

มโนทัศน์การสร้างภาพลักษณ์องค์การ Concept of Corporate Image Building

มนสิข สิทธิสมบุรณ์¹ วีรวรรณ จงจิตร ศิริจิรกาล² และจूरรัตน์ เสนาะกรรม³

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร¹

สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช²

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช³

E-mail: jounjoue@gmail.com

Received: December 26, 2018; Revised: January 30, 2019; Accepted: February 20, 2019

บทคัดย่อ

การสร้างภาพลักษณ์องค์การมีความสำคัญต่อหน่วยงานและองค์การเป็นอย่างมาก เพราะภาพลักษณ์องค์การเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารงาน ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและการยอมรับของบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์การ บทความนี้นำเสนอแนวคิดพื้นฐานในการสร้างภาพลักษณ์องค์การของ Kevin Lane Keller ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์องค์การ หลักการบริหารภาพลักษณ์องค์การ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์การ การรณรงค์สร้างภาพลักษณ์องค์การ โดยบทความนี้ ผู้เขียนใช้วิธีการสังเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์ของนักวิชาการและนักวิจัยทั้งในและต่างประเทศ พบว่าการสร้างภาพลักษณ์และองค์ประกอบภาพลักษณ์ ประกอบด้วย 7 อันดับ คือ 1) บรรยากาศและสิ่งแวดล้อม 2) ความรับผิดชอบต่อสังคม 3) พนักงานและเจ้าหน้าที่ 4) ผู้บริหาร 5) เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน 6) ผลงานและบริการ และ 7) การดำเนินงานในธุรกิจ

คำสำคัญ: มโนทัศน์ การสร้างภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์องค์การ

Abstract

Creating organizations' images is very important to institutes and organizations because the organization's images are important tools used in administrating and could affect credibility and acceptance of individuals both inside and outside organizations. This article presents basic concepts in creating organizations' images of Kevin Lane Keller consisting of concepts and theories of images, creating organizations' images, principles of orgainzations' images, strategies used in creating organizations' images, and campaigning in creating organizations' images. In this article, the author used synthesis methods to synthesize the image components of academic scholars and researchers in both the internal and domestic country. The results showed that creating organizations' images consisted of 7 compoents that could be ranked as 1) atmosphere and environment, 2) corporate social responsibility, 3) employees and staff, 4) executives, 5) tools and office equipment, 6) accomplishment and services, and 7) business administration.

Keywords: Concepts, Creating Images, Organizations' Images

บทนำ

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพที่ดีต่อองค์การของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) และสามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หรือสิ่งที่องค์การกระทำหรือสร้างขึ้นมาได้ การมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะสามารถทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการรับรู้และความเข้าใจในเจตนารมณ์ขององค์การได้ แสดงถึงตัวตนในการทำงาน และส่งผลต่อประสบการณ์ ความเชื่อ ความรู้สึก ความรู้และความประทับใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมทำให้สาธารณชนเชื่อถือไว้วางใจและให้ความศรัทธาโดยมีงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ในภาคธุรกิจบริการพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นการสร้างและการบริหารภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความสำคัญโดยภาพลักษณ์ที่ถูกสื่อสารออกไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีความต่อเนื่องยาวนานจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การต่อไป ซึ่งในวงการธุรกิจนั้นรู้จักและคุ้นเคยในเรื่องภาพลักษณ์องค์กรซึ่งนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารงานในหน่วยงานให้เป็นที่เชื่อถือได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สำหรับในวงการราชการได้มีผู้นำแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรมาช่วยในการบริหารงานเพื่อพัฒนาองค์การบ้างแล้ว การสร้างภาพลักษณ์ก็เป็นสิ่งจำเป็นอย่างต่อเนื่องต่อสถาบันและองค์การต่าง ๆ ที่ไม่อาจละเลยได้เนื่องจาก “ภาพลักษณ์ที่ดี” เป็นการสร้างคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่มในใจของประชาชน เพราะภาพลักษณ์เป็นภาพที่บุคคลแต่ละคนสร้างขึ้นมาจากใจจากการรับรู้หรือสัมผัส และมีประสบการณ์กับองค์การนั้น ๆ โดยผ่านกระบวนการสื่อสารและพฤติกรรมขององค์การ ซึ่งหากทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจก็จะเกิดภาพลักษณ์ทางบวกที่ส่งผลให้การดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์การประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับนับถือ ยิ่งขึ้นผนวกกับการบริหาร การดำเนินงานที่ดีและมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคลากรตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา (วิรัช ลิขิตรัตนกุล 2544) และสิ่งเหล่านี้ย่อมจะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมหรือการกระทำขององค์การ หากองค์การใดมีทั้งผู้บริหารและบุคลากรที่ทำงานอย่างมีคุณภาพมีผลงานที่ปรากฏเป็นรูปธรรม มีการบริหารที่เป็นเลิศ มีคุณธรรมและจริยธรรมเป็นที่น่าเลื่อมใส ศรัทธา ภาพขององค์การที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนย่อมเป็นภาพที่ดี น่าเชื่อถือ ตรงกันข้ามถ้าภาพขององค์การไม่ดี มีผลให้ส่วนใหญ่ขาดความกระตือรือร้น ไม่ได้รับการพัฒนา ไม่รู้ทิศทางเป้าหมายในการปฏิบัติงานย่อมส่งผลให้ผลงานออกมาไม่มีคุณภาพ ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือศรัทธาและความร่วมมือจากประชาชน ภาพลักษณ์ขององค์การย่อมตกต่ำกลายเป็นภาพลบในที่สุด (ปิยะนุช แสงจันทร์ 2556)

จากเหตุผลข้างต้น ผู้เขียนจึงศึกษาวิธีการสังเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กร จากเอกสารจากนักวิชาการ นักวิจัยทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสร้างแนวคิดที่ค้นพบสามารถใช้เป็นต้นแบบและแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ค้นหาองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรว่าประกอบด้วยอะไรเป็นสำคัญ

แนวคิด และทฤษฎีภาพลักษณ์

วิระวัฒน์ อุทัยรัตน์ (2553) ได้กล่าวสรุปไว้ถึงความหมายของภาพลักษณ์ขององค์การว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์การ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์การต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่าง ๆ รับทราบข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้ และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้องค์การนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าองค์การมีภาพลักษณ์ไม่ดี ย่อมได้รับการ

ต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีแม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้ง่าย

เสรี วงษ์มณฑา (2552) ใช้คำว่า “ภาพพจน์” ในความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” เนื่องจากได้ให้เหตุผลว่าเป็นคำที่ใช้ในความหมายของภาพลักษณ์จนคนทั่วไปรับทราบและเข้าใจร่วมกันเป็นอย่างดี ซึ่งภาพลักษณ์นี้ หมายถึง ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวเป็นภาพที่ฝังใจของบุคคลอยู่ยาวนานแสนนาน ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้

วิรัช สกริตนกุล (2549) ได้ให้ความหมายว่า “ภาพลักษณ์” ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพในใจ ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งที่มีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพลักษณ์ที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ สร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราเนกสร้างเองก็ได้ ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริงของบุคคล ซึ่งมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ๆ ภาพลักษณ์หรือภาพในจิตใจของบุคคลอาจจะได้มาจากประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ทางอ้อม

วิมลมาศ ปฐมวนิชกุล (2548) กล่าวว่าภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อหน่วยงาน สถาบัน และภาพในใจดังกล่าวนี้ อาจได้มาจากประสบการณ์ในทางตรงหรือทางอ้อมของบุคคล เช่น ได้ประสบพบเห็นด้วยตนเองหรือได้รับการบอกเล่ามาจากผู้อื่นหรือจากคำเล่าลือ

พัชรารณ เกษะประกร (2550) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวนี้ อาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง

Philip Kotler (2000) อธิบายถึงคำว่า “ภาพลักษณ์” ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

Emma Wood (2007 อ้างอิงใน พัทธารณ เกษะประกร 2550) ได้ให้คำนิยามว่า “ภาพลักษณ์” ขององค์กร เป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร โดยประชาชน จะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ

Kotler (2000) นิยามว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ผลรวมความเชื่อ ความนึกคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์

Wood (2001) ได้ให้นิยามว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นการรับรู้ในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นในสถานการณ์ต่างๆ

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กร การบริหารผลิตภัณฑ์การบริหารและการประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย

การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความเป็นจริงเท่านั้น จึงจะเป็นภาพลักษณ์ที่ยั่งยืนติดอยู่ในใจของประชาชน หากเป็นภาพลักษณ์ที่ถูกปรุงแต่งหรือสร้างขึ้นมาเพียงอย่างเดียวโดยไม่เป็นจริง ในไม่ช้าภาพลักษณ์ดังกล่าวก็จะถูกลบเลือนไป ดังนั้นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ที่เหมาะสมจึงขึ้นอยู่กับพฤติกรรมขององค์กรที่จะต้องได้รับการยอมรับในสังคม ซึ่งการศึกษาภาพลักษณ์ เป็นวิธีการหนึ่งที่สะท้อนถึงพฤติกรรมที่ดีและไม่ดีขององค์กรในช่วงเวลาที่ผ่านมา ฉะนั้นการทำการศึกษภาพลักษณ์ขององค์กร จึงเป็นพื้นฐานของการวางแผนประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพที่ทำงานอย่างเป็นระบบ และสามารถนำผลการศึกษาไปประเมิน

จุดดี จุดด้อยขององค์การ และหาแนวทางสร้างเสริมจุดดีให้มีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็หาวิธีการที่จะลบเลือน จุดด้อยที่เป็นภาพลักษณ์เชิงลบขององค์การ ให้กลายเป็นจุดเล็ก ๆ ในสายตาของคนทั่วไปในที่สุด

ดวงพร คำณวนวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง (2536) ให้ความเห็นว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ตามแผนต้องการได้วางไว้ แต่ภาพลักษณ์จะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะอาจเกิดการบิดเบือนจากความ เป็นจริงและไม่เป็นไปตามที่ต้องการ ฉะนั้นจึงต้องสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาเอง ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นประกอบ ด้วยการสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน การรักษา และการแก้ไข ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้าง สำรวจภาพลักษณ์เดิมจากกลุ่มเป้าหมายว่ามีหรือไม่ อย่างไร ค้นหาจุดเด่นขององค์การเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนด กิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ผสมผสานกับวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (การโฆษณาองค์การ หรือสถาบัน) เพื่อให้การสร้างภาพลักษณ์สำเร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร เพราะภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้า มีการสื่อสารที่กว้างขวาง ฉะนั้นการส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ สามารถดำเนินการด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน เช่น การรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรภายในและประชาชนทั่วไป การสำรวจความคิดเห็นของสื่อมวลชน การตรวจความคิดเห็นด้วยวิธีการวิจัย แล้วนำข้อมูลจากผลการวิจัยมาประเมิน วิเคราะห์ และวางแผนปรับปรุงแก้ไขและดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อป้องกันและรักษาภาพลักษณ์ขององค์การต่อไป

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤตการณ์ที่อาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ขว้างล้อ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารและการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติ โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ การแก้ไขปัญห่องค์การในกรณีเกิดวิกฤตการณ์ ควรดำเนินการโดยเร่งด่วน ด้วยการระดมทรัพยากรมาใช้ให้มากที่สุดทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอก และการใช้สื่อต่าง ๆ โดยมีแนวทางในการดำเนินงาน ดังนี้

3.1 ศึกษาและวิเคราะห์สาเหตุลักษณะของปัญหา แนวโน้ม ผลกระทบ และแนวทางแก้ไขอย่างรวดเร็ว วางแผนให้สอดคล้องและรองรับกันเป็นลำดับ โดยระดมผู้ที่เกี่ยวข้องมาร่วมกันวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้น และวางแผนใช้กลยุทธ์และกำหนดเวลาในการแก้ไขโดยรีบด่วน ให้ทันต่อเวลา แบ่งความรับผิดชอบ และประสานงาน โดยใช้เครือข่ายกระจายไปทุกจุดที่มีส่วนช่วยในการแก้ไขให้เร็วที่สุด

3.2 ประชาสัมพันธ์ภายใน โดยใช้สื่อภายในทุกรูปแบบให้บุคลากรทราบข้อเท็จจริงอย่างต่อเนื่อง และสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่บุคคลภายนอกโดยใช้บุคลากรภายในเป็นกระบอกเสียงขององค์การ

3.3 ชี้แจงต่อกลุ่มเป้าหมาย คู่กรณีถึงสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาที่ต้องได้รับการคลี่คลายและแก้ไข รวมถึงชี้แจงข้อเท็จจริงให้ทุกฝ่ายเข้าใจ

3.4 ใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสาร โดยการแถลงข่าวให้สัมภาษณ์ ให้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อมวลชนต้องการทราบ รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงสาเหตุและความเป็นมาของปัญหา

3.5 ใช้สื่อทุกรูปแบบอย่างเหมาะสม เช่น ป้ายประกาศ สิ่งพิมพ์ และอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ และความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

3.6 ขอความร่วมมือบุคคลภายนอก หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน บุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเห็น ผู้นำทางสังคม หรือผู้บริหารระดับสูงของประเทศ ควรมีส่วนในการชี้แจง ให้ข้อเท็จจริง แสดงความคิดเห็น ร่วมแก้ปัญหาขององค์การด้วย ซึ่งจะได้รับเชื่อถือจากประชาชนทั่วไปมากกว่า บุคคลภายในองค์การ

สุพิน ปัญญาภัก (2540) สรุปไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีเกิดจากกิจกรรมหรืองานที่ทำอยู่เป็นประจำ ซึ่งไม่ควรปล่อยให้ผ่านไปตามธรรมชาติ ควรมีการปรุงแต่งและเตรียมการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นระบบแบบแผนที่ต้องเป็นไปตามความจริงโดยไม่บิดเบือน เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่ติดอกสู่สายตาประชาชน ภาพลักษณ์ที่ดีถาวรนั้น คือภาพลักษณ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ไม่ใช่ภาพลักษณ์แบบชั่วคราว ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมองค์การและการประชาสัมพันธ์องค์การจะต้องสอดคล้องกัน ต้องมีการวางแผนอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งต้องอาศัยเวลาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไม่สามารถสร้างได้ในระยะเวลาอันสั้นเพราะภาพลักษณ์นั้นจะเกิดขึ้นทีละน้อย แล้วค่อย ๆ สะสมเพิ่มพูนขึ้นมา จนฝังลึกลงไปในใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ซึ่งต้องคำนึงอยู่เสมอว่า ความรู้สึกนึกคตินั้นย่อมมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

สมิต สัจฉกร (2543) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจว่า การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ธุรกิจหรือหน่วยงานเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจมีการแข่งขัน ก็จะมีการแข่งขันกันสร้างภาพลักษณ์ มีตั้งแต่ระดับสูงจนถึงระดับล่าง มีการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การโดยรวม ซึ่งมีหลักการที่ควรคำนึงถึงได้แก่การเป็นที่ยอมรับ ความสอดคล้องเหมาะสม ความเป็นไปได้และความสมจริง กล่าวคือเมื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานแล้วต้องพิจารณาว่าภาพลักษณ์ ที่เกิดขึ้นเป็นที่ยอมรับของบุคคล องค์การรวมทั้งมหาชนหรือไม่ จึงต้องมีการหยังเสี่ยงและรับผลสะท้อนกลับอย่างใกล้ชิด ถ้ายังไม่เป็นที่ยอมรับก็ต้องหาแนวทางและวิธีการเพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับของมหาชนต่อไป ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ขององค์การจะเป็นที่ยอมรับในระดับที่น่าพอใจแล้วก็ตาม ก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงความสอดคล้องเหมาะสมว่าภาพลักษณ์ ที่สร้างขึ้นนั้นนอกจากตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการแล้ว ต้องสอดคล้องเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจขององค์การด้วย โดยสะท้อนถึงการดำเนินธุรกิจขององค์การที่เป็นจริงทั้งในสภาพปัจจุบันหรือ มีโอกาสเป็นไปได้จริงในอนาคต เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่มีโอกาสเป็นไปได้ย่อมเสียเวลาและเกิดผลเสียหายต่อองค์การอย่างเลี่ยงไม่ได้ และท้ายที่สุดต้องพิจารณาถึงความสมจริง ซึ่งเป็นเครื่องประกันว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีย่อมมีความคงทนยาวนาน หากขาดความสมจริงแล้ว เมื่อมีเหตุการณ์ทำให้ความจริงปรากฏก็จะนำมาซึ่งความเสื่อมเสียต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทุกฝ่าย และเวลาเพียงอย่างเดียวไม่อาจแก้ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้

การสร้างภาพลักษณ์ขององค์การโดยรวมเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการสร้างความรู้สึกที่ดี ทั้งด้านบุคคล สถานที่ และด้านนโยบายการดำเนินงาน ย่อมช่วยให้เกิดภาพลักษณ์อันงดงาม รวมทั้งได้รับการสนับสนุนปกป้องเมื่อมีการให้ร้ายโจมตีที่ไม่ถูกต้อง เป็นธรรม ซึ่งภาพรวมขององค์การนั้นต้องประกอบด้วย ด้านบุคลากร จะต้องสร้างความรู้สึกให้เป็นที่ยอมรับว่า เป็นบุคคลหรือคณะบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือยกย่อง ไม่มีข้อตำหนิใดๆ ทั้งในเรื่องบุคลิกภาพและกิริยามารยาท บุคลากรพูดจาสุภาพนุ่มนวล เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีคุณภาพทำงานมีประสิทธิภาพ กระตือรือร้น รวดเร็ว ว่องไวด้านสถานที่ ต้องสะอาดมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยทั้งด้วยการสัมผัสและการมอง ฉะนั้นการรักษาความสะอาดจึงเป็นสิ่งสำคัญ การลงทุนก็ไม่มากแต่ให้ผลคุ้มค่าที่สุด จึงต้องมีการจัดสถานที่ตลอดจนอุปกรณ์สำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย มีป้ายบอกชื่อของหน่วยงานชื่อตำแหน่งหน้าห้อง ป้ายบอกเวลาเปิด-ปิดทำการ รวมทั้งขั้นตอนวิธีติดต่องานแผนกต่าง ๆ ที่ชัดเจน ด้านนโยบายการดำเนินงาน ต้องให้ความรู้สึกเชื่อมั่น ได้ว่าซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส เป็นธรรม ไม่คดโกงหรือเอาเปรียบลูกค้าและสังคม

นรินทร์ นาเจริญ (2549) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่องค์การ สถาบัน หน่วยงาน หรือสินค้าต่าง ๆ ต้องสร้างขึ้นนั้นมิใช่การสร้างขึ้นมาเองลอย ๆ กลางอากาศและไม่มิติศทาง แต่จะต้องเป็นไปตามการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์การ เมื่อองค์การกำหนดวิสัยทัศน์แล้ว จึงกำหนดนโยบายเพื่อให้เป็นรูปธรรมในการปฏิบัติ จากนั้น จึงนำไปสู่การดำเนินงาน ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการดำเนินงานตามนโยบายขององค์การที่ตนเองสังกัดอยู่เพื่อสร้างภาพ หรือขยายผลทางด้านการดำเนินงาน เพื่อให้องค์การมีภาพลักษณ์ที่ดีตามวิสัยทัศน์ที่ถูกกำหนดไว้ตั้งแต่เริ่มต้น

สรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ขององค์การโดยรวม นอกจากมีความสำคัญและส่งผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการแล้ว ยังก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีเป็นเอกลักษณ์ขององค์การ

สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ธุรกิจหรือองค์การได้เป็นอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารองค์การจำเป็นต้องคำนึงถึงและพยายามรักษาให้คงอยู่ตลอดไป อย่างไรก็ตามองค์การธุรกิจทุกแห่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นมาได้ โดยเริ่มจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านบุคลากร ด้านสถานที่และด้านนโยบายดำเนินการ

หลักการบริหารภาพลักษณ์องค์การ

Doorley and Garcia (2007) สรุปไว้ว่า การประเมินความสำเร็จของการบริหารภาพลักษณ์องค์การควรจะสื่อสารให้พนักงานทุกระดับปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายและคุณค่าหลักขององค์การ โดยหลักการบริหารภาพลักษณ์ ประกอบด้วย

1. ผู้บริหารต้องเป็นแบบอย่างที่ดีริเริ่มจุดประกายให้พนักงานได้เข้าใจและยอมรับในการปฏิบัติตาม
2. ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงให้ไปในทิศทางเดียวกันตลอดจนวางแผนการดำเนินงานกิจกรรมและโครงการที่สะท้อนวิสัยทัศน์ พันธกิจคุณค่าหลักขององค์การ
3. พนักงานเป็นบุคคลที่สำคัญยิ่งต่อการเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ให้เป็นบวกหรือลบจึงควรมีส่วนร่วมในการคิด ปฏิบัติ และขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมในทุกระดับขององค์การ
4. การประเมินผลการรับรู้ ทศนคติ และความคาดหวังของผู้เกี่ยวข้อง โดยการสำรวจความพึงพอใจต่อนโยบายการบริหาร การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการตอบสนองความต้องการของกลุ่มต่าง ๆ
5. องค์การต้องสร้างวัฒนธรรมองค์การให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมหลักขององค์การ
6. องค์การควรให้ความสำคัญกับการบริหารการเปลี่ยนแปลง โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์การ

จุไรรัตน์ จันทสีหราช (2553) กล่าวสรุปไว้ถึงกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ความหมายคือ เป็นเทคนิคและวิธีการในการสร้างการรับรู้และความประทับใจให้เกิดขึ้น โดยใช้กิจกรรมต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์เป็นแนวทางในการเผยแพร่ที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ และเป็นกิจกรรมที่สาธารณชนและกลุ่มประชาชนเป้าหมายเกิดความศรัทธา มีความชื่นชมยินดี และสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ส่วนรวมมากที่สุด ได้แก่ 1) สร้างให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย อันเป็นผลที่จะทำให้สถาบันเป็นที่เชื่อถือได้ 2) ปรับปรุงองค์การในเรื่องการจัดการทั้งหมด 3) การวางเป้าหมายการตลาดล่วงหน้า 4) การเข้าไปมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม 5) การสร้างสถาบันให้ตำแหน่งที่ดีขึ้น 6) ดึงดูดใจลูกค้าที่มีคุณภาพในขณะที่เดียวกับที่ให้ความร่วมมือกับชุมชน

รัชณี วงศ์สุมิตร (2547) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือและการได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวองค์การจะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือและสอดคล้องกับการดำเนินงานของหน่วยงาน กลยุทธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์องค์การได้โดยง่ายมาจากคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) กล่าวคือ I: Institution คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวสถาบัน ได้แก่ อาคาร สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก M: Management คือ การจัดการโดยผู้บริหารในการกำหนดภาพลักษณ์ให้เป็นที่พอใจ ของประชาชน A: Action คือ ผลประกอบการ อันได้แก่ กระบวนการผลิตเพื่อให้สินค้าที่ออกวางจำหน่ายมีประสิทธิภาพของงานหรือการให้บริการต่างๆ G: Goodness คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการกระทำความดี เช่น การกระทำที่รับผิดชอบต่อสังคม E: Employee คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยบุคลากร เพราะบุคลากรทุกคนในหน่วยงานเปรียบเสมือนตัวแทนของหน่วยงานที่จะสร้างความประทับใจหรือความเกลียดชังให้แก่ผู้ติดต่อกับองค์การ

การณรงศ์สร้างภาพลักษณ์

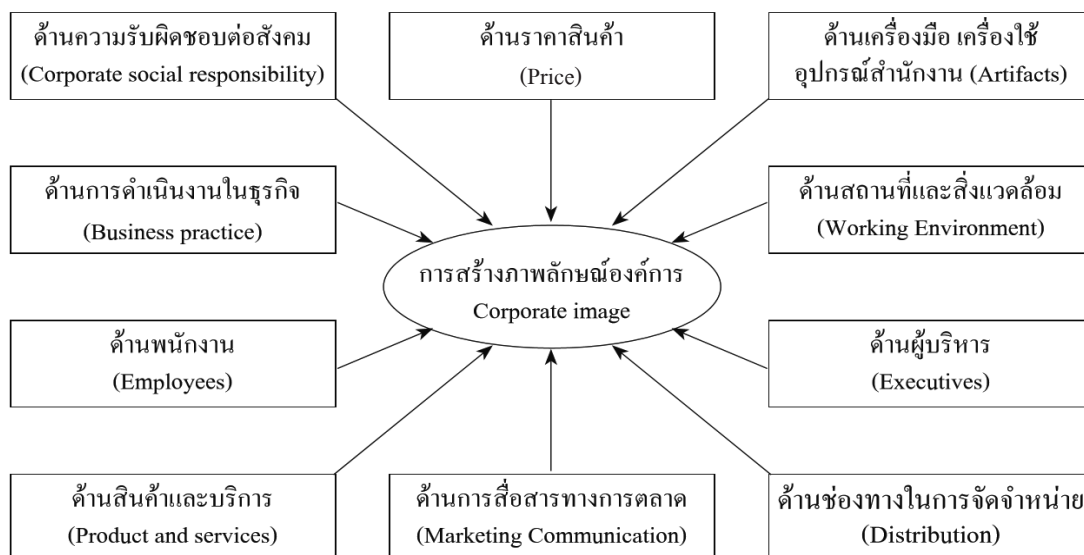
ภาพลักษณ์องค์การมีความสำคัญอย่างยิ่ง สามารถทำให้สถาบัน หน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับเชื่อถือ ศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและจะทำให้องค์การหน่วยงานสถาบันนั้น ๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้

Gregory and Wieehmann (อ้างถึงใน จิราภรณ์ สีขาว 2553) กล่าวว่าการณรงศ์สร้างภาพลักษณ์ของ องค์การ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อสร้างการรับรู้และยอมรับในหมู่สาธารณชน รวมทั้งการสร้างค่านิยมในตำแหน่งทางการตลาดของ องค์การ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์การ
2. เพื่อการสร้างหรือให้ค่านิยมใหม่แก่องค์การ เช่น องค์การมีการรวมตัวกันใหม่ มีการเปลี่ยนแปลงเจ้าของ หรือมีการเปลี่ยนแปลงชื่อองค์การ หรือเพื่อสร้างความคุ้นเคย กำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้าง ภาพลักษณ์องค์การ ผู้บริการจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทาง
3. เป็นการเสนอขายต่อกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเป็นการล่วงหน้า เพื่อสนับสนุนทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์
4. เพื่อการมีอิทธิพลต่อผู้ถือหุ้นและสถาบันการเงิน
5. เพื่อเป็นการสร้างตำแหน่งขององค์การในประเด็นที่ต้องการ
6. เพื่อเป็นการช่วยเหลือฝ่ายบริหารในกรณีเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินร้ายแรง การมีภาพลักษณ์ ที่ดีจะช่วย ลดความรุนแรงของสถานการณ์ลงได้ เสมือนการมีเกราะป้องกันตัวที่ดี
7. เพื่อเป็นการดึงดูดใจและรักษาพนักงานที่มีคุณภาพที่ดีเอาไว้ และสร้างให้เกิดบรรยากาศของความ ร่วมมือ เนื่องจากคนเราย่อมอยากที่จะทำงานกับองค์การที่มีภาพลักษณ์ที่ดี

แนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์ของ Kevin Lane Keller

Kevin Lane Keller (2008) กล่าวสรุปว่าภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จหรือความ ล้มเหลวขององค์การ เนื่องจากภาพลักษณ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของผู้บริโภค หากองค์การมี ภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภคก็จะให้การสนับสนุน ซึ่งจะส่งผลให้องค์การประสบความสำเร็จ แต่หากองค์การมีภาพ ลักษณ์ที่ไม่ดี ผู้บริโภคก็จะไม่ให้การสนับสนุน ซึ่งจะส่งผลให้องค์การประสบกับความล้มเหลว โดยองค์ประกอบ ของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะมีลักษณะดังภาพที่ 1 คือ



ภาพที่ 1 แนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์ Kevin Lane Keller 2008

จากภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรตามแนวคิดของ Kevin ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การที่องค์กรสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมการคืนกำไรให้กับสังคมและมีส่วนร่วมกับสังคมในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นการที่องค์กรให้ความช่วยเหลือกับชุมชนใกล้เคียงและทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์ต่อสังคมเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการในชุมชน
2. ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ เช่น มีการดำเนินงานในองค์กรโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์ สุจริต ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ
3. ด้านพนักงาน เช่น พนักงานต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับไม่ว่าจะเป็นทั้งบุคคลภายในองค์กรและภายนอกองค์กรต้องเป็นพนักงานแบบมืออาชีพมีความเต็มใจในการให้บริการ
4. ด้านสินค้าและบริการ เช่น เป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและ บริการที่ดี คำนึงกับที่ผู้บริโภคได้จ่ายไปกับสินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือทั้งสินค้าและบริการให้ความไว้วางใจได้
5. ด้านการสื่อสารทางการตลาด เช่น มีการใช้เครื่องมือ ในการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้าและใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร
6. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย เช่น การที่องค์กรต้องมีการใช้ช่องทางที่ดี และมีประสิทธิภาพการมีช่องทางที่ดีจะทำให้เข้าถึงลูกค้าชุมชนและสังคมได้อย่างทั่วถึง
7. ด้านผู้บริหาร เช่น ต้องเป็นผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน บริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลด้วยความสุจริตโปร่งใส มีจิตสาธารณะ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ดีต่อชุมชนและสังคม มีภาพลักษณ์ของการช่วยเหลือสังคมและชุมชน
8. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม เช่น การมีสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อผู้ที่มาติดต่อในองค์กรมีสิ่งแวดล้อมที่ดีเอื้อต่อการทำงานและการให้บริการลูกค้ามีความทันสมัยของอาคารและสถานที่ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ที่มาติดต่อด้านในธุรกิจ
9. ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน เช่น การที่ธุรกิจมีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยอุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีที่ดีเข้ามาใช้ในการทำงานรวมทั้งให้บริการกับลูกค้า

10. ด้านราคาสินค้า เช่น การนำเสนอราคาที่ยุติธรรมกับลูกค้าเป็นราคาที่ไม่เอารัดเอาเปรียบลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

แนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์ของ Kevin ข้างต้น จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์การ เนื่องจากภาพลักษณ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้า ซึ่ง Kevin ได้สร้างกรอบแนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ไว้ 10 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 2) ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ 3) ด้านพนักงาน 4) ด้านสินค้าและบริการ 5) ด้านการสื่อสารทางการตลาด 6) ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย 7) ด้านผู้บริหาร 8) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม 9) ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน และ 10) ด้านราคาสินค้า

ภาพรวมของการสร้างภาพลักษณ์

จากการบูรณาการแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์การของนักวิชาการและนักวิจัยทั้งในและต่างประเทศประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์การของ Kevin Lane Keller (2008) ซึ่งสรุปได้ว่าภาพลักษณ์องค์การประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 10 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 2) ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ 3) ด้านพนักงาน 4) ด้านสินค้าและบริการ 5) ด้านการสื่อสารทางการตลาด 6) ด้านช่องทางในการบริการหรือการจัดจำหน่าย 7) ด้านผู้บริหาร 8) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม 9) ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน และ 10) ด้านราคาสินค้า

2. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์การและรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์องค์การของ เสรี วงษ์มณฑา (2559) ที่สรุปเป็นองค์ประกอบไว้ คือ 1) องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์การ ได้แก่ (1) ผู้บริหาร (2) เจ้าหน้าที่ (3) ผลงาน (4) บริการ (5) อุปกรณ์และเครื่องใช้ (6) อัตลักษณ์แห่งองค์การ (7) แนวทางการทำงาน (8) วัฒนธรรมองค์การ (9) บรรยากาศที่ทำงาน และ (10) กิจกรรมที่ทำ และ 2) องค์ประกอบของรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์องค์การ ได้แก่ (1) ให้ผู้นำเป็นพระเอก (CEO Approach) (2) ให้ทีมผู้บริหารเป็นพระเอก (Management Approach) (3) เอาผลงานเป็นพระเอก (Output Approach) (4) เอาตำนานเป็นพระเอก (Legend Approach) (5) เอาความสำเร็จเป็นพระเอก (Achievement Approach) (6) เอานวัตกรรมเป็นพระเอก (Innovation Approach) และ (7) เอาการใส่ใจดูแลสังคมเป็นพระเอก (Social Responsibility Approach)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์การจากการวิจัยของศศิธร จัวนพันธ์ และธีระ เตชะมณีสถิต (2014) ซึ่งสรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์การควรใช้องค์ประกอบหลัก 7 ด้าน คือ 1) ด้านการทำให้กิจกรรมเพื่อสังคม 2) ด้านพนักงาน 3) ด้านสินค้าและบริการ 4) ด้านการสื่อสารทางการตลาด 5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ 6) การสร้างภาพลักษณ์ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และ 7) การสร้างภาพลักษณ์ด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัย ส่วนองค์ประกอบรองมีด้วยกัน 2 ด้าน คือ 1) ด้านการดำเนินงานในธุรกิจและด้านผู้บริหาร 2) ด้านราคาสินค้า

4. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการภาพลักษณ์องค์การ (A Model of Organizational Image Management) ของ Joseph Eric Massey (2003) ซึ่งสรุปไว้ว่า รูปแบบการจัดการภาพลักษณ์องค์การ ประกอบด้วย 1) การสร้างภาพลักษณ์ (Creating) 2) การรักษาภาพลักษณ์ (Maintaining) และ 3) การฟื้นฟูภาพลักษณ์องค์การที่มีประสิทธิภาพ (Regaining an Effective Organizational Image)

ดังนั้น ภาพรวมของการสร้างภาพลักษณ์องค์การ จากการบูรณาการแนวคิด ทฤษฎี หลักการของนักวิชาการและนักวิจัยทั้งในและต่างประเทศ สามารถสังเคราะห์ห่อองค์ประกอบภาพลักษณ์ ดังตารางที่ 1 คือ

ตารางที่ 1 การสังเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์ของนักวิชาการและนักวิจัยทั้งในและต่างประเทศ

	1. ความรับผิดชอบต่อสังคม	2. วิธีการดำเนินงาน	3. พนักงาน เจ้าหน้าที่	4. ผลงาน และบริการ	5. การสื่อสาร	6. ช่องทางในการบริการ	7. ผู้บริหาร	8. บรรยากาศที่ทำงานและสิ่งแวดล้อม	9. เครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน	10. วัฒนธรรมองค์กร	11. ความมีชื่อเสียงขององค์กร	12. ความมั่นคงปลอดภัย	13. สินค้าและบริการ	14. ราคาสินค้า	15. อัตลักษณ์แห่งองค์กร	16. แนวทางการทำงาน	17. กิจกรรมที่ทำ	18. การสื่อสารทางการตลาด	19. ทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ	20. ดำเนินงานในธุรกิจและด้านผู้บริหาร
เสรี วงษ์มณฑา	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓					✓	✓	✓			
สมิต สัจฉกร	✓			✓			✓				✓									
ศศิลักษณ์ เครือนนตา		✓	✓					✓												
พัชราภรณ์ เกษะประกร	✓	✓	✓	✓			✓		✓											
รตี ธนารักษ์			✓				✓	✓	✓	✓										
อรรถพล ยูนิพันธ์				✓	✓			✓												
เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม								✓	✓		✓									
ภัสรินทร์ ชาดันและคณะ				✓				✓			✓									
สุนันทิศา ปางจตุ					✓															
วรภรณ์ จุนแสงจันทร์	✓						✓	✓			✓	✓								
โสภิต ภาโนมัย	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓										
Kevin	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓						
ศศิธร จัวนพันธ์และคณะ	✓		✓					✓	✓				✓	✓				✓	✓	✓
รวม	7	5	7	6	3	1	7	10	7	3	4	1	2	2	1	1	1	1	1	1

จากตารางที่ 1 การสังเคราะห์องค์ประกอบของภาพลักษณ์ จากนักวิชาการ นักการศึกษา จำนวน 13 รายการ พบภาพรวมองค์ประกอบของภาพลักษณ์ 20 องค์ประกอบที่มีความถี่สูงสุดสรุปตามลำดับ 7 ลำดับ คือ 1) บรรยากาศและสิ่งแวดล้อม (Working Environment) 2) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) 3) พนักงานและเจ้าหน้าที่ (Employees) 4) ผู้บริหาร (executives) 5) เครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน (Equipment and Stationeries) 6) ผลงานและบริการ (Portfolio and Services) 7) วิธีการดำเนินงาน (Business Practice)

บทสรุป

มโนทัศน์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรในที่นี้หมายถึงภาพรวมทั้งหมดขององค์การที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ ความประทับใจต่อองค์การ อันเป็นความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์การ การประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กร แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์

จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารงาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและการยอมรับของบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์การ ภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าในใจของประชาชนหรือผู้รับบริการได้ดั่งนั้นเอง การสร้างภาพลักษณ์องค์การ องค์ประกอบหลักและองค์ประกอบรอง 7 ด้าน จากการศึกษาพบดังนี้ 1) ด้านการทํากิจกรรมเพื่อสังคม 2) ด้านพนักงาน 3) ด้านสินค้าและบริการ 4) ด้านการสื่อสารทางการตลาด 5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ 6) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และ 7) ด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัย องค์ประกอบรอง 2 ด้าน คือ 1) ด้านการดำเนินงานในธุรกิจและผู้บริหาร 2) ด้านราคาสินค้า ดังนั้นกลยุทธ์และรูปแบบการจัดการภาพลักษณ์องค์การ จึงประกอบด้วย 1) การสร้างภาพลักษณ์ 2) การรักษาภาพลักษณ์ และ 3) การฟื้นฟูภาพลักษณ์ องค์การที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งบทความวิชาการนี้ ผู้เขียนได้สังเคราะห์การสร้างภาพลักษณ์องค์การพบว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์การที่สำคัญประกอบด้วย 7 ลำดับ คือ 1) บรรยากาศและสิ่งแวดล้อม เพราะบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดี เอื้อต่อการทำงานและการให้บริการลูกค้า 2) ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการแสดงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ สะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคมและมีส่วนร่วมกับสังคมนั้นเอง 3) พนักงานและเจ้าหน้าที่ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการแสดงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ เนื่องจากพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในองค์การ มีความรู้ มีทักษะ มีมนุษยสัมพันธ์ มีจิตวิญญาณในการให้บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงาน ก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ 4) ผู้บริหาร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการแสดงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การเพราะองค์การจะดีหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับผู้บริหารที่เป็นบุคคลสำคัญ ประกอบด้วยต้องมีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ เป็นนักบริหารมืออาชีพ มีนโยบายธุรกิจที่ดี มีความซื่อสัตย์สุจริต และมีหลักธรรมาภิบาล 5) เครื่องมือ เครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการแสดงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ เป็นเครื่องมือช่วยแสดงสัญลักษณ์ขององค์การได้ชัดเจนขึ้น เช่น เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง ตราสัญลักษณ์ ฯลฯ 6) ผลงานและบริการ เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงบทบาทสำคัญต่อการแสดงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ เพราะผลงานและนวัตกรรมที่โดดเด่น ที่ดีเป็นที่ประจักษ์ มีรูปแบบการบริการที่ดีเป็นที่ประทับใจต่อผู้ใช้บริการ ที่กล่าวว่า ล้วนเป็นกลยุทธ์ที่ดีต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์การ และลำดับที่ 7) วิธีการดำเนินงาน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการแสดงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การเช่นเดียวกัน เพราะวิธีการดำเนินงานที่ดีเป็นระบบชัดเจน สามารถใช้เป็นต้นแบบและแนวทางในการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ เป็นปัจจัยที่มีประสิทธิภาพและส่งผลดีต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์การเป็นอย่างดีและยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- จิราภรณ์ สีขาว. **ภาพลักษณ์องค์กร**. (ออนไลน์) 2553 (อ้างเมื่อ 20 กรกฎาคม 2559). จาก <http://www.moe.go.th/wijai/image.html>.
- จุไรลักษณ์ จันทสิหราช. **อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย)**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.
- นรินทร์ นาเจริญ. **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการรายงานข่าว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- พัชรภรณ์ เกษะประกร. “รูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัวที่มีต่อพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.” **Journal of Behavioral Science for Development**. 6, 1 (January 2014).
- รัชณี วงศ์สุมิตร. **หลักการประชาสัมพันธ์**. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2547.

- วราภรณ์ จุนแสงจันทร์. **ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน**. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557.
- วาสนา จันทรสว่าง และคณะ. **ภาพลักษณ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2541.
- วิมลมาศ ปฐมวนิชกุล. “การพัฒนาคุณลักษณะนักข่าวพลเมืองเยาวชนเพื่อเป็นกลไกการพัฒนาท้องถิ่น”, **วารสารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม**. 10, 3 (กันยายน – ธันวาคม 2559): 47-54.
- วิรัช ภิรัตน์กุล. **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติและการบริหารภาวะวิกฤติ: Crisis Public Relations & Crisis Management**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- ศศิธร จัวนพันธ์ และธีระ เตชะมณีสถิตย์. “การสร้างภาพลักษณ์องค์กรสำหรับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษา ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย”. **Suranaree J. Soc. Sci.** 8, 2 (December 2015): 1-16.
- สมิต สัจฉกร. **การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ**. กรุงเทพฯ: สายธาร, 2550.
- สุพิน ปัญญาภัก. **การประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการตลาด**. หน่วยที่ 12 นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2540.
- เสรี วงษ์มณฑา. **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2552.
- David Sinclair and Kenneth Wood. “Does Organisation by Similarity Assist Image Browsing?”. **CHI 2001**. 3, 1 (31 MARCH–5 APRIL 2001)
- Doorley, J., and Garcia, H. F. **Eputation Management: The key to successful public relations and corporate communication**. New York: Routledge, 2008.
- Joseph W. Alba and J. **Wesley Hutchinson**. UT: Association for Consumer Research, 2008.
- Kevin Lane Keller. "Branding Perspectives on Social Marketing," in **Advances in Consumer Research**, 25 (2008): 299-302.
- . **Marketing Management 12e.**” Prentice – Hall, 2008.
- Kotler, Philip. **Marketing Management**. The Millennium edition. New Jersey: Prentic–Hall, 2000.
- Larson, C. **Persuasion : Reception and Responsibility**. 11th ed. Australia: Thomson/Wadsworth, 2007.