

กว่าจะมาเป็นภาพลักษณ์องค์กร: ความหมาย แบบจำลอง และกลยุทธ์การสื่อสาร วนาวลัย ดาดี

Before Becoming "Corporate Image": Definition, Models and Communication Strategies

Wanawan Doherty

ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จ.พิษณุโลก 65000

Department of Communication Arts, Faculty of Management and Information Sciences, Naresuan University, Phitsanulok 65000, Thailand.

บทคัดย่อ

บทความนี้พบว่า ความหมายของภาพลักษณ์องค์กรได้มีการอธิบายต่อยอดมาจากคำว่าเอกลักษณ์องค์กร ทั้งยังมีความเกี่ยวข้องกับคำว่าวัฒนธรรมองค์กรและบุคลิกองค์กรอีกด้วย มีนักวิชาการให้ความหมายภาพลักษณ์องค์กรจากหลายมุมมอง ทั้งจากนักการตลาด นักพฤติกรรมองค์กรและนักการสื่อสาร พอที่จะสรุปได้ดังนี้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ได้รับรู้ถึงการดำเนินงานในด้านต่างๆ ขององค์กร รวมถึงการรับรู้ทัศนคติของบุคลากรในองค์กรจนเกิดความประทับใจ อันเนื่องมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันโดยตรง และ/หรือผ่านกระบวนการสื่อสารที่ได้มีการวางแผนเป็นอย่างดีเพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีทัศนคติในทางบวกต่อองค์กร สำหรับแบบจำลองทั้ง 3 แบบที่ได้ศึกษาพบว่ามีการพัฒนามาจากนักวิชาการที่ศึกษาด้านเอกลักษณ์องค์กรเป็นส่วนใหญ่ โดยแบบจำลองทั้งสามแบบได้อธิบายถึงกระบวนการจัดการภาพลักษณ์องค์กร แบบจำลองของ Shee & Abratt เป็นแบบจำลองแรกๆ ที่อธิบายถึงการบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กร โดยเสนอความเชื่อมโยงจากบุคลิกองค์กร ไปสู่เอกลักษณ์องค์กรที่มีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ สู่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรในที่สุด ในขณะที่ Markwick & Fill ได้แยกองค์ประกอบด้านกลยุทธ์องค์กรจากบุคลิกองค์กรในแบบจำลองของ Shee & Abratt ออกมาให้เห็นเด่นชัด เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการจัดการเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กรได้ดียิ่งขึ้น ในขณะที่แบบจำลองของ Alessandri ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้ชัดเจนขึ้น และในส่วนสุดท้ายของบทความได้อธิบายความหมายของกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การสื่อสารการตลาด และการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ และผู้เขียนได้เสนอแบบจำลองการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรจากมุมมองด้านการประชาสัมพันธ์โดยนำกลยุทธ์ทั้งสองประเภทมาเป็นกลยุทธ์หลัก โดยได้เชื่อมโยงกลยุทธ์องค์กรที่ส่งผ่านวัฒนธรรมองค์กรและสัญลักษณ์องค์กร ไปสู่การมีบุคลิกขององค์กร จนกลายเป็นเอกลักษณ์องค์กร และสื่อสารไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการ และสุดท้ายแนะนำให้มีการศึกษาผลสะท้อนจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดีต่อไป

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กร; ความหมาย; แบบจำลอง; กลยุทธ์การสื่อสาร

Abstract

This paper reveals that the definitions of corporate image have been further elaborated from the term "corporate identity." "Corporate image" is also associated with the terms "corporate culture" and "corporate personality." Scholars have defined "corporate image" from different perspectives including marketers, organizational behaviorists, and communicators. However, corporate image can be conclusively defined as an image occurring in the mind of the stakeholders who are informed of the management in various sectors within an organization. The term also covers the awareness of the attitudes of personnel in the organization and their impression resulting from direct interaction between each other and/or through a communication process that has been decently planned so that the stakeholders will have positive attitudes toward the organization. As for the three models investigated in this paper, the author found that they were mostly developed by scholars who study corporate identity. These models explain the process for managing corporate image. Shee and Abratt's model is one among the very first models that explains the administration and management of corporate image by proposing the connection from corporate personality to corporate identity with different forms of communication to the stakeholders, which eventually creates corporate image. However, Markwick and Fill separate the elements concerning corporate strategies from corporate personality in Shee and Abratt's model to make them more distinguished for the better understanding of identity management and corporate image. Finally, Alessandri's model clearly provides details about the communication of corporate image and involvement of the stakeholders. The final section of the paper substantially explains the definitions of image communication strategies by dividing them into two types: marketing communication and public relations. In addition, the author proposes a model of corporate image communication from the public relations perspective by making these strategies the principal ones. This model connects corporate strategies through corporate culture and corporate symbols to corporate personality. This later becomes corporate identity which is communicated to the stakeholders by using communication strategies suitable for the target group so that the expected corporate image can occur. Finally, reflections from the stakeholders must be studied and taken into account for improvement and further good corporate improvement and further good corporate image.

Keywords: Corporate image; Definition; Models; Communication strategies

บทนำ

ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) เป็นคำที่รู้จักกันมากขึ้นในสังคมและหมู่ประชาชนทั่วไป เนื่องจากปัจจุบันไม่ว่าองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรได้ให้ความสำคัญและใส่ใจในการสร้างภาพลักษณ์ รวมถึงการดูแลรักษาและพัฒนาภาพลักษณ์ที่มีอยู่ให้ดีขึ้น หรือแม้แต่การปรับภาพลักษณ์องค์กรให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายหรือสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มเป้าหมายให้ได้ การที่องค์กรจำนวนมากเห็นความสำคัญและได้นำการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรมาใช้อย่างแพร่หลายและกว้างขวางนั้น เนื่องจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความจำเป็นในการสร้างความแตกต่างขององค์กรเพราะมีกิจกรรมการแข่งขันและคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น การที่อายุของสินค้าสั้นลง ค่าใช้จ่ายด้านสื่อที่เพิ่มขึ้น และการมีเหตุการณ์วิกฤตที่มีผลกระทบต่อองค์กรเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น (Markwick & Fill, 1997)

เมื่อมีความจำเป็นดังที่กล่าวข้างต้น องค์กร (ซึ่งก็คือ กลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กัน แต่มีความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกันมารวมตัวกันขึ้นเพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยที่มีโครงสร้างหรือแผนภูมิที่แสดงถึงการจัดหน่วยงานและความสัมพันธ์ของหน่วยย่อยแตกต่างกันออกไปตามขนาด และประเภท ขององค์กร ทั้งยังมีวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นลักษณะเฉพาะขององค์กร อันได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม คุณค่า รวมถึงสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ได้พัฒนามาจากสมาชิกขององค์กรจนสามารถกำหนดพฤติกรรมของคนในองค์กรให้ไปในทิศทางเดียวกันได้) จึงได้พยายามสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เกิดความโดดเด่นแตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ในปัจจุบันมีความรุนแรงมากขึ้นบทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสืบค้นความหมายและความเป็นมาของคำว่า ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) รวมถึงแบบจำลองและกลยุทธ์ที่ใช้การดำเนินการสื่อสารภาพลักษณ์ องค์กรในคราวเดียวกัน ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)

ก่อนที่จะเข้าสู่ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร มีคำอยู่หลายคำที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรอย่างแยกไม่ออก และมีความจำเป็นจะต้องเข้าใจถึงความหมายและความสำคัญเสียก่อน ซึ่งได้แก่

บุคลิกองค์กร (corporate personality) มินักวิชาการให้ความหมายบุคลิกองค์กรอยู่หลายท่าน บางท่านได้อธิบายว่าบุคลิกองค์กรสามารถที่จะกำหนดได้ก่อนที่จะเกิดองค์กรขึ้น โดยการตัดสินใจในเรื่องที่ว่าองค์กรจะทำอะไร จะให้มีความเชื่อเกี่ยวกับอะไร และต้องทำอะไร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก่อให้เกิดบุคลิกองค์กรขึ้น (Abratt & Mofokeng, 2001) ในการที่จะเข้าใจเกี่ยวกับบุคลิกองค์กรจำเป็นต้องศึกษา 2 ด้าน คือ พันธกิจ กลยุทธ์และปรัชญาองค์กร และวัฒนธรรมองค์กร เพราะจะทำให้สามารถเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ คุณค่าและความเชื่อที่มีอยู่ในองค์กร รวมไปถึงวิธีการที่ทำให้พฤติกรรม หลอมรวมกันขึ้น (Markwick & Fill, 1997) โดยสังเกตได้จากพฤติกรรมของพนักงาน ชื่อ ตราสัญลักษณ์ และสโลแกนขององค์กร และสัญลักษณ์เหล่านี้สามารถที่จะสร้างความประทับใจแก่ผู้รับสารและนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์องค์กรได้ (Van Heerden & Puth, 1995:12) นับได้ว่า

บุคลิกองค์กรเป็นสิ่งที่องค์กรกำหนดขึ้นโดยผ่านกลยุทธ์องค์กร (วิสัยทัศน์ พันธกิจ และปรัชญาองค์กร) ที่นำมาสู่สัญลักษณ์องค์กรในรูปแบบต่าง ๆ (เช่น สี ตราสัญลักษณ์ และสโลแกน ขององค์กร) ตลอดจนวัฒนธรรมองค์กร (เช่น พฤติกรรม ความคิด ความเชื่อต่าง ๆ ของสมาชิกในองค์กร) จากนั้นสัญลักษณ์องค์กรและวัฒนธรรมองค์กรได้หลอมรวมจนมาเป็นบุคลิกองค์กรในที่สุด

ส่วนคำสำคัญอีกคำหนึ่งก็คือ เอกลักษณ์องค์กร (corporate identity) มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับคำนี้จากหลาย ๆ ศาสตร์ เช่น ด้าน พฤติกรรม องค์กร การตลาด และการสื่อสารองค์กร เอกลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นและวัดได้ เช่น ชื่อ ตราสัญลักษณ์ สี สโลแกน สถาปัตยกรรม และพฤติกรรมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร อันได้แก่ พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และคู่ค้า โดยมีการสื่อสารไปสู่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ จนนำไปสู่ภาพลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงที่ดีขององค์กรในที่สุด (Alessandri, 2001) และเอกลักษณ์องค์กรยังเป็นผลรวมของสัญลักษณ์ที่ประชาชน สามารถสังเกตได้ว่ามีความแตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ (Bernstein, 1984 อ้างใน Abratt & Mofokeng, 2001: 370) นอกจากนี้เอกลักษณ์องค์กรยังสามารถสะท้อนถึงความ ชัดเจนของวิสัยทัศน์และ พันธกิจที่องค์กรกำหนดขึ้น (Melewar & Wooldridge, 2001:238) จึงกล่าวได้ว่า เอกลักษณ์องค์กรเป็นผลรวม ของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ เช่น ชื่อ ตราสัญลักษณ์ สีที่องค์กรใช้ สโลแกน รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทำให้องค์กรหนึ่งมีความแตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ และคำทั้งสองข้างต้นอันได้แก่ บุคลิก องค์กร และเอกลักษณ์องค์กรมีความเกี่ยวพันและนำไปสู่การอธิบายความหมายของคำว่าภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) ต่อไป

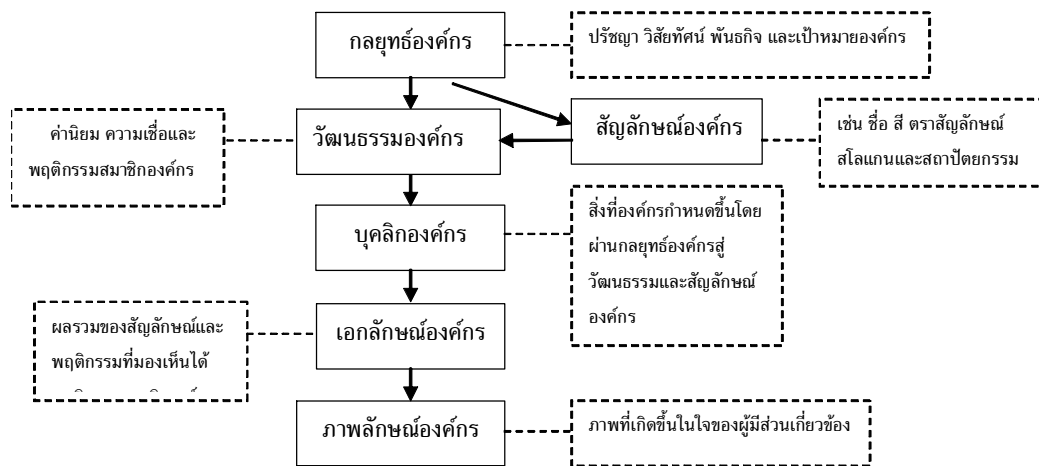
ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้หลายท่าน และหนึ่งในนั้น คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้านจากการได้รับข้อมูลที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ความคิด ชื่อ และสินค้าและบริการขององค์กร รวมถึงความประทับใจที่มีต่อพนักงานที่ได้มีปฏิสัมพันธ์ด้วย ภาพลักษณ์มี 2 คุณลักษณะ คือ หน้าที่และความรู้สึก หน้าที่จะสัมพันธ์กับคุณลักษณะที่จับต้องได้ในขณะที่ด้านความรู้สึกจะสัมพันธ์กับ จิตวิทยาที่ก่อให้เกิดทัศนคติต่อองค์กร และความรู้สึกเหล่านี้มาจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้ปฏิสัมพันธ์องค์กรโดยตรงและการสื่อสาร ภาพลักษณ์องค์กร (LeBlanc & Nguyen, 1996: 45) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์องค์กรยังหมายถึง การรับรู้ของผู้เกี่ยวข้องผ่าน กระบวนการดำเนินการกิจกรรมและความสำเร็จขององค์กร หากองค์กรมีความสามารถทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดความพึงพอใจต่อสิ่งที่ต้องการ จะช่วยให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดความรู้สึกในทางบวกต่อองค์กรได้ (Fatt, et al., 2000: 28) และจากการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรก็สามารถที่จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและมีความซื่อสัตย์ ต่อสินค้านั้น (LeBlanc and Nguyen, 1996)

ภาพลักษณ์ขององค์กรมักจะมาจากหลายแหล่ง บ้างก็สามารถควบคุมได้และบางส่วนก็ควบคุมไม่ได้ ที่ควบคุมได้ เช่น กิจกรรมทางสังคมขององค์กร พฤติกรรมของพนักงาน สินค้า และการบริการ แต่ที่ควบคุมไม่ได้ คือเนื้อหาที่มาจากคู่แข่งหรือจากที่อื่น ๆ (Boyle, 1996) เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรเป็นผลลัพธ์ของประสบการณ์ ความเชื่อ ความรู้สึก ความรู้ และความประทับใจที่ผู้คนมีต่อองค์กรและของ

สมาชิกภายในองค์กรอีกด้วย ซึ่งก็สอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่ได้พบว่า การใช้บริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรและมีอิทธิพลต่อความเชื่อถือของลูกค้าโดยยืนยันว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นกุญแจสำคัญของการบริหารจัดการความน่าเชื่อถือขององค์กร และยังพบว่าชื่อเสียงของผู้บริหารเป็นปัจจัยที่สำคัญของภาพลักษณ์องค์กร นอกจากนี้ภาพลักษณ์องค์กรไม่เพียงแต่จะสนับสนุนการขายสินค้าเท่านั้น แต่สามารถดึงดูดใจผู้ถือหุ้นและพนักงานได้อีกด้วย (Boyle, 1996; LeBlanc & Nguyen, 1996; Flavian, Guinaliu & Torres, 2005)

จากการสืบค้นถึงความหมายและความเป็นมาของคำว่าภาพลักษณ์องค์กร พบว่าความหมายของภาพลักษณ์องค์กรได้มีการ

อธิบายต่อยอดมาจากคำว่าเอกลักษณ์องค์กร และมีการนิยามความหมายอย่างหลากหลาย ทั้งจากมุมมองของนักการตลาด นักพฤติกรรมองค์กรและนักการสื่อสาร แต่อย่างไรก็ตามยังพบความหมายที่ทับซ้อนของเอกลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์องค์กรอีกด้วย แต่ก็พอที่จะสรุปความหมายภาพลักษณ์องค์กรได้ว่า ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (stakeholders) ที่ได้ รับรู้เกี่ยวกับการดำเนินกิจการในด้านต่าง ๆ ขององค์กร รวมถึงการรับรู้ทัศนคติของบุคลากรในองค์กร และเกิดความประทับใจอันเนื่องมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันโดยตรง และ/หรือผ่าน กระบวนการสื่อสารที่ได้มีการวางแผนเป็นอย่างดีเพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีทัศนคติในทางบวกต่อ องค์กรนั่นเอง โดยผู้เขียน ได้นำเสนอเป็นแผนภาพความเป็นมาของภาพลักษณ์องค์กร ให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ดังภาพที่ 1

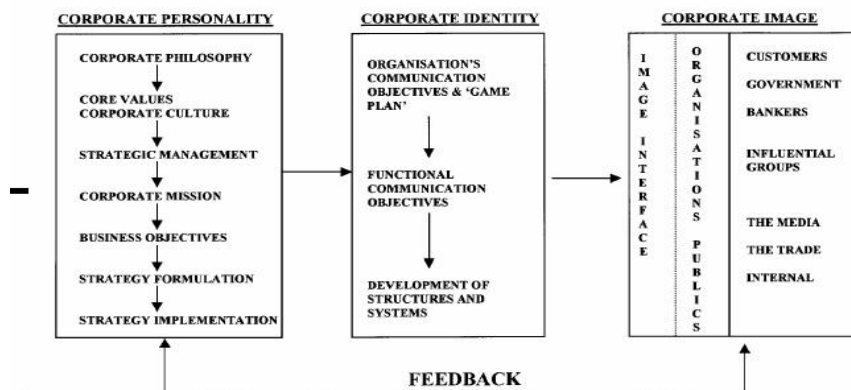


ภาพที่ 1 แผนภาพความเป็นมาของภาพลักษณ์องค์กร

จะเห็นว่า ความหมายของภาพลักษณ์องค์กรมีความเกี่ยวข้องกับบุคลิกองค์กรและเอกลักษณ์องค์กรอย่างแยกไม่ออก ทำให้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้คิดแบบจำลองด้านการจัดการภาพลักษณ์องค์กรเพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ของคำทั้ง 3 ข้างต้น ดังนี้

แบบจำลองของการจัดการภาพลักษณ์องค์กร

ในการจัดการภาพลักษณ์ขององค์กรมีนักวิชาการหลายท่านให้ความสนใจ แต่ในการศึกษานี้จะขอนำเสนอเพียงแค่ 3 แบบ ดังนี้

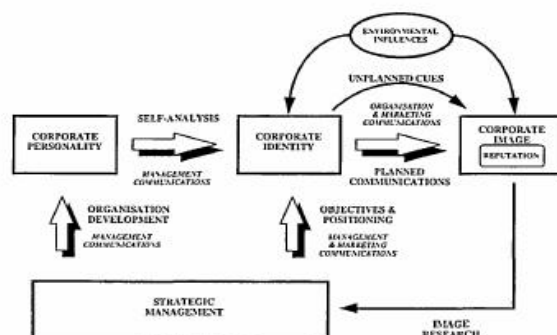


ภาพที่ 2 แบบจำลองกระบวนการบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กร ของ Shee & Abratt (1989 อ้างใน Abratt & Mofokeng, 2001:370)

Shee & Abratt (1989 อ้างใน Abratt & Mofokeng, 2001:369) ได้อธิบายถึงขั้นตอนในการจัดการภาพลักษณ์องค์กร 3 ขั้นตอนไว้ว่า ในขั้นตอนที่ 1 บุคลิกองค์กร (corporate personality) ให้เห็นถึงการพัฒนาปรัชญาองค์กร ที่นำไปสู่การเป็นวิสัยทัศน์องค์กรและกลยุทธองค์กรตามลำดับ เมื่อพันธกิจองค์กรมีความชัดเจนก็สามารถที่จะจัดทำวัตถุประสงค์โดยรวมขององค์กรและสู่การปฏิบัติได้ ในขั้นตอนที่ 2 เอกลักษณ์องค์กร (corporate identity) เป็นการพัฒนามาตรฐานของการสื่อสาร โดยเน้นด้านเนื้อหาสาระ กลุ่มเป้าหมาย และการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ รวมไปถึงประเด็น

อื่น ๆ เช่น การวิจัยด้านภาพลักษณ์ และการดูแลสิ่งแวดล้อม เป็นต้น และในขั้นตอนสุดท้าย ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) คือ การที่องค์กรมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และประสบการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นจากการบริหารจัดการที่หลากหลายนั่นเอง

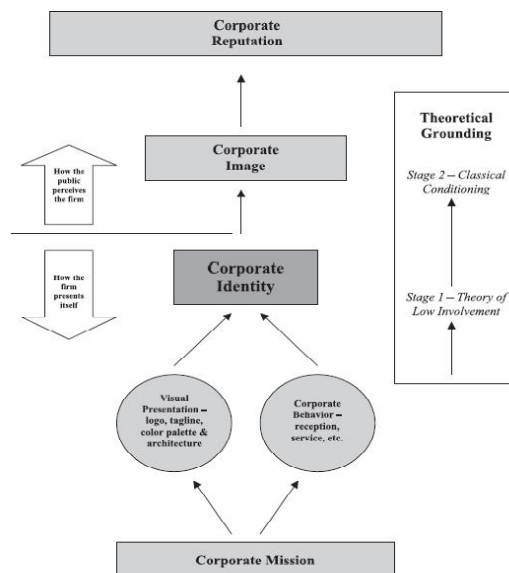
แบบจำลองของ Shee & Abratt เป็นแบบจำลองแรก ๆ ที่อธิบายถึงการบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กรที่มีการนำคำที่สำคัญ 3 คำ คือ บุคลิกองค์กร เอกลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์องค์กรมาเชื่อมโยงและนำเสนออย่างเป็นลำดับขั้นตอนให้เข้าใจได้ง่าย จนทำให้นักวิชาการท่านอื่นนำมาอ้างอิงถึงและพัฒนาต่อยอด อย่างไรก็ตามก็มีผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับแบบจำลองนี้ทั้งหมด เช่น Markwick & Fill (1997) ทั้งสองจึงได้นำเสนอแบบจำลอง ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แบบจำลององค์ประกอบของกระบวนการจัดการเอกลักษณ์องค์กร ความเชื่อมโยงและรูปแบบที่โดดเด่นของการสื่อสารที่มีอยู่ในองค์กร

Markwick & Fill (1997) ไม่เห็นด้วยกับ Shee & Abratt (1989 อ้างใน Abratt & Mofokeng, 2001:369) โดยให้เหตุผลว่าแต่ละองค์กรมีความแตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทขององค์กร และกลยุทธ์ของแต่ละองค์กรก็นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่างกันด้วย ทั้งสองจึงมีความเชื่อว่าองค์ประกอบของกลยุทธ์ในการบริหารจัดการองค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบุคลิกองค์กร จึงควรที่จะนำเสนอแยกออกมาจากบุคลิกองค์กรที่ Shee & Abratt เสนอไว้ ทั้งนี้เพื่อทำให้เกิดการจัดการเอกลักษณ์องค์กรที่ดียิ่งขึ้น

ในขณะที่ Alessandri (2001) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้ชัดเจนขึ้นในแบบจำลองที่ได้นำเสนอขึ้น ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แบบจำลองขั้นตอนการเกิดขึ้นของเอกลักษณ์องค์กร โดย Alessandri (2001:178)

ลักษณะเด่นของแบบจำลองของ Alessandri (2001:178) คือ การนำเสนอเอกลักษณ์องค์กรที่เป็นกระบวนการแบบล่างขึ้นบน ในส่วนล่างของแบบจำลอง ซึ่งได้แก่ พันธกิจและเอกลักษณ์องค์กร เป็นส่วนที่องค์กรสามารถควบคุมได้ อาทิ รูปแบบการรับรู้ของสาธารณชน เป็นต้น ในขณะที่ส่วนบนได้รวมถึงองค์ประกอบที่สามารถควบคุมได้และไม่ได้ แต่เนื่องจากว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสารมวลชนมากกว่า เช่น จากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่สามารถทำให้เกิดผลทั้งทางบวกหรือทางลบได้ แต่หากมีการใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลร่วมด้วยก็จะช่วยทำให้ดีขึ้นได้ และยังได้เสนอเกี่ยวกับการรับรู้ หากเป็นไปในแบบที่มีการมีส่วนร่วมต่ำคือ เพียงแค่การรับรู้ แต่ถ้าหากเป็นการรับรู้แบบมีเงื่อนไขจะก่อให้เกิดการตอบรับที่มีอารมณ์ร่วมหรือเกิดทัศนคติขึ้นได้

จากแบบจำลองทั้ง 3 ข้างต้น พบว่าได้มีการพัฒนาขึ้นโดยนักวิชาการที่ศึกษาด้านเอกลักษณ์องค์กรเป็นส่วนใหญ่ ที่ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์องค์กรและกลยุทธ์ในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรรวมไว้ด้วย โดยได้นำเสนอความเชื่อมโยงจากกลยุทธ์องค์กร ไปสู่บุคลิกองค์กรและเอกลักษณ์

องค์กรและกลยุทธ์ในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรรวมไว้ด้วย โดยได้นำเสนอความเชื่อมโยงจากกลยุทธ์องค์กร ไปสู่บุคลิกลักษณะและเอกลักษณ์องค์กร ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง ทั้งยังมีการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรในที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม องค์กรก็มีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอยู่หลายกลุ่มที่มีความคิด และความต้องการที่แตกต่างกัน เราไม่สามารถคาดเดาได้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรจะมีเพียงแบบเดียว การจัดการภาพลักษณ์ที่สามารถทำได้ ก็โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกันและอย่างสม่ำเสมอ สิ่งเหล่านี้ได้นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร สำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการ กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ก่อนที่จะนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรกล่าวถึง การสื่อสารองค์กร เพื่อเป็นการปูพื้นฐานไปสู่กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) เป็นกระบวนการเสนอเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กรผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทำให้เกิดชื่อเสียงองค์กร (Balmer & Gray, 1999) และหลายสิบปีที่ผ่านมา การสื่อสารองค์กรกลายเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างเห็นได้ชัดและมีความสำคัญต่อทั้งภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคธุรกิจเอกชน และปัจจัยที่ผลักดันให้การสื่อสารองค์กรเพิ่มความสำคัญ จนทำให้ผู้บริหารองค์กรละเลยไม่ได้มีอยู่หลายประการ (Balmer & Gray, 1999: 171-172) เช่น เป็นการเพิ่มวงจรชีวิตของสินค้าเพราะชื่อเสียงขององค์กรจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกดีต่อตัวสินค้า การลดมาตรการทางกฎหมายทำให้บริษัทต่างเข้ามาแข่งขันในตลาดเพิ่มขึ้น การแข่งขันที่ดุเดือดของภาคเอกชน การที่มีเขตปลอดภาษีทำให้การแข่งขันทางการค้ามีความเสรีมากขึ้น และการขาดแคลนบุคลากรที่มีคุณภาพ เป็นต้น

เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กร คือ ผลรวมของเนื้อหาที่มาจากทั้งการสื่อสารที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ (Melewar & Karaosmanaglu, 2006:850) มีนักวิชาการด้านการสื่อสารองค์กรได้เสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรว่า ผู้รับผิดชอบการสื่อสารองค์กรควรจะต้องคำนึงถึงสิ่งสำคัญ 4 ประการ อันได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรที่มีประสิทธิภาพ มีการวิเคราะห์ผู้รับสารอย่างถูกต้อง มีวิธีการส่งสารที่เหมาะสม และสุดท้ายการรับฟังผลสะท้อนกลับของผู้รับสาร (Argenti, 2009)

องค์กรหลาย องค์กรได้มีการนำการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร ในบทความนี้จะขอแยกเป็นประเภทใหญ่ ๆ 2 ประเภท คือ

1. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ การสื่อสารที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (ที่ประกอบไปด้วย Product, Place, Price and Promotion) เช่น การโฆษณา การขายตรง การส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ในที่นี้จะนำเสนอเพียง 3 รูปแบบ (โดยแยกการประชาสัมพันธ์ออกเป็นอีกหนึ่งประเภท) คือ

1.1 โฆษณาสินค้า (Product Advertising)

เป็นรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านสื่อต่าง ๆ ในการดึงดูดผู้รับสารให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทันทีหรือในอนาคต หลังจากการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น โดยผ่าน วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อ กระเป๋า ร่ม บอร์ด และอื่น ๆ

1.2 การเป็นผู้อุปถัมภ์ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Events Sponsorship)

องค์กรหรือบริษัทจะให้เงินสนับสนุนในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการขององค์กร เช่น บริษัทที่ทำการค้าเกี่ยวกับน้ำมัน ก็จะให้การสนับสนุนการแข่งขันรถประเภทต่าง ๆ องค์กรที่ผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ก็จะสนับสนุนการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ เช่น กีฬาโอลิมปิก เอเชียนเกมส์ กอล์ฟ PGA Thailand เป็นต้น

1.3 ลูกคัสสัมพันธ์ (Customer Relations)

เนื่องจากลูกค้ามีความแตกต่างกัน ธุรกิจต่าง ๆ จึงได้นำการบริหารลูกคัสสัมพันธ์ (Customer Relation Management) หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า CRM มาใช้เพื่อสร้างความภักดีในตัวสินค้า โดยเริ่มจากการทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้ ในที่นี้จะนำเสนอเพียง 7 รูปแบบ (อึ้งชัย และชนาธิป, 2542; วิรัช, 2544; Argenti, 2009; Cutlip, Center & Broom, 2006; Grewal & Levy, 2008, Lewis, 1987 และ Newsom, Turk & Kruckeberg, 2010) คือ

2.1 โฆษณาองค์กร (Corporate Advertising)

คือ การใช้สื่อโดยมีค่าใช้จ่ายเพื่อที่จะให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม การโฆษณาองค์กรทำให้เกิดแบรนด์หรือตราสินค้าขององค์กร เช่นเดียวกับการโฆษณาสินค้า มีองค์กรหลายแห่งใช้การโฆษณาองค์กรในการเพิ่มความแข็งแกร่ง ของเอกลักษณ์ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมหรือทำให้เกิดการจดจำที่ดียิ่งขึ้น

2.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)

หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรไปสู่ประชาชนโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบจะคอยอำนวยความสะดวกให้กับสื่อมวลชนเมื่อต้องการข่าวสารขององค์กร การขอบคุณสื่อมวลชนในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันเกิดขององค์กรสื่อมวลชน เป็นต้น

2.3 นักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations)

เป็นการสื่อสาร 2 ทางระหว่างองค์กรและนักลงทุน ทั้งนี้เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้ลงทุนโดยการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ลงทุนได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความก้าวหน้าขององค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น วิสัยทัศน์ พันธกิจ และผลประโยชน์ที่ได้รับ เพื่อใช้ในการตัดสินใจลงทุน หรือเพื่อดึงดูดนักลงทุนให้ลงทุนเพิ่มมากขึ้น

2.4 หน่วยงานรัฐสัมพันธ์ (Government Relations)

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรเอกชนกับหน่วยงานของรัฐไม่ใช่เพียงแค่การขอใบอนุญาตการผลิตให้ได้ตามมาตรฐานต่าง ๆ หรือการกำหนดราคาของสินค้าเท่านั้น องค์กรธุรกิจในปัจจุบันมีบทบาทต่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประชาชนมีมากขึ้น ทำให้องค์กรธุรกิจต้องมีการติดตามความเคลื่อนไหวของภาครัฐเกี่ยวกับระเบียบไม่ให้ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจมากเกินไป ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ติดตามข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นจึงทำให้สามารถต่อรองกับหน่วยงานของรัฐเพื่อให้เกิดความร่วมมือกันได้ในที่สุด

2.5 ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

หมายถึง การที่องค์กรมีความเคารพต่อประโยชน์ของสังคม โดยการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่รวมถึงลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น ชุมชน สิ่งแวดล้อม และสังคมโดยรวมเพื่อที่จะได้รับความเชื่อถือและชื่อเสียงองค์กรจากการดำเนินการตามที่สังคมคาดหวัง

2.6 การสื่อสารภายในองค์กร (Internal/Organizational Communication)

การสื่อสารภายในองค์กร คือ การแบ่งปันข่าวสาร ความคิดและทัศนคติในองค์กรของกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันแต่มีความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน โดยมีการใช้เทคโนโลยีสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ทั้งนี้เพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

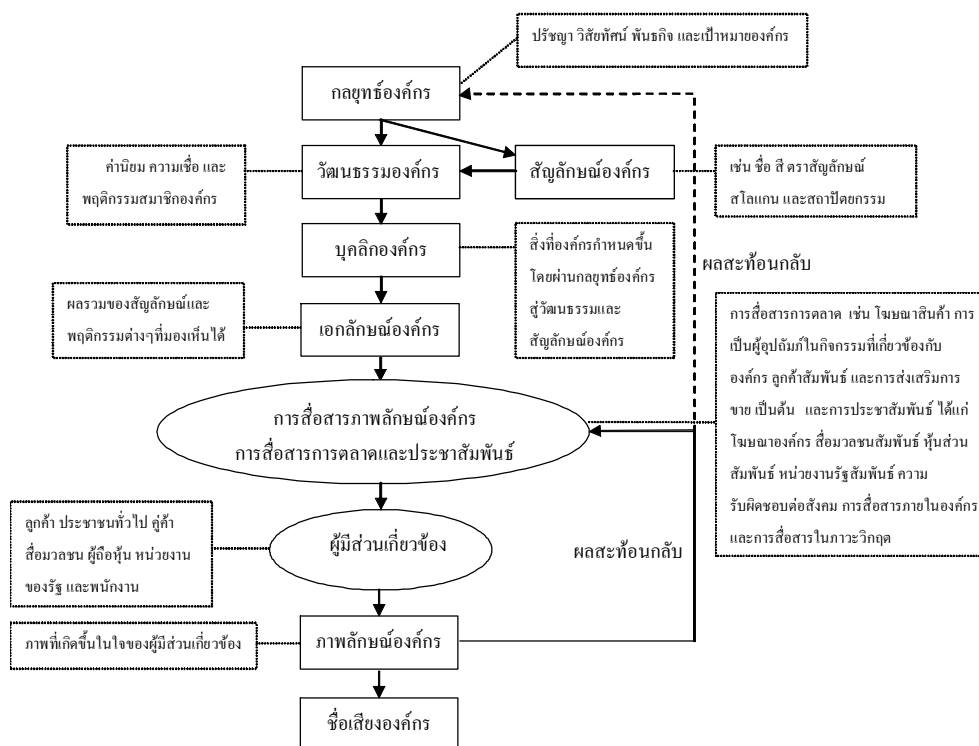
2.7 การสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication)

ภาวะวิกฤต หมายถึง เหตุการณ์ที่อยู่ในชั้นอันตราย ซึ่งเหตุการณ์แบบนี้ไม่ว่าองค์กรใดก็ไม่อยากให้เกิดขึ้นกับองค์กรของตน แต่ในบางครั้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก็เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกว่าจะคาดคิด เช่น การยึดสนามบินสุวรรณภูมิของฝ่ายพันธมิตร หรือเหตุการณ์ที่ได้ป้องกันแล้ว แต่ก็มีปัจจัยอื่นทำให้เกิดขึ้น เช่น เครื่องบินระเบิด องค์กรต้องออกมาดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นด้วยวิธีการต่างๆ และสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นวิธีการหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากเพื่อที่จะแจ้งข้อมูลข่าวสาร สร้างความเข้าใจและลดความเข้าใจที่คลาด

เคลื่อนจากความเป็นจริง

ทั้งนี้มโนทัศน์วิจัยที่ศึกษาด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ยืนยันว่าโครงการการตลาดเพื่อสังคมและโครงการที่เกี่ยวข้องกับการตลาด (กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคม) ในประเทศไทยสามารถที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์องค์กรได้ (Chattananon et al., 2007, 2008) และผู้รับผิดชอบด้านการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรที่จะปรับภาพลักษณ์องค์กร ต้องทำการสื่อสารแบบองค์รวมใน 4 ระดับ คือ ภายในองค์กร ภายนอกองค์กร แบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ (Herstein, Mitki & Jaffe, 2008) อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ที่กล่าวข้างต้นจะต้องมีการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น) สื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ และแผ่นพับ เป็นต้น) และสื่ออื่น ๆ (เช่น เสื้อ หมวก ร่ม และกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น)

จากการสืบค้นความหมายของภาพลักษณ์องค์กร แบบจำลองที่เกี่ยวข้อง และกลยุทธ์สื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้เขียนขอเสนอแบบจำลองการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร จากมุมมองด้านการประชาสัมพันธ์ โดยได้นำกลยุทธ์การสื่อสารที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นมาเป็นกลยุทธ์หลักในแบบจำลอง โดยผนวกเข้ากับแผนภาพความเป็นมาของภาพลักษณ์องค์กร (ภาพที่ 1) ที่ได้จัดทำขึ้นไว้แล้ว ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แบบจำลองการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรจากมุมมองด้านการประชาสัมพันธ์

แบบจำลองที่ผู้เขียนได้นำเสนอข้างต้น ได้เชื่อมโยงกลยุทธ์องค์กร (อันประกอบไปด้วย ปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายองค์กร) โดยส่งผ่านวัฒนธรรมองค์กร (อันได้แก่ ค่านิยม ความเชื่อ พฤติกรรมของพนักงาน) และสัญลักษณ์องค์กร (เช่น สีตราสัญลักษณ์ สโลแกนและสถาปัตยกรรม) สู่การมีบุคลิกขององค์กร (สิ่งที่องค์กรกำหนดขึ้นโดยผ่านกลยุทธ์องค์กร) จนกลายเป็นเอกลักษณ์องค์กร (ผลรวมของสัญลักษณ์และพฤติกรรมต่างๆ ที่มองเห็นได้) และเอกลักษณ์องค์กรนี้ได้มีการสื่อสารไปสู่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (ได้แก่ ลูกค้า ประชาชนทั่วไป คู่ค้า สื่อมวลชน ผู้ถือหุ้น หน่วยงานของรัฐ และพนักงาน) โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม โดยแบ่งออกเป็น การสื่อสารการตลาด (เช่น โฆษณาสินค้า การเป็นผู้อุปถัมภ์ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ลูกค้าสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น) และการประชาสัมพันธ์

(ได้แก่ โฆษณาองค์กร สื่อมวลชนสัมพันธ์ หุ่นส่วนสัมพันธ์ หน่วยงานรัฐสัมพันธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารภายในองค์กร และการสื่อสารในภาวะวิกฤต) และกลยุทธ์ในแต่ละประเภทก็มีการใช้สื่อที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะองค์กร วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมายและงบประมาณของแต่ละองค์กรเป็นสำคัญ ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการนั่นเอง และถ้าหากการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรประสบความสำเร็จก็จะนำไปสู่ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในที่สุด แต่อย่างไรก็ตามควรศึกษาผลสะท้อนจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขหรือจัดทำโครงการสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดีต่อไป และหากเป็นผลที่เกิดจากการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์องค์กรก็น่าผลสะท้อนนั้นกลับไปยังผู้บริหารสูงสุดขององค์กรเพื่อพิจารณา ในการดำเนินการอันเกี่ยวเนื่องกับกลยุทธ์องค์กรต่อไป

บทสรุป

บทความนี้ได้พบว่า ความหมายของภาพลักษณ์องค์กรได้มีการอธิบายต่อยอดมาจากคำว่าเอกลักษณ์องค์กร ทั้งยังมีความเกี่ยวข้องกับคำว่าวัฒนธรรมองค์กรและบุคลิกองค์กรอีกด้วย มีนักวิชาการให้ความหมายภาพลักษณ์องค์กรจากหลายมุมมอง ทั้งจากนักการตลาด นักพฤติกรรมองค์กรและนักการสื่อสาร พอที่จะสรุปได้ดังนี้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ได้รับรู้ในด้านการดำเนินกิจการในด้านต่างๆ ขององค์กร รวมถึงการรับรู้ทัศนคติของบุคลากรในองค์กร จนเกิดความประทับใจอันเนื่องมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันโดยตรง และ/หรือผ่านกระบวนการสื่อสารที่ได้มีการวางแผนเป็นอย่างดีเพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีทัศนคติในทางบวกต่อองค์กร แต่อย่างไรก็ตามความหมายของภาพลักษณ์องค์กรมักแฝงอยู่ในการวิจัยเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กรเป็นจำนวนมากน้อย

สำหรับแบบจำลองทั้ง 3 แบบที่ได้ศึกษา พบว่ามีการพัฒนามาจากนักวิชาการที่ศึกษาด้านเอกลักษณ์องค์กรเป็นส่วนใหญ่ โดยแบบจำลองทั้งสามแบบได้อธิบายถึงกระบวนการจัดการภาพลักษณ์องค์กรแบบจำลองของ Shee & Abratt (1989 อ้างใน Abratt & Mofokeng, 2001:369) เป็นแบบจำลองแรกๆ ที่อธิบายถึงการบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กร โดยนำเสนอความเชื่อมโยงจากบุคลิกองค์กรไปสู่เอกลักษณ์องค์กร ที่มีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ผู้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรในที่สุด ที่นำเสนออย่างเป็นลำดับขั้นตอนให้เข้าใจได้ง่าย จนทำให้มีนักวิชาการท่านอื่นนำไปอ้างอิงและพัฒนาต่อยอด แต่ก็พบว่า Markwick & Fill (1997) ไม่เห็นด้วยกับ Shee & Abratt โดยให้เหตุผลว่าแต่ละองค์กรมีความแตกต่างกัน ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับประเภทขององค์กร และกลยุทธ์ของแต่ละองค์กรก็นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่างกันด้วยทั้งสองจึงมีความเชื่อว่ากลยุทธ์องค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบุคลิกองค์กร จึงควรที่จะนำเสนอแยกออกมาให้เด่นชัด เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจในด้านการจัดการภาพลักษณ์องค์กรได้ดียิ่งขึ้น ในขณะที่แบบจำลองของ Alessandri (2001) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่ามีการกล่าวถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารองค์กรที่

พบได้ทั้งจากบทความที่อธิบายความหมายภาพลักษณ์องค์กรและบทความที่นำเสนอแบบจำลองอีกด้วย

และในส่วนสุดท้ายของบทความนี้ผู้เขียนได้อธิบายความหมายของกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การสื่อสารการตลาด (เช่น โฆษณาสินค้า การเป็นผู้อุปถัมภ์ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ลูกค้าสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น) และการประชาสัมพันธ์ (ได้แก่ โฆษณาองค์กร สื่อมวลชนสัมพันธ์ หุ่นส่วนสัมพันธ์ หน่วยงานรัฐสัมพันธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารภายในองค์กร และการสื่อสารในภาวะวิกฤต) ไว้พอสังเขป โดยผู้เขียนได้นำกลยุทธ์เหล่านี้มาเป็นกลยุทธ์หลักในแบบจำลองการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรจากมุมมองด้านการประชาสัมพันธ์ที่ได้เชื่อมโยงกลยุทธ์องค์กรที่ส่งผ่านวัฒนธรรมองค์กรและสัญลักษณ์องค์กรไปสู่การมีบุคลิกขององค์กร จนกลายเป็นเอกลักษณ์องค์กร และมีการสื่อสารไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ต้องการ และแนะนำว่าควรมีการศึกษาผลสะท้อนจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและ นำไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดีต่อไป

จากการที่องค์กรเกือบทุกองค์กรในประเทศไทยหันมาสนใจในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้ประชาชนผู้เกี่ยวข้องมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร จึงควรมีการทบทวนที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรให้เพิ่มมากขึ้น โดยศึกษากระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรประเภทต่างๆ หรือภาพลักษณ์องค์กรกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเพิ่มมากขึ้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรอื่นๆ ได้

เอกสารอ้างอิง

- ธงชัย สันติวงษ์และชนาธิป สันติวงษ์. (2542). องค์การกับการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Abratt, R. & Mofokeng, T. (2001). Development and management of corporate image in South Africa. *European Journal of Marketing*, 35, 368-386.
- Alessandri, S. (2001). Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation, *Corporate Communication: An International Journal*, 6, 173-182.
- Argenti, P. (2009). *Corporate Communication*. Singapore: McGraw Hill.
- Boyle, E. (1996). An experiment in changing corporate image in the financial services industry in the UK. *The Journal of Services Marketing*, 10, 56-69.