



### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ ร.ส.พ. ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้มีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง คือ แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์

#### ความสำคัญของภาพลักษณ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กร นั่นคือ นักประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามดำเนินการ เพื่อให้กลุ่มชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือสถาบันนั้นเกิดความรู้สึกที่ดี มีความเชื่อถือและศรัทธาในองค์กรนั้น นอกจากการพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแล้ว ยังต้อง ควรติดตาม ตรวจสอบ ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นให้คงอยู่ตลอดไปด้วย และหากพบว่ากลุ่มชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อองค์กรแล้ว ก็จะต้องพยายามดำเนินการด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อแก้ไขหรือขจัดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีนั้นให้หมดไปด้วย จะเห็นว่างานประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของภาพลักษณ์ ( ชัยนันท์ นันทพันธ์, 2534 )

เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของ การสร้างภาพลักษณ์และพัฒนาปรับปรุงหรือแก้ไขภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร ดังนั้น องค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ จึงเพียรพยายามอย่างยิ่งที่จะสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่ตนเกี่ยวข้องอยู่ รวมทั้งกลุ่มประชาชนทั่วไปด้วย เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ไปในทางที่ดี (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2529)

## ภาพลักษณ์

คำว่า Image เดิมใช้คำว่า จินตภาพ หรือ จินตนาการ แต่ไม่ได้รับความนิยมนั้น เมื่อปี พ.ศ. 2519 พลตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ จึงได้ประทานเสนอให้ใช้คำว่า ภาพลักษณ์ แทน แต่ก็ยังได้รับความนิยมน้อยเพราะ ได้มีผู้ใช้คำว่า ภาพพจน์ กันอย่างแพร่หลาย ในความหมายของคำว่า Image ทั้ง ๆ ที่ความหมายและความถูกต้องจริง ๆ แล้ว ควรใช้คำว่า ภาพลักษณ์ เพราะจะตรงกับ ความหมายของคำว่า Image ในภาษาอังกฤษมากกว่าคำว่า ภาพพจน์ (ดวงพร คำณวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง, 2536 )

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงขอเลือกใช้คำว่า ภาพลักษณ์ ในการศึกษาครั้งนี้

คำว่า ภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ นั้น ได้มีผู้ให้คำนิยามไว้หลายท่าน ดังนี้

Claude Robinson และ Walter Barlow (1959) ให้คำจำกัดความว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน และภาพในใจนั้น ๆ อาจจะได้มาจากประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อม ( อ้างถึงใน ดวงพร คำณวัฒน์, 2533 )

Patricia M. Anderson และ Leonard G. Rubin ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน ( อ้างถึงใน พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร, 2533 )

จากการให้ความหมายข้างต้นจะพบว่า ภาพลักษณ์นั้นอาจเป็นภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจ หรือการรับรู้ หรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ จากการมีความรู้ในอดีตของบุคคลที่มีต่อองค์การต่าง ๆ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2529) ได้จำแนกภาพลักษณ์ ออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (product) และบริการ (service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institution Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์การ ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา (advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น จะซื้อกางเกงยีนส์ใช้สักหนึ่งตัว แต่กางเกงยีนส์มีขายมากมายหลายยี่ห้อเลือกกลาด ผู้ซื้อที่มี Brand image ที่ติดต่อยี่ห้อใดก็มักมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อนั้น ๆ ทั้ง ๆ ที่บางทีกางเกงยีนส์ยี่ห้ออื่นอาจมีคุณภาพดีกว่ายี่ห้อที่เลือกซื้อก็ได้

สำหรับภาพลักษณ์ของ ร.ส.พ. ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาในครั้งนี้ จัดเป็นประเภทของ Corporate Image คือภาพลักษณ์ขององค์กร รวมถึงด้านบริหารและการให้บริการของ ร.ส.พ. ด้วย ดังนั้น ภาพลักษณ์ในการศึกษาครั้งนี้ จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง เป็นภาพลักษณ์ของ ร.ส.พ. โดยรวม

### กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์

ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2534) ได้กล่าวว่า การดำเนินงานขององค์การต้องเกี่ยวข้องกับคนในฐานะต่าง ๆ กัน คือ ผู้ซึ่งผลิตสินค้าและบริการ ผู้ซึ่งบริโภคสินค้าและบริการ ผู้ซึ่งอยู่ในและนอกองค์การ ผู้ซึ่งชีวิตและทัศนคติของเขาได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่องค์การกระทำ ฯลฯ จึงอาจกล่าวได้ว่าการดำเนินงานขององค์การต้องเกี่ยวข้องกับคนหลาย ๆ กลุ่ม และจากการที่แต่ละกลุ่มเกี่ยวข้องกับองค์การในแง่มุมที่แตกต่างกัน จึงมีความต้องการสิ่งต่าง ๆ จากองค์การไม่เหมือนกัน เช่น กลุ่มพนักงานต้องการค่าจ้างเงินเดือนที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ สวัสดิการในการทำงานดี และมีความก้าวหน้าในการทำงาน กลุ่มผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพ ราคาเหมาะสม ในขณะที่ผู้ถือหุ้นต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราที่เหมาะสม กลุ่มตัวแทนต้องการให้สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ ราคายุติธรรม ได้รับผลตอบแทนอย่างเพียงพอและเหมาะสม เป็นต้น

ดังนั้น การที่องค์การทราบเกี่ยวกับสิ่งที่องค์การกระทำจึงยังไม่เพียงพอ องค์การควรทราบและเข้าใจถึง ทัศนคติ ความต้องการของแต่ละกลุ่ม ตลอดจนการรับรู้ของกลุ่มคนที่มีต่อองค์การ ซึ่งจะมีความสำคัญมากกว่า เพราะเป็นแนวทางให้ องค์การสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างถูกต้อง อันจะทำให้แต่ละกลุ่มมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ จึงอาจกล่าวได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น นอกจากจะกำหนดภาพลักษณ์ส่วนรวมขององค์การแล้ว จะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ ต้องการในสายตาของคนแต่ละกลุ่มด้วย

### การเกิดภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2533) ได้กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์พิจารณา ในแง่ของปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้ว และจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ ในที่สุดอย่างไร

1. เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเองนั้น เหตุการณ์  
 ยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจัดแบ่งได้ดังนี้

1.1 เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment)  
 คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็จะมีความเกิดทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบาง ส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และ ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และอยู่โดยรอบเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่า เหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

1.2 ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ใน  
 บรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการ สื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านารรับ ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์ แตกต่างกันไป ยิ่งไปกว่านี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของ เหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมาก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดย สรุปรูป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ "ข่าวสาร" และตัว "สื่อ" ย่อมมีความ สำคัญสุด

1.3 องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เกี่ยว  
 กับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo ได้กล่าวไว้ว่ารวมสามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพล ต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่ เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับ องค์ประกอบทั้ง 5 นี้ เป็นสำคัญ ดังนั้น ถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่าน

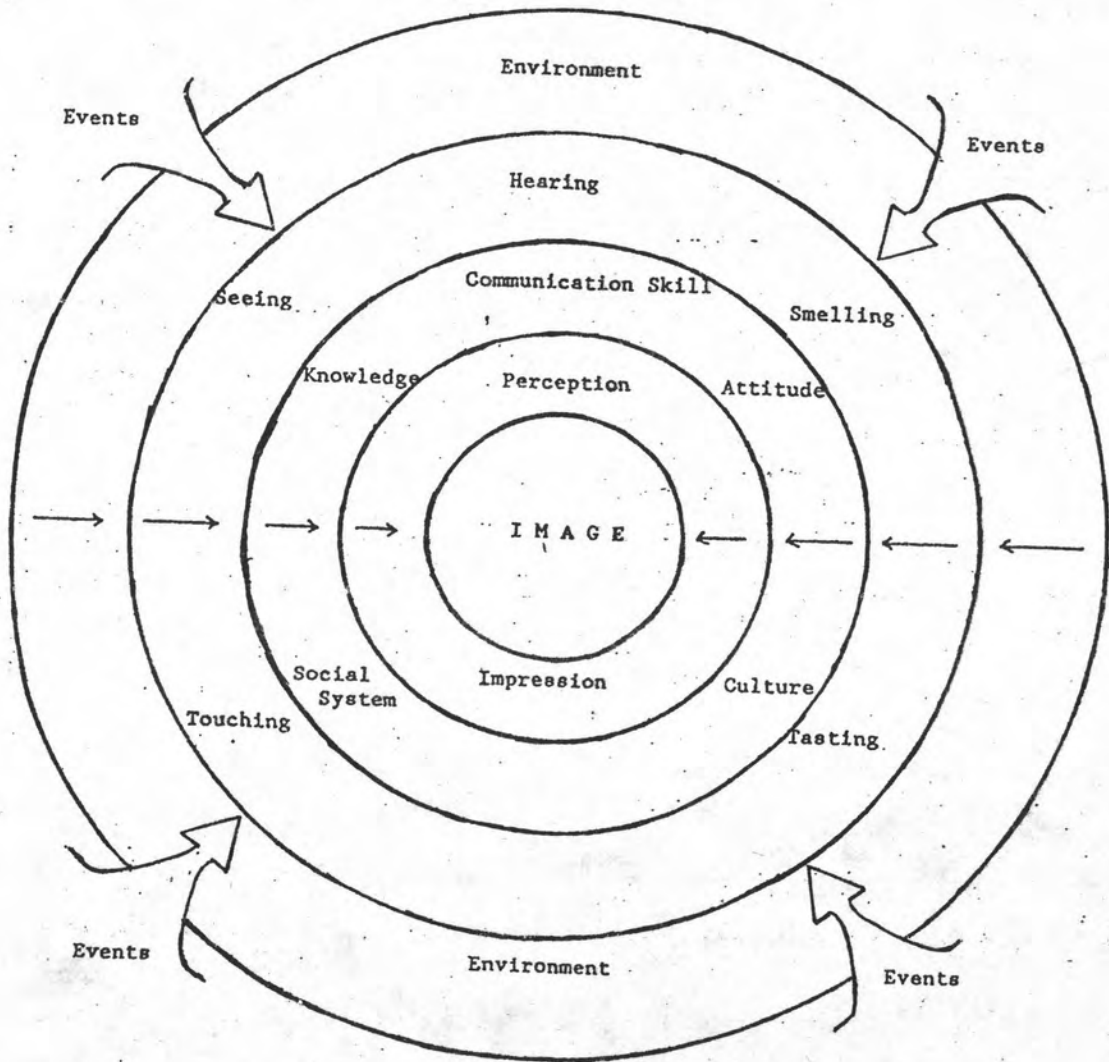


ช่องทางการสื่อสาร และเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่  
องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

1.4 การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่วินิจฉัยพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย "การรับรู้" (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน "ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น" หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็จะมีผิดนัก ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) ก็จะมีความทรงจำ-จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ เนื่องมาจากการได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์การนั้น ๆ และหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้งกระบวนการอื่น ได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อย ๆ

การเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคล



ที่มา : พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร, ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์, น.123

การเกิดภาพลักษณ์ในฐานะปัจเจกบุคคลนี้ จะพบว่าบุคคล การรับรู้ของบุคคล องค์ประกอบของการสื่อสาร และแม้แต่สภาพแวดล้อมต่างก็มีอิทธิพลทั้งสิ้น เพียงแต่อะไรจะมีอิทธิพลมากน้อยกว่ากันเท่านั้น ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาอาจไม่ เป็นไปเช่นนั้นก็ได้ ทั้งนี้เพราะมีตัวแปรเข้ามาเกี่ยวพันมาก ดังนั้นหน้าที่ขององค์กร คือ ต้องจัดหาระบบอะไรก็ตามมาช่วยสร้างเหตุการณ์ไปในทิศทางที่ต้องการ และ จัดการการสื่อสารให้เป็นไปอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

2. การประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์ จากการอธิบายการเกิด ภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคลดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ได้ 2 ประเด็น คือ

### 2.1 ผลของเหตุการณ์

2.1.1 เหตุการณ์ที่ส่งผลทางบวกแก่องค์กร ได้แก่ การมี ผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ มีพนักงานที่มีคุณภาพ ที่ทำงานปลอดภัยและมั่นคง องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

2.1.2 เหตุการณ์ที่ส่งผลทางลบแก่องค์กร ได้แก่ การนัดหยุดงานของพนักงาน เกิดอุบัติเหตุในโรงงาน สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ฯลฯ

2.1.3 เหตุการณ์ที่ไม่ส่งผลทางบวกหรือลบ อย่างชัดเจน ได้แก่ การปรับเปลี่ยนผู้บริหารฝ่ายต่าง ๆ การออกสินค้าใหม่ การทำโฆษณา ฯลฯ

### 2.2 การควบคุมเหตุการณ์

2.2.1 เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยเจตนา นั้น คือ องค์กรมีเจตนาที่จะจัดให้มีกิจกรรมขึ้น เพื่อแสดงว่าองค์กรนี้เป็นองค์กรที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการผลิต หรือมีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือเป็นองค์กรที่มั่นคงและเจริญก้าวหน้า ฯลฯ

2.2.2 เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ นั่นคือ ไม่มีใคร(ในนามขององค์กร)ตั้งใจจะให้เหตุการณ์เกิดขึ้น เช่น เกิดการผันผวนทางการค้าจนมี ผลกระทบต่อธุรกิจขององค์กร เกิดข่าวลือความเปลี่ยนแปลงของบริษัทคู่แข่ง ฯลฯ

ด้วยลักษณะของเหตุการณ์ที่กล่าวข้างต้น ที่อาจเป็นไปได้ทั้งคุณและโทษแก่ องค์กร ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะควบคุมดูแลเหตุการณ์ทั้งหลายให้เป็นไปในทิศทางที่บวกและไปในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ที่ได้กำหนดไว้ให้มากที่สุด





### กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของร.ส.พ.

ในฐานะที่ร.ส.พ. เป็นหน่วยงานของรัฐแห่งหนึ่ง ซึ่งได้เห็นความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และได้ดำเนินการตามขั้นตอนของกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ คือ

1. ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่อง กล่าวคือ เมื่อคณะผู้บริหารระดับสูงของร.ส.พ. ได้ประชุมสรุปสภาพปัญหาจากการดำเนินงานที่ผ่านมาของร.ส.พ. แล้ว พบว่าลูกค้าและประชาชนมีภาพลักษณ์ต่อร.ส.พ. ในทางไม่ดี เนื่องจากผลของการดำเนินงานที่ขาดทุน บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพ ล่าช้า ไม่ตรงเวลา ไม่มีมาตรฐาน ไม่เป็นที่น่าเชื่อถือ ครัทธา ของลูกค้าและประชาชนทั่วไป ซึ่งสรุปได้ว่า ปัญหาของร.ส.พ. อยู่ที่การเป็นหน่วยงานของรัฐที่มีระเบียบการบริหารงานแบบราชการ ขาดความคล่องตัวและรวดเร็วในการตัดสินใจ ซึ่งไม่สามารถจะแข่งขันกับธุรกิจการขนส่งของภาคเอกชนได้

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ กล่าวคือ เมื่อร.ส.พ. ได้พบว่า ข้อบกพร่องอยู่ที่การเป็นหน่วยงานของรัฐ ที่มีระเบียบการบริหารงานแบบราชการที่ขาดความคล่องตัวและรวดเร็วในการตัดสินใจแล้ว ก็ได้วางแผนในการปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพของร.ส.พ. ใหม่ ให้มีบุคลิกภาพเป็นธุรกิจบริการขนส่งที่มีการบริหารงานและการให้บริการที่มีลักษณะคล้ายเอกชน เพื่อให้เกิดความคล่องตัวรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

3. คิดหัวข้อ เมื่อร.ส.พ. ได้กำหนดบุคลิกภาพใหม่ที่มีลักษณะเป็นธุรกิจบริการขนส่งแล้ว ก็ได้คิดคำขวัญขึ้นมาว่า " รสพ. เพื่อนที่คุณไว้วางใจ " เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ พร้อมทั้งได้เปลี่ยนรูปสัญลักษณ์ใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพการเป็นธุรกิจบริการขนส่ง โดยนำรูปสัญลักษณ์นกบินและคำขวัญ " รสพ. เพื่อนที่คุณไว้วางใจ " ซึ่งได้ผ่านการคัดเลือกมาจากการประกวดสัญลักษณ์และคำขวัญใหม่ของร.ส.พ. มาใช้แทนรูปสัญลักษณ์เก่าที่เป็นรูปโลก และมีข้อความ " สะดวก รวดเร็ว ประหยัด ปลอดภัย " อยู่ด้านล่าง

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เมื่อได้กำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์และคิดหัวข้อเพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แล้ว ร.ส.พ. ก็ได้ดำเนินการด้านการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้กลุ่มผู้เกี่ยวข้องและกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบเกี่ยวกับการปรับปรุงวิธีการดำเนินงานที่มีลักษณะเป็นธุรกิจบริการขนส่งของ ร.ส.พ. โดยการประชาสัมพันธ์ภายใน ร.ส.พ. ได้ดำเนินการเผยแพร่ให้พนักงานได้รับทราบจาก การประชุม การประกาศ หนังสือเวียน เสียงตามสาย และวารสารร.ส.พ.

ส่วนการประชาสัมพันธ์ภายนอก ร.ส.พ. ก็ได้เผยแพร่โดยการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารทางโทรทัศน์ และการเข้าร่วมแสดงในงานนิทรรศการเกี่ยวกับการขนส่ง นอกจากนี้ยังได้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ และสติ๊กเกอร์ ออกแจกจ่ายเผยแพร่ให้แก่กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ด้วย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดดังกล่าวข้างต้นมาอธิบายในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ ร.ส.พ. ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่ ร.ส.พ. ได้ดำเนินการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี พร้อมทั้งศึกษาถึงการดำเนินงานในปัจจุบันของ ร.ส.พ. ว่ามีสิ่งใดบ้างที่เป็นปัจจัยส่งเสริมและมีสิ่งใดบ้างที่เป็นอุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ ร.ส.พ.

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประกอบ ชลชลาธาร (2528) ได้ศึกษาการจัดการดำเนินงานขององค์การค้าคุรุสภา (อ้างถึงใน เบญจางค์ จริยเศรษฐวงศ์, 2532) พบว่า ประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่องค์การค้าคุรุสภายังไม่ดีเท่าที่ควร เพราะสาเหตุมาจากเจ้าหน้าที่ขาดกำลังใจในการทำงาน การควบคุมและการจูงใจของหัวหน้างานไม่ดีพอ การประเมินผลมักใช้วิธีการแบ่งพรรคแบ่งพวก ทำให้เจ้าหน้าที่ขาดกำลังใจ การส่งเสริมการจำหน่ายและร้านจำหน่ายสินค้าขององค์การค้าคุรุสภามีน้อย การส่งเสริมการจำหน่ายขององค์การค้าที่ทำอยู่ ส่วนใหญ่จะไปออกร้านตามงานแสดงนิทรรศการต่าง ๆ เท่านั้น และพบว่า การประสานงานภายในองค์การค้ามีปัญหา เพราะเจ้าหน้าที่ในแต่ละฝ่ายขาดความเข้าใจและความร่วมมือกัน มีการแบ่งพรรคแบ่งพวกและขั้นตอนในการทำงานมาก

เบญจรงค์ จริยเศรษฐวงศ์ (2531) ได้ศึกษาทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์การค่าครุสภา เพื่อวางนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การค่าของครุสภา พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีกับองค์การค่าฯ ในเรื่องที่ว่าสินค้าขององค์การค่าฯมีราคายุติธรรม องค์การค่าฯมีความมั่นคง แต่ไม่ได้รับความสะดวกในการติดต่อกับองค์การค่าฯ

และองค์การค่าฯไม่ค่อยได้ใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการส่งเสริมการจำหน่าย สาเหตุที่คนรู้จักมาก เนื่องจากการเป็นหน่วยงานผลิตแบบเรียนของกรมวิชาการมาเป็นเวลานาน ส่วนการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับองค์การค่าฯ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบจากวารสารภายใน ประกาศ และญาติพี่น้อง แต่ไม่ค่อยได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับองค์การค่าฯจากสื่อมวลชน

ชัยนันทน์ นันทพันธ์ (2534) ได้ศึกษาการสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพพจน์กรณีศึกษา การเคหะแห่งชาติ พบว่า การเปิดรับสื่อหรือการรับทราบข่าวสารของการเคหะแห่งชาตินั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และจดหมายเวียน

และพบว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ของการเคหะแห่งชาตินั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเน้นหนักทำความเข้าใจกับประชาชนว่า การเคหะแห่งชาติ นอกจากจะให้บริการด้านที่อยู่อาศัยแก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อย และรายได้ปานกลางแล้ว จะต้องสามารถหารายได้เลี้ยงตนเองได้ด้วย ต้องเน้นการเผยแพร่ข่าวสารการให้บริการสงเคราะห์ช่วยเหลือประชาชนผู้ประสบปัญหาที่อยู่อาศัย ในชุมชนแออัดมากขึ้น จะต้องมีการประสานงานร่วมมือร่วมใจด้านข่าวสารกับฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้ทุกฝ่ายมีบทบาทในการร่วมกันสร้างภาพพจน์การเคหะแห่งชาติอย่างแท้จริง

นอกจากนั้น พนักงานการเคหะแห่งชาติส่วนใหญ่ เห็นว่า ควรปรับปรุงระบบการพิจารณาความดีความชอบให้ได้รับความเป็นธรรมยิ่งขึ้น ให้จัดสวัสดิการที่อยู่อาศัย สร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานด้วยกันให้มากยิ่งขึ้น และให้มีการเผยแพร่ข่าวสารนโยบายของการเคหะแห่งชาติให้มากขึ้น