

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ข้อ ดังนี้คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง อำเภอบางกรวย นนทบุรี
2. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการสารและช่องทางการสื่อสารเพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง อำเภอบางกรวย นนทบุรี
3. เพื่อศึกษาแนวทางและมาตรการในการบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง อำเภอบางกรวย นนทบุรี

การดำเนินการวิจัยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาสองวิธีคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) และการสนทนากลุ่ม (focus group interview) การสัมภาษณ์เชิงลึกใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง อำเภอบางกรวย นนทบุรี รวม 6 คน ประกอบด้วย 1) ผู้บริหารฝ่ายการเมืองขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง ได้แก่ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง อำเภอบางกรวย นนทบุรี 2) เจ้าหน้าที่รัฐที่เป็นผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง อำเภอบางกรวย นนทบุรี ได้แก่ (1) ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง (2) หัวหน้าสำนักปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง (3) ผู้อำนวยการกองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม (4) ผู้อำนวยการกองช่าง (5) ผู้อำนวยการกองคลัง และ (6) ผู้อำนวยการกองการศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม

ส่วนการสนทนากลุ่ม มีสมาชิกเข้าร่วมการสนทนากลุ่มรวม 15 คน ประกอบด้วยคณะผู้บริหาร พนักงาน และเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกองที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) โดยใช้วิธีการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (analytic induction) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ครบถ้วน และมีความเชื่อถือได้ สรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยโดยสรุปตามลำดับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง อำเภอบางกรวย นนทบุรี

ผลการวิจัย มีข้อสรุปดังนี้

5.1.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง อำเภอบางกรวย นนทบุรี ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง อำเภอบางกรวย นนทบุรี มี 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยภายนอกองค์กร

5.1.1.1 ปัจจัยภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง อำเภอบางกรวย นนทบุรี ประกอบด้วย 6 ปัจจัยหลัก ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านบทบาทของผู้นำองค์กรในการบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์กร
- 2) ปัจจัยด้านบทบาทของพนักงานและเจ้าหน้าที่ในการบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์กร
- 3) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการภาพลักษณ์ด้านการบริการ
- 4) ปัจจัยด้านการสื่อสารภายในองค์กร
- 5) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของบุคลากรภายในองค์กร
- 6) ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในองค์กร

5.1.1.2 ปัจจัยภายนอกองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง อำเภอบางกรวย นนทบุรี ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านภัยพิบัติ
- 2) ปัจจัยด้านอาชญากรรมและความปลอดภัยของประชาชน
- 3) ปัจจัยด้านอนามัยและสิ่งแวดล้อม
- 4) ปัจจัยด้านปัญหาจากบุคคลภายนอกองค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 2 การบริหารจัดการสารและช่องทางการสื่อสารเพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง อำเภอบางกรวย นนทบุรี

5.1.2 การบริหารจัดการสารและช่องทางการสื่อสารเพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง อำเภอบางกรวย นนทบุรี การบริหารจัดการสารและช่องทางการสื่อสารเพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง อำเภอบางกรวย นนทบุรี แบ่งตามการบริหารจัดการปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ผ่านองค์ประกอบของการเกิดภาพลักษณ์ 8 องค์ประกอบ ได้แก่

5.1.2.1 การบริหารจัดการภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารองค์กร

5.1.2.1.1 ประเด็นสาร การกำหนดประเด็นสารเพื่อสื่อสารถึงภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารองค์กร เพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร มี 10 ประเด็น ได้แก่ (1) บุคลิกภาพของผู้บริหารองค์กร (2) ภาวะผู้นำ (3) วิสัยทัศน์ (4) ความสามารถของผู้บริหารองค์กร (5) ประสิทธิภาพการทำงานของผู้บริหารองค์กร (6) ความทันสมัยและความสามารถในการใช้นวัตกรรมของผู้บริหารองค์กร (7) ความมีธรรมาภิบาลของผู้บริหารองค์กร (8) การอำนวยความสะดวกปฏิบัติงานในฐานะผู้นำองค์กร (9) ความมีผลการดำเนินงานเป็นที่ปรากฏชัดของผู้บริหารองค์กร และ (10) ความเอาใจใส่ในการดูแลประชาชน

5.1.2.1.2 ช่องทางการสื่อสาร การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารองค์กรเพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร มีการใช้ช่องทางการสื่อสาร 8 ช่องทาง คือ (1) การพบปะแบบเผชิญหน้า (2) การประชุม (3) การจัดกิจกรรม (4) โทรศัพท์ (5) การใช้เสียงตามสาย (6) เว็บไซต์ (7) เฟซบุ๊ก และ (8) ป้ายประกาศ

5.1.2.2 การบริหารจัดการภาพลักษณ์พนักงานและเจ้าหน้าที่

5.1.2.2.1 ประเด็นสาร การกำหนดประเด็นสารเพื่อสื่อสารถึงภาพลักษณ์ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ เพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร มี 6 ประเด็น คือ (1) บุคลิกภาพและการแต่งกาย (2) การพูดสนทนาด้วยความสุภาพ (3) ความมีมารยาท (4) มีจิตใจให้บริการ (5) แก้ปัญหาให้ประชาชนได้ และ (6) ให้ข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำที่ดีให้แก่ประชาชนได้

5.1.2.2.2 ช่องทางการสื่อสาร การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อสื่อสารถึงภาพลักษณ์ด้านเจ้าหน้าที่และพนักงาน เพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร มี 12 ช่องทาง คือ (1) การพบปะแบบเผชิญหน้า (2) การส่งหนังสือราชการ (3) การแจ้งข่าวสารผ่านป้ายประกาศ (4) การใช้

เสียงตามสาย (5) การใช้รถประกาศ (6) การประชุมประชาคม (7) การประชุม (8) การจัดกิจกรรม (9) เว็บไซต์ (10) เฟซบุ๊ก (11) ไลน์ และ (12) โทรศัพท์

5.1.2.3 การบริหารจัดการภาพลักษณ์การบริการ

5.1.2.3.1 ประเด็นสาร การกำหนดประเด็นสารเพื่อสื่อสารถึงภาพลักษณ์ด้านการบริการ เพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร มี 6 ประเด็น คือ (1) ความสุภาพ (2) ความมีมารยาท (3) ความมีจิตใจบริการ (4) ความตรงประเด็น (5) ความสะอาด และ (6) ความรวดเร็ว โดยการควบคุมดูแลให้เกิดภาพลักษณ์การบริการที่ดีได้มีการดูแลทั้งสองด้านคือ ด้านประสิทธิภาพของการบริการและด้านคุณภาพของการบริการ

5.1.2.3.2 ช่องทางการสื่อสาร การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อสื่อสารถึงภาพลักษณ์ด้านการบริการ เพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร มีดังนี้คือ

1) การแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน ใช้ช่องทางการสื่อสาร 8 ช่องทางคือ (1) หนังสือราชการ (2) เสียงตามสาย (3) รถประกาศ (4) ป้ายประกาศ (5) สื่อบุคคล (6) การประชุม (7) เว็บไซต์ และ (8) เฟซบุ๊ก

2) การตอบคำถามและการให้คำปรึกษาแนะนำ เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้ เป็นการสื่อสารสองทาง ซักถามได้ ตอบคำถามได้ โดยใช้ช่องทางการสื่อสาร 3 ช่องทาง คือ (1) สื่อบุคคล (2) โทรศัพท์ และ (3) เฟซบุ๊ก

3) การแจ้งผลการดำเนินงานตามภารกิจองค์กรของกองและฝ่ายต่าง ๆ ใช้ช่องทางการสื่อสารในการบริการประชาชน 6 ช่องทาง คือ (1) สื่อบุคคล (2) โทรศัพท์ (3) หนังสือราชการ (4) เสียงตามสาย (5) รถประกาศ และ (6) การประชุม

สรุปได้ว่า การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง อำเภอบางกรวย นนทบุรี มีการใช้ช่องทางการสื่อสารในการบริการ รวมทั้งสิ้น 9 ช่องทาง ได้แก่ 1) หนังสือราชการ (2) เสียงตามสาย (3) รถประกาศ (4) ป้ายประกาศ (5) สื่อบุคคล (6) การประชุม (7) โทรศัพท์ (8) เว็บไซต์ และ (9) เฟซบุ๊ก

5.1.2.4 การบริหารจัดการภาพลักษณ์ด้านประสิทธิภาพองค์กร

5.1.2.4.1 ประเด็นสาร การกำหนดประเด็นสารเพื่อสื่อสารถึงภาพลักษณ์ด้านประสิทธิภาพองค์กร เพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร มี 3 ประเด็น คือ (1) ความสามารถในการดำเนินงานได้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ (2) แก้ไขปัญหาของประชาชนได้ตรงประเด็น และ (3) ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน

5.1.2.4.2 ช่องทางการสื่อสาร การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อสื่อสารถึงภาพลักษณ์ด้านประสิทธิภาพองค์กร เพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร มีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร 4 ช่องทางหลัก คือ (1) สื่อบุคคล (2) การประชุมประชาคม (3) เสียงตามสาย และ (4) โทรศัพท์

5.1.2.5 การบริหารจัดการภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยขององค์กร

5.1.2.5.1 ประเด็นสาร การกำหนดประเด็นสารเพื่อสื่อสารถึงภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยขององค์กร เพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร มี 3 ประเด็น คือ (1) มีบริการเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อเฟซบุ๊ก (2) มีรถจัดเก็บขยะรุ่นใหม่ที่ทันสมัยให้บริการประชาชน และ (3) มีแนวความคิดทันสมัยเรื่องการใส่ใจสิ่งแวดล้อม

5.1.2.5.2 ช่องทางการสื่อสาร การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อสื่อสารถึงภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยขององค์กร เพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร มีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร 3 ช่องทางหลัก คือ (1) ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊กในการให้ข้อมูลข่าวสาร (2) ใช้ไลน์ในการติดต่อสั่งการ ประสานงาน รายงาน และการแก้ปัญหา และ (3) ใช้เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์สมัยใหม่แสดงถึงความทันสมัยขององค์กร

5.1.2.6 การบริหารจัดการภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ

5.1.2.6.1 ประเด็นสาร การกำหนดประเด็นสารเพื่อสื่อสารถึงภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศขององค์กร เพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร มี 3 ประเด็น คือ (1) จุดสัมผัสหรือจุดติดต่อกับงาน (touch point) (2) บรรยากาศด้านการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็น เช่น มีป้ายบอกทาง มีป้ายบอกตำแหน่งที่ต้องติดต่อ มีป้ายให้คำแนะนำว่าติดต่อเรื่องอะไร ที่จุดใด และ (3) บรรยากาศเกี่ยวกับอุณหภูมิ ความร้อน ความเย็น อากาศถ่ายเท มีเครื่องช่วยสร้างความเย็น เช่น พัดลม เครื่องปรับอากาศ

5.1.2.6.2 ช่องทางการสื่อสาร การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อสื่อสารถึงภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศขององค์กร เพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร มีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร 3 ช่องทางหลัก คือ (1) บุคคล (2) ป้ายประกาศ และ (3) สิ่งของเครื่องใช้

5.1.2.7 การบริหารจัดการภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร

5.1.2.7.1 ประเด็นสาร การกำหนดประเด็นสารเพื่อสื่อสารถึงภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร เพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร มี 5 ประเด็น คือ (1) ความคล่องแคล่วในการทำงาน (2) ความกระตือรือร้น (3) ความมีจิตใจให้บริการ (4) ความมีน้ำใจ และ (5) ความซื่อสัตย์สุจริต

5.1.2.7.2 ช่องทางการสื่อสาร การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อสื่อสารถึงภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร เพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร มีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร 3 ช่องทางหลัก คือ (1) สื่อบุคคล (2) ป้ายประกาศ และ (3) สิ่งของเครื่องใช้

5.1.2.8 การบริหารจัดการภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม

5.1.2.8.1 ประเด็นสาร การกำหนดประเด็นสารเพื่อสื่อสารถึงภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคมเพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร มี 4 ประเด็น คือ (1) กิจกรรมศาสนาและประเพณี ได้แก่ กิจกรรมตักบาตรพระ 108 ซึ่งหน่วยงานต่าง ๆ และประชาชนร่วมมือกันจัดมีส่วนร่วมกับการจัดกิจกรรม (2) กิจกรรมกีฬาและสนทนาการ (3) กิจกรรมสังคมเพื่อผู้สูงอายุ และ (4) กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กิจกรรมย่อย คือ กิจกรรมปลูกต้นไม้ กิจกรรมทำน้ำหมักชีวภาพ กิจกรรมทอดผ้าป่าขยะ และกิจกรรมวันบิณฑบาตวันหนึ่งเดียว

5.1.2.8.2 ช่องทางการสื่อสาร การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อสื่อสารถึงภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม เพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร มีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร 4 ช่องทางหลัก คือ (1) หนังสือราชการ (2) เวทีประชาคม (3) เสียงตามสาย และ (4) รถประกาศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 3 แนวทางและมาตรการในการบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง อำเภอบางกรวย นนทบุรี

5.1.3 แนวทางและมาตรการในการบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง อำเภอบางกรวย นนทบุรี การบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง อำเภอบางกรวย นนทบุรี มีแนวทางและมาตรการในการบริหารจัดการ 4 แนวทางหลัก คือ (1) การสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (2) การเสริมเน้นภาพลักษณ์ที่ดีให้โดดเด่นยิ่งขึ้น (3) การธำรงรักษาภาพลักษณ์ที่ดี และ (4) การแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ที่เป็นจุดอ่อน โดยการใช้มาตรการบริหารจัดการภาพลักษณ์ใน 8 ประเด็น ได้แก่

5.1.3.1 แนวทางและมาตรการในการบริหารจัดการภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารองค์กร ควรใช้แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ การเสริมเน้นภาพลักษณ์ที่ดีให้โดดเด่นยิ่งขึ้น การธำรงรักษาภาพลักษณ์ที่ดี และการแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ที่เป็นจุดอ่อนของผู้บริหารองค์กร โดยการใช้มาตรการบริหารจัดการใน 2 ประเด็น ได้แก่

5.1.3.1.1 การแสดงภาวะผู้นำ ควรให้ผู้บริหารองค์กรโดยเฉพาะอย่างยิ่งนายกองค์การบริหารส่วนตำบล แสดงออกถึงภาวะความเป็นผู้นำในโอกาสต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชน

เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในแนวความคิดและศักยภาพของผู้บริหารองค์กร โดยการสื่อสารผ่านเวที ประชาคม สื่อมวลชน วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อใหม่ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อโซเชียลมีเดีย

5.1.3.1.2 การปรากฏตัวในสื่อใหม่ นายกองค้การบริหารส่วนตำบลในฐานะ ผู้นำองค์กรควรปรากฏตัวในสื่อใหม่ (new media) มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อโซเชียลมีเดีย

5.1.3.2 แนวทางและมาตรการในการบริหารจัดการภาพลักษณ์ด้านพนักงานและ เจ้าหน้าที่ ควรใช้แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ การเสริมเน้นภาพลักษณ์ที่ดีให้โดดเด่น ยิ่งขึ้น การธำรงรักษาภาพลักษณ์ที่ดี และการแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ที่เป็นจุดอ่อนของพนักงาน และเจ้าหน้าที่ โดยการใช้มาตรการบริหารจัดการในประเด็นต่อไปนี้คือ

5.1.3.2.1 การจัดกิจกรรมฝึกอบรมสร้างทัศนคติที่ดี ควรมีการจัดกิจกรรมการ ฝึกอบรมเพื่อปลูกฝัง และเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่พนักงานและเจ้าหน้าที่ในองค์กรเป็นประจำ

5.1.3.2.2 การจัดกิจกรรมฝึกอบรมสร้างความมีจิตใจบริการ ควรมีการจัด กิจกรรมการฝึกอบรมเพื่อปลูกฝัง และเสริมสร้างความคิดและความรู้สึกที่มีจิตใจบริการให้แก่พนักงาน และเจ้าหน้าที่ในองค์กรเป็นประจำ

5.1.3.2.3 การจัดกิจกรรมฝึกอบรมสร้างทักษะการสื่อสาร ควรมีการจัด กิจกรรมการฝึกอบรมเพื่อปลูกฝัง และเสริมสร้างทักษะและพัฒนาประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อการ ติดต่อสื่อสารกับประชาชนให้แก่พนักงานและเจ้าหน้าที่ในองค์กรเป็นประจำ

5.1.3.3 แนวทางและมาตรการในการบริหารจัดการภาพลักษณ์ด้านการบริการ การ บริหารจัดการภาพลักษณ์ด้านการบริการ ควรใช้แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ การเสริม เน้นภาพลักษณ์ที่ดีให้โดดเด่นยิ่งขึ้น การธำรงรักษาภาพลักษณ์ที่ดี และการแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ ที่เป็นจุดอ่อนของการบริการ โดยการใช้มาตรการบริหารจัดการในประเด็นต่อไปนี้คือ

5.1.3.3.1 เพิ่มศักยภาพในการให้บริการแบบเผชิญหน้า เพื่อตอบสนองความ ต้องการในการมาขอรับบริการแบบเผชิญหน้าของประชาชนที่มีจำนวนมาก ควรมีการพัฒนาชุดข้อมูล ที่พร้อมต่อการให้บริการ ควรมีการพัฒนาบุคลากรที่มีหน้าที่ในการให้บริการให้มีความชำนาญ มีความ เชี่ยวชาญในการให้บริการด้านต่าง ๆ

5.1.3.3.2 เพิ่มบริการด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น การให้ คำแนะนำในการรักษาสิ่งแวดล้อม การจัดการขยะในครัวเรือน การจัดการขยะในชุมชน

5.1.3.3.3 เพิ่มการให้บริการในระบบออนไลน์ ควรจะมีแบบฟอร์มที่เกี่ยวข้องไว้ในระบบออนไลน์เพื่อให้ประชาชนสามารถดาวน์โหลดมาศึกษา และจัดเตรียมข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ รวมทั้งการพัฒนาการยื่นคำร้องและการยื่นคำขอผ่านระบบออนไลน์

5.1.3.4 แนวทางและมาตรการในการบริหารจัดการภาพลักษณ์ด้านประสิทธิภาพองค์กร ควรใช้แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ การเสริมเน้นภาพลักษณ์ที่ดีให้โดดเด่นยิ่งขึ้น การดำรงรักษาภาพลักษณ์ที่ดี และการแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ที่เป็นจุดอ่อนของประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร โดยการใช้มาตรการบริหารจัดการในประเด็นต่อไปนี้คือ

5.1.3.4.1 มาตรการเพิ่มความแม่นยำในการทำงาน ทำงานตรงประเด็น แก้ปัญหาตรงจุด และแก้ปัญหาได้ผลสำเร็จ

5.1.3.4.2 3.4.2 มาตรการเพิ่มความสะดวก เพิ่มความสะดวกในการให้บริการ มีบริการส่งมอบเอกสาร สิ่งของ เงินเบี้ยผู้สูงอายุ ให้กับประชาชนในหมู่บ้านชุมชนเมื่อพบปะในการประชุมประชาคมประจำเดือน เอกสารและข้อมูลข่าวสารบางรายการที่ประชาชนจำเป็นต้องใช้ ควรนำไปไว้บนสื่อออนไลน์เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงบริการ

5.1.3.4.3 มาตรการเพิ่มความรวดเร็ว เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ ใช้เวลาสั้นลง ส่งมอบผลงานให้เร็วขึ้น โดยเฉพาะการซ่อมแซมและการปรับปรุงงานในสภาวะวิกฤติ และเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการแก่ประชาชนในการแก้ปัญหา

5.1.3.4.4 มาตรการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารในการดำเนินงานและการบริการประชาชน

5.1.3.4.5 มาตรการการประชุมนอกรอบ โดยใช้รูปแบบการประชุมแบบไม่เป็นทางการในการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้นำองค์กร ผู้บริหารองค์กร และฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นการประชุมร่วมระหว่างนายกองค์การบริหารส่วนตำบล ประธานสภาองค์การบริหารส่วนตำบล และสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล รวมทั้งมีตัวแทนประชาชนเข้าร่วมรับฟัง

5.1.3.4.6 มาตรการเพิ่มการรายงานผลการดำเนินงานให้ประชาชนรับรู้มากขึ้น ในเรื่องต่อไปนี้คือ (1) สิ่งที่กำลังดำเนินการ มีความคืบหน้าอย่างไร คาดว่าจะเสร็จเมื่อใด (2) สิ่งที่กำลังดำเนินการเสร็จแล้ว เกิดประโยชน์ต่อประชาชนอย่างไรบ้าง ผลดีที่เกิดขึ้นหลังจากมีการดำเนินการสำเร็จของแผนงานหรือโครงการต่าง ๆ (3) ข้อจำกัดและอุปสรรคในการดำเนินงาน การดำเนินงานมีข้อขัดข้องเรื่องใด เรื่องใดอยู่ในขอบเขตอำนาจหน้าที่ เรื่องใดไม่อยู่ในขอบเขตอำนาจหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และ (5) การสร้างความน่าเชื่อถือของการสื่อสาร การรายงานผลให้ประชาชนรับรู้ผลการดำเนินงานต้องคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของ

รายงาน จึงยังคงมีความจำเป็นต้องใช้หนังสือราชการ รวมทั้งการรายงานต่อที่ประชุมประชาคม และการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์

5.1.3.4.7 มาตรการเพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาชน การดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทองในหลายเรื่อง ต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน จะช่วยส่งเสริมความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรมากยิ่งขึ้น โดยใช้กระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านการทำประชาคมหมู่บ้านตำบล การทำงานของคณะกรรมการหมู่บ้าน การสร้างความร่วมมือกับประชาชน จะช่วยให้เกิดจากความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดี มีความรู้สึกใกล้ชิด ผูกพัน และมีความรู้สึกเชื่อถือไว้วางใจ

5.1.3.4.8 มาตรการเพิ่มความร่วมมือกับองค์กรที่เป็นพันธมิตร การดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทองในหลายเรื่อง ต้องได้รับความร่วมมือจากองค์กรและเครือข่ายต่าง ๆ ที่อยู่ในเขตพื้นที่ ซึ่งเป็นพันธมิตรมีบทบาทหน้าที่และภารกิจเชื่อมโยงประสานงานกัน องค์กรเครือข่ายหลักมี 5 องค์กรเครือข่าย ได้แก่ (1) โรงเรียน (2) โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (3) วัด (4) อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) และ (5) อาสาสมัครบรรเทาสาธารณภัย การดูแลช่วยเหลือประชาชนจำเป็นต้องมีการประสานภารกิจร่วมกัน เช่น การออกตรวจสุขภาพประจำเดือน มีการทำงานร่วมกันระหว่างองค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) และอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)

5.1.3.5 แนวทางและมาตรการในการบริหารจัดการภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย ควรใช้แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ การเสริมเน้นภาพลักษณ์ที่ดีให้โดดเด่นยิ่งขึ้น การธำรงรักษาภาพลักษณ์ที่ดี และการแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ที่เป็นจุดอ่อนด้านความทันสมัยขององค์กร โดยการใช้มาตรการบริหารจัดการใน 3 ประเด็น คือ

5.1.3.5.1 มาตรการบริการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารองค์กรผ่านสื่อใหม่มากขึ้น ควรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ จำเป็น และเร่งด่วนให้ประชาชนทราบ ผ่านสื่อใหม่ ผ่านช่องทางการสื่อสารแบบใหม่เพื่อความเร็ว ความกว้าง ความทั่วถึง เช่น การใช้ไลน์บัญชีทางการ ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

5.1.3.5.2 มาตรการปรับปรุงเครื่องมือเครื่องใช้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการประชาชนให้มีความทันสมัยมากขึ้น

5.1.3.5.3 มาตรการปรับปรุงเครื่องแบบการแต่งกายของพนักงานและเจ้าหน้าที่ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ ทันสมัย และมีความเป็นระเบียบ สร้างการจดจำ สะท้อนถึง

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง โดยเฉพาะพนักงานและเจ้าหน้าที่ ซึ่งมีหน้าที่ออกไปพบปะประชาชน ให้บริการประชาชนในสถานที่ต่าง ๆ

5.1.3.6 แนวทางและมาตรการในการบริหารจัดการภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ ควรใช้แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ การเสริมเน้นภาพลักษณ์ที่ดีให้โดดเด่นยิ่งขึ้น การบำรุงรักษาภาพลักษณ์ที่ดี และการแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ที่เป็นจุดอ่อนด้านบรรยากาศ โดยการใช้มาตรการบริหารจัดการในประเด็นต่อไปนี้คือ

5.1.3.6.1 มาตรการปรับปรุงพื้นที่สำหรับประชาชนผู้มารับบริการให้มีความเป็นระเบียบ เป็นสัดส่วน สะอาด สวยงาม ไม่แออัด

5.1.3.6.2 มาตรการปรับปรุงด้านสีสันทัน ส่วนบริการประชาชนควรทาสีที่ดูสบายตา สร้างความรู้สึกปลอดภัย สบายใจ ไม่อึดอัด

5.1.3.6.3 มาตรการปรับปรุงด้านสถานที่โดยรอบ เช่น สถานที่มีความสะอาด ลานจอดรถมีการตีเส้นแบ่งที่ชัดเจน มีห้องน้ำที่สะอาด

5.1.3.7 แนวทางและมาตรการในการบริหารจัดการภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร ควรใช้แนวทางการเสริมเน้นภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้านวัฒนธรรมองค์กร และแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ที่เป็นจุดอ่อนด้านวัฒนธรรมองค์กร โดยใช้มาตรการ 3 มาตรการ คือ

5.1.3.7.1 มาตรการปลูกฝังและย้าเสริมวัฒนธรรมองค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการทำงาน เน้นให้พนักงานและเจ้าหน้าที่ทำงานแบบมืออาชีพ เน้นการใช้ความรู้ความสามารถและทักษะฝีมือในการทำงาน ที่มุ่งเน้นประสิทธิภาพการดำเนินงานและคุณภาพของผลงาน

5.1.3.7.2 มาตรการปลูกฝังและย้าเสริมวัฒนธรรมองค์กรด้านความซื่อสัตย์สุจริต เน้นให้พนักงานและเจ้าหน้าที่ทำงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต

5.1.3.7.3 มาตรการปลูกฝังและย้าเสริมวัฒนธรรมองค์กรด้านความมีธรรมาภิบาล เสริมย้าความมีธรรมาภิบาลในการดำเนินงานและการให้บริการประชาชน มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน มีความเป็นธรรม ตัดสินใจเรื่องราวต่าง ๆ โดยอาศัยกฎหมายระเบียบ และหลักคุณธรรม

5.1.3.8 แนวทางและมาตรการในการบริหารจัดการภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม ควรใช้แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ การเสริมเน้นภาพลักษณ์ที่ดีให้โดดเด่นยิ่งขึ้น การบำรุงรักษาภาพลักษณ์ที่ดี และการแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ที่เป็นจุดอ่อนด้านกิจกรรมสังคม โดยการใช้มาตรการบริหารจัดการ 4 มาตรการ คือ

5.1.3.8.1 มาตรการเพิ่มกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุ เพิ่มกิจกรรมการสร้างความแข็งแรงใจในชีวิตสำหรับผู้สูงอายุมากขึ้น โดยเพิ่มการทำกิจกรรมด้านการสร้างความตระหนักในคุณค่าชีวิต และกิจกรรมที่ผ่อนคลายความเหงา เนื่องจากผู้สูงอายุจำนวนมากพักอาศัยอยู่อาศัยตามลำพัง ลูกหลานไปทำงานที่อื่น

5.1.3.8.2 มาตรการเพิ่มกิจกรรมด้านวัฒนธรรมมากขึ้น เพิ่มกิจกรรมดนตรีไทย จัดหาเครื่องดนตรีไทยครบชุด มีครูสอนดนตรีไทย มีการเล่นดนตรีไทย มีการเล่นกลองยาว

5.1.3.8.3 มาตรการเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน พัฒนาคลองบางกอกน้อย เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

5.1.3.8.4 มาตรการเพิ่มกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม สร้างกิจกรรมพัฒนาสิ่งแวดล้อม และสร้างอาสาสมัครพัฒนาสิ่งแวดล้อม

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี” มีข้อค้นพบจากการวิจัยที่มีประเด็นสำคัญ และสมควรนำมาอภิปรายดังนี้

5.2.1 การสื่อสารภายในองค์กรอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง อำเภอบางกรวย นนทบุรี ในส่วนปัจจัยภายในองค์กร มีข้อค้นพบว่า ปัจจัยด้าน “การสื่อสารภายในองค์กรอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอ” มีความสำคัญต่อการบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง เพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง ข้อค้นพบนี้ตรงกับแนวคิดการสร้างการยอมรับเพื่อให้เกิดความร่วมมือในหมู่พนักงาน เพื่อให้ร่วมมือปฏิบัติงานตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ตามแนวคิดของเชสเตอร์ บาร์นาร์ด (Chester Barnard, 1938, pp. 83-85) ผู้เขียนหนังสือชื่อ The Functions of the Executive โดยบาร์นาร์ดอธิบายแนวคิดเรื่อง “การสร้างยอมรับเพื่อให้เกิดความร่วมมือในองค์กร” ไว้ว่า องค์กรต้องตระหนักว่าความเต็มใจของบุคลากรที่จะให้ความร่วมมือเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อองค์กร ในกรณีที่ก่อให้เกิดการยอมรับและร่วมมือได้นั้น จะต้องทำให้คำสั่งหรือแนวปฏิบัติใด ๆ นั้น เกิดจากปัจจัยเหล่านี้คือ 1) ความเต็มใจของบุคคล 2) ทำให้บุคคลเข้าใจและยอมรับคำสั่งโดยสิ่งนั้นจะต้อง (1) เป็นที่เข้าใจของพนักงาน (2) สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ขององค์กร (3) สอดคล้องกับความพึงพอใจส่วนบุคคลของพนักงาน และ (4) ต้องมีขอบเขตให้พนักงานผู้ปฏิบัติสามารถปฏิบัติได้ทั้งด้วยความสามารถทางกายภาพ และการยอมรับทางจิตใจ ซึ่งการที่จะทำให้พนักงานเกิดความเข้าใจ ยอมรับ และร่วมมือ เกิดจากการที่พนักงานได้รับรู้ข่าวสารจากองค์กรถึงวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ทิศทาง และแนวปฏิบัติขององค์กร ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเผยแพร่ข่าวสารไปยังพนักงานเพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิดความเข้าใจ และ 3) จะต้องมีการใช้สิ่งจูงใจทั้งที่เป็นเงินและไม่ใช่งเงินเพื่อสร้างการยอมรับ เพราะการที่บุคคลจะยอมรับสิ่งใด ก็ต่อเมื่อเขาประเมินว่าสิ่งที่เขาจะทำและสิ่งที่เขาจะได้รับมีผลดีมากกว่าผลเสีย โดยแนวคิดสำคัญที่บาร์นาร์ดเน้นย้ำคือ การติดต่อสื่อสารในองค์กรจะต้องมีอย่างทั่วถึง โดยใช้การสื่อสารเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้นำ ผู้มีอำนาจหน้าที่ตัดสินใจ และผู้ปฏิบัติ

5.2.2 บุคลิกภาพของผู้บริหารองค์กร การบริหารจัดการสารและช่องทางการสื่อสารเพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง ในส่วนของภาพลักษณ์ผู้นำองค์กร มีข้อค้นพบว่า ประเด็นสารที่ควรใช้ในการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ผู้นำองค์กร เพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร คือ “บุคลิกภาพของผู้บริหารองค์กร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพของผู้บริหารองค์กร คือ นายกองการการบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง เป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพเป็นผู้นำ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความมั่นใจ มีลักษณะเปิดเผย พุดจาชัดเจน ตรงประเด็น สื่อสารแบบตรงไปตรงมา มีความสามารถในการปรับตัว เปิดรับการเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับยุคสมัย ทั้งด้านความคิด การทำงาน และการสื่อสาร การสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงานในองค์กร การทำงานแบบมีส่วนร่วมกับพนักงานในองค์กร ข้อค้นพบนี้ตรงกับแนวคิดของเออร์เนส อาร์ ฮิลการ์ด (Hilgard, 1962, p. 447) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นลักษณะส่วนรวมของบุคคลและการแสดงออกของพฤติกรรม ซึ่งชี้ให้เห็นความเป็นปัจเจกบุคคลในการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงลักษณะที่ส่งผลถึงการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น ได้แก่ ความรู้สึกลับถือตนเอง ความสามารถ แรงจูงใจ ปฏิกริยาในการเกิดอารมณ์ และลักษณะนิสัยที่สะสมจากประสบการณ์ชีวิต ข้อค้นพบจากการวิจัยในประเด็นนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของทวนธง ครุฑจ้อน (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “การปรับภาพลักษณ์องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไทย: กรณีศึกษาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไทยที่มีการบริหารที่เป็นเลิศ” ที่พบว่า การปรับภาพลักษณ์องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำเป็นต้องมีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ และปัจจัยแห่งความสำเร็จในการปรับภาพลักษณ์องค์กร โดยมีปัจจัยด้านผู้นำเป็นองค์ประกอบสำคัญ

5.2.3 ภาวะผู้นำของผู้บริหารองค์กร การบริหารจัดการสารและช่องทางการสื่อสารเพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง ในส่วนของภาพลักษณ์ผู้นำองค์กร มีข้อค้นพบว่า ประเด็นสารที่ควรใช้ในการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ผู้นำองค์กรเพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร คือ “ภาวะผู้นำของผู้บริหารองค์กร” ข้อค้นพบนี้ตรงกับแนวคิดของจิตจำนง กิติกริตติ (2532, น. 108) ที่ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของความเป็นผู้นำว่า (1) ต้องมีความรู้หรือทักษะในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่กลุ่มหรือชุมชนต้องการ (2) ต้องมีผู้ตามได้แก่สมาชิก (3) มีโอกาส หรือมีสถานการณ์ที่จะใช้ความรู้ให้เป็นประโยชน์ แบบรู้ได้-ใช้เป็น (4) มีความสามารถที่จะใช้ความรู้นั้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของปาริชาติ วัลย์เสถียร (2552, น. 337) ที่ได้อธิบายสรุป คุณลักษณะของผู้นำชุมชนไว้ 6 ประการ คือ (1) มีความรู้ความสามารถในกิจกรรมที่มีอยู่ในชุมชนเป็นอย่างดี (2) มีคุณธรรม เช่น ความโอบอ้อมอารี เป็นที่ยอมรับในชุมชน (3) มีความมุ่งมั่นในการทำงาน (4) สามารถประสานต่อเรื่องราวดังต่าง ๆ ได้ (5) มีฐานะค่อนข้างมั่นคง และ (6) ความเป็นกันเองสูง หรือมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของอลิสลา โลहितนาวิ¹ ผู้ก่อตั้งที่ปรึกษาทางด้านการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจแมทเธอร์ส อธิบายว่าคำว่า “ผู้นำ” ที่หมายถึงเจ้าของกิจการหรือผู้นำต่างๆ หรือผู้นำประเทศ ทุกคนมองหา Acting CEO คือ การมองหาภาพลักษณ์ที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดีแต่ก่อนเราอาจจะมุ่งเน้นเรื่องการแต่งกาย แต่เดี๋ยวนี้ภาพลักษณ์ที่ดีจะต้องออกมาจากการสื่อสารด้วย เช่น ความคิด คำพูด การแสดงท่าทาง และการใช้น้ำเสียง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ “ทฤษฎีความเป็นผู้นำเชิงคุณลักษณะ” ดังที่แบสส์ และสโตกดิลล์ (Bass & Stogdill, 1990) อธิบายไว้ว่า คุณลักษณะเฉพาะประจำตัวของการเป็นผู้นำทางการเมือง มีคุณลักษณะต่างกับผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้นำทางการเมือง คุณลักษณะเฉพาะของบุคคลที่เป็นผู้นำนั้น ได้แก่ บุคลิกภาพ อุปนิสัย สติปัญญา ความสามารถในการบริหารและการเป็นผู้นำ วุฒิภาวะทางด้านอารมณ์ ความเป็นนักประชาธิปไตย การเป็นผู้นำ การมีทักษะในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น การยอมรับความเห็นจาก ผู้ใต้บังคับบัญชา ทั้งนี้แบสส์ และสโตกดิลล์ ยังได้กล่าวเน้นย้ำว่า ผู้นำที่ประสบความสำเร็จจะต้องพัฒนาตนเองให้มีคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ (1) คุณลักษณะทางด้านสติปัญญา ได้แก่ การมีไหวพริบ ปฏิภาณดี มีความรอบคอบ มีเหตุผล มีความรู้ ความเด็ดขาดและความราบรื่นในการใช้ความคิดตลอดจนการตัดสินใจ (2) คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ ความสามารถในการปรับตัว มีความตื่นตัว มี คุณธรรม มีความยุติธรรม ไม่ยึดติดกับระเบียบประเพณีที่ปฏิบัติกันมา และ (3) คุณลักษณะด้านความสามารถ คือมีความสามารถและมีทักษะในการปฏิบัติงานในเรื่องนั้นให้สำเร็จได้ ข้อค้นพบจากการวิจัยในประเด็นนี้

¹ <https://www.thairath.co.th/news/society/1604925>

ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของทวนธง ครุฑจ้อน (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “การปรับภาพลักษณ์องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไทย: กรณีศึกษาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไทยที่มีการบริหารที่เป็นเลิศ” ที่พบว่า การปรับภาพลักษณ์องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำเป็นต้องมีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ และปัจจัยแห่งความสำเร็จในการปรับภาพลักษณ์องค์กร โดยมียุทธศาสตร์ด้านผู้นำเป็นองค์ประกอบสำคัญ

5.2.4 ความทันสมัยและความสามารถในการใช้นวัตกรรมของผู้บริหารองค์กร การบริหารจัดการสารและช่องทางการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง ในส่วนของภาพลักษณ์ผู้นำองค์กร มีข้อค้นพบว่า ประเด็นสารที่ควรใช้ในการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ผู้นำองค์กรเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร คือ “ความทันสมัยและความสามารถในการใช้นวัตกรรมของผู้บริหารองค์กร” ซึ่งข้อค้นพบจากการวิจัยในประเด็นความทันสมัยที่โดดเด่นคือ ความสามารถในการปรับตัวของผู้บริหารองค์กรให้เข้ากับยุคสมัย ซึ่งเป็นยุคที่ต้องการการสื่อสารแบบสะดวก รวดเร็ว เปิดเผย มีข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนและมากพอ และมีความเชื่อถือได้ ผู้บริหารองค์กรมีการประยุกต์ใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบที่เหมาะสมกับการทำงาน ไม่ยึดติดกับรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง มีการบูรณาการการใช้การสื่อสารทั้งการสื่อสารแบบเผชิญหน้า การสื่อสารแบบกลุ่ม ซึ่งมีความใกล้ชิดเป็นกันเอง และการสื่อสารผ่านสื่อซึ่งเป็นการสื่อสารแบบไม่เผชิญหน้า แต่สามารถทำการสื่อสารได้สะดวก รวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ เข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง ไม่มีข้อจำกัดเรื่องบุคคล เวลา สถานที่ ในการสื่อสาร ข้อค้นพบนี้ตรงกับแนวคิดการจัดการการสื่อสารในยุคศตวรรษที่ 21 ดังที่ธนชัย ยมจินดา อธิบายไว้ว่า สภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันในยุคศตวรรษที่ 21 ที่ผู้นำองค์กรควรต้องตระหนัก ยอมรับ และปรับตัว คือ การใช้นวัตกรรมการสื่อสาร (ธนชัย ยมจินดา, 2558 น. 1-55 – 1-57) เพราะในยุคนี้ จะเกิดการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงรสนิยมและความชอบผลิตภัณฑ์และบริการที่เปลี่ยนไป มีการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในธุรกิจและการบริการขององค์กร องค์กรสมัยใหม่จะต้องตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจมากขึ้น ทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภายนอก ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขายวัตถุดิบ หน่วยงานรัฐ ชุมชน และสาธารณชนทั่วไป และผู้มีส่วนได้เสียจากภายใน ได้แก่ ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้บริหาร ดังนั้น ผู้นำองค์กรขององค์กรบริหารส่วนตำบลบางขุนทองจึงต้องปรับตัวให้ทันสมัยทันต่อความเปลี่ยนแปลง เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจ

5.2.5 พนักงานและเจ้าหน้าที่ การวิจัยครั้งนี้ได้ข้อค้นพบว่า การบริหารจัดการสารและช่องทางสื่อสารเพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง ควรใช้ประเด็นสารภาพลักษณ์ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ เพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร โดยเน้นภาพลักษณ์ 6 ประเด็น คือ (1) บุคลิกภาพและการแต่งกาย (2) การพูดสนทนาด้วยความสุภาพ (3) ความมีมารยาท (4) ความมีจิตใจให้บริการ (5) แก้ปัญหาให้ประชาชนได้ และ (6) ให้ข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำที่ดีให้แก่ประชาชนได้ ข้อค้นพบที่เป็นประเด็นที่สำคัญมากข้อหนึ่งคือ ความมีจิตใจให้บริการ (service mind) องค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทองมีการปลูกฝัง อบรม ความคิด และอุปนิสัยความมีจิตใจให้บริการให้แก่พนักงานเจ้าหน้าที่อยู่เสมอ ผ่านการบอกกล่าวโดยผู้บริหารองค์กร ผ่านการประชุม ผ่านการฝึกอบรม ข้อค้นพบนี้ตรงกับแนวคิดปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรของ บาร์ิช และคอตเลอร์ (Barich and Kotler, 1991 as cited in Keller, 2003) ที่อธิบายว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร แบ่งออกเป็น 11 ปัจจัย โดยหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การดำเนินงานด้านพนักงาน (corporate employees conduct) หมายถึง การบริหารจัดการเกี่ยวกับพนักงาน เช่น เงินเดือน สวัสดิการ การส่งเสริมความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน การฝึกอบรม การปลูกฝังทัศนคติ การสร้างจิตสำนึกความรับผิดชอบหน้าที่ (responsibility) การสร้างจิตสำนึกให้มีความมีจิตใจแห่งการบริการ (service mind) รวมทั้งการบริหารจัดการให้พนักงานมีความสุข มีมารยาท มีจิตใจให้บริการ มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ ข้อค้นพบจากการวิจัยที่พบว่า การเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง ควรใช้ประเด็นสารภาพลักษณ์ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรกับคุณลักษณะที่สำคัญอย่างอื่น (Keller, 2003) โดยภาพลักษณ์องค์กรยังถูกนำไปผูกโยงกับปัจจัยต่าง ๆ อีก 4 มิติ โดยหนึ่งในมิตินั้น คือ การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับพนักงานและความสัมพันธ์ภายในองค์กร (people and relationships) หมายถึง การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับคุณลักษณะของพนักงาน เช่น บุคลิกภาพ กิริยามารยาท ความกระตือรือร้น ความเอาใจใส่ ความมีจิตใจบริการ ความรับผิดชอบต่อบทบาทของพนักงานดังกล่าวจะทำหน้าที่ในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรออกไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ทฤษฎีการด้านการสื่อสารชื่ออาร์เจนตี (Argenti, 2007) ยังอธิบายไว้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้กับองค์กรนั้น จะต้องเริ่มสร้างจากพนักงานขององค์กรเป็นอันดับแรก เนื่องจากพนักงานเป็นส่วนสำคัญในการทำหน้าที่สื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภค โดยทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรไปในทิศทางที่ว่าองค์กรนี้เป็นองค์กรที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความเอาใจใส่ มีการให้บริการที่เป็นเลิศ มีความห่วงใย มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า พร้อมทั้งจะรับฟังคำติชมของลูกค้า ข้อค้นพบจากการวิจัยในประเด็นนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของแสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการ: กรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ประเภทการใช้

บริการแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าของพนักงาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของไพศาล ฤทธิกุล (2559) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องอัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า การรับรู้อัตลักษณ์ของธนาคารทุกด้าน ด้านโลโก้ธนาคาร ด้านรูปแบบการตกแต่ง ด้านเสื่อยูนิฟอร์มของพนักงาน ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรกลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งพนักงาน บุคลิกของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน การแสดงออก กิริยามารยาท ของพนักงานเป็นส่วนสำคัญของอัตลักษณ์องค์กร

5.2.6 การบริการ การวิจัยครั้งนี้ได้ข้อค้นพบว่า การบริหารจัดการสารและช่องทางการสื่อสารเพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง ควรใช้ประเด็นสารภาพลักษณ์ด้านการบริการ ข้อค้นพบนี้ตรงกับแนวคิดปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรของบาร์ิชและคอตเลอร์ (Barich and Kotler, 1991 as cited in Keller, 2003) ที่อธิบายว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร แบ่งออกเป็น 11 ปัจจัย โดยหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การดำเนินงานด้านการบริการ (corporate product conduct) หมายถึง การจัดการให้มีบริการที่ดีให้แก่ลูกค้า ทั้งด้านประสิทธิภาพ เช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว ความครบถ้วน ความตรงประเด็น รวมทั้งการมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยไว้ให้บริการแก่ลูกค้า และด้านคุณภาพ เช่น การใช้งานอุปกรณ์ได้อย่างมีคุณภาพ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ข้อค้นพบจากการวิจัยในประเด็นนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการ: กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ประเภทการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวม และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า อีกทั้งยังพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

5.2.7 ความทันสมัย การวิจัยครั้งนี้ได้ข้อค้นพบว่า การบริหารจัดการสารและช่องทางการสื่อสารเพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง ควรใช้ประเด็นสารภาพลักษณ์ด้าน “ความทันสมัย” ซึ่งประกอบด้วยความทันสมัยในด้านหลัก 5 ด้านคือ 1) ความทันสมัยของผู้นำองค์กร ที่ต้องมีบุคลิกภาพทันสมัย มีความคิดทันสมัย มีรูปแบบการทำงานที่ทันสมัย 2) ความทันสมัยของพนักงานในองค์กร มีความทันสมัยในวิถีคิดและรูปแบบการทำงาน มีความทันสมัยในบุคลิกภาพและการแสดงออก มีประสิทธิภาพในการทำงาน มีความรวดเร็วในการทำงาน มีการทำงานเป็นทีม มีจิตใจบริการ 3) ความทันสมัยของสถานที่ในการให้บริการ ได้แก่ การออกแบบ

สถานที่ทำงานเป็นระบบระเบียบ สะดวก คล่องตัวในการทำงานและการให้บริการ มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยในการสนับสนุนการทำงาน เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต 4) ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานและการให้บริการ เช่น รถชุดลอกคูคลอง รถตัดแต่งกิ่งไม้ รถบรรทุกขยะ และ 5) ความทันสมัยด้านการสื่อสาร มีการสื่อสารผ่านสื่อสมัยใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน โซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊กเพจ ไลน์ ไลน์ออฟฟิศเชียล ข้อค้นพบนี้ตรงกับแนวคิดปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรของบาร์ิช และคอตเลอร์ (Barich and Kotler, 1991 as cited in Keller, 2003) ที่อธิบายว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร แบ่งออกเป็น 11 ปัจจัย โดยหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การดำเนินงานด้านช่องทาง (channels) หมายถึง การจัดการช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและช่องทางในการให้บริการ เช่น สถานที่ขาย สถานที่ให้บริการ ข้อค้นพบนี้ยังตรงกับแนวคิดการจัดการการสื่อสารในยุคศตวรรษที่ 21 ดังที่ธนชัย ยมจินดา (2558 น. 1-55 – 1-56) อธิบายไว้ว่า สภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันในยุคศตวรรษที่ 21 องค์กรจะต้องสนองตอบต่อการเปลี่ยนแปลงรสนิยมและความชอบผลิตภัณฑ์และบริการที่เปลี่ยนไป รวมทั้งการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในธุรกิจและการบริการขององค์กร องค์กรสมัยใหม่จะต้องตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจมากขึ้น นอกจากนี้ข้อค้นพบจากการวิจัยที่พบว่า การบริหารจัดการสารและช่องทางการสื่อสารเพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง ควรใช้ประเด็นสารภาพลักษณ์ด้าน “ความทันสมัย” ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรกับคุณลักษณะที่สำคัญอย่างอื่น (Keller, 2003) โดยภาพลักษณ์องค์กรยังถูกนำไปผูกโยงกับปัจจัยต่าง ๆ อีก 4 มิติ โดยหนึ่งในมิตินั้นคือ การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับความเป็นนวัตกรรม (innovative corporate image association) เป็นการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับความสามารถขององค์กรในการใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ในการให้บริการผู้บริโภค ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค การนำเสนอประเด็นความทันสมัยขององค์กรจึงมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

5.2.8 วัฒนธรรมองค์กร การวิจัยครั้งนี้ได้ข้อค้นพบว่า การบริหารจัดการสารและช่องทางการสื่อสารเพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง ควรใช้ประเด็นสารภาพลักษณ์ด้าน “วัฒนธรรมองค์กร” ข้อค้นพบนี้ตรงกับแนวคิดปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรของบาร์ิช และคอตเลอร์ (Barich and Kotler, 1991 as cited in Keller, 2003) ที่อธิบายว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรแบ่งออกเป็น 11 ปัจจัย โดยหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การดำเนินงานด้านพนักงาน (corporate employees conduct) หมายถึง การบริหารจัดการเกี่ยวกับการฝึกอบรม การปลูกฝังทัศนคติ การปลูกฝังค่านิยม การสร้างจิตสำนึกความรับผิดชอบหน้าที่ (responsibility) การสร้างจิตสำนึกให้มีจิตใจแห่งการบริการ (service mind) อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของมานิต รัตนสุวรรณ (2537 น. 24) ที่อธิบายว่า สิ่งที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์

ขององค์กร ได้แก่ ปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม นโยบาย ขององค์กร ที่กำหนดโดยผู้บริหารระดับสูง และยังเกี่ยวข้องกับบทบาทความเป็นผู้นำองค์กร บุคลิกภาพของผู้นำองค์กร การตัดสินใจของผู้นำองค์กร ความมีประสิทธิภาพ ความรวดเร็วในการดำเนินงาน ความเป็นเลิศในการบริการประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมองค์กรแต่ละแห่ง

5.2.9 กิจกรรมสังคม การวิจัยครั้งนี้ได้ข้อค้นพบว่า การบริหารจัดการสารและช่องทางการสื่อสารเพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง ควรใช้ประเด็นสารภาพลักษณ์ด้าน “กิจกรรมสังคม” ข้อค้นพบนี้ตรงกับแนวคิดปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรของบาร์ิช และคอตเลอร์ (Barich and Kotler, 1991 as cited in Keller, 2003) ที่อธิบายว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร แบ่งออกเป็น 11 ปัจจัย โดยหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การดำเนินงานด้านสังคมขององค์กร (corporate social conduct) หมายถึง การดำเนินงานด้านกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมที่กำลังประสบปัญหาได้รับความเดือดร้อนจากภัยธรรมชาติ ปัญหาโรคระบาด ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาสุขภาพ และปัญหาคุณภาพชีวิต นอกจากนี้ข้อค้นพบจากการวิจัยที่พบว่า การบริหารจัดการสารและช่องทางการสื่อสารเพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง ควรใช้ประเด็นสารภาพลักษณ์ด้าน “กิจกรรมสังคม” ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรกับคุณลักษณะที่สำคัญอย่างอื่น (Keller, 2003) โดยภาพลักษณ์องค์กรยังถูกนำไปผูกโยงกับปัจจัยต่าง ๆ อีก 4 มิติ โดยหนึ่งในมิตินั้นคือ การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับคุณค่าและแผนงานขององค์กร (values and programs) หมายถึง การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับแผนงานที่สร้างคุณค่าให้แก่สังคม โดยการสร้างการรับรู้ให้กับสาธารณชนว่า องค์กรนี้เป็นองค์กรที่มีความเอาใจใส่ มีความห่วงใยต่อสังคมและสาธารณชนในเรื่องต่าง ๆ เช่น มีความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (environmentally concerned corporate image association) มีความรับผิดชอบต่อสังคม (a socially responsible corporate image association) ตัวอย่างเช่น การทำโครงการซีเอสอาร์ (CSR: Corporate Social Responsibility) ข้อค้นพบจากการวิจัยในประเด็นนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของแสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการ: กรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ประเภทการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของสลิลทิพย์ เข้มทอง (2558) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภคเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง: กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านความรับผิดชอบต่อ

สังคม มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.10 มาตรการการปรากฏตัวในสื่อใหม่ของผู้นำองค์กร การวิจัยได้ข้อค้นพบว่า มาตรการในการบริหารจัดการภาพลักษณ์ด้านผู้นำองค์กร ควรใช้มาตรการการ “ปรากฏตัวในสื่อใหม่” ของผู้นำองค์กร คือ นายกองค้การบริหารส่วนตำบลในฐานะผู้นำองค์กรควรปรากฏตัวในสื่อใหม่ (new media) มากขึ้น เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ บล็อก รวมทั้งควรจะใช้การบริหารจัดการภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยโดยการใช้มาตรการบริการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารองค์กรผ่านสื่อใหม่มากขึ้น ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการการสื่อสารองค์กรในยุคศตวรรษที่ 21 ดังที่ธนชัย ยมจินดา อธิบายว่า ยุคศตวรรษที่ 21 เป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงด้านความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในด้านต่างๆ เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค และการเปลี่ยนแปลงในกระแสโลกาภิวัตน์และวิถีการดำรงอยู่ของสังคม ซึ่งมีผลต่อการกำหนดแนวทางการดำเนินงานในด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ นโยบาย และกลยุทธ์ให้กับองค์กร โดยองค์กรควรจะต้องตอบสนองความต้องการของประชาชนแบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เนื่องจากสังคมมีการแบ่งกลุ่มย่อยมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคนิยมใช้การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล สื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย (social media) มากขึ้นอย่างเด่นชัด ดังนั้น ผู้นำองค์กรจึงควรจะต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมทั้งตอบสนองความต้องการในการใช้สื่อที่มีความต้องการโดยเฉพาะเจาะจงของตนเองมากขึ้น (ธนชัย ยมจินดา, 2558 น. 1-55 – 1-57)

5.2.11 มาตรการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารในการดำเนินงานและการบริการประชาชน การวิจัยครั้งนี้ได้ข้อค้นพบว่า แนวทางและมาตรการในการบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กร ควรใช้มาตรการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารในการดำเนินงานและการบริการประชาชน ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของปรัชญาคม ล้วนรัตน์ (2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านธรรมาภิบาล และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุธรรม ขนาศักดิ์ และคณะ (2562) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจประเมินความพึง

พอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการงานบริการสาธารณะของเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 พบว่า ด้านช่องทางการให้บริการ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อต้านป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยมากที่สุด รองลงมาเป็นงานด้านทะเบียนราษฎรและบัตร และงานด้านโยธา การขออนุญาตปลูกสิ่งก่อสร้าง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ มีการเปิดช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยให้ผู้รับบริการแจ้งเรื่องต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงานได้อย่างสะดวก ประหยัดและรวดเร็ว รวมทั้ง มีการพบปะกับประชาชนเพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เสนอปัญหา/การพัฒนาพื้นที่ต่าง ๆ

5.2.12 มาตรการเพิ่มการรายงานผลการดำเนินงานให้ประชาชนรับรู้มากขึ้น การวิจัยครั้งนี้ได้ข้อค้นพบว่า แนวทางและมาตรการในการบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กร ควรใช้มาตรการเพิ่มการรายงานผลการดำเนินงานให้ประชาชนรับรู้มากขึ้น การที่ประชาชนไม่ได้รับรู้ข่าวสารผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างกว้างขวาง ทัวถึง และสม่ำเสมอ อาจทำให้ประชาชนมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กรในประเด็นที่ว่า องค์กรไม่มีผลงานเป็นที่ประจักษ์ ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของนัฐพล แก้วกรรณิพากร (2561) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาภาพลักษณ์ของกองทัพบกในทัศนคติของประชาชน ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนโดยส่วนใหญ่มีการรับรู้บทบาทภารกิจของกองทัพบกที่ถูกต้อง แต่ยังมีประชาชนส่วนหนึ่งที่ยังเข้าใจบทบาทและภารกิจคลาดเคลื่อนและอีกส่วนหนึ่งไม่ทราบบทบาทและภารกิจของกองทัพบกที่แท้จริง และในความเข้าใจดังกล่าวส่งผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของกองทัพบกในระดับหนึ่งด้วย โดยมีข้อเสนอจากการวิจัย คือ กองทัพบกควรมีการพัฒนาการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ให้ประชาชนเชื่อมั่นและศรัทธาและมีความเต็มใจในความร่วมมือดำเนินภารกิจของกองทัพบกและสร้างความมั่นคงให้กับประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับเป้าหมายของยุทธศาสตร์ชาติ รวมทั้งพัฒนาภาพลักษณ์ของกองทัพบกให้เป็นสากลไปพร้อมกันด้วย ทั้งนี้ได้มีข้อเสนอแนะต่อกองทัพบกสองเรื่อง คือ หนึ่ง กองทัพบกควรพัฒนาระบบและกระบวนการสำรวจและพัฒนาภาพลักษณ์ และสองการสร้างภาพลักษณ์ในทุกระดับบุคลากรและการดำเนินงานของกองทัพบก และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุภาณี ปัสสา (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า การเปิดรับข่าวสารของชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งหมายถึง หากองค์กรมีการสื่อสารรายงานผล

การดำเนินงานให้ประชาชนทราบอยู่อย่างสม่ำเสมอและอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารอันทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

5.2.13 มาตรการเพิ่มความร่วมมือกับองค์กรที่เป็นพันธมิตร การวิจัยได้ข้อค้นพบว่า แนวทางและมาตรการในการบริหารจัดการภาพลักษณ์ด้านผู้นำองค์กร การบริหารจัดการภาพลักษณ์ด้านผู้นำองค์กร ควรใช้มาตรการเพิ่มความร่วมมือกับองค์กรที่เป็นพันธมิตร โดยการดำเนินงานขององค์กรบริหารส่วนตำบลบางขุนทองในหลายเรื่อง ควรจะสร้างความร่วมมือกับองค์กรและเครือข่ายต่าง ๆ ที่อยู่ในเขตพื้นที่ ซึ่งมีบทบาทหน้าที่และภารกิจ เชื่อมโยงประสานงานกัน องค์กรเครือข่ายหลักมี 5 องค์กรเครือข่าย ได้แก่ (1) โรงเรียน (2) โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (3) วัด (4) อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) และ (5) อาสาสมัครบรรเทาสาธารณภัย การดูแลช่วยเหลือประชาชนจำเป็นต้องมีการประสานภารกิจร่วมกัน เช่น การออกตรวจสุขภาพประจำเดือนมีการทำงานร่วมกันระหว่างองค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) และอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการการสื่อสารองค์กรในยุคศตวรรษที่ 21 ดังที่ธนชัย ยมจินดา (2558 น. 8-19) อธิบายว่า หลักการด้านพันธมิตร (alliance) หรือเครือข่าย (network) เป็นหลักการที่เริ่มได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริหารองค์กรต่าง ๆ ว่าเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินงาน ในการนำเอาความสามารถและความถนัดของแต่ละฝ่ายเข้ามาทำงานประสานกัน และในขณะเดียวกันก็สามารถประหยัดในด้านของงบประมาณและบุคลากร ยิ่งไปกว่านั้นยังเชื่อว่าแต่ละองค์กรมีทุนทางสังคม (social capital) ซึ่งสะสมไว้เดิมอยู่แล้ว อันจะส่งผลให้ข้อมูลข่าวสารสามารถกระจายผ่านเครือข่ายของบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรได้อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้เรากำลังอยู่ในยุคศตวรรษที่ 21 อันเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงด้านความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในด้านต่างๆ เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค และการเปลี่ยนแปลงในกระแสโลกาภิวัตน์และวิถีการดำรงอยู่ของสังคม ซึ่งมีผลต่อการกำหนดแนวทางการดำเนินงานในด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ นโยบาย และกลยุทธ์ให้กับองค์กร โดยองค์กรควรจะสร้างความร่วมมือระหว่างพันธมิตรมากขึ้น การดำเนินงานในลักษณะการเป็นพันธมิตรระหว่างองค์กรจะช่วยเสริมศักยภาพในการดำเนินงานขององค์กรและยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร (ธนชัย ยมจินดา, 2558 น. 1-55 – 1-57) ข้อค้นพบจากการวิจัยในประเด็นนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของอุมาพร กาญจนคลอด (2560) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของประสิทธิผลในการจัดการนวัตกรรม: หลักฐานเชิงประจักษ์ของเทศบาลในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิผลในการจัดการนวัตกรรมด้านวัฒนธรรม

สร้างสรรค์องค์กร การบริหารจัดการที่ดี ความสัมพันธ์กับเครือข่าย การบริการที่เป็นเลิศ ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กรและประสิทธิผลความร่วมมือของเครือข่าย ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร การจัดสรรทรัพยากรและการจัดการความรู้ ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลในการจัดการนวัตกรรมด้านวัฒนธรรมสร้างสรรค์องค์กร การบริหารจัดการที่ดี ความสัมพันธ์กับเครือข่าย การบริการที่เป็นเลิศ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทวนธง ครุฑจ้อน (2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การปรับภาพลักษณ์องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไทย: กรณีศึกษาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไทยที่มีการบริหารที่เป็นเลิศ” พบว่า การปรับภาพลักษณ์องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำเป็นต้องมีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงาน 8 ขั้นตอน โดยขั้นตอนสำคัญคือ การก่อรูปเครือข่ายการแก้ไขปัญหา การบันทึกข้อตกลงความร่วมมือระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และการขับเคลื่อนโครงการหรือกิจกรรมด้วยเครือข่าย

5.2.14 มาตรการปลูกฝังและย้าเสริมวัฒนธรรมองค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการทำงาน การวิจัยได้ข้อค้นพบว่า แนวทางและมาตรการในการบริหารจัดการภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กรควรใช้มาตรการปลูกฝังและย้าเสริมวัฒนธรรมองค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการทำงาน ข้อค้นพบจากการวิจัยในประเด็นนี้ตรงกับแนวคิดของเคลเลอร์ (Keller, 2003) ที่อธิบายว่า ภาพลักษณ์องค์กรถูกนำไปผูกโยงกับปัจจัยสำคัญ 4 มิติได้แก่ 1) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับคุณสมบัติคุณประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะย่อยได้แก่ (1) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับควมมีคุณภาพสูง (high quality corporate image association) และ (2) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับความเป็นนวัตกรรม (Innovative corporate image association) 2) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับพนักงานและความสัมพันธ์ภายในองค์กร (people and relationships) 3) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับคุณค่าและแผนงานขององค์กร (values and programs) และ 4) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับความน่าเชื่อถือขององค์กร (corporate credibility) ความน่าเชื่อถือขององค์กร (corporate credibility) เกิดจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ (1) ความเชี่ยวชาญขององค์กร (corporate Expertise) (2) ความเชื่อมั่นในองค์กร (corporate trustworthiness) และ (3) ความชื่นชอบในองค์กร (corporate likability) องค์กรยุคใหม่ควรสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้านความเป็นมืออาชีพในการทำงานให้เกิดขึ้นกับองค์กร ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นจากความเชี่ยวชาญขององค์กร (corporate expertise) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะก่อให้เกิดการทำงานและผลงานที่มีคุณภาพสูง ส่งผลต่อการเกิดความเชื่อมั่นในองค์กร และความชื่นชอบในองค์กร อันจะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน ข้อค้นพบนี้ยังสอดคล้องกับการผลการวิจัยของแซไฮ เอเมอร์ริกซ์ (2551) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง 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 การสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้านความเป็นมืออาชีพขององค์กรจะสะท้อนให้เห็นจากคุณลักษณะสำคัญของผู้บริหารองค์กร เจ้าหน้าที่ และพนักงานขององค์กรในประเด็นสำคัญคือ การเป็นผู้สามารถใช้ศาสตร์และศิลป์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เป็นผู้มีการใช้ความรู้และมีทักษะความเชี่ยวชาญในสาขาที่ปฏิบัติงาน เป็นผู้รู้เท่าทันความเจริญก้าวหน้าในสังคม เป็นผู้รอบรู้ศาสตร์อื่น ๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม เป็นผู้ขวนขวายแสวงหาความรู้ใหม่อยู่เสมอ เป็นผู้สามารถสร้างเครือข่ายในการทำงานได้อย่างกว้างขวาง และเป็นนักบริหารที่มีประสิทธิภาพ

5.2.15 มาตรการปลูกฝังและย้าเสริมวัฒนธรรมองค์กรด้านความมีธรรมาภิบาล การวิจัยครั้งนี้ได้ข้อค้นพบว่า แนวทางและมาตรการในการบริหารจัดการภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กรควรใช้มาตรการปลูกฝังและย้าเสริมวัฒนธรรมองค์กรด้านความมีธรรมาภิบาล ข้อค้นพบจากการวิจัยในประเด็นนี้เป็นไปตามหลักการของธรรมาภิบาล ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ. 2542 มีหลักพื้นฐานของการบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี 6 ประการ คือ (1) หลักนิติธรรม (2) หลักคุณธรรม (3) หลักความโปร่งใส (4) หลักความมีส่วนร่วม (5) หลักความรับผิดชอบ และ (6) หลักความคุ้มค่า รวมทั้งเป็นไปตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 ซึ่งกำหนดให้ทุกส่วนราชการมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตาม เพื่อให้วัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อให้การบริหารราชการเป็นไปเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน (2) เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ (3) มีประสิทธิภาพเกิดความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ (4) ลดขั้นตอนการปฏิบัติงานที่เกินความจำเป็น (5) ประชาชนได้รับการอำนวยความสะดวกและได้รับการตอบสนองความต้องการ และ (6) มีการประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่าง

สม่าเสมอ ตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 กำหนดให้ทุกส่วนราชการมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตาม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ (1) เพื่อให้การบริหารราชการเป็นไปเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน (2) เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ (3) มีประสิทธิภาพเกิดความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ (4) ลดขั้นตอนการปฏิบัติงานที่เกินความจำเป็น (5) ประชาชนได้รับการอำนวยความสะดวกและได้รับการตอบสนองความต้องการ และ (6) มีการประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่าเสมอ ซึ่งหากองค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกองปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลดังกล่าวแล้ว ย่อมจะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน ซึ่งในประเด็นนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของเคลเลอร์ (Keller, 2003) ที่อธิบายว่า ภาพลักษณ์องค์กรถูกนำไปเชื่อมโยงกับความน่าเชื่อถือขององค์กร (corporate credibility) อันเกิดจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ (1) ความเชี่ยวชาญขององค์กร (corporate expertise) (2) ความเชื่อมั่นในองค์กร (corporate trustworthiness) และ (3) ความชื่นชอบในองค์กร (corporate likability) ซึ่งประเด็นความเชื่อมั่นในองค์กร เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า องค์กรนั้นมีความซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้ ข้อค้นพบจากการวิจัยในประเด็นนี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุมนา ยิ้มซ้อย (2560) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลวังแฉม อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร ตามการรับรู้ของประชาชน” ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้ของประชาชนต่อการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลวังแฉม อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านหลักนิติธรรม ด้านหลักความโปร่งใส ด้านหลักความรับผิดชอบ ด้านหลักความคุ้มค่า ด้านหลักคุณธรรม และด้านหลักการมีส่วนร่วม ซึ่งการรับรู้ในระดับปานกลางหมายถึง เป็นสิ่งที่ยังไม่บรรลุในระดับที่น่าพึงพอใจ และยังหมายความว่าประชาชนให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับความมีธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งองค์การบริหารส่วนตำบลจำเป็นต้องปรับปรุงการดำเนินงานด้านธรรมาภิบาลให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และยังคงสอดคล้องกับผลการวิจัยของพิสมัย สารชาติ อัครเดช ฉวีรักษ์ และขจิต ก้อนทอง (2556) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของประสิทธิผลความรับผิดชอบต่อสังคมทางการบัญชีที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” พบว่า ประสิทธิผลความรับผิดชอบต่อสังคมทางการบัญชี ด้านการบัญชีสำหรับความยั่งยืนยาวนาน และด้านการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับพนักงาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร แสดงให้เห็นว่า ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม และการเปิดเผยข้อมูลของพนักงาน ที่แสดงให้เห็นถึงความโปร่งใส เป็นเรื่องที่ประชาชนให้ความสำคัญ และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

5.3 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี” ได้ผลการวิจัยดังที่ได้นำเสนอไปแล้วข้างต้น และผลการวิจัยดังกล่าวนำไปสู่ข้อเสนอของการวิจัย ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาองค์กร

5.3.1.1 องค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ควรทำการสื่อสารภายในองค์กรอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอ โดยการเผยแพร่ข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่เข้าถึงพนักงานและเจ้าหน้าที่ในองค์กร ได้โดยสะดวก รวดเร็ว และสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของพนักงานและเจ้าหน้าที่ในองค์กร เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

5.3.1.2 องค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ควรเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของบุคลากรภายในองค์กร เพื่อให้บุคลากรขององค์กรมีความกระตือรือร้น ตื่นตัวในการทำงาน เกิดความร่วมมือในการทำงาน เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น การให้บริการประชาชนมีคุณภาพมากขึ้น และเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

5.3.1.3 องค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ควรพัฒนาการใช้นวัตกรรมสื่อสารในการให้บริการประชาชนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีเอกสารข้อมูลสำคัญและจำเป็นสำหรับประชาชน อยู่ในระบบการสื่อสารออนไลน์ โดยมีเอกสารเกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับที่ประชาชนจำเป็นต้องทราบและจำเป็นต้องปฏิบัติ เพื่อให้ประชาชนได้ศึกษาค้นคว้า ปฏิบัติตนได้ถูกต้อง เตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องในการติดต่องาน ที่ประชาชนสามารถศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองทุกเวลา ทุกสถานที่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการกับประชาชน อันสะท้อนถึงความทันสมัยขององค์กร รวมทั้งทำการสื่อสารให้ประชาชนรับรู้ถึงความทันสมัยและความสามารถในการใช้นวัตกรรมของผู้นำองค์กร ผู้บริหารองค์กร และพนักงานและเจ้าหน้าที่ขององค์กร เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

5.3.1.4 องค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทองอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ควรเพิ่มการใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ในการส่งข่าวสาร การติดต่อสื่อสาร และการบริการข่าวสารให้กับประชาชนเพิ่มขึ้น เพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสารกับประชาชน และเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ความทันสมัยขององค์กร

5.3.1.5 องค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ควรส่งเสริมการจัดประชุมแบบไม่เป็นทางการสำหรับกลุ่มประชาชน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุมรู้สึกไม่เครียดกล้าแสดงความคิดเห็น เปิดเผยความรู้สึกนึกคิด สะท้อนปัญหาที่แท้จริง แสดงออกถึงความต้องการที่แท้จริง เพื่อให้ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการแก้ไขปัญหาได้ตรงประเด็น อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีและความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหาร พนักงานและเจ้าหน้าที่ กับประชาชน อันเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง

5.3.1.6 องค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ควรเพิ่มการรายงานผลการดำเนินงานให้ประชาชนรับรู้มากขึ้นใน 3 เรื่อง คือ (1) สิ่งที่กำลังดำเนินการ มีความคืบหน้าอย่างไร คาดว่าจะเสร็จเมื่อใด (2) สิ่งที่กำลังดำเนินการเสร็จแล้ว เกิดประโยชน์ต่อประชาชนอย่างไรบ้าง ผลดีที่เกิดขึ้นหลังจากมีการดำเนินการสำเร็จของแผนงานหรือโครงการต่าง ๆ (3) ข้อจำกัดและอุปสรรคในการดำเนินงาน และแนวทางแก้ไข เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดี สร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ประชาชน อันเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการวิจัยต่อยอดองค์ความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับ การใช้นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อติดต่อสื่อสารและการให้บริการประชาชน เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

5.3.2.2 ควรมีการวิจัยต่อยอดองค์ความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับ การศึกษารูปแบบการใช้นวัตกรรมการสื่อสารที่เหมาะสมกับการบริหารงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ทั้งในระดับองค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาลนคร เทศบาลเมือง เทศบาลตำบล องค์การบริหารส่วนตำบล

5.3.2.3 ควรมีการวิจัยต่อยอดองค์ความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับ การประยุกต์ใช้นวัตกรรมการสื่อสารในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการประชาชนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ทั้งในระดับองค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาลนคร เทศบาลเมือง เทศบาลตำบล องค์การบริหารส่วนตำบล

5.3.2.4 ควรมีการวิจัยต่อยอดองค์ความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับ การประยุกต์ใช้นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น ทั้งในระดับองค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาลนคร เทศบาลเมือง เทศบาลตำบล องค์การบริหารส่วนตำบล