

# การสื่อสารเอกลักษณ์และชื่อตราเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

## Identity Communication and Brand Contact for Corporate Image

ดร.สุดอนอม ตันเจริญ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

### บทคัดย่อ

ภาพลักษณ์องค์กรของทุกกิจการที่ถูกกำหนดขึ้นมาจากเอกลักษณ์ขององค์กรนั้น มีผลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร ประกอบกับพลังของการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค เป็นการตอกย้ำการรับรู้เชิงบวกที่สามารถสร้างความประทับใจต่อชื่อตราและจำได้ในลำดับต้น ๆ เมื่อผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกับองค์กร เนื่องจากการรับรู้ในภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดขึ้นก่อนความประทับใจจากการใช้สินค้าและบริการ ดังนั้นภาพลักษณ์เชิงบวกของทุก ๆ กิจการจึงต้องอาศัยการสื่อสารเกี่ยวกับการกระทำขององค์กร และสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีที่จะตอกย้ำความภักดีต่อองค์กรและตราสินค้า ผลที่ตามมาคือภาพลักษณ์เชิงบวกที่ผู้บริโภค รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะนำเรื่องราวดี 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 ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นอย่างมาก (Kotler, 2000; 553)

องค์กรมีภารกิจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้ได้มากกว่าคู่แข่ง รวมทั้งการส่งเสริมให้ลูกค้าและสังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ในขณะที่เดียวกันองค์กรยังคงได้รับผลกำไรในระยะยาว (Kotler & Keller, 2009; 77)

ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และมีประสบการณ์ต่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย (Jefkins, 1993; 21-22)

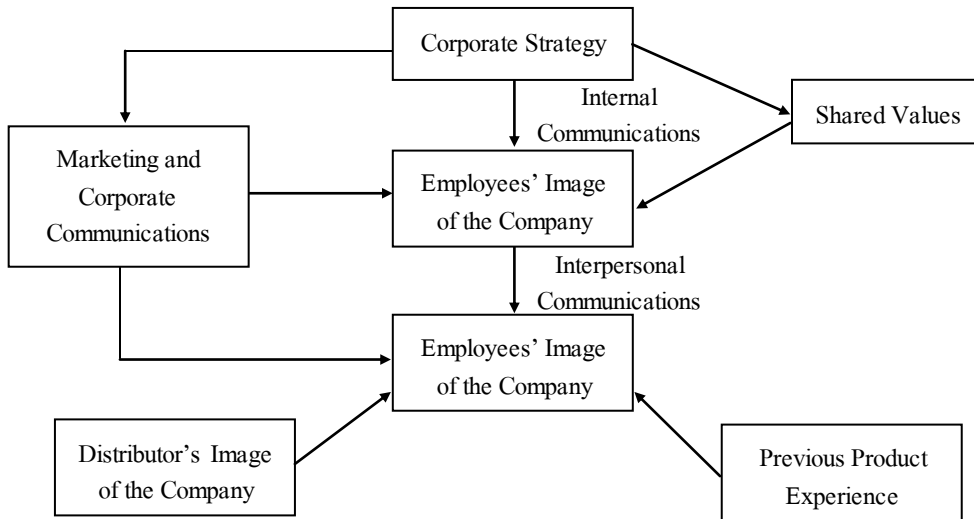
คนทั่วไป มักเข้าใจว่า ภาพลักษณ์คือบางสิ่งบางอย่างที่เป็นมายาหรือภาพลวงตา (Illusions) แต่ในความเป็นจริง ภาพลักษณ์ไม่ได้เป็นภาพลวงตามอย่างที่หลายคนคิดและเข้าใจ ภาพลักษณ์คือภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเราอาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ต่อบุคคล หรือต่อองค์กร ภาพลักษณ์อาจจะเป็นภาพที่อธิบายถึงบุคคล องค์กร สถานที่ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สร้างขึ้น และปรากฏเป็นภาพในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลหรือกลุ่มคนที่องค์กรคาดหวังให้เป็นอย่างนั้น สิ่งสำคัญคือ องค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาหรือมุมมองของสาธารณชนต้องคำนึงถึงเอกลักษณ์ของตนเอง ผ่านการสื่อสารและการกระทำกิจกรรมใด ๆ ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้ได้ องค์กรต้องสำรวจเอกลักษณ์ของตนเองว่าตรงกับภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการหรือไม่ แต่ภาพลักษณ์ที่ดีและสอดคล้องกับเอกลักษณ์องค์กรที่กำหนดขึ้นมานั้นเป็นเพียงการสร้างภาพลักษณ์ด้วยองค์กรเอง สิ่งสำคัญไปกว่านั้นคือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความประทับใจ ความเชื่อ และความศรัทธา ซึ่ง

เกิดมาจากประสบการณ์ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรนั้นรับรู้จากองค์กรโดยตรง เช่น ลูกค้าที่เคยใช้หรือกำลังใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทเป็นประจำเพราะพอใจในคุณภาพ หรือนักศึกษาและศิษย์เก่ามีทัศนคติที่ดีต่อมหาวิทยาลัยเพราะอาจารย์ผู้สอนเน้นคุณภาพการศึกษาและความรู้ที่นักศึกษาได้รับ รวมถึงการเอาใจใส่ในการป้องกันและแก้ปัญหาที่มีผลกระทบต่อการเรียนรู้ พวกเขาก็จะนำเรื่องดี ๆ ไปบอกเล่าต่อเพื่อน ๆ ครอบครัวยุ ในทางกลับกัน หากองค์กรไม่ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ลูกค้าย่อมไม่พอใจและเกิดความผิดหวังในการใช้สินค้าหรือรับบริการ ลูกค้าเหล่านั้นจะบอกต่อไปยังคนรอบข้าง

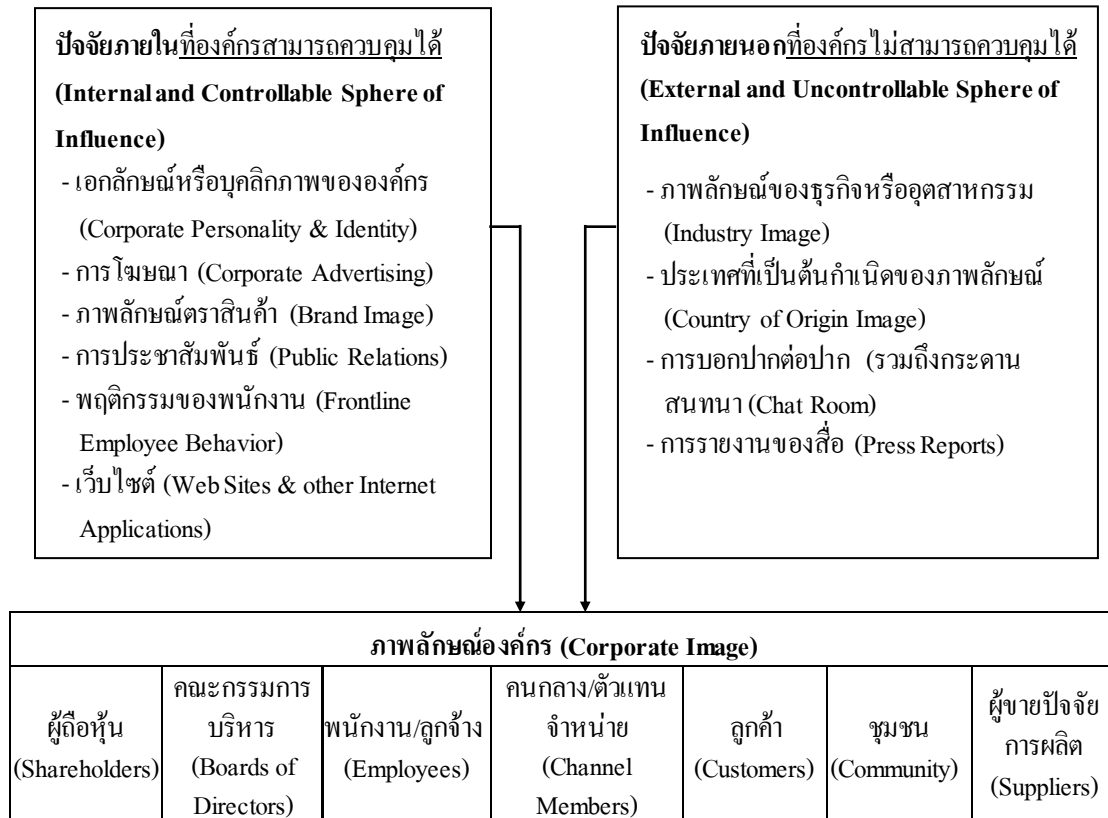
องค์กร หรือ ธุรกิจ ใช้ยุทธวิธีทางการตลาด (Marketing Tactics) ที่หลากหลายในการสื่อสารตราสินค้าและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในสายตาของพนักงาน ตลาดและผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) โดยองค์กรใช้แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ขององค์กรเป็น สิ่งพิสูจน์ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในตราสินค้า (Karadeniz, 2009) เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรคือภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จากสื่อที่แสดง “ตราสินค้า” “ชื่อยี่ห้อ” หรือ “สัญลักษณ์” (Brand or Logo) เช่น การรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับตราของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นรูปวงกลม ระหว่างขอบวงนอกและขอบวงในมีชื่อ “ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร” มีอักษรย่อ

ชื่อของธนาคาร “ธ.ก.ส.” ภายในขอบวงในมีรูปถุงเงินและรวงข้าว ซึ่งหมายถึง การให้เงินกู้เพื่อการผลิตทางเกษตรและการออมเงิน

ดังนั้นการสื่อสารตราสินค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญที่องค์กรควรสร้างการรับรู้ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับเอกลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ในความหมายที่องค์กรต้องการผ่านกิจกรรมภายในองค์กรและกิจกรรมทางสังคม เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีควรรับรู้ได้โดยสมาชิกขององค์กรและสาธารณชนภายนอก ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องกำหนดแผนการสื่อสารภายในองค์กรและการรับรู้ภายนอก ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและการตลาด ตลอดจนการสื่อสารไปยังคนกลางและโดยประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเอง (ดังภาพที่ 1) หรือจำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ออกเป็นปัจจัยภายในและภายนอกตามกระบวนการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (ดังภาพที่ 2)



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.

จากภาพที่ 1 ซึ่งให้เห็นว่าองค์กรควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งมีความหมายรวมถึงยุทธศาสตร์ ปรัชญา การกิจ และเป้าหมายขององค์กร รวมถึงนโยบายระเบียบข้อบังคับ และค่านิยมร่วม ผ่านการ

สื่อสารภายในเพื่อการสร้างค่านิยมร่วมและพฤติกรรมองค์กรในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ไปยังผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย เพื่อแสดงถึงควมมีเอกภาพในการบริหาร การผลิต การตลาด และ กระบวนการดำเนินงาน ด้านอื่น ๆ ส่วนความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์ ต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของการคิดริเริ่มหรือนวัตกรรม คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมไปถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (Keller, 1998; p.134)

จากภาพที่ 1 และ 2 จะเห็นได้ว่าแนวคิดนี้กว้างมาก มีปัจจัยเกี่ยวข้องหลายมิติ ได้แก่ ผู้ถือหุ้น กรรมการบริหาร คนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ท่านผู้อ่านเห็นภาพรวมที่ค่อนข้างกว้างและสมบูรณ์ องค์กรทุกขนาด และทุกประเภทสามารถนำไปปรับใช้ในการศึกษาและทำความเข้าใจได้โดยไม่ตกหล่น

ภาพลักษณ์ขององค์กรในองค์กรหนึ่ง โดยภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ได้แก่ สินค้า/บริการ ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ระบบการบริหาร ความมั่นคง พนักงานที่มีความสามารถ การใช้สื่อที่ทันสมัย ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ เช่น มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ที่เน้น การบริการทางการศึกษา โดยให้ความสำคัญกับความต้องการและความพึงพอใจของนักศึกษา เป็นสำคัญ ด้วยการเอาใจใส่ด้าน สถานที่ กิจกรรมเสริมความรู้และประสบการณ์นอกห้องเรียน รวมไปถึงภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) คล้ายกับภาพลักษณ์

องค์กร เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคมความเป็นสถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า ซึ่งไม่มุ่งเน้นผลประโยชน์ทางการค้า แต่เน้นบทบาทหรือกิจกรรมเพื่อประโยชน์สาธารณะ และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพออกสู่สังคม เป็นภาพในความรู้สึคนึกคิดของสาธารณชนว่ามหาวิทยาลัยไม่แสวงผลประโยชน์เชิงธุรกิจ (กำไร) เป็นแรงจูงใจให้ผู้ปกครองและนักเรียน/นักศึกษาต้องการศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรในความรู้สึคนึกคิดที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคจึงกลายเป็นค่านิยมและทัศนคติต่อองค์กร ในขณะเดียวกัน ยังมี “ภาพลักษณ์ซ้อน” (Multiple Image) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันไปตามภาวะเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา ความรู้และประสบการณ์ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ได้ทั้งเชิงบวกและลบได้เช่นกัน หรือความรู้สึคนึกคิดต่อเรื่องหนึ่งดี ในขณะที่เดียวกัน ก็เป็นความรู้สึกนึกคิดไม่ดีกับเรื่องอื่น ก็เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นเสมอในความเป็นจริง เช่น ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ผลิตเบียร์หรือสุราที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมหรือช่วยเหลือผู้ประสบภัยอยู่เสมอ ผู้บริโภคจะมีภาพลักษณ์ซ้อนทั้งดีและไม่ดีในขณะเดียวกัน นอกจากนั้นยังมีภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) ที่เป็นความจริงที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาขององค์กร ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ในมุมมองขององค์กร (ผู้ผลิต/ผู้ขาย) กับมุมมองของผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) อาจแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) ขององค์กร ภาพลักษณ์ที่เหมาะสม (Optimum Image) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์องค์กรหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่องค์กรต้องการ แต่ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาอาจแตกต่างจากภาพลักษณ์ที่เหมาะสม ในขณะที่ภาพลักษณ์ที่เหมาะสมควรสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง แต่อาจจะมียุติธรรมมากมายมีผลต่อภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาที่สูงเกินความเป็นจริง ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องคำนึงถึงอีก 2 ลักษณะคือภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากเหตุการณ์หรือสถานการณ์ปัจจุบัน ตรงกับภาพลักษณ์ซ่อนและภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ลักษณะสุดท้ายคือภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product or Service Image) ซึ่งเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์องค์กร เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้าประหยัดพลังงานหรือผักผลไม้ปลอดสารพิษ เป็นต้น ในมิติของภาพลักษณ์ด้านการบริการสำหรับธุรกิจบริการมักเกิดจากอิทธิพลของความประทับใจในบริการของพนักงาน เช่น บริการทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยผลจากการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่จบปริญญาตรีส่วนใหญ่แนะนำมหาวิทยาลัยแก่เพื่อน ครอบครัวและนายจ้าง เพราะประทับใจในผู้ให้บริการทางการศึกษา (Service Provider) ในส่วนของภาพลักษณ์ทางการศึกษา (Academic Image) ซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรมากที่สุด ทำให้นักศึกษาแนะนำสถาบันแก่เพื่อน ครอบครัวและนายจ้าง นำไปสู่ข้อเสนอแนะในการจัดหาสภาพแวดล้อมที่

เหมาะสมสำหรับคณาจารย์ (Academic Staff or Academicians) และการให้รางวัลเพื่อเป็นตัวอย่างในการสร้างแรงจูงใจให้อาจารย์ท่านอื่นๆ ให้บริการที่ดีเหมือนกัน เช่นเดียวกับการบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาล ซึ่งมีผลต่อความประทับใจและภาพลักษณ์ขององค์กรที่ผู้รับบริการรู้สึกประทับใจมากที่สุดและนำไปแนะนำต่อ (Awang, 2010, 25)

### ค่านิยมและทัศนคติที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

ค่านิยม (Values) เป็นได้ทั้งรูปธรรมหรือนามธรรมที่เกิดจากบรรทัดฐานของกลุ่มหรือสังคม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม กระบวนการขัดเกลาทางสังคม และลักษณะของคนในสังคม ค่านิยมต้องเป็นสิ่งที่มีคุณค่าและได้รับความนิยมชมชอบทั้งจากบุคคลและจากสังคมเกิดเป็นค่านิยมของบุคคลและค่านิยมของสังคม ซึ่งค่านิยมส่วนบุคคลถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เพราะคนจะเลือกตัดสินใจพิจารณาสิ่งใดนั้นก็เนื่องด้วยค่านิยมที่ตนเองมีอยู่ เช่น ค่านิยมในการเลือกสถานที่ศึกษาต่อที่ผู้เรียนจะเลือกด้วยความสนใจหรือความชอบส่วนตัวเป็นสำคัญ ส่วนค่านิยมของสังคมเป็นลักษณะร่วมของกลุ่มเป็นค่านิยมที่คนส่วนใหญ่ในสังคมให้การยอมรับและให้คุณค่าว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม และสมควรปฏิบัติในสถานการณ์นั้นๆ (สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2553) เช่น ค่านิยมเรื่องความกตัญญูต่อบุคคลที่มีพระคุณ ซึ่งเป็นค่านิยมที่คนในสังคมเห็นด้วย

และยอมรับว่าเป็นค่านิยมที่ดีและควรปฏิบัติตาม เป็นแบบอย่าง หรือการที่เป็นเด็กต้องให้ความเคารพผู้อาวุโส เป็นต้น

**ค่านิยมทางสังคมวิทยา**ไว้ในหนังสือโลกสมมุติว่า ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่นิยมยึดถือประจำใจที่ช่วยตัดสินใจในการเลือก ตราบไคที่มนุษย์ต้องเลือกตัดสินใจในการกระทำอยู่ มนุษย์ต้องอาศัยคุณค่าประจำตัวเป็นเครื่องกำหนด แม้แต่สิ่งที่ทำจนเคยเป็นนิสัย เพราะฉะนั้นเมื่อจะเลือกทำอะไรก็ต้องอาศัยคุณค่าที่ตนถือเป็นเครื่องกำหนดทั้งสิ้น การให้ความหมายค่านิยมในลักษณะนี้แสดงให้เห็นถึงบทบาทหน้าที่ของค่านิยมในการช่วยตัดสินใจ เนื่องจากคนทุกคนต้องมีการตัดสินใจอยู่ตลอดเวลาหากไม่มีค่านิยมช่วยเป็นเกณฑ์ให้แล้ว คนเราอาจต้องเผชิญกับความยุ่งยากในการดำรงชีวิตประจำวัน เพราะกระบวนการตัดสินใจไม่ได้เกิดขึ้นภายในบุคคลอย่างเดียวเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการเกิดขึ้นภายใต้บริบททางสังคม กล่าวคือ มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นหรือส่วนอื่นของสังคมด้วย

**ค่านิยมทางสังคมศาสตร์** สมพงษ์ เกษมสิน (อ้างถึงใน สมบูรณ์ ดันยะ และคณะ, 2546, หน้า 1) ในหนังสือสารานุกรมการบริหาร อธิบายว่า ค่านิยมในทางสังคมศาสตร์คือพื้นฐานทางจิตใจของมนุษย์ หรือหลักการต่างๆ ที่ยึดถือในการดำเนินชีวิตและเป็นหลักการที่มนุษย์คิดว่ามีค่าที่สุดสำหรับชีวิตของเขา เป็นพลังจูงใจที่ทำให้คนหรือกลุ่มสังคมตัดสินใจหรือประเมินค่าว่าสิ่งใดบ้างที่ตนประสงค์ ค่านิยมหรือคุณค่าเป็นตัวกำหนด

พฤติกรรมของมนุษย์ มีลักษณะเป็นนามธรรมที่เสมือนกฎข้อบังคับของสังคม เปรียบดูมาตรฐานเครื่องวัดหรือเครื่องชี้ถึงพฤติกรรมว่าสิ่งใดบ้างที่พึงประสงค์หรือควรแก่การยกย่อง ชมเชย เป็นมาตรฐานอันเป็นเงื่อนไขที่จะชี้ถึงสถานะในอุดมคติอันเป็นสิ่งปรารถนาในสังคม

เพราะฉะนั้น ค่านิยมเป็นความคิด พฤติกรรมและสิ่งอื่นที่คนในสังคมเห็นว่ามีคุณค่าจึงยอมรับมาปฏิบัติ เพราะค่านิยมเป็นตัวกำหนดรูปแบบและพฤติกรรมทางสังคมให้คนในสังคมปฏิบัติตาม ทั้งนี้ต้องเป็นสิ่งที่ดีและมีคุณค่าเหมาะสมต่อการยอมรับของคนในสังคม เช่น ค่านิยมในการยึดถือและปฏิบัติตามหลักพุทธศาสนา ค่านิยมเรื่องความกตัญญูต่อบิดามารดาและผู้มีพระคุณ ค่านิยมการเคารพผู้อาวุโส ฯลฯ นอกจากนี้ค่านิยมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัยและความคิดของคนในแต่ละรุ่น เช่น ในอดีตสังคมไทย ผู้หญิงเป็นช่างเท้าหลังมีหน้าที่ดูแลครอบครัว ไม่ออกไปทำงานนอกบ้าน ส่วนผู้ชายเป็นช่างเท้าหน้ามีหน้าที่ทำงานหาเลี้ยงครอบครัว แต่ปัจจุบันค่านิยมเรื่องช่างเท้าหน้าช่างเท้าหลังหมดไป ผู้หญิงและผู้ชายมีสิทธิเสรีภาพเท่าเทียมกัน

**ทัศนคติ (Attitudes)** มีลักษณะเป็นนามธรรมเป็นความเชื่อ ความรู้สึกเชิงประมาณค่าที่เป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบส่งผลให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกเพื่อตอบโต้สิ่งต่างๆ รวมทั้งเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้โดยผ่านทางสิ่งต่างๆที่มีอิทธิพลรอบตัวเรา เช่น

ความเชื่อ ศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ฯลฯ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติของบุคคล ได้แก่ การเรียนรู้ ประสบการณ์ส่วนตัว เหตุการณ์ประทับใจ การรับเอาทัศนคติของคนอื่นมาเป็นของตน ลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละคน และเกิดจากอิทธิพลของสื่อมวลชน (รักชนก สมศักดิ์, 2552, หน้า 5) เนื่องจากทัศนคติของบุคคลขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรมซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ อีก หรืออีกลักษณะหนึ่งคือแสดงออกในลักษณะความไม่พอใจ ความเกลียดชังไม่ยอมเข้าใกล้สิ่งนั้น ดังนั้นทัศนคติของบุคคลจึงมีผลต่อความเชื่อและการแสดงออกของบุคคลและสังคมนั้น ๆ และเมื่อประกอบเข้ากับค่านิยมของสังคมยิ่งทำให้ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกันไป ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคภายใต้สภาพแวดล้อมขณะนั้น เช่นผลการวิจัยของ สูดจินดา ดัง ก้อง (2551, หน้า 43-44) เรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในทัศนะของประชาชนในจังหวัดลำปาง พบว่าภาพลักษณ์องค์กรเกิดจากองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน คือ องค์ประกอบทางด้านความคิด ความเข้าใจ (The Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน

ออกไปเนื่องจากบุคคลมีความรู้ความเข้าใจ มีความรู้สึกหรือแนวคิดแตกต่างกัน ดังนั้นส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้สึก ความเข้าใจจึงนับว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลอาจออกมาในรูปแบบต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดจากการรับรู้ การยอมรับ หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่สะสมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จึงควรเป็นภาพลักษณ์ที่มาจากความประทับใจ เพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพขึ้นมาได้ ซึ่งภาพลักษณ์นี้อาจเกิดจากความเชื่อหรือความศรัทธา ความประทับใจ ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว ทำให้กลายเป็นภาพที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิด ซึ่งอาจแตกต่างจากความ เป็นจริงเนื่องจากการรับรู้ที่บุคคลเอาความรู้สึกส่วนตัวมาปะปนกับข้อเท็จจริง

### **การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Communications for Creating Corporate Image)**

องค์กรต่าง ๆ ต้องพยายามสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ซึ่งหมายถึงองค์ประกอบแรกที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ ซึ่งการสร้างตราสินค้านี้มีสิ่งหนึ่งที่สำคัญ คือ “การสร้างการรับรู้” (Perception) ให้ผู้บริโภคจดจำ



และเข้าใจในสิ่งที่นักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจต้องการจะสื่อออกไป (นุริม โอทกานนท์, 2553; หน้า 15) การรับรู้จะเกิดขึ้นจากการวางแผนการตลาดและการใช้เครื่องมือสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีประโยชน์หรือมีลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ซึ่งตราสินค้าต้องมีโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าตราสินค้าของเรามีความแตกต่างจากตราสินค้าชนิดอื่นอย่างไร ซึ่งอาจจะเป็น “แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) แสดงถึงความเป็นแก่นของตราสินค้าซึ่งเป็นส่วนที่อยู่คงทนกับตราสินค้าตลอดไปเปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้าบ่งบอกถึงตำแหน่งตราสินค้า หรือ ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณให้กับตราสินค้าซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้าที่เป็นการสะท้อนให้เห็นภาพที่เป็นจุดยืนของตราสินค้าได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า รวมถึงส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์ (กาลัญญ วรพิทยุต, 2550; สาระสังเขป) อย่างไรก็ตาม การรับรู้เกี่ยวกับองค์กรจะแตกต่างกันไประหว่างกลุ่มของผู้ที่มีส่วนได้เสียที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับลักษณะของลักษณะของปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับองค์กร (Zinkhan, 2011; 2) ดังนั้นในการสร้างการรับรู้ด้วยการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กรและตราสินค้าควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่เกิดจากค่านิยม

และทัศนคติของผู้ที่มีส่วนได้เสียว่าเขาอยู่ในกลุ่มใดและมีความสัมพันธ์กับองค์กรในด้านใดบ้าง จะนำไปสู่การกำหนดแนวทางการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ที่ปรารถนาให้เข้าถึงกลุ่มต่าง ๆ ได้

### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

การสื่อสาร (Communication) คือกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลหรือบุคคลต่อกลุ่มโดยใช้สัญลักษณ์ สัญลักษณ์หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน

รักชนก สมศักดิ์ (2552, หน้า 24) อธิบายว่า การสื่อสารเป็นปัจจัยที่สำคัญนอกเหนือจากปัจจัยสี่ของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์ต้องใช้เครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับบุคคลอื่นภายในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อสื่อสารของกระบวนการสังคมยิ่งสังคมมีความซับซ้อนหรือมีจำนวนคนเพิ่มมากขึ้น การสื่อสารยังมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงในด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อนหรือความสับสนต่างๆ จนทำให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกในสังคม ดังนั้นจึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหา

จะเห็นว่าสิ่งที่ต้องมาพร้อมกับการสื่อสาร คือ ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งนอกจากจะรับรู้เพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจแล้ว ข้อมูลข่าวสารสามารถนำมาใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจ

แต่ข่าวสารที่มีอยู่มากมายไม่สามารถส่งมาถึงผู้บริโภคได้ทั้งหมดเพราะฉะนั้นผู้บริโภคจะเลือกรับรู้เพียงสิ่งที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง ดังนั้นข่าวสารที่หลงไหลไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ จะถูกคัดเลือกลดเวลา ซึ่งข่าวที่น่าสนใจมีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร

กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความเห็น ความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วเพื่อไม่ให้เกิดภาวะจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คนเรามักเลือกรับรู้และตีความสารแตกต่างกันออกไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ

ความต้องการ หรือทัศนคติของตนเอง (Klapper, 1960; p.25-26) ซึ่ง ผู้รับข้อมูล-ข่าวสารจะเลือกรับและจดจำข้อมูลข่าวสารได้เพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และ ภูมิฐานะ) ซึ่งโยงใยกับฐานะทางเศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรมท้องถิ่น มีผลทำให้คนที่อยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกันมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน ประกอบกับสภาพจิตใจ สภาพสังคม ที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร (วราพร คำจับ, 2549, หน้า 20-22) ดังนั้น เอกลักษณะตราสินค้าที่เกิดจากองค์ประกอบของคำ ภาพลักษณ์ ความคิดและรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้า เอกลักษณะ คือ จุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียว ซึ่งผู้บริหารองค์กรจำเป็นต้องอาศัยสื่อบุคคลและสื่อสารธารณะในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารตราสินค้าและเอกลักษณ์ของตราสินค้า สิ่งที่สำคัญอยู่ที่ว่าองค์กรมีเอกลักษณ์อยู่ตรงไหนและผู้บริหารเข้าใจเอกลักษณ์ของตราสินค้าถูกต้องตลอดจน สื่อสารเอกลักษณ์นั้นให้สมาชิกในองค์กรและบุคคลภายนอกเข้าใจตรงกันมากน้อยเพียงใด เครื่องมือสำคัญขององค์กรต่าง ๆ จำนวนมากที่ต้องการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรให้ผู้บริโภคเข้าใจคือสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายได้หรือไม่ เพียงใด จึงใช้การวิจัยผลิตภัณฑ์ การวิจัยผู้บริโภคและการวิจัยตลาด กันอย่างแพร่หลาย เพื่อเข้าใจองค์กรของตนและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค มิเช่นนั้นแล้วปลายทาง

ของเป้าหมายจะไม่บรรลุผลสำเร็จได้เลย หากองค์กรไม่เข้าใจตนเองและผู้บริโภค หรือขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไป

## สรุป

องค์กรทุกแห่งอาจมีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ผู้บริหาร องค์กรหรือเจ้าของกิจการใด ๆ สามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยเจตนาและไม่เจตนา ภาพลักษณ์บางด้านอาจมีความเป็นมาหรือมีวิวัฒนาการยาวนานต่อเนื่อง และภาพลักษณ์หลาย ๆ ด้านอาจเกิดขึ้นในใจของสมาชิกในองค์กรเองและบุคคลภายนอกได้ในระยะเวลาสั้น ๆ โดยเฉพาะในมุมมองของลูกค้า เป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไป ภาพลักษณ์องค์กรในมุมมองที่ดีเกิดจากความประทับใจในตัวสินค้าและบริการของพนักงาน แต่หัวใจของภาพลักษณ์องค์กรคือความรู้สึกหรือภาพดี ๆ เหล่านั้นจะฝังอยู่ในความทรงจำของพวกเขาได้ชัดเจนและยาวนานเพียงใด เป็นสิ่งที่ผู้บริหารและเจ้าของกิจการทุกแห่งพึงตระหนักและให้ความสำคัญกับการจัดการภาพลักษณ์องค์กรของตนเป็นลำดับต้น ๆ ซึ่งจะสัมพันธ์กับเอกลักษณ์ขององค์กรและสินค้าหรือบริการที่สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีจึงมีความเกี่ยวข้องกับการจัดการทุกด้านที่ก่อให้เกิดสินค้าและบริการที่น่าประทับใจที่ยั่งยืนไม่มีที่สิ้นสุดเลยทีเดียว

## บรรณานุกรม

- กาสัญ วรพิทยุต. (2550). เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity). จังหวัดลำปาง. วิทยาลัยศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, 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). การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์. เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- วราพร คำจับ. (2549). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 6 เขตภูมิภาค ตะวันออก. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. สมบูรณ์ ดันยะ และคณะ. (2546) ภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตนครราชสีมาตามการรับรู้ของนิสิตและนักเรียนพระปริยัติธรรมแผนกสามัญศึกษา.
- สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ. (2553). ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับค่านิยม. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2555 จาก <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=5888.0>
- สุดจินดา ดังก้อง. (2551). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในทัศนะของประชาชน จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์

- ศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัย  
เชียงใหม่.
- Awang, Zainudin. (2010). The Importance of Corporate Image in the Marketing of University Postgraduate Programs. **Asian Journal of University Education**. Vol.6(1). 25.
- De Pelsmacker, Geuens and Van den Bergh. (2007). Marketing Communications PowerPoints on the Web, 3rd edition, Pearson Education Limited สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2555 จาก <http://webcampus.fundp.ac.be/claroline/backends/download.php?url=L3N5bGxhYnVzL1NsaWRlc19vZl90aGVfY291cnNIL2NoYXA0dGFyZ2V0cy5wZGY%3D&cidReset=true&cidReq=ELMAM412>
- Jefkins, Frank. (1993). **Advertising**. 5th ed. Oxford: Made Simple Books.
- 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). pp.1-15.
- Keller, K. L. (1998). **Strategic Brand Management**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- 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**.



### ประวัติผู้เขียน

ดร. สุธดถนอม ตันเจริญ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

19/1 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160

โทร. 02 8074500 ต่อ 394 โทรสาร 02 807 4528

บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบริหารงานบุคคล) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การบริหารทรัพยากรมนุษย์) คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง