

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้บริหารระดับสูง (CEO) ถือเป็นผู้ส่งสารอย่างเป็นทางการในการช่วยส่งเสริมชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้บริหารระดับสูงนั้นมีความสามารถและศักยภาพสูง มีบุคลิกภาพและเอกลักษณ์ที่โดดเด่นก็จะยิ่งถือเป็นความได้เปรียบ เพราะนักประชาสัมพันธ์สามารถดึงจุดเด่นเหล่านี้มาใช้ในการสร้าง “จุดขาย” โดยใช้ตัวผู้บริหารระดับสูง (CEO) เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างดี และหากผู้บริหารองค์กรมีภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ด้านความเป็นมืออาชีพมากเท่าไร ย่อมสามารถสร้างความไว้วางใจและความรู้สึกที่ดีจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้มากเท่านั้น ดังเช่นผลการศึกษาของ Lesslie Gaine-Ross (2000) ที่พบว่า การสร้างความน่าเชื่อถือของผู้บริหารระดับสูง (CEO Reputation) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสำเร็จของบริษัท โดยภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือของผู้บริหารสามารถส่งผลต่อความน่าเชื่อถือขององค์กรได้ถึงร้อยละ 45

สาเหตุที่องค์กรหันมาเน้นการสร้างความแตกต่างด้วยภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (Exclusive Image) เพราะสามารถมองเห็นได้ง่ายกว่าภาพพจน์ขององค์กร (Corporate Image) นอกจากนี้เทคโนโลยีในการผลิตยังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้สินค้าและบริการต่าง ๆ มีคุณภาพใกล้เคียงกัน แม้ว่าผู้บริโภคจะมีข้อมูลในการตัดสินใจมากขึ้นแต่กลับหาจุดที่ความแตกต่างได้ยาก เวลาที่องค์กรพูดถึงภาพพจน์ของบริษัท ผู้บริโภคอาจจะไม่สนใจ หรือสนใจไม่ถึงระดับที่จะนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจได้ ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภทยังคงอยากรู้อาณาเขตของสินค้าของบริษัทจัดจำหน่ายโดยใคร ดำเนินการโดยใคร ผลิตโดยใครและมีนิสัยส่วนตัวอย่างไร เพราะเวลาที่กล่าวถึงนิสัยใจคอ ความคิดความอ่าน และพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริหารนั้น เป็นการพูดถึงเรื่องของคน และเรื่องของคนคือสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจติดตามอย่างจริงจัง เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถจับต้อง สัมผัสรับรู้และประเมินได้ว่า บางเรื่องที่ได้ประโยชน์จากการให้ผู้บริหารคนนั้นทำนั้นน่าไว้วางใจเพียงใด และข้อมูลตรงนี้จะเป็ข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น คงไม่ผิดนักถ้าจะพูดว่า ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร คือ รากฐานความดีของสินค้าในสายตาผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2538)

นอกจากนี้ วิธีการหนึ่งในการทำธุรกิจที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเลื่อมใสศรัทธาในตัวสินค้า โดยใช้งบประมาณการตลาดที่ค่อนข้างต่ำแต่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเป็นอย่างดี คือการใช้ผู้บริหารองค์กรเป็น Spokeperson ในการสื่อสาร โดยผู้นำองค์กรหรือผู้ที่จะเป็นตัวแทนองค์กรในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่สาธารณชนนั้นจะต้องเป็น Good Story Teller หรือนักเล่าเรื่องที่ดี ที่สามารถนำประสบการณ์หรือข้อมูล ต่าง ๆ มาเรียบเรียง ลำดับเหตุการณ์และถ่ายทอดออกมาให้เข้าใจได้ง่าย ได้ประโยชน์ น่าสนใจ น่าติดตาม ชวนให้คล้อยตาม และถูกนำไปขยายผลต่อ (โชค บุญกุล, 2551)

ดังนั้น หน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งของผู้บริหาร คือการกำหนดประเด็นในการเผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ ของบริษัท ซึ่งเป็นเรื่องราวที่มีคุณค่าและช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้เกิดเป็นข่าวเชิงบวกในสื่อมวลชนต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าผู้บริหารคนนี้เก่ง มีหัวก้าวหน้า ริเริ่มและสร้างสรรค์ มีผลงานที่น่าพูดถึง น่ากล่าวถึง แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ศรัทธาและเกิดความรู้สึกว่าอะไรที่คิดหรือทำโดยผู้บริหารคนนี้ได้ดีไปเสียหมด และมีข้อมูลนี้เป็นสิ่งสุดท้ายที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในกรณีที่คุณสมบัติอย่างอื่น ๆ ทัดเทียมกับสินค้าคู่แข่ง

ถือได้ว่าภาพลักษณ์ของผู้บริหารเป็นการสะท้อนให้เห็นภาพที่สร้างความประทับใจและช่วยให้นักการตลาดนอกจากจัดจ้ององค์กรได้อย่างดี ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการรักษาภาพลักษณ์ให้คงอยู่ได้นานนั้น จำเป็นต้องใช้กระบวนการสื่อสาร ทั้งในด้านการวางแผน การวางแผนกลยุทธ์ การเตรียมการสื่อสารที่เป็นระบบซึ่งจะช่วยให้องค์กรเห็นภาพที่ชัดเจน โดยคำนึงถึงผู้ที่ต้องสัมผัสด้วย และภาพลักษณ์นั้นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานข้อเท็จจริงที่มีการดึงความโดดเด่นอย่างเป็นรูปธรรมมาใช้ในการสร้างการรับรู้ด้านบวก ทั้งจากประวัติ การศึกษา แนวความคิด การเลือกใช้ชีวิต ความสนใจ รสนิยม ความเป็นอยู่ส่วนตัว ทักษะติดต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือทัศนคติต่อสถานการณ์บ้านเมือง (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548 : 23) ซึ่งช่องทางหนึ่งที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ เหล่านี้ได้ค่อนข้างละเอียด ทั้งยังสามารถใช้กลวิธีในการร้อยเรียงเรื่องราวให้เข้าใจง่าย น่าติดตามและมีความสามารถในการชักจูงใจมากขึ้น คือ การเขียนอย่างสร้างสรรค์

การสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริหารด้วยการเขียนอย่างสร้างสรรค์ ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและผู้บริหารอีกทางหนึ่ง เนื่องจากการสื่อสารผ่านตัวหนังสือเพื่อแสดงให้เห็นศักยภาพและความคิดของผู้บริหาร สามารถทำให้ผู้อ่านทราบได้ว่าผู้บริหารคนนั้นเป็นอย่างไร ซึ่งการเขียนที่ดีนั้นจะต้องสามารถถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก และสะท้อนบุคลิกทั้งของผู้บริหารและองค์กร และที่สำคัญจะต้องโน้มน้าวใจผู้อ่านให้เชื่อในทิศทางที่ต้องการได้ ยิ่งไปกว่านั้น ลักษณะการเขียนที่ดียังต้อง

สะท้อนความเป็นตัวตนที่มีเอกลักษณ์ แสดงถึงวิสัยทัศน์ และความรอบรู้ของผู้บริหารได้อย่างเป็นธรรมชาติ สามารถสร้างความประทับใจ ความรู้สึกชื่นชม จนสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นได้ เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผู้บริหารและองค์กรแม้ไม่เคยรู้จักหรือเห็นตัว (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548 : 77)

โดยเฉพาะการเล่าเรื่องราวผ่านหนังสือเล่มที่ผู้เขียนสามารถจัดวางเค้าโครง ตลอดจนองค์ประกอบในการเล่าเรื่องราว สามารถเลือกกำหนดมุมมองเรื่องราวที่จะนำมาถ่ายทอดได้อย่างอิสระและสามารถใช้กลวิธีการเขียนในการโน้มน้าวใจผู้อ่านได้อย่างกลมกลืน โดยลีลาการเขียนอิทธิพลต่อผู้อ่านในการสร้างความคล้อยตามได้มาก (สุพิน ปัญญาภัก, 2546: 294) นอกจากนี้หนังสือยังมีคุณสมบัติเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่มีต้นกำเนิดยาวนาน มีบทบาทในการถ่ายทอดความรู้จากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง ช่วยสะท้อนและบันทึกเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม รวมทั้งให้ความบันเทิงและความเพลิดเพลิน โดยเฉพาะหนังสือที่มีบทบาทและได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน คือ หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก (Pocket Book) หรือหนังสือขนาดฉบับกระเป๋ หรือหนังสือขนาดพกพา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นหนังสือปกอ่อนที่มีรูปเล่มสวยงาม เนื้อหาส่วนมากเป็นเรื่องสั้น สารคดีและเรื่องราวบันเทิง ถึงแม้ว่าต้นทุนในการผลิตหนังสือจะสูงขึ้น มีสื่อใหม่เกิดขึ้นมากมายและได้รับความนิยมสูง โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต แต่หนังสือก็ยังเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้อ่านเรื่อยมา

ในปัจจุบันมีหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการสร้างองค์กร การบริหารงาน รวมถึงแนวคิดและประวัติของผู้บริหารระดับสูงมากมาย ซึ่งอาจถือว่าหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กเป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์องค์กรอีกทางหนึ่ง เพราะเนื้อหาของหนังสือที่เน้นการถ่ายทอดประสบการณ์และทัศนคติของผู้บริหารระดับสูงนั้นได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้อ่านจำนวนมาก เนื่องจากการถ่ายทอดเรื่องราว มุมมองและประสบการณ์จริงของผู้ที่ประสบความสำเร็จในการบริหารงานและการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้อ่านสามารถนำมาใช้สร้างแรงบันดาลใจหรือนำมาเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิตได้ โดยหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้บริหารบางเล่มได้รับความนิยมสูงมาก ดังจะเห็นได้จากหนังสือ "ชีวิตนี้ไม่มีทางตัน 'ตัน โออิชิ'" มีการตีพิมพ์ซ้ำถึง 20 ครั้ง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 - 2553

นอกจากนี้คุณสมบัติของสื่อหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กเอง คือรูปเล่มที่มีขนาดกะทัดรัด พกพาไปทุกที่ได้อย่างสะดวก มีราคาถูกและหาซื้อได้ตามร้านขายหนังสือทั่วไป ก็มีสวนส่งเสริมให้หนังสือประเภทนี้ได้รับความนิยมเช่นกัน (พีระ จิรโสภณ, 2546: 80)

ทั้งนี้ ยังเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้เขียนหนังสือประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว เช่น ผลงานที่ผู้บริหารระดับสูงเขียนเอง หรืออาจเป็นผลงานการเรียบเรียงของนักเขียนมืออาชีพ ซึ่งทำให้ได้รับความสนใจจากผู้อ่านจำนวนมากและมีสื่อมวลชนต่าง ๆ สนใจนำไปประชาสัมพันธ์ต่ออีกทางหนึ่ง

ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจในการศึกษาการนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำของผู้บริหารระดับสูงในหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก และวิธีการกำหนดเนื้อหา รูปแบบการจัดเรียบเรียงสาร วิธีการใช้ภาษา และวิธีการเล่าเรื่องของหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก ในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ชนิดหนึ่งที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริหารและองค์กร เพื่อนำมาเป็นแนวทางและนำมาใช้พัฒนาการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูงและภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. ภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำของผู้บริหารระดับสูงที่นำเสนอในหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กเป็นอย่างไร
2. วิธีการนำเสนอเรื่องราวของผู้บริหารระดับสูง ในหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำของผู้บริหารระดับสูงที่นำเสนอในหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก
2. ศึกษาวิธีการนำเสนอเรื่องราวของผู้บริหารระดับสูงในหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กที่ตีพิมพ์จำหน่ายในปีพ.ศ. 2548- 2552
2. ศึกษาหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับผู้บริหารระดับสูงที่ปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้บริหารในช่วงเวลาที่มีการตีพิมพ์หนังสือครั้งแรก แม้ว่าในปัจจุบันองค์กรนั้นมีการเปลี่ยนแปลงตัวผู้บริหารระดับสูงแล้ว
3. ศึกษาเนื้อหาจากหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กฉบับที่ตีพิมพ์จำหน่ายครั้งสุดท้าย ในกรณีที่มีการตีพิมพ์จำหน่ายหลายครั้ง

ข้อตกลงเบื้องต้น

เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาภาพลักษณ์ในลักษณะมืออาชีพของผู้บริหารระดับสูง จึงคัดเลือกหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้บริหารระดับสูงในมิติการทำงาน หรือมีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือตราสินค้าเท่านั้น โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดกรองหนังสือเบื้องต้นคือ

(1) ผู้บริหารระดับสูงนั้นต้องมีลักษณะโดดเด่นสามารถเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ หรือมีความโดดเด่น มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในเรื่องการบริหารการจัดการภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงการสร้างธุรกิจให้เจริญเติบโต (2) หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กนั้นต้องเป็นหนังสือที่มีการใช้กลวิธีการเขียนหรือวิธีการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ มีการกำหนดเนื้อหา การจัดเรียบเรียงเรียงสาร และวิธีการเรียบเรียงสารให้น่าอ่าน เป็นหนังสือที่ผู้บริหารระดับสูงเขียนถ่ายทอดเรื่องราวด้วยตัวเอง หรือเป็นหนังสือที่เรียบเรียงโดยนักเขียนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วก็ได้

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. **ผู้บริหารระดับสูง** หมายถึง ผู้บริหารสูงสุดขององค์กร
2. **ภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำ (Leadership Image)** หมายถึง กลุ่มของคุณลักษณะและคุณภาพของผู้บริหารระดับสูงที่แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ความสามารถและลักษณะ
3. **เรื่องราว (Story)** หมายถึง การบรรยายหรือเล่าข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้บริหารระดับสูงและองค์กร
4. **วิธีการนำเสนอเรื่องราว** หมายถึง วิธีการบรรยายหรือเล่าข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้บริหารระดับสูงและองค์กร ซึ่งในงานวิจัยนี้ศึกษาจากวิธีการกำหนดเนื้อหา รูปแบบการเรียบเรียงสารเพื่อการโน้มน้าวใจ วิธีการใช้ภาษาเพื่อการประชาสัมพันธ์ และวิธีการเล่าเรื่อง
 - 4.1 **วิธีการกำหนดเนื้อหา** หมายถึง การเลือกใช้ประเภทของข้อเท็จจริงในการเล่าเรื่องซึ่งในการวิจัยนี้แบ่งการกำหนดเนื้อหาใน 2 ลักษณะคือ (1) แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเล่า (2) แบ่งตามที่มาของเรื่อง
 - 4.2. **รูปแบบการเรียบเรียงสาร** หมายถึง รูปแบบการจัดเรียบเรียงสารในการนำเสนอ

4.3 วิธีการใช้ภาษาเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ลักษณะของการเขียน คือ

(1) การเขียนแบบบรรยาย (2) การเขียนแบบพรรณนา (3) การเขียนแบบใจ (4) การเขียนแบบอธิบาย (5) การเขียนแบบอภิปราย

4.4. วิธีการเล่าเรื่อง หมายถึง กลวิธีในการถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับผู้บริหารระดับสูง เพื่อให้มีความน่าสนใจ และมีความน่าเชื่อถือ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริหารด้วยการเขียนอย่างสร้างสรรค์
2. เป็นแนวทางในการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูงและองค์กรผ่านการเขียนให้แก่นักประชาสัมพันธ์และผู้ที่เกี่ยวข้อง