

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง "แนวคิดภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่" ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 องค์กร คือ บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) บริษัท โทเทิล แอคเซส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (ดีแทค) และ บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ทรูมูฟ) ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารต่างๆ และจากการสัมภาษณ์บุคคลแบบเจาะลึก (In depth Interview) นำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อศึกษาถึงความเป็นมา สถานการณ์ทางการตลาดของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร รวมถึงแนวคิดภาพลักษณ์และแนวคิดกิจกรรมโครงการต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้ 1. เพื่อศึกษาแนวคิดภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์ในองค์กร 2. เพื่อสำรวจการใช้ประยุกต์ใช้แนวคิดภาพลักษณ์ในองค์กร

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการนำแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) บริษัท โทเทิล แอคเซส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (ดีแทค) และ บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ทรูมูฟ) ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผู้เกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร และศึกษาจากเอกสารต่างๆ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ภาพรวมของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร
2. โครงการและกิจกรรมในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร
3. การประยุกต์ใช้แนวคิดภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์

## 1. ภาพรวมของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ

### การสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัทแอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ในการสร้างภาพลักษณ์นั้น ต้องเริ่มจากการสื่อสารภายในองค์การก่อน เพราะว่าการดำเนินงาน เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์การทั้งอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ทั้งนโยบาย เป้าหมาย การบริหารงาน ทำให้สามารถกำหนดภาพลักษณ์ได้สอดคล้องกับลักษณะขององค์การ สินค้า และบริการ ทั้งนี้รวมถึงบุคลากรในองค์การด้วย จึงต้องมีการสื่อสารกับบุคลากรภายในให้ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การสม่ำเสมอ การสื่อสารภายนอกองค์การ ก็ต้องมีการขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ( CRM ) คือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการรู้จักและ เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็น ศูนย์กลางซึ่ง AISต้องการให้ประชาชนมองภาพขององค์การว่า องค์การเป็นคนเก่ง และเป็นคนดี

ซึ่งในการประกอบธุรกิจมีสูตรสากลดังนี้คือ 1. คนเก่ง 2. คนดี

คนเก่ง คือ 1. เป็นองค์การที่มีธรรมาภิบาล มีกระบวนการตรวจสอบและประเมินผล ภายในองค์การ การบริหารงานด้วยความโปร่งใสตรวจสอบได้ รับผิดชอบต่อกลุ่มบุคคลทุกกลุ่ม ทั้งผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ ลูกค้า พนักงาน และสังคม พร้อมกับการดำรงตนเป็นองค์การคนไทยที่เป็น แบบอย่างที่ดีของสังคม 2. มีสินค้าที่มีคุณภาพ 3. มีความซื่อสัตย์สุจริต 4. มีวิสัยทัศน์กว้างไกล 5. เป็นองค์การที่มีความเจริญก้าวหน้า 6. มีการพัฒนาบุคลากรในองค์การ

คนดี คือ ในสายตาประชาชน องค์การต้องเป็นผู้ให้ ซึ่งองค์การจะต้องศึกษาข้อมูลว่า จะมียุทธวิธีใดให้แตกต่างจากองค์การอื่นๆ ซึ่งต้องใช้เวลาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ดังนั้น องค์การ จึงได้เห็นความสำคัญของสถาบันครอบครัวไทย เพราะปัจจุบัน ครอบครัวไทยได้กลายมาเป็น ครอบครัวเดี่ยว พ่อแม่ไม่มีเวลาให้ลูก จึงเกิดปัญหาขึ้น องค์การจึงได้มีความคิดที่จะทำโครงการ สานรัก เป็นโครงการเพื่อสังคม

### การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โทเทิล แอคเซส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

DTAC มีนโยบายของการสร้างภาพลักษณ์ของ ดีแทค คือ การนำแนวคิดที่มีความ สอดคล้องกันมาใช้ในการดำเนินงาน เช่น หากมีความเคลื่อนไหวด้านแคมเปญการตลาด ก็ต้องมี การเตรียมความพร้อมด้าน CRM รวมถึงแนวทางในการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ก็มีการ กำหนดให้มีแนวทางที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งลักษณะที่นำมาใช้คือการนำเอาเทคโนโลยีที่มี

ความทันสมัยมาใช้เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ เพื่อเป้าหมายในการมีภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาว และมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพราะธุรกิจเราเติบโตได้เพราะประชาชน บริษัทก็จะคืนกำไรให้กับลูกค้าซึ่งในแต่ละบริษัทจะมีการสร้างภาพลักษณ์แตกต่างกัน ซึ่งดีแทคก็จะเน้นการทำประโยชน์เพื่อสังคม ดังนี้ 1) การศึกษาเพื่อเยาวชน 2) สิ่งแวดล้อม เช่น กล่องทิ้งแบตเตอรี่ โดยหากกลุ่มพันธมิตรคือ กรมควบคุมมลพิษ โดยดีแทคจะเน้นทำเพื่อส่วนรวม 3) จราจร ก็จะมีการสนับสนุนด้านต้นทุน เช่น จัดทำสติ๊กเกอร์ วรรณรงค์ 4) การช่วยเหลือผู้ประสบภัย มาปีหลังเน้นในด้านเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

#### การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

TRUE มีแนวคิดที่ว่าในการสร้างภาพลักษณ์นั้น ต้องเริ่มจากการสื่อสารภายในองค์กรก่อน ว่าการดำเนินงาน เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรทั้งอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ทั้งนี้ขยาย เป้าหมาย การบริหารงาน ทำให้สามารถกำหนดภาพลักษณ์ได้สอดคล้องกับลักษณะขององค์กร สินค้า และบริการ ทั้งนี้รวมถึงบุคลากรในองค์กรด้วย จึงต้องมีการสื่อสารกับบุคลากรภายในให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรสม่ำเสมอ ซึ่งTRUE ได้มีการส่งเสริมและพัฒนาความรู้ ความสามารถ ทักษะและทัศนคติของพนักงานให้สามารถปฏิบัติงานปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพร้อมที่จะมีความก้าวหน้าต่อไปในสายงานอาชีพ เพราะบริษัทเชื่อว่า เป็นส่วนสนับสนุนให้กลยุทธ์และเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กรประสบความสำเร็จ ปัจจุบันบริษัทได้มีการฝึกอบรมพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง โดยจัดให้มีหลักสูตรการฝึกอบรมด้านความรู้ ความสามารถหลัก อาทิเช่น การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การพัฒนาตนเองสู่ความเป็นผู้มีประสิทธิผลสูง เป็นต้น เมื่อพนักงานในองค์กรมีความเข้าใจในตัวเองค์การ มีการพัฒนาศักยภาพตนเอง รับรู้ว่าการ้องค์การต้องการให้ประชาชนภายนอกองค์กรมององค์กรเป็นอย่างไร ก็จะช่วยผลักดันให้้องค์การประสบความสำเร็จมากขึ้น ทั้งในด้านธุรกิจทางการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรซึ่งTRUE มียุทธศาสตร์ขององค์กร ที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. เจตนารมณ์ที่มุ่งตอบสนองการดำเนินชีวิตและวิถีการทำงานของลูกค้า ทั้งในด้านคอนเทนต์ การสื่อสาร ชีวิตสังคม และรวมถึงการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์
2. เจตนารมณ์ที่มุ่งประสานโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานและโครงข่ายไร้สายเข้าด้วยกันเป็นหนึ่งเดียว เพื่อเอื้อเพื่อประโยชน์ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนโซลูชันต่างๆ

3. การรวมผลิตภัณฑ์และบริการภายในกลุ่มบริษัทเข้าด้วยกันทำให้ทรูมูฟสามารถ  
เพิ่มความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องแข่งขันด้วยราคาเพียงอย่างเดียว

ในด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคมนั้น TRUE มีแนวคิด ในการจะทำโครงการ  
สาธารณประโยชน์ ต่างๆ โดยไม่ได้มีโครงการหลัก แต่จะเป็นโครงการย่อยๆ หลากหลาย

ในการประกอบธุรกิจก็ต้องเกิดภาวะวิกฤตขึ้นได้ทุกเมื่อ ซึ่งองค์กร ทั้ง 3 ได้มีการ  
การสื่อสารเมื่อเกิดภาวะวิกฤตโดยจะต้องระดมทรัพยากรมาใช้ โดยเฉพาะทรัพยากรบุคคล ทั้ง  
ภายในและภายนอก บุคลากรจากภายในองค์กรต้องไม่หนีปัญหา และพร้อมที่จะร่วมเผชิญหน้า  
และตัดสินใจแก้ปัญหา

### **เครื่องมือที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร**

จากการที่สัมภาษณ์ทั้ง 3 องค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการใช้  
เครื่องมือประชาสัมพันธ์คล้ายกันดังนี้

#### การประชาสัมพันธ์ภายนอก

การแถลงข่าว ( Press Conference)

การกระจายข่าว ( Press Release)

การสัมภาษณ์ ( Interview)

สื่อมวลชนสัมพันธ์ ( Press /Media Relations )

การทำกิจกรรมสาธารณะ ( Public Affairs )

#### สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ซึ่งทั้ง 3 องค์กรมีการใช้สื่อดังนี้

1. สื่อหนังสือพิมพ์
2. สื่อวิทยุ
3. โทรทัศน์

4. เอกสารสิ่งพิมพ์
5. สื่ออินเทอร์เน็ต
6. สื่อนิทรรศการ
7. สื่อบุคคล
8. บอร์ด
9. จดหมายข่าว

## 2. โครงการและกิจกรรมในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

องค์กรธุรกิจนับได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อระบบสังคมเป็นอย่างมาก โดยจะทำหน้าที่ผลิตสินค้าและบริการ แต่บทบาทที่ประชาชน หรือสมาชิกในชุมชนคาดหวังให้ธุรกิจดำเนินการนั้นก็คือ การให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงต่อผู้บริโภค ละเว้นการแข่งขันกันอย่างไม่เป็นธรรม การรักษาสภาพแวดล้อม การทำประโยชน์แก่สังคม โดยทั่วไป นอกเหนือจากบทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว องค์กรธุรกิจย่อมมีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับผู้บริโภค

ซึ่งองค์กรทั้ง 3 ได้ใช้การสื่อสารเชิงรับผิดชอบต่อสังคม ในการจัดกิจกรรมโครงการเพื่อสังคมต่างๆ ดังนี้

### บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS)

#### 1. กิจกรรมสาธารณกุศล

- คอนเสิร์ตการกุศล เอไอเอส
- กองทุน เอไอเอส เพื่อผู้สูงอายุ ในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ฯ

#### 2. กิจกรรมสาธารณประโยชน์

- ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สานรัก-เอไอเอส
- ลานกีฬา เอไอเอส
- จัดหาอุปกรณ์สนับสนุนการปฏิบัติงานตำรวจจราจร
- โครงการรับคืนซากแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ
- โครงการแจกถังเก็บน้ำ

#### 3. กิจกรรมบรรเทาสาธารณภัย

- เอไอเอส รวมใจต้านภัยน้ำท่วม
- เอไอเอสร่วมใจต้านภัยหนาว
- ภัยจากผู้ก่อความไม่สงบ ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้



- เอไอเอส ร่วมใจช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติภาคใต้

#### 4.โครงการเพื่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์

- โครงการสานรัก

#### บริษัท โทเทิล แอคเซส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)(DTAC)

##### 1.โครงการสำนึกรักบ้านเกิด

##### 2. การทำกิจกรรมตอบแทนสังคม

- โครงการรณรงค์เพื่อการขับขี่ปลอดภัย

- โครงการเที่ยวทั่วไทยไปกับดีแทค

- โครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัย

- โครงการแบตเตอรี่มีพิษ คิดส์กนิดก่อนทิ้ง

- สนับสนุนโครงการจัดพิมพ์หนังสือ “กฎมณเฑียรบาล ฉบับเฉลิมพระเกียรติ”

- ร่วมกับ มูลนิธิสายใจไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ จัดทำโครงการ “สายซื่อมือ สายใย สายใจไทย”

- โครงการรณรงค์เพื่อการขับขี่ปลอดภัยบนท้องถนน(Road Safety Campaign)

- โครงการเที่ยวทั่วไทยไปกับดีแทค

- โครงการ “ดีแทคเต็มความรัก ระบายความคิด...ชีวิตพอเพียง”

- โครงการ “ดีแทค ฟอว์เด็ก วันนีที่ ๆ ขอเป็นพ่อ”

#### บริษัท ทูคอร์เปอร์เรชั่น จำกัด (มหาชน) (ทว)

##### 1. โครงการสาธารณประโยชน์

- โครงการ “ห้องเรียนทว เปิดประตูสู่โลกกว้าง

- โรงเรียนนำร่องด้านวิทยาศาสตร์ และ ด้านไอซีที

- โครงการประกวดโครงงานวิทยาศาสตร์

- โครงการประกวดภาพถ่ายอนุรักษ์ธรรมชาติ

- โครงการ พืราบน้อย, สายฟ้าน้อย

- โครงการทำดีให้พ่อ
- โครงการ "ไทยทั้งชาติ ถวายพระพร ร้อยอักษร ถวายพระเจ้าอยู่หัว"

### 3. การประยุกต์ใช้แนวคิดภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์

การเกิดภาพลักษณ์ โดยพิจารณาในแง่ปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้ว จะพัฒนาไปเป็นภาพลักษณ์ โดยองค์การผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์การมีการนำแนวคิดภาพลักษณ์มาประยุกต์ใช้ดังนี้

1. การเกิดภาพลักษณ์ นั้นจะเกิดได้จากเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ซึ่งในองค์การผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะมองถึงมองถึงสภาพเศรษฐกิจและสภาพการเมืองในปัจจุบัน เพราะทั้ง 3 องค์การต้องคำนึงถึงรูปแบบการใช้ชีวิตรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามสภาพเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อม เช่น ความก้าวหน้าของระบบขนส่งมวลชน การขยายตัวของชุมชนเมือง การขยายตัวทางพาณิชย์กรรม ประกอบกับการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือที่มากขึ้น ทำให้ความคาดหวังของลูกค้าสูงขึ้น จึงทำให้ความต้องการสินค้าและบริการมีการเปลี่ยนแปลง องค์การจึงต้องมีความพร้อมที่จะนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลายให้เหมาะสมกับความต้องการของทุกรูปแบบการดำเนินชีวิต

2. ประเภทของภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ในที่นี้คือ ภาพลักษณ์ขององค์การที่องค์การทั้ง 3 องค์การ ต้องการให้ได้ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) ซึ่งมีดังนี้

AIS ต้องการมีภาพลักษณ์ที่เป็นองค์การที่เป็นผู้นำในคุณภาพของสินค้าและบริการ และยังต้องการให้ประชาชนมองว่า องค์การเป็นองค์การที่เก่งและดี ซึ่งปัจจุบัน ประชาชนมองว่าเอไอเอสเก่งแล้ว จึงต้องมีการทำให้ภาพลักษณ์ดูซอฟท์ลงให้ประชาชนมองว่าองค์การเป็นองค์การที่ดีโดยการทำประโยชน์เพื่อสังคม คือการจัดตั้งโครงการสานรักขึ้นมา

DTAC ต้องการมีภาพลักษณ์ที่เป็นองค์การเป็นผู้ให้ คือการมีบริการใหม่ๆ มาตลอดเวลา เช่น บริการใจดีให้ยิ้ม บริการใจดีแปลให้ ซึ่งยังมีโครงการเพื่อสังคมอีกด้วย โดยยึดแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ

TRUE ต้องการมีภาพลักษณ์ที่เป็นองค์การเป็นผู้นำชีวิต Convergence สามารถตอบสนองผู้บริโภคทุกกลุ่ม และยังมีโครงการเพื่อสังคมในการตอบแทนสังคมอีกด้วย เช่น โครงการทำดีเพื่อพ่อ

### 3. การสร้างภาพลักษณ์

ประกอบด้วย การส่งเสริม การป้องกัน และแก้ไขดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยค้นหาจุดเด่นขององค์กร ซึ่ง AIS มีจุดเด่นในด้านเครือข่ายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ DTAC มีจุดเด่นคือมีโปรโมชั่น บริการใหม่ๆ ให้เลือกมากมาย ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย TRUE มีจุดเด่นในด้านความเป็นผู้นำชีวิต convergence สามารถเชื่อมโยงผลงานบริการทั้งหลายเข้าด้วยกัน เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค

2. การส่งเสริมป้องกันและรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร โดยใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในการดำเนินงาน โดยการทำให้โครงการ กิจกรรมเพื่อสังคม และโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ ในกรณีวิกฤตการณ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด ต่างๆ เช่น ระบบล่ม เครือข่ายไม่มีสัญญาณ เกิดภัยพิบัติธรรมชาติ เช่น สึนามิ น้ำท่วม ซึ่งจำเป็นต้องมีการแก้ไขด้วยการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤตโดยวางแผนป้องกัน เช่น ในด้านบุคลากรภายใน สร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอก

4. หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร องค์กรทั้ง 3 ได้มี หน้าที่ในการประกาศเผยแพร่ข้อมูลกิจกรรมโครงการขององค์กร และการสร้างการยอมรับใหม่ เพราะสินค้าและบริการนั้นเป็นเรื่องของเทคโนโลยี ดังนั้นจึงต้องมีการสร้างให้ประชาชนยอมรับในสิ่งใหม่ๆ และยังคงสร้างความภาคภูมิใจต่อสินค้า เนื่องจากระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบัน มีการเปิดตัวกว้างมาก เช่น มีการแจกซิมการ์ดฟรี ทำให้ประชาชนสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งได้เสมอ

### 5. การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

ในการส่งเสริมการตลาดนั้น องค์กรทั้ง 3 ต้องมีการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมทางการตลาดดังนี้

ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้า บริการ ซึ่งทั้ง AIS DTAC และ TRUE ได้มีการปรับให้บริการต่างๆ ขององค์กร มีคุณภาพ มีความโดดเด่น มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา ในปัจจุบันองค์กรทั้ง 3 ก็ได้มีการแข่งขันกันด้านราคาอย่างรุนแรง เพราะผู้บริโภคจะคำนึงถึงราคาและค่าบริการที่เหมาะสมยุติธรรม ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อโฆษณา ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร ซึ่งจะยึดแนวคิดในการเป็นองค์กรที่ดีของสังคม ซึ่งองค์กรทั้ง 3 ได้มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีโครงการเพื่อสังคม ในการทำประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวม



6. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีการประยุกต์ใช้ดังนี้

1) การใช้โฆษณา (Advertise) 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 3) การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Contact) 4) การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยผ่านอัตลักษณ์ (Business Identity)

7. จักรวาลแห่งการสร้างภาพลักษณ์ (The Universe of Public Relations)

องค์การผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วยกิจกรรมและกลุ่มต่างๆ ที่มีเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่ดีในแวดวงการเงิน (Financial Community)

คือ องค์การมีความโปร่งใสด้านการเงิน ทำให้สามารถกู้เงินได้ง่ายขึ้น และมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ

2. ผู้ถือหุ้น (Stockholder)

องค์การต้องทำให้ผู้ถือหุ้นเชื่อมั่นและชื่นชมในองค์การ ซึ่งองค์การต่างให้ความสำคัญแก่ผู้ถือหุ้น เพื่อไม่ให้ผู้ถือหุ้นถอนหุ้นออกจากองค์การ

3. สาธารณชนนานาชาติ

เมื่อองค์การมีภาพลักษณ์ดีแล้ว ก็จะทำให้ต่างชาติเข้ามาร่วมถือหุ้น ซึ่งสะท้อนความเชื่อมั่นแก่องค์การ ว่าเป็นองค์การที่มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

4. บุคลากรในองค์การ

องค์การต้องทำให้บุคลากรมีความรู้สึกดีต่อองค์การ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ ก็จะทำให้เกิดความรักในองค์การอย่างเต็มที่ ซึ่งทั้ง 3 องค์การมีการสร้างวัฒนธรรมภายในให้แก่บุคลากรในองค์การ

5. กลุ่มสาธารณะ

AIS DTAC และ TRUE ต้องการเน้นเรื่องชุมชนสัมพันธ์โดยการเข้าไปช่วยเหลือในชุมชนที่เข้าถึงได้ยาก เช่น AIS เข้าไปแจกถังน้ำแก่ชุมชน จัดลานกีฬาเอไอเอส การบริจาคของเมื่อเกิดอุทกภัยต่างๆ

6. การสื่อสารทางการตลาด

คือการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ เช่น การโฆษณาแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

7. สัมพันธภาพกับผู้บริโภค

องค์การจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักในตัวองค์การ

## 8. ขอบข่ายของการทำงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Scope of the practice)

มีดังนี้

1. การเข้าถึงถึงกลุ่มพนักงาน (Reaching the employee) โดยมีการเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์การที่ดียิ่ง
2. การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกระจายเสียง
3. เป็นศูนย์รวมของการสร้างสัมพันธ์ภาพกับชุมชน ดังเช่นที่องค์การทั้ง 3 ได้สร้างสรรค์ กิจกรรม/โครงการเพื่อสังคมขึ้นมา
4. การส่งเสริมกิจกรรมที่จะทำเพื่อผู้บริโภค ทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต และกิจกรรมนั้นจะต้องส่งเสริมหรือสอดคล้องกับธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ขององค์การ
5. มีหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังสาธารณชน
6. มีหน้าที่ในการจัดทำโฆษณาองค์การ คือ ทำโฆษณาที่ไม่มุ่งเน้นไปที่ตัวสินค้าแต่เน้นไปที่ภาพลักษณ์องค์การ ซึ่ง DTAC และ TRUE ได้ทำโฆษณาดังกล่าว
7. หน่วยงานประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการดูแลภาพถ่ายและภาพวาด ควรมีเพื่อทำการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ชนิดต่างๆ เช่น การถ่ายภาพกิจกรรมต่างๆขององค์การ
8. มีหน้าที่ในการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษในวันสำคัญต่างๆ เช่น งานวันเด็ก งานวันผู้สูงอายุ งานวันปีใหม่

### อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวคิดภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่” ซึ่งเป็นการศึกษาถึงการนำแนวคิดภาพลักษณ์มาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรก็คือการทำให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับองค์กรเป็นไปในทางบวก ทั้งการดำเนินงานขององค์กรและระบบการบริหารจัดการ บุคลากร ดังที่พบจากการศึกษาครั้งนี้ว่า องค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้ง 3 แห่ง คือ บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) บริษัท โทเทิล แอคเซส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (ดีแทค) และ บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ทรูมูฟ) พยายามให้ความสำคัญในเรื่องของการรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์ต่อสาธารณะมากขึ้นกว่าแต่ก่อน ที่จะมุ่งเฉพาะผลกำไรในด้านธุรกิจแต่อย่างเดียว นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรจึงมีหน้าที่ใน

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรได้ทำไม่ว่าจะเป็นการร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมในโครงการต่างๆที่องค์กรจัดขึ้น การนำข้อมูลข่าวสารเหล่านี้นำเสนอออกไปสู่ประชาชนภายนอก จะทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรได้ในทิศทางที่องค์กรต้องการ และสร้างภาพลักษณ์ที่ถูกต้องในใจของประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด หน้าที่ ของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรของ เสรี วงษ์มณฑา ( 2541 ) ที่กล่าวไว้ว่า นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการประกาศและให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อไปจูงใจให้คนเกิดความรู้สึกดีต่อองค์กรและมีความเชื่อถือในสินค้าและบริการขององค์กร

จากการศึกษาพบว่า บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ต้องการมีภาพลักษณ์ที่เป็นคนเก่ง คือ 1. เป็นองค์กรที่มีธรรมาภิบาล มีกระบวนการตรวจสอบและประเมินผลภายในองค์กร การบริหารงานด้วยความโปร่งใสตรวจสอบได้ รับผิดชอบต่อกลุ่มบุคคลทุกกลุ่ม ทั้งผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ ลูกค้า พนักงาน และสังคม พร้อมกับการดำรงตนเป็นองค์กรคนไทยที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม 2. มีสินค้าที่มีคุณภาพ 3. มีความซื่อสัตย์สุจริต 4. มีวิสัยทัศน์กว้างไกล 5. เป็นองค์กรที่มีความเจริญก้าวหน้า 6. มีการพัฒนาบุคลากรในองค์กร

คนดี คือ ในสายตาประชาชน องค์กรต้องเป็นผู้ให้ ซึ่งองค์กรจะต้องศึกษาข้อมูลว่าจะมีวิธีใดให้แตกต่างจากองค์กรอื่นๆ ซึ่งต้องใช้เวลาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

ส่วน บริษัท โทเทิล แอคเซส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (ดีแทค) ต้องการมีภาพลักษณ์ ที่ให้ประชาชนมองเห็นว่ามีความตั้งใจในการให้บริการ และช่วยเหลือสังคมอย่างแท้จริง

บริษัท ทูคอร์เปอร์เรชั่น จำกัด (มหาชน) ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ให้ประชาชนเห็นว่าเป็นผู้นำในด้านConvergence ซึ่งจะเน้นไปทางการตลาด แต่ในทางเพื่อสังคม ทูคอก็ยังมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่ด้วย

ซึ่งจะเห็นได้ว่าการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของแต่ละองค์กรนั้นจะต้องคำนึงถึงความต่างจากภาพลักษณ์ของคู่แข่งในตลาดเดียวกันด้วย กล่าวคือต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับองค์กร เพื่อสร้างการจดจำให้กับประชาชนภายนอกและภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการมีความสอดคล้องกับความเห็นของ ดร.อำนาจ วีรวรรณ (2527) ที่กล่าวถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการไว้ว่าจะต้องเป็นองค์กรที่มีความเจริญก้าวหน้าทันโลก, มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพและมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ในด้านของหลักในการสร้างภาพลักษณ์จะต้องมีการสื่อสารภายในองค์กรและภายนอกองค์กรโดยที่จะต้องสื่อสารภายในองค์กรให้พนักงานทุกคนรับรู้ในภาพลักษณ์ขององค์กรไปในทิศทางเดียวกันเพื่อที่จะเผยแพร่ออกไปได้อย่างถูกต้องเมื่อทำการสื่อสารภายในองค์กรแล้ว จึงต้องทำการสื่อสารภายนอกองค์กรสอดคล้องกับแนวคิด วาสนา จันทรสว่างที่กล่าวมาก่อนจะสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรออกไปภายนอก จะต้องทำการสื่อสารภายในองค์กรให้พร้อมเสียก่อนเพราะว่าพนักงาน บุคลากรทุกคนภายในองค์กรเปรียบเสมือนนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรไปยังประชาชนภายนอก ถ้าไม่มีการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพแล้ว อาจจะทำให้พนักงานไม่เข้าใจในตัวองค์กร หรือมีความเข้าใจที่ไม่สอดคล้องกับทางองค์กรที่ต้องการจะสื่อออกไป

จากการศึกษาพบว่าภารกิจขององค์กรจะมีภาพลักษณ์ที่ติดลบเนื่องจากคุณภาพทางด้านสินค้าและบริการขององค์กรแล้ว องค์กรยังจำเป็นจะต้องแสดงตัวให้ประชาชนเห็นว่าเป็นองค์กรที่ไม่ได้หวังผลประโยชน์ทางธุรกิจอย่างเดียว แต่มีการคืนกำไรกลับคืนสู่สังคม ด้วยการจัดโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสร้างประโยชน์แก่สังคมเช่น โครงการสานรักของเอไอเอส โครงการทำดีให้พ่อคุณของทรู และ โครงการสำนึกรักบ้านเกิดของดีแทค ซึ่งการกระทำขององค์กรเหล่านี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) ของ Denis Mcquail (2002) ที่กล่าวไว้ว่าการจะทำให้องค์กรธุรกิจ มีภาพลักษณ์ที่ดี องค์กรจะต้องมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ เมื่อได้กำไรจากการประกอบธุรกิจแล้วจะต้องคำนึงถึงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งในด้านการรักษาภาพแวดล้อม การเป็นผู้นำด้านสินค้าและบริการอย่างเป็นธรรม การตอบแทนคืนสู่สังคมในรูปแบบของการจัดโครงการหรือกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ต่างๆ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. เอไอเอส ในการสร้างภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมและโครงการเพื่อสังคมนั้น จะเน้นในด้านครอบครัว จึงน่าจะมีกิจกรรมด้านอื่นเพื่อช่วยเหลือสังคมบ้าง และบางกลุ่มอาจจะเข้าไม่ถึงองค์กร
2. ดีแทค ในการสร้างภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมและโครงการเพื่อสังคมนั้น งบประมาณยังไม่เพียงพอ ในด้านการเผยแพร่ข่าวสารหรือการถึงประชาชนให้เข้ามาร่วมกิจกรรม ดังนั้นจึงควรมีแผนเพิ่มงบประมาณด้านนี้

3. ทฤษฎี เน้นภาพลักษณ์ความทันสมัยมากเกินไป เช่น รูปแบบ Convergence ซึ่ง ทฤษฎีได้เปลี่ยนชื่อองค์กร จาก TA Orange มาเป็นทฤษฎี แล้ว ได้เปลี่ยนสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ หากให้ข้อมูลไม่ทั่วถึง อาจจะทำให้กลุ่มเป้าหมายอาจจะไม่เข้าใจ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่องแนวคิดภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น เป็นการศึกษาถึงแนวคิดของการสร้างภาพลักษณ์ในองค์กร ดังนั้น ควรจะศึกษาในองค์กรธุรกิจประเภทอื่น เพื่อศึกษาถึงแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ว่ามีทิศทางไปในทางใด เช่น องค์กรประเภทสถาบันการเงิน องค์กรประเภทรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และองค์กรสาธารณกุศล