

# ภาพลักษณ์ชื่อเสียง : งานเบื้องหลัง ทรงพลังเกินคาดคิด

ธีรภค ประพฤติชอบ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

**ท่าม** กลางบรรยากาศการแข่งขันทางธุรกิจ ธุรกิจจำนวนมาก กระตือรือร้นดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงทางบวกให้เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ชุมชนการเงิน และสาธารณชนทั่วไป บริษัทที่ผิดพลาดหรือเพิกเฉยละเลยภาพลักษณ์ชื่อเสียงบริษัท จะต้องเผชิญกับปัญหามากมาย ซึ่งสัญญาณเตือนที่แจ้งธุรกิจให้ทราบถึงปัญหาภาพลักษณ์ชื่อเสียง ดูได้จากอัตราการลาออกของพนักงาน การไม่มีลูกค้าใหญ่ๆ และสำคัญราคาหุ้นของบริษัทตกต่ำ ความสัมพันธ์ไม่ดีกับฝ่ายขาย กับเจ้าหน้าที่รัฐ ถ้าปัญหาภาพลักษณ์ชื่อเสียงบริษัทถูกเพิกเฉย บริษัทอาจพบว่าต้นทุนจำนวนมากในการดำเนินงานธุรกิจเพิ่มมากขึ้นอย่างน่าตกใจ รวมไปถึงต้นทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนการขาย เงินเดือนพนักงาน ส่วนแบ่งการตลาด เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้ามีความไว้วางใจบริษัทลดน้อยลง ยอดขายสินค้า และผลิตภัณฑ์ของบริษัทในปัจจุบัน และอนาคตก็มีปัญหาตามมาเช่นกัน ธุรกิจทุกขนาดจะมีการเพิ่มคุณค่ามากขึ้น ถ้าผู้บริหารตระหนักในคุณค่าและความสำคัญในการสร้าง และรักษาไว้ซึ่งภาพลักษณ์ชื่อเสียงบริษัทที่เข้มแข็ง ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในภาพลักษณ์ชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้เขียนขอแนะนำผู้อ่านทุกท่านเข้าสู่โลกของการสร้าง และรักษาไว้ซึ่งภาพลักษณ์ชื่อเสียงฉบับเข้มข้น ซึ่งหลายๆ ท่านอาจมีความเข้าใจอยู่แล้ว แต่เนื้อหาในเล่มนี้จะอธิบายให้เห็นภาพกว้างๆ พร้อมเผยวิธีการการบริหารภาพลักษณ์ชื่อเสียงให้องค์กร ... มาเริ่มกันเลย

**ภาพลักษณ์ (Image) ชื่อเสียง (Reputation) และแบรนด์ (Brand)** มีความหมายที่ใกล้เคียงกันมาก นักวิชาการต่างให้นิยามไว้อย่างน่าสนใจหลากหลายท่าน ซึ่งผู้เขียนขออธิบายโดยยึดแนวทางของ Doorley & Carcir ซึ่งได้นำเสนอว่า ชื่อเสียงมีความหมายเท่ากับภาพลักษณ์โดยรวม และมีองค์ประกอบหลัก 3 ประการ คือ การกระทำ พฤติกรรม และการสื่อสาร โดยเสนอเป็นสูตรดังนี้

**ชื่อเสียง (Reputation) = ภาพลักษณ์โดยรวม (Image) = การกระทำ (Performance) + พฤติกรรม (Behavior) + การสื่อสาร (Communication)** โดยสามารถเขียนย่อๆ ว่า  $R=P+B+C$



โดยสูตรนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทั้งการสร้างชื่อเสียงบุคคล และองค์กร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมภาพลักษณ์ชื่อเสียงต้องมีการกระทำ และพฤติกรรมที่เหมาะสมถูกต้อง และต้องมีการสื่อสาร เผยแพร่การกระทำ และพฤติกรรมให้กลุ่มเป้าหมาย และสังคมได้รับรู้จึงจะเกิดภาพลักษณ์ชื่อเสียงได้ นอกจากนั้นการบริหารชื่อเสียง เป็นหนทางหรือวิธีการที่องค์กรจัดการสินทรัพย์ขององค์กร และเป็นวิธีการบริหารชื่อเสียง เป็นกลยุทธ์ระยะยาวเพื่อการวัด การตรวจสอบ การจัดการชื่อเสียงขององค์กรในฐานะเป็นสินทรัพย์

## คุณค่าของภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กร

ภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กรมีคุณค่า และความสำคัญต่อกิจกรรมขององค์กรในการสร้างความดึงดูดใจ และส่งเสริมสัมพันธ์ภาพระหว่างองค์กรกับคนภายใน และภายนอกองค์กร แนวคิดภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กรมีการใช้ในหลายสาขาวิชา ซึ่งอาจจะมีการนิยามแนวคิดแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย ภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กรให้แตกต่างกันในการวิจัยการตลาด และองค์กร ในทางการตลาด ภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กรถูกนำไปใช้วิเคราะห์ผู้บริโภค ผู้ให้บริการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีการรับรู้องค์กร และผลิตภัณฑ์เช่นใด

## ประเภทของภาพลักษณ์ชื่อเสียง

ภาพลักษณ์ชื่อเสียงต่อธุรกิจ (Business Image) อันได้แก่ทัศนคติ ความรู้สึก หรือความประทับใจของส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจหรือกิจกรรมของสถาบันธุรกิจ ซึ่งภาพลักษณ์ชื่อเสียงต่อธุรกิจนี้ใช้ครอบคลุมภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กร สินค้าผลิตภัณฑ์ และร้านค้าด้วย ใช้เมื่อไม่สะดวกในการที่จะระบุว่าเป็นองค์การ ประเภทใด ภาพลักษณ์ชื่อเสียงธุรกิจจึงสื่อถึงบุคลิกลักษณะ (Personality) ขององค์การที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ ซึ่งแยกได้หลายแบบ คือ

1. **ภาพลักษณ์ชื่อเสียงสถาบัน (Institutional Images)** คือทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์การโดยรวม แบ่งย่อยเป็น ภาพลักษณ์ชื่อเสียงบริษัทหรือองค์การ (Corporate Image) และภาพลักษณ์ชื่อเสียงร้านค้า (Store Image หรือ Company Image)

2. **ภาพลักษณ์ชื่อเสียงในบทบาทหน้าที่ (Functional Image)** เป็นภาพลักษณ์ชื่อเสียงเกี่ยวกับกิจกรรมของธุรกิจนั้น ซึ่งล้วนเกี่ยวข้องกับการทำบทบาทหน้าที่ที่องค์การประพฤติปฏิบัติ แบ่งแยกย่อยออกเป็น ภาพลักษณ์ชื่อเสียงการบริการ (Service Image) ภาพลักษณ์ชื่อเสียงราคา (Price Image) และภาพลักษณ์ชื่อเสียงต่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion Image)

3. **ภาพลักษณ์ชื่อเสียงสินค้า และผลิตภัณฑ์ (Commodity Image)** เป็นทัศนคติของลูกค้าต่อการเสนอขายสินค้าของบริษัท แบ่งย่อยเป็น ภาพลักษณ์ชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ (Product Image) ภาพลักษณ์ชื่อเสียงชื่อยี่ห้อ (Brand Image) และภาพลักษณ์ชื่อเสียงต่อตัวสินค้า (Brand-Line Image)

## ลักษณะของบริษัทที่มีชื่อเสียง

ในการสร้าง และรักษาภาพลักษณ์ชื่อเสียงเชิงบวก จะต้องสื่อสารข้อมูลตัวเลขสถิติที่มีคุณค่าของลักษณะของบริษัท เช่นเดียวกับบริษัทอื่นๆ ที่ต้องการพัฒนาภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดีในสายตาสาธารณชน การได้รับการยอมรับในฐานะผู้นำการตลาด จำเป็นต้องกระตุ้นเร้าอย่างชัดแจ้งว่าบริษัทเป็นใคร และกระทำสิ่งใด ตลอดจนต้องสื่อสารถึงปรัชญาองค์การ เป้าหมาย คุณภาพการบริหาร ความรับผิดชอบต่อเพื่อนธุรกิจ ผู้ถือหุ้น สาธารณะ ชุมชน แผนการบริษัทในอนาคต และการพัฒนา

ผลการศึกษพบว่าองค์ประกอบหลักของชื่อเสียงองค์การประกอบด้วย

- คุณภาพบริหาร
- นวัตกรรม
- คุณภาพสินค้า ผลิตภัณฑ์ และการบริการ
- ความรับผิดชอบต่อสังคม
- สถานะทางการเงินที่ดี
- คุณค่าต่อการเลือกลงทุนในระยะยาว



- การใช้สินทรัพย์ของบริษัท
- การบริหารคน ซึ่งวัดจากความสามารถในการดึงดูดคนที่มีความสามารถ
- การแข่งขันในโลก ซึ่งวัดจากคุณภาพการตลาด

องค์การที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีความภาพลักษณ์ชื่อเสียงในทางที่ดีหรือในทางบวก การจัดการหรือบริหารภาพลักษณ์ชื่อเสียงในศตวรรษนี้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารองค์การได้ตระหนักเห็นความสำคัญว่า ภาพลักษณ์ชื่อเสียงทางบวกหรือในทางที่ดีจะส่งผลต่อความอยู่รอดขององค์การ ปัจจุบันจึงมีการเน้นย้ำในเรื่องภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์การ และให้ความสนใจกันมากขึ้นกว่าในอดีต การที่ผู้บริโภคมีความชอบ หรือพึงพอใจในสินค้าหรือบริการขององค์การหรือยี่ห้อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลก็คือ **ทัศนคติหรือความรู้สึกหรือภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ผู้บริโภคมีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์** และถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ชื่อเสียงจะเป็นความรู้สึกส่วนตัวของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นในใจ ที่มีพื้นฐานการเกิดมาจากสิ่งที่องค์การกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วกลุ่มเป้าหมายมีการตีความหมายของการกระทำก็ตาม แต่บางครั้งบุคคลก็อาจเกิดภาพในใจต่อองค์การ ได้จากการที่ได้ยินเพียงชื่อเสียงองค์การเท่านั้น