางเลือกตั้ง เช่น สมาชิกสภาเทศบาล สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล ที่เป็นตัวแทนของประชาชน บุคลากรที่มาจากแต่งตั้ง เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน สารวัตรกำนัน แพทย์ประจำตำบล สื่อบุคคลยังมีข้อดีคือ มีต้นทุนความนิยม ความเชื่อถือที่มีอยู่ในตัวบุคคลอยู่แล้วทำให้ประชาชนเชื่อถือข้อมูลที่ส่งออกไป นอกจากนี้ยังสามารถใช้บุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิด (opinion leader) ที่มีอยู่ในตำบลหมู่บ้านเป็นตัวแทนในการนำเสนอข้อมูลผลการดำเนินงานได้ ซึ่งมีลักษณะเป็นคนกลาง ประชาชนจะไม่ค่อยรู้สึกว่าเป็นการเชียร์พวกเดียวกันเอง

(2) การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือราชการ มอบหมาย ส่งงาน หนังสือเล่มที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แผ่นพับ โบรชัวร์ ป้ายไวเนล

(3) การใช้สื่อการประชุม เช่น การประชุมประชาคมหมู่บ้าน เพื่อบอกกล่าว ชี้แจง อธิบาย ตอบคำถาม ตอบข้อสงสัย รับฟังความคิดเห็นจากประชาชน

(4) การใช้สื่อกลางแจ้งหรือสื่อออกบ้าน เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายประกาศ ที่ติดตั้ง ณ จุดที่มีประชาชนผ่านไปผ่านมา พบเห็นได้ง่าย เพื่อสร้างการจดจำ และย้ำเตือน

(5) การใช้สื่อเสียงตามสายหรือหอกระจายข่าว เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้ง่าย บ่อยครั้ง เผยแพร่เป็นประจำทุกวัน

(6) การใช้สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถแห่ รถประกาศข่าว เป็นสื่อที่เคลื่อนที่เข้าไปหาประชาชนในท้องถิ่นชุมชน เรียกร้องความสนใจได้ดี สามารถทำเป็นเสียงสปรอตบันทึกไว้แล้วนำไปเปิดก็ได้ หรือจะใช้ผู้ประกาศเป็นผู้ประกาศแจ้งข่าวสารก็ได้ สามารถทำการเผยแพร่ได้ง่าย และบ่อยครั้ง

(7) การใช้สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เพื่อประกาศข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร เว็บไซต์เป็นสื่อที่เปรียบเสมือนบ้านหลักขององค์กรการปกครองท้องถิ่น ข้อมูลข่าวสารสำคัญควรเผยแพร่ไว้ทางเว็บไซต์ เพื่อการค้นหา เพื่อการอ้างอิง และยังมีข้อดีคือ ประชาชนสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูล อ่านข้อมูลได้สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา

(8) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ในการเผยแพร่ข่าวสาร การใช้สื่อไลน์ เฟซบุ๊ก และยูทูบ มีข้อดีคือ ประชาชนสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูล อ่านข้อมูลได้สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา

(9) การใช้สื่อกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมพัฒนาท้องถิ่นชุมชน หมู่บ้านสะอาด บ้านสะอาด ถนนสะอาด การจัดกิจกรรมการสัมมนา การจัดกิจกรรมการอบรม

(10) การใช้เครือข่ายการสื่อสาร เป็นวิธีการสื่อสารผ่านเครือข่ายของบุคคล เช่น เครือข่ายอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)

2.8 บริบทขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

2.8.1 ลักษณะทั่วไป

ตำบลบางขุนทอง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี สภาพพื้นที่เดิมเป็นที่ราบลุ่มริมคลอง มีคลองและลำประโดงไหลผ่านจำนวนมาก ประชาชนส่วนใหญ่มีอาชีพทำการเกษตร และต่อมาได้มีการก่อสร้างสะพานพระราม 5 และถนนต่อเชื่อมคือถนนนครอินทร์ ถนนราชพฤกษ์ ทำให้สภาพพื้นที่ได้มีการพัฒนาเป็นอาคารพาณิชย์ โครงการหมู่บ้านจัดสรรและร้านค้าต่างๆมากมาย ซึ่งทำให้สภาพพื้นที่มีการขยายตัว และมีความเจริญขึ้นอย่างรวดเร็ว

2.8.2 พื้นที่และอาณาเขต

ตำบลบางขุนทองมีเนื้อที่ประมาณ 6.027 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 3,767 ไร่ มีหมู่บ้านจำนวน 6 หมู่บ้าน ทิศเหนือติดคลองบางกอกน้อย ทิศใต้ติดตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอบางกรวย ทิศตะวันออกติดตำบลบางขุน อำเภอบางกรวย ทิศตะวันออกติดตำบลบางคูเวียง อำเภอบางกรวย

2.8.3 ประชากร

ตำบลบางขุนทองมีประชากรรวมทั้งสิ้น 9,573 คน เป็นเพศชาย 4,303 คน เพศหญิง 5,270 คน คิดเป็น 5,445 ครัวเรือน (ข้อมูล ณ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557 อบต.บางขุนทอง)

2.8.4 สภาพทางเศรษฐกิจ

อาชีพ ประชากรในตำบลเดิมส่วนใหญ่ประกอบอาชีพด้านการเกษตรเป็นหลัก เช่น สวนผลไม้ไม้ดอก ไม้ประดับ แต่เนื่องจากปัจจุบันมีถนนสายนครอินทร์ ถนนสายราชพฤกษ์ ตัดผ่านทำให้เกิดหมู่บ้านจัดสรรขึ้น พื้นที่ทางการเกษตรลดลง

พื้นที่ทำการเกษตร จำนวน 538 ไร่ (ที่มา : อำเภอบางกรวย พฤษภาคม 2557)

หน่วยธุรกิจ หน่วยธุรกิจ ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล มีดังนี้

- โรงแรม 4 แห่ง
- โรงงานอุตสาหกรรม 10 แห่ง
- ร้านอาหาร 16 แห่ง
- ตลาดสด (พระราม 5) 1 แห่ง
- อาคารพาณิชย์ 36 แห่ง
- หมู่บ้านจัดสรร 21 โครงการ
- ห้องเช่า 26 แห่ง

2.8.5 ด้านการสาธารณสุข

มีโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล 2 แห่ง ตั้งอยู่ในหมู่ที่ 3 และหมู่ที่ 4

2.8.6 ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

มีป้อมจุดตรวจ (หมู่ที่ 6) 1 แห่ง ที่ทำการตำรวจชุมชนตำบลบางขุนกอง 1 แห่ง
มีรถดับเพลิง 1 คัน มีเรือดับเพลิง 1 ลำ

2.8.7 ด้านศักยภาพขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง

อัตรากำลังรวม 150 คน แบ่งออกเป็น

- พนักงานส่วนตำบล 32 คน
- ลูกจ้างประจำ 4 คน
- พนักงานจ้างตามภารกิจ 29 คน
- พนักงานจ้างทั่วไป 78 คน
- ครูพี่เลี้ยง 7 คน

2.8.8 ด้านงบประมาณ

- รายได้จากภาษีอากร 60,400,000.00 บาท
 - รายได้ที่ไม่ใช่ภาษีอากร 2,600,000.00 บาท
 - เงินอุดหนุนทั่วไป 7,000,000.00 บาท
- รวมทั้งสิ้น (ประมาณการ) 70,000,000.00 บาท

2.8.9 แผนการดำเนินงาน

แผนการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง เพื่อตอบสนองต่อ ยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่น ตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง รวมทั้งสิ้น จำนวน 111 โครงการ งบประมาณ 62,431,620 บาท ดังนี้

1) ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านงานส่งเสริมคุณภาพชีวิต จำนวน 43 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 34.89 ของโครงการทั้งหมด งบประมาณ 5,721,720 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.16 ของงบประมาณรายจ่ายประจำปี

2) ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการบริหารจัดการและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จำนวน 8 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 7.21 ของโครงการทั้งหมด งบประมาณ 1,630,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.61 ของงบประมาณรายจ่ายประจำปี

3) ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน จำนวน 14 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 12.61 ของโครงการทั้งหมด งบประมาณ 8,770,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.05 ของงบประมาณรายจ่ายประจำปี

4) ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการจัดระเบียบชุมชน/สังคม/ความปลอดภัย และการรักษาความสงบเรียบร้อย จำนวน 15 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 13.51 ของโครงการทั้งหมด งบประมาณ 2,809,400 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.50 ของงบประมาณรายจ่ายประจำปี

5) ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการวางแผน การส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรม การท่องเที่ยวเกษตรกรรม และอุตสาหกรรม จำนวน 25 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 22.52 ของโครงการทั้งหมด งบประมาณ 42,100,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.43 ของงบประมาณรายจ่ายประจำปี

6) ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านศิลปะ วัฒนธรรม จารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น จำนวน 6 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 5.41 ของโครงการทั้งหมด งบประมาณ 1,400,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.24 ของงบประมาณรายจ่ายประจำปี

2.8.10 พันธกิจ

สำนักงานปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง มีภาระหน้าที่ ปฏิบัติงานเกี่ยวกับราชการทั่วไปขององค์การบริหารส่วนตำบล เช่น งานบริหารงานทั่วไป งานบริหารงานบุคคล งานอำนวยความสะดวกและข้อมูลข่าวสาร งานการเลือกตั้ง งานกิจการสภา งานประชาสัมพันธ์ งานรัฐพิธี งานสารสนเทศและระบบคอมพิวเตอร์ งานกฎหมายและคดี งานสวัสดิการและสังคม งานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย งานส่งเสริมการศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม งานราชการอื่น ที่ไม่ได้กำหนดเป็นหน้าที่ส่วนราชการใด

กองคลัง มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการเงิน การเบิกจ่าย การฝากเงิน การเก็บรักษาเงิน การตรวจเงิน การหักภาษีเงินได้และนำส่งภาษี การตัดโอนเงินเดือน รวบรวมสถิติเงินได้ประเภทต่าง ๆ การรายงานเงินคงเหลือประจำวัน งานขออนุญาตเบิกตัดปีและขอขยายเวลาเบิกจ่ายเงิน งาน

จัดทำและแสดงฐานะการเงิน งบทรัพย์สิน หนี้สิน งบโครงการ เงินสะสม งานจัดทำบัญชีทุกประเภท งานทะเบียนคุมเงินรายได้ - รายจ่าย งานจัดเก็บรายได้และพัฒนารายได้ การจัดหาผลประโยชน์จากสิ่งก่อสร้างและทรัพย์สิน งานจัดทำ/ตรวจสอบบัญชีและการรับเงินในกิจการประกอบกิจการบริหารส่วนตำบล และงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและที่ได้รับมอบหมาย

กองช่าง มีภาระหน้าที่ ปฏิบัติงานด้านงานก่อสร้าง งานออกแบบควบคุมอาคาร งานประสานสาธารณูปโภค งานผังเมือง การปรับปรุงก่อสร้างถนนทางเท้า ท่อระบายน้ำ สวนสาธารณะ งานไฟฟ้าสาธารณะ บริการประปา สำรองออกแบบ เขียนแบบถนน อาคาร สะพาน แหล่งน้ำ ฯลฯ งานการประมาณการค่าใช้จ่ายตามโครงการ งานควบคุมอาคาร งานก่อสร้างและซ่อมบำรุงทาง อาคาร สะพาน แหล่งน้ำ งานควบคุมการก่อสร้าง งานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย

กองการศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม มีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดการศึกษา ทั้งการศึกษาในระบบการศึกษา การศึกษานอกระบบการศึกษา และการศึกษาตามอัธยาศัย ส่งเสริมพัฒนาหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานและกระบวนการเรียนรู้พัฒนาสื่อ นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการศึกษา การส่งเสริมพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาให้เป็นไปตามความต้องการของท้องถิ่น และหลักเกณฑ์มาตรฐานที่รัฐกำหนดทั้งการศึกษาในระบบการศึกษา การศึกษานอกระบบการศึกษา และการศึกษาตามอัธยาศัย โดยรับผิดชอบการวางแผนการศึกษา กำหนดนโยบายและแผนโครงการให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนของจังหวัด และกระทรวง ทบวง กรมที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริมทำนุบำรุงศาสนา การอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมจารีตประเพณีศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนากิจกรรมเด็ก เยาวชนและนันทนาการ การฝึกอบรมและการส่งเสริมอาชีพ พิพิธภัณฑสถาน และงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือตามที่ได้รับมอบหมาย

2.9 ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี โดยได้ตรวจเอกสารงานวิจัยจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และได้พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำมาเป็นเอกสารสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

ไขไช เอมะรักษ์ (2551) ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์พยาบาลวิชาชีพในศตวรรษที่ 21 ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์พยาบาลวิชาชีพในศตวรรษที่ 21 ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน โดยภาพลักษณ์ด้านความเป็นมืออาชีพประกอบด้วยภาพลักษณ์ย่อย จำนวน 15 ข้อ ได้แก่ (1) เป็นผู้สามารถใช้ศาสตร์และศิลป์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม โดยมีการใช้ความรู้อย่างลึกซึ้ง และมีทักษะความเชี่ยวชาญในสาขาที่ปฏิบัติงาน (2) เป็นผู้รู้เท่าทันความเจริญก้าวหน้าในสังคม

(3) รอบรู้ศาสตร์อื่น ๆ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม (4) ขวนขวายแสวงหาความรู้ใหม่อยู่เสมอ (5) สามารถสร้างเครือข่ายในการทำงานได้อย่างกว้างขวาง (6) เป็นนักบริหารที่มีประสิทธิภาพ (7) เป็นผู้ดูแลตนเองให้มีสุขภาพดีทั้งร่างกายและจิตใจ จัดการความเครียดได้อย่างเหมาะสม (8) สามารถจัดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ส่วนรวม (9) พัฒนาตนเองและผู้อื่นได้ (10) เป็นผู้ประสานงานที่ดี (11) ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี (12) ควบคุมอารมณ์ได้ดี มีความเชื่อมั่นในตนเอง (13) เป็นผู้เจรจาต่อรองที่ดี (14) เคารพในความคิดเห็นของผู้อื่น โดยยังคงกล้าแสดงออกถึงความคิดเห็นที่แตกต่างอย่างมีเหตุผล แสดงออกถึงการปกป้องพิทักษ์สิทธิของตนเองได้อย่างเหมาะสม และ (15) สามารถประชาสัมพันธ์ตนเอง องค์กร และวิชาชีพได้อย่างเป็นระบบ

ปรัชญาคม ล้วนรัตน์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ ด้านพนักงาน ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านธรรมาภิบาล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านความมั่นคงขององค์กร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านธรรมาภิบาล และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนด้านองค์กรและด้านความมั่นคงขององค์กร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทวนธง ครุฑจ้อน (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “การปรับภาพลักษณ์องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไทย: กรณีศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไทยที่มีการบริหารที่เป็นเลิศ” โดยทำการศึกษาข้อมูลจากเทศบาลเมืองทุ่งสง นครศรีธรรมราช พบว่า การปรับภาพลักษณ์องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจำเป็นต้องมีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงาน 8 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้และตระหนักถึงความสำคัญของปัญหา (2) การก่อรูปเครือข่ายการแก้ไขปัญหา (3) การขับเคลื่อนโครงการหรือกิจกรรมเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (4) การกำหนดวาระท้องถิ่น (5) การจัดทำแผนยุทธศาสตร์เมืองทุ่งสง (6) การบันทึกข้อตกลงความร่วมมือระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (7) การขับเคลื่อนโครงการหรือกิจกรรมด้วยเครือข่าย และ (8) การติดตามผลการดำเนินงาน ส่วนปัจจัย

แห่งความสำเร็จในการปรับภาพลักษณ์องค์กรมี 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านหลักการทำงานที่ยึดหลัก 3-ONE และปัจจัยด้านผู้นำ

แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการ: กรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ประสิทธิภาพการให้บริการแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ประสิทธิภาพการให้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวมและด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า และพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

พิสมัย สารชาติ อัครเดช ฉวีรักษ์ และชจิต ก้อนทอง (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของประสิทธิผลความรับผิดชอบต่อสังคมทางการบัญชีที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” พบว่า ประสิทธิผลความรับผิดชอบต่อสังคมทางการบัญชีด้านการบัญชีสำหรับความยั่งยืนยาวนาน และด้านการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับพนักงาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร

สลิลทิพย์ เข้มทอง (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภคเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง: กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการประชาสัมพันธ์ และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุภาณี ปัสสา (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรในระดับมาก และรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบริการการขายในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ว่าการบินไทยมีโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์ เมื่อนึกถึงสายการบินสัญชาติไทย รองลงมาการบินไทยเป็นสายการบินที่มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับในระดับสากล และการบินไทยคือสายการบินแห่งชาติไทยที่ให้บริการด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทย ตามลำดับ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการบริการ และการขาย พบว่า การบินไทยมีบริการการบินแบบครบวงจรด้วยราคาบัตรโดยสารราคาอ่อมเยา เมื่อเทียบกับสายการบินสัญชาติอื่น รองลงมามีกิจกรรมส่งเสริมการขาย และมีการนำเสนอกิจกรรมที่มีความทันสมัยและเหมาะสม และการบินไทยมีช่องทางที่สามารถติดต่อหาข้อมูลได้สะดวก 24 ชั่วโมง ตามลำดับ ทั้งนี้ในการทดสอบ

สมมติฐาน พบว่า ชาวต่างชาติที่มีลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ ภูมิสำเนา และประสบการณ์การใช้บริการสายการบินไทยแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน รวมถึงประชากรชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์การใช้บริการสายการบินไทยที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารของชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ไพศาล ฤทธิกุล (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อັตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยที่สุด และพบว่า การรับรู้อັตลักษณ์ของธนาคารทุกด้าน (เช่น ด้านโลโก้ ธนาคาร ด้านรูปแบบการตกแต่ง ด้านเสื่อยูนิฟอร์ม) ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรกลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สุนา ยิ้มช้อย (2560) ทำการวิจัยเรื่อง “การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลวังแฉม อำเภอลองขลุ้ง จังหวัดกำแพงเพชร ตามการรับรู้ของประชาชน ผลการศึกษาพบว่า 1. ระดับการรับรู้ของประชาชนต่อการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลวังแฉม อำเภอลองขลุ้ง จังหวัดกำแพงเพชร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ คือ ด้านหลักนิติธรรม ด้านหลักความโปร่งใส ด้านหลักความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านหลักความคุ้มค่า ด้านหลักคุณธรรม และด้านหลักการมีส่วนร่วม 2. ผลการเปรียบเทียบระดับการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลวังแฉม อำเภอลองขลุ้ง จังหวัดกำแพงเพชร ตามการรับรู้ของประชาชน พบว่า ระดับการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลวังแฉม อำเภอลองขลุ้ง จังหวัดกำแพงเพชร มีความแตกต่างกันตามการรับรู้ของประชาชน เมื่อจำแนกตามเขตหมู่บ้านที่อาศัยอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อุมาพร กาญจนตลอด (2560) ทำการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของประสิทธิผลในการจัดการนวัตกรรม: หลักฐานเชิงประจักษ์ของเทศบาลในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิผลในการจัดการนวัตกรรมด้านวัฒนธรรมสร้างสรรค์องค์กร การบริหารจัดการที่ดี ความสัมพันธ์กับเครือข่าย และการบริการที่เป็นเลิศส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กรและประสิทธิผลความร่วมมือของเครือข่ายส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร และการจัดสรรทรัพยากรและการจัดการความรู้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลในการ

จัดการนวัตกรรมด้านวัฒนธรรมสร้างสรรค์องค์กร การบริหารจัดการที่ดี ความสัมพันธ์กับเครือข่าย และการบริการที่เป็นเลิศ

นัฐพล แก้ววรรณพากร (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนโดยส่วนใหญ่มีการรับรู้บทบาท ภารกิจของกองทัพบกที่ถูกต้อง แต่ยังมีประชาชนส่วนหนึ่งที่ยังเข้าใจบทบาทและภารกิจคลาดเคลื่อน และอีกส่วนหนึ่งไม่ทราบบทบาท ภารกิจของกองทัพบกที่แท้จริง และในความเข้าใจดังกล่าวส่งผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของกองทัพบกในระดับหนึ่งด้วย ในด้านภาพลักษณ์ตามอุดมการณ์กำลังพลกองทัพบก ประชาชนมีความเห็นด้วยอย่างมาก และเชื่อว่ากองทัพบกมีภาพลักษณ์เช่นนั้น ส่วนในภาพลักษณ์ตามความคิดเห็นของประชาชนโดยส่วนมาก กองทัพบกมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีประชาชนส่วนหนึ่งที่มีมุมมองในภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทางที่ไม่ดี โดยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัย คือ กองทัพบกควรมีการพัฒนาการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ให้ประชาชนเชื่อมั่นและศรัทธาและมีความเต็มใจในความร่วมมือดำเนินภารกิจของกองทัพบกและสร้างความมั่นคงให้กับประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับเป้าหมายของยุทธศาสตร์ชาติ รวมทั้งพัฒนาภาพลักษณ์ของกองทัพบกให้เป็นสากลไปพร้อมกันด้วย ทั้งนี้ได้มีข้อเสนอแนะต่อกองทัพบกสองเรื่อง คือ หนึ่ง กองทัพบกควรพัฒนาระบบและกระบวนการสำรวจและพัฒนาภาพลักษณ์ และสองการสร้างภาพลักษณ์ในทุกระดับบุคลากรและการดำเนินงานของกองทัพบก

2.10 การสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมเชื่อมโยงสู่กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลพบว่าคำว่า “**ภาพลักษณ์**” หมายถึง สิ่งที่เป็นผลรวมของความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ทัศนคติ ความชอบ และความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บุคคล สถานที่ การบริการ และสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สำหรับ “**ภาพลักษณ์องค์กร**” หมายถึง ลักษณะโดยภาพรวมของความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึก และความประทับใจ ที่มีอยู่ในห้วงความคิดและจินตภาพของบุคคลที่มีต่อองค์กร อันเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารขององค์กร การสื่อสารของสื่อมวลชน และการมีประสบการณ์ต่อองค์กรทั้งประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์โดยอ้อมเกี่ยวกับองค์กรนั้น แล้วบุคคลได้นำมาตีความด้วยความรู้ ความเข้าใจ ความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ของตนเอง จนเกิดเป็นภาพลักษณ์องค์กรขึ้นมาในจิตใจของตน

ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญในฐานะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีผลกระทบต่อ การเกิดชื่อเสียง ความเชื่อถือ ความศรัทธา ความร่วมมือ และการสนับสนุนของประชาชนที่มีต่อองค์กร

รวมทั้งยังมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อถึงการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกซื้อสินค้า การเลือกใช้บริการขององค์กรของผู้บริโภค ตลอดจนการซื้อหุ้น การถือหุ้น การขายหุ้น และราคาหุ้นขององค์กร ด้วยเหตุนี้หน่วยงาน องค์กร และสถาบันจึงจำเป็นต้องมีการดูแลภาพลักษณ์องค์กรให้ที่อยู่เสมอในความรู้สึกนึกคิดและในสายตาของประชาชน

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร แบ่งออกเป็น 11 ปัจจัย ได้แก่ (1) การดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กร (2) การดำเนินงานด้านสังคมขององค์กร (3) การดำเนินงานด้านการช่วยเหลือสนับสนุน (4) การดำเนินงานด้านพนักงาน (5) การดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์ (6) การดำเนินงานด้านการสื่อสาร (7) การดำเนินงานด้านราคา (8) การดำเนินงานด้านการสนับสนุน (9) การดำเนินงานด้านการบริการ (10) การดำเนินงานด้านช่องทาง และ (11) การดำเนินงานด้านการขายโดยพนักงาน

การผูกโยงภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กรยังถูกนำไปผูกโยงกับปัจจัยต่าง ๆ อีก 4 มิติ ได้แก่ (1) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร (2) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับพนักงานและความสัมพันธ์ภายในองค์กร (3) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับคุณค่าและแผนงานขององค์กร และ (4) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับความน่าเชื่อถือขององค์กร

ความน่าเชื่อถือขององค์กร เกิดจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ (1) ความเชี่ยวชาญขององค์กร (2) ความเชื่อถือไว้วางใจในองค์กร และ (3) ความชื่นชอบในองค์กร

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ การรับรู้ของประชาชนในเรื่องปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม นโยบาย ขององค์กร ที่กำหนดโดยผู้บริหารระดับสูง และยังเกี่ยวข้องกับบทบาทความเป็นผู้นำองค์กร บุคลิกภาพของผู้นำองค์กร การตัดสินใจของผู้นำองค์กร ความมีประสิทธิภาพ ความรวดเร็วในการดำเนินงาน ความเป็นเลิศในการบริการประชาชน

การเกิดภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร เกิดขึ้นจากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร โดยภาพลักษณ์องค์กรเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะคือ (1) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ และ (2) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง โดยจุดประสงค์ของการปรุงแตงนั้นก็เพื่อต้องการที่จะให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสายตาประชาชนและสาธารณชน ถ้าประชาชนมีภาพลักษณ์ที่ผิดไปจากสิ่งที่เป็นจริง องค์กรก็ต้องพยายามแก้ไขโดยเผยแพร่เรื่องราวที่ถูกต้องออกไป เพื่อเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริง หรือปรุงแต่งภาพลักษณ์ให้ถูกต้องและเป็นไปตามที่องค์กรต้องการ ในองค์กรขนาดใหญ่ส่วนมากมักจะนิยมให้เกิดภาพลักษณ์จากการปรุงแตงมากกว่า เนื่องจากการปล่อยให้เกิดภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ อาจทำให้ภาพลักษณ์ที่ออกมาเกิดการผิดพลาดไปจากความเป็นจริงและเกิดความเสียหายต่อองค์กรได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้นำองค์กร ผู้บริหาร องค์กรจะต้องดำเนินการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กรเป็นภาพรวมของความคิดและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อองค์กร อันเกิดจากการได้รับรู้ข่าวสารขององค์กรจากการสื่อสารขององค์กรโดยตรง จากการรายงานข่าวของสื่อมวลชน จากการบอกเล่าของบุคคลอื่น จากการได้รับประสบการณ์โดยตรง และการได้รับประสบการณ์โดยอ้อม ทั้งจากการบริโภคสินค้า การใช้สินค้า การใช้บริการขององค์กร ซึ่งบุคคลได้นำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้เหล่านั้น มาตีความหมายจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรในห้วงความคิดของตนเอง ภาพลักษณ์องค์กรเกิดจากการรับรู้ในองค์ประกอบ 8 องค์ประกอบขององค์กร ได้แก่ (1) ภาพลักษณ์ด้านผู้นำหรือผู้บริหาร (2) ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน (3) ภาพลักษณ์ด้านบริการ (4) ภาพลักษณ์ด้านประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร (5) ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม (6) ภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยขององค์กร (7) ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร และ (8) ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ

การบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กร ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยอาศัยกรอบแนวความคิดเรื่อง การเกิดของภาพลักษณ์ที่แบ่งออกเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ และภาพลักษณ์ที่ขึ้นโดยการปรุงแต่ง โดยผู้วิจัยอาศัยแนวคิดของอำนาจ วีรวรรณ ผู้นำองค์กรระดับสูงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการภาพลักษณ์ ที่เสนอให้เลือกใช้แนวทางการบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กรจากการปรุงแต่ง เพื่อให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี โดยการวางแผน การออกแบบ และดำเนินการสื่อสาร เพื่อให้บังเกิดภาพลักษณ์ที่องค์กรพึงประสงค์ ซึ่งแบ่งออกตามแนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา และวิทวัส ชัยปาณี ที่แบ่งการดำเนินงานสื่อสารภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ (1) การสร้าง (Build) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีตามที่องค์กรปรารถนาให้เกิดขึ้น (2) การเสริม (Reinforce) เป็นการเสริมย้ำจุดที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีให้ภาพลักษณ์เรื่องนั้นมีความแข็งแรง เด่นชัดยิ่งขึ้นในการรับรู้ของผู้บริโภคและประชาชน (3) การธำรงรักษา (Prevent) เป็นการป้องกันรักษาไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีให้คงทนยาวนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และ (4) การเปลี่ยนแปลงแก้ไข (Change) เป็นการแก้ไขภาพลักษณ์ที่ไม่ดีให้กลับคืนมาดังเดิม เพราะฉะนั้น เมื่อองค์กรทุกองค์กรมีจุดประสงค์ให้องค์กรของตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดีตามที่องค์กรต้องการ องค์กรทุกองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการภาพลักษณ์

โดยสรุปแล้ว การบริหารจัดการภาพลักษณ์ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 แนวทางหลักคือ (1) การค้นหาปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการภาพลักษณ์ (2) การบริหารจัดการสารและช่องทางการสื่อสารเพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และ (3) การค้นหาแนวทางและมาตรการในการบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์กร ในกรณีขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง อำเภอบางกรวย นนทบุรี

สำหรับการบริหารจัดการสาร (message) เป็นการบริหารจัดการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ โดยการกำหนดประเด็นสารที่ต้องการสื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนเพื่อนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ซึ่งประกอบด้วยวิธีการสื่อสารผ่านองค์ประกอบ 8 องค์ประกอบ ได้แก่ (1)

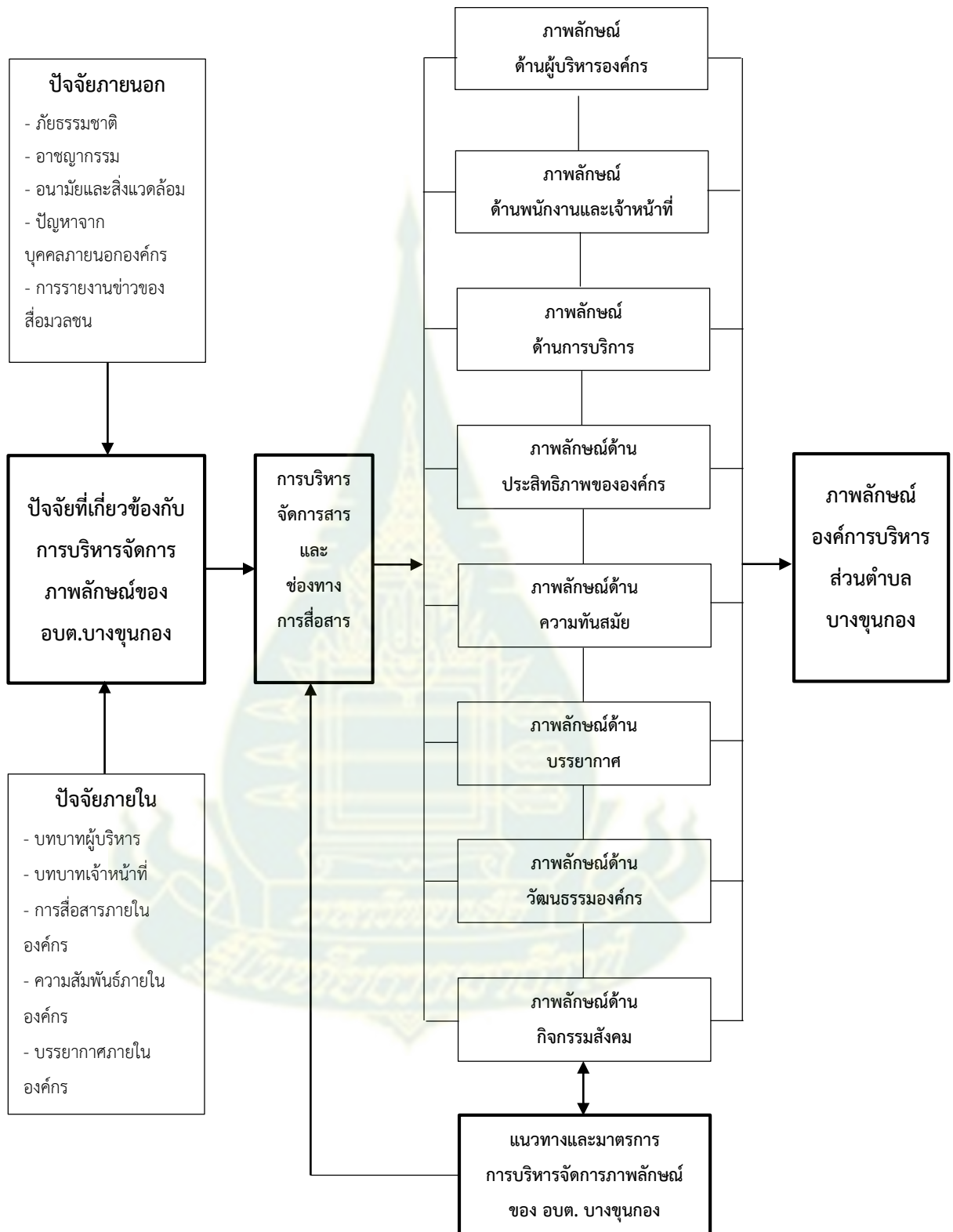
ภาพลักษณ์ด้านผู้นำ (2) ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน (3) ภาพลักษณ์ด้านบริการ (4) ภาพลักษณ์ด้านประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร (5) ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม (6) ภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยขององค์กร (7) ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร และ (8) ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ

ส่วนการบริหารจัดการช่องทางการสื่อสาร (channel) เป็นการบริหารจัดการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ (1) การเลือกใช้สื่อและช่องทางการสื่อสาร (2) การเข้าถึงผู้รับสาร และ (3) ความถี่ในการได้รับรู้สาร

การศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี แนวคิด หลักการ การบริหารจัดการ ภาพลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการออกแบบการศึกษาตัวแปร ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง การบริหารจัดการสารและช่องทางการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง และแนวทางและมาตรการในการบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง โดยนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 2



2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)