



Image & Corporate Communications Research

วิจัยการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรกันไปเพื่อ ...

ภาพลักษณ์องค์กรคือ สิ่งที่เกิดขึ้นในความรู้สึกหรือความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อองค์กร หรือแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง โดยการรับรู้หรือภาพลักษณ์ต่างๆ เกิดขึ้นจากการจัดการสื่อสารขององค์กร รวมถึงสิ่งที่ถ่ายทอดออกมา ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติงานตามพันธกิจขององค์กร หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว หน้าทีขององค์กรนั้นคือรักษาภาพลักษณ์นั้นให้พัฒนาขึ้น และมั่นคงยั่งยืน

การวิจัย เป็นอีกเครื่องมือในการค้นหาหาคำตอบ ในแต่ละประเด็นที่ต้องการ รวมถึงเรื่องภาพลักษณ์และสื่อสารองค์กรถือเป็นการพิสูจน์ เพื่อกำหนดรูปแบบที่จะช่วยตรวจสอบภาพที่ผ่านมาให้ปรากฏชัดเจนมากยิ่งขึ้น สำหรับการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพ และสามารถสื่อสารออกไปในทิศทางที่ถูกต้อง โดยอาศัยผลการชี้วัดจากข้อมูลเชิงสถิติ ในคำตอบว่า การสื่อสารที่ผ่านมาเป็นอย่างไร สร้างผลงาน สร้างความพึงพอใจได้มากหรือน้อยกว่าเดิม กลุ่มเป้าหมายยังคงเป็นกลุ่มเดิมหรือไม่ เพิ่มขึ้น หรือมีจำนวนลดน้อยลง สิ่งเหล่านี้คือส่วนหนึ่งที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยการสื่อสารภาพลักษณ์และแบรนด์องค์กร




การวิจัยภาพลักษณ์และแบรนด์องค์กร จะต้องมีการเตรียมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาปัญหาประเด็น ที่จะทำให้การสื่อสารนั้นมีความครอบคลุมและทั่วถึงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในกลุ่มข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กัน ถือเป็นการเตรียมความพร้อมที่อยู่บนฐานข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง และวิเคราะห์อย่างถูกต้อง






การวิจัยและวางแผนการสื่อสาร

-  การเตรียมข้อมูล
-  การวิเคราะห์ข้อมูล
-  การจัดทำกรวิจัย
-  การสรุปผล

ศึกษาสภาวะแวดล้อม โดยเฉพาะเป็นพื้นที่กรณีศึกษาหรือเป็นพื้นที่ที่จะใช้เป็นองค์ประกอบหลักในการศึกษาหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย

-  พื้นที่ (ชุมชน จังหวัด ประเทศ)
-  ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
-  องค์กร หรือบุคคลเป้าหมาย

ศึกษาประเด็นความเข้าใจในประเด็นที่ศึกษา เนื่องจากในการวิจัยและการวางแผนการสื่อสาร ในบางครั้ง อาจเกิดความผิดพลาดของข้อมูล ในประเด็นที่เกี่ยวกับ หลักการระเบียบ กฎเกณฑ์ ธรรมเนียมปฏิบัติที่องค์กรใช้ดำเนินงาน หรือแม้กระทั่งลักษณะเฉพาะในการสื่อสารที่ทำการศึกษา

-  ทำความเข้าใจกับหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับสื่อสาร
-  นโยบาย / กฎหมาย
-  ภาพรวมของสภาวะทางการตลาด








ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร
“ www.drphot.com ”

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ
ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ในด้านการบริหาร
ยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด
แบรนด์ ภาพลักษณ์องค์กรจนถึงระดับชาติ
ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก
ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ
มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงาน
กับตำแหน่งที่หลากหลาย
ทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม
รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย




วิเคราะห์สถานการณ์ การเตรียมความพร้อมที่จะดูแลแนวโน้ม ความเป็นมา ของสถานการณ์ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อทบทวนและนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ประกอบการศึกษาวิจัย ซึ่งข้อมูลนั้นจะไม่เพียงการเป็นข้อมูลขององค์กรธุรกิจนั้นเท่านั้น แต่จะต้องมองถึงสถานการณ์การแข่งขันในตลาด ที่มีคู่แข่งจำนวนมาก หรือมีลักษณะการให้ความร่วมมือ การประสานงานของหน่วยงานใดบ้างหรือไม่ เพื่อมาวิเคราะห์ประกอบการมองสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยการหาข้อมูลเพื่อการวิจัยการสื่อสาร ภาพลักษณ์และแบรนด์องค์กร

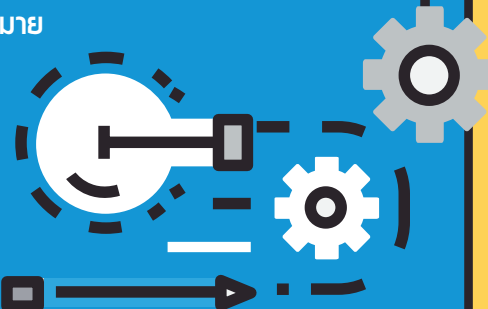
-  ความเป็นมาในอดีต
-  สถานการณ์ปัจจุบัน
-  แนวโน้มอนาคต
-  การแข่งขัน
-  ความร่วมมือ หรือ เครือข่ายพันธมิตร

กำหนดประเด็นการสื่อสาร การจะทำให้สามารถเข้าใจเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายที่เราจะเดินไปได้ อย่างชัดเจนยิ่งขึ้นนั้น คือ การเรียนรู้ว่าโจทย์ของเราคืออะไรที่จะต้องตอบบ้าง และอะไรมีส่วนสำคัญหรือสัมพันธ์กับการวางแผนการสื่อสาร ภาพลักษณ์และแบรนด์องค์กร สิ่งใดที่อาจจะเกิดขึ้นหรือควรมีประเด็นปัญหาใดที่จำเป็นต้องการนำมาใช้ประโยชน์ นั่นคือ แนวความคิดที่มีหลายประเด็นด้วยกัน

-  เกิดอะไรขึ้น
-  อะไรคือปัญหา
-  ต้องการทราบอะไร

ปัญหาที่มีความเกี่ยวข้องกับอะไรบ้าง กับการสื่อสารขององค์กร ภาพลักษณ์ แบรนด์จัดทำเป้าประสงค์ ที่ชัดเจนในการวิจัย เมื่อได้ข้อมูลมาพร้อมแล้ว จะทำอย่างไรที่จะรวบรวมประเด็นและรายละเอียดข้างต้นออกมาเป็นเป้าประสงค์ที่ต้องการ เพื่อกำหนดในแผนการสื่อสาร ซึ่งในการจัดทำเป้าประสงค์ โดยสรุปในเนื้อหาหลักจะต้องประกอบด้วย

-  ความต้องการ
-  วัตถุประสงค์
-  ความคาดหวัง








เนื่องจากการวิจัยเปรียบเสมือนการพิสูจน์ เพื่อนำไปสู่การวางแผนเพื่อให้การก้าวไปข้างหน้า เพื่อไปยังเป้าหมาย จึงเป็นการคาดการณ์ในอนาคตว่าจะมีอะไรเกิดขึ้น มองเห็นแล้วว่าผลลัพธ์จะออกมาเป็นอย่างไร ที่จะทำให้เกิดตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนให้ได้มากที่สุด

การกำหนดประชากรการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มประชาชนที่เราจะทำการศึกษา ว่ามีกลุ่มไหนบ้าง เพราะกลุ่มที่จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำแผนการสื่อสารนั้นที่สำคัญ ถ้าเป็นการวิจัยสื่อสารภาพลักษณ์และแบรนด์องค์กรด้วยแล้ว ทำให้มีหลายส่วนมากยิ่งขึ้นที่จะต้องเข้ามาเกี่ยวข้อง และกลุ่มเป้าหมายจะต้องกำหนดให้ชัดเจนว่าเมื่อเราจะกำหนดกรอบการวิจัยหรือทำการประเมินจะเลือกวิธีการใด หรือกลุ่มใด และแต่ละกลุ่มนั้นมีจำนวนเท่าไร ให้คำนวณออกมาเพื่อกำหนดค่าทางวิจัย เพราะคงเป็นไปได้ที่เราจะทำการสำรวจวิจัย และประเมินผลได้ทุกคนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการใช้แผนในทางปฏิบัติ ทำได้มากที่สุดคือ การใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างบนฐานการอ้างอิงข้อมูลสถิติว่าแต่ละกลุ่มมีจำนวนเท่าไร แล้วนำออกมาคำนวณหาค่าที่เหมาะสมกับการประเมินแล้วข้อมูลไม่ผิดพลาด คลาดเคลื่อน โดยกลุ่มประชากรนั้นอาจจะเป็น

-  ผู้ประกอบการ
-  ลูกค้า
-  ประชาชน
-  หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

กำหนดวิธีการ / เครื่องมือ นอกเหนือจากกลุ่มบุคคลที่จะทำให้เกิดการวางแผนและทำให้แผนดำเนินต่อไปได้แล้ว สิ่งที่จะเป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้แผนการสื่อสารสามารถดำเนินไปได้ดียิ่งขึ้น คือ การกำหนดวิธีการ / เครื่องมือที่จะช่วยในการวิจัยให้ได้ผลยิ่งขึ้น สามารถวัดได้ในเชิงสถิติ โดยมีเทคนิควิธีการวิจัยหลายวิธีการด้วยกัน และไม่ว่าจะเป็น

-  สัมภาษณ์
-  การใช้แบบสอบถาม / แบบทดสอบ
-  การเก็บข้อมูล
-  การค้นคว้า
-  การสังเกต

ซึ่งในแต่ละวิธีการนั้น ขึ้นอยู่กับผู้วิจัย มีความประสงค์จะให้ข้อมูลนั้นออกมาในเชิงคุณภาพหรือเชิงปริมาณ หรือทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ควรสร้างรูปแบบวิธีการวิจัยที่เหมาะสม

การวัดผล คือ การกำหนดตัววัดหรือตัวประมวลผล ทั้งที่เป็นเชิงปริมาณ หรือคุณภาพที่อาจจะมีตัวเลข มีสถิติ เข้ามาเกี่ยวข้อง และที่สำคัญ หากการวิจัยนั้นต้องอาศัยการจัดทำแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็น นั่นคือการสร้างตัวแปรกำหนดตัววัดต่างๆ ออกมาเพื่อตั้งสูตรการคำนวณที่จะได้จากการประมวลผลจากแบบสอบถาม และวัดออกมาเป็นตัวเลขสถิติเฉลี่ยในแต่ละตัวแปร ที่จะต้องกำหนดไว้ในแบบสอบถามนั้นๆ แต่จะต้องคำนึงถึงเนื้อหาที่ครอบคลุมทั้งหมดไม่ว่าจะเป็น

กำหนดตัววัด

วิธีประมวลผล

เมื่อได้กำหนดขอบเขต วิธีการวิจัย การจัดเตรียมเนื้อหาเพื่อประกอบการศึกษาวิจัยไว้เรียบร้อยแล้ว จะมีความชัดเจนต้องมอบหมายงานให้กับผู้รับผิดชอบแต่ละฝ่าย มีการกำหนดขอบเขตงานรับผิดชอบที่ชัดเจนและไม่ซ้ำซ้อน มีการกำหนดตัวบุคคลให้เหมาะสมกับงานและมีศักยภาพเพียงพอที่จะดำเนินงานตามที่ได้รับมอบหมายได้ การกำหนดตัวชี้วัดที่จะช่วยในการประเมินผลของงาน การมีขั้นตอนตรวจติดตามระหว่างเมื่อมอบหมายให้ดำเนินการในงานนั้นไปแล้ว เพื่อที่จะดูว่าแผนนั้นเมื่อไปปฏิบัติจริงแล้ว มีผลตอบรับหรือสิ่งที่ได้หรือมีปัญหาหรืออุปสรรคประการใดหรือไม่ เพื่อที่จะได้แก้ไขได้ทันที่ โดยในขั้นตอนนี้จะต้องประกอบด้วย



กำหนดงาน



กำหนดบุคคล



ภารกิจชี้วัด



มีขั้นตอนการติดตามงาน

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ออกมาจำเป็นต้องผ่านการวิเคราะห์โดยการนำเอาข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับในระหว่างการปฏิบัติงานในแต่ละส่วนความรับผิดชอบประกอบการประเมินผลที่ได้รับ ออกมาคำนวณเป็นค่าทางสถิติ แจกแจงออกมาเป็นรายละเอียดที่ชี้ผลออกมาได้อย่างชัดเจน และการวิเคราะห์ข้อมูลไม่ใช่การรวบรวมข้อมูล แต่เป็นการนำเอาข้อมูลที่รวบรวมไว้มาวิเคราะห์ แนะนำเสนออย่างไรให้เป็นภาพที่ชัดเจน เห็นความแตกต่าง เห็นการเปรียบเทียบของข้อมูล ที่ได้มาจากการศึกษาที่แท้จริง

การวิจัยการสื่อสารภาพลักษณ์และแบรนด์องค์กร ไม่เพียงแต่ต้องอาศัยเทคนิควิธีการที่เป็นไปตามขั้นตอนเท่านั้น แต่จะอย่างไรให้ การคาดการณ์และ



การกำหนดแนวทางในอนาคตมีความมั่นใจที่จะก้าวไปอย่างมั่นคง แต่การคาดการณ์นั้น เป็นการคาดการณ์ภายใต้ข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์ผ่านการทบทวน และผ่านการคิดการค้นคว้าภายใต้กรอบเวลา ซึ่งมีทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว หรือแม้กระทั่งต้องทำโดยเร่งด่วนก็มีเช่นเดียวกัน ซึ่งผู้วิจัยจะต้องทราบ กรอบการดำเนินงานรวมทั้งการนำเสนอ ผลที่คาดว่าจะได้รับ เพื่อกำหนดความชัดเจนภาพในอนาคต

ผลจากการวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้น ตลอดทั้งกระบวนการ สำหรับการตอบโต้ในท้ายที่สุดว่าเกิดอะไรขึ้นกับการสื่อสารขององค์กร แนวทางการดำเนินงานที่ผ่านมา ประสบความสำเร็จหรือไม่อย่างไร มีความเหมาะสมกลมกลืนเพียงใด สามารถให้ผลลัพธ์ตามที่ไดวางเป้าหมายหรือตอบวัตถุประสงค์หรือไม่ เพราะเหตุใด หรือมีปัญหา อุปสรรคที่ต้องปรับปรุงแก้ไข เพื่อเป็นแนวทางการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ [WU](#)