

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาแนวคิดภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์ในองค์กร (2) เพื่อสำรวจการประยุกต์ใช้แนวคิดภาพลักษณ์ในองค์กร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารองค์กรและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัยพบว่า มีการนำแนวคิดภาพลักษณ์ มาใช้กับการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยศึกษาจากภาพรวมองค์กร บุคลากรภายในองค์กร และบุคลากรภายนอกองค์กร ซึ่งพบว่าองค์กรต้องการทำให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับองค์กรเป็นไปในทางบวก ทั้งการดำเนินงานขององค์กรและระบบการบริหารจัดการ บุคลากร ในการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของแต่ละองค์กรนั้นจะต้องคำนึงถึงความต่างจากภาพลักษณ์ของคู่แข่งในตลาดเดียวกันด้วย กล่าวคือต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับองค์กร เพื่อสร้างการจดจำให้กับประชาชนภายนอกและภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการสื่อให้ประชาชนทราบ และยังได้มีการนำแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) มาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ด้วย นั่นก็คือ การทำประโยชน์ทั้งทางด้าน สาธารณประโยชน์ การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยพิบัติ ฯลฯ ซึ่งพบว่าแต่ละองค์กรมีแนวคิดคล้ายกันในด้านการจัดกิจกรรม / โครงการเพื่อสังคมแต่ส่วนเนื้อหาโครงการจะแตกต่างกันไป

The purpose of this research is to: 1) Examine image concept in public relations in organization. 2) To examine the application of image concept to an organization.

This research is a qualitative research. The methodology used is through interview with managers/CEOs and interested persons in making an image for telecommunication service providers, specifically, Advanced Info Service Public Limited; Total Access Communication Public Limited; and True Corporation Public Limited.

It is found that image concept has been used in public relations of mobile network provider. By studying on organization's overall image, organization's staff and public. It is found that the organization wants to give public a positive image of its operation, its management, and its personals. The organization attempts to make its image unique, in order to be distinguished from its competitors as well as to make the public recognizes and remembers the image of the organization. Corporate Social Responsibility (CSR) concept is also used to in creating the image in the area of e.g. public interest and rescuing victims from disasters. Similarities are found with regard to organization has concept for social projects, but differences are found with regard to the projects' details.