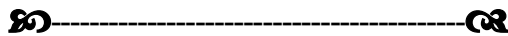


ภาพลักษณ์องค์การและภาพลักษณ์ของข้าราชการตำรวจไทยในบริบท
ของประชาชนในพื้นที่แขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร*

THE IMAGE OF THE OEGANIZATION AND THE IMAGE OF THAI POLICE
OFFICERS IN THE CONTEXT OF THE PEOPLE AT HIRANRUCHI SUB-DISTRICT,
THONBURI DISTRICT, BANGKOK METROPOLIS



พงษ์พันธ์ นารีน้อย, ประพันธ์ สหพัฒนา, อภิลิทธิ์ คุณวรปัญญา

Phongphan Nareenoi, Prapan Sahapatthana, Aphisit Kunnaworapanya

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

Bansomdejchaopraya Rajabhat University

Corresponding Author E-mail: tonguniversity@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความทางวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอสาระสำคัญที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์การและภาพลักษณ์ของข้าราชการตำรวจไทยในบริบทของประชาชนในพื้นที่แขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับความหมาย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์ประกอบของภาพลักษณ์ ประเภทของภาพลักษณ์ หลักการบริหารภาพลักษณ์องค์การ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์การ การรณรงค์สร้างภาพลักษณ์ ลักษณะและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) และการสังเคราะห์ภาพลักษณ์องค์การ รวมถึงการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกประชาชนชุมชนทั้ง 9 ชุมชน พบว่า ภาพลักษณ์องค์การและภาพลักษณ์ของข้าราชการตำรวจไทยในบริบทของประชาชนในพื้นที่แขวงหิรัญรูจี ประกอบด้วย การรับฟังความคิดเห็นและให้ความช่วยเหลือชุมชน ยึดประชาชนเป็นหลักและใกล้ชิดกับประชาชน การเป็นที่พึ่งและเป็นมิตรกับประชาชน การประสานงานร่วมกับชุมชน การจัดการผู้กระทำความผิดกฎหมายและไม่เคารพสิทธิของผู้อื่น การให้บริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เนื่องจากภาพลักษณ์มีความสำคัญเป็นอย่างมาก หากภาพลักษณ์ของข้าราชการตำรวจไทยออกมาในทางที่ดีก็จะได้รับความน่าเชื่อถือ แสดงให้เห็นถึงการประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน หรือหากภาพลักษณ์ออกมาในทางไม่ดี องค์การต้องเร่งสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาให้ดีขึ้น เพราะหากภาพลักษณ์ตกต่ำจะทำให้การดำเนินงานขององค์การล้มเหลวทำให้เกิดการต่อต้านดูหมิ่น ภาพลักษณ์จึงเปรียบเสมือนพื้นฐานความคิดที่บุคคลมีต่อองค์การ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์การ; ภาพลักษณ์ของข้าราชการตำรวจไทย; แขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี

Abstract

This academic paper aims to present the essence of organizational image and image of Thai police officers in the context of people in Hiranruchi sub-district, Thonburi district, Bangkok. semantic concepts and theories related to image elements type of image Principles of corporate image management Organizational Image Creation Strategy image-building campaign Characteristics and elements of the image Creation of self-image (Self-Image) and synthesis of organizational image Including in-depth interviews with community leaders of all 9 communities, it was found that the image of the organization and the image of Thai police officers in the context of the people in Hiranruchi sub-district area. It consists of listening to opinions and helping the community. Adhere to the people and be close to the people. being dependable and friendly to the people Community coordination Dealing with offenders and not respecting the rights of others good service and human relations Because the image is very important. If the image of Thai police officers comes out in a good way, they will gain credibility. demonstrating success in operations or if the image came out in a bad way, the organization must accelerate the image to be better. because if the image deteriorates, it will cause the organization's operations to fail, resulting in resistance to insults, the image is therefore the basis of the idea that a person has towards the organization.

Keywords: organizational image; image of Thai police officers; Hiranruchi Subdistrict Thonburi District

บทนำ

ในภาพลักษณ์องค์การเป็นภาพที่ดีและสะท้อนถึงเอกลักษณ์องค์การ ซึ่งการมีภาพลักษณ์องค์การที่ดีจะสามารถทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจในเจตนารมณ์ที่องค์การได้แสดงถึงตัวตนในการทำงานและส่งผลต่อประสบการณ์ ความเชื่อ ความรู้สึก ความรู้ และความประทับใจของผู้ประชาชน การมีภาพลักษณ์ที่ดีนั้นย่อมทำให้ประชาชนเชื่อถือไว้วางใจและให้ความศรัทธา สำหรับข้าราชการตำรวจไทยแล้วนั้นได้มีผู้นำแนวคิดภาพลักษณ์องค์การมาช่วยในการบริหารงานและพัฒนาองค์การ ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ก็เป็นสิ่งจำเป็นต่อองค์การ เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างมูลค่าเพิ่มในใจของประชาชน ซึ่งภาพลักษณ์เป็นภาพที่ประชาชนสร้างขึ้นมาในใจจากการรับรู้และประสบการณ์ โดยผ่านกระบวนการสื่อสารและพฤติกรรมขององค์การ (มนสิข สิริธิตสมบุรณ์ และคณะ, 2563) ภาพที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ที่ผู้ประชาชนรับรู้แล้วก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจที่ดี หรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับ

กระทำขององค์กร หากองค์กรมีผู้บริหารและบุคคลที่ทำงานอย่างมีคุณภาพ มีการบริหารที่เป็นเลิศ มีคุณธรรมและจริยธรรม เป็นที่น่าเลื่อมใสที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนย่อมเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ (ปิยะนุช แสงจันทร์, 2556)

กระนั้นภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญต่อองค์กรซึ่งการอยู่รอดขององค์กรขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา (เรณู รื่นรมย์, 2564) หากประชาชนมีภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจที่ดีต่อองค์กรแล้วจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาวที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อองค์กร (วิภารัตน์ ทังทอง, 2561) แต่ถ้าภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้วองค์กรนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน (ตราจิตต์ เมืองคล้าย, 2556) ภาพลักษณ์จึงเปรียบเสมือนบุคลิกภาพขององค์กรที่ประชาชนสามารถรับรู้ได้จากทั้งประสบการณ์และความรู้สึกถือว่าเป็นความมั่นคงขององค์กร (อดิเรก มะสิน, 2557) ทำให้ภาพลักษณ์จึงส่งผลการดำเนินงานขององค์กร (ดรุณี วัชนะ, 2560) และทำให้องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีความน่าเชื่อถือ และศรัทธาจากประชาชน (วิภารัตน์ ทังทอง, 2561) เนื่องจากปัจจุบันโลกเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจึงนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และนวัตกรรม ซึ่งส่งผลให้องค์การต่าง ๆ ต้องเผชิญทั้งการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง (อุษา งามมีศรี, 2552) ภาพลักษณ์จึงเป็นความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นการรู้สึกที่สร้างขึ้นเอง (ประภาส มั่นตะสูตร และคณะ, 2559) เห็นได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานที่องค์กรทุกแห่งจะต้องให้ความสำคัญ ถ้าหากสร้างภาพลักษณ์ไว้ดีแล้วก็เท่ากับได้วางรากฐานขององค์กรและเป็นประโยชน์ต่อการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน

ส่วนข้าราชการตำรวจไทย หรือผู้พิทักษ์สันติราษฎร์นั้น เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีหน้าที่รักษาความสงบ จับกุม และปราบปรามผู้กระทำความผิดกฎหมาย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) ในความคิดของประชาชนทั่วไป ตำรวจเป็นที่พึ่งของประชาชน ตำรวจ คือ รัฐบาล หรือ รัฐบาล คือ ตำรวจ ถ้าตำรวจไม่ดีกดขี่ข่มเหงประชาชนในชุมชน ประชาชนก็ต้องคิดว่ารัฐบาลไม่ดีด้วย แต่ถ้าตำรวจดีมีความซื่อสัตย์เที่ยงธรรม ปฏิบัติหน้าที่ได้เต็มความสามารถประชาชนก็จะเข้าใจว่ารัฐบาลดีด้วย ซึ่งในทัศนะคติของประชาชนนั้นตำรวจเป็นตัวแทนของรัฐบาลที่ทำงานใกล้ชิดกับประชาชน ภาพลักษณ์ของตำรวจจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะนำมาซึ่งความเชื่อถ้อยยอมรับความเลื่อมใสศรัทธาจากประชาชนในชุมชน ประชาชนเกิดความไว้วางใจให้ความร่วมมือกับตำรวจ ซึ่งจะทำให้การปฏิบัติงานในฐานะผู้พิทักษ์สันติราษฎร์สำเร็จลุล่วง ซึ่งประภาส มั่นตะสูตร และคณะ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ของข้าราชการตำรวจในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของข้าราชการตำรวจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พฤติกรรมด้านอื่น ๆ ได้แก่ การติดสินบนตำรวจชั้นผู้น้อย การเบียดบังเวลาราชการไปหาความสุขส่วนตัว เป็นต้น มากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมการใช้อำนาจโดยมิชอบ พฤติกรรมการใช้อิทธิพลโดยมิชอบ และพฤติกรรมการใช้ตำแหน่งหน้าที่แสวงหา

ประโยชน์โดยมิชอบ ส่วนชุมชน ทัสสะ (2560) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ของตำรวจปัจจุบัน ในสายตาของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี พบว่า ภาพลักษณ์ของตำรวจโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในแต่ละบทบาท โดยบทบาทที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บทบาทตำรวจตามกฎหมาย บทบาทตำรวจในการบริการประชาชน และบทบาทตำรวจในการบังคับใช้กฎหมายที่สำคัญต่อประชาชน

เห็นได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ของข้าราชการตำรวจไทยเหล่านี้มีความสำคัญเป็นอย่างมาก หากภาพลักษณ์ของข้าราชการตำรวจออกมาในทางที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือ แสดงให้เห็นถึงการประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน หรือหากภาพลักษณ์ออกมาในทางไม่ต้องต้องการต้องเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น เนื่องจากหากภาพลักษณ์ตกต่ำจะทำให้การดำเนินงานขององค์กรล้มเหลวก่อให้เกิดการต่อต้านดูหมิ่น ซึ่งภาพลักษณ์จึงเปรียบเสมือนพื้นฐานความคิดที่บุคคลมีต่อองค์กรและเป็นที่ยอมรับของคนในชุมชน บทความทางวิชาการนี้ ผู้เขียนจึงได้มุ่งเสนอสาระที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ของข้าราชการตำรวจไทยในบริบทของประชาชนในพื้นที่แขวงหิรัญรุจี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญและอธิบายถึงความหมาย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์ประกอบของภาพลักษณ์ ประเภทของภาพลักษณ์ หลักการบริหารภาพลักษณ์องค์กร กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร การรณรงค์สร้างภาพลักษณ์ ลักษณะและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) และการสังเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกประชาชนชุมชนทั้ง 9 ชุมชน ถึงภาพลักษณ์ของข้าราชการตำรวจไทยในบริบทของประชาชนในพื้นที่แขวงหิรัญรุจี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจที่จะศึกษาด้านภาพลักษณ์องค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้สำหรับผู้ปฏิบัติงานภายในองค์กรเพื่อนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ

ความหมายของภาพลักษณ์

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ ประกอบด้วย Kotler Philip (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นผลรวมความเชื่อ ความนึกคิด และความประทับใจ ที่ประชาชนมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่ประชาชนมีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ Wood (2001) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นการรับรู้ในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร โดยจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นมาสถานการณ์ต่าง ๆ เสรี วงษ์มณฑา (2552) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นข้อเท็จจริง (Objective Facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่ประชาชนเอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนกับข้อเท็จจริงด้วย พัทธราภรณ์ เกษะประกร (2558) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ขององค์กร

มนสิข สิทธิสมบูรณ์ และคณะ (2563) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์การที่ประชาชนรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อองค์การ โดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์การ การบริหาร ผลิตภัณฑ์การบริหารและการประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์การด้วย เห็นได้ว่า การที่ประชาชนหรือองค์การจะมีภาพลักษณ์นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นความรู้เชิงการตีความหมายหรือกระบวนการเกิดมโนทัศน์

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์การ หากองค์การมีภาพลักษณ์ที่ดีประชาชนก็จะให้การสนับสนุนที่จะส่งผลให้องค์การประสบความสำเร็จ แต่หากองค์การมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีประชาชนก็จะไม่ให้การสนับสนุน ซึ่ง Kevin Lane Keller (2008) ได้ให้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ประกอบด้วย 1) ด้านเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน 2) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม 3) ด้านผู้บริหาร 4) ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย 5) ด้านสินค้าและบริการ 6) ด้านการสื่อสาร 7) ด้านบุคลากร 8) ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ และ 9) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ยังมีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตำรวจชุมชนสัมพันธ์ (Police Community Relation Theory) เป็นทฤษฎีที่มีรากฐานจากแนวความคิดและจากผลการศึกษาวิจัยของนักนิเวศวิทยาอาชญากรรมในช่วง ค.ศ.1920 โดย Park (1925) ได้เสนอหลักการสำคัญของทฤษฎีตำรวจชุมชนสัมพันธ์ไว้ โดยมุ่งเน้นการติดต่อประสานงานเพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างเจ้าหน้าที่ตำรวจและประชาชนในชุมชน เพื่อมุ่งหวังความสัมพันธ์อันดี รวมถึงคาดหวังให้ประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรมด้วยการแจ้งข่าวเบาะแสสำคัญในการดำเนินการแก้ไขปัญหาอาชญากรรม (สถานีตำรวจภูธรดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี, ม.ป.ป.) สำหรับประเทศไทยได้นำแนวคิดทฤษฎีตำรวจชุมชนสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้ในบริบทสังคม โดยมุ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจให้กับประชาชนเกี่ยวกับการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ ความมั่นใจในศักยภาพเจ้าหน้าที่ อุปกรณ์เครื่องมือ ที่สนับสนุน แก้ไข รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วมให้กับประชาชนที่จะร่วมกำหนดแนวทางการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจในการป้องกันอาชญากรรม เห็นได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์และตำรวจชุมชนสัมพันธ์จึงเป็นแนวคิดด้านการติดต่อสื่อสารมีการบูรณาการหลักการสร้างความเข้าใจระหว่างเจ้าหน้าที่ตำรวจและประชาชน โดยมุ่งหวังความสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนในการป้องกันอาชญากรรมในชุมชน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ในองค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นมีความสำคัญยิ่งในการบริหารระบบและกลไกที่ขับเคลื่อนองค์การให้บรรลุเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์การที่สามารถรับรู้ได้ว่าองค์การและบุคลากรมีศักยภาพด้านใด และข้อบกพร่องอย่างไร เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้กลายเป็นโอกาสในการบริหารภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืน ซึ่งอัมพวรรณ โลพิศ (2562) ได้จำแนกองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรไว้ คือ 1) ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (Executive) ผู้บริหารจะต้องเป็นที่ยอมรับของบุคลากร 2) ภาพลักษณ์ของบุคลากร (Employee) บุคลากรจะต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อประชาชนที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 3) ภาพลักษณ์ของสินค้า (Product) สินค้าจะมีคุณภาพและคุ้มค่า 4) ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน (Business practice) การดำเนินงานที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต เคารพกฎหมาย 5) ภาพลักษณ์ของกิจกรรมสังคม (Social activities) การทำกิจกรรมสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม และ 6) ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ (Artifacts) การตกแต่งสำนักงาน เห็นได้ว่าการที่จะได้มาซึ่งภาพลักษณ์ต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตั้งแต่การรับรู้ภาพลักษณ์ มีการบูรณาการหลักการจากการสังเกตโดยตรงและสามารถบอกความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่สังเกตได้ และแสดงออกมาเชิงการกระทำ เป็นความมุ่งมั่นในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของเจ้าหน้าที่ตำรวจ เพื่อให้บริการและช่วยเหลือประชาชนอย่างเต็มที่

ประเภทของภาพลักษณ์

ประเภทของภาพลักษณ์ ชนิญชิตา ศรีสุตา (2560) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 10 ประเภท คือ 1) ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple image) เป็นภาพลักษณ์ที่มาจากสมมติฐานว่าประชาชนมาจากความรู้ความเชื่อแตกต่างกัน 2) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current image) ภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน 3) ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror image) เปรียบจากมุมมอง 4) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish image) ภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารมีความต้องการให้องค์การเป็นอย่างไร 5) ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum image) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความเป็นจริงและเข้าใจ 6) ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and incorrect image) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง หรือกระบวนการสื่อสารจึงต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้อง 7) ภาพลักษณ์สินค้า/ บริการ (Product/ Service image) สินค้าและบริการก็มีภาพลักษณ์เป็นของตนเองเป็นที่ยอมรับในสังคม 8) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าเพียงแต่กรณีนี้เป็นตราสินค้าหรือ Logo สัญลักษณ์ 9) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) ภาพลักษณ์ขององค์การโดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์การ และ 10) ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional image) คล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรเพียงแต่มุ่งเฉพาะตัว บริษัทหรือตัวสถาบันเท่านั้น ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร (อัมพวรรณ โลพิศ, 2562) ประกอบด้วย

1) ผู้บริหาร ต้องเป็นบุคลากรมีความรู้ ความสามารถ 2) บุคลากร ต้องมีบุคลากรที่มีความสามารถและมีมนุษยสัมพันธ์ 3) สินค้ารวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วยต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ 4) การดำเนินงาน การค้าขาย และการคืนกำไรสู่สังคมเพราะองค์กรนั้น จะมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความซื่อสัตย์ 5) กิจกรรมสังคม การมีส่วนร่วมในกิจกรรม และ 6) อุปกรณ์ในสำนักงาน องค์กรต้องมีสิ่งแสดงสัญลักษณ์ขององค์กร เห็นได้ว่า มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ผู้บริหาร บุคลากร การดำเนินงาน กิจกรรมสังคม และอุปกรณ์ในสำนักงาน ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนมักจะเน้นด้านองค์กร แต่หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนย่อมเป็นภาพที่ดีเช่นกัน

หลักการบริหารภาพลักษณ์องค์กร

การประเมินความสำเร็จของการบริหารภาพลักษณ์องค์กรควรจะสื่อสารให้บุคลากรทุกระดับปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายและคุณค่าหลักขององค์กร โดยหลักการบริหารภาพลักษณ์ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ (Doorley and Garcia, 2007) คือ 1) ผู้บริหารต้องเป็นแบบอย่างที่ดีริเริ่มจุดประกายให้บุคลากรได้เข้าใจและยอมรับในการปฏิบัติตาม 2) ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเอกลักษณ์ภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้ไปในทิศทางเดียวกันตลอดจนวางแผนการดำเนินงานกิจกรรมและโครงการที่สะท้อนวิสัยทัศน์พันธกิจคุณค่าหลักขององค์กร 3) บุคลากรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ให้เป็นบวกหรือลบจึงควรมีส่วนร่วมในการคิด ปฏิบัติและขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมในทุกระดับขององค์กร 4) การประเมินผลการรับรู้ ทศนคติ และความคาดหวังของผู้เกี่ยวข้อง โดยการสำรวจความพึงพอใจต่อนโยบายการบริหาร การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการตอบสนองความต้องการของกลุ่มต่าง ๆ 5) องค์กรต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมหลักองค์กร และ 6) องค์กรควรให้ความสำคัญกับการบริหารการเปลี่ยนแปลง โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม เห็นได้ว่ามีความจำเป็นต้องมีการสื่อสารให้บุคลากรทราบถึงเป้าหมายและคุณค่าหลักขององค์กร ประกอบด้วย ผู้บริหารต้องเป็นแบบอย่างที่ดี ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการบริหารบุคลากรมีความสำคัญต่อการเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ การประเมินผลการรับรู้ องค์กรต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และองค์กรควรให้ความสำคัญกับการบริหารการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้การบริหารภาพลักษณ์องค์กรประสบความสำเร็จ

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์เป็นเทคนิคและวิธีการในการสร้างการรับรู้และความประทับใจให้เกิดขึ้น โดยใช้กิจกรรมต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการเผยแพร่ที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ และเป็นกิจกรรมที่ประชาชนเกิดความศรัทธา มีความ

ชื่นชมยินดี และสามารถสร้างประโยชน์ให้เกิดแก่ส่วนรวมมากที่สุด (จุไรรัตน์ จันทสิทธิ์ราช, 2553) ประกอบด้วย การสร้างให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย ปรับปรุงองค์การในเรื่องการจัดการทั้งหมด การวางเป้าหมายการตลาดล่วงหน้า การเข้าไปมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม การสร้างสถาบันให้ตำแหน่งที่ดีขึ้น และดึงดูดใจประชาชนในขณะเดียวกับการให้ความร่วมมือกับชุมชน ซึ่งภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือและการได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การจะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับการดำเนินงานขององค์การ เห็นได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการกระทำ ความดี และการสร้างภาพลักษณ์ด้วยบุคลากร ซึ่งเป็นเทคนิคในการสร้างการรับรู้ เพื่อเป็นแนวทางในการเผยแพร่เพื่อการสร้างภาพลักษณ์และเป็นกิจกรรมที่ประชาชนเกิดความศรัทธา มีความชื่นชมยินดี และสามารถสร้างประโยชน์ให้เกิดแก่ส่วนรวมมากที่สุด

การรณรงค์สร้างภาพลักษณ์องค์การ

ภาพลักษณ์องค์การมีความสำคัญอย่างยิ่ง สามารถทำให้องค์การมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือ ศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและจะทำให้องค์การนั้น ๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้ ซึ่งจิราภรณ์ สีขาว (2553) กล่าวว่า การรณรงค์สร้างภาพลักษณ์ขององค์การ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสร้างการรับรู้และยอมรับในหมู่สาธารณชน รวมทั้งการสร้างค่านิยมในตำแหน่งทางการตลาดขององค์การ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 2) เพื่อการสร้างหรือให้ค่านิยมใหม่แก่องค์การ เช่น องค์การมีการรวมตัวกันใหม่ มีการเปลี่ยนแปลงเจ้าของหรือมีการเปลี่ยนแปลงชื่อองค์การ กำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์การ ผู้บริการจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทาง 3) เป็นการเสนอขายต่อกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เป็นการล่วงหน้า เพื่อสนับสนุนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ 4) เพื่อการมีอิทธิพลต่อผู้ถือหุ้นและสถาบันการเงิน 5) เพื่อเป็นการสร้างตำแหน่งขององค์การในประเด็นที่ต้องการ 6) เพื่อเป็นการช่วยเหลือฝ่ายบริหารในกรณีเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินร้ายแรง การมีภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยลดความรุนแรงของสถานการณ์ลงได้ และ 7) เพื่อเป็นการดึงดูดใจและรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพที่ดีเอาไว้ และสร้างให้เกิดบรรยากาศของความร่วมมือ เห็นได้ว่า การรณรงค์สร้างภาพลักษณ์ขององค์การสามารถทำให้องค์การมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือ ศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และยอมรับในหมู่สาธารณชน เพื่อการสร้างหรือให้ค่านิยมใหม่แก่องค์การ เพื่อเป็นการเสนอขายต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการมีอิทธิพลต่อผู้ถือหุ้น เพื่อเป็นการสร้างตำแหน่งขององค์การ เพื่อเป็นการช่วยเหลือฝ่ายบริหาร และเพื่อเป็นการดึงดูดใจและรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพที่ดีเอาไว้

ลักษณะและองค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญที่องค์การจะนิ่งเฉยและไม่ให้ความสำคัญไม่ได้ ลักษณะของภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัวของบุคลากรจนกลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ และส่งผลกระทบได้อย่างต่อเนื่อง (Snow Ball Effect) ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งที่ดียิ่งจะดียิ่งขึ้น สิ่งที่ไม่ดียิ่งจะยิ่งไม่ดีขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2552) ตามหลักของการรับรู้ (Perception) ที่บุคลากรจะรับรู้ตามกระบวนการของการเลือกสรร (Selectivity) ซึ่ง Daniel J. Boorstin (1973) กล่าวว่า ลักษณะของภาพลักษณ์ที่ดี ประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) คือ มีการวางแผนสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสนองต่อวัตถุประสงค์ 2) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) ผู้สร้างภาพลักษณ์มักมีเจตนารมณ์ ที่จะทำเพื่อพัฒนาบุคลากรหรือองค์การ 3) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) ซึ่งเป็นการสมมติขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับความเป็นจริง 4) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนและเป็นรูปธรรม (An Image is Vivid and Concrete) ซึ่งเป็นความพยายามสร้างการรับรู้จากนามธรรมให้เป็นรูปธรรม 5) ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ง่ายในการเข้าใจ (An Image is Simplified) เนื้อความต้องชัดเจน ง่ายต่อการทำความเข้าใจและจดจำ และ 6) ภาพลักษณ์อาจมีความหมายได้หลายอย่าง (An Image is Ambiguous) เพราะมีลักษณะก้ำกึ่งระหว่างความคาดหวังในใจ หรือความอยากให้เป็นกับความเป็นจริง ส่วน มนสิข สิทธิสมบูรณ์ และคณะ (2563) กล่าวว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์การ ประกอบด้วย บรรยากาศและสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม บุคลากร ผู้บริหาร เครื่องมือ และผลงาน และบริการ จากลักษณะและองค์ประกอบของภาพลักษณ์เห็นได้ว่า ลักษณะของภาพลักษณ์องค์การเป็นองค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัวของบุคลากรจนกลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ และส่งผลกระทบได้อย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนและเป็นรูปธรรม ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ง่ายในการเข้าใจ เห็นได้ว่า ภาพลักษณ์อาจมีความหมายได้หลายอย่าง โดยมีองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์การ โดยเฉพาะองค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก และองค์ประกอบเชิงการกระทำถือเป็นเรื่องสำคัญ

การสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image)

การสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) อาภรณ์ ภูวพิทยพันธุ์ (2560) กล่าวว่า เทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) ให้ประทับใจเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งภาพลักษณ์ดีมีชัยไปกว่าครึ่ง ทั้งนี้ การทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองดูดีและเป็นที่ประทับใจแก่ผู้พบเห็นนั้นไม่ยาก หากคิดจะปรับเปลี่ยนตัวเอง เพื่อให้มีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ดี ได้แก่ การจัดแต่งทรงผม เสื้อผ้าและใบหน้า การเดิน การนั่งและการยืน การใช้น้ำเสียงและคำพูด และคุณลักษณะ

ส่วนบุคคล ซึ่งเป็นทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ หรือแรงจูงใจที่มีอยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่คุณมีและถูกปลูกฝังจนติดเป็นนิสัย คุณลักษณะส่วนบุคคลจึงจัดได้ว่าเป็นภาพลักษณ์ที่คนอื่นมอง ผู้ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ดีจะทำให้ผู้อื่นอยากเข้าใกล้อยากคบหาและพูดคุยด้วย จากการสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง เห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ของตนเองที่ดีเสมอไม่ว่าจะเป็นเรื่องของทรงผม เสื้อผ้า ใบหน้า การมีท่วงท่าและเดินที่งามสง่า รวมทั้งพฤติกรรมการแสดงออกถึงคุณลักษณะส่วนบุคคลที่เหมาะสม จะทำให้มีเสน่ห์และชวนให้ผู้อื่นอยากให้ความร่วมมือ และช่วยเหลือในกิจการงาน

ผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร

นักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่หลากหลาย ผู้เขียนจึงขอสรุปเพื่อเป็นสาระสำคัญไว้ คือ กีฬา หนุยศ ส่วนศุทธิรัตน์ ชันธไพรศรี (2565) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์และการบริหารจัดการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนิสิตฝ่ายคฤหัสถ์ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่า ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง ด้านอาจารย์ผู้สอน และด้านสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญา เรณู รื่นรมย์ (2564) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์การบริหารสวนตำบลวังหั่ว อำเภอกาหลง จังหวัดระยอง พบว่า ด้านผู้บริหารโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านบุคลากรด้านการให้บริการ ด้านการบริหารจัดการ ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนอัจฉรี พาหา (2564) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินเขต 1 ปทุมธานี พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านการติดต่อลูกค้า ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม ด้านคำแนะนำ ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ และด้านตำแหน่งในตลาดอยู่ในระดับมาก ส่วนนันท์ธิดา ทองดี (2561) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับดี มีการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับดี เห็นได้ว่าผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรเน้นด้านการให้บริการ ด้านการบริหารจัดการ และด้านสภาพแวดล้อม สิ่งเหล่านี้จะช่วยผลักดันให้องค์กรภาพลักษณ์ที่ดียั่งยืนบนฐานความเชื่อมั่นของประชาชน

การสังเคราะห์ภาพลักษณ์องค์การและภาพลักษณ์ของข้าราชการตำรวจไทยในบริบทของประชาชนในพื้นที่แขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

สภาพพื้นที่แขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีลักษณะเป็นสวนจากคำบอกเล่า เช่น คำบอกเล่าของคุณบุญนาถ ชื่นคำ กล่าวว่า “ชุมชนวัดใหญ่ศรีสุพรรณเป็นพื้นที่ปลูกต้นพลู” และ “ชุมชนวัดประดิษฐาราม มีสวนมะพร้าว สวนหมาก สวนผลไม้” สำนักงานเขตธนบุรี (2548) เป็นต้น ประกอบกับการปรับปรุงประเทศให้ทันสมัยในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ตำรวจได้ปรับปรุงการบริหารให้ดีขึ้นและเหมาะสมสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทย จนกระทั่งภายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ยุติลงเมื่อ พ.ศ.2488 ประเทศที่เคยตกเป็นอาณานิคมของประเทศมหาอำนาจต่างได้รับการปลดปล่อยเป็นอิสระแล้วต่าง ๆ มีอุดมการณ์และเป็นผู้นำทางการเมืองและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันโดยมีสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำโลกเสรี สหภาพโซเวียตและจีนเป็นผู้นำโลกคอมมิวนิสต์ แต่ทุกประเทศต่างก็มีเป้าหมายเหมือนกัน คือ การพัฒนา (Development) (พงษ์พันธ์ นารีน้อย, 2559) เช่นเดียวกับประเทศไทยตำรวจได้มีบทบาทในการพัฒนาทุกพื้นที่ทั่วประเทศโดยเฉพาะพื้นที่แขวงหิรัญรูจีมีทั้งหมด 0.691 ตร.กม. ความหนาแน่นของพื้นที่ 16,600.58 คน/ตร.กม. ประชากร จำนวน 8,709 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 8 พฤศจิกายน 2564)

อาณาเขตเขต ติดต่อกับแขวงอื่น ๆ ได้แก่ ทิศเหนือติดต่อกับแขวงวัดกัลยาณ์ (เขตธนบุรี) มีถนนอิสรภาพเป็นเส้นแบ่งเขต ทิศตะวันออกติดต่อกับแขวงสมเด็จพระเจ้าพระยา (เขตคลองสาน) มีถนนประชาธิปไตยเป็นเส้นแบ่งเขต ทิศใต้ติดต่อกับแขวงบางยี่เรือ (เขตธนบุรี) มีถนนรอบวงเวียนใหญ่และถนนอินทรีพิทักษ์เป็นเส้นแบ่งเขต และทิศตะวันตกติดต่อกับแขวงวัดท่าพระ (เขตบางกอกใหญ่) (สำนักงานเขตธนบุรี)

พื้นที่แขวงหิรัญรูจี มีชุมชนรวมทั้งหมด 9 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนวัดประดิษฐาราม ชุมชนบางไผ่ไก่อันสมเด็จ ชุมชนมัสยิดบ้านสมเด็จ ชุมชนสี่แยกบ้านแขก ชุมชนวัดหิรัญรูจี ชุมชนศรีภูมิ ชุมชนวัดใหญ่ศรีสุพรรณ ชุมชนสามัคคีศรีสุพรรณ และชุมชนประสานมิตร

ประชากร ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชาวพุทธ ชาวไทยเชื้อสายจีน ชาวมุสลิม ชาวฮินดู ชาวลาว ชาวมอญ และชาวคริสต์ เป็นต้น ประกอบอาชีพ ได้แก่ รับราชการ เช่น ในกระทรวงมหาดไทย สำนักงานเขต สำนักงานเทศกิจ อาชีพค้าขาย และรับจ้างทั่วไป เป็นต้น

ศาสนา และหลักฐานทางประวัติศาสตร์ คนในชุมชนเหล่านี้อยู่ร่วมกันภายใต้ความหลากหลายทางเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม ซึ่งมีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุ เช่น อุโบสถ (วัดหิรัญรูจี) พระพุทธรูปปางสี่ไสยาสน์ หรือพระนอน (วัดประดิษฐาราม) หลวงพ่อดำ (วัดใหญ่ศรีสุพรรณ) ศาลเจ้ากวนอู (คลองบางหลวง) คริสจักร (อิสรภาพ) และมีมัสยิดนูรุลมุบีน (สี่แยกบ้านแขก) และบ้านเอกะนาค (มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา) เป็นต้น

ประเพณีและภูมิปัญญา ที่สำคัญในชุมชนต่าง ๆ เช่น พิธีเทศน์โล้สำเภา การละเล่น สะบ้ารำของชาวไทยเชื้อสายมอญของชุมชนวัดประดิษฐาราม (วัดประดิษฐาราม) ภูมิปัญญา เช่น หัวโขนบ้านศิลปไทย การทำแคนและขลุ่ยลาว (ชุมชนวัดบางไส้ไก่) โรงหล่อกระทะ (ชุมชนวัด หิริยรรูจี)

แหล่งเรียนรู้ ในศาสตร์ต่าง ๆ ในพื้นที่แขวงหิริยรรูจี เช่น ศูนย์การเรียนรู้กรุงธนบุรีศึกษา (มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา) มูลนิธิกลุ่มแสงเทียน (ชุมชนวัดบางไส้ไก่) และศูนย์ การเรียนรู้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและเกษตรทฤษฎีใหม่ประจำแขวงหิริยรรูจี (ประสาท โพธิศรี มาตรฐาน, 2562)

การป้องกัน การเกิดอาชญากรรมและการเฝ้าระวังพื้นที่เสี่ยงต่อชีวิตและทรัพย์สิน สำนักงานเขตธนบุรี ได้สำรวจพบจุดเสี่ยงต่อชีวิตและทรัพย์สิน และได้จัดเจ้าหน้าที่เทศกิจตรวจ ตราจุดเสี่ยงภัยดังกล่าว ประกอบด้วย ไตสะพานเจริญพาสน์ (บริเวณชุมชนวัดประดิษฐาราม) บริเวณปลายถนนประชาธิปไตย (บริเวณชุมชนวัดหิริยรรูจี) (สำนักงานเขตธนบุรี, 2564)

เห็นได้ว่า พื้นที่แขวงหิริยรรูจีเป็นแขวงหนึ่งในเขตธนบุรี มีสภาพความเป็นอยู่ที่พื้นที่เชิง เกษตรกรรม ในอดีตได้มีการพัฒนาจนกลายสภาพมาเป็นสภาพอาคาร และบ้านเรือนที่อยู่อาศัย จนก่อเกิดเป็นชุมชนต่าง ๆ ในพื้นที่ ตลอดจนมีความสำคัญในฐานะเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์และเชิงศาสนาที่มีความหลากหลาย โดยมีโบราณสถานและโบราณวัตถุที่ยังคงอยู่ ในปัจจุบันที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ อีกทั้งยังเป็นแหล่งที่มีผู้คนมาจากหลากหลายเชื้อชาติจน เกิดการตั้งรกรากและสืบสานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาในเวลาต่อมา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกประธานชุมชนในพื้นที่ แขวงหิริยรรูจี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 9 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนวัดประดิษฐาราม ชุมชนบางไส้ไก่บ้านสมเด็จ ชุมชนมัสยิดบ้านสมเด็จ ชุมชนสี่แยกบ้านแขก ชุมชนวัดหิริยรรูจี ชุมชนศรีภูมิ ชุมชนวัดใหญ่ศรี สุพรรณ ชุมชนสามัคคีศรีสุพรรณ และชุมชนประสานมิตร เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์การและ ภาพลักษณ์ของข้าราชการตำรวจไทยในบริบทของประชาชนในพื้นที่แขวงหิริยรรูจี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า “...สำหรับตำรวจในพื้นที่ที่ดิฉัน เข้าถึงชุมชนมีการประสานชุมชนใน ทุก ๆ เรื่อง รับฟังความคิดเห็นและให้ความช่วยเหลือดูแลชุมชนเป็นอย่างดีค่ะ ในภาพรวมอยาก ให้จัดการผู้ระทำผิดกฎหมายไม่เคารพสิทธิของคนอื่นอย่างเอาจริงจังค่ะ” “อยากให้ตำรวจเป็นที่ พึ่งของประชาชน ตำรวจเป็นมิตรกับประชาชน” “อยากให้ตำรวจเป็นที่พึ่งพิงให้กับประชาชน ไม่เข้าไปยุ่งกับวงจรอุบาทว์ บ่อนการพนัน และยาเสพติด ไม่ไปตั้งด่านและรีดไถเก็บส่วย ตำรวจ มีทั้งคนดีและไม่ดี แต่ในคนดีมีมากกว่า” “อยากได้มีผู้กำกับที่ดี การให้บริการบนโรงพักต้องดี เอาประชาชนเป็นหลัก ใกล้ชิดกับประชาชน ประชาชนไปใช้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อยากได้ตำรวจน้ำดีให้มีมาก ๆ” “ต้องการให้ตำรวจดูแลประชาชนให้ปลอดภัยมากขึ้น ได้รับ บริการเร็วขึ้น โดยเฉพาะด้านประสานชุมชนหรือคณะกรรมการดำเนินการให้ประชาชนในชุมชน เอง ตำรวจมาเร็วมาก ทำให้ทิศทางตำรวจดีขึ้น” “อยากให้ตำรวจดูแลตรวจชุมชนเลยขึ้นไป

ดูแลความปลอดภัยตามที่อำนาจที่มี เดียวนี้ตำรวจดีขึ้นมาก” “อยากให้ตำรวจนำตู้แดงรักษามาติดตั้งที่ชุมชนเพื่อรักษาความปลอดภัย สายตาดีขึ้นตำรวจเก่ง ไว้วางใจได้มาก และอยากให้ตำรวจรักษากฎหมายให้ดีขึ้น” “ตำรวจในปัจจุบันไม่ได้มีภาพลักษณ์ดีเต็มร้อย จะขึ้นโรงพักต่อเมื่อมีความจำเป็น และไม่ได้รับการบริการสะดวกเลย จะให้ร่วมกิจกรรมก็ไม่อยากจะไปร่วมเลย ต่อไปทิศทางควรอบรมจรรยาบรรณตนเองให้รู้หน้าที่ทำงานเพื่อประชาชนตามคำขวัญที่ดีดีโรงพัก” “เป็น อสตร. ช่วยงานตำรวจมาตลอด สน.ช่วยงานชุมชนได้ดี ช่วยดูแลยาเสพติดไม่ให้เกิด ดูแลเยาวชนในชุมชน ตำรวจเดี๋ยวนี้ดีขึ้นมาก เข้าหาชุมชนมาก...”

จากการสังเคราะห์ภาพลักษณ์องค์การและภาพลักษณ์ของข้าราชการตำรวจไทยในบริบทของประชาชนในพื้นที่แขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร เห็นได้ว่า กระบวนการสร้างกลยุทธ์ภาพลักษณ์องค์การและภาพลักษณ์ของข้าราชการตำรวจไทย ประกอบด้วย การรับฟังความคิดเห็นและให้ความช่วยเหลือชุมชน ยึดประชาชนเป็นหลักและใกล้ชิดกับประชาชน การเป็นที่พึ่งและเป็นมิตรกับประชาชน การประสานงานร่วมกับชุมชน การจัดการผู้กระทำความผิดกฎหมายและไม่เคารพสิทธิของผู้อื่น การให้บริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี โดยผู้เขียนได้สรุปเป็นโมเดลองค์ความรู้ใหม่ด้านภาพลักษณ์องค์การและภาพลักษณ์ของข้าราชการตำรวจไทยในบริบทของประชาชนในพื้นที่แขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ดังนี้



ภาพที่ 1 โมเดลองค์ความรู้ใหม่ด้านภาพลักษณ์องค์การและภาพลักษณ์ของข้าราชการตำรวจไทย ในบริบทของประชาชนในพื้นที่แขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

สรุป

การมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมทำให้สาธารณชนเชื่อถือไว้วางใจและให้ความศรัทธาในองค์กรนั้น ๆ สำหรับในวงการตำรวจไทยก็ได้มีผู้นำแนวคิดภาพลักษณ์องค์การมาช่วยในการบริหารงานเพื่อพัฒนาองค์การ ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อองค์การเนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในใจของประชาชน เพราะภาพลักษณ์เป็นภาพที่

บุคคลแต่ละคนสร้างขึ้นมาจากใจจากการรับรู้หรือสัมผัส และมีประสบการณ์กับองค์การ โดยผ่านกระบวนการสื่อสารและพฤติกรรมขององค์การ และภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์การย่อมเป็นสิ่งที่ดี เกิดความเชื่อถือศรัทธาไว้วางใจ และเนื่องจากปัจจุบันโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร้พรมแดนไม่หยุดนิ่งและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างตลอดเวลา จึงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และนวัตกรรม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ส่งผลให้องค์การต่าง ๆ ต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งองค์การใดหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว องค์การนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน และภาพลักษณ์ของตำรวจเมื่อพิจารณาในแต่ละบทบาท ประกอบด้วย บทบาทตำรวจตามกฎหมาย บทบาทตำรวจในการบริการประชาชน และบทบาทตำรวจในการบังคับใช้กฎหมายที่สำคัญต่อประชาชน และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกประธานชุมชนในพื้นที่แขวงหิรัญบุรี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 9 ชุมชน เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์การและภาพลักษณ์ของข้าราชการตำรวจไทยในบริบทของประชาชนในพื้นที่ดังกล่าว สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์การและภาพลักษณ์ของข้าราชการตำรวจไทย ประกอบด้วย การรับฟังความคิดเห็นและให้ความช่วยเหลือชุมชน ยึดประชาชนเป็นหลักและใกล้ชิดกับประชาชน การเป็นที่พึ่งและเป็นมิตรกับประชาชน การประสานงานร่วมกับชุมชนเพื่อการพัฒนา การจัดการผู้กระทำความผิดกฎหมายและไม่เคารพสิทธิของผู้อื่น การให้บริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ข้อเสนอแนะ จากภาพลักษณ์องค์การและภาพลักษณ์ของข้าราชการตำรวจไทยในบริบทของประชาชนในพื้นที่แขวงหิรัญบุรี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำเป็นต้องความร่วมมือการพัฒนาพื้นที่อย่างเข้มแข็งภายใต้สถานการณ์โลกเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ส่งผลมายังประเทศไทยและพื้นที่ในชุมชน เพื่อให้ผ่านสถานการณ์ดังกล่าวไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

เอกสารอ้างอิง

- กิตาวิ ศุภผลศิริ. (2560). *ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำและความภักดีของผู้ใช้บริการ* (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัฬหา หนูยศ และเกศสุตา โภคานิตย์. (2565). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิในทัศนะของนักศึกษาและผู้ปกครองนักศึกษา ปีการศึกษา 2554. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 14(2), 268-276.*
- จุไรรัตน์ จันทสิทธิ์. (2553). *อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ฮอนด้าอโตโมบิล (ประเทศไทย) (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- นันท์ธิดา ทองดี (2561) อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ดรุณี วัชนะ. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- พงษ์พันธ์ นารีน้อย. (2559). ประวัติศาสตร์เศรษฐกิจเพื่อการพัฒนาชุมชน. กรุงเทพฯ: สหธรรมิก.
- ประภาส มั่นตะสูตร และคณะ. (2559). การศึกษาภาพลักษณ์ของข้าราชการตำรวจ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต, 11(1), 1-12.
- มนสิข สิริสมบุญ และคณะ (2563). มโนทัศน์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพรรณ. 15(1), 149-160.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2554. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- รักชนก คำมะนาว. (2560). ภาพลักษณ์พยาบาลเชิงวิชาชีพตามการรับรู้ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในภาคตะวันออก (วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เรณู รื่นรมย์. (2564). ทศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลวังหัว อำเภอแกลง จังหวัดระยอง (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิภารัตน์ ทั้งทอง. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ). บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- วิมลมาศ ปฐมวนิชกุล. (2559). การพัฒนาคุณลักษณะนักข่าวพลเมืองเยาวชนเพื่อเป็นกลไกการพัฒนาท้องถิ่น. วารสารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 10(3), 47-54.
- สำนักงานเขตธนบุรี. (2564). แผนปฏิบัติราชการประจำปี พ.ศ. 2564. กรุงเทพฯ: สำนักงานเขตธนบุรี.
- สถานีตำรวจภูธรดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (ม.ป.ป.). องค์ประกอบของการเป็นวิชาชีพตำรวจ. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://www.donsak.suratthani.police.go.th/vision.html>.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อาภรณ์ ภู่วิทยพันธ์. (2560). *เทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) ให้ประทับใจ*. สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://hrcenter.co.th/file/columns/hr>.
- อุษา งามมีศรี. (2552). *การศึกษาภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชน อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี* (สารนิพนธ์ กศ.ม. การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัมพวรรณ โลพิศ. (2562). *ทัศนคติของประชาชนต่อภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนยาง อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร* (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน) มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- Daniel J. Boorstin. (1973). *The New Atlantis*. American: Man of Books.
- Doorley, J., & Garcia, H.F. (2007). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication*. New York: Routledge.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.