

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ภาพลักษณ์ เป็นองค์รวมของความคิด ความเชื่อ และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงต่อภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น (Kotler, 2000, p. 533) ภาพลักษณ์เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคล ที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเรารู้ว่าดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ เชื่อถือ-ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย หรือเฉย ๆ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น (วิจิตร อวาทกุล, 2541, น. 184-185) ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อชื่อเสียงและความศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549, หน้า 80)

ภาพลักษณ์องค์กร เป็นองค์รวมของความคิด ความเชื่อ และความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กร รวมทั้งทัศนคติของบุคคลที่มีต่อองค์กร ภาพลักษณ์องค์กรถูกสร้างขึ้นมาจากการรับรู้ข่าวสารที่ทำให้เกิดความประทับใจที่มีต่อองค์กร เสรี วงษ์มณฑา (2546, น. 25-28) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นผลรวมของการประสมประสานภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน ภาพลักษณ์ที่องค์กรนำมาใช้เป็นองค์ประกอบในการบริหารจัดการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรครอบคลุมถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร 8 ด้าน ได้แก่ (1) ภาพลักษณ์ด้านผู้นำองค์กร ซึ่งผู้นำองค์กรควรจะต้องมีความรู้ความสามารถ เป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการทำงาน มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ สามารถทำให้องค์กรมีความเจริญก้าวหน้า (2) ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน พนักงานควรจะต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยว่าเป็นคนเก่ง สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความรู้ความสามารถ ทักษะความเชี่ยวชาญ เป็นคนดี มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการทำงาน มีจริยธรรมในการทำงาน มีมนุษยสัมพันธ์เข้ากับผู้อื่นได้ดี รู้จักยกย่องชมเชย ใจกว้าง เคารพสิทธิของผู้อื่น รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น พุดจาสุภาพ และให้เกียรติผู้อื่น มีจิตวิญญาณในการให้บริการที่ดีและพร้อมให้ความช่วยเหลือผู้อื่น รวมถึงต้องมีบุคลิกภาพที่ดี (3) ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามคำกล่าวอ้าง สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าจ่ายไป เป็นสินค้าที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ไม่ใช่สินค้าที่สร้างความเสียหายให้กับสังคม การบริการต้องมีคุณภาพ

เป็นที่ประทับใจของผู้รับบริการ (4) ภาพลักษณ์ด้านวิธีดำเนินงานขององค์กร องค์กรควรมีวิธีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซื่อสัตย์สุจริต เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ (5) ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม เป็นการทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากการทำธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นการคืนกำไรให้กับสังคมเพื่อพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น (6) ภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย องค์กรควรมีเครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ที่มีความทันสมัย ให้บริการลูกค้าและประชาชนได้อย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ (7) ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร เป็นองค์กรที่มีวิถีคิด วิธีการทำงาน ค่านิยม รูปแบบการดำเนินงาน ที่มีคุณค่า มีแบบแผนที่ดี และ (8) ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ องค์กรควรมีการตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงามและเหมาะสมกับการทำงาน การขายสินค้า และการให้บริการ

ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการเกิดความเชื่อถือ ความศรัทธา และความร่วมมือของประชาชนที่มีต่อองค์กร ภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรเป็นอย่างสูง องค์กรต่าง ๆ จึงพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ เสริมภาพลักษณ์ และธำรงรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรของตนให้เป็นภาพลักษณ์ที่ดีอยู่เสมอ ในการสื่อสารเพื่อสร้าง เสริม และธำรงรักษาภาพลักษณ์องค์กรองค์กรหรือสถาบันใดๆ ในสังคม องค์กรต้องสื่อสารแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการให้เป็นที่ยอมรับทั้ง 8 ด้าน ดังแนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2546) นอกจากการสร้าง เสริม และธำรงรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์องค์กรไว้อย่างต่อเนื่องแล้ว วิทวัส ชัยปาณียังเห็นว่า องค์กรยังจำเป็นต้องซ่อมภาพลักษณ์ที่เสียหายให้กลับคืนมาติดเดิมด้วยเช่นกัน (วิทวัส ชัยปาณี, 2544)

องค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง อำเภอบางกรวย นนทบุรี เป็นหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สังกัดกระทรวงมหาดไทย ตั้งอยู่ที่ถนนนครอินทร์ ตำบลบางขุนกอง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี มีเนื้อที่ประมาณ 6.027 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 3,767 ไร่ แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 6 หมู่ มีจำนวนประชากรดังนี้<sup>1</sup> หมู่ที่ 1 บ้านบางขุนกอง ประชากร 1,955 คน 1,136 ครัวเรือน หมู่ที่ 2 บ้านวัดของพลู ประชากร 993 คน 766 ครัวเรือน หมู่ที่ 3 บ้านวัดไทยเจริญ ประชากร 2,111 คน 1,109 ครัวเรือน หมู่ที่ 4 บ้านบางนายไกร ประชากร 2,352 คน 1,265 ครัวเรือน หมู่ที่ 5 บ้านวัดอุทยาน ประชากร 1,050 คน 428 ครัวเรือน หมู่ที่ 6 บ้านบางรวนง ประชากร 1,112 คน 741 ครัวเรือน รวมประชากรรวมทั้งสิ้น 9,573 คน มีจำนวนครัวเรือนรวมทั้งสิ้น 5,445 ครัวเรือน ซึ่งยังไม่รวมประชากรแฝง ด้านสังคมมีสถาบันทางศาสนา คือ มีวัด 8 แห่ง มีโรงเรียน

<sup>1</sup> <http://bangkhunkong.go.th/public/communityinfo/data/index/menu/177> สืบค้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2560

อนุบาลขนาดใหญ่ 1 แห่งคือ โรงเรียนอนุบาลเด่นหล้าพระราม 5 โรงเรียนประถม 3 แห่ง คือ โรงเรียนวัดช่องพลู โรงเรียนชุมชนวัดบางไกรใน โรงเรียนวัดบางไกรนอก และศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก 3 แห่ง ประชาชนในพื้นที่มีอาชีพหลัก 4 อาชีพ คือ ค้าขาย รับจ้าง รับราชการ และทำสวน ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีการคมนาคมทางน้ำและทางบก โดยมีถนนสายสำคัญสองสายคือ ถนนราชพฤกษ์และถนนนครอินทร์ ด้านเศรษฐกิจมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ 2 แห่ง คือ โฮมโปรราชพฤกษ์ และเดอะวอล์ก ราชพฤกษ์ มีตลาดสดขนาดใหญ่คือ ตลาดพระราม 5 มีหมู่บ้านจัดสรรขนาดใหญ่และขนาดกลาง 22 แห่ง (องค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง, 2559, น. 5)

การดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง มีภารกิจหลัก 3 ด้าน ได้แก่ ภารกิจแรกคือ ภารกิจด้านการบริหารงานทั่วไป ภารกิจด้านที่สองคือ ภารกิจด้านการบริการชุมชนและสังคม ซึ่งภารกิจในส่วนนี้ประกอบด้วยภารกิจย่อย 6 ภารกิจ ได้แก่ (1) ภารกิจด้านการศึกษา (2) ภารกิจด้านงานสาธารณสุข (2) ภารกิจด้านงานสังคมสงเคราะห์ (3) ภารกิจด้านงานเคหะและชุมชน (4) ภารกิจด้านการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน (5) ภารกิจด้านการศาสนา (6) วัฒนธรรมและนันทนาการ และภารกิจด้านที่สามคือภารกิจด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วยภารกิจย่อย 2 ภารกิจ ได้แก่ (1) ภารกิจด้านอุตสาหกรรมและการโยธา (2) ภารกิจด้านการเกษตร เมื่อพิจารณาแนวนโยบายของการพัฒนาของผู้บริหารท้องถิ่น พบว่า มีนโยบายสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ (1) นโยบายการพัฒนาเร่งด่วน (2) นโยบายการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน (3) นโยบายการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ (4) นโยบายการพัฒนาด้านศาสนา การศึกษา สาธารณสุข และสิ่งแวดล้อม และ (5) นโยบายการพัฒนาด้านสังคมและการบริการ (องค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง, 2559, น. 5)

ด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง มีการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสาร 7 ช่องทางหลัก ได้แก่ (1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือราชการ แผ่นพับ โปสเตอร์ (2) สื่อออนไลน์ ที่ใช้เป็นประจำได้แก่ ไลน์ (LINE) และเฟซบุ๊ก (Facebook) (3) สื่อกลางแจ้ง (4) สื่อเสียงตามสาย/หอกระจายข่าว (5) สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ รถประกาศกระจายเสียง (6) สื่อบุคคล ผู้ที่ทำการสื่อสารกับประชาชนเป็นหลัก ได้แก่ นายกององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง หัวหน้าสำนักงานปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง หัวหน้างานทุกงาน และเจ้าหน้าที่ซึ่งลงไปปฏิบัติงานภาคสนาม และ (7) สื่อกิจกรรม ที่ใช้เป็นประจำได้แก่ การประชุมประชาคมหมู่บ้าน/ตำบล การจัดกิจกรรมตามประเพณี การจัดกิจกรรมเพื่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มผู้สูงอายุ ทั้งนี้ประเด็นการสื่อสารที่มีการสื่อสารกับประชาชน จะเป็นไปตามภารกิจหลักขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง โดยประเด็นที่มีการสื่อสารมากคือ ประเด็นเกี่ยวกับภารกิจด้านการบริการชุมชนและสังคม ได้แก่ (1) ภารกิจด้านการศึกษา (2) ภารกิจด้านงานสาธารณสุข (2) ภารกิจด้านงานสังคมสงเคราะห์ (3) ภารกิจด้านงานเคหะและชุมชน (4) ภารกิจด้าน

การสร้างความเข้มแข็งของชุมชน (5) ภารกิจด้านการศาสนา (6) วัฒนธรรมและนันทนาการ รวมทั้ง การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ของประชาชน อีกส่วนหนึ่งคือ ภารกิจด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วยภารกิจย่อย 2 ภารกิจ ได้แก่ (1) ภารกิจด้านอุตสาหกรรมและการโยธา (2) ภารกิจด้าน การเกษตร นอกจากนี้ยังมีประเด็นการสื่อสารเกี่ยวกับแนวนโยบายของการพัฒนาของผู้บริหาร ท้องถิ่น 5 ด้าน ได้แก่ (1) นโยบายการพัฒนาเร่งด่วน (2) นโยบายการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน (3) นโยบายการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ (4) นโยบายการพัฒนาด้านศาสนา การศึกษา สาธารณสุข และ สิ่งแวดล้อม และ (5) นโยบายการพัฒนาด้านสังคมและการบริการ (นิติพนธ์ สุภาเกตุ สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2560)

การสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทองยังคงมีปัญหาเรื่อง การเข้าถึงประชาชนผู้รับสาร เนื่องจากประชาชนในเขตพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง เป็นแบบผสมโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ กลุ่มประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในท้องถิ่นชุมชนซึ่ง ยังคงมีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมเพราะเป็นพื้นที่สวนและการเกษตร และกลุ่มประชาชนที่พักอาศัยใน หมู่บ้านจัดสรร ดังนั้นถึงแม้จะมีการประชาสัมพันธ์ 7 ช่องทางดังกล่าวแล้วก็ยังพบว่า ประชาชน จำนวนมากที่ไม่ได้รับข่าวสารจากองค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง ดังเช่นกรณีของผู้พักอาศัยใน หมู่บ้านจัดสรรที่มีจำนวนมากถึง 22 หมู่บ้าน ทีมงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ไม่อาจเข้าไปในเขตพื้นที่ ของหมู่บ้านจัดสรรได้ และไม่สามารถส่งเอกสารการประชาสัมพันธ์โดยตรงไปยังประชาชนผู้พักอาศัย ในหมู่บ้านจัดสรรได้ สิ่งที่ทำได้มีเพียงแค่การส่งหนังสือราชการไปถึงสำนักงานนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร เพื่อให้ช่วยดำเนินการประชาสัมพันธ์ต่อให้ แต่ก็พบว่าในทางปฏิบัติสำนักงานนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร จะส่งหนังสือเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสิทธิและหน้าที่ของประชาชนเท่านั้น ข่าวสารจำนวนมากไม่ไปถึงมือประชาชน เมื่อประชาชนไม่ได้รับข่าวสารหรือได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วน หรือได้รับ ข่าวสารคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง บางกรณีทำให้เกิดความเข้าใจผิด บางกรณีทำให้เกิดความ เข้าใจคลาดเคลื่อน จนทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ อันนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ ที่ไม่ดีต่อองค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง บางครั้งคิดว่าองค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง ทำงานล่าช้า บางครั้งคิดว่าองค์กรทำงานไม่มีประสิทธิภาพ ทั้ง ๆ ที่ความเป็นจริงได้ทุ่มเททำงานอย่าง เต็มที่ รวดเร็ว และประสบความสำเร็จ (เบญจวรรณ เกลี้ยงถ้ายอง, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2560) สำหรับการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในท้องถิ่นชุมชน สื่อที่ใช้ได้ผลคือ การ ประชุมประชาคม เสียงตามสาย ป้ายประกาศ ส่วนสื่อใหม่ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก พบว่าประชาชนในชุมชน ยังไม่นิยมใช้สื่อใหม่ในการติดตามข่าวสารมากนัก สื่อที่เน้นการอ่านจากจอภาพขนาดเล็กอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือก็ไม่ค่อยได้ผล เท่ากับสื่อบุคคลที่ประชาชนสามารถพูดคุยสื่อสารโต้ตอบกันได้

ทันทีทันใด และสื่อกิจกรรมที่ทำให้ประชาชนและผู้นำองค์กรและบุคลากรขององค์กรได้พบปะเผชิญหน้ากันโดยตรง ร่วมทำกิจกรรมด้วยกันทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีมากกว่า ดังนั้น ชาวสารบางส่วนที่ส่งผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ จึงเข้าไม่ถึงประชาชน ทำให้ประชาชนรับรู้ข่าวสารไม่ครบถ้วนตามที่ทางองค์การบริหารส่วนตำบลตั้งใจไว้ (เบญจวรรณ เกลี้ยงลำยอง, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2560)

เมื่อพิจารณาปัญหาในการใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารกับประชาชนดังกล่าว สรุปได้ว่า องค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทองยังคงมีปัญหาหลัก 2 ด้าน ปัญหาแรกคือปัญหาด้านสาร ประกอบด้วยประเด็นสารที่ต้องการสื่อสารสร้างความเข้าใจให้แก่ประชาชน ปัญหาที่สองคือ ปัญหาด้านสื่อหรือช่องทางสื่อสาร การเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนผู้รับสาร ที่มีความแตกต่างกันโดยเฉพาะสื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อใหม่ ปัญหาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทั้งด้านสารและด้านสื่อดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการรับรู้ข่าวสารของประชาชน รับรู้ข่าวสารไม่ครบถ้วน รับรู้ข่าวสารคลาดเคลื่อน ตีความหมายของข่าวสารคลาดเคลื่อน ทำให้เกิดความเข้าใจผิด ความเข้าใจคลาดเคลื่อนทำให้เสียสิทธิประโยชน์ที่ควรจะได้รับ มีการปฏิบัติตามระเบียบของทางราชการอย่างไม่ถูกต้องไม่ครบถ้วน เช่น การยื่นคำขอต่อเติมอาคารและสิ่งก่อสร้าง การยื่นคำขอจะจดทะเบียนร้านค้า เมื่อปฏิบัติไม่ถูกต้องทำให้ต้องแก้ไข ทำให้เสียเวลา ค่าเช่า ส่งผลกระทบต่อเกิดความยุ่งยากตามมา ทำให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ไม่ดี ส่งผลกระทบต่อเกิดการเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาประชาชนที่มีผลต่อการเกิดภาพลักษณ์เชิงลบต่อองค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง ซึ่งส่งผลสืบเนื่องไปถึงความเชื่อถือ ความศรัทธา ความร่วมมือ การมีส่วนร่วม และการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรที่ลดน้อยลง

เมื่อกล่าวถึงการวางแผนการสื่อสารและการบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง พบว่า ทางองค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทองยังมีได้มีการกำหนดแผนงานที่ชัดเจนเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาพลักษณ์ สิ่งที่มีอยู่ยังคงเป็นเพียงแผนงานการสื่อสารประชาสัมพันธ์ติดต่อสื่อสารกับประชาชน เพื่อแจ้งข่าวสารที่เห็นว่าสำคัญและจำเป็นต่อประชาชน (เบญจวรรณ เกลี้ยงลำยอง, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2560) เมื่อขาดการบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กร ขาดการออกแบบและควบคุมประเด็นสารที่เผยแพร่ออกไปสู่ประชาชน ขาดการควบคุมทิศทางของการสื่อสาร ขาดการควบคุมการใช้สื่อ จึงส่งผลให้องค์กรไม่สามารถควบคุมการเกิดภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทองให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนได้

ขณะที่ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์อธิบายไว้ อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ (อำนาจ วีรวรรณ, 2540, น. 90-91) ทางแรก ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากระทบ และเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่

ประชาชนทั่วไปได้รับรู้เรื่องราวหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับองค์กร โดยประชาชนจะตีความหมายและสรุปจากสิ่งที่เขาประสบมาหรือได้ยินมาที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการบริหารงาน บุคลิกภาพของผู้บริหาร การบริการ และอรรถาธิบายของพนักงาน สินค้าและบริการขององค์กร ทางที่สองภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่องค์กรใช้กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่องค์กรต้องการ ไม่ว่าภาพลักษณ์นั้นจะเป็นสิ่งเป็นจริงหรือไม่ก็ตาม โดยจุดประสงค์ของการปรุงแต่งนั้นก็เพื่อต้องการที่จะให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสายตาประชาชน หรือถ้าประชาชนมีภาพลักษณ์ที่ผิดไปจากสิ่งที่เป็นจริง ก็จะพยายามแก้ไขโดยเผยแพร่เรื่องราวที่ถูกต้องออกไป เพื่อเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริงหรือปรุงแต่งภาพลักษณ์ให้เป็นไปตามที่องค์กรต้องการ ในองค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ส่วนมากมักจะนิยมให้เกิดภาพลักษณ์จากการปรุงแต่ง เนื่องจากองค์กรเหล่านั้นตระหนักดีว่า การปล่อยให้เกิดภาพลักษณ์ธรรมชาติอาจทำให้ภาพลักษณ์ที่ออกมาเกิดการผิดพลาดไปจากความเป็นจริงและเกิดความเสียหายต่อองค์กรได้

การปล่อยให้มีความว่างให้เกิดการสื่อสารที่ส่งผลถึงภาพลักษณ์องค์กรโดยปราศจากการควบคุมจึงเป็นสิ่งที่น่าจะเป็นอันตรายต่อภาพลักษณ์องค์กรมากกว่า องค์กรจึงควรมีการบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กรตามแนวความคิดของอานวย วีรวรรณที่เรียกว่า “การทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง” ซึ่งเป็นแนวความคิดในการวางแผนและควบคุมการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น การเสริมจุดแข็งของภาพลักษณ์ที่ดีให้แข็งแรงยิ่งขึ้น และการธำรงรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้ให้ยาวนานที่สุด รวมทั้งการซ่อมภาพลักษณ์ที่เสียหายไปให้กลับคืนดีดังเดิมตามแนวความคิดของวิทวัส ชัยปาณี นักวิชาการด้านการสื่อสารที่ได้กล่าวไว้

การบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ การเสริมภาพลักษณ์ การธำรงรักษาภาพลักษณ์ และการซ่อมภาพลักษณ์ที่เสียหายไปให้กลับคืนดีดังเดิม ซึ่งทำได้โดยการบริหารจัดการสาร (message) ที่จะสร้างการรับรู้และสื่อความหมายกับประชาชน และการบริหารจัดการสื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่จะนำสารที่ได้ไปเข้าถึงการรับรู้ของประชาชนผู้รับสาร เพื่อให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี มีภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ซึ่งเมื่อพิจารณาจากข้อเท็จจริงดังกล่าวว่าทางองค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทองยังมีได้มีการกำหนดแผนงานเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาพลักษณ์ ซึ่งมีความเสี่ยงต่อการเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี เกิดภาพลักษณ์ที่เสียหายแก่องค์กรได้ อีกทั้งยังไม่มีการศึกษาในเรื่องนี้มาก่อน ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินโครงการวิจัย เรื่อง การบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง การบริการจัดการสารและช่องทางการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วน

ตำบลบางขุนกอง รวมทั้งแสวงหาแนวทางและมาตรการในการบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง เพื่อนำข้อค้นพบที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนงาน การออกแบบสาร การออกแบบสื่อ การดำเนินการสื่อสาร เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น การเสริมภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วให้แข็งแกร่งขึ้น การธำรงรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้คงทนยาวนาน และการแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ที่เสียหายให้กลับคืนดีดังเดิม

## 1.2 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง อำเภอบางกรวย นนทบุรี มีปัจจัยอะไรบ้าง
2. การบริหารจัดการสารและช่องทางการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง อำเภอบางกรวย นนทบุรี ควรดำเนินการอย่างไร
3. การบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง อำเภอบางกรวย นนทบุรี ควรมีแนวทางและมาตรการในการบริหารจัดการอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัยการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง อำเภอบางกรวย นนทบุรี โดยมีขอบเขตในการวิจัยดังนี้

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง 3 ด้านหลัก ได้แก่

(1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

(2) การบริหารจัดการสารและช่องทางการสื่อสารเพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกองจังหวัดนนทบุรี

(3) แนวทางและมาตรการในการบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

#### **ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา**

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาข้อมูลจากกลุ่มบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่รัฐฝ่ายการเมืองและเจ้าหน้าที่รัฐฝ่ายข้าราชการประจำ เจ้าหน้าที่ พนักงาน ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

#### **ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษา**

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาข้อมูลในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

#### **ขอบเขตด้านเวลาที่ศึกษา**

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาโดยการเก็บข้อมูลภายในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2559 ถึง ธันวาคม 2561

### **1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ**

**ภาพลักษณ์** หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกองในความคิดเห็น ความรู้สึก และทัศนคติของประชาชน ที่อยู่ในเขตพื้นที่การปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง ซึ่งเกิดขึ้นจากการได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับองค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง รวมทั้งการมีประสบการณ์โดยตรงจากการติดต่อสื่อสารและการได้รับบริการจากเจ้าหน้าที่หรือพนักงานขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง

**ช่องทางการสื่อสาร** หมายถึง ช่องทางการสื่อสารและสื่อชนิดต่าง ๆ ที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกองใช้ในการแจ้งข่าวสารและการเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชน แบ่งออกเป็น 10 ช่องทาง ได้แก่ หนังสือราชการ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายประกาศ รถประกาศ เสียงตามสาย ไลน์ สื่อบุคคล เวทีประชุมประชาคม การประชุม และการจัดกิจกรรม โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้รับสารเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง

**องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร** หมายถึง องค์ประกอบเชิงการปฏิบัติของผู้บริหารองค์กร เจ้าหน้าที่ พนักงาน และการดำเนินงาน ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง ที่



แสดงออกให้ประชาชนสังเกตเห็นได้ และรับรู้ได้ ผ่านองค์ประกอบจำนวน 8 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่หรือพนักงาน การบริการ ประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร ความทันสมัย บรรยากาศ วัฒนธรรมองค์กร และกิจกรรมสังคม โดยมีเป้าหมายเพื่อทำให้ผู้รับสารเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง

**การบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กร** หมายถึง การวางแผนและการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การบริหารจัดการสาร และการบริหารจัดการช่องทางการสื่อสาร

**การบริหารจัดการสาร** หมายถึง การกำหนดประเด็นสารที่จะใช้ในการสื่อสารกับประชาชน เพื่อสร้างการรับรู้ข่าวสารและสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้รับสาร โดยมีเป้าหมายเพื่อทำให้ผู้รับสารเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง

**การบริหารจัดการช่องทางการสื่อสาร** หมายถึง การเลือกใช้สื่อและช่องทางการสื่อสาร ที่จะใช้ในการเผยแพร่สารไปยังผู้รับสาร โดยทำให้สื่อและช่องทางการสื่อสารนั้นสามารถเข้าถึงผู้รับสาร โดยมีเป้าหมายเพื่อทำให้ผู้รับสารเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง

**ขั้นตอนการบริหารจัดการภาพลักษณ์** หมายถึง การวางแผนและการดำเนินงานเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร การกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับประเด็นสาร การกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับการใช้สื่อและช่องทางการสื่อสาร และการดำเนินการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชน

**ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กร** หมายถึง ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์โดยตรงกับการบริหารจัดการสิ่งที่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กร

**แนวทางในการบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กร** หมายถึง แนวทางในการดำเนินงานที่นำมาใช้ในการปฏิบัติให้บรรลุผลสำเร็จในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 แนวทาง ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ การเสริมภาพลักษณ์ การธำรงรักษาภาพลักษณ์ และการแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์

**มาตรการในการบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กร** หมายถึง วิธีการปฏิบัติที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทองนำมาใช้ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

## 1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. องค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

2. องค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบสาร เพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง อำเภอบางกรวย นนทบุรี ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

3. องค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบช่องทางการสื่อสาร เพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง อำเภอบางกรวย นนทบุรี ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

4. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแห่งอื่น ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในพัฒนาการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ เสริมภาพลักษณ์ อนุรักษ์รักษาภาพลักษณ์ที่ดี และแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ที่ไม่ดี อันจะทำให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดี มีความเชื่อถือ มีความศรัทธา ให้ความร่วมมือ และให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

5. สามารถนำข้อค้นพบที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้ในการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานเพื่อการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ เพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

6. สามารถนำข้อค้นพบที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้ในการศึกษาต่อยอดองค์ความรู้ทางวิชาการ ด้านการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ การพัฒนานวัตกรรมเพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์ เพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น