

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา “การนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำ และเรื่องราวของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก (Presentation of Leadership Image and CEO Stories in Pocket Books)” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำของผู้บริหารระดับสูงที่นำเสนอในหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก และศึกษาวิธีการนำเสนอเรื่องราวของผู้บริหารระดับสูงในหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก ในด้านวิธีการกำหนดเนื้อหา รูปแบบการจัดสาร วิธีการใช้ภาษา วิธีการเล่าเรื่องในหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตัวสาร (Message) การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก จำนวน 10 เล่ม โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

สรุปผลการวิจัย

1. การนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำของผู้บริหารระดับสูง ศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบและทิศทางในการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูงแต่ละคน โดยได้แบ่งรูปแบบในการนำเสนอภาพลักษณ์ ออกเป็น (1) การนำเสนอภาพลักษณ์ด้านความอบอุ่นและไว้ใจได้ (2) การนำเสนอภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติของผู้บริหารระดับสูง และ (3) การนำเสนอภาพลักษณ์ด้านพลวัตของผู้บริหารระดับสูง และได้แบ่งทิศทางในการนำเสนอภาพลักษณ์ ออกเป็น (1) ทิศทางบวก (2) เป็นกลาง (2) ทิศทางลบ

1.1 การนำเสนอภาพลักษณ์ด้านความอบอุ่นและไว้ใจได้ของผู้บริหารระดับสูง

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารระดับสูงทุกท่านใช้ทิศทางการนำเสนอภาพลักษณ์ในด้านบวก ยกเว้นวิกรม กรมดิษฐ์ ที่ใช้ทิศทางการนำเสนอภาพลักษณ์ในด้านลบ (ความเป็นนักเลง) และทิศทางการนำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นกลาง (การเป็นผู้ให้เพื่อได้บาป) ประกอบ และบุญยสิทธิ์ โชควัฒนาที่ใช้ทิศทางการนำเสนอภาพลักษณ์ในด้านที่กลาง (เก็บตัว) ประกอบ

โดยผู้บริหารระดับสูงแต่ละท่านต่างมีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน แต่เมื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบจากกลุ่มตัวอย่างทุกเล่มแล้วพบว่า ภาพลักษณ์ผู้บริหารระดับสูงด้าน ความอบอุ่นและไว้ใจได้ที่มีการนำเสนอมากที่สุดในภาพรวม คือการเป็นผู้ให้ รองลงมาคือ การยอมรับ ความผิดพลาดและนำมาเป็นบทเรียน อ่อนน้อมถ่อมตน/ถ่อมตัว มีทัศนคติในแง่บวก ตัดสิน มีความอดกลั้น เป็นครูที่ดี แสดงออกถึงความเป็นธรรม ยอมรับการแข่งขันอย่างยุติธรรม ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบการนำเสนอคุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้บริหารแต่ละท่านดังนี้

1) ชิคเว เบรกเก้ เป็นผู้บริหารที่รับฟังความเห็นเพื่อนำมาแก้ไข มีจิตใจเปิดกว้างรักผู้คน /

เกลียดการดูถูกเหยียดหยาม

2) ตัน ภาสกรนที เป็นผู้บริหารที่รู้จักให้อภัย โอบอ้อมอารี

3) ศุภชัย เจียรนวนนท์ เป็นผู้บริหารที่อดทนอดกลั้น พร้อมรับฟังคำชี้แนะ

4) บุญยสิทธิ์ โชควัฒนา เป็นผู้บริหารที่เก็บตัว ดำเนินชีวิตอย่างพอเพียง

5) วิกรม กรมดิษฐ์ เป็นผู้บริหารที่มีความกตัญญู รู้จักตอบแทนบุญคุณ มีความเป็นนักเลงที่

ต้องการเอาคืนเมื่อถูกทำร้าย รู้จักให้อภัย โอบอ้อมอารี ดำเนินชีวิตอย่างพอเพียง มีจิตใจเปิดกว้างรักผู้คน /เกลียดการดูถูกเหยียดหยาม มีภาพลักษณ์การเป็นผู้ให้เพื่อไถ่บาป

1.2 การนำเสนอภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติของผู้บริหารระดับสูง จากการศึกษาพบว่าผู้บริหารระดับสูงทุกท่านใช้ทิศทางการนำเสนอภาพลักษณ์ในด้านบวก

โดยผู้บริหารระดับสูงแต่ละท่านต่างมีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน แต่เมื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบจากกลุ่มตัวอย่างทุกเล่มแล้วพบว่า ภาพลักษณ์ผู้บริหารระดับสูงด้านคุณสมบัติที่มีการนำเสนอมากที่สุดในภาพรวม คือ มีการศึกษาดี/ มีความสามารถในการคิด มีความคิดสร้างสรรค์ มีวิสัยทัศน์ รองลงมาคือ มีความมุ่งมั่นในการทำงาน /อดทนต่ออุปสรรค ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคน มีจิตใจใฝ่รู้ พยายามผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กร พัฒนาระบบงาน /ลดขั้นตอนการทำงาน รู้จักเลือกและแสวงหาคนเก่ง ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบการนำเสนอคุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้บริหารแต่ละท่านดังนี้

- 1) ชิคเว่ เบรกเก้ เป็นผู้บริหารที่มีการกำหนดเป้าหมายในการทำงาน และมีประเมิณผลงาน
อย่างเป็นธรรมชาติ
- 2) ดัน ภาสกรนที เป็นผู้บริหารที่มีความเข้าใจโลก มีไหวพริบในการทำธุรกิจ / มองหาโอกาส
สร้างตลาดใหม่ ๆ คิดนอกกรอบ เน้นการสร้าง ความแตกต่าง กำหนดเป้าหมายในการทำงาน
ประเมิณผลงานอย่างเป็นธรรมชาติ
- 3) โชค บูลกุล เป็นผู้บริหารที่มีการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำ เป็นผู้ประชาสัมพันธ์องค์กร /
เปิดเผยตัวตน สร้างสายสัมพันธ์ในการทำงาน/สร้างพันธมิตร มีการจัดการความรู้
- 4) บุญยสิทธิ์ โชควัฒนา เป็นผู้บริหารที่สร้างกิจการอย่างเป็นขั้นตอน มีไหวพริบในการทำ
ธุรกิจ / มองหาโอกาส สร้างตลาดใหม่ ๆ มีการจัดการความรู้
- 5) ศุภชัย เจียรวนนท์ เป็นผู้บริหารที่มีภาพลักษณ์เป็นผู้ประสานงาน คิดนอกกรอบ เน้นการ
สร้างความแตกต่าง
- 6) สันติ ภิรมย์ภักดี เป็นผู้นำที่มีความเฉียบขาด เป็นผู้บริหารที่มีภาพลักษณ์เป็นผู้
ประสานงาน เป็นผู้บริหารที่มีการวางนโยบายในการบริหารอย่างโปร่งใส เป็นธรรมชาติ
- 7) วิกรม กรมดิษฐ์ เป็นผู้บริหารที่มีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า มีระเบียบวินัยในการ
ใช้ชีวิต / มีวินัยในการใช้เงิน เป็นผู้บริหารที่มีความเข้าใจโลก เป็นผู้บริหารที่มีการสร้างภาพลักษณ์ความ
เป็นผู้นำ เป็นผู้ประชาสัมพันธ์องค์กร /เปิดเผยตัวตน สร้างสายสัมพันธ์ในการทำงาน/สร้างพันธมิตร
เป็นผู้บริหารที่มีการวางนโยบายในการบริหารอย่างโปร่งใส เป็นธรรมชาติ

1.3 การนำเสนอภาพลักษณ์ด้านพลวัตรของผู้บริหารระดับสูง จากการศึกษาพบว่า
ผู้บริหารระดับสูงทุกท่านใช้ทิศทาง การนำเสนอภาพลักษณ์ในด้านบวก ยกเว้น วิกรม กรมดิษฐ์ และ
บุญยสิทธิ์ ที่มีการนำเสนอภาพลักษณ์ในทิศทางเป็นกลางประกอบคือ วิกรม มีลักษณะกล้าเสี่ยง/ กล้า
ได้กล้าเสีย และบุญยสิทธิ์มีลักษณะรอบคอบ ไม่เสี่ยง

โดยผู้บริหารระดับสูงแต่ละท่านต่างมีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน

แต่เมื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบจากกลุ่มตัวอย่างทุกเล่มแล้วพบว่า ภาพลักษณ์ผู้บริหารระดับสูงด้าน พลวัตที่มีการนำเสนอมากที่สุดในภาพรวม คือ ชอบความท้าทาย เป็นผู้บริหารที่มีการเปลี่ยนแปลง บทบาท /ปรับการทำงานตามสภาพแวดล้อม รองลงมาคือ สามารถพลิกวิกฤติเป็นโอกาส ยอมรับ ความเสี่ยงอย่างชาญฉลาด และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

นอกจากนี้ยังพบการนำเสนอคุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้บริหารแต่ละท่านดังนี้

- 1) ชิคเว่ เบรกเก้ เป็นผู้บริหารที่แสดงออกซึ่งความกล้าในการตัดสินใจ
- 2) บุญยสิทธิ์ โชควัฒนา เป็นผู้บริหารที่รอบคอบ ไม่เสี่ยง ทนทานต่อความโดดเดี่ยว
- 3) วิกรม กรมดิษฐ์ เป็นผู้บริหารที่กล้าเสี่ยง / กล้าได้กล้าเสีย แสดงออกซึ่งความกล้าในการตัดสินใจ ทนทานต่อความโดดเดี่ยว

2. วิธีการนำเสนอเรื่องราวของผู้บริหารระดับสูง ศึกษาเปรียบเทียบวิธีการนำเสนอเรื่องราวของ หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กแต่ละเล่ม ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 วิธีการกำหนดเนื้อหา ตามวัตถุประสงค์ในการเล่าเรื่อง โดยได้แบ่งวัตถุประสงค์ของการเล่าเรื่องออกเป็น (1) วัตถุประสงค์ในการสร้างความรู้ความเข้าใจ (2) วัตถุประสงค์ในการสร้างความรู้สึก หรืออารมณ์ และ (3) วัตถุประสงค์ในการทำให้เกิดพฤติกรรม พบว่า วัตถุประสงค์ในการเล่าเรื่องของหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

- 1) หนังสือที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างความรู้ความเข้าใจ และสร้างความรู้สึกหรืออารมณ์ ได้แก่ หนังสือ Sigve's way หนังสือ ศุภชัย เจียรนวนนท์ เรียลตี้ CEO ลำผืน...ปั้น TRUE หนังสือเติม 'โชค' ให้การตลาด หนังสือบุญยสิทธิ์ โชควัฒนา ชีวิตนี้เป็นอะไรก็ได้แต่ต้องเป็นหนึ่ง หนังสือผมจะเป็นคนดี ก่อร่างสร้างธุรกิจ ฉบับสมบูรณ์ หนังสือแพ้แล้วกลับมาชนะได้อย่างไร plus ความรู้จากสิงห์
- 2) หนังสือที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างความรู้สึกหรืออารมณ์ และทำให้เกิดพฤติกรรม ได้แก่ หนังสือ My Life as a Coach หนังสือชีวิตนี้ไม่มีทางตัน "ตัน โออิชิ" หนังสือโชคช่วยด้วยประสบการณ์ หนังสือ HAPPY คนพลิกแบรนดฺ แบรนดฺพลิกคน

2.2 วิธีการกำหนดเนื้อหา ตามที่มาของเรื่องเล่า โดยได้แบ่งที่มาของเรื่องเล่าองค์กร ออกเป็น (1) พนักงาน (2) เรื่องเล่าที่มีที่มาจากผู้บริหารระดับสูง (3) ผู้ก่อตั้งบริษัท (4) จุดเปลี่ยนของความสำเร็จและวิกฤติ (5) ผู้นำทางความคิด (6) คู่ค้าร่วม (7) ลูกค้า (8) ผลิตภัณฑ์

พบว่า หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กทุกเล่ม มีรูปแบบการใช้ที่มาของเรื่องเล่าจากหลายแหล่งประกอบกัน โดยทุกเล่มจะใช้เรื่องเล่าที่มีที่มาจากผู้บริหารระดับสูงและจุดเปลี่ยนของความสำเร็จและวิกฤติ รองลงมาคือเรื่องเล่าจากผลิตภัณฑ์ และที่มาของเรื่องเล่าที่พบน้อยที่สุดคือ ลูกค้า โดยหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กทุกเล่มจะใช้เรื่องเล่าที่มีที่มาจากผู้บริหารระดับสูงเป็นการดำเนินเรื่องหลักหรือใช้ผู้บริหารระดับสูงเป็นตัวละครหลัก ยกเว้นหนังสือ HAPPY คนพลิกแบรนด์ แรนด์พลิกคน ที่ใช้เรื่องเล่าที่มีที่มาจากพนักงาน เป็นการดำเนินเรื่องหลักหรือใช้พนักงานเป็นตัวละครหลัก เมื่อพิจารณาตามรายชื่อหนังสือพบว่า หนังสือที่มีที่มาของเรื่องเล่ามากที่สุด คือ หนังสือชีวิตนี้ไม่มีทางตัน "ตัน โออิชิ" และหนังสือแพ้แล้วกลับมาชนะได้อย่างไร plus ความรู้จากสิงห์ ส่วนหนังสือที่มีที่มาของเรื่องเล่าที่น้อยที่สุดคือ โชคช่วยด้วยประสบการณ์

2.3 รูปแบบการเรียบเรียงสาร

พบว่า หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก มีรูปแบบการเรียบเรียงสาร ในภาพรวม 2 ลักษณะคือ

1) **การจัดเรียบเรียงโดยแบ่งเป็นหัวข้อ** ได้แก่ หนังสือ My Life as a Coach หนังสือ Sigve's way หนังสือศุภชัย เจียรนวนนท์ เรยลิตี้ CEO ลำผืน...ปั้น TRUE หนังสือโชคช่วยด้วยประสบการณ์ หนังสือเติม 'โชค' ให้การตลาด โดยเนื้อหาระหว่างหัวข้อแต่ละหัวข้อไม่มีความสัมพันธ์กัน

2) **การจัดเรียบเรียงตามลำดับเวลา** ได้แก่ หนังสือชีวิตนี้ไม่มีทางตัน "ตัน โออิชิ" หนังสือบุญยสิทธิ์ โชควัฒนา ชีวิตนี้เป็นอะไรก็ได้แต่ต้องเป็นหนึ่ง หนังสือผมจะเป็นคนดี ก่อร่างสร้างธุรกิจฉบับสมบูรณ หนังสือแพ้แล้วกลับมาชนะได้อย่างไร plus ความรู้จากสิงห์ หนังสือ HAPPY คนพลิกแบรนด์ แรนด์พลิกคน โดยจะเล่าเรื่องตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน หรือเรียงลำดับการเล่าจากจุดที่ประสบปัญหาและอุปสรรค มาจนถึงจุดที่ประสบความสำเร็จ หรือได้รับชัยชนะ

• 2.4 วิธีการใช้ภาษาเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยได้แบ่งวิธีการใช้ภาษาออกเป็น (1) การเขียนแบบบรรยาย (2) การเขียนแบบพรรณนา (3) การเขียนแบบจงใจ (4) การเขียนแบบอธิบาย (5) การเขียนแบบอภิปราย

พบว่าวิธีการนำเสนอเรื่องราว ตามวิธีการใช้ภาษาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในหนังสือ พ็อกเก็ตบุ๊กมี 2 รูปแบบ คือ

- 1) หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กที่ใช้วิธีการใช้ภาษารูปแบบเดียว ในที่นี้คือ การเขียนแบบบรรยาย
- 2) หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กที่ใช้วิธีการใช้ภาษาหลายรูปแบบร่วมกัน ซึ่งประเภทของข้อความที่พบมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ การเขียนแบบบรรยาย รองลงมา คือ การพรรณนา และการอธิบาย

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อหนังสือพบว่า หนังสือที่มีวิธีการใช้ภาษาหลากหลายประเภทมากที่สุด คือ หนังสือแพ้แล้วกลับมาชนะได้อย่างไร plus ความรู้จากสิงห์ และหนังสือ My Life as a Coach ส่วนหนังสือที่มีวิธีการใช้ภาษาน้อยที่สุด โดยใช้การเขียนในรูปแบบการบรรยายเพียงอย่างเดียว คือ หนังสือ HAPPY คนพลิกแบรนดฺ แบรนดฺพลิกคน และ Sive's Way

2.5 วิธีการเล่าเรื่อง

พบว่า หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กมีกลวิธีในการถ่ายทอดเรื่องราวแบบต่าง ๆ ดังนี้คือ

- 1) การดึงดูดความสนใจด้วยความแปลก
- 2) การดึงดูดความสนใจด้วยความขัดแย้ง
- 3) การเพิ่มความน่าเชื่อถือให้เรื่องที่เล่า โดยการใช้คำพูดผู้เชี่ยวชาญหรือบุคคลที่ 3 ประกอบ

4) การเล่าเรื่องโดยใช้เรื่องเล่าประกอบ พบว่ามีการใช้เรื่องเล่าประกอบ 4 ประเภท คือ (1)นิทาน (2) กรณีตัวอย่าง (3) เกร็ดประวัติ (4) คำพูดสนับสนุน (5) เรื่องเล่าส่วนตัว ในที่นี้ได้แก่ เรื่องเล่าประสบการณ์ เรื่องเล่าความสำเร็จ เรื่องเล่าการครอบรอบ เรื่องเล่ากิจกรรมยามว่าง

5) การเล่าเรื่องโดยใช้จุดมุ่งใจทางอารมณ์

6) การใช้องค์ประกอบของเรื่องเล่า จากการศึกษาเนื้อหาสาระในการเล่าเรื่องของหนังสือ

พ็อกเก็ตบุ๊ก พบว่า มีการออกแบบโครงเรื่อง (Plot) มาให้มีทิศทางในการนำเสนอเป็นบวก หรือการมุ่งไปสู่ความสำเร็จ ความดีงาม กล่าวคือ ตัวละครสามารถเอาชนะความขัดแย้งและก้าวไปข้างหน้าได้ โดยใช้ความพยายามและความกล้าหาญ รวมถึงการสั่งสมคุณงามความดี

และพบว่า ในการเล่าเรื่องส่วนใหญ่จะใช้ตัวละครหลักเพียงตัวเดียว คือผู้บริหารระดับสูง นอกจากหนังสือเรื่อง HAPPY คนพลิกแบรนดฺ แบรนดฺพลิกคน ที่เล่าเรื่องผ่านตัวละคร 2 ตัว คือ พนักงาน เป็นตัวละครหลัก และผู้บริหารระดับสูงของบริษัท เป็นตัวละครรอง

อภิปรายผลการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ แบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 5 ประเด็น ได้แก่

- (1) คุณสมบัติพื้นฐานของผู้บริหารระดับสูง
- (2) คุณสมบัติเฉพาะตัวของผู้บริหารระดับสูง
- (3) ทิศทางในการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง
- (4) วิธีการนำเสนอเรื่องราวของผู้บริหารระดับสูง
- (5) การนำแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้บริหาร

ระดับสูง

(1) คุณสมบัติพื้นฐานของผู้บริหารระดับสูง

เมื่อศึกษาการนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำของผู้บริหารระดับสูงในพ็อกเก็ตบุ๊ก พบแบบแผนในการนำเสนอคุณสมบัติของผู้บริหารระดับสูงดังนี้ คือ ผู้บริหารระดับสูงทุกคนมีการนำเสนอคุณสมบัติบางประการเหมือนกัน อาจกล่าวได้ว่า คุณสมบัติเหล่านี้เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของผู้บริหารระดับสูงในการสร้างความน่าเชื่อถือ และผู้บริหารระดับสูงมีความจำเป็นต้องนำเสนอคุณสมบัติพื้นฐานในการสร้างความน่าเชื่อถือให้ปรากฏ สอดคล้องกับกลยุทธ์ในการจัดการภาพลักษณ์ของ Laura Morgan Robert (2004) ที่ผู้บริหารต้องมีการระบุสภาพความดีงามหรือมาตรฐานของตน (Identify Your Ideal State) ว่า อะไรคือสมรรถนะหรือความสามารถหลัก และคุณลักษณะนิสัยที่

ต้องการเปิดเผยต่อบุคคลอื่น และเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้รับสารใช้ในการตัดสินใจว่า เชื่อถือของผู้ส่งสาร 3 ประการ ของ Newsom and Siegfried (1981 : 19 อ้างถึงใน สรรค์วิ วิชาชีวะ, 2527) ว่า ปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้สามารถนำมาใช้กับงานเขียนเพื่อโน้มน้าวใจได้ โดยการถ่ายทอด ลักษณะของผู้ส่งสารให้ปรากฏในสาร กล่าวคือ การเขียนต้องเสนอความจริงอันแสดงถึงคุณลักษณะ ของผู้ส่งสาร และสิ่งที่เขียนต้องสอดคล้องกับการกระทำขององค์การ

ตารางที่ 5.1 แสดงคุณสมบัติพื้นฐานของการนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำของผู้บริหารระดับสูง

ภาพลักษณ์	คุณสมบัติพื้นฐาน
ภาพลักษณ์ด้าน ความอบอุ่นและ ไว้วางใจได้	เป็นผู้ให้ ยอมรับความผิดพลาดและนำมาเป็นบทเรียน อ่อนน้อมถ่อมตน/ถ่อมตัว ตีตนมีทัศนคติในแง่บวก มีความอดกลั้นและเป็น ครูที่ดี แสดงออกถึงความเป็นธรรม/ยอมรับการแข่งขันอย่างยุติธรรม
ภาพลักษณ์ด้าน คุณสมบัติ	มีการศึกษาดี/ มีความสามารถในการคิด /มีความคิดสร้างสรรค์ มีวิสัยทัศน์ มีจิตใจใฝ่รู้ มีความมุ่งมั่นในการทำงาน /อดทนต่ออุปสรรค ให้ความสำคัญกับ การพัฒนาคน พยายามผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กร พัฒนา ระบบงาน /ลดขั้นตอนการทำงาน รู้จักเลือกและแสวงหาคนเก่ง
ภาพลักษณ์ด้าน พลวัตร	ชอบความท้าทาย เป็นผู้บริหารที่มีการเปลี่ยนแปลงบทบาท /ปรับการทำงาน ตามสภาพแวดล้อม สามารถพลิกวิกฤติเป็นโอกาส ยอมรับความเสี่ยงอย่างชาญฉลาด สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

จากตารางที่ 5.1 เมื่อพิจารณาคุณสมบัติย่อยในการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านความ **อบอุ่นและไว้ใจได้** ของผู้บริหารระดับสูง ในฐานะผู้เล่าเรื่อง พบว่า มีการนำเสนอคุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้บริหารระดับสูงเพื่อสร้างความอบอุ่นและไว้ใจแก่ผู้รับสาร คือ ความเป็นคนดี มีน้ำใจ เป็นผู้ให้ มีทัศนคติในแง่บวก

นอกจากนี้ ยังพบการนำเสนอคุณลักษณะพื้นฐานของผู้บริหารระดับสูงในการยอมรับความผิดพลาด อ่อนน้อมถ่อมตน/ถ่อมตัว กล่าวคือ แม้ว่าผู้บริหารจะเป็นผู้มีอำนาจหน้าที่การงานสูง แต่ไม่โอ้อวดความสามารถและอำนาจของตนเอง รวมทั้งยังมีความเป็นปुरुชนธรรมดาที่มีความผิดพลาด แต่ก็พร้อมที่จะยอมรับความผิดพลาดและแก้ไขความผิดพลาดนั้น โดยการนำเสนอคุณสมบัติดังกล่าว น่าจะส่งผลในด้านการโน้มน้าวใจและเร้าอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารได้ง่ายขึ้น เนื่องจากอิทธิพลด้านความคล้ายคลึงของตัวผู้ส่งสารที่มีความใกล้ชิด จากการแสดงความเป็นบุคคลธรรมดาเหมือนกับผู้รับสาร สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความคล้ายคลึงและความน่าเชื่อถือ (Similarity and Credibility) ที่กล่าวถึงในกรณีการ์ อัสวครเดชา (2550 : 109) ว่าผู้ทำการโน้มน้าวใจที่มีฐานะเหมือนกัน อยู่ในภูมิหลังทางสังคมเดียวกัน จะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารมีความเข้าใจและคุ้นเคยกับสภาพชีวิตของผู้รับสาร และมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

เมื่อพิจารณาคุณสมบัติย่อยในการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติของผู้บริหารระดับสูงแล้ว พบว่าการสร้างความน่าเชื่อถือในการทำงานของผู้บริหารระดับสูงนั้น มีที่มาจากการนำเสนอภาพลักษณ์เป็นผู้การศึกษาดี/ มีความสามารถในการคิด หรือมีความคิดสร้างสรรค์ มีวิสัยทัศน์ รักการเรียนรู้ รวมถึงภาพลักษณ์การให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนในองค์กรและการแสวงหาคณะเก่งเข้ามาพัฒนาองค์กรด้วย แต่หากผู้บริหารคนนั้นไม่ได้จบการศึกษาในระดับสูง เช่น ต้นภาสกรนที หรือบุญยสิทธิ์ โชควัฒนา จะมีการนำเสนอภาพลักษณ์ในการมีความสามารถในการคิด หรือมีความคิดสร้างสรรค์ทดแทนเสมอ

เมื่อพิจารณาคุณสมบัติย่อยในการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านพลวัตรของผู้บริหารระดับสูง พบว่า มีที่มาจากความน่าเชื่อถือจากการนำเสนอภาพลักษณ์การแสดงบทบาทในเชิงรุก รวมถึงมีการปรับตัวตามสถานการณ์

เมื่อพิจารณาคุณสมบัติพื้นฐานของผู้บริหารระดับสูงในภาพรวม อาจกล่าวได้ว่าผู้บริหารทุกท่านจำเป็นต้องนำเสนอบทบาทพื้นฐานที่สำคัญใน 3 ด้าน ได้แก่ (1) **ความเป็นคนดี** (2) **เป็นผู้มีความสามารถในการทำงาน** โดยมีพฤติกรรมเน้นงาน คือ เป็นผู้มีวิสัยทัศน์ มีความสามารถในการคิดกลยุทธ์ และพฤติกรรมเน้นคน คือ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (3) **เป็นผู้เปลี่ยนแปลง** โดยพบการแสดงบทบาทการเปลี่ยนแปลงใน 2 ลักษณะ คือ (1) **การเปลี่ยนแปลงที่ตัวผู้นำเอง** จากการเปลี่ยนแปลงบทบาทตามสถานการณ์ภายนอก (การเป็นผู้นำตามสถานการณ์) หรือการเปลี่ยนแปลงบทบาทของตัวเองตามเวลา และ (2) **ลักษณะของการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงเข้ามาในองค์กร** (Transformational Leadership) หรือสามารถทำให้ผู้ตามเกิดแรงบันดาลใจในการทำงานและทำงานได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ โดยสร้างการเปลี่ยนแปลงในองค์กร เช่น การสร้างวิสัยทัศน์และการสื่อสารวิสัยทัศน์ใหม่

(2) คุณสมบัติเฉพาะตัวของผู้บริหารระดับสูง

เมื่อศึกษาการนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำของผู้บริหารระดับสูงในพ็อกเก็ตบุ๊ก พบแบบแผนในการนำเสนอคุณสมบัติของผู้บริหารระดับสูงดังนี้ คือ ผู้บริหารระดับสูงแต่ละท่านต่างมีคุณสมบัติเฉพาะตัวแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริบทในการทำงาน ดังที่แสดงในตารางที่ 5.2-5.8 กล่าวคือ

ตารางที่ 5.2 แสดงคุณสมบัติเฉพาะตัวของซิคเว่ เบรกเก้

ภาพลักษณ์	คุณสมบัติเฉพาะตัวของซิคเว่ เบรกเก้
ภาพลักษณ์ด้านความ อบอุ่นและไว้ใจได้	เป็นผู้บริหารที่รับฟังความเห็นเพื่อนำมาแก้ไข มีจิตใจเปิดกว้างรักผู้คน / เกื้อยัด การดูแลเยี่ยดยาม
ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ	กำหนดเป้าหมายในการทำงาน ประเมินผลงานอย่างเป็นธรรม
ภาพลักษณ์ด้านพลวัตร	แสดงออกซึ่งความกล้าในการตัดสินใจ

ตารางที่ 5.3 แสดงคุณสมบัติเฉพาะตัวของตัน ภาสกรนที

ภาพลักษณ์	คุณสมบัติเฉพาะตัวของตัน ภาสกรนที
ภาพลักษณ์ด้านความ อบอุ่นและไว้ใจได้	ภาพลักษณ์ผู้บริหารที่รู้จักให้อภัย โอบอ้อมอารี
ภาพลักษณ์ด้าน คุณสมบัติ	เป็นผู้บริหารที่มีความเข้าใจโลก มีไหวพริบในการทำธุรกิจ / มองหาโอกาส สร้างตลาดใหม่ ๆ คิดนอกกรอบ เน้นการสร้างความแตกต่าง กำหนด เป้าหมายในการทำงาน
ภาพลักษณ์ด้านพลวัตร	-

ตารางที่ 5.4 แสดงคุณสมบัติเฉพาะตัวของโชค บูลกุล

ภาพลักษณ์	คุณสมบัติเฉพาะตัวของโชค บูลกุล
ภาพลักษณ์ด้านความ อบอุ่นและไว้ใจได้	-
ภาพลักษณ์ด้าน คุณสมบัติ	เป็นผู้บริหารที่มีการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำ เป็นผู้ประสานสัมพันธ์ องค์กร / เปิดเผยตัวตน สร้างสายสัมพันธ์ในการทำงาน/สร้างพันธมิตร มีการจัดการความรู้
ภาพลักษณ์ด้านพลวัตร	-

ตารางที่ 5.5 แสดงคุณสมบัติเฉพาะตัวของบุญยสิทธิ์ โชควัฒนา

ภาพลักษณ์	คุณสมบัติเฉพาะตัวของบุญยสิทธิ์ โชควัฒนา
ภาพลักษณ์ด้านความ อบอุ่นและไว้ใจได้	มีภาพลักษณ์ผู้บริหารที่เก็บตัว ดำเนินชีวิตอย่างพอเพียง
ภาพลักษณ์ด้าน คุณสมบัติ	เป็นผู้บริหารที่สร้างกิจการอย่างเป็นขั้นบันได มีไหวพริบในการทำธุรกิจ / มองหาโอกาส สร้างตลาดใหม่ ๆ มีการจัดการความรู้
ภาพลักษณ์ด้านพลวัตร	รอบคอบ ไม่เสี่ยง ทนทานต่อความโดดเดี่ยว

ตารางที่ 5.6 แสดงคุณสมบัติเฉพาะตัวของศุภชัย เจียรนนท์

ภาพลักษณ์	คุณสมบัติเฉพาะตัวของศุภชัย เจียรนนท์
ภาพลักษณ์ด้านความ อบอุ่นและไว้ใจได้	เป็นผู้บริหารที่อดทนอดกลั้น พร้อมรับฟังคำชี้แนะ
ภาพลักษณ์ด้าน คุณสมบัติ	เป็นผู้บริหารที่มีภาพลักษณ์เป็นผู้ประสานงาน คิดนอกกรอบ เน้นการ สร้างความแตกต่าง
ภาพลักษณ์ด้านพลวัตร	-

ตารางที่ 5.7 แสดงคุณสมบัติเฉพาะตัวของสันติ ภิรมย์ภักดี

ภาพลักษณ์	คุณสมบัติเฉพาะตัวของสันติ ภิรมย์ภักดี
ภาพลักษณ์ด้านความ อบอุ่นและไว้ใจได้	-
ภาพลักษณ์ด้าน คุณสมบัติ	เป็นผู้นำที่มีความเฉียบขาด เป็นผู้ประสานงาน วางนโยบายในการ บริหารอย่างโปร่งใส เป็นธรรม
ภาพลักษณ์ด้านพลวัตร	-

ตารางที่ 5.8 แสดงคุณสมบัติเฉพาะตัวของวิกรม กรมดิษฐ์

ภาพลักษณ์	คุณสมบัติเฉพาะตัวของวิกรม กรมดิษฐ์
ภาพลักษณ์ด้านความอบอุ่นและไว้ใจได้	เป็นผู้บริหารที่มีความกตัญญู รู้จักตอบแทนบุญคุณ มีความเป็นนักเลงที่ต้องการเอาคืนเมื่อถูกทำร้าย มีภาพลักษณ์การเป็นผู้ให้เพื่อไถ่บาป รู้จักให้อภัย โอบอ้อมอารี ดำเนินชีวิตอย่างพอเพียง มีจิตใจเปิดกว้างรักผู้คน /เกลียดการดูถูกเหยียดหยาม
ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ	เป็นผู้บริหารที่มีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า มีระเบียบวินัยในการใช้ชีวิต / มีวินัยในการใช้เงิน เป็นผู้บริหารที่มีความเข้าใจโลก เป็นผู้บริหารที่มีการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำ เป็นผู้ประชาสัมพันธ์องค์กร /เปิดเผยตัวตน สร้างสายสัมพันธ์ในการทำงาน/สร้างพันธมิตร วางนโยบายในการบริหารอย่างโปร่งใสเป็นธรรม ประเมินผลงานอย่างเป็นธรรม
ภาพลักษณ์ด้านพลวัตร	กล้าเสี่ยง / กล้าได้กล้าเสีย ทนทานต่อความโดดเดี่ยว แสดงออกซึ่งความกล้าในการตัดสินใจ

สอดคล้องกับแนวคิดของ Derek Lee Armstrong และ Kam Wai Yu (1996:16) ซึ่งได้แนะนำ **เทคนิคการสร้างภาพลักษณ์** (Image Factoring Technique) ให้ประสบความสำเร็จ คือ ภาพลักษณ์ที่สร้างต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง แต่ต้องมีลักษณะเฉพาะตัวและมีความแตกต่าง นอกจากนี้ภาพลักษณ์ที่สร้างยังต้องมีลักษณะเฉพาะที่สนับสนุนความเป็นตัวของตัวเอง

(3) ทิศทางการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง

แม้ว่าผู้เขียนหรือผู้ถ่ายทอดเรื่องราวในหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก จะใช้ทิศทางการนำเสนอภาพลักษณ์ในด้านบวกเป็นหลัก แต่ยังพบการใช้ทิศทางการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านลบและเป็นกลาง ดังนี้

ตารางที่ 5.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอภาพลักษณ์และการใช้ทิศทางการนำเสนอภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์	ทิศทางการนำเสนอ		
	ลบ	เป็นกลาง	บวก
ภาพลักษณ์ด้านความอบอุ่นและไว้ใจได้	*	*	*
ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ			*
ภาพลักษณ์ด้านพลวัตร		*	*

ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดเรื่องหน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์ของเสรี วงษ์มณฑา (2541:19-21) ที่กล่าวถึง หน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์ว่า จะต้องให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวก (Positive Fact) รวมทั้งเสาะแสวงหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง (Pieces of Fact) ที่เป็นบวก นำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชนให้มากที่สุด เพื่อจะก่อให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวก (Positive Attitude) รวมถึง การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการในการประเมินที่จะก่อให้เกิดลักษณะเป็นบวกต่อสินค้า ต่อบุคคล ต่อองค์กร หรือต่อสิ่งของที่องค์กรต้องการสร้างภาพลักษณ์

นอกจากนี้ เมื่อนำแนวคิดเรื่องการเน้นน้ำใจ เรื่องการทำให้เด่นขึ้น (Intensification) และการทำให้ไม่สลักสำคัญ (Downplaying) ที่กล่าวถึงใน อรรถวรรณ ปิลาธนโหวาท (2549 : 212) มาใช้ในการศึกษาการนำเสนอคุณสมบัติของผู้บริหารระดับสูง พบว่า ในการนำเสนอเรื่องราวของผู้บริหาร

ระดับสูงนั้น ผู้เขียนหรือผู้เล่าเรื่อง มีทางเลือก 2 ทางในการนำเสนอคุณสมบัติของผู้บริหารระดับสูง คือ

- - ทางเลือกที่ 1 ใช้การนำเสนอสารซ้ำ ๆ เพื่อให้เด่นชัดขึ้น (Repetition) โดยเฉพาะการนำเสนอภาพลักษณ์ในทิศทางบวก
- ทางเลือกที่ 2 คือเลือกไม่พูดถึงคุณสมบัตินั้นเลย (Omission) แทนการนำเสนอภาพลักษณ์ในทิศทางที่เป็นลบ หรือเป็นกลาง

แต่กลับพบว่า ในหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กมีการเลือกใช้ทิศทางการนำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นลบ และทิศทางที่เป็นกลางในการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านความอบอุ่นและไว้ใจได้ และเลือกใช้ทิศทางการนำเสนอภาพลักษณ์ในทิศทางที่เป็นกลาง กับภาพลักษณ์ด้านพลวัตรของผู้บริหาร ทั้งที่ผู้ส่งสารสามารถละเว้นไม่พูดถึงได้นั้น

ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้เขียนเลือกกล่าวถึงคุณสมบัตินั้นในด้านลบและด้านที่เป็นกลาง เพื่อ “เติมเต็ม” การเล่าเรื่อง ทำให้การนำเสนอเรื่องราวมีความน่าสนใจ รวมถึงเพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้บริหารระดับสูงท่านอื่น ๆ ทำให้ผู้อ่านเกิดการจดจำผู้บริหารระดับสูงท่านนั้นได้ โดยเรื่องเล่าเหล่านั้นต้องสามารถอธิบายการนำเสนอคุณสมบัติด้านลบได้ หรือแสดงจุดทดแทนในด้านที่เป็นบวก หรืออธิบายเหตุผล เช่น

นักธุรกิจหลายคนเลือกสร้างชื่อเหมือนสร้างแบรนด์สินค้า สร้างมูลค่าเพิ่มให้ตัวเองด้วยการออกสื่อ แต่สำหรับบุญยสิทธิ์ เขาเลือกที่จะเร้นกาย ปิดใจ ซ่อนคมดุจพญามังกรที่ซ่อนตัวอยู่ในถ้ำใต้บาดาล บุญยสิทธิ์ไม่ใช่คนขี้อวด หากแต่เป็นนักปฏิบัติที่ใช้การกระทำแทนคำพูด เขาพูดหลังสิ่งที่เขากระทำเห็นผลแล้วเท่านั้น (สมใจ วิริยะบัณฑิตกุล- ผู้เรียบเรียง, หน้า 375)

บุคลิกลักษณะอย่างหนึ่งที่จะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบุญยสิทธิ์ คือหากโปรเจกต์ไหนยังไม่สำเร็จ เขาจะไม่พูดโฆษณาให้ใครฟัง ด้านหนึ่งเขาเป็นผู้นำที่ถ่อมตัวอย่างมาก พลิกอีกด้าน นี่อาจเป็นการตกผลึกจากปรัชญาที่ได้จากการเล่นหมากล้อม (โกะ) ผู้ที่เคยผ่านการเล่นหมากล้อม ย่อมรู้ว่าทุกเม็ดหมากของคู่ต่อสู้ที่วางลงทุกตำแหน่งบนกระดาน ย่อมพลิกแพลงเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ได้ตลอดเวลา ภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงยากจะหยั่งถึง หากด่วนพูดไปเสียก่อน ครั้นไม่เป็นไปตามที่พูดก็ย่อมเกิดความเสียหายมากกว่า (สมใจ วิริยะบัณฑิตกุล- ผู้เรียบเรียง, หน้า 300)



ข้อความข้างต้นเป็นการอธิบายคุณสมบัติเฉพาะตัวของ คุณบุญสิทธิ์ โชควัฒนา ในการเป็น ผู้บริหารที่เก็บตัว ไม่ค่อยแสดงออก (การนำเสนอภาพลักษณ์ในทิศทางเป็นกลาง) ว่ามีแนวคิดมาจากการวางหมากล้อม ทำให้ผู้นำจำเป็นต้องมีความรอบคอบในการกระทำ เมื่อทำสำเร็จแล้วจึงค่อยพูด (การนำเสนอเรื่องราวที่เป็นบวก

แน่นอนครับ ผมตามเช็คว่าอย่างใกล้ชิดว่าคู่รักคู่แค้นของผมจะมาเมืองไทยเมื่อไหร่ กะว่าจะหา โอกาสสั่งสอนอย่างเบา ๆ ให้รู้จักฤทธิ์ของลูกผู้ชายเมืองกาญจน์ ที่ “ฆ่าได้หยามไม่ได้” เสียบ้าง โอกาส นั้นก็มาถึง...ผมส่งนักเลงมือดีถึง 3 คนไปคอยดักคุณพอลที่หน้าโรงแรม แต่เหมือนนกั คุณพอลไม่เคยที่จะออกมาเดินเล่นหรือซื้อป๊อปนอกโรงแรมคนเดียวเลย..และไม่ใช่แค่ครั้งเดียว แต่คุณพอลมาเมืองไทยตั้ง 3-4 ครั้ง แต่ทุกคราวก็เป็นเช่นนี้ จนในที่สุด ผมเป็นฝ่ายล้มเลิกความคิดที่หยอกเ้าคุณพอลเพื่อฝากเป็น ความจำสัก 2-3 แผลไว้เป็นที่ระลึก (วิกรม กรมดิษฐ์, หน้า 134)

จิตมนุษย์นั้นต้องหมั่นฝึกฝน เพราะหากขาดการควบคุมหรือไม่ฝึกให้คิดดี- ทำดี ความชั่วจะเข้ามาครอบงำได้ง่าย จิตมนุษย์เหมือนน้ำที่มักไหลลงสู่ที่ต่ำเสมอ ตัวผมเองเติบโตขึ้นมาในสภาพแวดล้อมที่ เต็มไปด้วยความรุนแรงและการฆ่าฟัน เพราะจังหวัดกาญจนบุรีเมื่อห้าสิบกว่าปีก่อน ยังอยู่ในสภาพบ้าน ป่าเมืองเถื่อน นิยมตัดสินปัญหาด้วยกำลังหรืออาวุธ สามารถฆ่ากันได้ง่ายดายเพียงเพราะมีอารมณ์ชั่ววูบ หรือคำพูดที่ผิดหูแค่คำสองคำ (วิกรม กรมดิษฐ์, หน้า 361-362)

เมื่ออารมณ์ค่อยเย็นลงและเมื่อเวลาผ่านไปนานขึ้น ความเคียดแค้นขุ่นเคืองก็พลอยคลายลง...อัน ที่จริงแล้วหากจะคิดว่าเป็นโชคดีของคุณพอล แครมปี คงจะได้ และต้องถือว่าเป็นบุญของผมด้วยเช่นกันที่ ไม่ไปทำอะไรโง่ ๆ และแย ๆ ลงไป เพราะมีเช่นนั้น อนาคตอันสดใสเรื่องรองคงดับวูบไปแล้ว (วิกรม กรมดิษฐ์, หน้า 134)

ข้อความข้างต้นเป็นการอธิบายคุณสมบัติเฉพาะตัวของ คุณวิกรม กรมดิษฐ์ ในด้านการมี ภาพลักษณ์เป็นนักเลง (การนำเสนอภาพลักษณ์ในทิศทางเป็นลบ) จากพื้นฐานในวัยเยาว์ที่เติบโตขึ้น ในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งสมัยนั้นยังเป็นบ้านป่าเมืองเถื่อน ทำให้คุ้นชินกับการใช้ความรุนแรง โดยอาจ เรียกง่าย ๆ ว่าเป็น “เป็นนักเลงกาญจน์” ทำให้ต้องการแก้แค้นเมื่อถูกเอาไรต์เอาเปรียบ (การให้เหตุผล อธิบายที่มาของการนำเสนอภาพลักษณ์) แต่สุดท้ายก็เลือกที่จะให้อภัย เพื่อฝึกฝนตนเองให้ “เป็น คนดี” (การเติมเต็มเรื่องราวที่เล่าให้สมบูรณ์และสอดคล้องกับโครงเรื่องหลักคือ “ผมจะเป็นคนดี”)

นอกจากนี้ ยังเป็นที่น่าสังเกตว่า ในการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัตินั้นไม่มีการนำเสนอในทิศทางที่เป็นลบ หรือที่ทิศทางที่เป็นกลางเลย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้เขียนหรือผู้เรียบเรียงต้องการสร้างความรู้สึกด้านบวกกับผู้บริหารระดับสูงในด้านความสามารถเป็นหลัก ในฐานะผู้นำองค์กรผู้มีความสามารถในการบริหารงาน และเลือกใช้ทิศทางในการนำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นลบ และทิศทางที่เป็นศูนย์ ในการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านความอบอุ่นและไว้ใจได้ หรือการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านพลวัตรในทิศทางที่เป็นกลางแทน เพราะไม่ทำให้เกิดความบกพร่องในด้านความสามารถในการบริหารงาน

(4) วิธีการนำเสนอเรื่องราวของผู้บริหารระดับสูง

- วัตถุประสงค์ในการเล่าเรื่อง

ผลการศึกษาพบว่า หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างความรู้ความเข้าใจ และสร้างความรู้สึก หรืออารมณ์ ได้แก่ หนังสือ Sigve's way หนังสือศุภชัย เจียรนวนนท์ เรียลตี้ CEO ล่าฝัน...ปั้น TRUE หนังสือเติม 'โชค' ให้การตลาด หนังสือ บุญยสิทธิ์ โชควัฒนา ชีวิตนี้เป็นอะไรก็ได้แต่ต้องเป็นหนึ่ง หนังสือ ผมจะเป็นคนดี ก่อร่างสร้างธุรกิจ ฉบับสมบูรณ์ และหนังสือแพ้แล้วกลับมาชนะ ได้อย่างไร plus ความรู้จากสิงห์

และหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างความรู้สึก หรืออารมณ์ และทำให้เกิดพฤติกรรม ได้แก่ หนังสือ My Life as a Coach หนังสือ ชีวิตนี้ไม่มีทางตัน "ตันไออิชิ" หนังสือ โชคช่วยด้วยประสบการณ์ และหนังสือ HAPPY คนพลิกแบรนดฺ แบรนดฺพลิกคน

แสดงว่าหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และสร้างความรู้สึก หรืออารมณ์จากการถ่ายทอดเรื่องราวของผู้บริหารระดับสูง สอดคล้องกับ Boas Shamir และคณะ (2005) ที่พบว่าเรื่องเล่าเกี่ยวกับชีวิตบุคคล สามารถแสดงตัวตนของผู้เล่า (Storyteller's Identity) และผู้นำทราบว่าการเล่าชีวิตประวัตินั้นสามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้อ่านและสามารถถ่ายทอดการรับรู้ตัวตนได้ จึงประกอบสร้างและถ่ายทอดชีวิตประวัติเพื่อช่วยสนับสนุนและให้เหตุผลต่อการแสดงบทบาทผู้นำ

และมีหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กบางเล่มที่มีวัตถุประสงค์ในการทำให้เกิดพฤติกรรมผ่านการกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการเปลี่ยนแปลงและจูงใจให้เกิดการทำในอนาคต ผ่านการถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับผู้บริหารระดับสูงโดยหยิบยกตัวเองมาเป็นกรณีตัวอย่างพร้อมกับการให้เหตุผลเพื่อจูงใจผู้อ่านว่าทำไมถึงต้องสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้น เช่น การเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่จำเป็นในการปรับตัวให้อยู่รอด ดังกรณีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของแบรนด์ Happy ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริหารระดับสูงในฐานะ “คนต้นเรื่อง” ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารที่ดีที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจแก่ผู้อื่นจากการแสดงวิสัยทัศน์ในการทำงานของบริษัทออกไปสู่สาธารณชนภายนอกได้

- การใช้ที่มาของเรื่องเล่า

พบว่าหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กมีรูปแบบการใช้ที่มาของเรื่องเล่าจากหลายแหล่งประกอบกัน คือ ทุกเล่มใช้เรื่องเล่าที่มีที่มาจากผู้บริหารระดับสูงและจุดเปลี่ยนของความสำเร็จและวิกฤติ ที่มาของเรื่องเล่าที่พบมากในลำดับรองลงมาคือเรื่องเล่าจากผลิตภัณฑ์ และที่มาของเรื่องเล่าที่พบน้อยที่สุดคือ ลูกค้า ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นหนังสือที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับผู้บริหารระดับสูง ส่วนสาเหตุของการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นจุดเปลี่ยนของความสำเร็จและวิกฤตินั้น น่าจะเป็นเพราะเหตุการณ์ดังกล่าวมีส่วนช่วยให้การดำเนินเรื่องน่าสนใจ และเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในเรื่อง โดยผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้สร้างความเปลี่ยนแปลงขึ้น และพัฒนาสถานการณ์ของบริษัทให้เปลี่ยนแปลงไปในทางดี

ทั้งนี้ การใช้ที่มาของเรื่องเล่าจากหลายแหล่งประกอบกันนั้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความมีพลังของผู้ส่งสาร (Power) ของ Bettinghaus (1980 : 100) ที่กล่าวว่า ผู้ส่งสารที่มีข้อมูลมากที่สุดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะเป็นผู้ส่งสารที่มีพลัง หรือกล่าวได้ว่า ถ้าผู้เขียนสามารถเสนอเรื่องราวโดยแสดงหลักฐานให้มากที่สุด ข้อเขียนนั้นจะมีพลังในการโน้มน้าวใจ และสอดคล้องกับ McGuire (1973 : 231 อ้างถึงในสรรศรีวี วิชาชีวะ, 2527) ได้เสนอแนวความคิดไว้ว่า ผู้รับสารจะต้องรับรู้ในเรื่องความรู้ของผู้ส่งสาร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในการเขียนนั้น ผู้เขียนควรแสดงความรู้ในเรื่องที่เขียนให้เด่นชัด อาจโดยการแสดงหลักฐานและเขียนด้วยความรู้จริง

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กใช้เรื่องเล่าที่มีที่มาจากผู้บริหารระดับสูงเป็นการดำเนินเรื่องหลักหรือใช้ผู้บริหารระดับสูงเป็นตัวละครหลัก ยกเว้นหนังสือ HAPPY คนพลิกแบรนด์แบรนด์พลิกคน ที่ใช้เรื่องเล่าที่มีที่มาจากพนักงานเป็นการดำเนินเรื่องหลักหรือใช้พนักงานเป็นตัวละคร

หลัก เนื่องจากเป็นเรื่องเล่าที่ถ่ายทอดมาจากมุมมองของผู้เขียนซึ่งเป็นพนักงานของ TAC แสดงว่าผู้เขียนสามารถเลือกใช้มุมมองในการถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับผู้บริหารระดับสูงและองค์กรจากมุมมองของพนักงานได้ รวมถึงยังสามารถใช้มุมมองของผู้เขียนเองในการเล่าเรื่อง เช่น หนังสือแพ้แล้วกลับมาชนะได้อย่างไร plus ความรู้จากสิงห์ ซึ่งคุณจิตรา ก่อหนันทเกียรติ ใช้รูปแบบการเขียนแบบสารคดี และเล่าเรื่องผ่านมุมมองของ “ผู้เขียน” โดยผู้เขียนเป็นผู้รวบรวมและปะติดปะต่อเรื่องราวในการสร้างแบรนด์สิงห์ทั้งหมดเข้าด้วยกัน

สอดคล้องกับผลการศึกษาเมื่อพิจารณาตามรายชื่อหนังสือ ที่พบว่าหนังสือที่มีที่มาของเรื่องเล่ามากที่สุด คือ หนังสือแพ้แล้วกลับมาชนะได้อย่างไร plus ความรู้จากสิงห์ และหนังสือชีวิตนี้ไม่มีทางตัน “ตัน โออิชิ” เนื่องจากหนังสือเล่มแรก คือ แพ้แล้วกลับมาชนะได้อย่างไร plus ความรู้จากสิงห์ มีรูปแบบการเขียนแบบสารคดี ที่ผู้เขียนรวบรวมข้อมูลจากการอ้างอิงแหล่งข้อมูล (Source) หลายแหล่ง และหนังสือเรื่องชีวิตนี้ไม่มีทางตัน “ตัน โออิชิ” เป็นหนังสือประเภทบทความที่ผู้เขียนใช้การสัมภาษณ์บุคคลใกล้ชิดของคุณตัน คั้นระหว่างแต่ละบทความ ซึ่งการอ้างอิงแหล่งข้อมูลจากหลายแหล่งนั้นน่าจะเป็นเพราะผู้เขียนต้องการให้รายละเอียดข้อมูลผ่านบุคคลที่ 3 เพิ่มเติม เพื่อให้สามารถถ่ายทอดเรื่องราวในภาพรวมอย่างชัดเจน จนผู้อ่านเห็นภาพ เพิ่มความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือในการเล่าเรื่อง

ส่วนหนังสือที่มีที่มาของเรื่องเล่าน้อยที่สุด คือ โชคช่วยด้วยประสบการณ์ เนื่องจากมีรูปแบบการเขียนแบบบทสัมภาษณ์ ทำให้เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการแสดงทัศนะของผู้บริหารระดับสูงที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ

- รูปแบบการจัดเรียบเรียงสาร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการเรียบเรียงสาร ใน 2 ลักษณะคือ (1) การจัดเรียบเรียงโดยแบ่งเป็นหัวข้อ (2) การจัดเรียบเรียงตามลำดับเวลา สำหรับหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กที่มีการจัดเรียบเรียงโดยแบ่งเป็นหัวข้อพบว่า เนื้อหาระหว่างหัวข้อแต่ละหัวข้อไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนหนังสือที่มีการจัดเรียบเรียงตามลำดับเวลา จะเล่าเรื่องตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน ในกรณีที่เป็นหนังสือที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบุคคล ก็เรียงลำดับการเล่าตั้งแต่สมัยเด็กจนเข้าสู่วัยทำงาน หรือตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจแรกมาที่ยังไม่ประสบความสำเร็จมาก จากนั้นจึงพัฒนามาเป็นธุรกิจปัจจุบัน และในกรณีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์และความเป็นมาจะเรียงลำดับการเล่าจากจุดที่ประสบปัญหาและอุปสรรค

มาจนถึงจุดที่ประสบความสำเร็จ หรือได้รับชัยชนะ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าวิธีการจัดเรียงเรียงสาร
จำเป็นต้องมีความสอดคล้องกับเนื้อหาเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจและการจดจำ และเป็นการจัดเรียง
เรียงสารเพื่อให้ผู้อ่านมองเห็นภาพการแสดงบทบาทของผู้บริหารระดับสูงได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จากการบอก
เล่าเรื่องราวเป็นลำดับเวลา หรือมองเห็นความเปลี่ยนแปลงในขององค์กรในทิศทางที่ดีขึ้น เช่น ลำดับ
การจัดเรียงเรียงสารของหนังสือ HAPPY คนพลิกแบรนด์ แบรินด์พลิกคนซึ่งมีการจัดเรียงเรียงเนื้อหา
สารตามลำดับเวลาดังนี้

ภาพที่ 5 แสดงลำดับการจัดเรียงเรียงสาร ของหนังสือ HAPPY คนพลิกแบรนด์ แบรินด์พลิกคน

<p>ภาคที่ 1 จุดเริ่มต้น เนื้อหาเกี่ยวกับการ เริ่มต้นทำงานที่ TAC ของคุณธนา</p>	<p>ภาคที่ 2 จุดต่ำสุดของแตก เนื้อหาเกี่ยวกับปัญหา ของ TAC ในขณะนั้น</p>	<p>ภาคที่ 3 สองจุดสองซีอีโอ เนื้อหาเกี่ยวกับการ แสดงบทบาทของซีอีโอ ในการแก้ปัญหา และ ความร่วมมือร่วมใจ ของพนักงานในการ ทำงาน ซึ่งเป็นที่มาของ การเปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์แบรนด์ และสร้างแบรนด์ Happy ขึ้นมาใหม่</p>	<p>ภาคที่ 4 แฮปปี้ เนื้อหาเกี่ยวกับ ความสำเร็จในการ สร้างแบรนด์ใหม่ ทั้งที่องค์กรมีทรัพยากร เท่าเดิม แต่สามารถ สร้างผลลัพธ์ใหม่ได้ จากการเปลี่ยนแปลง วิธีคิด ซึ่งส่วนหนึ่งเป็น ผลมาจากการปลุกฝัง วัฒนธรรมองค์กรของ คุณชิคเว่</p>
--	---	--	--

- วิธีการใช้ภาษาเพื่อการประชาสัมพันธ์

จากผลการศึกษาพบว่า วิธีการกำหนดเนื้อหาตามวิธีการใช้ภาษาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กมี 2 รูปแบบ คือ (1) หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กที่ใช้วิธีการใช้ภาษารูปแบบเดียว ในที่นี้คือการเขียนแบบบรรยาย (2) หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กที่ใช้วิธีการใช้ภาษาหลายรูปแบบร่วมกัน ซึ่งประเภทของข้อความที่พบมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ การเขียนแบบบรรยาย รองลงมา คือ การพรรณนา และการอธิบาย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องประเภทของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ของอุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2545) ที่กล่าวว่า ข้อความที่ใช้เขียนในงานประชาสัมพันธ์นิยมใช้ข้อความหลาย ๆ ประเภทผสมผสานกันแล้วแต่จะจุดมุ่งหมายของการเขียนเรื่องนั้น ๆ

ทั้งนี้ สาเหตุที่หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กใช้วิธีการเขียนแบบบรรยายเป็นหลัก น่าเป็นเพราะการเขียนบรรยายเป็นการเขียนเพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ ความรู้ เป็นการเล่าเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยเรียบเรียงเรื่องราวตามลำดับเหตุการณ์หรือการให้ความรู้เป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับผู้บริหารระดับสูง

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาตามรายชื่อหนังสือพบว่า หนังสือที่มีวิธีการใช้ภาษาเพื่อการประชาสัมพันธ์หลากหลายประเภทมากที่สุด คือ หนังสือแพ้แล้วกลับมาชนะได้อย่างไร plus ความรู้จากสิงห์ ซึ่งเป็นหนังสือที่เขียนในรูปแบบสารคดี โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเขียนเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับบริษัท หรือตราสินค้า โดยให้ความรู้ความเข้าใจและสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์สิงห์ในฐานะเป็นแบรนด์ที่มีประวัติความเป็นมายาวนาน และหนังสือ My Life as a Coach ซึ่งเป็นหนังสือที่เขียนในรูปแบบบทความ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเขียนเพื่อกระตุ้นความคิดของผู้อ่านเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และชักจูงให้เกิดการกระทำในอนาคต ส่วนหนังสือที่มีวิธีการใช้น้อยที่สุด โดยใช้ในการเขียนในรูปแบบการบรรยายเพียงอย่างเดียว คือ หนังสือ HAPPY คนพลิกแบรนด์ แบรนด์พลิกคน และ Sive's Way ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า วิธีการใช้ภาษาขึ้นอยู่กับรูปแบบของผู้เขียนเอง ในการเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ในการเขียน สอดคล้องกับ มนวิภา วงจรุจีระ (2548) ที่กล่าวว่า ข้อเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์บางชิ้น สามารถผสมผสานลีลาการเขียนหลายประเภทเข้าด้วยกันในงานชิ้นหนึ่ง ขึ้นกับลีลาเฉพาะตัวของผู้เขียน วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์และการนำงานเขียนนั้นไปใช้ประโยชน์

- วิธีการเล่าเรื่อง

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ส่งสารสามารถนำจุดดึงดูดความสนใจด้วยความแปลก หรือดึงดูดความสนใจด้วยความขัดแย้ง และการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้เรื่องที่เล่าโดยการใช้คำพูดผู้เชี่ยวชาญ หรือบุคคลที่ 3 ประกอบ หรือการเล่าเรื่องโดยใช้เรื่องเล่าประกอบและการเล่าเรื่องโดยใช้จุดมุ่งใจทางอารมณ์ รวมถึงการใช้องค์ประกอบของเรื่องเล่าโดยใช้ตัวละครและความขัดแย้งมาใช้ในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ เพื่อสร้างความน่าสนใจของเรื่องราวและทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจ จุดจำ และคล้อยตามสารนั้นมากที่สุด โดยกลวิธีการเล่าเรื่องนั้นไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว ขึ้นอยู่กับตัวผู้ส่งสารเองในการเลือกใช้วิธีการเล่าเรื่องให้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า สารในการเล่าเรื่องของกลุ่มตัวอย่าง จะมีการออกแบบโครงเรื่องมาให้มีทิศทางในการนำเสนอเป็นบวกหรือการมุ่งไปสู่ความสำเร็จ ความดีงาม กล่าวคือ ตัวละครสามารถเอาชนะความขัดแย้งและก้าวไปข้างหน้าได้ โดยใช้ความพยายามและความกล้าหาญ รวมถึงการสั่งสมคุณงามความดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับรูปแบบการจัดเรียงเรียงสาร ซึ่งมีการจัดเรียงเรียงสารให้ผู้อ่านมองเห็นความเปลี่ยนแปลงในขององค์กรในทิศทางที่ดีขึ้น หรือมองเห็นภาพการแสดงบทบาทของผู้บริหารระดับสูงได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับทิศทางในการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูงในภาพรวม ที่มักจะนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้บริหารในทิศทางบวกเป็นหลัก จึงเป็นไปตามแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ (2544) ซึ่งกล่าวว่า หน้าที่หลักของการเล่าเรื่องคือ ทำหน้าที่ถ่ายทอดจินตนาการ และความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ช่วยให้มนุษย์เข้าใจเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างถ่องแท้ยิ่งขึ้น การเล่าเรื่องจึงทำหน้าที่ค้นหา เปิดเผย เสนอเรื่องจริง รวมทั้งการโน้มน้าวใจ ซึ่งทำให้การเล่าเรื่องต้องเรียงเรียงถ้อยคำ มีรูปแบบและวิธีการเล่าที่สอดคล้องกัน นอกจากนี้ การเล่าเรื่องยังช่วยให้ผู้รับสารสามารถสร้างความหมายด้วยการปะติดปะต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่ละส่วนเล็กๆ ให้รวมเข้ามาเป็นเรื่องเดียวกันจนเข้าใจได้

(5) การนำแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง

เนื่องจากงานวิจัยนี้ต้องการศึกษากลวิธีในการถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับผู้บริหารระดับสูง เพื่อให้มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น นอกจากการสร้างความสำเร็จในการเล่าเรื่องแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับผู้บริหารระดับสูง ต้องสร้างความน่าเชื่อถือของ

เรื่องราวที่เล่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องจุดสำคัญที่สุดในการใช้ภาษาเขียนสำหรับงานประชาสัมพันธ์ของรุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2538) คือ เขียนอย่างไรให้ผู้อ่านเกิดความคิดเห็นคล้อยตามศรัทธา และประทับใจในความทรงจำ เพราะหากได้อ่านแล้วผ่านไป ไม่มีอะไรเหลือติดอยู่ในใจเลย เท่ากับว่าข้อเขียนนั้นขาดคุณค่าและประโยชน์ในเชิงการประชาสัมพันธ์

โดยเมื่อนำแนวคิดเรื่องการการโน้มน้าวใจโดยใช้หลักฐานของอรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2549) ซึ่งกล่าวถึงการใช้หลักฐานในการโน้มน้าวใจว่าเป็นการสร้างสารวิธีหนึ่งที่สำคัญมาก และถูกนำมาใช้เพื่อพัฒนาเรื่องราวหรือข้อความที่เราจะโน้มน้าวใจให้เข้าใจแจ่มชัดยิ่งขึ้น มีน้ำหนักมากขึ้น ประกอบกับแนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์ด้วยการประชาสัมพันธ์ของ Al Ries และ Laura Ries (2002) ที่ได้กล่าวถึง ความแตกต่างของการสื่อสารเพื่อการโฆษณา กับการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ ว่า การโฆษณานั้นสนุกและน่าสนใจ แต่ไม่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ นอกจากนั้นด้วยความเป็นศิลปะของงานโฆษณา จึงทำให้ความสามารถในการสื่อคุณประโยชน์ลดน้อยลง ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างการยอมรับอย่างช้า ๆ แต่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่า ด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลผ่านบุคคลที่ 3 หรือสื่อมวลชน เช่นเดียวกับการนำเสนอคุณสมบัติของผู้บริหารระดับสูง ซึ่งควรใช้ที่มาของเรื่องเล่าจากบุคคลที่ 3 ประกอบ เพื่อให้เรื่องราวที่เล่ามีความน่าเชื่อถือ หรือผู้เขียนอาจอธิบายรายละเอียดของเรื่อง เพื่อสร้างความเหมือนจริง (Plausibility) และความเป็นไปได้ (Probability) ให้เกิดขึ้น ด้วยการยกตัวอย่างหรือให้รายละเอียดของเรื่องเล่าเพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพตาม ดังเช่นการนำเสนอคุณสมบัติของผู้บริหารระดับสูง ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ คือ

- การนำเสนอคุณสมบัติด้วยตัวเอง

ข้อดีในตัวของผมเองคือต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงการทำงานการดำเนินชีวิต ไม่ปิดกั้น ไม่ทำตัวเหมือนชาลันด้วย การเปิดใจรับสิ่งใหม่ยอมทำให้เราเรียนรู้ได้อย่างไม่จบสิ้น ยิ่งเราไม่รู้ ยิ่งต้องฟังความเห็นของคนอื่นมากขึ้นด้วย ทุกอย่างเริ่มต้นจากศูนย์และค่อย ๆ นับหนึ่งต่อไปเรื่อย ๆ (วิกรม กรมดิษฐ์, หน้า 222)

- การนำเสนอคุณสมบัติผ่านบุคคลที่ 3

เสียเป็นคนเรียนรู้ไม่หยุด มองหาสินค้าใหม่ ๆ ตลอดเวลา ตรงนั้นตรงนี้ เวลาไปเยี่ยมแต่ละบริษัท ผมสังเกตดูเวลาเสียไปคุยกับบริษัทต่าง ๆ เสียจะไม่ได้คุยเรื่องไร้สาระ เสียจะถามคุณมีโปรดักส์อะไร แล้วอนาคตจะทำอะไร เป็นการเรียนรู้ทั้งหมด (นพ.มงคล ณ สงขลา, หน้า 291)

- การขยายรายละเอียดของเรื่องเล่าให้ผู้อ่านเห็นภาพ

บุญยสิทธิ์เขาเป็นคนที่สนใจอะไรแล้วเขาจริงใจจังมาก เมื่อก่อนตอนเป็นเด็ก นาฬิกาที่เรือนี่เรือนี่แกะออกมาดูหมด และถ้าตอกกลับไม่ได้ก็ห่อเอาไว้ แล้วพยายามหาวิธีประกอบจนได้ จนเป็นช่างนาฬิกาประจำบ้าน (ศิรินา ปวโรฬารวิทยา, หน้า 62)

- การสื่อสารในลักษณะการโฆษณา

เมื่อการทำงานมากขึ้น ก็ต้องเรียนรู้ที่จะไว้ใจคนอื่น ๆ มากขึ้นเป็นลำดับ เพราะมีอะนั่นแล้ว คงเป็นไปได้ที่จะสามารถขยายงานได้ งานบางอย่างต้องทำเองก็ต้องจัดให้ถูกและดี บางอย่างให้คนอื่นทำได้ก็จัดการแบ่งกันไป และอะไรที่คนอื่นเขาทำได้ดีแล้วก็ไม่ต้องไปแย่งเขาทำ องค์กรก็จะมีความมั่นคงแข็งแรง ก้าวหน้ามากขึ้น ตรงนี้เป็นเรื่องที่ผมจะต้องใช้วิจารณญาณในการเลือกใช้คน (สิ่งเหล่านี้จะค่อย ๆ สั่งสมจากประสบการณ์) การหลอกตัวเองแบบแก้แค้นโบราณไม่ส่งผลดีต่อผมด้วยประการทั้งปวง เหนื่อยกายเหนื่อยใจ งานไม่ขยาย โอกาสประสบความสำเร็จอาจมีแค่ระดับหนึ่งแต่ไม่สูงมาก เปรียบไปแล้วไม่ผิดอะไรกับการที่ถ้าผมเปิดร้านขายก๋วยเตี๋ยว ก็จะได้เป็นแค่เจ้าแกร้านก๋วยเตี๋ยวเท่านั้น (วิกรม กรมดิษฐ์, หน้า 101)

- การสื่อสารในลักษณะการประชาสัมพันธ์

วิธีบริหารของคุณชิตเว่เหมือนไม่บริหาร คุณชิตเว่ชอบบอกพวกเราเสมอว่า เขาเป็นโค้ชที่คอยดูแลสารทุกข์สุกดิบของผู้เล่นและหาผู้เล่นที่เก่ง ๆ มาในตำแหน่งที่ต้องการและคอยสร้างพัฒนาการให้เติบโตไปพร้อมองค์กร ซึ่งคุณชิตเว่ก็ทำอย่างนั้นจริง ๆ เป็นโค้ชที่ไว้ใจลูกน้องมาก ๆ พยายามที่จะเป็นผู้อนุมัติงานให้น้อยที่สุด ไม่เคยดูภาพยนตร์โฆษณาก่อนฉายจริง ไม่เคยสงสัยหรือไม่เคยต้องการรับรู้แผนการตลาดในรายละเอียด แต่ถ้ามีปัญหาที่เดินเข้าไปถามได้ทุกเวลาทุกที่ (HAPPY คนพลิกแบรนด์แบรนด์พลิกคน-ธนา เขียรธัชจริยะ, หน้า 133 -136)

ข้อค้นพบจากการวิจัย

แม้ว่าการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริหารด้วยการเขียนอย่างสร้างสรรค์นั้นไม่มีรูปแบบที่ตายตัว แต่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการนำเสนอเรื่องราวให้มีทั้งความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจประกอบกันบนพื้นฐานของความเป็นจริง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบแนวทางเบื้องต้นในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริหารด้วยการเขียนอย่างสร้างสรรค์ดังนี้

แนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริหารด้วยการเขียนอย่างสร้างสรรค์ ประกอบด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์ผู้บริหารระดับสูง และการนำเสนอเรื่องราวของผู้บริหารระดับสูง กล่าวคือ

1) **การนำเสนอภาพลักษณ์ผู้บริหารระดับสูง** ผู้ส่งสารควรใช้วิธีการนำเสนอภาพลักษณ์ผู้บริหารระดับสูง โดยใช้รูปแบบการนำเสนอต่อไปนี้ประกอบกัน ได้แก่

- การแสดงคุณลักษณะพื้นฐาน

ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์และคุณสมบัติของผู้บริหารระดับสูงแต่ละคนไม่มีรูปแบบที่ตายตัว และมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของกิจการและบริบทในการทำงาน แต่ในการสื่อสารกับสังคมภายนอก ผู้นำเสนอภาพลักษณ์ ควรนำเสนอคุณสมบัติพื้นฐานของผู้บริหารระดับสูงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการบริหารงาน รวมถึงความน่าเชื่อถือของผู้บริหารระดับสูงในฐานะผู้ส่งสาร เป็นพื้นฐานก่อน

- **การระบุคุณลักษณะเฉพาะตัว** อันเป็นคุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริหารเกิดความแตกต่างจากผู้บริหารระดับสูงคนอื่น ๆ อันจะทำให้เกิดความประทับใจ ความน่าสนใจ น่าจดจำ

ในการนำเสนอภาพลักษณ์ของ CEO นั้น นอกจากจะต้องนำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นคุณลักษณะพื้นฐานแล้ว ผู้นำเสนอภาพลักษณ์ ควรสร้างความแตกต่างของภาพลักษณ์ผู้บริหารระดับสูงจาก CEO คนอื่น ๆ ด้วยการดึงคุณลักษณะที่โดดเด่น โดยยกตัวอย่างหรือใช้การแสดงหลักฐานประกอบเพื่อให้เห็นเป็นรูปธรรม

- การใช้ทิศทางในการนำเสนอภาพลักษณ์

ในการนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำ ไม่จำเป็นต้องใช้ทิศทางในการนำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นบวกเท่านั้น แต่สามารถใช้ทิศทางในการนำเสนอภาพลักษณ์ทางลบหรือเป็นกลางได้ เพื่อสร้างความ

แตกต่างหรือสร้างลักษณะเฉพาะ แต่ภาพลักษณ์ที่นำเสนอและทิศทางที่นำเสนอ จำเป็นต้องมีความสอดคล้องกับการเล่าเรื่อง เช่น การนำเสนอภาพลักษณ์ในทิศทางลบในด้านความเป็นนักเลง ต้องการแก้แค้น (แต่ในที่สุดก็ไม่ได้ทำ) ของคุณวิกรม กรมดิษฐ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการเล่าเรื่องของหนังสือผมจะเป็นดี ก่อร่างสร้างธุรกิจฉบับสมบูรณ์ คือ จิตมนุษย์มักมุ่งไปในทางไม่ดี ดังนั้น ผู้นำจึงต้องฝึกฝนจิต เพื่อเป็นแบบอย่างในการทำความคิด

2) การนำเสนอเรื่องราวของผู้บริหารระดับสูง ผู้ส่งสารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้คือ

- **วัตถุประสงค์ในการเล่าเรื่อง** เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงต้องเป็นผู้สื่อสารที่ดีที่สุดที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจและถ่ายทอดเรื่องราวของบริษัทไปสู่สาธารณชนได้ ดังนั้น วัตถุประสงค์ในการเล่าเรื่องของบริษัทหรือผู้บริหาร จึงไม่ควรเป็นวัตถุประสงค์ในการสร้างความรู้ความเข้าใจ หรือทำให้ "รู้เรื่อง" และวัตถุประสงค์ในการสร้างความรู้สึกร่วมกันหรือทำให้ "รู้สึก" เท่านั้น แต่ควรพัฒนาไปถึงวัตถุประสงค์ในการทำให้เกิดพฤติกรรม หรือ "จุดประกาย" จูงใจให้ผู้รับสารเกิดแรงบันดาลใจตามไปด้วย เพื่อช่วยสร้างความรู้สึกร่วมกันของผู้รับสารต่อผู้บริหารระดับสูงให้มากขึ้นต่อไป

- **การใช้ที่มาของเรื่องเล่า** ผู้ส่งสารควรใช้ที่มาของเรื่องเล่าจากหลายแหล่งประกอบกัน เพื่อช่วยให้เห็นภาพชัดเจน และช่วยโน้มน้าวใจผู้รับสารจากความน่าเชื่อถือและความสมจริง

- **วิธีการเรียบเรียงสาร** ผู้ส่งสารควรใช้วิธีการจัดเรียงสารให้สอดคล้องกับเนื้อหา เช่น หากต้องการให้เห็นพัฒนาการในการทำงานหรือความเป็นมา ก็ควรเรียงลำดับการเล่าแบบตามลำดับเวลา ตั้งแต่จุดที่ประสบปัญหาและอุปสรรค มาจนถึงจุดที่ประสบความสำเร็จ

- **วิธีการใช้ภาษาเพื่อการประชาสัมพันธ์** ผู้ส่งสารควรใช้วิธีการใช้ภาษาให้เหมาะสมกับจุดมุ่งหมายของข้อเขียน

- **วิธีการเล่าเรื่อง** ผู้ส่งสารสามารถใช้จุดดึงดูดความสนใจด้วยความแปลก หรือดึงดูดความสนใจด้วยความขัดแย้ง และการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้เรื่องที่เล่าโดยการใช้คำพูดผู้เชี่ยวชาญหรือบุคคลที่ 3 ประกอบ หรือการเล่าเรื่องโดยใช้เรื่องเล่าประกอบและการเล่าเรื่องโดยใช้จุดมุ่งหมายทางอารมณ์ รวมถึงการใช้องค์ประกอบของเรื่องเล่าโดยใช้ตัวละครและความขัดแย้ง เพื่อให้ผู้รับสารเกิด

ความสนใจและสามารถจดจำสารได้ดีขึ้น

ข้อควรระวัง ผู้ส่งสารไม่ควรใช้การสื่อสารทางเดียวที่กล่าวถึงแต่คุณสมบัติหรือเรื่องราว

- เกี่ยวกับผู้บริหารระดับสูง หรือสินค้าและบริการในด้านที่ดีเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะการ “พูดเอง” หรือไม่ได้แสดงหลักฐานประกอบ และควรคำนึงถึงความสมดุลในการเล่าเรื่อง ไม่ใช่จุดมุ่งใจทางอารมณ์มากเกินไปโดยไม่คำนึงถึงความสมจริง เพราะอาจทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกต่อต้าน หรือรับรู้คุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของสิ่งที่ต้องการสื่อสารได้น้อยลง

ข้อเสนอแนะ

- ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาที่ตัวสารของหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก แต่ยังไม่ชัดเจนของนักเขียนและนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อสาร รวมทั้งยังขาดมุมมองของผู้อ่านว่าได้รับผลอย่างไรจากการอ่าน ดังนั้น หากจะมีการศึกษาครั้งต่อไปที่สามารถศึกษาได้ครอบคลุมในประเด็นที่กล่าวมานี้ ก็จะทำให้งานวิจัยในแขนงนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเจาะลึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูงด้วยการนำเสนอคุณสมบัติของผู้บริหารระดับสูงเท่านั้น ดังนั้น หากมีการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีการขยายผลเพื่อศึกษาประสิทธิผลในการความน่าเชื่อถือจากการนำเสนอคุณสมบัติความเป็นผู้นำของผู้บริหารระดับสูงแต่ละด้านว่า ด้านไหนเป็นด้านที่มีประสิทธิผลมากที่สุด เพื่อให้เกิดเป็นองค์ความรู้ต่อไป