



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

การประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบการสื่อสารประเภทหนึ่งที่สำคัญในการที่จะสร้างให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องต่อกันระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งองค์การควรจะเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ และนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์การ เพื่อให้องค์การประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงาน และได้รับการยอมรับจากประชาชนในที่สุด ซึ่งการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกตามเป้าหมายของงานตามลักษณะของวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ ได้ 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1. การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ 2. การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์หรือชื่อเสียงที่ไม่ดี 3. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะเห็นได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์มีความสำคัญในการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก ซึ่งโดยปกติแล้วเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการทำประชาสัมพันธ์นั้นมีจุดมุ่งหมายสำคัญ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า และองค์การ (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, 2548)

ในปัจจุบัน โลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างสูงทั้งในเรื่องของเทคโนโลยีและการแข่งขัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป คือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่สูงขึ้นในราคาที่ถูกลง มีความต้องการแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เพราะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางตามสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ต ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงนี้ ธุรกิจจำนวนมากได้ใช้ "ภาพลักษณ์องค์การ (Corporate Image) เข้ามาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตน เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้แก่องค์การโดยภาพลักษณ์ขององค์การจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า" ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ถ่ายทอดความคาดหวัง การมีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือสินค้าหรือบริการมากขึ้นทำให้อยากเข้ามาซื้อหรือให้การสนับสนุนมากขึ้น
2. ภาพลักษณ์เป็นเสมือนเกราะป้องกัน เมื่อใดที่องค์การมีปัญหาด้านคุณภาพหรือ

ด้านเทคนิคถ้าองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะมีส่วนช่วยให้ลูกค้าให้อภัยหรือไม่ใส่ใจต่อข้อบกพร่องนั้น เช่น ในกรณีของรถไฟฟ้าใต้ดิน หากทางรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์เป็นองค์กรที่ใส่ใจเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของผู้โดยสารมาโดยตลอด เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในครั้งนี้จะกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคน้อยกว่านี้เพราะภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นเสมือนเกราะป้องกันให้กับองค์กร

แต่อย่างไรก็ตามหากเกิดปัญหาบ่อยครั้งภาพลักษณ์ที่ดีก็อาจหมดไป และจะส่งผลให้ภาพลักษณ์นั้นเสียไปด้วย ส่วนองค์กรที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี เมื่อเกิดปัญหาขึ้นลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ไม่ดีและมีความโกรธมากกว่าปกติ เพราะเชื่อว่าองค์กรนี้เป็นคนไม่ดี เมื่อมีสิ่งไม่ดีเกิดขึ้นก็จะยิ่งย่ำความเชื่อเดิมของลูกค้านั่นเอง

3. ภาพลักษณ์องค์กรมีผลกระทบต่อทัศนคติของคนในองค์กร องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้พนักงานในองค์กรมีความภูมิใจตั้งใจในการทำงาน เพื่อให้บริการที่ดีมีคุณภาพแก่ลูกค้า โดยเฉพาะในงานบริการ หากพนักงานให้บริการที่ดีย่อมส่งผลดีมาที่ภาพลักษณ์ขององค์กรตามมา จะเห็นได้ว่าการมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีมีส่วนส่งเสริมให้องค์กรสามารถแข่งขันในโลกธุรกิจในปัจจุบันได้(อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์,2548)

ภาพลักษณ์องค์กรมีความเกี่ยวข้องกับความประทับใจโดยรวมของแต่ละคนที่มีต่อองค์กรโดยแบ่งออกเป็น2ส่วนคือ

1) ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการ (Functional) ซึ่งหมายถึงลักษณะเฉพาะที่จับต้องได้ขององค์กรทั้งหมดซึ่งสามารถวัดได้ง่าย เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ อาคารหรือสถานที่ตั้งบริษัท เป็นต้น

2) ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotional) ที่ประเมินได้ด้วยความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อองค์กร

ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นผลรวมของขบวนการที่ลูกค้าได้เปรียบเทียบคุณลักษณะต่างๆขององค์กรที่มีทั้งความซับซ้อนและไม่หยุดนิ่ง โดยเป็นผลรวมของการปฏิสัมพันธ์ของความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลต่อองค์กรหรือเรื่องราวขององค์กรซึ่งอยู่ภายในจิตใจของบุคคลนั้น

ภาพลักษณ์องค์กรจะเปลี่ยนแปลงไปภายในจิตใจของผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กรในแต่ละกลุ่ม เช่น ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น เป็นต้น ยิ่งกว่านั้นยังสามารถส่งผ่านจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งได้โดยเฉพาะจากพนักงานไปสู่ลูกค้า มีงานวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นถึงบทบาทที่

สำคัญของพนักงานต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ดังนั้นองค์กรจึงมีความจำเป็นที่ต้องสร้างให้เกิดความมั่นใจว่า พนักงานในองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอยู่ภายในจิตใจ

ภาพลักษณ์องค์กรเกิดได้จากหลายแหล่งทั้งจากแหล่งข้อมูลข่าวสารที่องค์กรสามารถควบคุมได้และไม่สามารถควบคุมได้ แหล่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้ คือกิจกรรมทางสังคมต่างๆขององค์กร กิจกรรมของพนักงาน สินค้าและบริการ การสื่อสารขององค์กร ทีมขาย ราคา การสนับสนุนการขาย และการจัดจำหน่าย เป็นต้น ส่วนใหญ่แหล่งเหล่านี้นับว่ามีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรมากกว่าแหล่งที่ควบคุมไม่ได้ เช่น การบอกต่อ ข่าวสารจากคู่แข่งและสิ่งแวดล้อมอื่น เป็นต้น แต่บางงานวิจัยพบว่าในงานบริการการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth) นั้นมีอิทธิพลมากกว่าการสื่อสารวิธีอื่น ดังนั้นในความเป็นจริงทุกกิจกรรมที่องค์กรทำหรือไม่ได้ทำล้วนมีผลกระทบโดยตรงกับภาพลักษณ์องค์กรทั้งสิ้น

จะเห็นได้ว่าในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรจะมีคนในองค์กรมีบทบาทสำคัญที่เกี่ยวข้องกับทุกปัจจัยของเอกลักษณ์องค์กรไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการแสดงออกของคนในองค์กรในทุกระดับ การบริหารสัญลักษณ์ต่างๆ และการบริหารการสื่อสารต่างๆขององค์กรโดยคนในองค์กรนั่นเอง ผู้บริหารจึงต้องมึนโยบายในการทำการตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) เพื่อให้คนในองค์กรมีความรู้ความสามารถเป็นเลิศ มีการทำงานเป็นทีมและมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องสร้างให้เกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กรและคุณค่ารวมของคนในองค์กรเพื่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมร่วมที่ต้องการเป็นเลิศตามที่ธุรกิจตั้งเป้าไว้ด้วยการใช้ กลยุทธ์ดังนี้คือ การจ้างคนให้เหมาะสมกับงาน การพัฒนาคนในองค์กรให้สามารถส่งมอบงานบริการที่มีคุณภาพดี การจัดให้มีระบบการสนับสนุนที่จำเป็นและการรักษาคนดีมีความสามารถไว้กับองค์กร ซึ่งในปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น สังคมเมืองมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมาก วิถีชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไป จึงจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์สื่อสารเพื่อช่วยในเรื่องความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารกัน โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคนในยุคปัจจุบัน ดังนั้นในธุรกิจของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่างหากกลยุทธ์มาแข่งขันกันเพื่อสร้างจุดขายให้ลูกค้าหันมาใช้บริการขององค์กรตน และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจในบริการเพื่อไม่ให้คู่แข่งสามารถดึงลูกค้าไปได้ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ก็เป็นกลยุทธ์วิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าและประชาชนทั่วไปเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร

ในการใช้แนวคิดภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น จึงต้องศึกษาถึงบทบาทของทฤษฎีในการประยุกต์เข้ากับกฎเกณฑ์ของการประชาสัมพันธ์ดังนี้

Grunig และ Hunt (1984) ได้แนะนำทฤษฎีทางการประชาสัมพันธ์ 4 รูปแบบ ซึ่งยัง
 ให้อยู่ในรูปแบบ ต่างๆ กันดังนี้

1. ทฤษฎีองค์การเผยแพร่ข่าวสารสู่สังคม (Press Agency Publicity) มีรากฐานมา
 จากเรื่องของสำนักเผยแพร่ ซึ่งมีมาก่อน ค.ศ.1900 ที่นับว่าเป็นทฤษฎีเพราะความจำเป็นในฐานะ
 จุดเริ่มต้นของหลักการซึ่งเกิดขึ้นจากจินตนาการที่มีอิทธิพลต่อความประพฤติ

2. ทฤษฎีประชาชนเทศ (Public information) พัฒนารขึ้นมาในช่วง ค.ศ. 1900 แม้จะ
 ได้รับการพิจารณาว่ามีใช้ส่วนประกอบที่สำคัญของงานประชาสัมพันธ์นัก แต่สำหรับผู้ปฏิบัติงาน
 ประชาสัมพันธ์ก็ยังเชื่อว่าแนวทางการเผยแพร่ความจริงนั้น เป็นการสื่อสารที่สำคัญ และยังเป็น
 การส่งผ่านจากหลักการที่ง่ายไปยังวิธีการที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

3. ทฤษฎีการสื่อสารสองทางที่ขาดดุลยภาพ (Two - way asymmetric) เริ่ม
 นำมาใช้ตั้งแต่ ค.ศ. 1920 เป็นทฤษฎีที่ให้ความสนใจกับกลุ่มผู้รับสารมากขึ้น กล่าวคือ เป็นการ
 สื่อสาร 2 ทิศทางที่ไม่สมดุลกัน คือผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทำอย่างไรจึงจะเกิดประสิทธิผลของการ
 สื่อสารได้ นับว่าเป็นการทำให้พัฒนาการของทฤษฎีประชาสัมพันธ์เกิดความสมบูรณ์ขึ้นด้วย ผู้ที่
 ริเริ่มใช้ทฤษฎีนี้ น่าจะเป็น Bernays เพราะเขาให้ความสนใจกับการสื่อสารสองทาง และการ
 ผลสมผสานกลมกลืนระหว่างองค์การกับสาธารณชน โดยมีจุดประสงค์และจุดมุ่งหมายโดย
 พยายามจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากสาธารณชนและความสนใจส่วนตัวของแต่ละคน ทฤษฎีนี้มี
 ลักษณะ 2 ด้าน ที่มีการโต้ตอบกันทันที โดยสรุปแล้ว การประชาสัมพันธ์เป็นพฤติกรรมศาสตร์ที่
 ก้าวเข้าสู่การนำมาใช้ทฤษฎีโดยนักวิชาการ เป็นพัฒนาจากทฤษฎีที่เฉพาะเจาะจงไปสู่ทฤษฎีที่
 กว้างขวางมากขึ้น หรือจากง่ายไปสู่ความยากเช่นเดียวกับศาสตร์อื่น

4. ทฤษฎีการสื่อสารสองทางที่มีดุลยภาพ (Two-way symmetric) เป็นทฤษฎีที่
 คาดหวังรูปแบบการประชาสัมพันธ์ซึ่งประมาณการว่าเป็นทฤษฎีที่มีผู้ใช้ประมาณ 15% จนกว่า
 ทฤษฎีนี้จะมีผู้เห็นความสำคัญ และบทบาทการประยุกต์ใช้ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ประวัติองค์การ โครงการและ กิจกรรมต่างๆ

บริษัทแอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส คือหนึ่งในกลุ่ม
 บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งดำเนินธุรกิจอยู่ในสายธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมไร้สาย
 โดยเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์

เริ่มก่อตั้งปี พ.ศ. 2533 แต่เดิม เอไอเอส เป็นผู้ให้บริการในระบบอนาล็อก NMT ที่ย่าน
 ความถี่ 900 MHz จนถึงปี พ.ศ. 2546 ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นการให้บริการในระบบดิจิตอล GSM ที่

ย่านความถี่ 900 MHz โดยได้รับอนุญาตให้ดำเนินการจากบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตามสัญญาร่วมการงานแบบบีทีโอในปี พ.ศ. 2533 (ที่มา: รายงานประจำปี 2548 บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอริวิต จำกัด)

การตอบแทนสังคม คืออีกบทบาทหนึ่งที่ เอไอเอส ให้ความสำคัญควบคู่ไปกับการพัฒนาระบบเครือข่ายโทรศัพท์ เพราะบริษัทตระหนักถึงคุณภาพชีวิตที่ดีของคนไทย ที่มีไข่แค่การติดต่อสื่อสารเท่านั้น หากแต่ต้องดีขึ้นในทุกๆ ด้าน ผ่านกิจกรรมที่สร้างสุขคืนสู่สังคม ซึ่ง เอไอเอสได้มีโครงการเพื่อสังคมขึ้นดังนี้

1. กิจกรรมสาธารณกุศล
2. กิจกรรมสาธารณประโยชน์
3. กิจกรรมบรรเทาสาธารณภัย
4. โครงการเพื่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ คือโครงการสานรัก โดยโครงการสานรักได้เริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2542 เพราะได้ตระหนักว่า ครอบครัวคือรากฐานของสังคมในการสร้างให้คนเป็นคนดี และรากฐานสังคมจะแข็งแกร่งได้ ต้องเกิดจากความรัก ความเอื้ออาทร และความผูกพันในครอบครัว

บริษัท โทเทิล แอคเซส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือน สิงหาคม 2532 เพื่อให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 800MHz และ 1800MHz โดยได้รับสัมปทานจากบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 16 สิงหาคม 2549 บริษัทมีทุนจดทะเบียน 5,114,161,260 บาท เป็นทุนชำระแล้ว 4,580,161,260 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 458,016,126 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท

ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของไทยให้ก้าวหน้า รัฐบาลมีนโยบายอนุญาตให้ผู้ประกอบการภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการให้บริการภายใต้สัญญาสัมปทานซึ่งอยู่ในรูปแบบ สร้าง-โอน-ดำเนินการ หรือ Built-Transfer-Operate (BTO) จาก รัฐวิสาหกิจ 2 ราย ซึ่งในปัจจุบันได้แปรสภาพกิจการเป็นบริษัทจำกัดมหาชน คือบริษัท ทีโอที จำกัด มหาชน (ทีโอที) ชื่อเดิม คือ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน (ทศท.) และบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด มหาชน (กสท.) (ที่มา: รายงานประจำปี 2548 บริษัทโทเทิลแอคเซสคอมมิวนิเคชั่น)

นอกเหนือจากความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีความซื่อสัตย์ ยุติธรรมและเอาใจใส่ต่อลูกค้า อันเป็นปรัชญาการบริหารของบริษัทแล้ว ดีแทคยังมีเจตนารมณ์อันแน่วแน่ที่จะมีส่วนร่วมสนับสนุนช่วยเหลือสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง โดยตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา บริษัทได้เน้นการทำกิจกรรมที่เป็นรูปธรรม ซึ่งจะมีส่งผลต่อการพัฒนาประเทศไทยและสังคมไทย โดยจะมุ่งเน้นการช่วยเหลือและพัฒนาสังคมซึ่งได้จัดตั้งโครงการสำนึกรักบ้านเกิด โดยก่อตั้งขึ้นในปี 2541 โดย คุณบุญชัย เบญจรงค์กุล ประธานมูลนิธิสำนึกรักบ้านเกิด เพื่อพัฒนาชุมชน และประธานคณะกรรมการ บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น โดยมอบทุนการศึกษาแก่เยาวชนทุกจังหวัด ตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 จนจบปริญญาตรี โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ สร้างให้เยาวชนในโครงการมีคุณธรรม มีจิตใจที่ดีงาม และมีสำนึกรักบ้านเกิดพร้อมที่จะนำความรู้กลับไปพัฒนาท้องถิ่นของตน ปัจจุบันมีเยาวชนในโครงการทั้งหมด 999 คน

โครงการสำนึกรักบ้านเกิด เป็นโครงการเสริมสร้างสังคมแบบยั่งยืน ซึ่งนอกเหนือจากการให้ทุนการศึกษาแล้ว ยังดำเนินกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างศักยภาพ และทักษะให้กับเยาวชนในโครงการอย่างต่อเนื่อง อาทิ กิจกรรมเสริมรายได้, กิจกรรมค่ายธรรมะ, กิจกรรมอาสาพัฒนาบ้านเกิด และค่ายเสริมสร้างศักยภาพความเป็นผู้นำ รวมถึงการนำเยาวชนไปทัศนศึกษานอกสถานที่ เป็นต้น เพื่อให้เยาวชนเหล่านี้ได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง ซึ่งจะช่วยสร้างเสริมให้มีความเข้มแข็งทั้งร่างกายและจิตใจ สามารถยืนหยัดด้วยตัวเอง และให้ความช่วยเหลือแก่คนในสังคมได้ต่อไป

ดีแทค และโครงการสำนึกรักบ้านเกิด มีแนวนโยบายที่จะร่วมเสริมสร้างสังคมไทยให้มีความมั่นคงและยั่งยืน จึงมุ่งเน้นการทำงานตามแนวพระราชดำริปรัชญา “เศรษฐกิจพอเพียง” รวมทั้งขยายเครือข่ายให้มากขึ้น เพื่อร่วมกันทำให้แผ่นดินไทยเป็นแผ่นดินธรรมแผ่นดินทอง โดยการน้อมนำแนวพระราชดำริปรัชญา “เศรษฐกิจพอเพียง” ด้วยการให้การสนับสนุนมูลนิธิสำนึกรักบ้านเกิด ซึ่งมีปณิธานที่จะสร้างบุคลากรคุณภาพกลับไปพัฒนาบ้านเกิด

ซิคเว่ เบรคเก้ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารดีแทค กล่าวว่า “สิ่งที่เราทำให้กับโครงการนี้ ส่วนหนึ่งคือการให้การสนับสนุนช่วยเหลือในรูปแบบตัวเงิน แต่สิ่งที่สำคัญกว่านั้น คือ การที่เราต้องการมอบความรัก ความเอาใจใส่ ความเอื้ออาทร และห่วงใยให้กับเด็ก ๆ เหล่านี้ มากกว่าการให้ของบริจาคแต่

เพียงอย่างเดียว เราเชื่อว่าการให้ความรักความห่วงใยซึ่งกันและกัน จะเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจมากกว่า”

“นอกจากนี้ ผมต้องการให้พนักงานและลูกค้าดีแท้ค ได้ตระหนักว่า เราไม่ได้ทำเพื่อมุ่งหวังผลทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว แต่เรายังคำนึงถึงการ ทำประโยชน์เพื่อองค์กรต่างๆในสังคมด้วย และสิ่งสำคัญที่สุดคือ เพื่อจะ ได้ช่วยเหลือเด็กๆ เหล่านี้ ให้พวกเขาามีวันที่มีความสุข สนุกสนาน และ ดีแท้คพร้อมจะช่วยเหลือด้านการเงินแก่เด็ก 79 คนนี้ตลอดปี 2550 เพื่อที่ พวกเขาจะได้เรียนหนังสือและเติบโตอย่างมีอนาคตต่อไป”

(ที่มา: www.dtac.co.th, วันที่ 4 มี.ค. 2550)

ซึ่งประเด็นในการจัดตั้งโครงการ (รายงานประจำปี 2548 บริษัท โทเทิล แอคเซส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด) มีดังนี้

1. การพัฒนาคุณภาพชีวิตแก่เด็กและเยาวชน เพื่อสร้างโอกาสทางการศึกษาและให้เยาวชน เหล่านี้เป็นแรงขับเคลื่อนการพัฒนาทางสังคมและนำวิชาความรู้ไปใช้ในการพัฒนาชุมชน เช่น โครงการสำนึกกรักบ้านเกิดเพื่อเสริมสร้างให้เยาวชนเติบโตเป็นผู้นำที่มีศักยภาพและมีจิตสำนึกกรักบ้านเกิด เพื่อจะนำความรู้และประสบการณ์ไปพัฒนาบ้านเกิดของตนอันจะนำไปสู่พัฒนาการของสังคมอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

2. การมีส่วนร่วมฟื้นฟูและรักษาสิ่งแวดล้อม

ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมนับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้นและมีผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนเป็นอย่างมาก สาเหตุหลักมาจากการที่ประชาชนยังขาดความรู้และความเข้าใจถึงมหันตภัยที่จะเกิดขึ้นในระยะยาวจากสิ่งแวดล้อมที่เป็นพิษ ดีแท้คได้ดำเนินโครงการแบตเตอรี่มีพิษ คิดสักนิด ก่อนทิ้งเพื่อรณรงค์ให้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือได้ร่วมกันกำจัดแบตเตอรี่เก่าที่หมดอายุหรือเสื่อมสภาพ อย่างถูกวิธีไม่เป็นมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม

3. การรณรงค์เพื่อความปลอดภัยด้านการจราจร

ปัญหาอุบัติเหตุจราจรเป็นสาเหตุลำดับต้นๆของการสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินของคนไทย ดีแท้คจึง

ได้จัดทำโครงการและกิจกรรมต่างๆหลากหลายรูปแบบเพื่อรณรงค์ด้านการขับชื้อที่ปลอดภัย เพื่อช่วยลดความสูญเสียอันเกิดจากอุบัติเหตุจราจร

การทำกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมเป็นอุดมการณ์หนึ่งที่ดีแท้ยึดมั่นมาตลอด ควบคู่กับการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ เป็นธรรมและจริงใจต่อผู้บริโภค ดีแท้ภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งในการร่วมสร้างสรรคสิ่งดีๆ เพื่อสังคมไทย มีดังนี้

ดีแท้ได้มีส่วนร่วมในการให้ความช่วยเหลือสังคมเมื่อเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติต่างๆ มาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อตอนเกิดเหตุคลื่นยักษ์สึนามิถล่มจังหวัดภาคใต้เมื่อปลายปี 2547 เราเป็นองค์กรเอกชน รายแรกๆ ที่ได้เข้าไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยใน 6 จังหวัดชายฝั่งอันดามัน โดยเริ่มตั้งแต่วันแรกที่เกิดเหตุการณ์ อันได้แก่ การให้ประชาชนที่อยู่ในจังหวัดที่ประสบภัยได้บริการโทรศัพท์ การร่วมกับสถานีวิทยุชุมชนร่วมด้วยช่วยกันจัดตั้งโรงพยาบาล การเปิดรับบริจาคสิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย การร่วมกับมูลนิธิเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก และสภาภาษาชาวไทยก่อสร้างหอเตือนภัย และบ้านพักชั่วคราวแบบนิเวศดาวน

เพื่อสังคมไทย

ดีแท้ มอบทุนสนับสนุน 3 ล้านบาท แก่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สนับสนุนโครงการจัดพิมพ์หนังสือ “กฎมณเฑียรบาล ฉบับเฉลิมพระเกียรติ” เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ในโอกาสที่ประมุขกฎหมายตราสามดวงมีอายุครบ 200 ปี และพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชทรงครองสิริราชสมบัติเป็นปีที่ 60 ในพุทธศักราช 2548

ดีแท้ ร่วมกับ มูลนิธิสายใจไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ จัดทำโครงการ “สายซื่อมือสายใย สายใจไทย” จำหน่ายเพื่อหารายได้เข้าการกุศลในนามมูลนิธิสายใจไทย และได้นำรายได้จากการจำหน่ายสายซื่อมือดังกล่าว ขึ้นทูลเกล้าถวายสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เพื่อการกุศลของมูลนิธิฯ เป็นเงิน 14,800,000 บาท เพื่อใช้ตามพระราชอัธยาศัย

ดีแท้ ได้ดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อการขับชื้อที่ปลอดภัยบนท้องถนนมาเป็นเวลา 4 ปี ติดต่อกัน ด้วยตระหนักว่าอุบัติเหตุจราจรเป็นสาเหตุการเสียชีวิตในอันดับต้นๆ ของคนไทย โดย

ร่วมรณรงค์ในหลากหลายรูปแบบกิจกรรมกับมูลนิธิ องค์การภาครัฐและเอกชน รวมทั้งสื่อวิทยุจรรยา เช่น สถานีวิทยุ จส.100 และ สวท 91 เป็นต้น

พนักงานดีแทค ร่วมบริจาคโลหิตให้แก่สภากาชาดไทยอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังรณรงค์ให้ประชาชนทั่วไปช่วยกันบริจาค เพื่อเป็นการช่วยเหลือชีวิตแก่เพื่อนมนุษย์ ซึ่งทางบริษัทฯ พร้อมร่วมทำการบริจาคเลือดให้แก่สภากาชาดต่อไปในทุก ๆ ปี

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

บริษัทก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในเดือนพฤศจิกายน 2533 และในปี 2536 ได้เปลี่ยนสถานะเป็นบริษัทมหาชน และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในชื่อ บริษัท เทเลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเดือนธันวาคม 2536 มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า "TA" โดยมีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 22,230 ล้านบาท และมีรายได้ในปีนั้นจำนวน 2.0 พันล้านบาทและพนักงานจำนวน 1,500 คน ในเดือนเมษายน 2547 บริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ภายใต้แบรนด์ทู และได้เปลี่ยนชื่อบริษัทมาเป็น บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า "TRUE" ภายใต้การสนับสนุนจากเครือเจริญโภคภัณฑ์ ทูมีกิจกรรมมากมาย (ที่มา:รายงานประจำปี 2548 บริษัททูคอร์ปอเรชั่น จำกัด) อาทิเช่น

1. โครงการ "ห้องเรียนทู เปิดประตูสู่โลกกว้าง" เป็นห้องเรียนการเรียนรู้สำหรับเยาวชนประกอบด้วย ห้องเรียนไอที ห้องเรียนวิทยาศาสตร์ ห้องเรียนธรรมชาติและห้องเรียนวัฒนธรรม โดยมีแนวคิดคือ มุ่งให้เยาวชนได้ใช้ความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากห้องเรียนเหล่านี้ ไปพัฒนาชีวิตและเป็นสมาชิกที่มีคุณค่าและรับผิดชอบต่อสังคม

2. โรงเรียนนำร่องด้านวิทยาศาสตร์ และ ด้านไอที เพื่อเป็นแบบอย่างให้โรงเรียนเครือข่าย ทั้งโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานครและโรงเรียนเอกชน นอกจากนี้ยังมีค่ายวิทยาศาสตร์ ค่ายไอที ค่ายธรรมชาติและ ค่ายวัฒนธรรม โดยมีแนวคิดคือ เพื่อเปิดโลกทัศน์และสร้างประสบการณ์ตรงให้กับเยาวชน ตลอดจนสนับสนุนการผลิตสื่อการเรียนการสอนโดยครูและนักเรียน การใช้ไอทีที่เป็นเครื่องมือการเรียนการสอน และค้นคว้าหาความรู้จากอินเทอร์เน็ตและนำมาประมวลผลในรูปแบบต่างๆ อันเป็นพื้นฐานในการขยายความรู้ด้านอินเทอร์เน็ตสู่ชุมชนต่อไป

3. โครงการประกวดโครงงานวิทยาศาสตร์ ระดับประถมศึกษา ระดับชาติ หรือนักวิทยาศาสตร์น้อย ที่ดำเนินการต่อเนื่องมากกว่า 12 ปี ตั้งแต่ปี 2538 ร่วมกับสมาคมวิทยาศาสตร์

และเทคโนโลยีการศึกษาไทย เปิดให้เวทีการเรียนรู้ให้เยาวชนได้แสดงผลงานด้านวิทยาศาสตร์ ด้วยการทำโครงการวิทยาศาสตร์โดยมีแนวคิดคือ เพื่อนำความรู้ ความสามารถ มาพัฒนาตนเอง และขยายผลสู่ชุมชน อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาบุคลากรด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อพัฒนานวัตกรรมทางปัญญาใหม่ ๆ ให้แข่งขันกับนานาชาติ

4. โครงการประกวดภาพถ่ายอนุรักษ์ธรรมชาติ "สัตว์มีค่า ป่ามีคุณ" ทูรร่วมกับกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช จัดขึ้นตั้งแต่ปี 2538 โดยมีแนวคิดคือ ตระหนักถึงความสำคัญและมีส่วนร่วมดูแลทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ให้ผู้สนใจการอนุรักษ์ธรรมชาติและชื่นชอบการถ่ายภาพ ได้มีส่วนร่วมเรียนรู้เรื่องราวของธรรมชาติ ผ่านภาพถ่ายทั้งหมด ซึ่งได้รับความสนใจจากเยาวชน ประชาชนทั่วประเทศ ร่วมส่งผลงานเข้าร่วมประกวดจำนวนมาก โดยผู้ชนะจะได้รับถ้วยรางวัลพระราชทานจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และถ้วยประทานจากสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ พร้อมรางวัลเงินสดและเกียรติบัตร

5. โครงการ พินาน้อย, สายฟ้าน้อย ร่วมกับสถาบันสื่อมวลชนได้แก่ สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย และสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย โดยมีแนวคิดคือส่งเสริมให้นิสิตนักศึกษาด้านวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนจากทั่วประเทศ ผลิตผลงานคุณภาพด้านสื่อสารมวลชน ด้วยหนังสือพิมพ์ฝึกปฏิบัติในระดับอุดมศึกษา ชาวสิ่งแวดล้อม และผลงานด้านวิทยุและโทรทัศน์ โดยเปิดรับผลงานเข้าประกวดรางวัล "พินาน้อย และสายฟ้าน้อย" และจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ ซึ่งประกอบด้วยสาระความรู้ด้านสื่อสารมวลชน ประเด็นการนำเสนอข่าว สิทธิการรับรู้ข่าวสาร และจริยธรรมการทำข่าว เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับนิสิตนักศึกษาด้านสื่อสารมวลชน ให้ก้าวเข้าสู่ความเป็นนักสื่อสารมวลชนมืออาชีพ

6.โครงการทำดีให้พ่อคุณ มีการนำศิลปินยูนิซี อคาเดมี่ แฟนเทเชีย ครบทั้ง 36 คน ร่วมกันทำความดีผ่านกิจกรรม "12 V 12 ความดีเพื่อพ่อ" เทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสที่ทรงเจริญพระชนมายุ 80 พรรษา หลังจากประสบความสำเร็จจากโครงการ "ทำดีให้พ่อคุณ" เนื่องในวโรกาสฉลองครองสิริราชสมบัติ 60 ปี ที่เชิญชวนประชาชนร่วมแสดงความตั้งใจทำความดีผ่านตู้ "ทำดีให้พ่อคุณ" โดยน่านวัตกรรมการสื่อสารมาเป็นสื่อถ่ายทอด

จากการที่ได้กล่าวมานั้น องค์การจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้กับองค์การ ซึ่งก็คือระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะฉะนั้น ภาพลักษณ์ขององค์การจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้ลูกค้าหันมาเลือกใช้บริการขององค์การ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาในเรื่องของแนวคิด

ภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ขององค์การประเภทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะในปัจจุบันนี้สภาพตลาดและการแข่งขันของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันกันสูงเป็นการแข่งขันของ 3 บริษัทใหญ่ คือ บริษัทแอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผู้นำทางการตลาด (Market leader) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการระบบ GSM ADVANCE 900 MHz และ ONE 2 call กับ บริษัทโทเทิล แอคเซส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งอยู่ในสถานะผู้ท้าชิง (Market Challenger) เป็นผู้ให้บริการระบบ 800MHz และ 1800MHz และ บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้ตาม (Market Follower) มีชื่อเสียงลัทธกว่า ทรู เป็นผู้ให้บริการระบบ GSM/GPRS ซึ่งการแข่งขันทางการตลาดจะเน้นไปทางด้านปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ การเพิ่มประสิทธิภาพเครือข่าย การพัฒนาบริการเสริม การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคม จัดโครงการรณรงค์ การให้บริการเสริม รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อเจาะตลาดใหม่และดึงลูกค้าให้มาใช้บริการขององค์การตนเองให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิดภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์ในองค์การ
2. เพื่อสำรวจการใช้ประยุกต์ใช้แนวคิดภาพลักษณ์ในองค์การ

ปัญหานำวิจัย

1. องค์การมีการนำแนวคิดภาพลักษณ์มาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หรือไม่
2. องค์การมีการนำแนวคิดภาพลักษณ์มาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ขององค์การผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

- มุ่งเน้นศึกษาโดยสัมภาษณ์ผู้บริหาร หรือตัวแทนฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

- มุ่งเน้นศึกษาโดยสัมภาษณ์ผู้บริหาร หรือตัวแทนฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ บริษัท โทเทิล แอคเซส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- มุ่งเน้นศึกษาโดยสัมภาษณ์ผู้บริหาร หรือตัวแทนฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ทูคออร์เปอร์เรชั่น จำกัด (มหาชน)

นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่องค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS DTAC และ TRUEMOVE ต้องการให้ประชาชนและกลุ่มลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรโดยการเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูล รวมทั้งสื่อกิจกรรมในด้านการช่วยเหลือสังคมต่างๆ

องค์กร (Organization) หมายถึง องค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ AIS DTAC และ TRUE MOVE

ลูกค้า (Customer) หมายถึง ลูกค้าของบริษัทแอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท โทเทิล แอคเซส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทูคออร์เปอร์เรชั่น จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ ไปใช้เป็นแนวทางในการใช้แนวคิดภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์อื่นๆ และปรับปรุงการใช้แนวคิดภาพลักษณ์องค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

