

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงาน
คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน

ภาคชุดา อำไพพรรณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ
คณานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2558

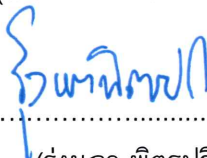
กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงาน
คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน
ภคชดา อำไพพรรณ
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

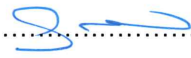
อาจารย์..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.วิเชียร ลัทธพิงศ์พันธ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

รองศาสตราจารย์..........ประธานกรรมการ
(ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

อาจารย์..........กรรมการ
(ดร.วิเชียร ลัทธพิงศ์พันธ์)

รองศาสตราจารย์..........กรรมการ
(รุ่งนภา พิตรปรีชา)

ศาสตราจารย์..........คณบดี
(ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)
มิถุนายน 2559

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงาน คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน
ชื่อผู้เขียน	นางสาวภักชดา อำไพพรรณ
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2558

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ไปยังสื่อมวลชนเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ที่สื่อมวลชนมีต่อสำนักงานหรือไม่อย่างไร โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้การวิจัยข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน เน้นการตอบโต้ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำ เผยแพร่บทบาทหน้าที่ของสำนักงานด้วยการกำหนด ข้อความหลัก (Key Message) ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย สร้างเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นและยอมรับ ด้วยการเผยแพร่ความเป็นมืออาชีพ ผลงาน และกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มสื่อมวลชน สำหรับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชนพบว่า สำนักงานเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสื่อมวลชน โดยผ่านกิจกรรมการสื่อสารทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์พึงปรารถนา (Wish Image) ที่สำนักงานต้องการให้เกิดกับสื่อมวลชน ยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ที่สื่อมวลชนมีต่อสำนักงานในปัจจุบัน โดยวิเคราะห์จากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนจะนำเสนอข้อมูลตามภารกิจบทบาทหน้าที่ของ สำนักงาน โดยไม่ได้มุ่งเน้นไปด้านใดด้านหนึ่ง ข่าวสารที่มีการนำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยส่วนใหญ่ยังมีข้อมูลหรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารให้เห็นภาพลักษณ์พึงปรารถนา (Wish Image) หรือตัวตนของสำนักงานตามที่องค์กรได้กำหนดไว้ แต่การนำเสนอประเด็นของ

(4)

สื่อมวลชนยังไม่สามารถสื่อสารให้เห็นว่า สำนักงานเป็นองค์กรที่ “TRUST” ได้ เพราะข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏเป็นเรื่องของการอธิบาย การให้ข้อเท็จจริงการให้ข้อมูลเพื่อชี้แจง ตอบข้อซักถาม และการให้ความรู้ การประชาสัมพันธ์การดำเนินงานหรือกิจกรรมของสำนักงาน มากกว่าการแสดงให้เห็นผลการดำเนินงานในบทบาทการกำกับดูแล การสร้างความเป็นธรรม โปร่งใสและเชื่อถือได้ อย่างไรก็ดี การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนไม่ได้เป็นการสื่อสารหรือให้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของสำนักงานเท่าที่ควร เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาข่าวที่เป็นการบอกกล่าว ชี้แจง แจ้งให้ทราบหรือให้ข้อมูลตามบทบาทหน้าที่ภารกิจของสำนักงาน จึงไม่สามารถสะท้อนให้บุคคลภายนอกเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่ชัดเจนได้ ในขณะเดียวกัน การสะท้อนให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ขององค์กร คือ TRUST ปรากฏในข้อมูลข่าวน้อยมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการกำหนดภาพลักษณ์พึงปรารถนาที่สำนักงานต้องการสร้างให้เกิดขึ้นกับสื่อมวลชนคือ การสร้างความน่าเชื่อถือตามที่ได้กำหนดไว้ในวิสัยทัศน์ขององค์กรคือ TRUST

ABSTRACT

Title of Thesis	Communication Strategy for Image Building of Office of the Energy Regulatory Commission to the Press
Author	Miss Pakchuda Amphaiphan
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2015

The research on Communication Strategy for Image Building of Office of The Energy Regulatory Commission to the Press is qualitative. The aim of this research work to study the communication strategy; the guideline of image building and to compare the corporate communication strategies to the image building of which the Press has. To collect the data a documentary investigation and an in-depth interview were used.

The results are as follow: 1) The communication strategy used for image building to the Press was by focusing the name of the office through various media in order that the targeted audience, specifically the Press, could remember and understand easily and clearly the roles and responsibilities, the key message and enhancing the strengthening confidence and acceptance continuously through outputs and activities, professionally both formal and informal. 2) The wish image of the office wanted was not in the same direction that the Press has towards the office. The reason was the information to the Press was only the explanatory information, an answer to questions, to give knowledge, to publicise the activities of the office more than the information showing the performance in core values "TRUST".

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร.วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการทำวิจัยในครั้งนี้ จนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ และรองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ และข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้เป็นอย่างมาก

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ อีกทั้ง คำแนะนำที่สามารถนำมาพัฒนางานวิจัยนี้ได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณแม่และครอบครัว และขอบคุณเพื่อนสนิททุกคนที่เป็นกำลังใจ และคอยให้การสนับสนุนที่ดีมาโดยตลอด

ภักชดา อำไพพรรณ

กรกฎาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย	1
1.2 คำถามนำวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ขอบเขตของการศึกษา	6
1.6 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการโน้มน้าวใจ	27
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	34
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน	37
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประเด็น (Issue Management)	42
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการสื่อสารเพื่อจัดการในภาวะวิกฤต (Crisis Management)	45
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	54

บทที่ 3 วิธีการวิจัย	55
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	55
3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	58
3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	61
3.4 แบบฟอร์มจดหมายการขอสัมภาษณ์	62
บทที่ 4 ผลการวิจัย	63
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยข้อมูลเอกสาร (Documentary Research)	64
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	76
บทที่ 5 การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	90
5.1 การอภิปรายผล	90
5.2 ข้อเสนอแนะ	92
บรรณานุกรม	94
ประวัติผู้เขียน	98

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางแสดงการจำแนกผู้รับสารตามลักษณะผู้รับนวัตกรรม	44
3.1 ตารางสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน	60
3.2 ตารางสรุปภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานในสายตาของสื่อมวลชน	61
4.1 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน	87
4.2 สรุปภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานในสายตาของสื่อมวลชน	88

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 โครงสร้างองค์กรของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน	4
2.1 Model การสื่อสาร	9
2.2 ลักษณะของภาพลักษณ์ (Image)	17
2.3 ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเภทต่างๆ ในทิศทางที่เหมาะสม	20
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	54
3.1 แบบฟอร์มจดหมายการขอสัมภาษณ์	62
4.1 กลยุทธ์การสื่อสารภายใต้แผนกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของสำนักงาน คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ตั้งแต่ปี 2553-2555	65

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

สังคมสมัยใหม่ได้พัฒนาก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันประชากรก็เพิ่มทวีมากขึ้น อัตราการใช้พลังงานได้เพิ่มขึ้นตาม พลังงานเป็นสิ่งจำเป็นอันจะขาดเสียมิได้เพราะอุปกรณ์การดำรงชีวิตที่สะดวกสบายต่างๆ ต้องอาศัยพลังงานทั้งสิ้น พลังงานจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับประเทศไทยที่ใช้พลังงานในรูปแบบต่างๆ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และเนื่องจากกิจการพลังงานมีความสำคัญต่อโครงสร้างด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมของประเทศ และเพื่อต้องการปรับโครงสร้างการบริหารกิจการพลังงานให้เหมาะสม โดยแยกงานนโยบาย และงานการกำกับดูแลและการประกอบกิจการพลังงานออกจากกัน จึงได้จัดตั้งคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน หรือ กกพ. ขึ้นเพื่อกำกับดูแลกิจการพลังงาน และให้มีสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน หรือ สำนักงาน กกพ. ขึ้นเป็นหน่วยงานของรัฐ ซึ่งมีฐานะเป็นนิติบุคคล ทำหน้าที่เป็นสำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการ

ตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการพลังงาน พ.ศ. 2550 ได้อธิบายเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน (สำนักงาน กกพ.) ไว้ว่า สำนักงาน กกพ. เป็นองค์กรอิสระที่รับผิดชอบในการกำกับดูแลกิจการพลังงาน ด้านกิจการไฟฟ้าและกิจการก๊าซธรรมชาติของประเทศ จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 โดยอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการพลังงาน พ.ศ. 2550 ซึ่งเป็นกฎหมายใหม่ที่ออกมาเพื่อรองรับนโยบายการปรับโครงสร้างการบริหารกิจการพลังงานของประเทศ โดยให้มีการแยกงานกำกับกิจการพลังงานออกจากการกำหนดนโยบาย เพื่อให้การกำกับกิจการพลังงานภายใต้กรอบนโยบายของรัฐเป็นไปอย่างทั่วถึงและมีความอิสระในการดำเนินงาน โดยคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน หรือ กกพ. สามารถออกระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ หรือหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขต่างๆ ในการกำกับกิจการพลังงานตามที่กฎหมายกำหนด เช่น กำกับดูแลอัตราค่าบริการ กำกับมาตรฐานการให้บริการพลังงานและมาตรฐานความปลอดภัยในการประกอบกิจการพลังงาน เป็นต้น ในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญคุ้มครองแก่ผู้ประกอบการให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม และยังให้ความสำคัญกับการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้พลังงานประชาชน และผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการประกอบกิจการพลังงานได้เข้ามามีส่วนร่วมในการให้ความเห็น

ต่อการบริหารจัดการด้านพลังงาน และได้รับการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพและผลประโยชน์ทางด้านการบริการ นอกจากนี้ยังนำมาซึ่งการประกอบกิจการพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีความมั่นคง มีปริมาณเพียงพอ สามารถตอบสนองความต้องการภายในประเทศ และต่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนในด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ในราคาที่เป็นธรรม โดยตามกฎหมายได้กำหนดให้คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน กำกับดูแลกิจการไฟฟ้าและกิจการก๊าซธรรมชาติภายใต้กรอบนโยบายของภาครัฐผ่านการพิจารณาให้ใบอนุญาตการประกอบกิจการพลังงาน โดยจะกำกับดูแลเรื่องต่างๆ ให้เป็นไปตามระเบียบหรือหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด ดังนี้

- 1) กำกับดูแลอัตราค่าบริการให้มีความเป็นธรรมและโปร่งใส
- 2) กำกับการแข่งขันให้เกิดความเป็นธรรม และป้องกันการใช้อำนาจผูกขาดในทางมิชอบ
- 3) กำกับมาตรฐานคุณภาพการให้บริการในการประกอบกิจการพลังงาน
- 4) กำกับมาตรฐานทางวิศวกรรมและความปลอดภัยในการประกอบกิจการพลังงาน ตลอดจนกำกับดูแลการขอใช้หรือการเชื่อมต่อระบบโครงข่ายพลังงาน และกำกับดูแลการดำเนินการของศูนย์ควบคุมระบบโครงข่ายพลังงาน
- 5) กำกับดูแลกองทุนพัฒนาไฟฟ้าให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกองทุน
- 6) กำกับดูแลการใช้อำนาจเวนคืนที่ดินของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการพลังงานที่เป็นหน่วยงานของรัฐ รวมทั้งกำกับดูแลการเข้าสำรวจ การกำหนดแนวเขตและการรอนสิทธิที่ดินเพื่อวางระบบโครงข่ายพลังงาน ตลอดจนการเข้าซ่อมบำรุงรักษาระบบโครงข่ายพลังงานของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการพลังงานตามพระราชบัญญัติ
- 7) พิจารณาข้อพิพาทและการอุทธรณ์ของผู้ใช้พลังงานและผู้ประกอบกิจการพลังงาน

สำหรับกิจการไฟฟ้าและกิจการก๊าซธรรมชาติที่คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต้องทำหน้าที่กำกับดูแล แบ่งออกเป็น (พระราชบัญญัติการประกอบกิจการพลังงาน, 2550)

- 1) กิจการไฟฟ้า แบ่งเป็น 5 ประเภท ดังนี้
 - (1) กิจการผลิตไฟฟ้า
 - (2) กิจการระบบส่งไฟฟ้า
 - (3) กิจการระบบจำหน่ายไฟฟ้า
 - (4) กิจการจำหน่ายไฟฟ้า
 - (5) กิจการควบคุมระบบไฟฟ้า
- 2) กิจการก๊าซธรรมชาติ แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้
 - (1) กิจการขนส่งก๊าซธรรมชาติทางท่อผ่านระบบส่งก๊าซธรรมชาติ
 - (2) กิจการจัดหาและค้าส่งก๊าซธรรมชาติ

(3) กิจการค้าปลีกก๊าซธรรมชาติผ่านระบบจำหน่ายก๊าซธรรมชาติ

(4) กิจการเก็บรักษาและแปรสภาพก๊าซธรรมชาติจากของเหลวเป็นก๊าซ

โดยสำนักงาน กกพ. มีเป้าหมายสูงสุดในการกำกับกิจการพลังงานของประเทศ ก็เพื่อส่งเสริมให้มีบริการด้านพลังงานอย่างเพียงพอ มีความมั่นคง และมีความเป็นธรรม ตลอดจนปกป้องสิทธิเสรีภาพของผู้ใช้พลังงาน ชุมชนท้องถิ่น ประชาชน และผู้บริโภคอนุญาตในการมีส่วนร่วม เข้าถึง ใช้และจัดการด้านพลังงาน ส่งเสริมการใช้พลังงานและการใช้ทรัพยากรในการประกอบกิจการพลังงานอย่างประหยัด และมีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและความสมดุลของทรัพยากรธรรมชาติ และส่งเสริมการใช้พลังงานหมุนเวียนในการประกอบกิจการไฟฟ้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การดำเนินงานตามอำนาจหน้าที่ของสำนักงาน กกพ. เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกฎหมาย สำนักงาน กกพ. จึงได้เห็นความสำคัญของการดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาท หน้าที่ของ กกพ. และสำนักงาน กกพ. ตามกฎหมาย รวมทั้งการให้ข้อมูลข่าวสารในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการดำเนินการกำกับกิจการพลังงานของ กกพ. และสำนักงาน กกพ. ต่อผู้ใช้พลังงาน ผู้ประกอบกิจการพลังงาน นักวิชาการ กลุ่มองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร นักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไปและสื่อมวลชน เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและรับทราบข่าวสารที่ถูกต้องอย่างทั่วถึง ซึ่ง สำนักงาน กกพ. ได้กำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ เพื่อให้สามารถดำเนินการได้ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และนอกจากนี้ยังได้กำหนดโครงสร้างขององค์กร โดยภายใต้โครงสร้างองค์กร สำนักงาน กกพ. ได้กำหนดให้ส่วนสื่อสารองค์กรอยู่ภายใต้ฝ่ายกลยุทธ์และสื่อสารองค์กร ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่สื่อสารองค์กร จำนวน 3 คน ทำหน้าที่รับผิดชอบการสื่อสารทั้งในและนอกองค์กร และเนื่องจากสำนักงาน กกพ. เป็นองค์กรใหม่ที่มีภารกิจหลายด้าน จึงอาจทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสาธารณชนยังไม่เข้าใจในบทบาท หน้าที่ และภารกิจอื่นๆ มากนัก สำนักงาน กกพ. จึงได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์การสื่อสารองค์กรและการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Brand) ในการกำกับกิจการพลังงาน เนื่องจากการกำหนดการสื่อสารองค์กรอย่างเป็นระบบ จะทำให้การสื่อสารมีทิศทางที่ชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้พลังงาน ผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เกิดความเชื่อมั่นและยอมรับการกำกับกิจการพลังงานขององค์กร และไปถึงเป้าหมายในการพัฒนาความสัมพันธ์ขององค์กรต่อบุคคลภายนอกให้มีภาพลักษณ์ที่ดีและได้รับการยอมรับในด้านความสามารถเชิงบริหารจัดการด้านพลังงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชน เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางที่จะช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักงาน กกพ. ไปสู่สาธารณชนได้เป็นอย่างดี

โดยที่ผ่านมา สำนักงาน กกพ. ได้ตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน เพราะองค์กรกับสื่อมวลชนต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันอยู่ตลอดเวลา กลยุทธ์การสื่อสารจึงเป็นเรื่องสำคัญ และเข้ามามีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่สายตาสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป โดยอาศัยวิธีการที่จะทำให้ข้อมูลและข่าวสารสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลโดยตรงให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อให้สื่อมวลชนถ่ายทอดข้อมูลและข่าวสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายอีกทอดหนึ่งอย่างถูกต้องและทันเวลา โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้และความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร บัองกันและแก้ไขความเข้าใจผิด สนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร ตลอดจนเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชนว่ามีกลยุทธ์และกลวิธีอย่างไร เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กร และสามารถนำมาเป็นแนวทางให้กับองค์กรอื่นได้ต่อไป

1.2 คำถามนำวิจัย

- 1) สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานใช้กลยุทธ์การสื่อสารอย่างไรต่อสื่อมวลชน
- 2) สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานมีแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชนอย่างไร
- 3) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชนสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่สื่อมวลชนมีต่อสำนักงานหรือไม่อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน
- 2) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน
- 3) เพื่อเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ไปยังสื่อมวลชนเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ที่สื่อมวลชนมีต่อสำนักงาน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ได้เข้าใจและทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรต่อสื่อมวลชน ซึ่งองค์กรหรือหน่วยงานในลักษณะคล้ายกันสามารถนำไปใช้เป็นแบบอย่างได้
- 2) ได้เข้าใจและทราบถึงแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชน ซึ่งองค์กรหรือหน่วยงานในลักษณะคล้ายกันสามารถนำไปใช้เป็นแบบอย่างได้
- 3) ได้เข้าใจและทราบถึงภาพลักษณ์ที่สื่อมวลชนมีต่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน เพื่อนำไปพัฒนาหรือปรับปรุงให้ดีขึ้นต่อไป

1.5 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน โดยผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจากเอกสารเกี่ยวกับแผนกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2555 และศึกษาจากกฤตภาค (Clipping News) ซึ่งเป็นเอกสารสรุปข่าวประจำวันที่เป็นข่าวเกี่ยวกับผลการดำเนินงานสำคัญของสำนักงาน โดยศึกษาย้อนหลังเป็นระยะเวลา 12 เดือน (ตั้งแต่เดือนเมษายน 2557 ถึงเดือนมีนาคม 2558) เพื่อศึกษาว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่สำนักงานปฏิบัตินั้นได้รับการตอบรับ (Feedback) จากสื่อมวลชนอย่างไร นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง และเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการที่มีหน้าที่รับผิดชอบเรื่องการสื่อสารองค์กรของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรและการสร้างภาพลักษณ์พึงปรารถนา (Wish Image) ของสำนักงานต่อสื่อมวลชน และผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์สื่อมวลชนสายพลังงานและอุตสาหกรรมพลังงาน ซึ่งเป็นสื่อมวลชนส่วนกลางที่มีปฏิสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานมากที่สุดคือ สื่อนางสือพิมพ์ เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนต่อสำนักงานผ่านสื่อต่างๆ โดยจะสะท้อนออกมาเป็นภาพลักษณ์ที่สื่อมวลชนมีต่อสำนักงาน ตลอดจนสัมภาษณ์นักวิชาการ และ/หรือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงกลยุทธ์การสื่อสารและแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับสำนักงาน โดยมีระยะเวลาในการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน 2558 ถึงเดือนมีนาคม 2559

1.6 นิยามศัพท์

กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง วิธีการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งสารตามที่ต้องการ ซึ่งผู้ส่งสารจะต้องใช้รูปแบบการสื่อสาร วิธีการให้เหมาะสมกับผู้รับสาร ตลอดจนกำหนดลักษณะและทิศทางในการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพและเป็นไปตามเป้าหมาย

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน เผยแพร่ออกไปให้ประชาชนได้เข้าใจถึงการดำเนินงาน โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมและสนับสนุนการดำเนินงานนั้น

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่ง รวมไปถึงด้านการบริหาร การจัดการสินค้า และบริการที่องค์กรหรือบริษัทนั้นจำหน่าย

ภาพลักษณ์พึงปรารถนา หมายถึง ภาพลักษณ์ที่บุคคลภายในและภายนอก มีความต้องการที่จะให้องค์กรเป็นเช่นนั้น เช่น มีความเป็นเลิศด้านการกำกับ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

สื่อมวลชน หมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ถ่ายทอดการสื่อสารออกไปแก่สาธารณชนทั่วไป ในรูปแบบต่างๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร โดยสื่อมวลชนจะเป็นสื่อกลาง และเป็นตัวแทนของประชาชน

สื่อมวลชนสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน ผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การแถลงข่าว การสัมภาษณ์พิเศษ การพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมผลการดำเนินงานขององค์กร ตลอดจนการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่สื่อมวลชน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับ
กิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน ผู้วิจัยใช้แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็น
แนวทางการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการโน้มน้าวใจ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประเด็น (Issue Management)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการสื่อสารเพื่อจัดการในภาวะวิกฤต (Crisis Management)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสาร

2.1.1.1 ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือสารจากผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่เรียกว่าสื่อ (Channel) อย่างมีวัตถุประสงค์ โดยใช้สัญลักษณ์ สัญญาณ หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับสารนั้น

2.1.1.2 องค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการดังนี้ (พิภาวัล เลาวกุล, 2553)

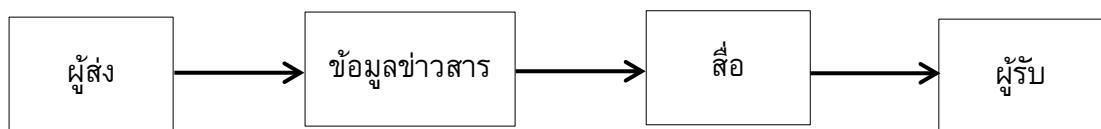
- 1) ผู้ส่งสาร (Sender) คือผู้ที่ทำหน้าที่ส่งข้อมูลไปยังผู้รับสาร อาจเป็นบุคคล องค์กร หรือสถาบันก็ได้ โดยผ่านช่องทางที่เรียกว่า สื่อ ซึ่งผู้ส่งสารจะต้องมีทักษะใน

การสื่อสาร มีความรู้ ความเข้าใจในสารที่ส่งออกไป เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

2) ข่าวสาร (Message) คือเนื้อหาที่ผู้ส่งสารต้องการส่ง ซึ่งสามารถตีความเนื้อหาให้เกิดความเข้าใจได้

3) สื่อ (Channel) คือช่องทางในการสื่อสาร เช่น การพูด การเขียน หรือจะเป็นช่องทางที่มนุษย์สร้างขึ้นมา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

4) ผู้รับสาร (Receiver) คือผู้ที่เป็นเป้าหมายของการสื่อสาร ส่วนหนึ่งที่จะทำให้การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพได้ก็คือ ผู้รับสารจะต้องมีประสิทธิภาพในการรับรู้ มีทัศนคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสาร ต่อผู้ส่งสารและต่อตนเอง



ภาพที่ 2.1 Model การสื่อสาร

2.1.1.3 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

วัตถุประสงค์พื้นฐานในการสื่อสารก็เพื่อต้องการมีอิทธิพลต่อผู้อื่น ต่อสิ่งแวดล้อม และต่อตนเอง เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม หรือการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม (พิภาวัล เลาวกุล, 2553)

1) แจ้งให้ทราบ (Inform) ผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะบอกกล่าว หรือชี้แจงข่าวสาร เรื่องราว เหตุการณ์ ข้อมูลให้ผู้รับสารทราบ

2) สอนหรือให้การศึกษา (Teach or Educate) ผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะสอนวิชา ให้ความรู้ เพื่อให้ผู้รับสารมีความรู้เพิ่มขึ้นจากเดิม

3) สร้างความพอใจหรือความบันเทิง (Please or Entertain) ผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความพอใจ ความบันเทิง จากสารที่ตนเองส่งออกไป

4) เสนอหรือชักจูงใจ (Propose or Persuade) ผู้ส่งสารเสนอสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อผู้รับสาร และมีความต้องการที่จะชักจูงใจให้ผู้รับสารมีความคิดคล้อยตามหรือยอมรับ และปฏิบัติตามสิ่งที่ผู้รับสารเสนอ

2.1.1.4 กลยุทธ์การสื่อสาร

หากกล่าวถึงการสื่อสารในองค์กร รูปแบบของการสื่อสารมี 2 ลักษณะ คือ การสื่อสารที่เป็นทางการ และการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ และหลักการที่จะทำให้การสื่อสารทั้งสองลักษณะนี้มีประสิทธิภาพสรุปได้ดังนี้ (นิตยา เงินประเสริฐศรี, 2544)

1) การสื่อสารที่เป็นทางการ (Formal Communication)

- (1) ช่องทางการสื่อสารควรทำให้บุคคลอื่นรู้อย่างชัดเจนและแน่นอน
- (2) อำนาจหน้าที่ปรากฏอยู่ในช่องทางของการสื่อสารอย่างเป็นทางการ
- (3) เส้นทางของการสื่อสารต้องสั้น กระชับและตรงประเด็น
- (4) ผู้ที่มีความรู้ ความสามารถจะเป็นศูนย์กลางของการสื่อสาร
- (5) เมื่อองค์กรกำลังดำเนินการไม่ควรขัดขวางเส้นทางของการสื่อสาร
- (6) การสื่อสารทุกระบบต้องเชื่อถือได้

2) การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ (Informal Communication)

- (1) ตอบสนองความต้องการและความรู้สึกของบุคคลในเรื่องของการรวมตัวกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การเคารพตนเอง และการตัดสินใจเลือกที่เป็นอิสระ
- (2) ก่อให้เกิดความสามัคคีภายในองค์กร

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานนั้น ผู้บริหารจะต้องสื่อสารทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ สิ่งแวดล้อมและต้องเหมาะสมกับสิ่งที่สื่อสารและบุคคลที่จะสื่อสารด้วย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสารตามที่ต้องการ

การสื่อสารเป็นกลยุทธ์หรือกระบวนการหรือเครื่องมือที่จะนำไปสู่ความเข้าใจในการติดต่อและการทำงานร่วมกันของบุคคลทั้งภายในและนอกองค์กรเพื่อบรรลุเป้าหมาย แต่หากไม่เรียนรู้และเข้าใจความต้องการของตนเอง ไม่เข้าใจผู้อื่นแล้วไม่ว่าจะมีกระบวนการสื่อสารที่ดีและมีอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัยเพียงใดก็ไร้คุณค่า (วิโรจน์ โสวัณณะ, 2545)

นอกจากนี้การสื่อสารยังจำเป็นจะต้องเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลด้วยเช่นกัน ดังนั้น การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีจะช่วยให้การสื่อสารกับแต่ละบุคคลประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้การสื่อสารที่ผิดพลาดอาจจะส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรได้ ดังนั้น การสร้างระบบและกลยุทธ์การสื่อสารที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็น “หน้าที่สำคัญประการหนึ่งของผู้บริหารทุกองค์กร คือ การจัดระบบการสื่อสารตลอดจนการไหลของข้อมูลข่าวสารทั้งในและนอกองค์กรและลดความผิดพลาดหรืออุปสรรคในการสื่อสาร ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีสรุปได้ดังนี้” (วันชัย มีชาติ, 2548)

- 1) ติดตามผลและให้ข้อมูลย้อนกลับ (Follow-up and Feedback) เป็นวิธีการที่ใช้ในการตรวจสอบข้อมูลที่ส่งไปว่าผู้รับสารเข้าใจตรงกับผู้ส่งสารหรือไม่ ซึ่งวิธีการนี้จะ

ทำให้การสื่อสารเป็นแบบ 2 ทาง โดยการแสดงออกของผู้รับสารจะทำให้ผู้ส่งสารทราบว่าการสื่อสารมีความถูกต้องเพียงไร

2) ใช้การสื่อสารหลายวิธี (Parallel Channels and Repetition) การใช้วิธีการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารหลายวิธี จะช่วยทำให้การติดต่อสื่อสารมีความถูกต้องและชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรใช้โอกาสในการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการด้วยก็จะทำให้การสื่อสารถูกต้องมากยิ่งขึ้น

3) ระยะเวลา (Timing) ปัญหาด้านระยะเวลาเป็นสาเหตุหนึ่งของการสื่อสารที่เบี่ยงเบนไปทั้งในแง่ของความคิดด้านเวลาและความไม่เหมาะสมในการสื่อสารเวลาหนึ่งๆ องค์กรและกลุ่มอาจกำหนดมาตรฐานด้านเวลาเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวได้

4) ให้ความสนใจกับภาษา (Attention to Language) ในการสื่อสารนั้น การเลือกใช้คำ ระดับของคำ และความหมายของคำมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยลดความผิดพลาดในการสื่อสารได้

5) ศูนย์กลางข้อมูล (Information Communication and Information Center) การสื่อสารโดยวิธีการนี้จะช่วยให้การสื่อสารมีความรวดเร็ว ยืดหยุ่น และมีความถูกต้องของข้อมูลมาก ซึ่งองค์กรอาจใช้ศูนย์กลางข้อมูลเป็นแหล่งกระจายข่าวโดยไม่ผ่านช่องทางที่เป็นทางการขององค์กร ก็อาจทำให้การสื่อสารมีความถูกต้องและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

6) รู้เท่าที่จำเป็น (The Exception Principle and the Need to Know) เป็นการวางระบบในการสื่อสาร ให้มีการรับข้อมูลข่าวสารเฉพาะเท่าที่จำเป็น โดยเสนอข้อมูลข่าวสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มที่ต้องการ ซึ่งจะทำให้การสื่อสารไม่มีข้อมูลมากเกินไป และช่วยลดความสับสนในการสื่อสารได้

7) ใช้ธรรมเนียมปฏิบัติในการสื่อสาร (Communication Etiquette) ปัจจุบันการสื่อสารมักใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วยในการสื่อสาร ซึ่งบางครั้งการใช้เครื่องมือโดยไม่จำเป็นอาจทำให้การสื่อสารผิดพลาดหรือมีมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น ดังนั้น การสร้างธรรมเนียมปฏิบัติที่เหมาะสมจึงเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารได้

8) ฟังอย่างตั้งใจ (Listen Actively) เพื่อช่วยลดความผิดพลาดในการสื่อสาร การตั้งใจฟังจะทำให้ข้อมูลที่ผู้ส่งสารต้องการจะส่งถึงผู้รับสารครบถ้วน และในขณะเดียวกันการฟังอย่างตั้งใจก็จะทำให้ผู้รับสารสามารถคิดไตร่ตรองทำความเข้าใจในสิ่งที่ได้ฟังมากขึ้น นอกจากนี้การฟังอย่างตั้งใจจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีระหว่างผู้ส่งและผู้รับสาร ซึ่งจะเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันตามมาด้วย

นอกจากนี้ Smith (2002) ได้แบ่งลักษณะของกลยุทธ์ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) กลยุทธ์เชิงรุก (Proactive Strategies) เป็นการวางแผนรับมือประเด็นปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร เพื่อสามารถรับมือเตรียมการแก้ไขไว้ล่วงหน้าได้ อาทิ กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจบทบาทหน้าที่ขององค์กร กลยุทธ์การ

จัดการภาพลักษณ์องค์กร กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์การบริหาร ประเด็น กลยุทธ์การจัดการในภาวะวิกฤต และกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

2) กลยุทธ์เชิงรับ (Reactive Strategies) เป็นการวางแผนในลักษณะ ตอบรับกับสถานการณ์หรือปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับองค์กรในขณะนั้น ซึ่งกลยุทธ์ที่มักนำมาใช้ ได้แก่ กลยุทธ์การจูงใจโดยใช้ข้อมูลสนับสนุน กลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม กลยุทธ์ การจัดการความขัดแย้ง และกลยุทธ์การจัดการในภาวะวิกฤต

2.1.1.5 การวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

การวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ต้องวางแผนให้มีความสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร เพื่อให้การสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งในการ ช่วยผลักดันการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนช่วยเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ขององค์กร โดยมีองค์ประกอบของแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ดังนี้ (ยุบล เบญจรงค์ กิจ, 2554)

- 1) สถานการณ์ คือ สภาวะที่องค์กรกำลังเผชิญหรือคาดว่าจะเกิดขึ้นกับ องค์กร
- 2) วัตถุประสงค์ โดยทั่วไปแผนงานด้านการสื่อสาร จะประกอบด้วย วัตถุประสงค์หลัก 3 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม
- 3) ข้อมูล คือ สิ่งที่น่ามาประกอบการวางแผนสื่อสาร อาทิ ข้อมูล เกี่ยวกับองค์กร ข้อมูลผลงานสำคัญขององค์กร ข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นต้น
- 4) เป้าหมาย คือ ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการดำเนินตามแผนการ สื่อสาร ซึ่งมักจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักขององค์กรที่กำหนดไว้ เช่น ต้องการให้องค์กร เป็นที่รู้จัก ยอมรับ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เป็นต้น
- 5) ผู้รับสาร คือ กลุ่มคนที่องค์กรต้องการให้รับทราบข้อมูล และมี พฤติกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่องค์กรกำหนดไว้
- 6) ข้อความหลัก คือ ข้อความหลักที่เป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารที่ องค์กรกำหนดขึ้นเพื่อให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายรับรู้ เข้าใจ เปลี่ยนความคิดหรือพฤติกรรม ซึ่งข้อความหลักนี้ต้องชัดเจน เข้าใจง่าย และเกิดผลตามที่ได้วางแผนไว้
- 7) กลยุทธ์ คือ แนวทางที่เหมาะสมเพื่อช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ องค์กรต้องการ ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารได้แบ่งลักษณะของกลยุทธ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลยุทธ์เชิงรุก (Proactive Strategies) และกลยุทธ์เชิงรับ (Reactive Strategies)
- 8) กลวิธีหรือกิจกรรม คือ กิจกรรมที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่ ทำให้กลยุทธ์เกิดผลในทางปฏิบัติ และช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้สำเร็จ

9) ตารางการปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร เป็นเครื่องมือที่ช่วยกำหนดว่าช่วงเวลาใดควรจัดกิจกรรมทางการสื่อสาร โดยต้องระบุลำดับขั้นตอนที่จำเป็นของแต่ละกิจกรรม และควรกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ และช่วงเวลาการดำเนินงานในแต่ละกิจกรรม

10) การประเมินผล คือ การประเมินว่าการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบรรลุผลตามที่องค์กรตั้งไว้หรือไม่ วัดดูประสิทธิผลที่วางไว้บรรลุเป้าหมายหรือไม่ กิจกรรมที่ดำเนินการไปเพียงพอหรือไม่ การดำเนินงานอยู่ในงบประมาณที่วางไว้หรือไม่ หรือแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในอนาคต โดยองค์กรควรกำหนดเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานในการประเมินผล

2.1.1.6 กลวิธีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2554) กลวิธีที่มักถูกนำมาใช้ในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ได้แก่

1) การส่งข่าวให้สื่อมวลชน (Press Release) เป็นการส่งข้อมูลถึงสื่อมวลชนในรูปของข่าวแจก โดยมักส่งให้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ เว็บไซต์ เนื้อหาในข่าวแจกเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการของกิจกรรม ข้อมูลและผลการดำเนินงานขององค์กร หรือข้อมูลในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสาธารณะที่สื่อมวลชนเห็นว่ามีความสำคัญทางข่าว (News Value)

2) การแถลงข่าว (Press Conference) เป็นการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมนับฟังข้อมูลที่นำเสนอโดยโฆษก หรือผู้บริหารขององค์กร โดยจัดขึ้นเพื่อแถลงหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานหรือกิจกรรมสำคัญขององค์กร หรืออาจเป็นประเด็นที่สื่อมวลชนติดตามและให้ความสนใจอยู่ นอกจากนี้ในการแถลงข่าวยังสามารถเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนมีโอกาสได้ซักถามในประเด็นที่สงสัยหรือต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมจากที่แถลง

3) การสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executive Interview) เป็นกิจกรรมที่จัดให้ผู้บริหารองค์กรได้ให้ข้อมูลเชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารทั่วไป ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวสามารถช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้

4) การจัดสัมมนา (Seminar) เป็นการระดมความรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เข้าร่วมสัมมนา เพื่อสร้างเครือข่ายทางความรู้

5) การฝึกอบรม (Training) นอกจากเป็นการให้ความรู้ในเรื่องต่างๆ แก่ผู้เข้ารับการอบรมแล้ว ยังเป็นการสร้างหรือตอกย้ำภาพลักษณ์ของผู้นำองค์กรได้อีกด้วย

6) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Event Marketing) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความสนใจและนำไปสู่สิ่งที่ผู้จัดงานต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้

7) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งเสริมการขายด้วยการสื่อสารตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย

8) การตลาดเชิงสังคม (Social Marketing) เป็นการนำหลักและเทคนิคทางการตลาดมาใช้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพื่อผลประโยชน์ของตนเอง ของกลุ่ม หรือของสังคม

9) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (Sponsorship) เป็นการนำเอาองค์กรหรือสินค้าเข้าไปสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น การประกวด การแข่งขันต่างๆ หรือกิจกรรมทางวิชาการ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ นี้ เป็นการแสดงถึงเอกลักษณ์ วิสัยทัศน์ และแนวคิดขององค์กรนั้น

10) กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations) เป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับลูกค้าเป้าหมาย อาจเชื่อมโยงแนวคิดของสินค้าหรือบริการเข้ากับกิจกรรม เพื่อเชื่อมโยงระหว่างสินค้าหรือบริการกับความรู้สึกที่ดีของลูกค้า

11) กิจกรรมพนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations) เป็นกิจกรรมที่มีลักษณะการสื่อสารทั้งทิศทางเดียว เช่น จดหมายข่าว และการสื่อสารสองทิศทาง เช่น การประชุมสัมมนาประจำปี งานกีฬาสี งานเลี้ยงฉลองปีใหม่ เป็นต้น

12) กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) เป็นกิจกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับ การแสดงความจริงใจ ความปรารถนาดี ซึ่งอาจจัดกิจกรรมในรูปแบบที่ให้สมาชิกในชุมชนได้มีโอกาสเข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของตนเอง

13) กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) เป็นกิจกรรมระหว่างองค์กรหรือหน่วยงานกับสื่อมวลชน เพื่อสร้างและกระชับความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ซึ่งอาจจัดในรูปแบบของการไปเยี่ยมเยียนสื่อ (Media Visit) จัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนประจำปี (Thank Press) การรับประทานอาหารร่วมกับสื่อมวลชน (Media Luncheon) หรือการพาสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมโครงการขององค์กร (Press Tour)

14) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถทำได้หลายช่องทาง ทั้งการส่งอีเมล เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ หรืออินสตาแกรม โดยมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ รวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มคนได้ง่าย และเสมือนจริง

2.1.1.7 การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548) การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นไปในทิศทางและเป้าหมายที่ต้องการ ประกอบด้วยกลยุทธ์ 10 ข้อ ดังนี้

1) การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) อย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างให้เกิดการจดจำองค์กร

- 2) กลยุทธ์ในการใช้สื่อ (Media Strategies) ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน ส่วนกลางหรือสื่อท้องถิ่น รวมถึงสื่ออื่นๆ โดยที่เนื้อหาจะต้องมีความน่าสนใจ
- 3) การสร้างชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) จะต้องทำให้ชุมชนรอบข้างรู้สึกว่าการเป็นเพื่อนบ้านที่ดีได้ในชุมชนนั้น
- 4) กิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility - CSR) หรือ การมีจิตอาสา เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร องค์กรควรให้ความสำคัญกับการทำประโยชน์เพื่อสังคม
- 5) การสร้างเครือข่ายสัมพันธ์ (Networking and Relations) องค์กร จำเป็นต้องมีการสร้างเครือข่ายที่ดีที่ช่วยประสานในการดำเนินงานในด้านต่างๆ ขององค์กร และช่วยให้การดำเนินงานลุล่วงไปได้ด้วยดี
- 6) การเพิ่มความเข้มข้นในการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) องค์กรควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และกิจกรรมพิเศษนั้น จะต้องตอบวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ด้วย
- 7) การพัฒนาบุคลากรและการสื่อสาร (Resource Development and Internal Communication) การจะบริหารภาพลักษณ์องค์กร คนในองค์กรจะต้องมีความพร้อม และความเข้าใจอันดีต่อองค์กร เพราะบุคลากรเป็นกำลังสำคัญในสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้
- 8) การบริหารประเด็นข่าว (Issue Management) องค์กรจะต้องมีการวางแผนว่าในแต่ละปีองค์กรต้องการจะมีข่าวอะไรให้ปรากฏในสื่อต่างๆ ซึ่งต้องเป็นข่าวที่กำหนดโดยผู้บริหารองค์กร
- 9) การจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management) องค์กรจะต้องมีแผนการรับมือกับปัญหาไวล่วงหน้า เพื่อรองรับเหตุที่จะก่อให้เกิดความเสียหายกับองค์กร หรือ เพื่อบรรเทาวิกฤตในองค์กรให้ลดลง
- 10) การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและเครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่นๆ (Branding Building and PR Tools) การทำประชาสัมพันธ์นับเป็นเครื่องมือหนึ่งที่องค์กรใช้กันมากที่สุดในการสื่อสาร เพราะการประชาสัมพันธ์ เป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและจำนวนมาก และสามารถครอบคลุมพื้นที่สื่อได้ตามที่ต้องการ และยังช่วยสร้างความน่าสนใจได้เป็นอย่างดี

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ คำว่า Image ตามพจนานุกรม จะหมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542, น. 821)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์โดยอ้อมที่บุคคลนั้นเคยรับรู้มา

ความหมาย Image หรือภาพลักษณ์นั้นมีที่มาที่ไปที่สำคัญของคำต่างๆ ดังต่อไปนี้ (วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์, 2548)

I = Institution สถาบัน คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความน่าเชื่อถือองค์กรจากองค์ประกอบต่างๆ เช่น โครงสร้างองค์กร โลโก้ขององค์กร เป็นต้น และสามารถที่จะสร้างความศรัทธาต่อองค์กรได้ในระยะยาว

M = Management ผู้บริหารต้องมีคุณธรรม มีปฏิภาณไหวพริบ และมีผลงานเป็นที่ยอมรับต่อสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรออกมาได้

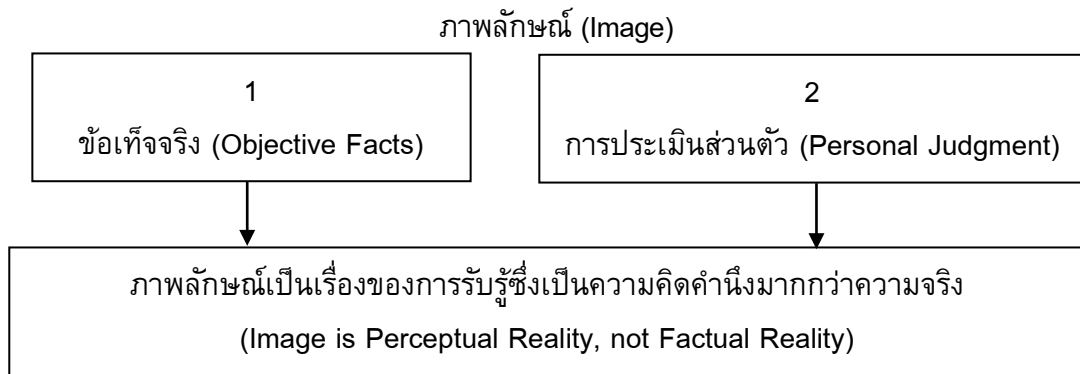
A = Action การกระทำหรือการดำเนินงานขององค์กรต้องเป็นไปตามหลักปฏิบัติที่ต้องมีความโปร่งใส เชื่อถือได้ และสามารถตรวจสอบได้

G = Goodness ความดีงาม การเป็นองค์กรที่ดีของสังคม เช่น ซื่อสัตย์สุจริต ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบของสังคม ทำประโยชน์ให้กับสังคม ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

E = Employee พนักงานขององค์กรนับเป็นตัวแทนและกระบอกเสียงที่สำคัญขององค์กรที่จะสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี

Kotler (2000) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึง ภาพลักษณ์ (Image) ว่า “เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ”

เสรี วงษ์มณฑา (2541) อธิบายลักษณะของภาพลักษณ์ (Image) คือ “องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของบุคคลเป็นความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใดๆ (Factual Reality)” ดังรายละเอียดในภาพ



ภาพที่ 2.2 ลักษณะของภาพลักษณ์ (Image)

แหล่งที่มา: เสรี วงษ์มณฑา, 2541.

วาสนา จันทรสว่าง (2541) ได้ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ ว่าเป็น ชื่อเสียงขององค์กร บุคคลหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ มุ่งสร้างภาพที่ดี เหมาะสม น่าเชื่อถือ และสร้างความประทับใจ โดยเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดความเข้าใจตรงกัน การยอมรับและความศรัทธา

อภิศักดิ์ อุ่มจันสา, และพัชราภรณ์ ลันศรี (2553, น. 76) ได้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ว่า

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพที่บุคคลทั่วไปไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค คู่แข่ง ผู้ค้าปลีกหรือสังคมโดยรวมเข้าใจว่าองค์กรนั้นเป็นอย่างไร เช่น นวัตกรรมจากมีภาพลักษณ์ของการช่วยเหลือสังคม เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่หมายถึงการสร้างความเป็นอัตลักษณ์แก่องค์กร โดยอาศัยเครื่องหมายการค้า หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสะท้อนภาพที่องค์กรนั้นๆ ต้องการนำเสนอต่อสังคม เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจและยอมรับ

เพชรวิดี กาญจนวิโรจน์ (2553) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทแห่งใดแห่งหนึ่ง รวมถึงการบริหารหรือการจัดการของบริษัทแห่งนั้นด้วย และยังหมายรวมถึงสินค้าและบริการที่บริษัทนั้นจำหน่าย

วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์ (2548) การสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญ โดยได้พัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์จากการใช้วิธีการประชาสัมพันธ์มาเป็นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยได้แบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะคือ

1) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) ภาพลักษณ์เกิดจากการวางแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ และเกิดจากองค์ประกอบอื่นๆ ขององค์กร เช่น สินค้า บริการ ผู้บริหาร พนักงาน เป็นต้น ที่อาจจะสร้างความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

2) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) การสร้างภาพลักษณ์ให้อยู่ในใจของบุคคลอย่างมั่นคงและเป็นที่ยอมรับนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้สำเร็จผลคือ ความน่าเชื่อถือในบุคคลหรือองค์กรนั้น

3) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความเป็นจริงเสมอ

4) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรม ดังนั้นภาพลักษณ์ต้องสร้างให้ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ สามารถสื่อความหมายได้อย่างครบถ้วนตามต้องการ

5) ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง (An Image is Simplified) ภาพลักษณ์ต้องทำให้ชัดเจน ง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำ สร้างให้มีความแตกต่างที่โดดเด่น แต่สามารถสื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ

6) ภาพลักษณ์มีความหมายและแ่มุม (An Image is Ambiguous) ภาพลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เนื่องมาจากปัจจัยภายในหรือภายนอกองค์กรมากระทบ ดังนั้นองค์กรต่างๆ จึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะได้ส่งเสริมและรักษา หรือแก้ไขภาพลักษณ์ที่ดีให้อยู่คู่องค์กร

สรุปว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความประทับใจ ความน่าเชื่อถือ และการยอมรับจากสาธารณชน ซึ่งภาพลักษณ์จะมีส่วนผสมทั้งมิติส่วนตัว (Private) และมิติสาธารณะ (Public) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private Image) โดยที่มีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image)

2.1.2.1 ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกนึกคิดในใจของผู้คิด ซึ่งแยกเป็นประเภทต่างๆ ได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะและเป้าหมายดังนี้ (ชุตินา จริเกษม, 2553)

1) ภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทแห่งใดแห่งหนึ่ง รวมถึงการบริหารหรือการจัดการของบริษัทแห่งนั้นด้วย และยังหมายรวมถึงสินค้าและบริการที่บริษัทนั้นจำหน่าย

2) ภาพลักษณ์ต่อสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร โดยมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าและบริการที่จำหน่าย

3) ภาพลักษณ์ต่อสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว โดยไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นๆ โดยสินค้านั้นๆ ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของบุคคลทั่วไป ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความรู้ ความเชื่อ ระดับการศึกษา และอื่นๆ จึงทำให้แต่ละบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรไม่เหมือนกัน

2) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ด้านบวกหรือลบก็ได้ หรือเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดโดยธรรมชาติหรือโดยการปรุงแต่งขึ้น ภาพลักษณ์ปัจจุบันนี้นับว่าเป็นภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญมาก ดังนั้นองค์กรต้องทราบว่าภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรเป็นอย่างไร เป็นไปตามที่องค์กรต้องการหรือไม่ ซึ่งภาพลักษณ์นี้จะสะท้อนจุดยืนขององค์กรในสายตาบุคคลทั่วไปได้ดีที่สุด

3) ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารขององค์กรเชื่อว่า องค์กรเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป เปรียบเสมือนการส่องกระจกที่เห็นภาพในด้านดีของตนเอง ซึ่งตามความเป็นจริงแล้วอาจเป็นการเห็นในสิ่งที่ผิดและต่างไปจากที่บุคคลทั่วไปมององค์กรก็เป็นได้

4) ภาพลักษณ์พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานในองค์กรปรารถนาให้เกิดขึ้น ดังนั้นองค์กรจึงพยายามทำทุกทางให้ภาพลักษณ์นี้เกิดขึ้น และถือเป็นการกำหนดเป้าหมายที่องค์กรต้องการสร้างภาพลักษณ์อย่างชัดเจน

5) ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการคำนึงถึงความเป็นจริง ความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับข้อมูลข่าวสาร และอุปสรรคอื่น ๆ ต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้ที่เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนเอง จนไม่ทำให้ภาพลักษณ์พึงปรารถนาสูงเกินสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน

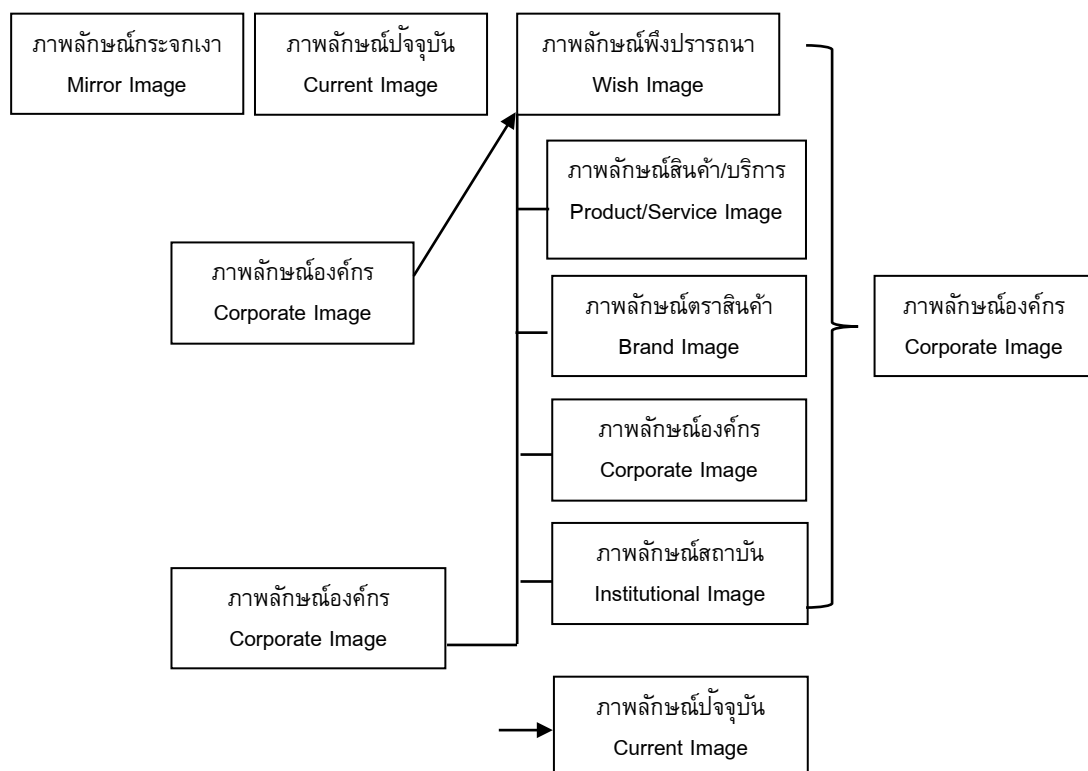
6) ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง เนื่องจากได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ที่เกิดโดยธรรมชาติ เช่น ข่าวลือ หรืออุบัติเหตุต่างๆ เป็นต้น ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้อง จึงจำเป็นต้องแก้ไขภาพลักษณ์นั้นให้ถูกต้อง

7) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กร ตั้งแต่ระบบการบริหารองค์กร สินค้าหรือบริการ รวมถึงบุคลากรในองค์กร ซึ่งเป็นภาพที่บุคคลทั่วไปมีต่อองค์กรนั้น

8) ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร แต่จะมองที่บทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

9) ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลทั่วไป โดยเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่งให้เป็นที่ยอมรับ

10) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หรือตราสัญลักษณ์ (Logo) ซึ่งส่วนมากมักใช้ในการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย



ภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเภทต่างๆ ในทิศทางที่เหมาะสม
แหล่งที่มา: พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร, 2537.

จากภาพสามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์กระเจกเงาจะเป็นภาพลักษณ์ที่มีความต้องการน้อยที่สุด ส่วนการจะกำหนดภาพลักษณ์พึงปรารถนาได้นั้นจำเป็นที่จะต้องทราบก่อนว่าภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรเป็นอย่างไร ซึ่งสามารถทราบได้จากการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรว่าถูกต้องหรือไม่ถูกต้องอย่างไร และถึงจะสามารถกำหนดภาพลักษณ์พึงปรารถนาได้ โดยการกำหนดภาพลักษณ์ปรารถนาจะต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์สินค้า/บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์องค์กรประกอบกัน อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์พึงปรารถนาไม่ควรกำหนดให้สูงเกินกว่าความเป็นจริง แต่ควรเป็นภาพลักษณ์สูงสุดที่สามารถทำได้ เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมีความเหมาะสมตามความเป็นจริงมากที่สุด

2.1.2.2 ภาพลักษณ์พึงปรารถนา (Wish Image)

ภาพลักษณ์พึงปรารถนา (Wish Image) (ดวงพร คำคุณวัฒน์, และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536) เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่มีสูตรกำหนดตายตัวที่จะสามารถบอกได้ว่าควรหรือไม่ควรมีลักษณะเช่นไร เนื่องจากแต่ละองค์กร สถาบันต่างมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เช่น ลักษณะขององค์กร นโยบายการบริหาร รูปแบบการดำเนินงานขององค์กร เป็นต้น จึงส่งผลให้วิธีการสร้างหรือกำหนดภาพลักษณ์พึงปรารถนาของแต่ละองค์กรแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยในการกำหนดภาพลักษณ์พึงปรารถนาประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- 1) ผู้บริหาร (Executive) ต้องเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ที่ดี มีหลักการของผู้บริหารที่ดี เชื่อสัจย์ ไม่เอา راحتเอาเปรียบผู้ร่วมงาน จึงส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร
- 2) พนักงาน (Employee) ต้องมีความรู้ ความสามารถ มีบุคลิกภาพ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 3) สินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand) ต้องมีคุณภาพ ประโยชน์ในการใช้สอยตรงตามสิ่งที่โฆษณา และมีรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม
- 4) ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Related with Target Publics) การดำเนินงานที่โปร่งใส มีคุณธรรม จริยธรรม และมีพันธมิตรในการดำเนินงานประเภทเดียวกัน
- 5) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) การดำเนินงานขององค์กรควรมีการดูแลเอาใจใส่และความรับผิดชอบต่อสังคม หรือการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม
- 6) ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety, Pollution and Technology) รวมถึงตัวอาคารสำนักงาน และเครื่องแบบพนักงาน ที่จะสะท้อนตัวตนขององค์กร (Corporate Identity) ได้เป็นอย่างดี
- 7) กฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับ (Laws and Regulation) องค์กรต้องปฏิบัติตามกรอบของกฎหมาย ขนบธรรมเนียม ประเพณีที่ดีของสังคม

จากการกำหนดภาพลักษณ์พึงปรารถนาที่กล่าวมา สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานได้มีการกำหนดภาพลักษณ์พึงปรารถนาโดยมุ่งเน้นในด้านการเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ ตามที่ได้กำหนดไว้ในวิสัยทัศน์ขององค์กรคือ TRUST ซึ่งการจะเป็นเช่นนั้นต้องสะท้อนมาจากพฤติกรรมของพนักงานทุกคนในองค์กร และที่สำคัญผลงานขององค์กรต้องมีความชัดเจน การดำเนินงานเป็นอิสระ มีประสิทธิภาพ เป็นธรรม โปร่งใส ใส่ใจต่อทุกภาคส่วน ทั้งผู้ประกอบการพลังงานและประชาชนด้วยความเป็นมืออาชีพ และมีมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

2.1.2.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์และการเกิดภาพลักษณ์

องค์ประกอบของภาพลักษณ์และการเกิดภาพลักษณ์มีดังนี้ (อภิศักดิ์ อุ่มจินสา, และพัชราภรณ์ ลันศรี, 2553)

1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกต และนำไปสู่การรับรู้เบื้องต้น สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล ความคิด สถานที่ หรือเหตุการณ์ต่างๆ

2) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและการรับรู้

3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ

4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้า โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก

2.1.2.4 การเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์โดยผ่านกระบวนการสร้างภาพลักษณ์พึงปรารถนาที่องค์กรอยากให้เป็น ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้รับมีการสรุปความคิดจากการได้รับรู้ข้อมูล จนทำให้ผู้รับเกิดความเข้าใจ ความคิดและความรู้สึกว่าองค์กร สินค้าหรือบริการนั้นเป็นอย่างไรหากมีการสื่อสารที่ดี ดังนั้น ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ มีการสื่อสารในระยะเวลาที่เหมาะสม และผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก หากภาพลักษณ์นั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานของความจริงและเป็นภาพที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ นักประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่เพียงแต่ทำให้ภาพลักษณ์นั้นเด่นชัดขึ้นและเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้รับทราบ การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์บนพื้นฐานของความไม่จริง จะทำให้ภาพลักษณ์ไม่คงทนถาวร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมในปัจจุบันที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถรับข้อมูลจากสื่อได้หลายช่องทาง โอกาสที่จะเปรียบเทียบและคัดเลือกข้อมูลมีมาก ดังนั้นการปกปิด ประูแต่งภาพลักษณ์

จะทำให้คนเกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจ และอาจถึงขั้นเป็นปฏิปักษ์กับองค์กรได้ (อภิศักดิ์ อุ่มจินสา, และพัชราภรณ์ ลันศรี, 2553)

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2537) ได้กล่าวถึงกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ โดยพิจารณาในด้านของปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองและจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุดได้อย่างไร

1) เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) สภาพสังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ ทำให้เกิดเหตุการณ์ต่างๆ ขึ้นมากมาย และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหมดนี้ เหตุการณ์ใดจะมีคุณค่าด้านดีหรือไม่ดี จะสำคัญหรือไม่สำคัญ จะมีความหมายอย่างไร ไม่ได้เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงฝ่ายเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบตัวเรานั้น จะเป็นตัวกำหนดคุณค่าเหล่านั้นเอง

2) ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) แต่ละเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น กล่าวโดยสรุปว่า ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของตัวสารและสื่อย่อมมีความสำคัญมากที่สุด

3) องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Element) เกี่ยวกับองค์ประกอบในการสื่อสารของแต่ละบุคคล คือ ทักษะการสื่อสาร ทักษะการคิด ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

4) การรับรู้และความประทับใจ (Perception Element) ความคงทนของภาพลักษณ์นั้นขึ้นอยู่กับความรู้ในแต่ละเหตุการณ์ ซึ่งมีความหมายแตกต่างกันไปตามความคิดของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความประทับใจต่อเหตุการณ์นั้นด้วยเช่นกัน โดยถ้าประทับใจมากไม่ว่าจะทางบวกหรือลบ ก็จะจดจำเหตุการณ์ได้มาก และเมื่อภาพเหตุการณ์นั้นกลายเป็นภาพลักษณ์ขึ้นแล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าเหตุการณ์ที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

2.1.2.5 การสร้างภาพลักษณ์

ดวงพร คำคุณวัฒน์, และวาสนา จันทรสว่าง (2536) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ด้วยการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ แม้จะต้องอาศัยระยะเวลาและความต่อเนื่อง แต่ก็ให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า ดังนั้นจึงต้องมีกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์ ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความจริงและต้องพัฒนาภาพลักษณ์นั้นอยู่เสมอ โดยภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริมป้องกัน และการแก้ไข ดังนี้

1) การสร้างภาพลักษณ์ โดยการกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ผ่านการสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่และเป็นอย่างไรจากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหา

จุดเด่นและจุดอ่อนขององค์กร กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งต้องเป็นที่รับรู้ เข้าใจ และเป็นที่ยอมรับของบุคคลในองค์กร โดยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อไป

2) การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร เนื่องจากภาพลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้า และมีการสื่อสารมวลชนที่ครอบคลุมทั่วถึง ดังนั้น การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งควรดำเนินการด้วยการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อป้องกันการเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ และรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้คงทนถาวร

3) การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด อุบัติเหตุ หรือข่าวลือต่างๆ ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ทั้งนี้ องค์กรจะต้องมีการวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ

2.1.2.6 การสร้างภาพลักษณ์กับสื่อมวลชน

ปฐมทิพย์ หมั่นประพฤติ (2552) กล่าวว่า “สื่อมวลชนนั้นจะมีหน้าที่และบทบาทเพื่อถ่ายทอดเกี่ยวกับบุคคล ทำให้บุคคลผู้นั้นมีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อประชาชนโดยการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ในสื่อมวลชน เช่น ดารานักกร้อง ศิลปิน นักกีฬา นักการเมือง ฯลฯ” โดยมีวิธีการเลือกใช้สื่อและวิธีการเผยแพร่ข่าวสารได้หลายรูปแบบ ดังนี้

1) Press Release ข่าวแจกหรือข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กร ช่วยในการสื่อสารความคิดเห็น ข่าวสาร และข้อเท็จจริงต่างๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

2) Press Conference การแถลงข่าว ช่วยในการชี้แจงข้อมูลการดำเนินงานขององค์กรที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมให้สาธารณชนได้รับทราบผ่านสื่อมวลชน

3) Press Tour การพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมกิจการ นอกจากจะเป็นการช่วยเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ผลการดำเนินงานขององค์กรแล้ว ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนด้วยเช่นกัน

4) Press Interview การให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน ช่วยในการเผยแพร่ประเด็น ข้อมูลในเชิงลึก เปิดโอกาสให้สื่อมวลชนได้ซักถามโดยละเอียด

กล่าวโดยสรุปได้ว่า สื่อมวลชน เช่น นักข่าว นักเขียน บรรณาธิการ ช่างภาพ คอลัมนิสต์ เป็นต้น เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชน และเป็นส่วนหนึ่งที่จะสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรให้ประชาชนรับทราบ

2.1.2.7 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีประกอบด้วย (ชุตินา จริเกษม, 2553)

1) พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล องค์กร และสถาบัน บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสม เป็นสิ่งสำคัญมากในการสร้างภาพลักษณ์ เพราะจะเป็นสิ่งแรกๆ

กลุ่มเป้าหมายสัมผัสได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจ ความชอบ ความเชื่อถือมากน้อย เพียงใดขึ้นอยู่กับ การแสดงออกดังกล่าว

2) การมีส่วนร่วม มีบทบาทในการสร้างสรรค์ ปรับปรุงแก้ไขปัญหาลังคม มีการทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม พัฒนาสังคมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม

3) สินค้าหรือบริการมีคุณภาพดี ได้มาตรฐานตามที่กำหนด

4) เป็นบริษัทที่มั่นคง เชื่อสัตย์ มีความทันสมัย และมีการบริหารงานที่ดี

5) เทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ให้มีประสิทธิภาพ เนื่องจากในสังคมปัจจุบันมีการแข่งขันสูง จึงจำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีที่น่าเชื่อถือ ทั้งนี้เทคนิคต่างๆ ที่นำมาใช้ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมด้วย

2.1.2.8 วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์

มาร์โคนี (Marconi, 1996) กล่าวว่า “การสื่อสารภาพลักษณ์เป็นการสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดภาพลักษณ์ไปในแนวทางที่เราต้องการ” โดยมีวิธีการดังนี้

1) กำหนดภาพลักษณ์พึงปรารถนาให้ชัดเจน เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีความชัดเจน

2) การเริ่มต้นการสื่อสารควรเผยแพร่ข้อมูลพื้นฐานให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบก่อน เพื่อที่กลุ่มเป้าหมายจะได้ทราบว่าสิ่งที่เรากำลังสื่อสารคืออะไร มีประโยชน์อย่างไร น่าสนใจหรือไม่ โดยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน แต่ทั้งนี้ในช่วงแรกก็ไม่ควรให้ข้อมูลข่าวสารที่มากเกินไป เพราะหากต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำที่ดี ควรยึดหลัก “Less is more”

3) นำเสนอให้ตรงประเด็น ตรงไปตรงมา เพื่อที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน

4) ไม่ควรนำเสนอข้อมูลที่โอ้อวดเกินจริง เพราะจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกไม่คล้อยตาม และไม่เห็นด้วยในที่สุด จนทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่พึงปรารถนาได้

5) รักษาระดับความพอดีในการสื่อสาร โดยสื่อสารให้อยู่ในระดับพอดี ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป

6) การกำหนดใช้เครื่องมืออื่นๆ ควรมีการเลือกใช้ระบบหรือเครื่องมือการสื่อสารอื่นที่จะสามารถช่วยส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

2.1.2.9 หน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์

หน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541)

1) ให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวก (Positive Fact) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงด้านบวก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดี และขณะเดียวกันก็พยายามทำให้

ข้อมูลที่เป็นลบบางลงหรือหายไป โดยการให้เหตุผลสนับสนุนอย่างน่าเชื่อถือ ซึ่งอาจช่วยให้ความรู้สึก ทศนคติของกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้นได้

2) การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร มาใช้ในการประเมินองค์กร ประเมินองค์กรด้วยมาตรการที่สอดคล้องกับจุดแข็งขององค์กร ก็จะช่วยทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีได้ ขณะเดียวกันผู้มีหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีก็ควรจะมี ความสามารถในการโน้มน้าวใจให้บุคคลอื่นเลือกเอามาตรการที่สอดคล้องกับจุดแข็งขององค์กร มาประเมินองค์กร

3) ใช้วิธีการที่ทำให้คนได้รับประสบการณ์ตรงกับองค์กรหรือกับ พนักงานที่ประทับใจ ถึงแม้ว่าผู้ทำหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์จะนำเสนอข้อมูล ข้อเท็จจริง ด้านบวกขององค์กรออกไป แต่ถ้าหากผู้บริหารและพนักงานขององค์กรได้แสดงออกซึ่งการ กระทำหรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ก็จะส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ในทางลบได้เช่นกัน

2.1.2.10 หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

ชุตินา จริเกษม (2553) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีไว้ ดังนี้

1) หน้าที่ในการประกาศ (Announcement) เป็นการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารหรือกิจกรรมใดๆ ขององค์กรให้กลุ่มเป้าหมายทราบ และยังเป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิด ความชื่นชมในความก้าวหน้าขององค์กรด้วย

2) หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) เป็นการให้ข้อมูลเพื่อ โน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดความรู้สึกเห็นด้วยกับองค์กร

3) สร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Create Image) เป็นการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารด้านดีขององค์กร ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และเกิดความรู้สึกดี วิธีการประชาสัมพันธ์จะ ทำให้ทราบว่าองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร

4) การแก้ไขทัศนคติเชิงลบ (Reverse negative attitudes) เมื่อมี ความเข้าใจผิดต่อองค์กรเกิดขึ้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องทำการตรวจสอบและแก้ไขประเด็น ความเข้าใจผิดนั้นโดยเร็ว โดยใช้การบริหารประเด็นข่าว (Issue Management) เข้ามาช่วย แก้ไข และต้องหาวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทดแทน

5) สร้างความเข้าใจ (Create Understanding) บางครั้งกลุ่มเป้าหมาย อาจเกิดความไม่เข้าใจ ความสับสนหรือความไม่แน่ใจเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร จึงเป็น หน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่จะสร้างความเข้าใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยการให้ข้อมูลผ่าน ช่องทางต่างๆ ที่องค์กรนั้นมีอยู่อย่างเหมาะสม

6) ติดตาม (Checking) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องคอยติดตามและ ตรวจสอบความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ เพื่อทราบถึงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มี ต่อองค์กรและเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่พึงปรารถนาได้

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาว่าองค์กรมีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์พึงปรารถนาต่อสื่อมวลชนอย่างไร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการโน้มน้าวใจ

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relation Society of America) หรือ PRSA ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกค้าและผู้ว่าจ้าง ด้วยเหตุนี้อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่ความเข้าใจร่วมกันและความร่วมมือร่วมกันระหว่างกลุ่มต่างๆ และสถาบันสังคม”

นิยามของการประชาสัมพันธ์ คำว่า การประชาสัมพันธ์ แปลมาจากคำในภาษาอังกฤษ คือ Public Relations โดยคำว่า Public แปลเป็นภาษาไทยคือ ประชา ซึ่งหมายถึง หมู่คน และคำว่า Relations แปลเป็นภาษาไทยคือ สัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง การผูกพัน ดังนั้นคำว่า การประชาสัมพันธ์เมื่อแปลตามตัวอักษรก็จะมีความหมายว่า “การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน”

ลี (Lee, 1930) นักวิชาชีพทางด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งถือเป็นบิดาของการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการดำเนินงานอะไรก็ตามที่ได้มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกไปให้ประชาชนได้เข้าใจถึงการดำเนินงาน โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมและสนับสนุนการดำเนินงานนั้น

เบอร์เนส (Bernays, 1952) ผู้บุกเบิกงานประชาสัมพันธ์ได้ให้ความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการ คือ

- 1) เผยแพร่ชี้แจงข้อมูลข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบ
- 2) เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วม ตลอดจนเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีดำเนินงานของสถาบันหรือองค์กร
- 3) ประสานความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบันหรือองค์กร

วิรัช ลภีรัตนกุล (2535, น. 12) ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า

การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแบบแผนและการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะสร้างหรือให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่

เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมตามความมุ่งหมาย โดยมีประชาติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย

ดังนั้น กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายนั้น

2.2.1.1 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

แบล็ค (Black, 1983) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายที่สำคัญ ซึ่งสรุปได้ 3 ประการ ดังนี้

1) เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive Steps to Achieve Good Will) ความนิยมจากประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร ประกอบไปด้วย การปลูกกระตุน เพื่อสร้างและคงไว้ซึ่งความนิยม เชื่อถือ ศรัทธาจากกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การดำเนินงานขององค์กรนั้นเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งไว้

2) เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย (Action to Safeguard Reputation) ชื่อเสียงขององค์กรย่อมมีส่วนเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หากองค์กรมีชื่อเสียงไปในทางลบ ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อองค์กรย่อมเป็นไปในทางลบเช่นกัน องค์กรจึงต้องพยายามปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีที่สุดเสมอ รวมทั้งการแสดงออกถึงความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม

3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relationship) ความสัมพันธ์อันดีภายในองค์กร จะมีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และยังช่วยให้การบริหารและการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

นอกจากนี้ วิรัช ลภีรัตนกุล (2542) ยังกล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์อยู่ที่การประเมิน วิเคราะห์ และชักจูงประชาติของกลุ่มเป้าหมาย โดยวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีดังนี้

1) เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์และประเภทของการดำเนินงานขององค์กรให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ

2) เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหาร ได้ทราบถึงทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร

3) เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและหาจุดบกพร่องที่คาดว่าจะเกิดขึ้น เพื่อป้องกันปัญหาความยุ่งยากที่เกิดขึ้นในองค์กร

- 4) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับต่อองค์กร
- 5) เพื่อช่วยบรรเทาปัญหายุ่งยากต่างๆ ภายในองค์กร
- 6) เพื่อแนะนำฝ่ายบริหาร ให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีขององค์กร

2.2.1.2 สื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์ คือ ช่องทางในการนำข้อมูลข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งในปัจจุบันสื่อประชาสัมพันธ์มีความหลากหลาย เนื่องจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารของสังคม อย่างไรก็ตาม สามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ

1) สื่อบุคคล หมายถึงตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลอื่น ซึ่งนับว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการโน้มน้าวใจเนื่องจากการติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่จะสื่อสารโดยอาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่น พบปะพูดคุย การประชุม การให้สัมภาษณ์ การพูดในโอกาสพิเศษต่างๆ เป็นต้น แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัดด้านการใช้คำพูดเพื่อสื่อสารเนื้อหาที่เป็นเรื่องซับซ้อนซึ่งอาจไม่สามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ทันที และเป็นสื่อที่ไม่ถาวรเพราะยากต่อการอ้างอิง นอกจากจะมีการบันทึกคำพูดไว้เป็นลายลักษณ์อักษร

2) สื่อมวลชน เป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว โดยสื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อออกเป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์

3) สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมายด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากและมีรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนั้นๆ ด้วยเช่นกัน

4) สื่อโสตทัศน์ เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพและเสียง โดยมีข้อดีคือ มีความน่าสนใจ เป็นสื่อที่คงทนถาวร นำมาใช้ได้บ่อยครั้ง และสามารถคัดลอกเพื่อนำไปใช้ที่อื่นได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ต้องใช้กับอุปกรณ์บางประเภทที่มีราคาแพง และต้องมีความรู้ในการใช้

ในปัจจุบันนี้ คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการติดต่อสื่อสารและในงานประชาสัมพันธ์ เป็นการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อผสม (Multi-media) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีเนื่องจากให้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงที่สมจริง และผู้รับสารเองยังสามารถมีส่วนร่วม

ในการตอบสนองต่อสื่อดังกล่าวได้ด้วย ส่วนข้อจำกัดคือ มีความยุ่งยากในการจัดเตรียมอุปกรณ์ และผู้รับสารต้องมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์

นอกจากนี้ ในยุคที่โลกไร้พรมแดน การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น โดยอินเทอร์เน็ตมีข้อดีคือ สามารถเข้าถึงประชาชนทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ที่ผู้รับสามารถโต้ตอบเพื่อซักถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือข้อมูลที่ไม่เข้าใจได้โดยผ่านทางระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

5) สื่อกิจกรรม เป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความรู้สึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อกิจกรรมมีหลายรูปแบบ เช่น งานสัมมนา การฝึกอบรม การแถลงข่าว การจัดนิทรรศการ การจัดแสดง เป็นต้น สื่อกิจกรรมมีข้อดีคือ มีความยืดหยุ่นสูงสามารถปรับให้เข้ากับแต่ละโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้รับสารมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมเท่านั้น

2.2.1.3 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540)

1) การวิจัย (Research) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหาข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาที่องค์กรเผชิญอยู่ เพื่อหาวิธีการทำประชาสัมพันธ์ให้ปัญหานั้นหมดไป โดยข้อมูลที่ได้นี้ต้องมีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้

การวิจัยครอบคลุมแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

(1) หลักฐานที่ปรากฏอยู่ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยข้อมูลเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการวิจัยในเบื้องต้น และยังเป็นข้อมูลที่หาได้ง่าย ไม่เสียเวลาและเงินในการจัดหา

(2) ข้อมูลที่ต้องมีการสืบหาอย่างมีแบบแผน หมายถึงข้อมูลที่ต้องใช้ในการตัดสินใจวางแผนโดยตรง ได้แก่ การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งต้องมีการสุ่มตัวอย่างเข้ามาช่วย

การวิจัยที่ดีจะต้องเป็นการผสมผสานการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลทั้ง 2 แหล่ง ถ้าข้อมูลทั้ง 2 แหล่งมีลักษณะคล้ายหรือใกล้เคียงกัน จะทำให้การสรุปผลมีน้ำหนักมากขึ้น แต่ถ้าขัดแย้งหรือแตกต่างกันก็ต้องมีการสรุปและให้ความมั่นใจในความเที่ยงตรงของข้อมูลด้วยการตรวจสอบให้รอบคอบอีกชั้นหนึ่ง

2) การวางแผน (Planning) เป็นขั้นตอนการวางแผนและการตัดสินใจว่าจะใช้กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยเป็นการกำหนดวิธีปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การดำเนินงานนั้นๆ มี

ความสอดคล้อง ต่อเนื่อง และบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยแผนการประชาสัมพันธ์จะประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการคือ

(1) การกำหนดวิธีการปฏิบัติ (Work Plan) ซึ่งจะเป็นการควบคุมให้มีการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ อย่างรอบคอบ โดยระบุว่าจะต้องทำอะไร จะใช้คน เวลา งบประมาณ และเครื่องมืออุปกรณ์อย่างไร มีกลยุทธ์หรือกลวิธีอย่างไรในการดำเนินงาน ทั้งนี้ในการกำหนดวิธีปฏิบัติควรมีความยืดหยุ่นเพียงพอที่จะสามารถปรับหรือพัฒนาให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงปัจจุบัน

(2) การระบุกิจกรรมพร้อมกำหนดเวลาและรายละเอียดที่เหมาะสม (Work Breakdown) ในส่วนนี้จะเป็นการขยายความวิธีการปฏิบัติ (Work Plan) ให้ดีขึ้น โดยจะระบุว่ากิจกรรมหนึ่งๆ นั้นควรมีลักษณะอย่างไร นอกจากนี้แล้วผู้วางแผนอาจจะระบุรายละเอียดอื่นที่เหมาะสมได้ เช่น กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์หรือกลวิธี ผู้รับผิดชอบหลัก เป็นต้น

(3) ความสอดคล้องต่อเนื่องของแต่ละกิจกรรม ช่วยให้การประชาสัมพันธ์บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งแต่ละกิจกรรมนี้ต่างก็มีวัตถุประสงค์หรือประโยชน์เฉพาะตัว

3) การสื่อสาร เป็นขั้นตอนในการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ โดยใช้เครื่องมือ เทคนิค กลยุทธ์และกลวิธีของการสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย โดยองค์กรจะส่งข้อมูลข่าวสารนี้ผ่านสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย และยังหมายรวมถึงการรับฟังความคิดเห็น หรือผลสะท้อนจากกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารนั้นๆ ด้วย ซึ่งการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากหรือน้อยเพียงใดต้องพิจารณาจาก

(1) สภาพและประเภทของสื่อ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น

ก) สื่อต่างๆ ขององค์กร โดยพิจารณาว่าองค์กรใช้สื่ออะไรอยู่บ้าง และมีความพร้อมมากน้อยเพียงใด เช่น สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเว็บไซต์ เสียงตามสาย เป็นต้น

ข) สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวันและรายสัปดาห์ วารสาร นิตยสาร วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งในสื่อมวลชนแต่ละประเภทนี้ยังสามารถแยกย่อยได้อีก เช่น หนังสือพิมพ์ยังมีการแบ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่เน้นคุณภาพและเน้นปริมาณ หรือแบ่งตามพื้นที่การเผยแพร่ หรือแบ่งตามอาชีพและลักษณะของกลุ่มผู้อ่าน เป็นต้น

(2) ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อ การสื่อสารโดยอาศัยสื่อแต่ละประเภทจะส่งผลทางด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการเลือกสื่อจะต้องพิจารณาตัวแปรดังนี้

- ก) เนื้อหาของข่าวประชาสัมพันธ์
- ข) กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมการรับข่าวสาร
- ค) บุคลากรที่มีพร้อมและมีอยู่ (ทั้งคุณภาพและปริมาณ)
- ง) เวลา
- จ) งบประมาณ
- ฉ) สภาพเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตามถ้าเลือกใช้สื่อไม่เหมาะสม ไม่เพียงแต่จะทำให้การทำงานเสียทั้งเงินและเวลาแล้ว แต่อาจแสดงให้เห็นถึงความล้มเหลวของการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนและลึกซึ้งที่สุดในขั้นตอนของการดำเนินการประชาสัมพันธ์

4) การประเมินผล เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งที่จะติดตามงานประชาสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินการไปว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด และเพื่อสำรวจว่าการประชาสัมพันธ์นั้นมีผลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมายอย่างไร มีการตอบสนองอย่างไร และทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้นหรือไม่อย่างไร

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิธีการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ว่าองค์กรได้ใช้สื่อใดในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์กับสื่อมวลชน

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ

มัลลิกา ผลอนันต์ (2546) ได้ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจว่า “การโน้มน้าวใจ คือ ความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ การกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคลอื่น ด้วยกลวิธีที่เหมาะสม ให้มีผลกระทบใจผู้นั้นจนเกิดการยอมรับและเปลี่ยนตามผู้โน้มน้าวใจต้องการ” และยังได้อธิบายเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจไว้ว่า

การโน้มน้าวใจนับเป็นทฤษฎีหนึ่งที่อยู่ในกลุ่มทฤษฎีโครงสร้างในสมอง ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าการที่จะชักจูงใจบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้นเหมือนกับการกระตุ้นบุคคลนั้น เพื่อให้เกิดการตอบสนองในสิ่งที่เราต้องการให้เป็น และในกระบวนการสื่อสารจะมีช่องว่างหรือตัวกลางระหว่างการกระตุ้นและการตอบสนองซึ่งเรียกว่าพื้นเพเดิมของบุคคล ซึ่งถือว่าเป็นตัวกลางที่สำคัญมากในการสื่อสาร ดังนั้นในการจูงใจบุคคลหรือจะสื่อสารสิ่งใดนั้น เราจะต้องศึกษาถึงพื้นเพเดิมของบุคคลคนนั้นก่อน นั่นคือ ศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆ ของบุคคลๆ นั้น เช่น ทศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ระดับการศึกษา ความแน่นแฟ้นของครอบครัว เป็นต้น (มัลลิกา ผลอนันต์, 2546, น. 112)

ทฤษฎีการโน้มน้าวใจแบ่งคนออกเป็น 4 ลักษณะดังนี้ (มัลลิกา ผลอนันต์, 2546)

1) กลุ่มเชื่อ (Believer) เป็นกลุ่มที่ง่ายที่สุดในการจะทำการประชาสัมพันธ์โน้มน้าวให้ปฏิบัติตาม เพราะเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติ ความรู้ ประสบการณ์ ข้อมูลต่างๆ คล้ายหรือเหมือนกับผู้ที่ทำการประชาสัมพันธ์

2) กลุ่มสงสัย (Skeptic) เป็นกลุ่มที่ได้รับข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสิ่งที่จะสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านบวกและด้านลบ จึงทำให้คนกลุ่มนี้เกิดความสงสัย ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มนี้จึงต้องคลายความสงสัยของคนกลุ่มนี้ก่อน

3) กลุ่มเฉื่อย (Apathetic) เป็นกลุ่มที่ไม่สนใจ ไม่ได้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องที่ประชาสัมพันธ์ เนื่องจากรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวเอง ดังนั้นหลักการทำการประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มนี้จึงต้องพยายามดึงเรื่องที่จะสื่อสารให้ใกล้ตัวเขามากที่สุด ทำให้เขารู้สึกว่าเขามีส่วนเกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบกับเรื่องดังกล่าว

4) กลุ่มปรปักษ์ (Hostile) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยากที่สุดในการทำการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยในสิ่งที่เราต้องการจะสื่อสาร อีกทั้งยังพยายามต่อต้าน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มนี้ต้องทำให้เขาเกิดความสับสนในความคิดเสียก่อน เพื่อที่จะให้กลุ่มนี้เปลี่ยนจากกลุ่มปรปักษ์มาเป็นกลุ่มสงสัย และในระหว่างที่คนกลุ่มนี้เกิดความสงสัยก็จะเริ่มเปิดรับข้อมูลต่างๆ เราจึงค่อยเริ่มทำการประชาสัมพันธ์ โดยการให้ข้อมูลที่ดี เป็นประโยชน์จนคนกลุ่มนี้กลายเป็นกลุ่มเชื่อในที่สุด

จะเห็นว่าบุคคลทั้ง 4 กลุ่มจะเป็นกลุ่มที่ทำการประชาสัมพันธ์จากง่ายที่สุดจนถึงยากที่สุด ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีวิธีการทำการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไป เพื่อเปลี่ยนลักษณะมาเป็นกลุ่มที่ทำการประชาสัมพันธ์ได้ง่ายขึ้น ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์ทุกครั้ง ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ควรจะต้องเลือกกลุ่มที่ทำการประชาสัมพันธ์ง่ายที่สุดก่อน คือ จากกลุ่มเชื่อเพราะเป็นกลุ่มที่โน้มน้าวใจได้ง่ายที่สุด เพื่อมาเป็นแนวร่วมเดียวกันกับองค์กร

2.2.2.1 วัตถุประสงค์ของการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจมีวัตถุประสงค์สำคัญโดยทั่วไป 4 ประการคือ (ศักดิ์ ปั่นแห่งเพชร, 2556)

- 1) เพื่อชักนำหรือโน้มน้าวให้เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา
- 2) เพื่อกระตุ้นหรือเร้าใจให้เห็นความสำคัญของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 3) เพื่อปลุกใจให้เกิดความสำนึกและปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 4) เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ มีความเห็นคล้อยตามและนำไป

ปฏิบัติ

2.2.2.2 กลวิธีในการโน้มน้าวใจ

- 1) แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของผู้โน้มน้าว นอกจากนี้ ผู้โน้มน้าวต้องมีความรู้ มีคุณธรรม และมีความปรารถนาดีกับผู้ที่ตนเองจะโน้มน้าว
- 2) แสดงให้เห็นว่าเรื่องที่กำลังโน้มน้าวมีเหตุผลหนักแน่น
- 3) แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกและอารมณ์ร่วมระหว่างผู้โน้มน้าวและผู้ได้รับการโน้มน้าว
- 4) แสดงให้เห็นทางเลือกทั้งด้านดีและด้านไม่ดี รวมถึงด้านได้ประโยชน์และด้านเสียประโยชน์
- 5) สร้างความสุขแก่ผู้ได้รับการโน้มน้าวด้วยบรรยากาศผ่อนคลายและเป็นกันเองของผู้โน้มน้าว
- 6) เราผู้ได้รับการโน้มน้าวให้เกิดอารมณ์ที่แรงกล้า เช่น ตีใจ เสียใจ โกรธแค้น เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

2.3.1 ความหมายของการรับรู้

เบอร์แมน (Berkman, 1986) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า “การรับรู้ หมายถึง หนทางซึ่งบุคคล รวบรวม ดำเนินกระบวนการและตีความข้อมูลจากสภาวะแวดล้อม” ซึ่งกล่าวโดยสรุปแล้วการรับรู้จึงหมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการรับการกระตุ้นจากสภาวะแวดล้อมภายนอก แล้วส่งผ่านไปยังสมองที่มีการจัดระบบและตีความแปลความหมายสิ่งเร้าทำให้เกิดความหมายที่เป็นที่เข้าใจ แล้วเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ หรือมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมนั้น

ชิฟแมน และคาร์นุก (Schiffman & Kanuk, 2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา”

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน”

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดจากการกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบกับประสบการณ์หรือความรู้เดิม เพื่อใช้ในการเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายของข้อมูลเป็นภาพจำในสมองของแต่ละบุคคล แล้วเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ

2.3.2 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้นั้นสามารถพิจารณาได้ ดังนี้ (สุชา จันทรเอม, 2540)

1) องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสิ่งเร้า

- (1) ความเข้มและขนาด
- (2) ความผิดแผกกัน
- (3) การกระทำซ้ำ
- (4) การเคลื่อนไหว

2) องค์ประกอบอันเนื่องมาจากบุคคล

- (1) ความสนใจ
- (2) ความคาดหวัง
- (3) ความต้องการ
- (4) การเห็นคุณค่า

2.3.3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวสาร

พิชา รุจินาม (2544) ได้สรุปเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารไว้ดังนี้

ผู้รับข่าวสาร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งบุคคลที่เป็นผู้รับสารอาจเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้ส่งสารในเวลาอื่นได้เช่นกัน

ผู้รับสารนั้นมีความสำคัญต่อกระบวนการสื่อสาร นับเป็นองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งมีความสำคัญต่อองค์ประกอบอื่นในกระบวนการสื่อสารด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ความพึงพอใจในการสื่อสารจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับการพิจารณาของผู้รับสารโดยตรง

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารที่ช่วยให้การส่งข่าวสารเกิดประสิทธิภาพมีดังนี้

1) ความต้องการของผู้รับสาร เหตุผลหลักในการรับข่าวสารของบุคคลก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้น ซึ่งประกอบด้วย

- (1) ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตัวเอง
- (2) ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของตัวเอง
- (3) ต้องการประสบการณ์ใหม่
- (4) ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

2) ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางสังคม เป็นต้น

3) ความตั้งใจและประสบการณ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร คือ ผู้รับสารจะอยากรู้ในสิ่งที่อยากรู้ ดังนั้น ความตั้งใจและประสบการณ์ของผู้รับสารแต่ละคนจึงมีความสำคัญต่อผู้รับสารคนนั้น

4) ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้รับสาร ส่วนความพึงพอใจคือ ความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ สำหรับแนวคิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารนี้ สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ กระบวนการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย การเปิดรับ ความสนใจ การตีความ และการจดจำ (พีระ จิโรสภณ, 2529)

1) การเปิดรับ (Exposure) แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตนเอง โดยจะพยายามหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็น ทศนคติที่มีอยู่ของตนเอง

2) การให้ความสนใจ (Attention) ความตั้งใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งตรงตามความสนใจของแต่ละบุคคล

3) การรับรู้และตีความหมาย (Interpretation) ผู้รับสารจะตีความข้อมูลข่าวสารที่ตนเองได้รับตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ ความเข้าใจ ความต้องการ หรือสภาวะทางร่างกายและอารมณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งทำให้การตีความหมายข่าวสารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันตามไปด้วย

4) การจดจำ (Retention) แนวโน้มในการเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับ ความสนใจของแต่ละบุคคล และเลือกที่จะลืมข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความสนใจหรือทศนคติของตนเอง ดังนั้น ในการเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารจะช่วยเสริมทศนคติ ความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มั่นคง มีน้ำหนัก และยากต่อการเปลี่ยนแปลง

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การที่สื่อมวลชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อบุคคล หรือสื่อสารมวลชนโดยทั่วไปนั้น ขึ้นอยู่กับทศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ และแรงจูงใจของสื่อมวลชนแต่ละบุคคล จึงทำให้ต้องมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะได้พิจารณาถึงคุณประโยชน์ของข่าวสารที่ได้รับ ตลอดจนการเกิดทศนคติและภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อสำนักงาน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชนสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ได้ให้นิยามของคำว่า สื่อมวลชนสัมพันธ์ว่า เป็นวิธีการอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่ต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรหรือหน่วยงานไปยังสาธารณชน โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดในการเผยแพร่ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรจะต้องสานสัมพันธ์อันดี อำนวยความสะดวกให้แก่สื่อมวลชนในการจัดส่งข้อมูลข่าวสารนั้น

นักประชาสัมพันธ์ควรที่จะสร้างความสัมพันธ์ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการกับสื่อมวลชน เนื่องจากจะเป็นข้อได้เปรียบในการติดต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน เมื่อสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีต่อนักประชาสัมพันธ์แล้ว เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรสื่อมวลชนก็จะสามารถช่วยเตือนให้นักประชาสัมพันธ์เตรียมการไว้ล่วงหน้าหรือแก้ไขสถานการณ์นั้นได้ นอกจากนี้การทำการกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ยังช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร โดยใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ โดยมีนักประชาสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ความร่วมมือ อำนวยความสะดวก ให้ความช่วยเหลือหรือบริการแก่สื่อมวลชน เพื่อสร้างโอกาสที่จะช่วยให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรนำเสนอผ่านสื่อมวลชน ดังนั้นการสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนนั้น จึงถือว่าเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องพึงพาอาศัยซึ่งกันและกันกับสื่อมวลชน (ทิพย์อาภรณ์ ยิ้มละมัย, 2552)

2.4.1.1 รูปแบบและวัตถุประสงค์ของสื่อมวลชนสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนสัมพันธ์ไว้ว่า สื่อมวลชนสัมพันธ์สามารถทำได้หลายรูปแบบ และมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เช่น นักข่าว นักหนังสือพิมพ์ ดังนั้นองค์กรย่อมจะต้องพึงพาสื่อมวลชนในการเผยแพร่กระจายข่าวสารขององค์กรไปสู่สาธารณชน ซึ่งนับว่าเป็นการพึงพาอาศัยความร่วมมือจากสื่อมวลชนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อหนังสือพิมพ์ เนื่องจากสื่อประเภทนี้เป็นเครื่องมือหรือสื่อที่มีความน่าเชื่อถือและเข้าถึงประชาชนได้ดี

การสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์เพื่องานประชาสัมพันธ์ส่วนมากแล้ว นักประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างความสัมพันธ์หรือความสนิทสนมเป็นส่วนตัวกับนักข่าว มาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร อย่างไรก็ตาม รูปแบบดังกล่าวเริ่มจะหมดไป เนื่องจากสื่อมวลชนมักจะยินดีที่จะเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้องค์กร ถ้าหากว่าข่าวนั้นเป็นประเด็นที่น่าสนใจ มีความสำคัญเพียงพอ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนส่วนรวม นอกจากนั้นยังมีเรื่องของการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กร ถ้าหากนักประชาสัมพันธ์ของ

องค์กรรู้จักวิธีการเขียนข่าวที่ถูกต้องแล้ว ก็เชื่อมั่นได้ว่าข่าวนั้นจะถูกตีพิมพ์ลงหน้าหนังสือพิมพ์อย่างแน่นอน เหตุผลที่หนังสือพิมพ์ต้องมีเงื่อนไขดังกล่าว เนื่องจากหนังสือพิมพ์ต้องทำงานแข่งกับเวลา ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ที่ส่งมาจากองค์กรต่างๆ ย่อมมีเข้ามามากมาย ดังนั้นเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการคัดเลือกข่าวเพื่อนำลงตีพิมพ์ ต้องไม่มีการปิดบังซ่อนเร้นหรือมีเงื่อนไขชวนสงสัย และควรระบุแหล่งที่มาของข่าวนั้น ได้แก่ ชื่อผู้ส่ง รายละเอียดของสถานที่ทำงาน ตลอดจนหมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ทันทีในกรณีที่ผู้สื่อข่าวมีข้อสงสัยหรือต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม จากที่ได้อธิบายมาข้างต้นนี้จึงถือว่าเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องพยายามศึกษาเรียนรู้ให้เข้าใจถึงงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์อย่างลึกซึ้ง อีกทั้งยังต้องทราบด้วยว่าทำอะไรจึงจะทำให้ข่าวขององค์กรเป็นที่น่าสนใจสำหรับสื่อมวลชน ตลอดจนรวมถึงการสานสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนด้วย

2.4.1.2 งานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อหนังสือพิมพ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ได้กล่าวถึงงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อหนังสือพิมพ์ไว้ว่า

องค์กรในต่างประเทศหลายประเทศ ทั้งที่เป็นองค์กรของรัฐหรือเอกชนหรือองค์การสาธารณกุศล มักจะจัดหน่วยงานย่อยขึ้นหน่วยงานหนึ่งภายในแผนกประชาสัมพันธ์ ซึ่งหน่วยงานย่อยนี้จะมีหน้าที่รับผิดชอบด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ประเภทหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบโดยเฉพาะเรียกว่า Press Secretary หรือ Press Officer รับผิดชอบในงานดังกล่าว

หน้าที่ของ Press Secretary หรือ Press Officer มีดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549)

- 1) การศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับวงการหนังสือพิมพ์ เพื่อทราบถึงรายละเอียดการดำเนินงานของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ นอกจากนี้ยังต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลในวงการหนังสือพิมพ์ เช่น บรรณาธิการ คอลัมนิสต์ นักข่าว เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ รสนิยมในข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ทั้งนี้ต้องให้ความสนใจในด้านนโยบายของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับด้วย โดยต้องศึกษาความมุ่งหมายและความต้องการของหนังสือพิมพ์ ซึ่งบางฉบับเป็นประเภทที่เน้นคุณภาพ (Quality Newspaper) ที่นำเสนอข่าวหนัก เนื้อหาเน้นไปทางด้านวิชาการ เศรษฐกิจ การเมือง เป็นต้น สำหรับบางฉบับเป็นประเภทที่เน้นปริมาณ (Quantity Newspaper) ซึ่งมีลักษณะเป็นหนังสือพิมพ์แนวตลาด เน้นข่าวสังคม อาชญากรรม ข่าวบันเทิง โดยคำนึงถึงยอดจำหน่ายและการเข้าถึงผู้อ่านทุกระดับ
- 2) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ แก่หนังสือพิมพ์ คือ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย ความคืบหน้าการดำเนินงานสำคัญ ผลการดำเนินงานสำคัญต่างๆ ขององค์กร

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความรู้ ความเข้าใจ และเกิดความสนใจต่อองค์กรผ่านการเผยแพร่ในหน้าหนังสือพิมพ์ โดยการให้ข่าวสารและการสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์กับสื่อหนังสือพิมพ์ อาจทำได้ดังนี้

- (1) การจัดทำเอกสารข่าวแจก (Press Release)
- (2) การจัดทำภาพข่าวแจก (Photo Release)
- (3) การจัดทำบทความและสารคดี (Features)
- (4) การจัดทำแฟ้มคู่มือสำหรับแจก (Press Kits)
- (5) การจัดให้สัมภาษณ์และแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน (Press Interview and Press Conference)
- (6) การจัดให้มีรายการปฐมทัศน์ (Press Previews)
- (7) การจัดให้มีการร่วมรับประทานอาหารกับสื่อมวลชน (Press Luncheon)
- (8) การจัดพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมกิจการ (Press Visit or Press Tour)

3) การอำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนที่มาติดต่อเพื่อขอทราบข่าวหรือรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งองค์กรควรมีหน่วยงานที่คอยรับเรื่องหรือตอบคำถามสื่อได้ตลอดเวลา

4) การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งจำเป็น โดยองค์กรควรจัดให้มีการพบปะกับสื่อมวลชนเป็นครั้งคราว เพื่อเป็นการสร้างความคุ้นเคยสนิทสนมกัน

5) การตัดข่าว บทวิจารณ์ และบทความสารคดีขององค์กรที่ได้ตีพิมพ์เพื่อติดตามผลงานของการดำเนินกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด และเป็นการติดตามผลงานการเผยแพร่ข่าวของสื่อมวลชน อีกทั้งตรวจสอบว่าสื่อมวลชนนำเสนอข่าวขององค์กรไปในทิศทางใด

2.4.1.3 หลักการของสื่อมวลชนสัมพันธ์ มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

- 1) จัดทำบัญชีรายชื่อของผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการหรือรายการที่เกี่ยวข้องกับองค์กรของเราให้ถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ
- 2) ให้เกียรติสื่อมวลชนทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน
- 3) ให้ความร่วมมือในการให้ข่าว
- 4) ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์
- 5) ไม่ก้าวก่ายวิธีการทำงานของสื่อมวลชน
- 6) เคารพสายการบริหารงานของสื่อมวลชนกรณีเกิดปัญหา
- 7) ไม่ใช่แผนกโฆษณาไปบีบบังคับการทำงานหรือการเสนอข่าวของสื่อ

8) อย่าเรียกร้องการขอโทษ เมื่อเวลาสื่อลงข่าวขององค์กรผิด องค์กรควรขอโอกาสชี้แจงข้อเท็จจริงกับสื่อ

9) อย่าเรียกร้องความยุติธรรม เมื่อเวลาสื่อกล่าวหาองค์กรว่าผิดโดยการพาดหัวข่าวหน้าหนึ่ง แต่เมื่อเวลาแก้ข่าวกลับไปอยู่ในหน้าหลัง

10) อย่าทำตัวเป็นอุปสรรคในการทำงานของสื่อมวลชน

11) ไม่ควรแสดงอาการโกรธเคืองสื่อมวลชน

12) ให้ความร่วมมือกับกิจกรรมต่างๆ ของสื่อมวลชน

13) ควรมีการพบปะสังสรรค์กับสื่อมวลชนเป็นครั้งคราว

14) หากเป็นองค์กรขนาดใหญ่ควรมีการจัดเลี้ยงสื่อมวลชนเป็นประจำทุกปี เพื่อสานความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อ

15) ในการแจกดาวอย่างสินค้าไม่ควรลืมนสื่อมวลชน

16) ในการจัดกิจกรรมพิเศษไม่ควรลืมนเชิญสื่อมวลชน

17) อย่าโกหกสื่อมวลชน เพราะหากสื่อรู้ความจริง สื่อจะไม่เชื่อถือองค์กรเราอีกต่อไป

18) ไม่ควรตรวจทานบทสัมภาษณ์ที่ได้ให้สัมภาษณ์ไปแล้วด้วยความมั่นใจ

19) อย่าโทษสื่อมวลชนว่าเป็นผู้สร้างปัญหาให้กับองค์กร แม้ว่าสื่อจะลงข่าวผิด สิ่งที่องค์กรควรทำคือ ขอโอกาสชี้แจงข้อเท็จจริงเพื่อให้สื่อได้ข้อมูลที่ถูกต้อง

20) ให้ความเป็นกันเองกับสื่อมวลชน ไม่ควรแสดงอาการดูถูกสื่อ

จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นวิธีการหนึ่งที่มีความสำคัญต่องานสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กร ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อมุ่งหวังให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสารในทางที่ดีขององค์กรให้สาธารณชนรับรู้ ตลอดจนส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชนต่อไป

2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์และข่าวสารออนไลน์

สื่อออนไลน์เป็นช่องทางใหม่ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในโลกปัจจุบัน และจัดได้ว่าเป็นสื่อใหม่ (New Media) ของวงการสื่อสารมวลชนที่มีความโดดเด่นที่ทำหน้าที่เป็นทั้งสื่อระหว่างบุคคลและสื่อสารมวลชนได้ในเวลาเดียวกัน (สิริชัย วงษ์สาริตศาสตร์, 2549)

ข่าวออนไลน์ หมายถึง การนำเสนอข่าวผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถอธิบายออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ข่าว หมายถึง การรายงานเหตุการณ์ ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็นที่เกิดขึ้นมาสู่กระยะสั้น โดยเหตุการณ์ ข้อเท็จจริง และข้อคิดเห็นที่นำมารายงานนั้น จะต้องอาศัยหลักการพิจารณาว่าข่าวนั้นมีคุณค่าหรือไม่ ถ้าเหตุการณ์ใดมีคุณค่าข่าว ผู้สื่อข่าวก็จะเลือกนำมารายงาน

ออนไลน์ หมายถึง ช่องทางในการนำเสนอข่าวสารที่เป็นที่รู้จักผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ เวิลด์ไวด์เว็บ การให้บริการข่าวสารออนไลน์ทางด้านธุรกิจ เช่น การส่งข้อมูลผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) และรวมถึงระบบอินทราเน็ต (Intranet) สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีความสำคัญและเป็นช่องทางของการรายงานข่าวออนไลน์บนโลกอินเทอร์เน็ต (สิริชัย วงษ์สาริตศาสตร์, 2549)

การรายงานข่าวแบบดั้งเดิมนิยมนำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ แต่ข่าวออนไลน์จะเป็นการรายงานข่าวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งหมายถึงเครื่องคอมพิวเตอร์ ในปัจจุบันมีการประกอบธุรกิจด้านข่าวสารบนสื่อออนไลน์จำนวนมาก โดยสามารถสรุปรูปแบบการนำเสนอข่าวสารได้เป็น 6 ประเภทดังนี้ (สิริชัย วงษ์สาริตศาสตร์, 2549)

1) กระดานข่าวของกลุ่มข่าว (Bulletin Board Newsgroups) เป็นบริการกระดานข่าวในกลุ่มข่าวบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ให้ทั้งข้อมูลข่าวสาร และเป็นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างเสรีระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งข้อมูลข่าวสารในกระดานข่าวนี้ หากไม่มีผู้ดูแลข่าวที่อยู่ในกระดานนี้มักจะเป็นข่าวที่ไม่คุณค่าข่าว และขาดคุณภาพของข่าว

2) กลุ่มข่าว Usenet (Usenet Newsgroups) เป็นบริการข่าวสารข้อมูลที่มีการจัดหมวดหมู่ออกเป็นหัวข้อต่างๆ เพื่อให้ผู้อ่านได้เลือกหัวข้อตามที่ต้องการ

3) กระดานข่าวประจำเว็บไซต์ต่างๆ (Website Based Bulletin Boards) เป็นบริการกระดานข่าวที่มีระบบการจัดการที่ดี มักได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ลงทุนด้านธุรกิจที่ต้องการข่าวสารและการเฝ้าติดตามข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพมากขึ้น

4) บริการรายชื่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Lists) เป็นบริการข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างจากบริการแบบกลุ่มข่าว (Newsgroups) โดยจะนำเสนอข้อมูลที่สรุปผลจากการประชุมทางวิชาการในเรื่องเฉพาะด้าน และนำเสนอโดยกลุ่มนักวิชาการเป็นหลัก

5) กลุ่มองค์กรข่าวออนไลน์ (Online Newswires and Broadcasters) เป็นบริการของหน่วยงานที่ทำธุรกิจทางด้านข่าวสารต่างๆ เช่น อ.ส.ม.ท. CNN Reuters เป็นต้น

6) นิตยสารออนไลน์และหนังสือพิมพ์ออนไลน์ (Online Newspaper and Magazines) เป็นช่องทางการนำเสนอข่าวสารของสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อเสริมในการนำเสนอเนื้อหาที่ใกล้เคียงกับฉบับกระดาษ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประเด็น (Issue Management)

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552) กล่าวว่า การบริหารประเด็น (Issue Management) หมายถึง ความสามารถที่จะสร้างความเข้าใจ การประสานงาน รวมทั้งการทำหน้าที่ในการวางแผน กำหนดนโยบาย หรือการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์คือ ทำให้เกิดความร่วมมือในการกำหนดนโยบายสาธารณะ (Public Policy) ซึ่งจะมีผลกระทบต่ออนาคตองค์กร

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) กล่าวว่า การบริหารประเด็นคือ กระบวนการที่เป็นพลวัต (Dynamic) และเป็นการกระทำที่ทำเพื่อป้องกันเหตุการณ์บางอย่างล่วงหน้า (Proactive) ซึ่งเป็นลักษณะของการบริหารจัดการที่ดี โดยประยุกต์เข้ากับความอยู่รอดขององค์กร นอกจากนี้ การบริหารประเด็นยังเป็นการที่องค์กรให้เพิ่มพูนความรู้ในด้านกระบวนการนโยบายสาธารณะ และเพิ่มพูนความเชี่ยวชาญ การบริหารประเด็นยังหมายถึงการวางแผนขององค์กร (Corporate Planning) และความพยายามขององค์กรที่จะแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

คัลเบิร์ตสัน (Culbertson, 1993) กล่าวถึงการบริหารประเด็นว่า คือ การเลือกประเด็นแวดล้อม (Environmental Issues) แล้ววางแผนบริหารจัดการโดยองค์กร โดยนำการบริหารประเด็นมาเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ การประชาสัมพันธ์เป็นการบริหารจัดการโดยใช้การสื่อสาร ซึ่งครอบคลุมกรอบแนวคิด (Conceptual) และแนวทางปฏิบัติที่หลากหลาย และรวมถึงการบริหารประเด็นด้วย จึงนับว่าเป็นวิธีการจัดการอย่างเป็นระบบ

2.5.1 ลักษณะของประเด็น

การบริหารประเด็น คือ กระบวนการวางแผน เพื่อเตรียมรับมือกับประเด็นที่เกิดขึ้น โดยวางแผนกลยุทธ์การรับมือก่อนที่จะเข้าขั้นสู่ภาวะวิกฤต สำหรับการบริหารประเด็นแวดล้อมนั้น ประกอบด้วย ประเด็นที่แอบแฝง (Potential Stage) การเกิดประเด็น (Emerging Stage) และประเด็นที่กำลังเกิดขึ้น (Current Stage) ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นพัฒนาการของประเด็นก่อนที่จะกลายเป็นประเด็นวิกฤต (Crisis Issue) และนำไปสู่ประเด็นที่สงบนิ่ง (Dormant Issue) ซึ่งวงจรชีวิตของประเด็นสามารถอธิบายพัฒนาการแต่ละขั้นได้ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2552)

ขั้นที่ 1: ประเด็นที่แอบแฝง (Potential Issue) จะเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดเหตุการณ์ว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรหรือไม่ ถึงแม้ว่าประเด็นที่อาจเกิดขึ้นนี้จะไม่เป็นที่สนใจของสาธารณชน แต่องค์กรควรที่จะวางแผนเตรียมรับมือและแยกแยะปัญหาไว้ล่วงหน้า

ขั้นที่ 2: การเกิดประเด็น (Emerging Issue) ขั้นนี้ระดับความรุนแรงจะค่อยๆ เพิ่มขึ้นเนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความตระหนักในประเด็นมากขึ้น และในขั้นนี้องค์กรอาจถูกกำหนดเป้าหมายให้เลือกตอบสนองประเด็นโดยการร่วมพิจารณากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อแสดงจุดยืนของพวกเขาให้ชัดเจนหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของพวกเขา

ขั้นที่ 3: ประเด็นที่กำลังเกิดขึ้น (Current Issue) ในขั้นนี้ประเด็นจะส่งผลกระทบต่อองค์กรอย่างชัดเจน และมีระดับความรุนแรงที่เพิ่มมากขึ้น โดยจะประเด็นดังกล่าวจะเป็นที่รับรู้ของสาธารณชนในวงกว้าง และจะมีการสร้างแรงกดดันต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 4: ประเด็นวิกฤต (Crisis Issue) ฝ่ายบริหารต้องกำหนดข้อบังคับอย่างเป็นทางการเพื่อการแก้ไข ซึ่งทางเลือกขององค์กรจะมีน้อยลงเนื่องจากภาวะวิกฤตที่ทวีความรุนแรงจะบีบบังคับให้องค์กรกำหนดนโยบายที่ชัดเจนในการจัดการกับประเด็นที่เกิดขึ้น

ขั้นที่ 5: ประเด็นที่สงบนิ่ง (Dormant Issue) เมื่อประเด็นได้พัฒนาจนถึงจุดอิ่มตัว ซึ่งจะเกิดแรงกดดันที่บีบบังคับให้องค์กรยอมรับประเด็นดังกล่าวโดยไม่มีเงื่อนไข ซึ่งจะทำให้กลายเป็นภาวะปกติที่เกิดภายในองค์กรและสังคม จนกลายเป็นบรรทัดฐานของสังคมในที่สุด

2.5.2 การจัดลำดับความสำคัญของประเด็น

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552) ได้อธิบายถึงการจัดลำดับความสำคัญของประเด็นไว้ดังนี้

- 1) ประเด็นนั้นมีอิทธิพลต่อความอยู่รอดขององค์กรหรือไม่
- 2) ประเด็นนั้นมีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กรหรือไม่
- 3) ประเด็นนั้นกระทบต่อมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือเป็นปฏิปักษ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือไม่
- 4) ประเด็นนั้นกระทบต่อส่วนที่สำคัญขององค์กรและค่านิยมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือไม่
- 5) ความน่าเชื่อถือ แหล่งที่มา และอำนาจของประเด็นนั้นทำให้สาธารณชนสนใจหรือไม่
- 6) ความสนใจของสาธารณชนที่มีต่อประเด็นนั้นเป็นอย่างไร
- 7) ประเด็นนั้นมีความเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนและการกำหนดวาระสาธารณะหรือไม่
- 8) ความน่าเชื่อถือขององค์กรในประเด็นนั้นหลังจากการพิจารณาอย่างละเอียดแล้วเป็นอย่างไร

2.5.3 ขั้นตอนของการบริหารประเด็น

ศุภวรรณ สัจพวงศ์ (2544) ได้อธิบายขั้นตอนการบริหารประเด็น (Issue Management) ไว้ 5 ขั้นตอนคือ

1) การระบุประเด็น (Issue Identification) คือ การสำรวจ ติดตามข้อมูลข่าวสารตามสื่อช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น เพื่อตรวจสอบว่ามี การนำเสนอข่าวสารที่มีผลกระทบต่องค์กรหรือไม่อย่างไร

2) การวิเคราะห์ประเด็นและประเมินผลกระทบ (Issue Analysis) ทำการวิเคราะห์ประเด็นที่อาจเป็นปัญหาต่องค์กรว่ามีสาเหตุมาจากอะไร มีลักษณะเป็นโอกาสหรืออุปสรรคต่อการดำเนินงาน และประเมินว่าประเด็นใดสามารถก่อให้เกิดผลกระทบและสร้างความเสียหายให้แก่องค์กรมากน้อยเพียงใด หรือประเด็นดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่เหตุการณ์อย่างอื่นหรือไม่ โดยในขั้นตอนนี้จะต้องทำการสำรวจหาข้อมูลและความคิดเห็นจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำให้ทราบว่ามีปัญหาที่เกิดขึ้นมีจุดเริ่มต้นมาจากอะไรและมีพัฒนาการอย่างไร

3) การกำหนดท่าทีและมาตรการดำเนินการขององค์กรต่อปัญหา รวมทั้งการวางกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ (Strategy Options) คือ การพิจารณาว่าจะกำหนดท่าทีเชิงกลยุทธ์ในเรื่องที่เป็นประเด็นนั้นๆ อย่างไร หรือควรมีมาตรการป้องกันหรือแก้ไขอย่างไร เพื่อไม่ให้ประเด็นนั้นสะสมจนกลายเป็นภาวะวิกฤตในอนาคต โดยมีหลักการในการพิจารณากำหนดท่าทีขององค์กรดังนี้

- (1) ใครเป็นผู้ได้รับผลกระทบ
- (2) กลุ่มคนเหล่านั้นมีการรับรู้เกี่ยวกับประเด็นอย่างไร
- (3) ท่าทีและพฤติกรรมของกลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบต่อประเด็นดังกล่าวเป็นอย่างไร

- (4) ยังขาดข้อมูลอะไรบ้างในการสนับสนุนองค์กร

4) การวางแผนปฏิบัติการ (Action Plan) เพื่อสื่อสารมาตรการที่ได้กำหนดขึ้นตามข้อ 3 ให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ทราบ โดยในขั้นตอนนี้ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งกลุ่มผู้นำทางความคิดที่จะเป็นแนวร่วมหรือเป็นผู้สนับสนุนในการสื่อสารมาตรการขององค์กรได้ หลังจากนั้นต้องกำหนดช่องทางการสื่อสาร กำหนดเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์และดำเนินการประชาสัมพันธ์ข่าวสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

5) การประเมินผล (Evaluation) เป็นการประเมินผลการสื่อสารว่าข่าวสารที่ได้นำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ไปนั้นเป็นไปในทิศทางบวกมากขึ้นหรือไม่อย่างไร สาธารณชนมีการรับรู้ในทางที่ดีขึ้นแล้วหรือไม่อย่างไร

จากแนวคิดการบริหารประเด็นสรุปได้ว่า การบริหารประเด็นเป็นการดำเนินการอย่างมีกลยุทธ์ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดประเด็นนั้นลุกลามกลายเป็นวิกฤตและสร้างความเสียหายให้กับองค์กร โดยการบริหารประเด็นนับว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กร โดยจะดำเนินการควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยให้กลยุทธ์การสื่อสารมีความสมบูรณ์มากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยจะ

นำแนวคิดการบริหารประเด็นเป็นแนวทางในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อไป

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการสื่อสารเพื่อจัดการในภาวะวิกฤต (Crisis Management)

การสื่อสารในภาวะวิกฤต คือ การสื่อสารขณะองค์กรเกิดภาวะวิกฤต โดยอาศัยการใช้สื่อ การแถลงถึงข้อมูล สื่อมวลชนสัมพันธ์ และการติดต่อกับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตนั้น ดังนั้นการสื่อสารในภาวะวิกฤตจึงมีความสำคัญต่อองค์กร โดยการใช้การสื่อสารเป็นกลไกสำคัญในการจัดการกับวิกฤตและให้เกิดผลกระทบต่อองค์กรน้อยที่สุด โดยแบ่งออกเป็น

2.6.1 การวางแผนด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication Planning)

การวางแผนด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต คือ การกำหนดแผนการสื่อสารในการป้องกันการเกิดวิกฤตขององค์กร ในด้านการให้ข่าวสาร การควบคุมสื่อ การกำหนดโฆษกองค์กร และวิธีการติดต่อสื่อสารกับผู้ได้รับผลกระทบจากวิกฤตนั้น ซึ่งการเตรียมการล่วงหน้าในการเผชิญกับภาวะวิกฤตประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (พิภาวัล เลาวกุล, 2553)

1) ข้อมูลข่าวสาร โดยทั่วไปผู้บริหารจะสั่งการให้แจ้งให้ทราบเกี่ยวกับอุบัติเหตุหรือเหตุการณ์ฉุกเฉินต่าง ๆ ซึ่งผู้ที่มีหน้าที่ในการควบคุมดูแลจะต้องพิจารณาผลกระทบของข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะผู้ที่รับผิดชอบในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร

2) ผู้แถลงข่าว อาจเป็นผู้บริหารสูงสุดขององค์กร หรือผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะต้องนำเสนอข่าวสารที่ถูกต้องอย่างรวดเร็วแก่ผู้ที่ต้องการทราบคำตอบ

3) การควบคุมสื่อ คือ การแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงของภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นต่อสื่อมวลชน เพื่อที่สื่อมวลชนจะนำเสนอเฉพาะในส่วนที่องค์กรต้องการให้นำเสนอสู่สาธารณชนเท่านั้น

4) การบอกกล่าวต่อผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต ผู้สื่อข่าวต้องการสิ่งที่คุณสนใจและต้องการที่จะรู้ว่าใครคือผู้บาดเจ็บหรือเสียชีวิตจากภาวะวิกฤต ดังนั้นไม่ควรนำเสนอข่าวจนกว่าครอบครัวของผู้ประสบเหตุได้รับทราบข่าวแล้วจึงเปิดเผยรายชื่อ

2.6.2 การสื่อสารระหว่างเกิดภาวะวิกฤต

การใช้รูปแบบสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) เพื่อสื่อสารระหว่างการเกิดภาวะวิกฤตเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารที่ได้รับความนิยมและประสบผลสำเร็จมากที่สุดในการสื่อสารในภาวะวิกฤต โดยนับเป็นสัมพันธภาพในการทำงานขององค์กรกับสื่อที่สามารถทดสอบได้เป็นอย่างดีในช่วงเวลาที่เกิดภาวะวิกฤต ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าองค์กรมีวิธีการจัดการกับภาวะวิกฤตและมีความเข้าใจในคุณลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภทอย่างไร (Wilcox, and Nolte, 1994)

ประจวบ อินอ้อด (2532) ได้เสนอแนะวิธีการใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางเมื่อเกิดภาวะวิกฤต โดยการจัดแถลงหรือชี้แจงข้อเท็จจริงแก่สื่อมวลชนในทันที ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การส่งข่าว การจัดประชุมแถลงข่าว การจัดให้มีการสัมภาษณ์ เป็นต้น

การใช้รูปแบบสื่อมวลชนสัมพันธ์ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตต้องพยายามเข้าถึงเป้าหมายของการสื่อสาร และต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ดี ซึ่งวัตถุประสงค์จะเป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ในการนำเสนอสารไปยังผู้รับสาร โดยต้องมีการจัดเตรียมสารไว้ล่วงหน้าและต้องสอดคล้องกับความต้องการของสื่อ

หนังสือการใช้สื่อด้านการประชาสัมพันธ์ (PR Newswire) ได้เสนอแนะแนวทางในการปฏิบัติงานกับสื่อในภาวะวิกฤตไว้ดังนี้

- 1) หลีกเลี่ยงการกล่าวว่า “ไม่มีความเห็น” ควรใช้วิธีการติดต่อกลับเพื่อป้องกันการตีความหมายผิดพลาด
- 2) พยายามที่จะให้ความช่วยเหลืออย่างดีและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์
- 3) สร้างความคุ้นเคยกับสื่อโดยกำหนดระยะเวลาของการให้ข่าว และกำหนดการแถลงข่าวขององค์กรเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดอย่างยุติธรรมและเต็มที่
- 4) ติดต่อกับผู้สื่อข่าวในบริเวณใกล้เคียงก่อนที่วิกฤตการณ์จะจู่โจม เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลบางอย่างที่เกี่ยวกับองค์กรในการนำมาใช้พิจารณาวิธีการในการดำเนินงาน

นอกจากนี้ยังได้เสนอแนะการให้ข้อมูลข่าวสารกับสื่อระหว่างเกิดวิกฤต เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวประกอบด้วย

- 1) ผู้แถลงข่าวต้องเป็นคนที่สื่อไว้วางใจ ซึ่งควรมีผู้แถลงข่าวหลักเพียงคนเดียว
- 2) จัดตั้งศูนย์ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้สื่อได้รับข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์ โดยต้องมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้สื่อด้วยเช่นกัน
- 3) จัดเตรียมขั้นตอนการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ องค์กรจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือโดยการแถลงข้อเท็จจริงเพื่อระงับเหตุการณ์เชิงลบอย่างรวดเร็ว
- 4) จัดเตรียมหมายเลขโทรศัพท์ โดยเฉพาะบุคคลที่สื่อสามารถติดต่อได้สะดวก และสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดได้อย่างครบถ้วน

5) ผู้แถลงควรมีความซื่อสัตย์ ไม่พุดเกินความเป็นจริง ให้ข้อเท็จจริงอย่างชัดเจน และถ้ายังไม่แน่ใจในรายละเอียดบางอย่างไม่ควรตอบคำถามในทันที

แนวคิดการบริหารการสื่อสารเพื่อจัดการในภาวะวิกฤตนับได้ว่าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์การสื่อสารที่สำคัญ เนื่องจากจะเป็นกรอบการดำเนินงานในการจัดการกับภาวะวิกฤตว่าควรมีกลยุทธ์ กลวิธี ขั้นตอนในการปฏิบัติอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง ด้วยเหตุนี้ประโยชน์ในการนำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน จะช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงกระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤตซึ่งนับเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรที่องค์กรต้องมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเพื่อป้องกันเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดและส่งผลกระทบต่อองค์กร

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นอกจากผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยยังได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีลักษณะโครงสร้างและการดำเนินงานที่คล้ายกับสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน และงานที่วิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ที่มีผลต่อสื่อมวลชน เพื่อใช้ประกอบในการศึกษา ดังนี้

ชุดิมา จริเกษม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)” เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงการกำหนดภาพลักษณ์พึงปรารถนาของบริษัท และวิธีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์พึงปรารถนานั้น รวมไปถึงการรับรู้ข่าวสาร ทศนคติ และภาพลักษณ์ที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อบริษัท ซึ่งในส่วนของผลการศึกษภาพลักษณ์พึงปรารถนาของบริษัทพบว่า การกำหนดภาพลักษณ์พึงปรารถนาของบริษัทได้ถ่ายทอดผ่านการประชาสัมพันธ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเล็งเห็นว่า บริษัทให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการพัฒนาบริษัท และนำนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การจัดการ และเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์พึงปรารถนา เนื่องจากการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม นับเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ และได้ส่งเสริมการนำระบบการจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้อย่างจริงจัง โดยบริษัทได้ใช้วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ คือ 1) การระบุภาพลักษณ์ที่เราต้องการให้ชัดเจน เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการนำเสนอ 2) การเริ่มต้นการสื่อสารควรประกาศให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า เป็นการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบก่อนว่าสินค้านั้นคือสินค้าอะไร ใช้ทำอะไร และมีอะไรที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนหรือการประกาศ

ในที่สาธารณะ การสื่อสารผ่านสื่อบ่อยครั้งสามารถสร้างให้เกิดการจดจำได้เช่นกัน 3) บริษัทควรนำเสนอตรงประเด็น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลที่ชัดเจน ตรงไปตรงมา 4) บริษัทไม่ควรโอ้อวดเกินจริง เพราะจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกไม่คล้อยตาม ไม่เชื่อถือและไม่เห็นด้วยในที่สุด ซึ่งอาจทำให้ภาพลักษณ์ที่ต้องการกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่พึงปรารถนาได้ และ 5. บริษัทควรรักษาระดับความพอดีในการสื่อสารให้อยู่ในระดับพอดี ไม่มาก ไม่น้อยจนเกินไป เพื่อการคงภาพลักษณ์ที่ดีไว้ในใจของกลุ่มเป้าหมาย

ในส่วนของผลการศึกษาวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์พึงปรารถนาพบว่า การใช้สื่อของบริษัทนั้นเป็นการใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก โดยนำเสนอผ่านกรรมการผู้จัดการใหญ่เพื่อเป็นตัวแทนบริษัทในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ รวมถึงการดำเนินธุรกิจ และใช้สื่ออื่นๆ ประกอบกัน ได้แก่ 1) สื่อบุคคล ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สู่บุคคลอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่น การสนทนา พบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ เป็นต้น 2) สื่อมวลชน จากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว บริษัทจึงมีการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนอย่างการลงข่าวสารผ่านทางนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมพลังงาน

ธพล กัมพลาศิริ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.)” เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ปัจจุบันและภาพลักษณ์พึงปรารถนาของการไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของ กฟน. โดยเฉพาะภาพลักษณ์ของงานบริการเป็นพลังแฝงซ่อนเร้น (Hidden Persuasion) ที่ช่วยสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการ การสร้างภาพลักษณ์ของการบริการจะช่วยเพิ่มค่านิยมทางจิตวิทยา (Psychological Valued Added) แก่การบริการนั้น จึงเป็นเป้าหมายหลักของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจประเภทบริการ ซึ่งต้องอาศัยความถี่ในการต่อยอดภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ดีต่อการบริการตลอดเวลา รวมทั้งการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีในการบริการเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ นอกจากนี้ยังมีข้อที่น่าสนใจจากผลการวิจัยในด้านการรู้จักผู้บริหารระดับสูงของ กฟน. ต่อกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลที่ได้ อยู่ระดับต่ำ ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์และการเสริมสร้างศักยภาพให้กับผู้บริหารทั้งหมดของ กฟน. ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาทักษะการนำเสนอเพื่อสามารถชี้แจงกับสื่อมวลชน

สำหรับด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร พบว่า กฟน. มีการสื่อสารถึงสิ่งที่องค์กรกำลังดำเนินการอยู่ ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนอยู่ในระดับน้อยและไม่แน่นอน ดังนั้น กฟน. ควรใช้และเพิ่มศักยภาพการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรในทุกด้านให้มากขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนนิยัตินโยบายและภารกิจที่ กฟน. ได้กำหนดไว้ให้สำเร็จ และนอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ในการสร้างภาพลักษณ์ของ กฟน. ต้องอาศัยพึงพากลุ่มสื่อมวลชนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นับได้ว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของ กฟน. เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ กฟน. เป็น

หน่วยงานที่ต้องให้ความมั่นคงแก่ประชาชนอย่างใกล้ชิด ถ้าสื่อมวลชนนำเสนอภาพลักษณ์ออกไปในทางที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความสบายใจและไว้วางใจในการทำงานและให้บริการของ กฟน. แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าสื่อมวลชนนำเสนอภาพลักษณ์ไปในทางที่ไม่ดี ประชาชนก็จะเกิดความระแวงสงสัย ไม่ศรัทธา ไม่ให้ความร่วมมือ และต่อต้านได้ในที่สุด ดังนั้นจะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนแขนงต่างๆ ที่ทำหน้าที่เสนอข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับสารนั้น ย่อมมีอิทธิพลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของ กฟน. อย่างแน่นอน

กฤษฎี พินอญวงศ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยของประชาชนจังหวัดสุราษฎร์ธานี” เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์องค์กรการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟผ. โดยภาพรวม ทั้งในเรื่องของประสิทธิภาพการดำเนินงาน การช่วยเหลือสังคม การดูแลเอาใจใส่ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมและผลกระทบทางสังคมจากการดำเนินงานของ กฟผ. ทั้งนี้ ทั้ง 4 ตัวแปรต่างก็เป็นทัศนคติเชิงบวก หรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟผ. และในด้านความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของ กฟผ. พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของ กฟผ. อยู่ในระดับสูงและตรงตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง เพราะการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงและเข้าถึงประชาชนอย่างทั่วถึง ทำให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์มากที่สุด

ณัฐินี ชูช่วย (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารโครงการกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)” เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การบริหารโครงการและผลกระทบของโครงการกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (ปตท.) โดยขอสรุปผลการศึกษาในส่วนผลกระทบในด้านภาพลักษณ์ของโครงการกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่สื่อมวลชนมีต่อ ปตท. ว่า การรับรู้ข่าวสาร ความรู้ และความเข้าใจผลของโครงการกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในส่วนของสื่อมวลชนมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยมีความเห็นตรงกันว่า ปตท. ได้นำเสนอภาพลักษณ์ที่ชัดเจนซึ่งตรงตามภาพลักษณ์พึงปรารถนาที่ ปตท. กำหนดไว้ คือ เมื่อกล่าวถึงการปลูกป่า ประชาชนทั่วไปจะนึกถึง ปตท. มากกว่าองค์กรใหญ่อื่นๆ เนื่องจากเห็นได้ชัดว่า ปตท. ได้มีการสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการทำโครงการต่างๆ ออกมาอย่างชัดเจนตลอดระยะเวลากว่า 10 ปีที่ผ่านมาอย่างสม่ำเสมอจนถึงเห็นได้ชัดว่า ปตท. มีความตั้งใจจริงในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อประโยชน์ส่วนรวมอย่างใดก็ตามสำหรับการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในงานโฆษณาของ ปตท. ยังไม่สามารถสื่อสารได้ตรงประเด็น และฝ่ายกิจการเพื่อสังคมของ ปตท. ยังขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุก แต่ทั้งนี้สื่อมวลชนก็มีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า ปตท. ควรดำเนินโครงการกิจกรรมเพื่อสังคมและ

สิ่งแวดล้อมต่อไป เพื่อสร้างความรู้สึกรักและภาพลักษณ์ที่ดีต่อประชาชน เนื่องจาก ปตท. เป็นบริษัทอุตสาหกรรมที่มีส่วนในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ

สุพิน ปัญญามาก, และอุดม รัตนยงค์ (2533) ได้ศึกษาเรื่อง “การจัดการปัญหา ภาพพจน์เชิงลบของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.)” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของ กฟผ. จะเน้นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Face to Face) เพื่อว่ามีปัญหาอะไรที่ไม่เข้าใจก็จะสามารถชี้แจงกันโดยตรงได้โดยไม่ต้องผ่านสื่ออื่น แต่ในการสื่อสารประเด็นโดยทั่วไป กฟผ. ก็ยังคงให้ความสำคัญกับการใช้สื่อในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ กฟผ. ไม่ละทิ้งการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ประกอบกับการมีความจริงใจให้กันและกัน สำหรับกรณีการแก้ปัญหา ภาพลักษณ์เชิงลบ กฟผ. จะทำการพิจารณาเป็นเรื่องๆ ไป เพราะไม่สามารถมีวิธีการใดวิธีการหนึ่งที่สามารถแก้ปัญหาทั้งหมดอย่างได้ผล และต้องเน้นการทำความเข้าใจคือ ลักษณะของปัญหา ได้แก่ ที่มา สาเหตุการขยายผล กลุ่มแกนนำร่วม และข้อที่คลาดเคลื่อนต่างๆ ช่วยให้สามารถกำหนดวิธีที่เหมาะสมได้ นอกจากนี้ ถ้าหากเป็นปัญหาในวงแคบและไม่ลุกลามเร็ว การแก้ไขโดยวิธีการติดต่อโดยตรงและรวดเร็วมักจะเป็นผลดี แต่ถ้าหากเป็นปัญหาใหญ่หรือซับซ้อน มีกลุ่มเกี่ยวข้องหลายกลุ่ม การแก้ปัญหาจำเป็นต้องทอดเวลาให้รู้ขอบเขตที่แน่ชัดและต้องจัดทำเป็นงานใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าหากได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและส่วนราชการต่างๆ ทุกอย่างจะง่ายขึ้น

ยุวศรี ชันทอง (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์พรรคไทยรักไทยยุคทักษิณ 2 ในสายตาผู้สื่อข่าวสายการเมือง ศึกษาเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์รายวัน” โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้สื่อข่าวมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ในฐานะหัวหน้าพรรคไทยรักไทย และผู้ก่อตั้งพรรคเป็นภาพที่แยกออกจากกันไม่ได้ ซึ่งภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทยที่มีอยู่ในใจของผู้สื่อข่าว เป็นผลมาจากการนำเสนอข้อเท็จจริงที่ได้มาจากประสบการณ์ตรงคือ การทำงานของผู้สื่อข่าวที่ต้องสัมภาษณ์ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และการรายงานข่าวต่างๆ ที่เกี่ยวกับพรรคไทยรักไทย โดยผู้สื่อข่าวเป็นผู้มีความใกล้ชิดกับเหตุการณ์ทางการเมืองของพรรคไทยรักไทย ซึ่งผู้สื่อข่าวได้ให้ความเห็นว่า ภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในใจของแต่ละคนสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยเปลี่ยนแปลงตามข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นหรือตามข้อมูลที่ได้มาใหม่แล้วข้อมูลเหล่านั้นตอกย้ำสมมติฐานเดิม เช่น การตอกย้ำเรื่องการเอื้อประโยชน์ให้แก่พวกพ้องและเครือญาติ การคอร์รัปชันเชิงนโยบายของพรรคไทยรักไทย ทำให้ภาพเหล่านี้เป็นภาพที่จดจำได้แต่ไม่ใช่ภาพที่สร้างความประทับใจ เมื่อข้อเท็จจริงเหล่านี้ปรากฏขึ้นจึงเท่ากับเป็นการตอกย้ำเรื่องทุจริต การคอร์รัปชันของพรรคไทยรักไทยอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของผู้สื่อข่าวนี้ สามารถเปลี่ยนแปลงจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ โดยการได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ประกอบกับกลยุทธ์การสื่อสารที่ดีที่เน้นว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก

ขวัญชัย รุ่งฟ้าไพศาล (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในความคิดเห็นของนักวิชาการสายสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์และนักวิชาชีพหนังสือพิมพ์” เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร โดยผลการศึกษาพบว่า ความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร มาจากกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอนคือ 1) การทำวิจัยทางการตลาดก่อนการออกนโยบายทางการเมือง โดยแต่ละโครงการจะผ่านการสำรวจความคิดเห็นเพื่อรับทราบความต้องการที่แท้จริงของประชาชนก่อนที่จะประกาศออกมาเป็นนโยบายเพื่อการหาเสียง 2) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสารมวลชนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นกระบวนการต่อเนื่องจากการทำวิจัย โดยด้านหนึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์นโยบายให้เป็นที่รู้จัก และอีกด้านหนึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ผลงานของรัฐบาลไปในตัว จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้รัฐบาลมีประเด็นนำเสนอผ่านสื่อมวลชนทุกแขนงตลอดระยะเวลา 4 ปี และ 3) การประเมินและการติดตามผลซึ่ง พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร และทีมงานประชาสัมพันธ์ได้มีการวิเคราะห์ประเมินและติดตามผลกิจกรรมการตลาดของตนเองอยู่ตลอดเวลา ถ้ามีสิ่งผิดพลาดเกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขหรือสร้างกระแสใหม่เพื่อกลบเกลื่อนหรือดึงความสนใจของสาธารณชนได้อย่างทันท่วงที นอกจากนี้ พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร เองก็มีการใช้ศิลปะการพูดในการโน้มน้าวใจสื่อให้คล้อยตามหรือมีความสนใจที่จะติดตามประเด็นข่าวต่าง ๆ ที่ตนเองต้องการนำเสนอ มีความสามารถในการตั้งประเด็น สร้างประเด็นให้สื่อมวลชนและประชาชนคล้อยตาม จากความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร สามารถสรุปได้ว่า พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร มีความเข้าใจในหลักการประชาสัมพันธ์อย่างลึกซึ้ง มีที่ปรึกษาและทีมงานประชาสัมพันธ์ที่พร้อม อีกทั้งมีการวางแผนการสื่อสารอย่างรัดกุม เป็นขั้นเป็นตอนในการสร้างความนิยมในภาพลักษณ์ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการสื่อสารในสื่อของรัฐหรือเอกชน โดยมีการประเมินผลงานในทุกกระยะอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการประเมินผลงานตัวบุคคลผู้รับผิดชอบโครงการต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน

อุบลรัตน์ คำแวง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยตามความเห็นของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร” เพื่อศึกษาภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารพาณิชย์ไทยตามความเห็นของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจ รวมถึงศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้สื่อข่าวในการเลือกนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่สู่สายตาประชาชน โดยผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยอยู่ในเกณฑ์ดี โดยประเด็นที่ช่วยให้มีภาพลักษณ์ที่ดีประกอบด้วย ผู้สื่อข่าวมีความเชื่อมั่นว่าธนาคารพาณิชย์ไทยมีความมั่นคง มีศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีความสามารถในการปรับตัวแข่งขันกับสากลได้ ผู้สื่อข่าวมีความเชื่อมั่นต่อความรู้ ความสามารถของผู้บริหารธนาคาร ความเชื่อมั่นต่อระบบการบริหารงานว่ามีประสิทธิภาพ และมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ ซึ่งภาพลักษณ์ทั้งหมดที่ผู้สื่อข่าวมีต่อธนาคารเกิดจากภาพลักษณ์การปรุงแต่งขององค์กร โดยมี

หน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินบทบาทหน้าที่การประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามแผนนโยบายที่ธนาคารวางไว้ ทั้งในด้านการประสานงานกับ สื่อมวลชนในการให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร การส่งข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่ การจัดกิจกรรมเพื่อ สังคม และการจัดกิจกรรมเพื่อกระชับความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน นอกจากนี้ ปัจจัย ความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อข่าวกับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และผู้บริหารของธนาคาร มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกข่าวที่จะลงเผยแพร่ โดยผู้สื่อข่าวยอมรับว่าส่วนหนึ่งในการพิจารณานำข่าวลง ดีพิมพ์เผยแพร่นั้นเกิดจากความสนิทสนมและความสัมพันธ์ที่ดีกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ ธนาคาร ดังนั้น จากผลการศึกษาอาจกล่าวได้ว่าปัจจัยสำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีของธนาคาร พาณิชย์ไทย คือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารที่ดีมีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ ธนาคารพาณิชย์ไทย จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อมุมมองของลูกค้าและผู้ให้บริการ โดยทั่วไป เพราะสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสารแก่สาธารณชน

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง
1. “ภาพลักษณ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)” โดย ชุติมา จริเกษม (2553)	- การกำหนดภาพลักษณ์พึงปรารถนาขององค์กร - กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์พึงปรารถนา
2. “ภาพลักษณ์การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.)” โดย ธชพล กัมพลาศิริ (2548)	- การสร้างภาพลักษณ์ปัจจุบันและภาพลักษณ์พึงปรารถนา - การประชาสัมพันธ์องค์กร
3. “การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยของประชาชนจังหวัด สุราษฎร์ธานี” โดย กฤษณ์ พินอญวงศ์ (2555)	- ปัจจัยที่ทำให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดี - การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ
4. “กลยุทธ์การบริหารโครงการกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)” โดย ณัฐินี ชูช่วย (2553)	- กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร - ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น

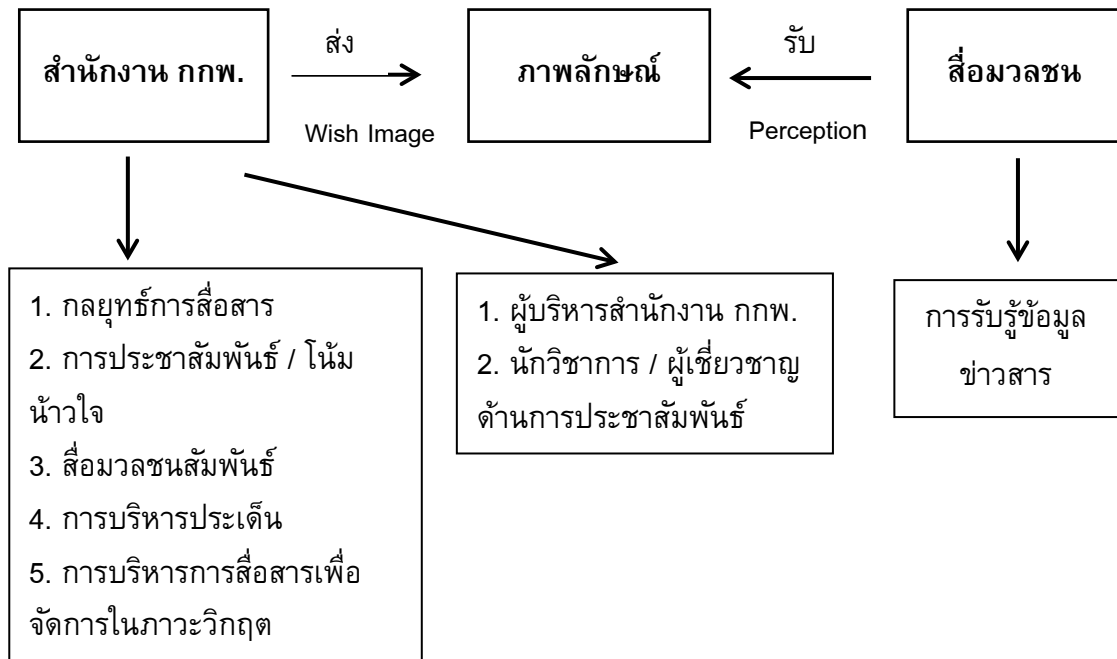
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง
5. “การจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.)” โดย สุพิน ปัญญามาก และ อุดม รัตนยงค์ (2533)	- รูปแบบการดำเนินการประชาสัมพันธ์ - การแก้ปัญหาภาพลักษณ์เชิงลบ
6. “ภาพลักษณ์พรรคไทยรักไทยยุคทักษิณ 2 ในสายตาผู้สื่อข่าวสายการเมือง ศึกษาเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์รายวัน” โดย ยุศรี ชันทอง (2549)	- ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารองค์กรกับภาพลักษณ์ขององค์กร - วิธีการแก้ไขภาพลักษณ์ด้านลบโดยการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กร
7. “กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในความคิดเห็นของนักวิชาการสายสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์และนักวิชาชีพหนังสือพิมพ์” โดย ขวัญชัย รุ่งฟ้าไพศาล (2548)	- กระบวนการ/ขั้นตอนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและบุคคล
8. “ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยตามความเห็นของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินธนาคาร” โดย อุบลรัตน์ คำแวง (2547)	- การสร้างภาพลักษณ์พึงปรารถนาขององค์กร - กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาทั้งหมดนี้ นับได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เข้ามาเป็นส่วนประกอบในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ประกอบการแนวคิดในการวิเคราะห์ สรุปผลการวิจัย และนำมาเป็นแนวทางในการเชื่อมโยงประเด็น เพื่อให้การนำเสนอผลการวิจัยมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในลักษณะที่คล้ายกับสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ซึ่งเป็นองค์กรกำกับกิจการพลังงานของประเทศ ยังมีผู้ศึกษาวิจัยจำนวนไม่มาก จึงอาจทำให้เป็นช่องว่างทางการวิจัยที่จะทำการศึกษาต่อไป

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า งานวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน” ผู้วิจัยจะทำการศึกษา 2 ส่วนด้วยกันคือ ส่วนแรก ผู้วิจัยศึกษาการสร้างภาพลักษณ์พึงปรารถนาผ่านกลยุทธ์การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์และโน้มน้าวใจ การทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ การบริหารประเด็นโดยเฉพาะประเด็นข่าวในสื่อหนังสือพิมพ์ และการบริหารการสื่อสารเพื่อจัดการในภาวะวิกฤตของสำนักงาน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสำนักงานและกลุ่มนักวิชาการและ/หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงกลยุทธ์การสื่อสารและแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับสำนักงาน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์พึงปรารถนา (Wish Image) ที่สำนักงานต้องการสื่อสารไปยังสื่อมวลชน และส่วนที่สอง ผู้วิจัยได้ศึกษาการรับรู้ (Perception) ภาพลักษณ์ของสำนักงานผ่านสื่อมวลชน โดยอาศัยแนวคิด

เกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมาวิเคราะห์ว่า สื่อมวลชนมีภาพลักษณ์ต่อสำนักงานอย่างไร ผ่านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสำนักงาน และเมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลทั้งสองส่วนนี้แล้ว ผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่สำนักงานใช้ในการสร้างภาพลักษณ์พึงปรารถนาไปยังสื่อมวลชนมีความสอดคล้องหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ที่สื่อมวลชนมีต่อสำนักงานหรือไม่อย่างไร

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารและแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน ซึ่งมีระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) และขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

3.1.1 ขั้นตอนที่ 1 วิธีวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยจะใช้การวิจัยข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) “...เป็นการวิจัยทางสังคมศาสตร์อย่างหนึ่ง (Social Research) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร รายงานหรือสื่ออื่นๆ แล้วเสนอผลการศึกษาในเชิงวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้ ในรูปแบบของรายงานการศึกษาค้นคว้าทางวิชาการ” (เฉลิมลาภ ทองอาจ, 2554) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยข้อมูลเอกสารออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) ศึกษาแผนกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ตั้งแต่ปี 2553-2555 โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านมุมมองทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสาร การสร้างภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ วิธีการ รูปแบบการดำเนินการด้านสื่อสารองค์กรของสำนักงานที่มีต่อสื่อมวลชน และทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจและทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของสำนักงานต่อสื่อมวลชนได้ชัดเจนขึ้น

- 2) ศึกษาจากกฤตภาค (Clipping News) ซึ่งเป็นเอกสารสรุปข่าวประจำวันที่เป็นข่าวเกี่ยวกับผลการดำเนินงานสำคัญของสำนักงาน โดยศึกษาย้อนหลังเป็นระยะเวลา 12 เดือน (ตั้งแต่เดือนเมษายน 2557 ถึงเดือนมีนาคม 2558) เพื่อศึกษาว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่สำนักงาน

ปฏิบัตินั้นได้รับการตอบรับ (Feedback) จากสื่อมวลชนอย่างไร และสะท้อนออกมาเป็นภาพลักษณ์ของสำนักงานอย่างไร โดยวิเคราะห์ทิศทาง การนำเสนอข่าวที่เกี่ยวกับสำนักงานผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

3.1.2 ขั้นตอนที่ 2 วิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดย อรณรินทร์ ขจรวงศ์วัฒนา (2552) ได้กล่าวถึง การสัมภาษณ์เชิงลึก ไว้ว่า

การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นการสัมภาษณ์ในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ โดยการใช้ประเด็นและแนวคำถามกว้างๆ เพื่อเจาะลึกอย่างละเอียด การถามนอกจากจะให้อธิบายแล้ว จะต้องถามถึงเหตุผลประกอบด้วย การสัมภาษณ์แบบนี้จะใช้ได้ดีกับการศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล เจตคติ ความต้องการ ความเชื่อ ค่านิยม บุคลิกภาพในลักษณะต่างๆ (อรณรินทร์ ขจรวงศ์วัฒนา, 2552, น. 13)

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1) กลุ่มที่ 1: ระดับผู้บริหารสำนักงาน และระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการที่มีหน้าที่รับผิดชอบเรื่องการสื่อสารองค์กรของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน เพื่อสัมภาษณ์ในประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรและการสร้างภาพลักษณ์พึงปรารถนาของสำนักงานต่อสื่อมวลชน โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านมุมมองทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสาร การสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์และการโน้มน้าวใจ เพื่อวิเคราะห์ในมุมมองของผู้ส่งสาร (Sender) เกี่ยวกับกลยุทธ์ วิธีการ และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกับสื่อมวลชน และแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นสื่อกลางระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นกระบอกเสียงในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับสำนักงาน โดยตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มที่ 1 มีจำนวน 3 คน ได้แก่

(1) นางสาวนฤภัทร อมรโฆษิต ตำแหน่ง เลขานุการสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ซึ่งเป็นผู้รับนโยบายเรื่องการสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์พึงปรารถนาขององค์กรจากคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน และนำมาสู่การกำหนดกรอบทิศทางสำหรับการปฏิบัติต่อไป

(2) นายพรเทพ โชตินุชิต ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายกลยุทธ์และสื่อสารองค์กร สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน เป็นผู้ที่มีบทบาทหลักในการกำหนดรายละเอียดแผนกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรในภาพรวม รวมถึงกำหนดแนวทางการสร้างภาพลักษณ์พึงปรารถนาขององค์กรให้สอดคล้องกับนโยบายจากผู้บริหารระดับสูง

(3) นายพิทยา อนันต์วินิชย์ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการพิเศษ ฝ่ายกลยุทธ์และสื่อสารองค์กร สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน เป็นผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดรายละเอียดแผนกลยุทธ์สื่อสารและแนวทางการสร้างภาพลักษณ์พึงปรารถนาขององค์กร และนำแผนดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ

2) กลุ่มที่ 2: สื่อมวลชนสายพลังงานและอุตสาหกรรมพลังงาน โดยเป็นสื่อมวลชนส่วนกลางที่มีปฏิสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานมากที่สุดคือ สื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ตัวแทนจากสื่อหนังสือพิมพ์จำนวน 15-20 คน และจะมีการขออนุญาตในการใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาประกอบผลการวิจัย และถ้าบุคคลที่ถูกสัมภาษณ์ไม่ประสงค์ที่จะออกนาม ผู้วิจัยจะใช้รหัสแทนชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น บ0158 (บุคคล/ลำดับที่/ปีที่สัมภาษณ์) เป็นต้น โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านมุมมองแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ เพื่อวิเคราะห์ในมุมมองของผู้รับสาร (Receiver) เกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนต่อสำนักงานผ่านสื่อต่างๆ โดยจะสะท้อนออกมาเป็นภาพลักษณ์ที่สื่อมวลชนมีต่อสำนักงาน ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 นี้จะทำให้ทราบว่าภาพลักษณ์ที่สื่อมวลชนมีต่อสำนักงานสอดคล้องหรือขัดแย้งกับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์พึงปรารถนาของสำนักงานที่มีต่อสื่อมวลชนอย่างไร และจะมีแนวทางที่จะพัฒนาหรือปรับปรุงภาพลักษณ์นั้นอย่างไร

3) กลุ่มที่ 3: นักวิชาการ และ/หรือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ในกลุ่มนี้ผู้วิจัยได้เลือกสัมภาษณ์บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ที่เคยร่วมงานกับสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานในการจัดทำแผนกลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ปี 2553-2555 (ฉบับสมบูรณ์) คือ บริษัทแบรนต์คอม คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแทนส์ จำกัด โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ตัวแทนบริษัทจำนวน 1 คน คือ นางวิไลพร สุอังคะ ตำแหน่ง อดีตที่ปรึกษาอาวุโส บริษัท แบรนต์คอม คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแทนส์ จำกัด ปัจจุบันเป็นที่ปรึกษาอิสระด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงกลยุทธ์การสื่อสารและแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับสำนักงาน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์พึงปรารถนา (Wish Image)

3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) แผนกลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ปี 2553-2555 (ฉบับสมบูรณ์) ซึ่งประกอบด้วยหลักการและเหตุผลในการจัดทำแผน ขั้นตอนการได้มาซึ่งแผนงานการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์องค์กร รายละเอียด

ของแผนกลยุทธ์สื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ตลอดจนการประเมินผลการดำเนินงานตามแผน

2) กฤตภาค (Clipping News) ซึ่งเป็นเอกสารสรุปข่าวประจำวันที่เป็นข่าวเกี่ยวกับผลการดำเนินงานสำคัญของสำนักงาน โดยศึกษาย้อนหลังเป็นระยะเวลา 12 เดือน (ตั้งแต่เดือนเมษายน 2557 ถึงเดือนมีนาคม 2558)

3) แบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการสอบถามข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน และสื่อมวลชนสายพลังงานและอุตสาหกรรมพลังงาน โดยผู้วิจัยสัมภาษณ์ด้วยตัวเองทั้งหมด โดยมีแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคำถามดังนี้

(1) แนวคำถามสำหรับผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง และเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการที่มีหน้าที่รับผิดชอบเรื่องการสื่อสารองค์กรของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน

ก) แนวทางหลักของภาพลักษณ์พึงปรารถนาของสำนักงานเป็นอย่างไร

ข) สำนักงานมีกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไรในการสร้างภาพลักษณ์พึงปรารถนาต่อสื่อมวลชน

ค) ที่ผ่านมาสำนักงานได้ดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ต่อสื่อมวลชนตามแผนกลยุทธ์สื่อสารองค์กรที่สำนักงานได้วางไว้หรือไม่อย่างไร

ง) จุดแข็งและจุดอ่อนในการสื่อสารองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์พึงปรารถนาต่อสื่อมวลชน

จ) ในอนาคตข้างหน้ามองทิศทางในการสื่อสารองค์กรและการสร้างภาพลักษณ์พึงปรารถนาของสำนักงานต่อสื่อมวลชนว่าเป็นอย่างไร

(2) แนวคำถามสำหรับสื่อมวลชนสายพลังงานและอุตสาหกรรมพลังงาน

ก) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการกำกับกิจการพลังงานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเป็นอย่างไร

ข) ความคิดเห็นต่อการทำงานของสำนักงานเป็นอย่างไร

ค) ประเด็นที่สื่อมวลชนต้องการได้รับข้อมูลจากสำนักงาน

ง) ความคิดเห็นต่อวิธีการสื่อสารและสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเป็นอย่างไร

จ) ในความเห็นของท่านคิดว่าสำนักงานมีภาพลักษณ์อย่างไร

ฉ) จุดแข็งและจุดอ่อนในการสื่อสารองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงาน

ช) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการสื่อสารองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงาน

(3) แนวคำถามสำหรับนักวิชาการ และ/หรือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์

- ก) ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารของสำนักงาน
- ข) ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน
- ค) ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสำนักงาน
- ง) สำนักงานควรมีกลยุทธ์การสื่อสารต่อสื่อมวลชนอย่างไร
- จ) สำนักงานควรมีวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชนอย่างไร
- ฉ) เมื่อเกิดปัญหากับสื่อมวลชน สำนักงานควรมีวิธีการสื่อสารอย่างไรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงาน

ซ) ข้อเสนอแนะต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารของสำนักงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ดีต่อสื่อมวลชนในระยะยาว

4) ตารางสรุปกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อช่วยแยกแยะกลยุทธ์การสื่อสารของสำนักงาน และสามารถนำมาวิเคราะห์กับผลที่ได้จากการวิจัย

5) การจดบันทึก เพื่อช่วยให้ผู้วิจัยสามารถบันทึกประเด็นที่น่าสนใจและสรุปใจความสำคัญจากคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการเชื่อมโยงข้อมูล

6) เครื่องบันทึกเสียง สำหรับบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์ให้ได้ใจความที่ละเอียดครบถ้วน และสามารถนำมาใช้ในการศึกษาควบคู่ไปกับการจดบันทึก

ตารางที่ 3.1 ตารางสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน

เป้าหมาย : ภาพลักษณ์พึงประสงค์ “TRUST”		
กลยุทธ์	กลวิธี	โครงการ / กิจกรรม

ตารางที่ 3.2 ตารางสรุปภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานใน
สายตาของสื่อมวลชน

ภาพลักษณ์ พึงประสงค์ของ สำนักงาน “TRUST”	ภาพลักษณ์ของสำนักงานในสายตาของสื่อมวลชน		
	บวก	ปานกลาง	ลบ

3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยด้วยการ
พรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ตามกรอบของวัตถุประสงค์ในประเด็นต่างๆ โดย
นำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 แบบฟอร์มจดหมายการขอสัมภาษณ์

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
เลขที่ 118 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

เมษายน 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์
เรียน

ด้วยดิฉัน นางสาวภคชฎา อำไพพรรณ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ปัจจุบันเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายกลยุทธ์และสื่อสารองค์กร สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน (สำนักงาน กกพ.) ได้อยู่ระหว่างการดำเนินงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน” เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารและแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน โดยมี ดร.วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ในการนี้ เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สื่อมวลชนมีต่อสำนักงาน กกพ. ดิฉันจึงขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้สัมภาษณ์เพื่อให้งานวิจัยดังกล่าวบรรลุตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับและจะถูกเก็บไว้ในที่ปลอดภัย โดยมีเฉพาะผู้วิจัยเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงและใช้ข้อมูลดังกล่าวได้ตามข้อตกลงระหว่างผู้วิจัยกับผู้ให้สัมภาษณ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ
นางสาวภคชฎา อำไพพรรณ

ข้าพเจ้า

☐ ยินยอมให้เปิดเผยชื่อ

☐ ไม่ยินยอมให้เปิดเผยชื่อ (ผู้วิจัยจะใช้รหัสแทนชื่อผู้ให้สัมภาษณ์)

ลงชื่อ
(.....)

ภาพที่ 3.1 แบบฟอร์มจดหมายการขอสัมภาษณ์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน” ในครั้งนี้ ได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยข้อมูลเอกสาร และ 2) ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน และศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ไปยังสื่อมวลชนเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ที่สื่อมวลชนมีต่อสำนักงานหรือไม่อย่างไร โดยสามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การศึกษาจากแผนกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ตั้งแต่ปี 2553-2555 ว่าสำนักงานใช้กลยุทธ์การสื่อสารอย่างไรต่อกลุ่มสื่อมวลชน และการศึกษาจากกฤตภาค (Clipping News) ย้อนหลังเป็นระยะเวลา 12 เดือน (ตั้งแต่เดือนเมษายน 2557 ถึงเดือนมีนาคม 2558) เพื่อศึกษาว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่สำนักงานปฏิบัตินั้นได้รับการตอบรับ (Feedback) จากสื่อมวลชนอย่างไร และสะท้อนออกมาเป็นภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานอย่างไร โดยวิเคราะห์ทิศทางการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวกับสำนักงานผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยแบ่งกลุ่มผู้ให้คำตอบสำคัญออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1: ระดับผู้บริหารสำนักงาน และระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการของสำนักงาน เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรและการสร้างภาพลักษณ์พึงปรารถนา (Wish Image) ขององค์กรต่อสื่อมวลชน กลุ่มที่ 2: สื่อมวลชนสายพลังงานและอุตสาหกรรมพลังงาน โดยเป็นสื่อมวลชนส่วนกลางที่มีปฏิสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานมากที่สุดคือ สื่อหนังสือพิมพ์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลผ่านมุมมองแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ เพื่อวิเคราะห์ในมุมมองของผู้รับสาร (Receiver) เกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนต่อสำนักงานผ่านสื่อต่างๆ โดยจะสะท้อนออกมาเป็นภาพลักษณ์ที่สื่อมวลชนมีต่อสำนักงาน และกลุ่มที่ 3: นักวิชาการ และ/หรือ

ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ โดยวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การสื่อสารและแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับสำนักงาน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์พึงปรารถนา (Wish Image)

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยข้อมูลเอกสาร (Documentary Research)

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยข้อมูลเอกสารออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

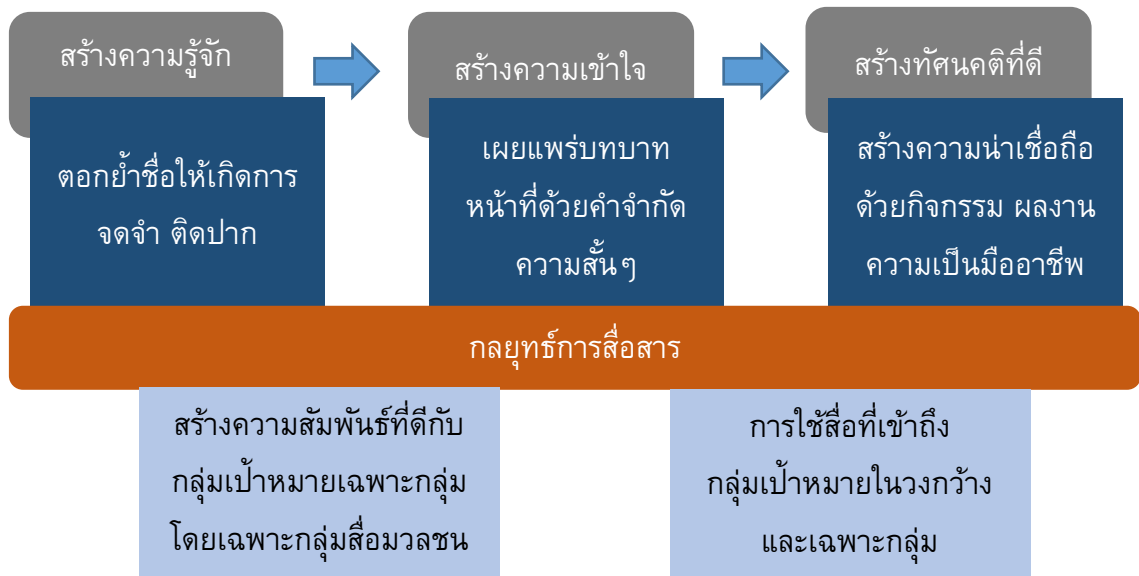
4.1.1 ศึกษาแผนกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ตั้งแต่ปี 2553-2555

โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านมุมมองทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสาร การสร้างภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ วิธีการ รูปแบบการดำเนินการด้านสื่อสารองค์กรของสำนักงานที่มีต่อสื่อมวลชน เพื่อเข้าใจและทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของสำนักงานต่อสื่อมวลชน โดยสามารถสรุปผลที่ได้จากการศึกษาแผนกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ตั้งแต่ปี 2553-2555 ได้ ดังนี้

1) สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ และทำให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง เพื่อสร้างความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจนแก่กลุ่มเป้าหมายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทัศนคติที่ดี และการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มให้เกิดกับสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ซึ่งต้องวางแผนให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร เพื่อให้การสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยผลักดันการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

2) สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้วยวิธีการตอบโต้ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำ เผยแพร่บทบาทหน้าที่ของสำนักงานด้วยการกำหนด Key Message ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย สร้างเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นและยอมรับ ด้วยการเผยแพร่ความเป็นมืออาชีพ ผลงาน และกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มสื่อมวลชน เพื่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ และยอมรับ และใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างและเฉพาะกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในการกำหนดข้อความหลักที่เป็นหัวใจสำคัญของ

การสื่อสารที่องค์กรเพื่อให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายรับรู้ เข้าใจ เปลี่ยนความคิดหรือพฤติกรรม ซึ่งข้อความหลักนี้ต้องชัดเจน เข้าใจง่าย และเกิดผลตามที่ได้อ้างอิงไว้



ภาพที่ 4.1 กลยุทธ์การสื่อสารภายใต้แผนกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ตั้งแต่ปี 2553-2555

3) แนวคิดในการสื่อสารตามแผนกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ตั้งแต่ปี 2553-2555 มุ่งเน้นการสื่อสารแบบบูรณาการภายในองค์กร ผ่านช่องทางการสื่อสารสู่ภายนอกองค์กรในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) กิจกรรม (Event) การสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications: IMC) คือ การใช้สื่อในหลากหลายรูปแบบ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มขององค์กร ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบกิจการพลังงาน ผู้ได้รับผลกระทบจากกิจการพลังงาน นักวิชาการ องค์กรอิสระ ประชาชน และสื่อมวลชน ในขณะเดียวกันจะต้องสามารถรับกาสื่อสารตอบกลับ (Feedback) หรือกระแสะท้อนกลับความพึงพอใจ หรือข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มเป้าหมายผู้องค์กร เพื่อพัฒนารูปแบบและข้อความการสื่อสารที่เหมาะสมต่อไป โดยรูปแบบการสื่อสารแบ่งเป็น

(1) การสื่อสารภายในองค์กร ทำให้ทุกคนในองค์กรได้รับรู้ข่าวสาร กิจกรรม ความเคลื่อนไหวขององค์กร เพื่อสร้างแนวร่วมและเอกภาพ (Unity) ในการดำเนินงานที่สอดคล้องกับนโยบายและยุทธศาสตร์องค์กร ซึ่งการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ จะกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาในองค์กร ทำให้มีความชัดเจนในสิ่งที่กำลังเป็นอยู่ ทำให้ทราบถึงสิ่งที่

ต้องการมีการปรับปรุงและพัฒนา และทราบถึงแนวทางในการปฏิบัติที่ดีที่สุด รวมถึงโอกาสสำหรับการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมใหม่ๆ

(2) การสื่อสารภายนอกองค์กร ประกอบด้วย การสร้างแบรนด์ และการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อบริหารภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ด้วยการสะท้อนภารกิจหลักขององค์กร รวมถึงการเผยแพร่ผลงาน และข้อมูลขององค์กรต่อสาธารณชนผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน กิจกรรม การใช้สื่อผสมผสาน ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์จะมุ่งเน้นการสื่อสารวิสัยทัศน์ และพันธกิจของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน รวมถึงภาพรวมในการใช้สื่อต่างๆ องค์กร อาทิ การใช้ Corporate Identity ในสื่อต่างๆ ในขณะที่การสื่อสารประชาสัมพันธ์ จะเป็นตัวกำหนดข้อความหลัก (Key Message) รวมถึงช่องทางการสื่อสารกิจกรรมขององค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ผ่านสื่อมวลชน

4) ข้อความหลักขององค์กร (Key Message) ที่ใช้ในการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน คือ “สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน องค์กรหลักในการกำกับดูแลกิจการพลังงานของชาติ ด้านกิจการไฟฟ้าและระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาติ เพื่อส่งเสริมให้มีบริการอย่างมั่นคงและมีเสถียรภาพในราคาที่เหมาะสม โดยยึดมั่นในความยุติธรรมและความโปร่งใสในการกำกับดูแล ทั้งต่อผู้ใช้ ผู้ประกอบการ และผู้ได้รับผลกระทบ ด้วยความเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย”

จากการวิเคราะห์ข้อความหลักขององค์กร พบว่า มีการนำเอาวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรมาเป็นตัวกำหนดข้อความหลักขององค์กรและสามารถกำหนดได้ครอบคลุมการดำเนินงานตามภาพความสำเร็จที่องค์กรต้องการ ซึ่งเป็นภาพที่บุคลากรทุกคนในองค์กรมีมุมมองและภาพความสำเร็จในอนาคตเป็นไปในแนวทางเดียวกัน มีจุดมุ่งหมาย และค่านิยมเดียวกัน เป็นภาพที่ทุกคนยอมรับและมุ่งมั่นที่จะทำให้วิสัยทัศน์ขององค์กรบรรลุผลสำเร็จ ซึ่งข้อความหลักขององค์กรนี้นับเป็นภาพสะท้อนภาพลักษณ์พึงปรารถนา (Wish Image) ขององค์กรในเชิงบวก

อย่างไรก็ตาม ทศนคติของกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ยังไม่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานตามวิสัยทัศน์ได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน เนื่องจากการสื่อสารเพื่อสะท้อนบทบาทอำนาจหน้าที่ขององค์กรต่อบุคคลภายนอกยังขาดความชัดเจนและเป็นนามธรรมมากเกินไป

5) แผนการดำเนินงานสื่อสารองค์กรในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสื่อมวลชน สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานได้กำหนดข้อความหลัก (Key Message) ไว้ว่า “แหล่งข่าวที่เชื่อถือได้ ไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง คุ่มครองผู้ใช้พลังงานอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม” จากผลการศึกษาแผนกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ตั้งแต่ปี 2553-2555 โดยใช้กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ สร้างความรู้ความเข้าใจ และ

ทัศนคติที่ดี เพื่อสื่อสารข้อมูลสู่สาธารณชน โดยผ่านกิจกรรมการสื่อสารทั้งในรูปแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ และเลือกประเด็น เนื้อหา ข้อความและรูปแบบที่เหมาะสมกับสถานการณ์ และกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารเป็นหลัก โดยดำเนินการในรูปแบบของกิจกรรม อาทิ งานแถลงข่าว การสัมภาษณ์พิเศษ การพบปะสื่อ Media Visit/ Press Tour ข่าวและบทความประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ผ่านสื่อหลากหลายประเภท อาทิ Fact Sheet Press Kit วิดีทัศน์ แผ่นพับ วารสาร โปสเตอร์ เว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารข้อมูลสู่สาธารณชน โดยผ่านกิจกรรมการสื่อสารทั้งในรูปแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการนี้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่มีหลากหลายรูปแบบ โดยองค์กรต้องคำนึงถึงเป้าหมายหลักของการสื่อสารว่าต้องการให้บรรลุวัตถุประสงค์ใด จึงจะพิจารณาเลือกกลวิธีการสื่อสารนั้นได้อย่างเหมาะสม และเกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กร

จากผลการศึกษาแผนกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ตั้งแต่ปี 2553-2555 ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ วิธีการ รูปแบบการดำเนินการ ด้านสื่อสารองค์กรของสำนักงานที่มีต่อสื่อมวลชน ซึ่งนับเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์พึงปรารถนา (Wish Image) ขององค์กรที่ต้องการให้สื่อมวลชนมีต่อองค์กร

4.1.2 ศึกษาจากกฤตภาค (Clipping News)

เป็นเอกสารสรุปข่าวประจำวันที่เป็นข่าวเกี่ยวกับผลการดำเนินงานสำคัญของสำนักงาน โดยศึกษาย้อนหลังเป็นระยะเวลา 12 เดือน (ตั้งแต่เดือนเมษายน 2557 ถึงเดือนมีนาคม 2558) เพื่อศึกษาว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่สำนักงานปฏิบัตินั้นได้รับการตอบรับ (Feedback) จากสื่อมวลชนอย่างไร และสะท้อนออกมาเป็นภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานอย่างไร โดยวิเคราะห์ทิศทางทางนำเสนอข่าวที่เกี่ยวกับสำนักงานผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถสรุปผลที่ได้จากการศึกษาจากกฤตภาค (Clipping News) ดังนี้

จากการศึกษาจากกฤตภาคสรุปข่าวประจำวัน ตั้งแต่เดือนเมษายน 2557 ถึงเดือนมีนาคม 2558 จำนวน 755 ชิ้น พบว่า สื่อมวลชนส่วนใหญ่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารของสำนักงาน สื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอข่าวสารของสำนักงาน มีความหลากหลายตามลักษณะของประเภทหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีทั้งหนังสือพิมพ์ทั่วไป และหนังสือพิมพ์หัวธุรกิจ ขอบเขตข้อมูลข่าวสารจะมีทั้งเป็นข่าวสารของสำนักงาน โดยตรงเพียงข่าวเดียวและข่าวที่เกี่ยวข้องเนื่องกับหน่วยงานหรือภาคส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะด้านพลังงาน การนำเสนอโดยรวมกว่าร้อยละ 80 เป็นการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารตามที่สำนักงานได้จัดทำเอกสารเผยแพร่ ข่าวสาร และการแถลงข่าวที่ทางสำนักงานเป็นผู้กำหนดเนื้อหาและรายละเอียดของประเด็นข่าว

ประเด็นเนื้อหาข่าวที่พบมากที่สุด จะเกี่ยวข้องกับการปรับค่าเอฟที ทั้งที่ปรับขึ้นและลดลง นอกจากนั้น เป็นประเด็นข่าวเกี่ยวกับการตรวจสอบใบอนุญาต การแจ้งต่อใบอนุญาต การอบรมสัมมนาวิชาการ การเปิดให้มีการซื้อใบอนุญาตเกี่ยวกับโรงไฟฟ้าประเภทต่างๆ การ

ประกาศหรือแจ้งข่าวให้รับทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการประหยัดพลังงาน นโยบายด้านไฟฟ้าต่าง ๆ ส่วนประเด็นที่เป็นกระแสและมีการชี้แจงข้อมูลที่เป็นประเด็นขัดแย้งมีเพียงไม่กี่ประเด็น โดยช่วงเวลาของการศึกษาดังกล่าว เป็นช่วงที่มีประเด็นเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน การปรับค่าเอฟที การเตรียมความพร้อมรับสถานการณ์หยุดจ่ายก๊าซและพลังงานของภาคใต้ หรือเกี่ยวกับการก่อสร้างโรงไฟฟ้า การเปิดสัมมนาโรงไฟฟ้า เป็นต้น หากพิจารณาจากประเด็นข่าวที่สื่อมวลชนสนใจและนำไปเขียนข่าวนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับประชาชนหรือเป็นประเด็นข่าวที่ประชาชนได้รับผลกระทบโดยตรง ตัวอย่างเช่น ประเด็นข่าวการปรับค่าเอฟทีที่กระทบต่อค่าไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในประเด็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่ผู้รับสารให้ความสำคัญและสนใจ หรือเห็นคุณค่าของข่าวนั้น

การนำเสนอข่าวสารของสำนักงานผ่านสื่อนั้น ทางฝ่ายงานสื่อสารองค์กรได้มีการส่งข้อมูลเนื้อหาข่าวสารให้กับสื่อมวลชนค่อนข้างละเอียด แต่การนำเสนอของสื่อสิ่งพิมพ์ อาจมีพื้นที่จำกัด จึงได้มีการสรุปประเด็น หรือใช้เนื้อหาเฉพาะบางส่วนในการนำเสนอ โดยมีเนื้อหาสาระครบถ้วน แต่อาจขาดรายละเอียดตามที่สำนักงานให้ข้อมูลไว้

การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผ่านสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ครอบคลุมเนื้อหาการดำเนินงานของสำนักงาน บทบาทของผู้ออกใบอนุญาต และผู้กำกับดูแลค่าบริการด้านพลังงาน ข่าวที่นำเสนอส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการชี้แจง ให้ข้อมูล บอกกล่าวให้ทราบรายละเอียดการดำเนินงานหรือการให้ข้อมูลแจ้งเตือน การแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานตามบทบาทภารกิจขององค์กร ตลอดจนการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านกิจการไฟฟ้า การให้ความเข้าใจเกี่ยวกับค่าเอฟที การร่วมงานกับหน่วยงานอื่นๆ ในการรณรงค์ส่งเสริมให้ประหยัดไฟฟ้า ตลอดจนการออกมาตรการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน

การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนจะนำเสนอข้อมูลตามภารกิจบทบาทหน้าที่ของ สำนักงาน โดยไม่ได้มุ่งเน้นไปด้านใดด้านหนึ่ง ข้อมูลข่าวสารมีความครอบคลุมตามภารกิจบทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ข่าวสารที่มีการนำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์โดยส่วนใหญ่ยังมีข้อมูลหรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารให้เห็นภาพลักษณ์พึงปรารถนา (Wish Image) หรือตัวตนของสำนักงานตามที่องค์กรได้กำหนดไว้มากพอ แต่ยังไม่สามารถสื่อสารให้เห็นว่า สำนักงานเป็นองค์กรที่ “TRUST” ได้ เพราะข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏเป็นเรื่องของการอธิบาย การให้ข้อเท็จจริง การให้ข้อมูลเพื่อชี้แจง ตอบข้อซักถาม และการให้ความรู้ การประชาสัมพันธ์การดำเนินงานหรือกิจกรรมของสำนักงาน มากกว่าการแสดงให้เห็นผลการดำเนินงานในบทบาทการกำกับดูแล การสร้างความเป็นธรรม โปร่งใส และเชื่อถือได้ จากการศึกษาข่าวสารดังกล่าวของสำนักงาน

ส่วนการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนบางฉบับอาจมีทั้งการนำเสนอข่าวสารในทางบวกและทางลบกับองค์กร ซึ่งอาจต้องพิจารณาองค์ประกอบการนำเสนอโดยเฉพาะเนื้อหา

ข่าว บางฉบับอาจพาดหัวโดยภาษาที่สื่อถึงอารมณ์ ดีใจ ไม่พอใจ หรือกระตุ้นให้เกิดมุมมองที่ไม่ดีต่อสำนักงาน เช่น “สยามธุรกิจ : ไม่เลือกปฏิบัติ โดยเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วน” หรือ “เปิดยื่นขายไฟฟ้า กทม. – ตต. สัมหล่น กกพ.ตอกย้ำความโปร่งใส” หรือ “มติชน : พร้อมตอบโต้ สอท. ที่ต้องการเห็นค่าเอฟทีลด 20 สตางค์” หรือ “มติชน : จ่อเชือด กาฝากพลังงาน” “ไทยโพสต์ : กกพ.รับมือวิกฤติไฟใต้ กค.นี้ ชูไม่ทำ-เอฟทีพุ่ง” “ไทยโพสต์ : กกพ. ปิดทางหากินเสือกระดาษ สั่งห้ามเร่ขาย “สัญญาซื้อไฟฟ้า” หรือ “ไทยโพสต์ : เรกูเลเตอร์จ่อขึ้นค่าไฟฐาน พลังงานชู้ถ่าน ถ่านหินประชาชนอ่วม” หรือ “ กกพ.รับมือวิกฤติไฟใต้ ก.ค.นี้ วอนเอกชน 14 จังหวัดลดใช้ให้ได้ 100 เมกะวัตต์-ชูไม่ทำ เอฟทีพุ่ง” หรือ “เดลินิวส์ : คนไทยซ้ำอีก ค่าไฟ-ก๊าซพุ่ง 10 สต./หน่วย ชาวไทยเตรียมกระอัก...หลังเรกูเลเตอร์...” เป็นต้น แต่ในเนื้อหาข่าวสารเป็นการรายงานข้อมูลข้อเท็จจริง โดยไม่มีข้อความหรือการใช้ภาษาที่อาจจะสะท้อนให้เห็นเกิดอารมณ์หรือความรู้สึกคล้อยตามสิ่งที่พาดหัวไว้ หรือเป็นการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นที่พาดหัว แต่เนื้อหาไม่สื่อให้เกิดอารมณ์ตามที่พาดหัวเลย บางประเด็นข่าวเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ความคืบหน้าต่างๆ เกี่ยวกับราคาพลังงาน ที่จะต้องทำให้ประชาชนได้รับรู้ แต่การใช้ภาษาพาดหัวข่าวทำให้เกิดความรู้สึกแยะ และมีผลต่อองค์กรที่เกี่ยวข้อง แต่ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอข้อมูลเป็นคอลัมน์หรือสัปดาห์ ที่สามารถแสดงความคิดเห็น หรือผู้เขียนสามารถมีส่วนร่วมในการให้ข้อคิดเห็นนอกจากการให้เนื้อหาข้อมูลข้อเท็จจริงตามข่าวแล้ว บางคอลัมน์ใช้ภาษาที่ออกมาในเชิงลบกับองค์กร เช่น “คอลัมน์จับกระแสพลังงานของหนังสือพิมพ์แนวหน้าที่ระบุว่า “ปัญหาไฟฟ้าของประชาชนในภาคใต้ 14 จังหวัดน่าเห็นใจ เพราะต้องมีการซ่อมบำรุงแหล่งก๊าซเจดีเองานนี้เลยเดือดร้อนกันทั่วหน้า เพราะคนที่ทำหน้าที่ดูแลพลังงานของชาติ ไล่ตั้งแต่กระทรวงพลังงาน สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน บมิไก่ ทำอะไรไม่ได้...” ซึ่งเนื้อหาในคอลัมน์นี้ สื่อความให้เห็นถึงความไม่มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการด้านพลังงานที่ทำให้ประชาชนเดือดร้อน การนำเสนอพาดหัวหรือเนื้อหาข่าวในลักษณะนี้อาจสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่สื่อมวลชนมีต่อสำนักงานได้ว่าเป็นองค์กรที่ขาดความน่าเชื่อถือได้

บางสื่อมวลชนมีการนำเสนอโดยใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่สื่อให้เกิดความเคลือบแคลงสงสัยหรือสร้างความไม่เข้าใจหรืออาจจะก่อให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ และการดำเนินงานของสำนักงาน เช่น “โพสต์ทูเดย์ : เอาละซิ กกพ.ขัดคอปลัดเรื่องประหยัดพลังงาน” “บ้านเมือง : กกพ. เร่งรับซื้อพลังงานหมุนเวียน สะท้อนการทำงานที่โปร่งใส” หรือ “มติชน : กกพ. เร่งประชาชนยื่นขายไฟ โซลาร์รูฟเพิ่มเงินในกระเป๋า” หรือ “เดลินิวส์ : ชาวบ้านอ่วม ปรับค่าไฟฟ้าอีก 10 สตางค์ ชาวบ้านเตรียมอ่วมกันถ้วนหน้า พลังงานปรับขึ้นยกแผง... หลังเรกูเรเตอร์เคาะขึ้นค่าไฟงวด.....” หรือ “แนวหน้า : กกพ. พุ่ง ออกใบอนุญาต รง.4 ไม่สะดวก – กรอ.เร่งส่งเรื่องให้พิจารณา เทกระจาด 500 โรงไฟฟ้า” “เดลินิวส์ : ชิงอำนาจโซลาร์รูฟที่อุปเสนอกฤษฎีกาตีความ” เป็นต้น สื่อมวลชนบางแห่งนำเสนอเฉพาะเนื้อหาข่าวที่ตามประเด็นที่ได้รับ อาจจะต้องพิจารณาภาษาหรือรูปแบบการนำเสนอของสื่อมวลชนในสายนั้นๆ ว่า มีทัศนคติ

หรือประสบการณ์การรับรู้เกี่ยวกับสำนักงานในด้านใดบ้าง ส่วนในเนื้อหาที่ทำการพาดหัว เชื่อมโยงกับประเด็นพลังงานด้านอื่นๆ ก็อาจจะส่งผลให้ประชาชนมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน เช่นกันอย่างกรณีการขึ้นค่าไฟฟ้า ค่าก๊าซ เป็นเรื่องพลังงาน แต่องค์กรที่พิจารณาการปรับขึ้นราคาเป็นคณะกรรมการมีบทบาทหน้าที่ต่างกัน แต่นำมาเขียนข่าวหรือพาดหัวต่อเนื่องกัน อาจทำให้เกิดความสับสนได้เช่นกัน หากผู้บริโภคไม่รู้หรือขาดความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของแต่ละองค์กร นอกจากนั้นยังมีสื่อมวลชนบางฉบับ ใช้ภาษาในการพาดหัวให้ดูตื่นเต้น ตกใจ หวาดกลัว หรือในลักษณะหยอกล้อ เช่น “ประชาชาติธุรกิจ : กกพ. ไม่ยอมจ่ายชดเชยเอกชนปั่นไฟตัวเอง ช่วงหยุดซ่อมท่อเจดีเอ” หรือ “ASTV สุดสัปดาห์ : คำถามจาก รสนา ถึง ปิยสวัสดิ์” “ข่าวหุ้น คอ ลัมน์ชีพายุ ทะลุฟ้า : แหยมให้ล้มประมูลโรงไฟฟ้า” หรือ “โพสต์ทูเดย์ : เรกูเลเตอร์เจรจา 3 ไฟฟ้า เตรียมรับชัตดาวน์ กทม.” หรือ “แนวหน้า : กกพ. โชว์ความสำเร็จโครงการลดไฟช่วงพีค” หรือ “โพสต์ทูเดย์ จับทวนสวนกระแส.... คสช. เบิ้ลความสุขให้ทุกครัวเรือนครั้งที่ 2 โดย กกพ. มีมติ ตรึงค่าเอฟที งวดเดือน ก.ย.-ธ.ค. 2557 ที่ 69 สตางค์/หน่วย เพื่อแบ่งเบาภาระประชาชน ทั้งที่ใน ข้อเท็จจริง กกพ. ได้พิจารณาค่าเอฟทีงวดใหม่เพิ่มเป็น 71.66 สตางค์/หน่วยไปแล้ว...ฮ่าๆ คสช. เบรกได้” เป็นต้น แต่หากอ่านในเนื้อหาข่าวแล้วไม่ปรากฏการเขียนในเชิงตามที่พาดหัว ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจ โดยการพาดหัวข่าวให้น่าสนใจ ดึงดูด ชักจูงใจให้ผู้อ่านหรือผู้รับสารติดตามข่าวสารนั้น หรือการเขียนข่าวในแต่ละประเด็น อาจจะเป็นการใช้ภาษาที่อ่านง่าย ไม่ทำให้ข่าวดูหนักหรือเบาเกินไป

ในการนำเสนอข่าวสารของสำนักงาน จากการศึกษาจะพบว่า ส่วนใหญ่มีการพาดหัวข่าวโดยใช้คำที่เกี่ยวกับประเด็นข่าวนั้นๆ โดยไม่ได้มุ่งเน้นการพาดหัวข่าวให้ตื่นเต้น โน้มน้าวมากนัก มีเพียงสื่อมวลชนส่วนน้อยที่จะใช้ภาษาในการโน้มน้าวใจในการพาดหัวข่าว

การสื่อสารข่าวของสำนักงาน ส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารในรูปแบบที่เป็นทางการ การใช้ภาษาที่สื่อสารเข้าใจได้ยากในกลุ่มประชาชนทั่วไป เพราะใช้ทั้งศัพท์เทคนิคไฟฟ้า ศัพท์วิชาการด้านการไฟฟ้า เช่น “ASTV/ผู้จัดการ : IPP ทุกขั้นตอนทำตาม กม.” “บ้านเมือง : กกพ. ดัน Demand Response ใช้ถาวร” หรือ “เดลินิวส์ : ชิงอำนาจโซลาร์รูฟท็อป เสนอ กฎีกาตีความ” หรือ “มติชน : กกพ.เร่งซื้อไฟแบบแอดเดอร์ สั่ง กฟน.-กฟภ. ทำตามกรอบ” หรือ “ทรานสปอร์ตเจอร์นัล : กกพ. สต็อปซื้อไฟฟ้าแบบแอดเดอร์ เร่งปฏิรูปปรับโหมดการซื้อ เป็น FIT ส่วนผู้ที่เข้าใจในภาษาข่าวที่สำนักงานใช้ในการสื่อสารนั้น อาจสื่อสารได้กับกลุ่มคนบางกลุ่มที่จะมีความเข้าใจในภาษาที่ใช้หรือคำที่ใช้ ในขณะที่ประชาชนทั่วไปอาจจะรับรู้ได้แต่เพียงแค่ว่า สำนักงานกำลังจะทำอะไร หรือมีข่าวสารเรื่องอะไรเท่านั้น อีกทั้งเมื่อสื่อมวลชน อาจจะมีทั้งที่เข้าใจในข้อมูล หรือ ขาดความเข้าใจในข้อความ ภาษาที่ใช้ ก็จะนำเสนอให้ผู้รับสาร หรือประชาชนได้รับรู้ในเนื้อหาตรงนั้น หรืออาจจะแปลความหรือใช้ความที่คลาดเคลื่อนได้อีก เช่นกัน แต่ขาดความเข้าใจรายละเอียดของเนื้อหาข่าวหรือสิ่งที่ปรากฏ ประกอบกับเนื้อหาข่าวที่ห่างไกลจากชีวิตประจำวัน จนบางครั้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับพลังงานและสำนักงาน

ที่นำเสนออาจขาดความน่าสนใจ ซึ่งตามหลักทฤษฎีการเลือกรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับสารตามสิ่งที่ตนเองให้ความสนใจ หรืออยากรู้ในเรื่องนั้นๆ หรือเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง ดังนั้น การนำเสนอข่าวสารให้น่าสนใจ จึงต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเนื้อหาและข้อความในการสื่อสารด้วยเช่นกัน

จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชน มักจะนำเสนอประเด็นข่าวที่เกี่ยวกับค่าไฟฟ้า การปรับลดค่าเอฟที การมีพลังงานใช้ โดยใช้ภาษาหรือข้อความที่เกี่ยวกับ “ประชาชน” มาใช้ในการนำเสนอประเด็นข่าว ยกตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์บ้านเมือง พาดหัวว่า “วอน 14 จังหวัดร่วมลดไฟฟ้า” “ลดใช้ไฟ ช่วยเหลือประชาชนและลดผลกระทบ” หรือ “ชาวบ้านอ่วมปรับค่าไฟฟ้า” เป็นต้น ซึ่งเป็นการพาดหัวข่าวที่ทำให้เห็นถึงความสำคัญและใช้คำว่า “ประชาชน” เป็นตัวกระตุ้นเกิดความรู้สึกว่า ประชาชนมีความสำคัญ หรือ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจพาดหัวว่า “สำนักงาน กกพ. ลดค่าไฟ 10 สตางค์” ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับประชาชนทุกคน หรือในบางประเด็นพาดหัวให้ประชาชนเกิดความรู้สึกตื่นเต้น เช่น หนังสือพิมพ์พิมพ์ไทย พาดหัวว่า “คนไทยกว่า 18 ล้านคนได้เฮ สำนักงาน กกพ. สั่งไฟฟ้าคืนมัดจำมิเตอร์ ‘ลดค่าไฟฟ้า’ ให้ผู้ใช้ประเภทบ้านแทนดอกผลที่รัฐต้องจ่าย” ซึ่งเป็นการพาดหัวที่กล่าวถึงประชาชน และกล่าวถึงสำนักงานในฐานะองค์กรกำกับและคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคไฟฟ้า ซึ่งเป็นการใช้ภาษาที่สื่อสารให้เกิดความยินดีและความตื่นเต้น

ในช่วงเวลา 12 เดือน (ตั้งแต่เดือนเมษายน 2557 ถึงเดือนมีนาคม 2558) ที่มีประเด็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของสำนักงานนั้น จะพบว่ามีประเด็นข่าวสารที่สื่อมวลชนนำเสนอในเชิงลบค่อนข้างน้อย มีเพียงการพาดหัวที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเคลือบแคลงสงสัย ตื่นตระหนกบ้าง แต่ก็ไม่มากเท่าที่ควร โดยส่วนใหญ่แล้วการพาดหัวข่าวสื่อมวลชนจะไม่ได้ระบุชื่อของสำนักงานเป็นส่วนใหญ่ แต่จะพาดหัวเป็นประเด็นข่าว เช่น “ลดค่าเอฟที” หรือ “อ่วม ขึ้นค่าเอฟที” หรือ “ประหยัดไฟฟ้าล้มเหลว” เป็นต้น แต่ก็มีสื่อมวลชนบางฉบับที่ใช้ภาษาในการพาดหัวในเชิงบวก เช่น “แนวหน้า : กกพ. เร่งเปิดเสรีธุรกิจท่อก๊าซลดผูกขาด” หรือ “ไทยโพสต์ : บันทึกสังคม ... สร้างความเป็นธรรม..เมื่อเร็วๆ นี้ กกพ. นำโดย...” หรือ “บ้านเมือง : ย้ำอีกรอบ นโยบายดีๆ ของรัฐบาล กกพ. เป็นแม่ข่ายใหญ่เดินหน้าเต็มสูบ..” เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่มีการนำเสนอในช่วงปลายปี 2557 เป็นช่วงเวลาที่การทำงานของคณะกรรมการชุดเดิม (ก่อนการเปลี่ยนแปลงตามคณะรักษาความสงบแห่งชาติ) ส่วนใหญ่เป็นประเด็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรการประหยัดพลังงาน การปรับค่าเอฟที โดยทางสำนักงานมีผู้บริหารที่ให้ข้อมูลข่าวสารหลายคน ทั้งประธานกรรมการกำกับกิจการพลังงาน หรือคณะกรรมการท่านอื่น หรือเลขาธิการสำนักงาน หรือผู้อำนวยการฝ่ายกลยุทธ์และสื่อสารองค์กร โดยการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นไปตามแนวทางการชี้แจงข้อเท็จจริงและการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์พลังงาน การชี้แจงเกี่ยวกับการรับซื้อไฟและจัดตั้งโรงไฟฟ้า การประมูลโรงไฟฟ้า IPP เป็นต้น ซึ่งมีความ

หลากหลายของผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร และเมื่อหลังจากมีการเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการ พบว่า มีการแต่งตั้งให้มีโฆษกในการทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูล แลงข่าว และชี้แจงประเด็นต่างๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประเด็นที่องค์กรควรต้องมีผู้ให้ข้อมูลข่าวสารเพียงคนเดียว เพื่อช่วยให้เนื้อหาข่าวที่ออกไปมีความถูกต้อง เป็นในทิศทางเดียวกัน และป้องกันไม่ให้เกิดความสับสนในเนื้อหาข่าวได้

กล่าวโดยรวมของการศึกษาวิเคราะห์ประเด็นข่าวจากกฤตภาคในรอบ 12 เดือน (ตั้งแต่เดือนเมษายน 2557 ถึงเดือนมีนาคม 2558) นั้น พบว่าประเด็นข่าวที่มีการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนส่วนใหญ่ได้รับการทำประเด็นข่าวให้กับสื่อมวลชน โดยทางสำนักงานเป็นผู้ให้รายละเอียด เนื้อหา ข้อความภาษาที่ใช้ในเนื้อหาข่าวเป็นไปตามข้อมูลที่สื่อมวลชนได้รับจากสำนักงาน แต่อาจไม่ได้มีการนำเสนอรายละเอียดทั้งหมด บางหัวข้อข่าวมีการนำเสนอเนื้อหาบางช่วงบางตอน ซึ่งไม่ครบถ้วนตามที่สำนักงานต้องการจะทำการสื่อสารกับประชาชนและสังคมภายนอก ในขณะที่บางสื่อมวลชนใช้ภาษาในการพาดหัวข่าวให้เกิดความน่าสนใจ แต่ส่วนใหญ่จะไม่ระบุว่าเป็นสำนักงาน แต่จะนำประเด็นหรือข้อความสำคัญๆ ที่เกี่ยวกับเนื้อหาข่าวนั้นๆ ใช้ในการพาดหัว ภาษาและอารมณ์ที่สื่อในการพาดหัวส่วนใหญ่ไม่ได้ออกไปทั้งทางลบหรือทางบวก แต่จะแสดงถึงออกมาแบบเป็นกลาง แต่อย่างไรก็ตาม มีเพียงบางประเด็นหรือบางเรื่อง และบางสื่อมวลชนเท่านั้น ที่จะนำเสนอหรือใช้ภาษาที่สื่ออารมณ์ไปในทางลบ

แต่จากการศึกษาเนื้อหาของข่าวเกือบทุกหนังสือพิมพ์ และทุกข่าว พบว่า สื่อมวลชนไม่ได้สื่อสารหรือให้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์ขององค์กรเท่าที่ควร เนื้อหาข่าวเป็นการบอกกล่าว ชี้แจง แจ้งให้ทราบหรือให้ข้อมูลตามบทบาทหน้าที่ภารกิจของสำนักงาน ซึ่งอาจจะมีเนื้อหาสอดคล้องหรือสัมพันธ์กับหน่วยงานอื่นๆ ทำให้การสื่อสารในช่วงเวลาดังกล่าวไม่สามารถสะท้อนให้บุคคลภายนอกเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่ชัดเจนได้ ในขณะเดียวกันการสะท้อนให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ขององค์กร คือ TRUST ก็แทบจะไม่ปรากฏในข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนั้น ข่าวด้าน CSR หรือข่าวเพื่อสังคมของสำนักงาน ก็แทบจะไม่ปรากฏในข่าวเท่าใดนัก

ในส่วนการวิเคราะห์ประเด็นเกี่ยวกับภาษาและอารมณ์ในการสื่อสาร (Mood and Tone) สรุปได้ว่า การลงข้อความเนื้อหาข่าว ประเด็นข่าว และภาษาที่ใช้ของแต่ละสื่อสิ่งพิมพ์มีความแตกต่างกัน ในกรณีที่ระบุชื่อผู้ให้ข่าวและชื่อองค์กรนั้น การลงข่าวจะมีความหลากหลายค่อนข้างมาก ทั้งการใช้คำว่า “เรกูเลเตอร์” ทั้ง “คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน” อย่างเดียว หรือ “สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน”

อย่างไรก็ตามในประเด็นข้อมูลข่าวสารแต่ละเรื่อง แต่ละสื่อมีการใช้ประเด็นหรือคำในการพาดหัวหรือเกริ่นนำที่แตกต่างกัน อย่างประเด็นการปรับลดค่าเอฟที มีหนังสือพิมพ์หลายฉบับลงข่าว แต่การสื่อสารและการใช้ภาษาสื่อสารนั้นค่อนข้างต่างกัน อาทิ

ไทยรัฐ : “ค่าไฟเดือน ก.ย. เรกูเลเตอร์ดึงเอกชนแก้ปัญหาเจดีเปิดซ่อม”

ข่าวหุ้น : “สำนักงาน ดึงเอกชน ลดใช้ไฟฟ้า”

ASTV : “ข่าวดี ค่าไฟลด จ่อไม่ถึงเป้าเดิม สำนักงานแย้มข่าวดี”

ฐานเศรษฐกิจ : “ดึงเอฟที อุดหนุนลดใช้ไฟ : อดบิลละ 30 ล้าน รับวิกฤตก๊าซขาด มั่นใจเจติหยุด”

เดลินิวส์ : “ชาวบ้านเฮลั่น ลดค่าไฟฟ้า เรกูเลเตอร์ประกาศลดค่าไฟ สำนักงาน งง สอท. เอาตัวเลขมาจากไหน”

ประชาชาติธุรกิจ : “วีระพล แจงเดินตามนโยบายรัฐ ก.พลังงาน สกัดกลุ่มทุนซื้อขาย เปลี่ยนมือไม่พัฒนา”

: กกพ. “ไม่ยอมจ่ายค่าชดเชยเอกชน ไม่ต้องการให้ประชาชนรับภาระค่าไฟ”

โดยในเนื้อหาข่าวในหลายหัวข้อจะระบุชื่อของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน หรือ เรกูเลเตอร์ พร้อมชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ไว้ด้วย โดยบางฉบับจะอยู่ช่วงต้นข่าว แต่บางฉบับจะเกริ่นนำเนื้อหาข่าวก่อนแล้วจึงกล่าวถึงสำนักงาน และมีสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนน้อยที่ใช้คำว่า “สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน” เป็นพาดหัวข่าว ซึ่งหากพฤติกรรมการอ่านข่าวที่ไม่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาข่าว ก็จะทำให้ขาดการรับรู้หรือรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงาน หรือรับรู้ว่าประเด็นข่าวดังกล่าว ซึ่งเป็นการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน

ภาษาที่ใช้ในการนำเสนอข่าวแต่ละประเด็นส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาข่าวที่ได้รับจากข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน โดยใช้ภาษาที่เป็นเฉพาะทางของสำนักงาน หรือเป็นศัพท์เทคนิคด้านไฟฟ้า เป็นต้น ภาษาที่ใช้ในการพาดหัวข่าวในแต่ละประเด็น จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และองค์ประกอบของเนื้อหาข่าวในช่วงเวลานั้น บางสื่ออาจพาดหัวค่อนข้างรุนแรง เช่น “โพสต์ทูเดย์ : จ่อยึดใบอนุญาตลงทุนไฟฟ้า เล็งเช็คบิลขายทุนดอง ขอให้ สกพ. ส่งรายชื่อ” หรือ “แนวหน้า : กกพ เร่งตรวจสอบเอกชนดองใบอนุญาต” หรือ “มติชน : อียูฮั้มตัดสิทธิพิเศษสินค้าไทย ประมงรับมือ... หัวข้อ ไล่ตรวจ รง. ไฟฟ้าเอกชน และน้ำมันลดจุดค่าไฟลง” เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาข่าวดังกล่าว ไม่ได้เกี่ยวข้องกับสำนักงานโดยตรง แต่มีเพียงสำนักงานเป็นส่วนหนึ่งที่ถูกลำถึง หากผู้รับสารรับรู้เกี่ยวกับบทบาทและภารกิจของสำนักงาน อาจเข้าใจได้ว่าสำนักงานจะยึดใบอนุญาตลงทุนไฟฟ้า แต่ในความเป็นจริงของเนื้อหาข่าว คือ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพลังงาน เป็นผู้ให้ข่าว ซึ่งการใช้ภาษาดังกล่าว อาจทำให้เกิดความรู้สึกตื่นตระหนกจากการใช้ภาษาดังกล่าว

ในบางคอลัมน์ใช้ภาษา โพสต์ทูเดย์ : “เอาละซี สำนักงาน กกพ. หลอกปลัดเรื่องประหยัดพลังงาน” ซึ่งการสื่อความที่ปรากฏทำให้คนอ่านเกิดความอยากรู้อยากเห็นว่า สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานหลอกหลวงหรือให้ข้อมูลไม่ถูกต้อง ไม่น่าเชื่อถือ เป็นการนำเสนอข่าวให้เกิดความรู้สึกในด้านลบกับสำนักงานได้

นอกจากนั้นหนังสือพิมพ์บางฉบับมีการใช้ภาษาที่สื่ออารมณ์รุนแรง เช่น ไทยโพสต์ : “สำนักงาน กกพ. รับมือวิกฤตไฟใต้ ก.ค. นี้ ชูไม่ทำ – เอฟทีฟุง” ภาษาที่ใช้สื่อให้เห็นว่า หากไม่ปฏิบัติตามจะส่งผลทำให้ค่าเอฟทีฟุงหรือเพิ่มขึ้น ภาษาและอารมณ์ (Mood and Tone) ของข้อความที่สื่อออกมาเหมือนเป็นการบังคับให้ปฏิบัติตาม แต่โดยเนื้อหารายละเอียดไม่ได้ใช้ภาษาที่สื่อถึงความรุนแรงมากนัก เพียงระบุถึงสาเหตุและผลกระทบที่จะตามมาเท่านั้น

อีกข่าวหนึ่งที่หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ ระบุ “เคาะลดค่าไฟ รับอานิสงค์-ฟุ้งกลางปีมีข่าวดี” ภาษาที่ใช้ในตอนแรก สำหรับผู้รับสารเป็นการสื่อสารในเชิงบวก แต่ข้อความสุดท้าย “ฟุ้งกลางปีมีข่าวดี” สื่อให้เห็นถึงความรู้สึกไม่มั่นใจต่อการทำงานของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน

หรือกรณีหนังสือพิมพ์มติชน ใช้พาดหัวว่า “พร้อมตอบโต้ สอท. ที่ต้องการหันเอฟทีลด 20 สตางค์” การใช้ภาษาในส่วนนี้ถึงแม้ว่าไม่ได้สื่อภาพด้านลบของการทำงานของสำนักงาน แต่ใช้ภาษาที่ก่อให้เกิดอารมณ์ไปในทางรุนแรง หรือพร้อมหาเรื่องกับ สอท. ทำให้ผู้รับสารอาจเกิดความสับสนได้ว่า หน่วยงานทั้งสองมีความขัดแย้งกัน หรือการให้ข้อมูลที่ไม่ตรงกัน ทำให้ประชาชนรับรู้อย่างคลาดเคลื่อนได้

การพาดหัวกรณีข่าวเกี่ยวกับการผลิตไฟฟ้าในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ระบุว่า “สำนักงาน กกพ. ชี้น โซลาร์ฟลอป 2 รอบ ทะลุเป้า ให้ความมั่นใจ..” เป็นการนำเสนอข่าวโดยบอกให้รู้ว่าสำนักงานเป็นเจ้าของข่าวสารและให้ความมั่นใจต่อปัญหาพลังงาน ซึ่งเป็นการนำเสนอข่าวในเชิงบวก

การนำเสนอเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ ระบุว่า “เปิดยื่นขายไฟฟ้า กทม.- ตต. สัมหล่น : สำนักงาน กกพ. ตอกย้ำความโปร่งใส เป็นธรรม ไม่เลือกปฏิบัติ โดยเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วน” เป็นการใช้ภาษาที่ค่อนข้างกำกวม ซึ่งคำว่า “สัมหล่น” มีความหมายได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ แต่เนื่องจากมีต่อท้ายด้วยวิสัยทัศน์ขององค์กรที่สะท้อนความโปร่งใส เป็นธรรม ขาวนี้จึงอาจจะสื่อได้ว่า การเปิดยื่นขายไฟฟ้าครั้งนี้ มีความโปร่งใส แต่ผลประโยชน์ที่ได้กลับตกอยู่กับผู้ประกอบการในพื้นที่กรุงเทพมหานครและภาคตะวันตก การใช้ภาษาในลักษณะนี้ อาจส่งผลต่อการเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนได้

หนังสือพิมพ์แนวหน้าที่มีการนำเสนอข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน เกี่ยวกับการเดินหน้าหรือสัญญาซื้อขายไฟฟ้าในระบบ Adder โดยในเนื้อหาข่าวมีข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานในเรื่องดังกล่าว และสุดท้ายมีการสรุปให้เห็นถึงความสำคัญของสำนักงาน คือ “สำนักงาน กกพ. พลิกโฉม กระบวนการเปิดโอกาส สร้างความโปร่งใส”

ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาและในเนื้อหาข่าวส่วนใหญ่ไม่ได้มีการกล่าวถึง แนวคิด กลยุทธ์ หรือ วิสัยทัศน์ ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ในเนื้อหาประเด็นข่าวเท่าใดนัก และจากการศึกษาข้อมูลทั้งหมดจะเห็นได้ว่า ประเด็นข่าวที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานนำเสนอผ่านสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นประเภทของข่าวสารเพื่อการ

ชี้แจง บอกกล่าวถึงผลการดำเนินงาน การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ต่างๆ การประชาสัมพันธ์โครงการรับซื้อขายไฟฟ้า การเปิดหรือขยายการต่อไปอนุญาตประกอบกิจการไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งขาดการนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือประเด็นที่จะสามารถสื่อความให้เห็นตามวิสัยทัศน์ขององค์กร ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานควรต้องพิจารณาเนื้อหาข้อมูลในประเด็นที่แจกให้กับสื่อมวลชนด้วยว่า ควรจะเน้นในประโยคหรือข้อความใดในแต่ละข่าวสาร และไม่ควรใช้ข้อความที่ยืดเยื้อเกินไป เพราะหากสื่อมวลชนนำไปลดทอน หรือดึงเฉพาะบางประเด็น อาจทำให้การสื่อสารเนื้อหาข่าวไม่ตรงหรือคลาดเคลื่อนกับสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารได้

สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานควรกำหนดประเด็นข่าวสารและสาระสำคัญของเนื้อหาข่าวนั้นๆ ให้เกิดความชัดเจน โดยอาจเปิดโอกาสให้มีการซักถามทำความเข้าใจ หรือควรมีการสัมมนาสื่อมวลชนเพื่อสร้างรீมนในการสื่อสารหลักของสำนักงานให้กับสื่อมวลชนรับทราบ เพื่อลดปัญหาการนำเสนอประเด็นข่าวที่คลาดเคลื่อน

กล่าวโดยรวมแล้ว พบว่า การนำเสนอประเด็นข่าวสารตลอดระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา (ตั้งแต่เดือนเมษายน 2557 ถึงเดือนมีนาคม 2558) สื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์มีการนำเสนอประเด็นข่าวโดยส่วนใหญ่มีการนำเสนออย่างเป็นกลาง ตามข้อมูลเนื้อหาที่ทางสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน เป็นผู้ให้รายละเอียดข่าว และมีการใช้ประเด็นข่าวเชื่อมโยงกับข่าวด้านพลังงานอื่นที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม ในการนำเสนอประเด็นข่าวที่ปรากฏนั้น พบว่า การสื่อสารให้เข้าถึงและเข้าใจในบทบาทหน้าที่ ภารกิจ หรือ วิสัยทัศน์ของสำนักงานนั้นยังมีไม่มากเท่าที่ควร มีสื่อจำนวนน้อยที่จะนำเสนอหรือกล่าวถึงภารกิจขององค์กร เช่น การสร้างความเป็นธรรมต่อผู้ใช้พลังงาน หรือการสร้างความปลอดภัยในการดำเนินงาน เป็นต้น

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้ให้คำตอบออกเป็น 3 กลุ่ม เพื่อทำการสัมภาษณ์ในประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรและการสร้างภาพลักษณ์พึงปรารถนา (Wish Image) ขององค์กรต่อสื่อมวลชน โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านมุมมองทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสาร การสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์และการโน้มน้าวใจ เพื่อวิเคราะห์ในมุมมองของผู้ส่งสาร (Sender) เกี่ยวกับกลยุทธ์ วิธีการ และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกับสื่อมวลชน และแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นสื่อกลางระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นกระบอกเสียงในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับสำนักงาน โดยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ ดังนี้

4.2.1 กลุ่มที่ 1: ระดับผู้บริหารสำนักงาน และระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน

มีหน้าที่รับผิดชอบเรื่องการสื่อสารองค์กร โดยมีตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 คน ได้แก่

1) นางสาวนฤภัทร อมรโฆษิต ตำแหน่ง เลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ซึ่งเป็นผู้รับนโยบายเรื่องการสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์พึงปรารถนาขององค์กรจากคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน และนำมาสู่การกำหนดกรอบทิศทางสำหรับการปฏิบัติต่อไป

จากการสัมภาษณ์เลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน (เลขาธิการสำนักงาน กกพ.) ในประเด็นของผู้รับนโยบายเรื่องการสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์พึงปรารถนา (Wish Image) ขององค์กรต่อสื่อมวลชน โดยเป็นการรับนโยบายจากคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน และนำมาสู่การกำหนดกรอบทิศทางสำหรับการปฏิบัติในระดับสำนักงาน สรุปได้ว่า “สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานเป็นองค์กรใหม่ที่เกิดขึ้นจากความเป็นปัจเจกบุคคลของคณะกรรมการ 7 คน ที่มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในการทำงานมานาน มีกระบวนการสรรหา และมีที่มาที่ไปที่ชัดเจนและถูกต้อง การทำงานของสำนักงานมีความคล่องตัว ความเป็นอิสระ และมีกฎหมายในการกำกับที่ชัดเจน และในส่วนของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานก็เป็นองค์กรใหม่ บุคลากรเป็นคนรุ่นใหม่ มีความมุ่งมั่น ตั้งใจ และมีศักยภาพในการทำงาน” หากมองโดยภาพรวมแล้วสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานมีวิสัยทัศน์ที่มุ่งเน้นการกำกับกิจการพลังงานด้วยความโปร่งใส เป็นธรรมต่อทุกฝ่าย มีความน่าเชื่อถือ เป็นมืออาชีพ และเป็นหน่วยงานที่มุ่งหวังจะทำให้กิจการพลังงานของประเทศไทยมีความมั่นคงและยั่งยืน ซึ่งนับว่าวิสัยทัศน์ของสำนักงานนี้ถือเป็นแนวทางและกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์พึงปรารถนา (Wish Image) ของสำนักงาน โดยภาพลักษณ์ที่สำนักงานต้องการสร้างให้เกิดขึ้นกับสื่อมวลชนคือ การสร้างความน่าเชื่อถือตามที่ได้กำหนดไว้ในวิสัยทัศน์ขององค์กรคือ TRUST ซึ่งการที่จะสร้างภาพลักษณ์นี้ได้ต้องมาจากพฤติกรรมของพนักงาน และมาจากผลงานเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งผลงานต้องมีความชัดเจน เป็นรูปธรรม รู้สึกจับต้องได้ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชน การดำเนินงานของหน่วยงานต้องมีความเป็นอิสระ โปร่งใส มีความเอาใจใส่ต่อทุกภาคส่วน ทั้งกลุ่มผู้ประกอบการพลังงาน และประชาชนด้วยความเป็นมืออาชีพ ในส่วนของการสร้างภาพลักษณ์พึงปรารถนาของสำนักงานนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยในการกำหนดภาพลักษณ์พึงปรารถนา (Wish Image) ที่ต้องประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ อาทิ ผู้บริหารองค์กร พนักงาน ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

สำหรับจุดแข็งและจุดอ่อนในการสื่อสารองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์พึงปรารถนา (Wish Image) ต่อสื่อมวลชน สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานมีจุดแข็งในด้านการ

เป็นหน่วยงานเกิดใหม่ที่มีความเป็นอิสระและมีอำนาจในเชิงบริหารสูงสุด มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องพลังงาน โดยเฉพาะเรื่องไฟฟ้าและก๊าซธรรมชาติ และเป็นหน่วยงานกำกับที่มาทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการพลังงานของประเทศให้เกิดความมั่นคง ยั่งยืน และเปิดโอกาสให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม ซึ่งจุดแข็งที่กล่าวมานี้สามารถสะท้อนออกมาเป็นภาพลักษณ์พึงปรารถนาของสำนักงานได้ แต่ในทางกลับกันสำนักงานเองก็มีจุดอ่อนคือ ความไม่ชัดเจนของข้อกฎหมายบางประเด็นที่เป็นอุปสรรคต่อการทำงานของสำนักงาน ระบบการทำงานที่ยังมีความล่าช้าคล้ายระบบราชการ และยังอ่อนด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโครงสร้างของสำนักงานที่ยังไม่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่แยกออกมาอย่างชัดเจน อีกทั้งด้วยบทบาท หน้าที่ และผลงานของสำนักงานที่ยากต่อการสื่อสาร ทำให้ประชาชนจะรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่ทำความเข้าใจยากและไกลตัว

ในส่วนของทิศทางการสื่อสารองค์กรและการสร้างภาพลักษณ์พึงปรารถนา (Wish Image) ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน คือ การมุ่งเน้นการสร้างเครือข่าย สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เพื่อช่วยให้การดำเนินงานในด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ของสำนักงานลุล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรหรือหน่วยงานไปยังสาธารณชน โดยเป็นความสัมพันธ์ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เมื่อสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีต่อองค์กรแล้ว เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร สื่อมวลชนก็จะสามารถช่วยเตือนเพื่อให้องค์กรสามารถเตรียมการไว้ล่วงหน้าหรือแก้ไขสถานการณ์นั้นได้ นอกจากนี้การทำการกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ยังช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรได้อีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีด้านการบริหารประเด็นข่าว (Issue Management) สำนักงานควรต้องวางแผนว่าในแต่ละปีสำนักงานต้องการจะมีข่าวอะไรให้ปรากฏในสื่อต่าง ๆ ซึ่งต้องเป็นข่าวที่กำหนดโดยผู้บริหารองค์กร โดยนำเอาผลงานสำคัญที่เป็นรูปธรรมและเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนมาบริหารประเด็นข่าวให้เป็นที่รับรู้ในวงกว้าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประเด็นที่มีเป้าหมายเพื่อวางแผนและเตรียมรับมือกับประเด็นที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร โดยนำการบริหารประเด็นมาเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2) นายพรเทพ โชติनुชิต ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายกลยุทธ์และสื่อสารองค์กร สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน เป็นผู้มีบทบาทหลักในการกำหนดรายละเอียดแผนกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรในภาพรวม รวมถึงกำหนดแนวทางการสร้างภาพลักษณ์พึงปรารถนาขององค์กรให้สอดคล้องกับนโยบายจากผู้บริหารระดับสูง

จากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการฝ่ายกลยุทธ์และสื่อสารองค์กร ในประเด็นการกำหนดรายละเอียดแผนกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรในภาพรวม รวมถึงกำหนดแนวทางการสร้างภาพลักษณ์พึงปรารถนา (Wish Image) ขององค์กรต่อสื่อมวลชน โดยให้สอดคล้องกับนโยบาย

จากผู้บริหารระดับสูง กล่าวว่า “แผนกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรมีเป้าหมายการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับที่ 1 กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจบทบาทหน้าที่ และผลงานของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานอย่างชัดเจน พร้อมทั้งเชื่อมั่นและยอมรับในศักยภาพของสำนักงาน และระดับที่ 2 กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่น ยอมรับศรัทธา สนับสนุน และร่วมมือกับสำนักงานในที่สุด โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา โดยการตอกย้ำชื่อของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานผ่านสื่อช่องทางต่างๆ ทำการเผยแพร่บทบาทหน้าที่ของสำนักงานด้วยการกำหนดข้อความหลัก (Key Message) ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย เสริมสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นและยอมรับสำนักงานด้วยการเผยแพร่ความเป็นมืออาชีพ ผลงานสำคัญ และกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ และยอมรับ โดยเฉพาะกลุ่มสื่อมวลชนที่จะเป็นกระบอกเสียงในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สำนักงานได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ต้องเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งในวงกว้างและเฉพาะกลุ่ม ทั้งสื่อที่ควบคุมได้ (Paid Media) และสื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Free Media)”

กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน แบ่งเป็น กลุ่มเป้าหมายภายในสำนักงาน ได้แก่ คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ผู้บริหารสำนักงาน และเจ้าหน้าที่สำนักงาน กลุ่มเป้าหมายภายนอกสำนักงาน ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบกิจการพลังงาน ผู้นำความคิด อาทิ องค์กรอิสระ (NGO) ด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อม ผู้ได้รับผลกระทบจากกิจการพลังงาน และสื่อมวลชนสายพลังงาน อุตสาหกรรม และสายอื่นที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการสื่อสารภายในสำนักงานจะทำให้ทุกคนในสำนักงานได้รับรู้ข่าวสาร กิจกรรมความเคลื่อนไหวของสำนักงาน เพื่อสร้างแนวร่วมและเอกภาพ (Unity) ในการดำเนินงานที่สอดคล้องกับนโยบายและยุทธศาสตร์ของสำนักงาน ซึ่งการสื่อสารภายในสำนักงานที่มีประสิทธิภาพ จะกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาในองค์กร ทำให้มีความชัดเจนในสิ่งที่กำลังทำอยู่ ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ต้องการปรับปรุงและพัฒนา และทราบถึงแนวทางในการปฏิบัติที่ดีที่สุด รวมถึงโอกาสสำหรับการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมใหม่ๆ

การสื่อสารภายนอกสำนักงาน ประกอบด้วย การสร้างแบรนด์ และการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อบริหารภาพลักษณ์ด้วยการสะท้อนภารกิจหลักของสำนักงาน รวมถึงการเผยแพร่ผลงานและข้อมูลของสำนักงานต่อสาธารณชนผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน กิจกรรม การใช้สื่อแบบผสมผสาน ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) จะมุ่งเน้นการสื่อสารวิสัยทัศน์ และพันธกิจของสำนักงาน รวมถึงภาพรวมในการใช้สื่อต่างๆ ของสำนักงาน อาทิ การใช้ Corporate Identity การกำหนดข้อความหลัก (Key Message) รวมถึงช่องทางการสื่อสารกิจกรรมของสำนักงานไปสู่กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ผ่านสื่อมวลชน

“ในช่วงเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมาสำนักงานได้ดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ต่อสื่อมวลชนตามแผนกลยุทธ์สื่อสารองค์กรที่สำนักงานได้วางไว้ โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสื่อมวลชน สร้างความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดี เพื่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณชน โดยผ่านกิจกรรมการสื่อสารทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น การจัดแถลงข่าวการพิจารณาค่าเอฟทีทุก ๆ 4 เดือน ซึ่งนับเป็นผลงานสำคัญของสำนักงาน การจัดแถลงข่าวประจำปี เพื่อแถลงถึงผลงานสำคัญในรอบปีที่ผ่านมาและทิศทางการดำเนินงานในอนาคต การจัดให้มีการสัมภาษณ์พิเศษในประเด็นที่กำลังเป็นกระแส (Hot Issue) ในขณะนั้น การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) เกี่ยวกับผลงาน การรายงานความคืบหน้าการดำเนินงานของสำนักงานที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนให้สื่อมวลชนได้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพบปะสื่อในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหารสำนักงานกับสื่อมวลชน เป็นต้น” นอกจากนี้ ปัจจุบันสำนักงานยังได้มีโฆษกของสำนักงาน ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการออกสื่อ การให้ข่าว การให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน ทำให้สารหรือข้อความหลัก (Key Message) ที่สำนักงานต้องการจะเผยแพร่ ถูกสื่อสารออกไปอย่างถูกต้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งสื่อมวลชนมีแหล่งที่มาของข่าวเดียวกัน

สำหรับทิศทางการสื่อสารองค์กรและการสร้างภาพลักษณ์พึงปรารถนาของสำนักงานต่อสื่อมวลชนในอนาคตข้างหน้าจะมุ่งเน้นการสร้างเครือข่ายระหว่างสำนักงานและสื่อมวลชน กระชับความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อให้สื่อมวลชนเกิดการยอมรับ สร้างความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และสนับสนุนการทำงานของสำนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการกับสื่อมวลชน เมื่อสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีต่อองค์กรแล้ว เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรสื่อมวลชนก็จะสามารถช่วยเตือนเพื่อให้องค์กรสามารถเตรียมการไว้ล่วงหน้าหรือแก้ไขสถานการณ์นั้นได้ และยังสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

3) นายพิทยา อนันต์วินิชย์ ตำแหน่ง ผู้ชำนาญการพิเศษ ฝ่ายกลยุทธ์และสื่อสารองค์กร สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน เป็นผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดรายละเอียดแผนกลยุทธ์สื่อสารและแนวทางการสร้างภาพลักษณ์พึงปรารถนาขององค์กร และนำแผนดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ

จากการสัมภาษณ์ผู้ชำนาญการพิเศษ ฝ่ายกลยุทธ์และสื่อสารองค์กร ในประเด็นการกำหนดรายละเอียดแผนกลยุทธ์สื่อสารและแนวทางการสร้างภาพลักษณ์พึงปรารถนา (Wish Image) ขององค์กรต่อสื่อมวลชน และนำแผนดังกล่าวมาประยุกต์ใช้จริงในทางปฏิบัติสรุปได้ว่า จากการสำรวจและวิเคราะห์สถานะภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานจากกลุ่มสื่อมวลชน พบว่า “สำนักงานยังมีช่องว่างในการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์อยู่ ซึ่งสื่อมวลชนต้องการที่จะรับทราบและทำความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทภารกิจและผลการดำเนินงานของสำนักงานมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังขาดความต่อเนื่องในการจัด

กิจกรรมพบปะหรือกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหารสำนักงานกับสื่อมวลชนทั้งส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานให้สื่อมวลชนเกิดการยอมรับ และลดปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น สำนักงานมีความจำเป็นที่จะต้องมีการบริหารประเด็นที่เป็นที่สนใจของสื่อ โดยการกำหนดเป็นปฏิทินกิจกรรมตลอดปีว่าสำนักงานจะสร้างพื้นที่ข่าวประเด็นใดในช่วงเวลาใดบ้างในแต่ละปี” ซึ่งการกำหนดปฏิทินกิจกรรมนี้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ให้จัดทำตารางการปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร เพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยกำหนดว่าช่วงเวลาใดควรจัดกิจกรรมทางการสื่อสาร โดยต้องระบุลำดับขั้นตอนที่จำเป็นของแต่ละกิจกรรม และควรกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ และช่วงเวลาการดำเนินงานในแต่ละกิจกรรม

สำหรับจุดแข็งของการบริหารกิจกรรมสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตามแผนกลยุทธ์สื่อสารองค์กรของสำนักงาน คือ กิจกรรมสื่อสารและประชาสัมพันธ์ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคแยกกันเด็ดขาด มีความชัดเจน รวมถึงเนื้อหา (Key Message) ไม่ซ้ำซ้อน แต่ทั้งนี้ก็ยังมีจุดอ่อนในเรื่องแผนงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ยังมีลักษณะเป็นเชิงรับมากกว่าเชิงรุก ไม่มีกลยุทธ์และแผนในระยะยาว งบประมาณด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์มีจำกัด และการบริหารประเด็น (Issue Management) เป็นการบริหารประเด็นในเชิงรับ ทันทกรณีในระดับหนึ่ง แต่ทั้งนี้ยังขาดความรวดเร็วในการจัดการเมื่อเกิดประเด็นข่าวลบ เนื่องจากหลายสาเหตุ อาทิ ระบบงานที่มีหลายขั้นตอน ทำให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริหารล่าช้า ขาดการบูรณาการทางด้านข้อมูลจากฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าวนั้น เป็นต้น

ในส่วนของทิศทางการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์พึงปรารถนา (Wish Image) ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานในอนาคต ทางฝ่ายงานที่รับผิดชอบต้องการที่จะกำหนดทิศทางและกลยุทธ์การสื่อสาร และกำหนดเป้าหมายการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มของสื่อมวลชนที่มีบทบาท ความสำคัญต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์สำนักงาน การทำให้กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มมีการรับรู้ เข้าใจ ยอมรับ และมีความเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสารของสำนักงาน จนทำให้เกิดเป็นความศรัทธา และเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนางานกำกับกิจการพลังงานมากขึ้น นอกจากนี้ควรต้องมีการกำหนดปฏิทินงานสื่อสารของสำนักงานทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาคอย่างเป็นระบบ เพื่อสามารถกำหนดรูปแบบ กิจกรรม และช่องทางการสื่อสารได้ชัดเจนและสม่ำเสมอ ลดความเสี่ยงในประเด็นข่าวเชิงลบและเพิ่มโอกาสข่าวเชิงบวกมากขึ้น การนำเสนอ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง รวดเร็ว น่าสนใจและน่าติดตาม และเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ เข้ามามีส่วนร่วมและเป็นเครือข่ายด้านการสื่อสารกับสำนักงานมากขึ้น

4.2.2 กลุ่มที่ 2: สื่อมวลชนสายพลังงานและอุตสาหกรรมพลังงาน

เป็นสื่อมวลชนส่วนกลางที่มีปฏิสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานมากที่สุดคือ สื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ตัวแทนจากสื่อหนังสือพิมพ์จำนวน 15-20 คน โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านมุมมองแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ เพื่อวิเคราะห์ในมุมมองของผู้รับสาร (Receiver) เกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนต่อสำนักงานผ่านสื่อต่างๆ โดยจะสะท้อนออกมาเป็นภาพลักษณ์ที่สื่อมวลชนมีต่อสำนักงาน

จากผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของสื่อมวลชนสายพลังงานและอุตสาหกรรม สรุปได้ว่า สื่อมวลชนส่วนใหญ่รู้จักและค่อนข้างที่จะเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน แต่ยังมีสื่อมวลชนบางกลุ่มที่ยังไม่เข้าใจในบทบาทหน้าที่ ภารกิจของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน โดยมีความเข้าใจในภาพกว้างของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ว่ามีหน้าที่กำกับดูแลเรื่องพลังงาน ซึ่ง คำว่า “พลังงาน” มีความหมายที่หลากหลายกว้างมากกว่าบทบาทภารกิจของ กกพ. ซึ่งจากการเก็บข้อมูลจะพบว่า หากเป็นสื่อมวลชนด้านพลังงานโดยตรงและทำงานมานานจะรู้จัก กกพ. เป็นอย่างดี ส่วนสื่อมวลชนสายอื่นๆ อาจจะยังรับรู้ไม่ชัดเจนถูกต้องเท่าที่ควร ยกตัวอย่างเช่น สื่อมวลชน “ข่าวสด : สื่อมวลชนรู้จัก แต่ประชาชนไม่รู้จักว่าเป็นองค์กรที่มีบทบาทหน้าที่ทำอะไรแน่ ปัจจุบันเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ น่าเชื่อถือ มีหลักธรรมาภิบาล” หรือ “ช่อง 3 : มีผลงานน้อย อยากให้มีบทบาทมากกว่านี้ หรือรับรู้ข่าวสารจากกระทรวงพลังงาน” “ช่อง 5 : เข้าใจว่าบทบาทหน้าที่เกี่ยวกับพลังงาน เป็นหน่วยงานของพลังงาน และ ประเด็นที่ต้องการรับรู้คือ เรื่องราคาน้ำมัน” หรือ “มติชน : ยังทำงานแบบคนแก่ มีอำนาจแต่ยังไม่สามารถใช้ได้เต็มที่” “ฐานเศรษฐกิจ : ทราบว่า กำกับดูแลด้านไฟฟ้า ท่อก๊าซ” หรือ “นสพ. ผู้จัดการ : ควรปรับปรุงความชัดเจนของ สกพ. และ กกพ.” “ไทยรัฐออนไลน์ : ทุกประเด็นเกี่ยวกับพลังงาน /ข้อมูลเกี่ยวกับราคาและบริการ” “ช่อง 7 : อยากทราบเรื่องราคาพลังงาน” และ “วอยซ์ทีวี : ข้อมูลแก๊ส LPG การดูแลกำกับราคาและการใช้ LPG” “ประชาชาติ : ไม่เคยประสานงานโดยตรง แต่เคยได้ยินจากนักข่าวคนอ่าน มอก.” “สื่อหนังสือพิมพ์เนชั่น : รับรู้ผ่านสื่ออื่นๆ” เป็นต้น

บางรายหากกล่าวถึงชื่อ “สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน” จะถามย้ำกลับมาว่า “เกี่ยวกับพลังงานใช่หรือไม่” ทำให้เห็นว่า ชื่อของสำนักงานหรือชื่อหน่วยงานที่เกี่ยวกับพลังงาน มีหลากหลายหน่วยงาน จึงทำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรยังต้องมีการตอกย้ำเพื่อความแน่ใจด้วยว่า ใช้องค์กรด้านพลังงานหรือไม่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหน่วยงานด้านพลังงาน มีจำนวนมาก และหลายหน่วยงานมีชื่อย่อใกล้เคียงกัน ในขณะที่สื่อมวลชนบางรายที่ทำงานมานาน และมีความใกล้ชิดกับสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน จะรู้จักสำนักงานเป็นอย่างดี และมีความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ การทำงาน และทราบรูปแบบวิธีการทำงานกับสำนักงานอย่างละเอียด ในขณะที่สื่อมวลชนรุ่นใหม่ รู้จักสำนักงานแต่อาจจะไม่เข้าใจ

เกี่ยวกับบทบาทภารกิจ ดังจะเห็นว่า บางสื่อยังเข้าใจว่า สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานมีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับเรื่องของน้ำมัน

ประเด็นเกี่ยวกับสถานะองค์กร สื่อมวลชนส่วนใหญ่รับรู้ ว่า สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานเป็นองค์กรอิสระ สื่อมวลชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระบบการทำงานของ กกพ. ไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีการทำงานที่ล่าช้าเหมือนระบบราชการ มีขั้นตอนการทำงานที่ขาดความรวดเร็ว มีบุคลิกเฉพาะตัว เจ็บๆ เรื่อยๆ ไม่หิวหรือหาว ในช่วงที่ผ่านภาพลักษณ์องค์กรอาจถูกมองว่า มีการเมืองเข้าแทรกแซง การทำงานขาดความโปร่งใส แต่หลังจากสถานการณ์การเมืองเปลี่ยนไป ภาพลักษณ์องค์กรดูชัดเจนมากขึ้น มีการทำงานร่วมกับสื่อมวลชนมากขึ้น เข้าถึงได้ง่ายขึ้น มีการบุคคลให้ข่าวอย่างชัดเจน หากต้องการสอบถามหรือสัมภาษณ์ก็จะมีทีมโฆษกและทีมประชาสัมพันธ์ที่ติดต่อง่ายและเข้าถึงได้รวดเร็วขึ้น

แต่ในทางกลับกัน การเข้าถึงคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน และเลขาธิการ สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานนั้นเข้าถึงค่อนข้างยาก ทำงานอย่างเจ็บๆ ไม่มีข่าวสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์มากเท่าที่ควร และไม่คอยให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน นอกจากให้ทีมโฆษกดำเนินการแทนทั้งหมด

ในส่วนการจัดเตรียมการแถลงข่าวที่สำนักงานจัดขึ้น หากมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ควรแจ้งสื่อมวลชนให้รับรู้อย่างทั่วถึง และแจ้งรายละเอียดให้ชัดเจน ควรสื่อสารหรือแจ้งข่าวกับสื่อมวลชนโดยตรงและควรมีหมายกำหนดการที่ชัดเจน การแถลงข่าวส่วนใหญ่จะเป็นประเด็นที่ทางสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต้องการจะสื่อสาร หรือแจ้งข่าวให้กับสื่อมวลชนนำข้อมูลไปเผยแพร่ เช่น การปรับค่าเอฟที หรือ กรณีการออกใบอนุญาตประกอบกิจการพลังงาน เป็นต้น ซึ่งเป็นการแถลงข่าวแบบแจ้งให้ทราบมากกว่าเป็นการให้ข่าวแบบเชิงรุก กล่าวคือ เป็นการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือเรื่องราวให้ทราบ โดยบางเรื่องสำนักงานอาจเห็นว่าไม่จำเป็นต้องแถลงข่าวหรือบอกกล่าวให้ทราบ แต่ในทางกลับกัน สื่อมวลชนอาจจะมีความต้องการที่จะรับรู้ เช่น การอนุมัติใบอนุญาต การออกใบอนุญาตประกอบกิจการพลังงานแต่ละประเภท การบริหารกองทุนพัฒนาไฟฟ้ามีการดำเนินงานอย่างไร ได้ประโยชน์อย่างไร และมีผลงานเป็นอย่างไร ซึ่งตามทฤษฎีของการสื่อสารจะเห็นว่า การสื่อสารนั้นมีวัตถุประสงค์ในการส่งสารที่หลากหลาย และกลยุทธ์การสื่อสารก็มีความหลากหลายในการนำไปใช้ในการสื่อสาร สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานจำเป็นต้องนำกลยุทธ์การสื่อสารเข้ามาใช้ให้มากขึ้น เนื่องจากมีภารกิจที่เกี่ยวกับประชาชนและคนส่วนใหญ่ของประเทศ มีผลกระทบต่อนโยบายพลังงานของประเทศ โดยเฉพาะเรื่องไฟฟ้า และการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของผู้ใช้ไฟฟ้า ดังนั้น การสื่อสารควรทำให้มีความหลากหลาย มีรูปแบบที่น่าสนใจ มีการนำเสนอเรื่องราวที่ให้ความรู้ ให้ทั้งประโยชน์ และทำให้ประชาชนรู้จัก สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานมากขึ้น จะเห็นได้จากผลการศึกษาที่สื่อมวลชนที่

ทำการสัมภาษณ์ เห็นว่า การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานมีน้อย ไม่ทั่วถึง และไม่เข้าถึงกลุ่มประชาชนมากเท่าที่ควร

หนึ่งในปัญหาที่สำคัญของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน คือ เรื่องภาษา และการให้ความสนใจกับภาษาที่ใช้ เนื่องด้วยข้อมูลต่างๆ ของสำนักงาน ส่วนใหญ่จะใช้ภาษาเฉพาะทาง เป็นภาษาทางเทคนิค หรืออาจจะมีภาษาต่างประเทศเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่การเลือกใช้คำและภาษาที่เฉพาะทางมากเกินไป เช่น “บางกอกโพสต์ เห็นว่า ใช้ภาษาที่เยิ่นเย้อ ฟุ่มเฟือย” “ไอเอ็นเอ็น : การสื่อสารไม่ค่อยชัดเจน” “กรุงเทพธุรกิจ : ข่าวสารขาดความน่าสนใจ” จนทำให้ประชาชนอ่านแล้วเข้าใจยาก ทำให้ขาดความน่าสนใจ ทางสำนักงานควรคำนึงถึงการเลือกใช้ภาษาในการสื่อสารให้สอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ก็ต้องสื่อความออกมาได้อย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาดหรือคลาดเคลื่อน หรือควรใช้ภาษาที่ง่ายต่อการที่สื่อมวลชนจะนำไปใช้ในการนำเสนอข่าว และเพื่อเป็นการป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลด้วย

สำหรับความพร้อมในการนำเสนอข่าวของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน สื่อมวลชนมีความพร้อมที่จะนำข่าวสารของสำนักงาน หรือนำข้อมูลของสำนักงานไปสร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับประชาชนหรือสาธารณชนให้รับรู้ เพราะถือว่าเนื้อหาที่มีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม ซึ่งนับเป็นจุดแข็งของการสื่อสารที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญกับเนื้อหาข้อมูลและมีความกระหายในข้อมูลข่าวสารด้านพลังงาน โดยเฉพาะเรื่องไฟฟ้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันและสถานการณ์ด้านพลังงานในปัจจุบัน อีกทั้งผลประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินงานของกองทุนพัฒนาไฟฟ้า เป็นข้อมูลด้านบวกที่ควรจะไปเผยแพร่อย่างยิ่ง แต่สำนักงานกลับให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ค่อนข้างน้อย

การสื่อสารในทุกช่องทาง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานจะต้องเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับสังคมในวงกว้าง มิใช่แต่เพียงสื่อมวลชนเท่านั้น ถึงแม้ว่า สื่อมวลชนจะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อสังคมและผู้รับสาร ในขณะเดียวกัน ผู้รับสารและสื่อมวลชนแต่ละสื่อแต่ละประเภทมีความหลากหลายเช่นเดียวกัน ดังนั้น การเผยแพร่ข่าวสารควรเลือกสื่อ (Media) ที่มีความเหมาะสม เลือกสาร (Message) ที่เหมาะสม โดยยึดกลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเป็นสำคัญ

ผลของการสื่อสารที่ดีจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน เป็นหน่วยงานอิสระ ที่มีบุคลากรมีความรู้ความสามารถ มีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญต่อประเทศ เพราะเรื่องพลังงานเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ประกอบกับ ภารกิจหนึ่งที่เกี่ยวกับกองทุนพัฒนาไฟฟ้า ที่สร้างประโยชน์ในด้านการเยียวยา การพัฒนาชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากโรงไฟฟ้า ซึ่งประเด็นนี้น่าจะเป็นประโยชน์ในการสร้างสรรค์ข่าวสารด้านบวกให้กับสำนักงานได้ ขณะเดียวกัน การส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการผลิตไฟฟ้าด้วย

ตนเองภายในประเทศโดยไม่พึ่งพาการนำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้านนับเป็นข้อมูลเชิงบวกเช่นเดียวกัน

จุดอ่อนที่สำคัญของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน คือ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ทั้งกับสื่อมวลชน และกระบวนการเข้าถึงข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนมีน้อย ไม่ครอบคลุม ไม่มีการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบ ประเด็นที่หลากหลาย การสื่อสารเป็นการสื่อสารแบบบอกกล่าว แต่ไม่ใช่ในรูปแบบให้ความรู้ สร้างความสนใจ และการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารหรือประชาชนเกิดทัศนคติหรือภาพลักษณ์เชิงบวกกับสำนักงานเท่าที่ควร

4.2.3 กลุ่มที่ 3: นักวิชาการ และ/หรือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ นางวิไลพร สุอังคะ ตำแหน่ง อดีตที่ปรึกษาอาวุโส บริษัทแบรนต์คอม คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแทนส์ จำกัด ปัจจุบันเป็นที่ปรึกษาอิสระด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเคยร่วมงานกับสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานในการจัดทำแผนกลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ปี 2553-2555 (ฉบับสมบูรณ์) เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงกลยุทธ์การสื่อสารและแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับสำนักงาน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์พึงปรารถนา (Wish Image) โดยสามารถสรุปการสัมภาษณ์ได้ ดังนี้

ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน หากพิจารณาถึงกลยุทธ์การสื่อสารของสำนักงานที่จัดทำขึ้นในปี พ.ศ. 2553-2555 เพื่อตอบวัตถุประสงค์การสื่อสารในด้านการสร้างการรับรู้และรู้จักสำนักงาน ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายวงกว้าง รวมถึงการสร้างความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของสำนักงาน และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การยอมรับของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องนั้น ในฐานะที่ นางวิไลพร สุอังคะ เคยเป็นที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน มีความเห็นว่า “แผนประชาสัมพันธ์ฉบับนี้มีการศึกษาวิเคราะห์มุมมองของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรอบด้าน และนำผลการศึกษามาจัดทำประเด็นสื่อสาร และรูปแบบกิจกรรมที่ค่อนข้างครบถ้วนและรอบด้าน จึงเห็นได้ว่า แผนงานดังกล่าวเมื่อนำมาใช้งานในภาคปฏิบัติจริงสามารถดำเนินงานให้เห็นผลได้ และบรรลุผลการสื่อสารได้เป็นอย่างดี โดยสามารถวัดได้จากผลสำรวจการสื่อสารทั้ง Pre-test ก่อนที่จะทำการสื่อสารออกไป และผลการสำรวจที่ได้จากการทำวิจัยหลังจากได้สื่อสารไปแล้ว (Post-test) ในระยะ 1 ปี และทำต่อเนื่องทุกปี (ถ้ามี) จะเห็นได้ว่า มีเปอร์เซ็นต์การรู้จักสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานเพิ่มขึ้น รวมถึงความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของสำนักงานก็มีเปอร์เซ็นต์เพิ่มขึ้นโดยมีนัยสำคัญเช่นกัน” (นัยสำคัญ ในที่นี้ หมายถึง กิจกรรมที่ได้ดำเนินการตามแผนงานเป็นสำคัญ ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนในด้านของการสร้างประเด็นข่าว และการเยี่ยมชมดูงานในภูมิภาคต่างๆ และกิจกรรมอื่นๆ เช่น CSR เป็น

ต้น) ในด้านภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน และการยอมรับของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้น ก็มีความเห็นว่า ภาพลักษณ์ของสำนักงานเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเช่นกัน พิจารณาจากการให้ความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การไฟฟ้านครหลวง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นต้น ในการร่วมให้ข้อมูลสำคัญ หรือร่วมประชุมในวาระสำคัญต่างๆ เช่น การพิจารณาค่าเอฟทีประจำไตรมาส หรือการพิจารณาค่าผ่านท่อก๊าซธรรมชาติ เป็นต้น นอกจากนี้ หากพิจารณาในส่วนของหน่วยงานเอกชน และประชาชนผู้ได้รับผลกระทบจากภาคพลังงาน ก็เลือกที่จะเข้ามาร้องเรียนต่อสำนักงาน ให้ยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือ หรือแก้ไขปัญหาให้เป็นวาระๆ ไป ซึ่งหากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่เห็นความสำคัญ หรือยอมรับในบทบาทหน้าที่ของสำนักงานแล้วคงเบนเป้าหมายไปที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องอื่นๆ มากกว่า

ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน เห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานมีความหลากหลาย และจัดทำได้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเข้าใจได้ง่าย โดยเฉพาะสื่อที่เข้าถึงประชาชนทั่วไปจะมีรูปแบบของการตูน แอนิเมชัน และมีภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ นอกจากนี้ ยังมีการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ในการสื่อสารกิจกรรมต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม เห็นว่า ควรมีความถี่ในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการตอกย้ำสารขององค์กรให้เป็นที่จดจำสู่สาธารณชนไม่ขาดตอน ซึ่งในส่วนนี้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถทำได้หลายช่องทาง โดยมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ รวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มคนได้ง่าย และเสมือนจริง

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน เห็นว่า “สำนักงานมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านบุคลากรที่มีความทันสมัย เป็นคนรุ่นใหม่ และเป็นหน่วยงานที่มีสมรรถภาพในการทำงานดี อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ของสำนักงาน กับภาพลักษณ์ของคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ก็ยังมีความแตกต่างออกไป เพราะเป็นภาพลักษณ์ของกรรมการแต่ละบุคคล ซึ่งปัจจุบันค่อนข้างไปในทิศทางของข้าราชการ อาจทำให้ภายนอกมองว่าไม่เป็นอิสระในการทำงานเกี่ยวกับกิจการพลังงาน และไม่เป็นประโยชน์กับประชาชนทั่วไป โดยการทำงานเป็นการสนองนโยบายรัฐบาลมากกว่า ซึ่งอาจต้องพิจารณาและระมัดระวังในบทบาทด้านนี้ด้วย”

สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารต่อสื่อมวลชนที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานควรมี คือ

- 1) ประเด็นสื่อสารที่สำคัญ ต้องมี Key Message ที่ชัดเจน กระชับ ตรงไปตรงมา มีที่มาที่ไป ตอบคำถามได้ และรวดเร็ว
- 2) ต้องมีความต่อเนื่องในการสื่อสาร แต่ไม่ใช่พรวดเดียว

3) มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และหากมีสื่อมวลชนมาทำข่าวที่สำนักงานบ่อยครั้ง ควรมีการจัดห้อง Press Room เพื่ออำนวยความสะดวกกับสื่อมวลชนด้วย

4) เจ้าหน้าที่ของสำนักงาน ควรทำความรู้จักกับสื่อมวลชนที่มาทำข่าวของสำนักงานด้วย โดยไม่จำเป็นต้องผ่านบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ตลอดเวลา

5) ควรมีฐานข้อมูลสื่อมวลชนเก็บไว้กับสำนักงานด้วย ในกรณีที่อนาคตอาจไม่ใช่บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ของสำนักงาน ต้องสามารถประสานการทำงานด้านข่าวกับสื่อมวลชนได้ทันที

สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานควรมีวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชน โดยการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ทั้งในรูปแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการในวาระต่างๆ เช่น หากเป็นรูปแบบทางการ โดยเป็นการจัดแถลงข่าว ก็ควรชัดเจน ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี ผู้บริหารควรมีการฝึกฝนในการให้ข่าวกับสื่อมวลชนเพื่อรับมือในการตอบคำถามยาก หรือหลีกเลี่ยงคำถามอย่างสุภาพ หากเป็นโอกาสของการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เช่น การจัดพบปะสื่ออย่างไม่เป็นทางการ การเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนประจำปี หรือการนำสื่อมวลชนเยี่ยมชมกิจกรรมนอกสถานที่ การเยี่ยมเยียนสื่อมวลชน หรือสนับสนุนสื่อมวลชนในวาระพิเศษ เช่น วันครบรอบก่อตั้ง เป็นต้น โดยผู้ที่ต้องทำการสร้างความสัมพันธ์ควรเป็นผู้บริหารในระดับสูง และเจ้าหน้าที่สื่อสารองค์กร การพูดคุยควรมีความจริงใจ เป็นกันเอง และเปิดเผย ในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการกับสื่อมวลชน เพื่อช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทั้งแก่ผู้บริหารองค์กรและองค์กรในภาพรวมด้วยเช่นกัน

ในกรณีเมื่อเกิดปัญหากับสื่อมวลชน สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานควรมีวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานโดย

- 1) จัดลำดับความสำคัญของประเด็น
- 2) สืบหาที่มาที่ไปของข้อมูล หรือประเด็น และข้อเท็จจริง ที่จำเป็นต้องสื่อสาร
- 3) สื่อนั้นคือใคร เป็นสื่อที่มีอิทธิพลทางความคิดของประชาชนมากน้อยเพียงใด และสำนักงานมีความสัมพันธ์เพียงพอที่จะจัดเวทีพูดคุยได้หรือไม่

4) หาช่องทาง และวิธีในการสื่อสารที่เหมาะสม และนำเสนอแก่ผู้บริหาร เพื่อหาทางออกในการสื่อสารร่วมกัน

5) ควรใช้วิธีการสื่อสารที่แตกต่างและเหมาะสมกับแต่ละสื่อ และประเด็นปัญหา เช่น หากเป็นสื่อฉบับเดียว ซึ่งมีความเข้าใจผิดในประเด็นสำคัญ แต่เป็นสื่อที่มีอิทธิพล อาจเชิญคอลัมน์นิสต์ หรือนักข่าวที่เผยแพร่ข่าวนั้น มาชี้แจงและให้ข้อเท็จจริงอย่างไม่เป็นทางการ แต่หากเป็นสื่อหลายฉบับ อาจพิจารณาจัดแถลงข่าว หรือจดหมายเปิดผนึกถึงสื่อมวลชน และใน

กรณีที่เป็นข่าวที่เผยแพร่ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ไม่ควรตอบโต้ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) แต่อาจพิจารณาจัดแถลงข่าวชี้แจง หรือแถลงการณ์ผ่านสื่ออย่างเป็นทางการ

สำหรับข้อเสนอแนะต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ดีต่อสื่อมวลชนในระยะยาว สำนักงานควรมีการปรับปรุงแผนการสื่อสาร และสร้างภาพลักษณ์องค์กรในทุกๆ 3-5 ปี เพื่อประเมินว่ากิจกรรมที่ดำเนินการมานั้น มีผลในเชิงบวก หรือลบต่อสำนักงานอย่างไร กิจกรรมใดที่เหมาะสมควรดำเนินการต่อ หรือกิจกรรมใดที่อาจไม่ทันต่อปัจจัยการสื่อสารภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงควรปรับและพัฒนาเครื่องมือ และรูปแบบในการสื่อสารที่เหมาะสม ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันรูปแบบการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก มีสื่อที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก และบางสื่อมีอิทธิพลและเข้าถึงประชาชนลดลง บางสื่อเหมาะสำหรับเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย และแน่นอนว่าบรรณาธิการข่าว หรือนักข่าวเองมีการหมุนเวียนเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในสายงานเดียวกัน หรือเปลี่ยนฉบับ เปลี่ยนสื่อ เป็นต้น

ตารางที่ 4.1 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน

เป้าหมาย : ภาพลักษณ์พึงประสงค์ “TRUST”		
กลยุทธ์	กลวิธี	โครงการ / กิจกรรม
กลยุทธ์ที่ 1: การสร้างความรู้จัก	ตอกย้ำชื่อสำนักงานผ่านสื่อ เพื่อให้เกิดการจดจำติดปาก	เผยแพร่ชื่อสำนักงานผ่านสื่อช่องทางต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ในรูปแบบของ Advertising
กลยุทธ์ที่ 2: การสร้างความรู้ เข้าใจ	เผยแพร่บทบาทหน้าที่ด้วย Key Message ที่สำคัญ	เผยแพร่บทบาทหน้าที่ของสำนักงานผ่านสื่อต่างๆ แต่จะเน้นเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่ออื่น เนื่องจากผลงานของสำนักงาน มีเนื้อหา (Content) ที่เป็นด้านวิชาการ ต้องการการอธิบาย การให้ความรู้ความเข้าใจ โดยกำหนด Key Message ที่สำคัญ เพื่อให้สะท้อนภาพลักษณ์พึงปรารถนา “TRUST” ของสำนักงาน

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

เป้าหมาย : ภาพลักษณ์พึงประสงค์ “TRUST”		
กลยุทธ์	กลวิธี	โครงการ / กิจกรรม
กลยุทธ์ที่ 3: การสร้างทัศนคติ ที่ดี	สร้างความน่าเชื่อถือด้วย ผลงาน กิจกรรม ความ เป็นมืออาชีพ และสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับ กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มสื่อมวลชน	- เน้นกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่ม สื่อมวลชนสายพลังงาน และอุตสาหกรรม พลังงาน ทั้งรูปแบบทางการและไม่เป็นทางการ เช่น การจัดแถลงข่าว กิจกรรมพบปะสื่อ กิจกรรมสื่อสารใจ เป็นต้น - ใช้วิธีการบริหารประเด็น (Issue Management) ในการกำหนดข่าวสารของ สำนักงาน และกำหนดเป็นปฏิทินงานสื่อสาร เพื่อกำหนดรูปแบบการสื่อสารได้ชัดเจนและ สม่ำเสมอ อีกทั้งช่วยลดความเสี่ยงในประเด็น ข่าวเชิงลบ เพิ่มโอกาสข่าวเชิงบวกมากขึ้น

ตารางที่ 4.2 สรุปภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานในสายตาของ
สื่อมวลชน

ภาพลักษณ์ พึงประสงค์ของ สำนักงาน “TRUST”	ภาพลักษณ์ของสำนักงานในสายตาของสื่อมวลชน		
	บวก	ปานกลาง	ลบ
1. ความโปร่งใส			มีการเมืองเข้าแทรกแซง การ ทำงานขาดความโปร่งใส และ เอื้อผลประโยชน์ให้แก่กลุ่มคน เฉพาะกลุ่ม
2. การบริหารงานของ สำนักงาน			- ไม่มีความเป็นอิสระ - มีการทำงานที่ล่าช้าเหมือน ระบบราชการ - มีบุคลิกเฉพาะตัว เจ็บๆ

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ พึงประสงค์ของ สำนักงาน “TRUST”	ภาพลักษณ์ของสำนักงานในสายตาของสื่อมวลชน		
	บวก	ปานกลาง	ลบ
3. ผลการดำเนินงาน ของสำนักงาน		ผลการดำเนินงานส่วน หนึ่งยังไม่เป็น ประโยชน์ต่อประชาชน ส่วนใหญ่ และเป็น นามธรรมมากเกินไป	เรื่อยๆ ไม่หือหาว ทำให้สื่อ เข้าถึงได้ยาก
4. กิจกรรม / สื่อที่ใช้ ของสำนักงาน			รูปแบบของสื่อที่ใช้เน้นเพียง การบอกกล่าว รูปแบบไม่ น่าสนใจ ใช้ภาษาที่เข้าใจยาก

บทที่ 5

การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน” ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน 2) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน และ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ไปยังสื่อมวลชนเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ที่สื่อมวลชนมีต่อสำนักงานหรือไม่อย่างไร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาแผนกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ตั้งแต่ปี 2553-2555 และศึกษาจากกฤตภาค (Clipping News) ซึ่งเป็นเอกสารสรุปข่าวประจำวันที่เป็นข่าวเกี่ยวกับผลการดำเนินงานสำคัญของสำนักงาน โดยศึกษาย้อนหลังเป็นระยะเวลา 12 เดือน (ตั้งแต่เดือนเมษายน 2557 ถึงเดือนมีนาคม 2558) และขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง และเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการที่มีหน้าที่รับผิดชอบเรื่องการสื่อสารองค์กรของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน 2) สื่อมวลชนสายพลังงานและอุตสาหกรรมพลังงาน โดยเป็นสื่อมวลชนส่วนกลางที่มีปฏิสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานมากที่สุดคือ สื่อหนังสือพิมพ์จำนวน 15-20 คน และ 3) นักวิชาการ และ/หรือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์

5.1 การอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน เน้นการตอบโต้ข้อ

ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำ เผยแพร่บทบาทหน้าที่ของสำนักงานด้วยการกำหนด Key Message ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย สร้างเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นและยอมรับ ด้วยการเผยแพร่ความเป็นมืออาชีพ ผลงาน และกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มสื่อมวลชน เพื่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ และยอมรับ ตลอดจนมุ่งเน้นการสื่อสารแบบบูรณาการจากภายในองค์กร ผ่านช่องทางการสื่อสารสู่ภายนอกองค์กรในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) กิจกรรม (Event) การสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications: IMC) คือ การใช้สื่อในหลากหลายรูปแบบ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มขององค์กร และมีการกำหนดข้อความหลัก (Key Message) ที่ใช้ในการสื่อสารให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของสำนักงาน เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์พึงปรารถนา (Wish Image) ของสำนักงานในเชิงบวก

แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชนพบว่า สำนักงานเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสื่อมวลชน โดยผ่านกิจกรรมการสื่อสารทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ อาทิ การจัดแถลงข่าวการพิจารณาค่าเอฟทีทุกๆ 4 เดือน ซึ่งนับเป็นผลงานสำคัญของสำนักงาน การจัดแถลงข่าวประจำปี เพื่อแถลงถึงผลงานสำคัญในรอบปีที่ผ่านมาและทิศทางการดำเนินงานในอนาคต การจัดให้มีการสัมมนาพิเศษในประเด็นที่กำลังเป็นกระแส (Hot Issue) ในขณะนั้น การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) เกี่ยวกับผลงาน การรายงานความคืบหน้าการดำเนินงานของสำนักงานที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนให้สื่อมวลชนได้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพบปะสื่อในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหารสำนักงานกับสื่อมวลชน ปัจจุบันสำนักงานยังได้มีโฆษกของสำนักงาน ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการออกสื่อ การให้ข่าว การให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน ทำให้สารหรือข้อความหลัก (Key Message) ที่สำนักงานต้องการจะเผยแพร่ ถูกสื่อสารออกไปอย่างถูกต้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งสื่อมวลชนมีแหล่งที่มาของข่าวเดียวกัน

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ไปยังสื่อมวลชนเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ที่สื่อมวลชนมีต่อสำนักงานหรือไม่นั้น พบว่า ภาพลักษณ์พึงปรารถนา (Wish Image) ที่สำนักงานต้องการให้เกิดกับสื่อมวลชน ยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ที่สื่อมวลชนมีต่อสำนักงานในปัจจุบัน โดยวิเคราะห์จากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนจะนำเสนอข้อมูลตามภารกิจบทบาทหน้าที่ของ สำนักงาน โดยไม่ได้มุ่งเน้นไปด้านใดด้านหนึ่ง ข่าวสารที่มีการนำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์โดยส่วนใหญ่ยังมีข้อมูลหรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารให้เห็นภาพลักษณ์พึงปรารถนา (Wish Image) หรือตัวตนของสำนักงานตามที่องค์กรได้กำหนดไว้ แต่การนำเสนอประเด็นของสื่อมวลชนยังไม่สามารถสื่อสารให้เห็นว่าสำนักงานเป็นองค์กรที่ “TRUST” ได้ เพราะข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏเป็นเรื่องของการอธิบาย

การให้ข้อเท็จจริงการให้ข้อมูลเพื่อชี้แจง ตอบข้อซักถาม และการให้ความรู้ การประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานหรือกิจกรรมของสำนักงาน มากกว่าการแสดงให้เห็นผลการดำเนินงานใน บทบาทการกำกับดูแล การสร้างความเป็นธรรม โปร่งใสและเชื่อถือได้ อย่างไรก็ตาม การนำเสนอ ขาวของสื่อมวลชนไม่ได้เป็นการสื่อสารหรือให้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของ สำนักงานเท่าที่ควร เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาข่าวที่เป็นการบอกกล่าว ชี้แจง แจ้งให้ทราบ หรือให้ข้อมูลตามบทบาทหน้าที่ภารกิจของสำนักงาน จึงไม่สามารถสะท้อนให้บุคคลภายนอก เห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่ชัดเจนได้ ในขณะเดียวกัน การสะท้อนให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ของ องค์กร คือ TRUST ปรากฏในข้อมูลขาน้อยมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการกำหนดภาพลักษณ์พึง ปรารถนาที่สำนักงานต้องการสร้างให้เกิดขึ้นกับสื่อมวลชนคือ การสร้างความน่าเชื่อถือตามที่ได้ กำหนดไว้ในวิสัยทัศน์ขององค์กรคือ TRUST

นอกจากนี้ยังมีประเด็นในเรื่องของการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการกำกับ กิจการพลังงานที่สื่อมวลชนมองว่า การดำเนินงานของสำนักงานไม่มีความอิสระ ยังอยู่ภายใต้ รัฐบาลหรือนักการเมือง และยังเอื้อผลประโยชน์ให้กับกลุ่มคนเฉพาะกลุ่มอยู่ ทั้งที่จุดแข็งของ สำนักงานคือ การเป็นหน่วยงานเกิดใหม่ที่มีความเป็นอิสระและมีอำนาจในเชิงบริหารสูงสุด ประกอบกับการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของสำนักงานที่ยังขาดความต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และไม่มีทิศทางที่ชัดเจน อีกทั้งความเข้าใจในภารกิจ บทบาทหน้าที่ของสำนักงาน ที่ สื่อมวลชนรู้สึกว่าเป็นนามธรรมมากเกินไป ภาษาเข้าใจยาก ไม่น่าสนใจ และเป็นเรื่องที่ไกลตัว ทำให้สื่อมวลชนอาจจะเข้าข้อมูลข่าวสารของสำนักงานได้ไม่เต็มที่เท่าที่ควร

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการอภิปรายและจากข้อจำกัดในการวิจัยดังกล่าวข้างต้น นำมาซึ่งข้อเสนอแนะใน เชิงปฏิบัติเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการวิจัยในอนาคต ดังนี้

1) สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานควรมีแผนกลยุทธ์การสื่อสารองค์กร ทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยมีการกำหนดกลยุทธ์และทิศทางการสื่อสารองค์กร พร้อมกับ กำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม และมีการประเมินผลจาก การดำเนินงานตามแผน เพื่อประเมินความสำเร็จ ปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้น

2) สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานควรให้ความสำคัญกับการบริหาร ประเด็นข่าวให้เป็นที่น่าสนใจของสื่อมากขึ้น โดยเริ่มจากการกำหนดปฏิทินงานสื่อสารของสำนักงาน ตลอดทั้งปีว่าสำนักงานจะสร้างพื้นที่ข่าวประเด็นใดในช่วงเวลาใดบ้าง พร้อมทั้งกำหนดประเด็น ข่าวสารและสาระสำคัญของเนื้อหาข่าวให้เกิดความชัดเจน กำหนดรูปแบบกิจกรรม และช่องทาง

การสื่อสารได้ชัดเจนและสม่ำเสมอ ลดความเสี่ยงในประเด็นข่าวเชิงลบและเพิ่มโอกาสข่าวเชิงบวกมากขึ้น

3) การนำเสนอเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารควรมีความถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว น่าสนใจและน่าติดตาม เน้นรูปแบบการให้ความรู้ สร้างความสนใจ และการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารหรือประชาชนเกิดทัศนคติหรือภาพลักษณ์เชิงบวกกับสำนักงาน ความถี่ในการสื่อสารควรมีอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการต่อยอดข่าวสารของสำนักงานให้เป็นที่จดจำสู่สาธารณชนได้อย่างไม่ขาดตอน

4) การพัฒนารูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผ่านสื่อออนไลน์ โดยพัฒนาให้สารมีความน่าสนใจ การย่อยข้อมูลที่เข้าใจยากให้ง่ายและมีความน่าติดตามมากขึ้น เช่น การทำข้อมูลในรูปแบบของ Infographic เป็นต้น

5) สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานควรส่งเสริมการสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรกับกลุ่มเจ้าหน้าที่สำนักงาน กกพ. ประจำเขต 13 เขต ที่กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ เพื่อช่วยในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสำนักงานไปยังกลุ่มสื่อมวลชนในแต่ละภูมิภาคได้ เพื่อช่วยขยายการรับรู้ การสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาท หน้าที่ของสำนักงานได้มากขึ้น อีกทั้งยังช่วยในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ด้วยเช่นกัน

6) ศึกษาหน่วยงานหรือองค์กรด้านการกำกับทั้งในและต่างประเทศ ที่มีลักษณะโครงสร้าง ภารกิจ บทบาท หน้าที่ และการดำเนินงานที่คล้ายกันกับสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน เพื่อศึกษากลยุทธ์ วิธีการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อกลุ่มเป้าหมาย และนำมาประยุกต์ใช้กับสำนักงาน

บรรณานุกรม

- กมล เครื่องหันตา. (2552). พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- กฤษฎา พิณอยู่วงศ์. (2555). การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยของประชาชนจังหวัดสุราษฎร์ธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- ขวัญชัย รุ่งฟ้าไพศาล. (2548). กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในความคิดเห็นของนักวิชาการสายสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์และนักวิชาชีพหนังสือพิมพ์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- เฉลิมลาภ ทองอาจ. (2554). การวิจัยเอกสาร (Documentary research). สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/423582>
- ชญานา โคมลอย. (2554). การบริหารประเด็นการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชุติมา จริเกษม. (2553). ภาพลักษณ์และประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐจิณี ชูช่วย. (2553). กลยุทธ์การบริหารโครงการกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ดวงพร คำณวนวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง. (2536). สื่อสารการประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร: พี.พริน.
- ทิพย์อาภรณ์ ยิ้มละมัย. (2552). ทักษะการสื่อสารของสื่อมวลชนสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

- ชนพล กัมพลาศิริ. (2548). *ภาพลักษณ์การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.)* (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, กรุงเทพมหานคร.
- นิตยา เงินประเสริฐศรี. (2544). *ทฤษฎีองค์การ: แนวการศึกษาเชิงบูรณาการ*.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปฐมทิพย์ หมั่นประพุดิ. (2552). *กลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินกับการสร้างภาพลักษณ์ต่อ
สื่อมวลชน: ศึกษากรณีศิลปิน บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)* (สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ประจวบ อินอืด. (2532). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. (2537). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*.
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). *พลังแห่งภาพลักษณ์*. กรุงเทพมหานคร: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- พระราชบัญญัติการประกอบกิจการพลังงาน พ.ศ. 2550. *ราชกิจจานุเบกษา*. ฉบับกฤษฎีกา
124, 98ก (10 ธันวาคม 2550): 12-64.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*
(พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2537). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*.
กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชา รุจินาม. (2544). *ภาพลักษณ์ของตำรวจทางหลวงในทัศนของผู้ขับขี่รถยนต์บนถนนสาย
เอเชีย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
กรุงเทพมหานคร.
- พิภาวัล เลาวกุล. (2553). *กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารพาณิชย์
ไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
กรุงเทพมหานคร.
- พีระ จิรโสภณ. (2529). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย-
ธรรมาธิราช.
- เพชรวิดี กาญจนวิโรจน์. (2553). *การสร้างกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate
social responsibility: CSR) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท: กรณีศึกษาบริษัท ไทย
ออยล์ จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- ภาณุพงศ์ อัฐฐะประภาส. (2544). *ประโยชน์ที่เอื้อต่อกันจากสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าวกับ
สื่อมวลชนสายเทคโนโลยีสารสนเทศ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

- มธุรดา มากสมบุญ. (2544). *ภาพลักษณ์ของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด: เฉพาะลูกค้าผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: 21 เซ็นจูรี.
- ยุวศรี ชันทอง. (2549). *ภาพลักษณ์พรรคไทยรักไทยยุคทักษิณ 2 ในสายตาผู้สื่อข่าวสายการเมือง ศึกษาเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์รายวัน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วันชัย มีชาติ. (2548). *พฤติกรรมกรรมการบริหารองค์การสาธารณะ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2542). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต*. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- วิโรจน์ โสวณณะ. (2545). *คู่มือสู่ความสำเร็จอันไร้ขอบเขต*. กรุงเทพมหานคร: โลกทิพย์.
- วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์. (2548). *บทความทางวิชาการการสร้างภาพลักษณ์โรงเรียน*. กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาสนา จันทรสว่าง. (2541). *ภาพลักษณ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: สามเจริญพาณิชย์.
- ศักดิ์ดา ปั่นแห่งเพ็ชร์. (2556). การปลอบใจ. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา การสื่อสารกับการพัฒนา* (ล. 2, หน่วยที่ 11). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศุภวรรณ สัจจพงศ์. (2544). *การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารประเด็น*. กรุงเทพมหานคร: เซเว่น พรินติ้ง กรุ๊ป.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน. (2559). *โครงสร้างองค์กร*. สืบค้นจาก <http://www.erc.or.th/ERCWeb2/Front/StaticPage/StaticPage.aspx?p=2&Tag=โครงสร้างองค์กร&muid=2&prid=4>
- สิริชัย วงษ์สาริตศาสตร์. (2549). สื่อออนไลน์ ช่องทางใหม่ในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนไทย. *วารสารรามคำแหง*, 23(1), 43-69.
- สุชา จันทรเฒ. (2540). *จิตวิทยาพัฒนาการ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุชนา บริสุทธิ. (2553). *การดำเนินการด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐและเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

- สุทธิรัตน์ ชารา. (2555). *ความคิดเห็นของสื่อมวลชนต่อการบริหารงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของกรมทางหลวงชนบท (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับที่ 1 ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์...สำคัญไฉน*. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อภิศักดิ์ อุ่มจันสา และพัชราภรณ์ ลันศรี. (2553). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนครในทัศนะของผู้บริหารสถานศึกษาและอาจารย์แนะแนวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน (รายงานการวิจัย)*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อุบลรัตน์ คำเพง. (2547). *ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยตามความเห็นของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ 1 ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- อรนรินทร์ ขรวงศ์วัฒนา. (2552). *การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview)*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/258191>
- Berkman, H. W. (1986). *Consumer behaviour: Concepts and strategies*. Boston, Mass.: PWS-Kent.
- Bernays, E. L. (1952). *Public relations*. Oklahoma: the University of Oklahoma Press.
- Black, S. (1983). *Practical public relations: Common-sense guidelines for business and professional people*. New Jersey: Prentice Hall.
- Culbertson, H. M. (1993). *Social, political, and economic contexts in public relations: Theory and cases*. New York: Routledge.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, I. L. (1930). *Ivy Ledbetter Lee papers*. New Jersey: Princeton University.
- Marconi, J. (1996). *Image marketing: Using public perceptions to attain business objectives*. Illinois: NTC Publishing Group.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Smith, R. D. (2002). *Strategic planning for public relations*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wilcox, D. L., Nolte, L. W. (1994). *Public relations writing and media techniques*. New York: Harper Collins Collage Publisher.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวภักชดา อำไพพรรณ

ประวัติการศึกษา

วารสารศาสตรบัณฑิต (สาขาการประชาสัมพันธ์)
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2551

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2552-ปัจจุบัน
เจ้าหน้าที่วิชาการ ฝ่ายกลยุทธ์และสื่อสารองค์กร
สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน