

# เรื่อง ความคิด

■ จตุรงค์ ดวงจินดา  
นักศึกษาระดับปริญญาเอก การจัดการ  
การสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

## สถาบันอุดมศึกษาสร้างแบรนด์องค์กร (Corporate Brand) ทำไ่ม ?

ปัจจุบันนี้ ธุรกิจการศึกษาต่างก็ตระหนักถึงอรรถประโยชน์ของการสร้างแบรนด์องค์กร (Corporate Brand) กันมากเมื่อเทียบกับในอดีต โดยหันมาให้ความสำคัญในการใช้วิธีการโปรโมตภาพลักษณ์ (IMAGE) รวมขององค์กรที่ต้องการสื่อสารถึงความโดดเด่นขององค์กร ซึ่งหมายถึงว่าจะครอบคลุมในหน่วยงานขององค์กรต่างๆ ของตัวเองแทนที่จะใช้เงินทุ่มไปในด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์หลากหลายที่มีอยู่ในองค์กร ในการสร้างแบรนด์องค์กรให้เข้มแข็งตลอดไปนั้น องค์กรจะต้องมีความสอดคล้องกันระหว่างองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กัน 3 ประการ ซึ่งจะเรียกว่า Strategic Stars อันประกอบด้วย

1. วิสัยทัศน์ หมายถึง ความคิดและความปรารถนาของผู้บริหารระดับสูงที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร
2. วัฒนธรรม หมายถึง ทิศนคติ พฤติกรรม คุณค่าในด้านต่างๆ ขององค์กร รวมทั้งวิธีที่พนักงานทุกระดับชั้นแสดงความรู้สึกเกี่ยวกับองค์กร
3. ภาพลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึกต่างๆ ที่มีต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นสาธารณะ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร หรือแม้กระทั่งสื่อโดยการประยุกต์ใช้นั้นจะต้องอาศัยทักษะในการจัดการที่ดีและจะต้องมีความตั้งใจผนวกกับความมุ่งมั่นที่ชาญฉลาด โดยในส่วนการค้นหาภาพลักษณ์องค์กรที่แท้จริงนั้น ในเวลาดังกล่าวบางครั้งอาจต้อง

ใช้ผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก สำหรับการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ขององค์กร และบ่อยครั้งสิ่งที่ค้นพบก็คือการที่ผู้บริหารกำหนดวิสัยทัศน์เลื้ดเหตุโดยไม่คำนึงถึงความสามารถที่แท้จริงของผู้ปฏิบัติและจะโยนความผิดต่างๆ ไปให้กับผู้ปฏิบัติในองค์กรถ้าสิ่งที่กำหนดในวิสัยทัศน์ไม่สามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้

ในส่วนของการนำวิสัยทัศน์มาใช้ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ ทำโดยการจัดระดมสมองผู้บริหารระดับสูงและบุคคลภายนอกองค์กร เช่น บุคคลที่มีความสัมพันธ์อันยาวนานกับองค์กร ในกระบวนการนี้จะทำให้เกิดแรงสนับสนุนในแนวทางที่ต้องการในการสร้างวิสัยทัศน์ที่ทรงพลังได้ ซึ่งต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของบริษัทโดยต้องมีจินตนาการสร้างสรรค์ร่วมกันและเรียนรู้อย่างถาวร แต่ความสอดคล้องกันดังที่กล่าวนั้นยังไม่เพียงพอ จะต้องมีวัฒนธรรมองค์กรที่สามารถสนับสนุนวิสัยทัศน์และทำให้ภาพลักษณ์มีความน่าเชื่อถือด้วย เช่น ความคิดและความปรารถนาของผู้บริหารองค์กรการศึกษาที่มีความต้องการจะเปลี่ยนแปลงระบบการศึกษาจะต้องสอดคล้องกับทัศนคติ พฤติกรรม รวมถึงวิธีที่บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับระบบการศึกษาทุกระดับชั้นแสดงออกมาทั้งในทางปฏิบัติและความรู้สึกด้วย

Corporate Brand แบนด์องค์กรสามารถสร้างอรรถประโยชน์มากมายได้

เช่นนั้นหรือ? ขอฟันธงเลยว่า ใช่!! องค์กรใดที่เข้มแข็งจะมีพลังในการสื่อสารมากขึ้นตามลำดับโดยทำให้ลูกค้าของพวกเขาเห็นว่าพวกเขาสามารถที่จะคาดหวังอะไรต่างๆ มากมายได้จากองค์กร เช่น ในแวดวงธุรกิจการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่มีการจัดการเรียนการสอนระยะสั้นที่เรามักเรียกกันว่า MINI... หรือการอบรมในหลักสูตรต่างๆ นั้นในเวลาไม่นานนักลูกค้าที่มีความกระหายความรู้ในการศึกษาเรื่องที่ตนเองสนใจก็จะพร้อมพรั่งกันเข้ามาติดต่อขอจองที่นั่งในการอบรมมากมายในระยะเวลาอันสั้น และอีกประเด็นที่น่าคิด คือ แบนด์องค์กร (Corporate Brand) สามารถสร้างบางสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกได้ถึงความเป็นชุมชนเดียวกัน ซึ่งมีลูกค้าจำนวนมากมายที่จะเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับสัญลักษณ์หรือสิ่งบ่งชี้ที่แสดงถึงบางสิ่งบางอย่างเฉกเช่น การเลือกสถาบันที่เปิดอบรมในหลักสูตรต่างๆ