

การสื่อสารเอกลักษณ์และชื่อตราเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

Identity Communication and Brand Contact for Corporate Image

สุดอนม ตันเจริญ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

บทคัดย่อ

ภาพลักษณ์องค์กรของทุกกิจการที่ถูกกำหนดขึ้นมาจากเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นมีผลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร ประกอบกับพลังของการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค เป็นการตอกย้ำการรับรู้เชิงบวกที่สามารถสร้างความประทับใจต่อชื่อตราและจำได้ในลำดับต้นๆ เมื่อผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกับองค์กร เนื่องจากการรับรู้ในภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดขึ้นก่อนความประทับใจจากการใช้สินค้าและบริการ ดังนั้นภาพลักษณ์เชิงบวกของทุก ๆ กิจการจึงต้องอาศัยการสื่อสารเกี่ยวกับการกระทำขององค์กรและสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีที่จะตอกย้ำความภักดีต่อองค์กรและตราสินค้า ผลที่ตามมาคือภาพลักษณ์เชิงบวกที่ผู้บริโภครวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะนำเรื่องราวดี ๆ ไปบอกต่อแก่คนรอบข้าง เช่น เพื่อน คนในครอบครัว และคนใกล้ชิด หากทุกองค์กรตระหนักในเรื่องนี้ การจัดการภาพลักษณ์องค์กรด้วยการทำความเข้าใจเอกลักษณ์ของตนเองเพื่อกำหนดแผนการสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค จึงเป็นทิศทางที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ตรงกับความต้องการขององค์กรได้อย่างแน่นอน

คำสำคัญ : การสื่อสาร, เอกลักษณ์ขององค์กร, การสื่อสารตราสินค้า, ภาพลักษณ์องค์กร

ABSTRACT

Every corporate image is established from corporate identity effecting to stakeholders' perception. Including the power of brand contacts communicate to consumer is to repeat their positive perception that able to create the impression on brand and become much recognized solution when the consumer choose to purchase the product. Because of the perception on corporate image usually emerge before impression from utilization of product, therefore the positive corporate image will depend on the communications of corporate actions and brand contacts in order to create corporate and brand loyalty. Consequently, the consumer and stakeholders will communicate such positive images by mouth of words to their associates such as friends, relatives, and anyone who is in close contact. If every corporate realizes this mention, the corporate image will be managed with the understandings of corporate identity in order

to formulate the operation plan and marketing activities in line with the offerings of the impressive product and service. Finally, this direction will certainly create positive corporate image in the minds of consumers as well as the corporate desires.

KEYWORDS : Communication, Identity, Brand Contact, Corporate Image

บทนำ

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

ภาพลักษณ์เกิดจากความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นอย่างมาก (Kotler, 2000)

องค์กรมีภารกิจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้ได้มากกว่าคู่แข่ง รวมทั้งการส่งเสริมให้ลูกค้าและสังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ในขณะที่เดียวกันองค์กรยังคงได้รับผลกำไรในระยะยาว (Kotler & Keller, 2009)

แก่นแท้ของความประทับใจเกิดขึ้นจากจิตใจของคน (Dowling, 1986)

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เพราะภาพลักษณ์เกิดจากการรับรู้ รับฟัง หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่สะสมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และการที่จะสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาได้นั้นต้องมีความพึงพอใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพขึ้นมาได้ ซึ่งภาพลักษณ์นี้อาจเกิดจากความเชื่อหรือความศรัทธา และข้อเท็จจริง บวกกับการประเมินส่วนตัว ทำให้กลายเป็นภาพที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิด ซึ่งอาจแตกต่างจากความเป็นจริงเนื่องจากการรับรู้ที่บุคคลเอาความรู้สึกส่วนตัวมาปะปนกับข้อเท็จจริง ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดเองโดยธรรมชาติหรือโดยอัตโนมัติจากอิทธิพลของทัศนคติและ/หรือค่านิยมของบุคคล และสังคมหรือภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปฏิบัติตามความต้องการเป็นการสร้างสรรค์หรือปฏิบัติตามแผนที่วางไว้เพื่อให้เป็นไปในรูปแบบที่ต้องการ อาจเป็นได้ทั้งภาพจริงหรือ

ภาพลวง (วรารณ ขวพงษ์, 2548) ดังนั้นองค์กรต่างๆ ที่ต้องการภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาหรือมุมมองของสาธารณชนต้องคำนึงถึงเอกลักษณ์ของตนเองผ่านการสื่อสารและการกระทำกิจกรรมใดๆ ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้ องค์กรต้องสำรวจเอกลักษณ์ของตนเองว่าตรงกับภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการหรือไม่ แต่ภาพลักษณ์ที่ดีและสอดคล้องกับเอกลักษณ์องค์กรที่กำหนดขึ้นมานั้นเป็นเพียงการสร้างภาพลักษณ์ด้วยองค์เอง สิ่งสำคัญไปกว่านั้นคือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความประทับใจ ความเชื่อและความศรัทธา อันจะเกิดมาจากการประสบการณ์ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรนั้นรับรู้จากองค์กรโดยตรง เช่น ลูกค้าที่เคยใช้หรือกำลังใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทเป็นประจำเพราะพอใจในคุณภาพ หรือนักศึกษาและศิษย์เก่าที่มีทัศนคติที่ดีต่อมหาวิทยาลัย เพราะอาจารย์ผู้สอนเน้นคุณภาพการศึกษาและความรู้ที่นักศึกษาได้รับ รวมถึงการเอาใจใส่ในการป้องกันและแก้ปัญหาที่มีผลกระทบต่อการเรียน พวกเขาจะนำเรื่องดีๆ ไปบอกเล่าต่อเพื่อนๆ ครอบครัว ในทางกลับกัน หากองค์กรไม่ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ลูกค้าย่อมไม่พอใจและเกิดความผิดหวังในการใช้สินค้าหรือรับบริการ ลูกค้าเหล่านั้นจะบอกต่อไปยังคนรอบข้าง

องค์กรหรือธุรกิจใช้ยุทธวิธีทางการตลาด (Marketing Tactics) ที่หลากหลายในการสื่อสารตราสินค้าและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในสายตาของพนักงาน ตลาดและผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) โดยองค์กรใช้แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งพิสูจน์ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในตราสินค้า (Karadeniz, 2009) เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพลักษณ์ ตราสินค้า (Brand Image) จากสื่อที่แสดง "ตราสินค้า" "ยี่ห้อ" หรือ "สัญลักษณ์" (Brand or Logo) เช่น การรับรู้ และเข้าใจเกี่ยวกับ

ตราของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นรูปวงกลมระหว่างขอบวงนอกและขอบวงในมีชื่อ "ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร" มีอักษรย่อชื่อของธนาคาร "ธ.ก.ส." ภายในขอบวงในมีรูปถุงเงินและรวงข้าว ซึ่งหมายถึง การให้เงินกู้เพื่อการผลิตทางเกษตรและการออมเงิน

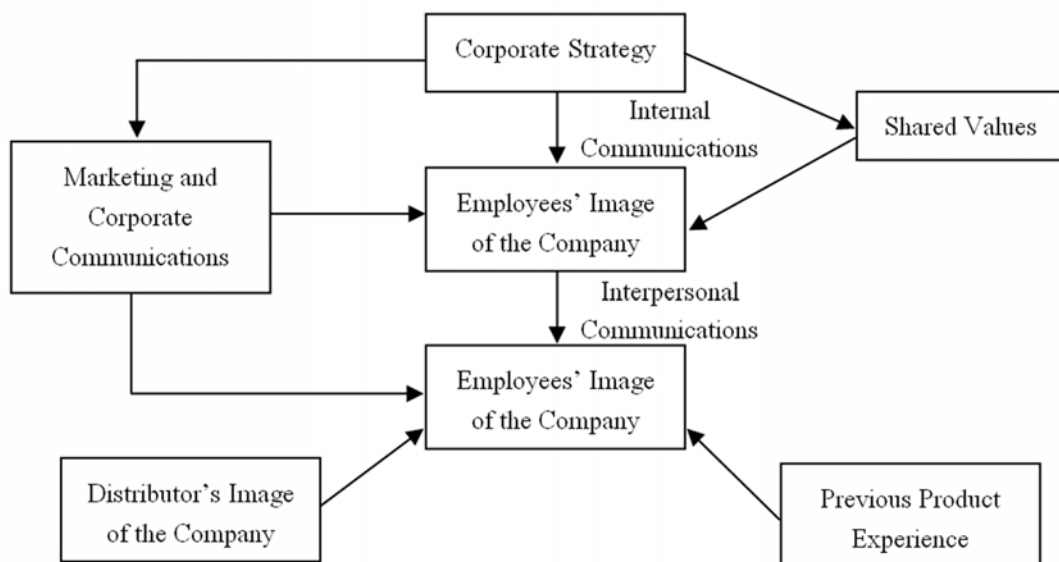
ดังนั้นการสื่อสารตราสินค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญที่องค์กรควรสร้างการรับรู้ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับเอกลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ในความหมายที่องค์กรต้องการผ่านกิจกรรมภายในองค์กรและกิจกรรมทางสังคมเนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีควรรับรู้ได้โดยสมาชิกขององค์กรและสาธารณชนภายนอก ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องกำหนดแผนการสื่อสารภายในองค์กรและการรับรู้นอก ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและการตลาด ตลอดจนการสื่อสารไปยังคนกลางและโดยประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเอง (ดังภาพที่ 1) หรือจำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรออกเป็นปัจจัยภายในและภายนอกตามกระบวนการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (ดังภาพที่ 2)

จากภาพที่ 1 ชี้ให้เห็นว่า องค์กรควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งมีความหมายรวมถึงยุทธศาสตร์ ปรัชญา

ภารกิจ และเป้าหมายขององค์กร รวมถึงนโยบาย ระเบียบข้อบังคับ และค่านิยมร่วม ผ่านการสื่อสารภายในเพื่อการสร้างค่านิยมร่วมและพฤติกรรมองค์กรในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ไปยังผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย เพื่อแสดงถึงความมีเอกภาพในการบริหาร การผลิต การตลาด และกระบวนการดำเนินงานด้านอื่นๆ ส่วนความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์ ต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของความคิดริเริ่มหรือนวัตกรรม คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมไปถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (Keller, 1998, Gemlik & Sigri, 2007 quoted in Akin, 2011, p.134)

จากภาพที่ 1 และ 2 จะเห็นได้ว่า แนวคิดนี้กว้างมาก มีปัจจัยเกี่ยวข้องหลายมิติ ได้แก่ ผู้ถือหุ้น กรรมการบริหาร คนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ท่านผู้อ่านเห็นภาพรวมที่ค่อนข้างกว้างและสมบูรณ์ องค์กรทุกขนาดและทุกประเภทสามารถนำไปปรับใช้ในการศึกษาและทำความเข้าใจได้โดยไม่ตกหล่น

ภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ได้แก่ สินค้า/บริการ ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ระบบการบริหาร ความมั่นคง พนักงานที่มีความสามารถ การใช้สื่อที่ทันสมัย ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ เช่น



ภาพที่ 1 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Formation Process)

ที่มา: De Pelsmacker, et.al. Marketing Communications, 2007; p.16



ภาพที่ 2 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Formation Process)
ที่มา : Zinkhan, George M. and et.al. Corporate Image, 2011, p.10.

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ที่เน้นการบริการทางการศึกษา โดยให้ความสำคัญกับความต้องการและความพึงพอใจของนักศึกษาเป็นสำคัญ ด้วยการเอาใจใส่ด้านสถานที่ กิจกรรม เสริมความรู้และประสบการณ์นอกห้องเรียน รวมไปถึง ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) คล้ายกับ ภาพลักษณ์องค์กร เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบัน ที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า ซึ่งไม่มุ่งเน้นผลประโยชน์ทางการค้า แต่เน้นบทบาทหรือกิจกรรมเพื่อประโยชน์สาธารณะ และ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพออกสู่สังคม เป็นภาพในความรู้สึก นึกคิดของสาธารณชนว่ามหาวิทยาลัยไม่แสวงผลประโยชน์ เชิงธุรกิจ (กำไร) เป็นแรงจูงใจให้ผู้ปกครองและนักเรียน/ นักศึกษาต้องการศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรในความรู้สึกนึกคิดที่เกิด จากการรับรู้ของผู้บริโภคจึงกลายเป็นค่านิยมและทัศนคติ ต่อองค์กร ในขณะเดียวกัน ยังมี "ภาพลักษณ์ซ้อน" (Multiple Image) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันไปตาม ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา ความรู้ และประสบการณ์

ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ได้ทั้งเชิงบวกและลบได้ เช่นกัน หรือความรู้สึกนึกคิดต่อเรื่องหนึ่งดี ในขณะเดียวกัน ก็ความรู้สึกนึกคิดไม่ดีกับเรื่องอื่น ก็เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นเสมอ ในความเป็นจริง เช่น ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ผลิตเบียร์หรือ สุราที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมหรือช่วยเหลือผู้ประสบภัยอยู่เสมอ ผู้บริโภคจะมีภาพลักษณ์ซ้อนทั้งดีและไม่ดีในขณะเดียวกัน นอกจากนั้นยังมีภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) ที่ เป็นความจริงที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาขององค์กร ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ในมุมมองขององค์กร (ผู้ผลิต/ผู้ขาย) กับมุมมองของผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) อาจแตกต่างกัน ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) ขององค์กร ภาพลักษณ์ที่เหมาะสม (Optimum Image) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ องค์กรหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่องค์กรต้องการ แต่ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาอาจแตกต่างจากภาพลักษณ์ ที่เหมาะสม ในขณะที่ภาพลักษณ์ที่เหมาะสมควรสอดคล้อง กับสภาพความเป็นจริง แต่อาจจะมีปัจจัยมากมายมีผลต่อ ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาที่สูงเกินความเป็นจริง ภาพลักษณ์ ที่องค์กรต้องคำนึงถึงอีก 2 ลักษณะคือ ภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง

และไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากเหตุการณ์หรือสถานการณ์ปัจจุบัน ตรงกับภาพลักษณ์ข้อและภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ลักษณะสุดท้ายคือภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product or Service Image) ซึ่งเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์องค์กร เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้าประหยัลดพลังงานหรือผักผลไม้ปลอดสารพิษ เป็นต้น ในมิติของภาพลักษณ์ด้านการบริการสำหรับธุรกิจบริการมักเกิดจากอิทธิพลของความประทับใจในการบริการของพนักงาน เช่น บริการทางการศึกษาของมหาวิทยาลัย ผลจากการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่จบปริญญาตรีส่วนใหญ่แนะนำมหาวิทยาลัยแก่เพื่อน ครอบครัวและนายจ้าง เพราะประทับใจในผู้ให้บริการทางการศึกษา (Service Provider) ในส่วนของภาพลักษณ์ทางการศึกษา (Academic Image) ซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรมากที่สุด ทำให้นักศึกษาแนะนำสถาบันแก่เพื่อน ครอบครัวและนายจ้าง นำไปสู่ข้อเสนอแนะในการจัดหาสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับคณาจารย์ (Academic Staff or Academicians) และการให้รางวัลเพื่อเป็นตัวอย่างในการสร้างแรงจูงใจให้อาจารย์ท่านอื่นๆ ให้บริการที่ดีเหมือนกัน เช่นเดียวกับการบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาล ซึ่งมีผลต่อความประทับใจและภาพลักษณ์ขององค์กรที่ผู้รับบริการรู้สึกประทับใจมากที่สุดและนำไปแนะนำต่อ (Awang, 2010, 25)

ค่านิยมและทัศนคติที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

ค่านิยม (Values) เป็นได้ทั้งรูปธรรมหรือนามธรรมที่เกิดจากบรรทัดฐานของกลุ่มหรือสังคม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม กระบวนการขัดเกลาทางสังคม และลักษณะของคนในสังคม ค่านิยมต้องเป็นสิ่งที่มีความหมายและได้รับความนิยมนิยมชมชอบทั้งจากบุคคลและจากสังคมเกิดเป็นค่านิยมของบุคคลและค่านิยมของสังคม ซึ่งค่านิยมส่วนบุคคลถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เพราะคนจะเลือกตัดสินใจพิจารณาสิ่งใดนั้นก็เนื่องด้วยค่านิยมที่ตนเองมีอยู่ เช่น ค่านิยมในการเลือกสถานที่ศึกษาต่อ ที่ผู้เรียนจะเลือกด้วยความสนใจหรือความชอบส่วนตัวเป็นสำคัญ ส่วนค่านิยมของสังคมเป็นลักษณะร่วมของกลุ่มเป็นค่านิยมที่คนส่วนใหญ่ในสังคมให้การยอมรับและให้คุณค่าว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม และสมควรปฏิบัติในสถานการณ์นั้นๆ (สำนัก

บริการข้อมูลและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2553) เช่น ค่านิยมเรื่องความกตัญญูต่เวทีต่อผู้มีพระคุณ ซึ่งเป็นค่านิยมที่คนในสังคมเห็นด้วยและยอมรับว่าเป็นค่านิยมที่ดี และควรปฏิบัติตามเป็นแบบอย่าง หรือการที่เป็นเด็กต้องให้ความเคารพผู้อาวุโส เป็นต้น

ค่านิยมทางสังคมวิทยาไว้ในหนังสือโลกสมมุติว่า ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่มีนัยยะดีหรือประจำใจที่ช่วยตัดสินใจในการเลือก ตราบใดที่มนุษย์ต้องเลือกตัดสินใจในการกระทำอยู่ มนุษย์ต้องอาศัยคุณค่าประจำตัวเป็นเครื่องกำหนดแม้แต่สิ่งที่ทำจนเคยเป็นนิสัย เพราะฉะนั้นเมื่อจะเลือกทำอะไรก็จะต้องอาศัยคุณค่าที่ตนเองเป็นเครื่องกำหนดทั้งสิ้น การให้ความหมายค่านิยมในลักษณะนี้แสดงให้เห็นถึงบทบาทหน้าที่ของค่านิยมในการช่วยตัดสินใจ เนื่องจากคนทุกคนต้องมีการตัดสินใจอยู่ตลอดเวลาหากไม่มีค่านิยมช่วยเป็นเกณฑ์ให้แล้ว คนเราอาจต้องเผชิญกับความยุ่งยากในการดำรงชีวิตประจำวันเพราะกระบวนการตัดสินใจไม่ได้เกิดขึ้นภายในบุคคลอย่างเดียวนั้น แต่เป็นกระบวนการเกิดขึ้นภายใต้บริบททางสังคม กล่าวคือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นหรือส่วนอื่นของสังคมด้วย

ค่านิยมทางสังคมศาสตร์ สมพงษ์ เกษมสิน (อ้างถึงในสมบุญ ณันยะ, 2542) ในหนังสือสารานุกรมการบริหารอธิบายว่า ค่านิยมในทางสังคมศาสตร์คือพื้นฐานทางจิตใจของมนุษย์ หรือหลักการต่างๆ ที่ยึดถือในการดำเนินชีวิต และเป็นหลักการที่มนุษย์คิดว่ามีค่าที่สุดสำหรับชีวิตของเขา เป็นพลังจูงใจที่ทำให้คนหรือกลุ่มสังคมตัดสินใจ หรือประเมินค่าว่าสิ่งใดบ้างที่ตนประสงค์ ค่านิยมหรือคุณค่าเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ มีลักษณะเป็นนามธรรม ที่เสมือนกฎข้อบังคับของสังคม เปรียบดูมาตรฐาน เครื่องวัดหรือเครื่องชี้ถึงพฤติกรรมว่าสิ่งใดบ้างที่พึงประสงค์ หรือควรแก่การยกย่องชมเชย เป็นมาตรฐานอันเป็นเงื่อนไขที่จะชี้ถึงสภาวะในอุดมคติอันเป็นสิ่งปรารถนาในสังคม

เพราะฉะนั้นค่านิยมเป็นความคิด พฤติกรรมและสิ่งอื่นที่คนในสังคมเห็นว่ามีความหมายจึงยอมรับมาปฏิบัติ เพราะค่านิยมเป็นตัวกำหนดรูปแบบและพฤติกรรมทางสังคมให้คนในสังคมปฏิบัติตาม ทั้งนี้ต้องเป็นสิ่งที่ดีและมีคุณค่าเหมาะสมต่อการยอมรับของคนในสังคม เช่น ค่านิยมในการยึดถือและปฏิบัติตามหลักพุทธศาสนา ค่านิยมเรื่องความกตัญญูต่อบิดามารดาและผู้มีพระคุณ ค่านิยมการเคารพ

ผู้อาวุโส ฯลฯ นอกจากนี้ค่านิยมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตาม ยุคสมัยและความคิดของคนในแต่ละรุ่น เช่น ในอดีต สังคมไทย ผู้หญิงเป็นช้างเท้าหลังมีหน้าที่ดูแลครอบครัว ไม่ออกไปทำงานนอกบ้าน ส่วนผู้ชายเป็นช้างเท้าหน้ามีหน้าที่ ทำงานหาเลี้ยงครอบครัว แต่ปัจจุบันค่านิยมเรื่องช้างเท้าหน้า ช้างเท้าหลังหมดไป ผู้หญิงและผู้ชายมีสิทธิเสรีภาพ เท่าเทียมกัน

ทัศนคติ (Attitudes) มีลักษณะเป็นนามธรรม เป็นความเชื่อ ความรู้สึกเชิงประมาณค่าที่เป็นได้ทั้งด้านบวก และด้านลบส่งผลให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกเพื่อตอบโต้ สิ่งต่างๆ รวมทั้งเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดพฤติกรรม ของมนุษย์ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้โดยผ่าน ทางสิ่งต่างๆ ที่มีอิทธิพลรอบตัวเรา เช่น ความเชื่อ ศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม ฯลฯ ปัจจัยที่เป็น ตัวกำหนดทัศนคติของบุคคล ได้แก่ การเรียนรู้ ประสบการณ์ ส่วนตัว เหตุการณ์ประทับใจ การรับเอาทัศนคติคนอื่นมาเป็น ของตน ลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละคน และเกิดจาก อิทธิพลของสื่อมวลชน (รักชนก สมศักดิ์, 2552) เนื่องจาก ทัศนคติของบุคคลขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออก ในพฤติกรรมซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือ พึงพอใจซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น หรืออีกลักษณะหนึ่งคือ แสดงออกในลักษณะความไม่พอใจ ความเกลียดชังไม่ยอมเข้าใกล้สิ่งนั้น ดังนั้นทัศนคติของ บุคคล จึงมีผลต่อความเชื่อและการแสดงออกของบุคคล และสังคมนั้นๆ และเมื่อประกอบเข้ากับค่านิยมของสังคม ยิ่งทำให้ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกันไป ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคภายใต้สภาพแวดล้อมขณะนั้น เช่น ผลการวิจัยของ สุจิตินดา ดังก้อง (2551) เรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ราชภัฏลำปางในทัศนะของประชาชนในจังหวัดลำปาง พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรเกิดจากองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน คือ องค์ประกอบทางด้านความคิด ความเข้าใจ (The Cognitive Component) องค์ประกอบ ด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่งแตกต่างกันออกไป เนื่องจากบุคคลมีความรู้ความ เข้าใจ มีความรู้สึกหรือแนวคิดแตกต่างกัน ดังนั้นส่วนประกอบ

ทางด้านความคิดหรือความรู้ความเข้าใจ จึงนับว่าเป็น ส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้ จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลอาจออกมาใน รูปแบบต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์และการเรียนรู้

ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดจากการรับรู้ การยอมรับ หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ที่สะสมมาตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน จึงควรเป็นภาพลักษณ์ที่มาจากความประทับใจ เพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพขึ้นมาได้ ซึ่งภาพลักษณ์นี้อาจเกิด จากความเชื่อหรือความศรัทธา ความประทับใจ ข้อเท็จจริง บวกกับการประเมินส่วนตัว ทำให้กลายเป็นภาพที่อยู่ใน ความรู้สึกนึกคิด ซึ่งอาจแตกต่างจากความเป็นจริงเนื่อง จากเป็นการรับรู้ที่บุคคลเอาความรู้สึกส่วนตัวมาปะปนกับ ข้อเท็จจริง

การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Communications for Creating Corporate Image)

องค์กรต่างๆ ต้องพยายามสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ ผู้บริโภครับรู้ถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ซึ่งหมายถึงองค์ประกอบแรกที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าที่ ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ ซึ่งการสร้างตราสินค้า มีสิ่งหนึ่งที่สำคัญ คือ "การสร้างการรับรู้" (Perception) ให้ผู้บริโภคจดจำและเข้าใจในสิ่งที่นักการตลาดหรือเจ้าของ ธุรกิจต้องการจะสื่อออกไป (บุริม โอทกานนท์, 2553) การรับรู้ จะเกิดขึ้นจากการวางแผนการตลาดและการใช้เครื่องมือ สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าที่ ผู้บริโภครับรู้ว่ามีประโยชน์หรือมีลักษณะที่โดดเด่นแตกต่าง จากคู่แข่งอย่างไร ซึ่งตราสินค้าต้องมีโครงสร้างเอกลักษณ์ ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภค สามารถรับรู้ได้ว่าตราสินค้าของเรา มีความแตกต่างจากตราสินค้าชนิดอื่นอย่างไร ซึ่งอาจจะเป็น "แก่นของเอกลักษณ์" (Core Identity) แสดงถึงความเป็น แก่นของตราสินค้าซึ่งเป็นส่วนที่อยู่คงทนกับตราสินค้าตลอดไป เปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้าบ่งบอกถึงตำแหน่งตราสินค้า หรือ ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) ซึ่งเป็น ส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่ เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณ

ให้กับตราสินค้า ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้าที่เป็น การสะท้อนให้เห็นภาพที่เป็นจุดยืนของตราสินค้า ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้ารวมถึงส่วนประกอบอื่นๆ เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์ (กาลัญ วรพิทยุต, 2550) อย่างไรก็ตาม การรับรู้เกี่ยวกับองค์กรจะแตกต่างกันไป ระหว่างกลุ่มของผู้ที่มีส่วนได้เสียที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับ ลักษณะของปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับองค์กร (Zinkhan, 2011) ดังนั้นในการสร้างการรับรู้ด้วยการสื่อสารเกี่ยวกับ องค์กรและตราสินค้าควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่เกิดจาก ค่านิยมและทัศนคติของผู้ที่มีส่วนได้เสียว่า เขาอยู่ในกลุ่มใด และมีความสัมพันธ์กับองค์กรในด้านใดบ้าง จะนำไปสู่ การกำหนดแนวทางการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรและ ภาพลักษณ์ที่ปรารถนาให้เข้าถึงกลุ่มต่างๆ ได้

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ องค์กร

การสื่อสาร (Communication) คือ กระบวนการ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลหรือบุคคล ต่อกลุ่มโดยใช้สัญลักษณ์ สัญญาณหรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน รักษนก สมศักดิ์ (2552) อธิบายว่า การสื่อสาร เป็นปัจจัยที่สำคัญนอกเหนือจากปัจจัยสี่ของมนุษย์ เนื่องจาก มนุษย์ต้องใช้เครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนิน กิจกรรมใดๆ ของตนและเพื่ออยู่ร่วมกับบุคคลอื่นภายในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อสื่อสารของกระบวนการ สังคมยิ่งสังคมมีความซับซ้อนหรือมีจำนวนคนเพิ่มมากขึ้น การสื่อสารยิ่งมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะ การเปลี่ยนแปลงในด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมและสังคม จะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อนหรือความสับสนต่างๆ จนทำให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกในสังคม ดังนั้นจึง ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหา จะเห็นได้ว่าสิ่งที่ต้องมาพร้อมกับการสื่อสาร คือ ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งนอกจากจะรับรู้เพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจ แล้ว ข้อมูลข่าวสารสามารถนำมาใช้ประกอบการพิจารณา ตัดสินใจ แต่ข่าวสารที่มีอยู่มากมายไม่สามารถส่งมาถึง ผู้บริโภค ได้ทั้งหมดเพราะฉะนั้นผู้บริโภคจะเลือกรับรู้เพียง สิ่งที่มีประโยชน์ต่อตนเอง ดังนั้นข่าวสารที่หลงเหลือ ไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ จะถูกคัดเลือกตลอดเวลา

ซึ่งข่าวที่น่าสนใจมีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิด ของผู้บริโภค จะเป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดความสำเร็จใน การสื่อสาร

กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน คือ การเลือก เปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือก ช่องทางการสื่อสาร การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าว จากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความเห็น ความสนใจ ของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มี อยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่ สบายใจ เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คนเรามัก เลือกรับรู้และตีความสารแตกต่างกันออกไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์และ จิตใจ การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะ เลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ หรือทัศนคติของตนเอง (Klapper, 1949) ซึ่งผู้รับข้อมูล ข่าวสารจะเลือกรับและจดจำข้อมูลข่าวสารได้เพียงใด ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิภานา) ซึ่งโยงใยกับฐานะทางเศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรมท้องถิ่น มีผลทำให้คนที่อยู่ในพื้นที่ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน ประกอบกับ สภาพจิตใจ สภาพสังคม ที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อ องค์กร (วรพร ดำจับ, 2549) ดังนั้น เอกลักษณ์ตราสินค้า ที่เกิดจากองค์ประกอบของคำ ภาพลักษณ์ ความคิด และรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้า เอกลักษณ์ คือ จุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุด เพียงหนึ่งเดียว ซึ่งผู้บริหารองค์กรจำเป็นต้องอาศัยสื่อบุคคล และสื่อสารธารณะในรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารตราสินค้า และเอกลักษณ์ของตราสินค้า สิ่งที่สำคัญอยู่ที่ว่าองค์กรมี เอกลักษณ์อยู่ตรงไหนและผู้บริหารเข้าใจเอกลักษณ์ของ ตราสินค้าถูกต้อง ตลอดจนสื่อสารเอกลักษณ์นั้นให้สมาชิก

ในองค์กรและบุคคลภายนอกเข้าใจตรงกันมากนักน้อยเพียงใด เครื่องมือสำคัญขององค์กรต่างๆ จำนวนมากที่ต้องการสื่อสาร ภาพลักษณ์องค์กรให้ผู้บริโภคเข้าใจคือสื่อที่สามารถเข้าถึง ผู้บริโภคผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายได้หรือไม่ เพียงใด จึงใช้ การวิจัยผลิตภัณฑ์ การวิจัยผู้บริโภคและการวิจัยตลาด กันอย่างแพร่หลาย เพื่อเข้าใจองค์กรของตนและเข้าใจ ความต้องการของผู้บริโภค มิเช่นนั้นแล้วปลายทางของ เป้าหมายจะไม่บรรลุผลสำเร็จได้เลย หากองค์กรไม่เข้าใจ ตนเองและผู้บริโภค หรือขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไป

สรุป

องค์กรทุกแห่งอาจมีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีใน ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ผู้บริหารองค์กรหรือเจ้าของ กิจการใดๆ สามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยเจตนา และไม่เจตนา ภาพลักษณ์บางด้านอาจมีความเป็นมา หรือมี วิวัฒนาการยาวนานต่อเนื่อง และภาพลักษณ์หลายๆ ด้านอาจเกิดขึ้นในใจของสมาชิกในองค์กรเองและบุคคล ภายนอกได้ในระยะเวลาสั้นๆ โดยเฉพาะในมุมมองของ ลูกค้าเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไป ภาพลักษณ์องค์กรใน มุมมองที่ดีเกิดจากความประทับใจในตัวสินค้าและบริการ ของพนักงาน แต่หัวใจของภาพลักษณ์องค์กรคือความรู้สึก หรือภาพดีๆ เหล่านั้นจะฝังอยู่ในความทรงจำของพวกเขา ได้ชัดเจนและยาวนานเพียงใด เป็นสิ่งที่ผู้บริหารและเจ้าของ กิจการทุกแห่งพึงตระหนักและให้ความสำคัญกับการจัดการ ภาพลักษณ์องค์กรของตนเป็นลำดับต้นๆ ซึ่งจะสัมพันธ์กับ เอกลักษณ์ขององค์กร และสินค้าหรือบริการที่สามารถสร้าง ความประทับใจแก่ลูกค้า ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีจึงมีความ เกี่ยวข้องกับการจัดการทุกด้านที่ก่อให้เกิดสินค้าและบริการ ที่น่าประทับใจที่ยั่งยืนไม่มีที่สิ้นสุดเลยทีเดียว

บรรณานุกรม

กาลัญญ วรพิทยุต. 2550. เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity). จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2555 จาก [http:// utcc2.utcc.ac.th/localuser/brandthaicenter/doc/Brand_Identity.doc](http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/brandthaicenter/doc/Brand_Identity.doc)

- บุริม โอทกานนท์. 2553. อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity). สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2555 จาก <http://inside.cm.mahidol.ac.th/mktitle>
- รักษนก สมศักดิ์. 2552. การสำรวจภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ในทัศนะของ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตจังหวัด เพชรบูรณ์. เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏ เพชรบูรณ์.
- วราพร คำจับ. 2549. "ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 6 เขตภูมิภาคตะวันออก." วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ. 2553. ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับค่านิยม. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2555 จาก <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=5888.0>
- สุดจินดา ดังก้อง. 2551. "ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ราชภัฏลำปางในทัศนะของประชาชน จังหวัด ลำปาง." วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Awang, Zainudin. 2010. The Importance of Corporate Image in the Marketing of University Postgraduate Programs. *Asian Journal of University Education*. Vol.6(1) 25.
- Karadeniz, Mustafa. 2009. The Importance of Creating a Successful Corporate Identity and Corporate Image for Enterprises in Marketing Management. *Journal of Naval Science and Engineering*. Vol. 5(3): 1-15.
- Klapper, Joseph. 1960. The Effects of Mass Communication. Columbia University, Bureau of Applied Social Research.
- Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane. 2009. **Marketing Management**. 13th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.

Zinkhan, George M. and et.al. 2011. Corporate Image: A Conceptual Framework for Strategic Planning. **Journal of University of Georgia**.

De Pelsmacker, P. and et.al. 2000. Marketing Communication. In Akin, Eyup and Demirel, Yavuz. An Empirical Study: Are Corporate Image Relation Satisfaction and Identification with Corporate Influential Factors on Effectiveness of Corporate Communication and Consumer Retention. **European Journal of Social Sciences**. Vol. 23(1): 134.