

การบริหารภาพลักษณ์ (Corporate Image & Brand Management)

เมื่อชื่อเสียง เป็นต้นทุนที่มีมูลค่า มากกว่าทรัพย์สินขององค์กร

ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

dr.photj@gmail.com

ในโลกของการแข่งขัน สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ ความไม่หยุดนิ่งของกระแสโลก จากสภาวะการณ์ต่างๆ ที่จะนำมาถึงผลกระทบในด้านใดด้านหนึ่ง การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จได้ ก็คือความสามารถที่จะรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในโลกได้ และต้องมีความพร้อมในเชิงสร้างสรรค์อยู่ตลอดเวลา ไม่ใช่เพื่อการแข่งขันในปัจจุบันเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคตด้วย ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร ก็เป็นสิ่งที่ต้องใช้ความสามารถ ในการจัดการไม่น้อยไปกว่าการบริหารทรัพยากรอื่นขององค์กร

เมื่อการบริหารชื่อเสียง ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นยุทธศาสตร์ขององค์กร

ในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงขององค์กรมีองค์ประกอบที่สำคัญ ความสามารถในการปรับตัวทันกับเทคโนโลยี การวางแผนทรัพยากรและที่สำคัญที่สุดก็คือ การจัดการสื่อสารที่มีคุณภาพทั้งภายในและภายนอกองค์กร

สำหรับ การบริหารชื่อเสียงขององค์กรนั้น นับเป็นอีกหนึ่งยุทธศาสตร์ที่สำคัญขององค์กรทั้งด้านภาพลักษณ์และด้านธุรกิจควบคู่กัน ในขณะที่การเติบโตทาง ธุรกิจที่สะท้อนประสิทธิภาพ (Efficiency) ความมั่นคงของ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ขององค์กรก็เป็นงานที่จะสะท้อนประสิทธิผล (Effectiveness) ได้เป็นอย่างดี

ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ สิ่งที่มีค่ามากกว่าทรัพย์สินขององค์กร

ในการบริหารภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image & Brand Management) ไม่ว่าจะพิจารณาจากด้านใด ก็พบว่าชื่อเสียงขององค์กรนั้นเป็นต้นทุนที่สำคัญอย่างยิ่ง ทั้งที่เป็นองค์กรของภาครัฐและองค์กรเอกชน ทั้งที่เป็นองค์กรธุรกิจหรือไม่มีเรื่องธุรกิจมาเกี่ยวข้องก็ตาม

ทั้งนี้เพราะชื่อเสียงขององค์กรก่อให้เกิดความศรัทธา การร่วมมือ ตลอดจนแรงบันดาลใจที่จะใช้สินค้า บริการ ก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างองค์กรกับลูกค้า รวมถึงสาธารณชน

หากพิจารณาถึงองค์กรขนาดใหญ่ทั้งระดับประเทศและในระดับสากลจะพบว่า องค์กรส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญต่อการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ในเชิงธุรกิจขององค์กรและต่างทุ่มเททรัพยากรเพื่อการนี้มากกว่าก่อน ในขณะที่มีองค์กรอีกไม่น้อยที่เริ่มใส่ใจต่อการจัดการทางด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรกันอย่างจริงจัง นำเรื่องชื่อเสียงของ องค์กรมาอยู่ในแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) ขององค์กร ตั้งแต่การสำรวจ ตรวจสอบชื่อเสียง ทัศนคติ ความคิดเห็น การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความสนใจของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งลูกค้า นักลงทุน ผู้ถือหุ้น สาธารณชน ชุมชน บุคคลที่เป็นแกนนำความคิด สื่อมวลชน รวมถึงกลุ่มของพนักงานด้วย ว่าในแต่ละกลุ่มมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรในระดับใด ทั้งความชื่นชอบ ความชื่นชม ปัจจัยสาเหตุหลักที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเหล่านั้น ในทางกลับกัน หากมีความเห็นหรือ

ทัศนคติในเชิงลบหรือแม้กระทั่งสัญญาณบอกเหตุต่างๆ ที่จะทำให้ชื่อเสียงขององค์กรได้รับความเสียหาย ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเร่งรีบแก้ไขหรือวางแผนป้องกันแรงกระทบที่จะทำให้ชื่อเสียงเสียหายเป็นการด่วน ทั้งที่เป็นระยะสั้นและระยะยาว

ยิ่งวิกฤติ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ยิ่งจำเป็น

หากจะกล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจในภาวะวิกฤติ คือเป็นรอยต่ออันสำคัญสำหรับการปรับตัวที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร ภายใต้ปัจจัยอันเกิดจากความเสียหายมากมาย ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ขององค์กร จะเป็นองค์ประกอบที่เปราะบางสำหรับการบริหาร โดยเฉพาะการบริหารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุนี้เอง จึงเป็นช่วงเวลา ที่องค์กรต่างๆ เร่งพัฒนาศักยภาพ การสื่อสารขององค์กรทั้งภายนอกและภายใน มีการคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสาธารณชน การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์กับลูกค้า การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวิธีการ รูปแบบสื่อที่ใช้ และงบประมาณ

สื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยการเผยแพร่ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

ข้อมูลที่เผยแพร่ ส่งผลอย่างยิ่งต่อการสร้างภาพลักษณ์ การเผยแพร่ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ ควบคู่ไปกับการสื่อสารลักษณะอื่นๆ การสร้างความแตกต่าง สำหรับการรับรู้ที่ชัดเจน โดยนอกจากจะมุ่งให้คนรู้จักองค์กรและใช้สินค้าบริการ แล้ว ต้องมีความชื่นชอบ เชื่อถือ ศรัทธาและมีความผูกพันกันในระยะยาวด้วย

ดังนั้น การที่ชื่อเสียงขององค์กรจะเติบโตได้มีข้อได้เปรียบคือ ด้านความเชี่ยวชาญ ชำนาญในการสื่อความ การเลือกช่องทาง การคิดค้นกิจกรรมการสื่อสารที่โดดเด่น และโดนใจ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อจุดใจหรือโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมาย และนำผลการวิจัยมาช่วยในการสื่อสาร ทำให้การสร้างภาพลักษณ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

งบประมาณของการสื่อสารเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว

ดัชนีที่บ่งชี้ ทำให้เห็นถึงตัวเลขงบประมาณของการสื่อสารองค์กรได้เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ตั้งแต่การผลิตสื่อและเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือการสร้างภาพลักษณ์องค์กร แสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่ต่อมีค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น แต่เนื่องจากการแข่งขันในด้านการสื่อสารซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ ไปจากเดิม การเผยแพร่ข่าวสาร การสื่อสารมีความจำเป็นสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในด้านการแข่งขัน การแสดงศักยภาพ การวางตำแหน่งของผู้บริหาร องค์กร ผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็น การจัดการแสดง การสร้างสีสัน ความประทับใจ การใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสาร การผลิตสื่อ การวางสื่อเพิ่มเติม การลงโฆษณาเสริมเพื่อสนับสนุนกิจกรรม การใช้เทคโนโลยี เป็นต้น ล้วนเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะจัดทำเองหรือว่าจ้างผู้ชำนาญแต่ละด้านมารับดำเนินการก็ตาม

เน้นเนื้อหาเป็นหลัก ตามด้วยการใช้ช่องทางสื่อ รูปแบบที่เข้าถึงและจดจำได้

สื่อกับสารมีความสำคัญไม่น้อยกว่ากัน การที่จะให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีนั้น มิได้ขึ้นอยู่กับเผยแพร่ผ่านสื่อเพียงอย่างเดียว ยังต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาสาระของข่าวสาร (Message Orientation) ด้วย ความสามารถในการบริหารและจัดการกับการสื่อสารประเด็นได้เป็นอย่างดี ทั้งเพื่อการบรรลุเป้าหมายและเพื่อให้องค์กร มีภาพลักษณ์มั่นคง

ในรูปของการจัดกิจกรรมการสื่อสาร หากวิเคราะห์หุ้ถึงบทบาทและหน้าที่ของการสื่อสารองค์กรแล้ว จะพบว่าทำให้เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนและความเจริญก้าวหน้าขององค์กร โดยเฉพาะการสร้างความรู้ความเข้าใจและการสื่อความที่มีทิศทางชัดเจนและต่อเนื่อง จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่สุด นอกจากความรวดเร็วแล้ว การใช้ช่องทางสื่อสารที่เข้าถึงและเนื้อหาที่จดจำได้ เป็นลำดับแรก ของการวัดผลด้านการสื่อสาร

การสื่อสารคุณค่าของภาพลักษณ์องค์กร

ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่ปรากฏในใจลูกค้า กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อ ถ้าวตรวจสอบกลุ่มเป้าหมายแล้วมีคำตอบที่หลากหลาย ไม่เหมือนกัน หรือไม่สามารถบ่งบอกได้ชัดเจนว่าคืออะไร นั้นหมายความว่าไม่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ชัดเจน ไม่แข็งแรง

หลายๆ องค์กรสร้างภาพลักษณ์ด้วยการสื่อสาร จนประสบความสำเร็จ ซึ่งไม่เพียงมีงบประมาณก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้โดยการใช้สื่อต่างๆ แต่ต้องอย่าลืมว่า โอกาสที่ผู้บริโภคจะเจอเจอเนื้อหา เรื่องราวไม่ใช่แค่ผ่านสื่อต่างๆ เท่านั้น แต่เป็นประสบการณ์ผ่านผลงานการบริหาร สินค้า บริการ พนักงาน กิจกรรมต่างๆ รวมทั้งผู้บริหาร ด้วย

ขอบเขตของภาพลักษณ์กับการสื่อสารขององค์กร

องค์กรสามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่นๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ทั้ง **ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ** เช่น ความน่าเชื่อถือ บริการมีความทันสมัย มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี **ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา** โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรก คือ คำนึงถึงราคา ค่าบริการที่ีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือ ค่าบริการที่เหมาะสม ดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น **ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย** ในแง่ของรูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่มีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น ของแจกของแถม ฟรีเซ็นเตอร์ โดยกำหนดช่วงเวลาตามความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานะและสถานการณ์ทางสังคม **ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการบริการ** มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่บริการและเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวก เช่น เครือข่ายจำนวนสาขา พนักงาน ความสวยงาม โดดเด่น มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน เป็นต้น **ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารองค์กร** เช่น การส่งเสริมด้วยกิจกรรมผ่านช่องทางต่างๆ สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด สะท้อนเอกลักษณ์ได้และตอบสนองหรือตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วน คือ พนักงานและระบบธุรกิจต้องพัฒนาทั้งระบบบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ พร้อมๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดีเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่ **ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร** ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจที่ชี้ชัดคุณลักษณะ ตัวตนขององค์กรว่าแตกต่างกันอย่างไร โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) **ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร** ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการ

ของธุรกิจ ความรู้ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษาเยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เราจะเห็นได้ว่า องค์กรขนาดใหญ่แต่ละแห่งได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านั้นจะติดตราตรึงใจกับผู้ใช้บริการและลูกค้าที่ทำให้นึกถึงอยู่เสมอเมื่อเห็นตราสินค้า

ไม่ว่าจะสร้างภาพลักษณ์อย่างไร สิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ ความต่างจากภาพลักษณ์ของคู่แข่งในตลาดเดียวกันด้วย

การสร้างและรักษา ชื่อเสียงภาพลักษณ์ขององค์กร ควรมีการกำหนด กรอบและแผนการสื่อสารในระยะยาว ประเด็นที่ควร นำมาพิจารณา ได้แก่ การสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน ในการสื่อสารดังกล่าวองค์กรมักจะให้ข้อมูลเฉพาะส่วนดีเพียงอย่างเดียว มิได้ให้ข้อมูลที่เป็นรายละเอียด ผลเสียหรือผลกระทบต่างๆ ข้อพึงระวังเกี่ยวกับบริการนั้นๆ ควร มีอย่างครบถ้วนผ่านช่องทางต่างๆ ด้วยความเป็นธรรมและโปร่งใส การให้ข้อมูลเชิงการศึกษาแก่ผู้บริโภค ในบริการหลายบริการ มีขั้นตอนที่ยูกยาก ซับซ้อน หรือเป็นนวัตกรรมใหม่ ในฐานะผู้สื่อสาร ควรให้ข้อมูลเชิงการศึกษาแก่ผู้บริโภค เช่น การอธิบายขั้นตอน สิทธิประโยชน์ การคำนวณผลตอบแทน อัตราค่าธรรมเนียมและการให้ความรู้ในด้านความก้าวหน้าหรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า การตอบอธิบายข้อซักถามและการแก้ปัญหา องค์กรควรจัดระบบของการตอบและอธิบายข้อมูลให้กับลูกค้าที่ชัดเจน พนักงานให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน โดยใช้หลักของการแก้ไขปัญหา

เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำมาทั้งชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ขององค์กรให้อยู่ในใจของผู้เกี่ยวข้องได้ในระยะยาว สมกับการเป็นทรัพยากรอันมีค่าขององค์กรอย่างแท้จริง