

กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์องค์กรเพื่อพัฒนาธุรกิจบริการ

CORPORATE IMAGE MANAGEMENT STRATEGY FOR DEVELOPING THE SERVICE BUSINESS

ไพศาล ฤทธิกุล¹ เกษราภรณ์ สุตตาพงศ์² สิริภัทร์ โชติช่วง³ และสุรินทร์ ชุมแก้ว⁴

Paisal Rittigul¹ Ketsaraporn Suttapong² Siripat Chodchuang³ and Surin Chumkaew⁴

^{1,2,3,4}คณะศิลปศาสตร์ และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

^{1,2,3,4}Faculty of Liberal Arts and Management Sciences

Prince of Songkla University, Suratthani Campus

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการศึกษาการจัดการภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจบริการ ซึ่งการบริหารจัดการภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่ปรากฏมาเป็นภาพเชิงบวกต่อองค์กรมากที่สุดวัตถุประสงค์ของบทความนี้เป็นการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ แนวคิดด้านภาพลักษณ์องค์กร และแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ บทความนี้ได้กำหนดเป็นกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์องค์กรเพื่อพัฒนาธุรกิจบริการ อาทิ กลยุทธ์การพัฒนาภาวะผู้นำของผู้บริหาร กลยุทธ์การจัดการคุณภาพสินค้าและบริการขององค์กร กลยุทธ์การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม กลยุทธ์การจัดการด้านการเงินและความมั่นคงขององค์กร กลยุทธ์การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และกลยุทธ์การจัดการความสามารถในการสรรหาการพัฒนาและการรักษาบุคลากร ซึ่งกลยุทธ์ที่ได้นำเสนอในบทความครั้งนี้เป็นประโยชน์สำหรับองค์กรเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการภาพลักษณ์ให้มีการปรับปรุงพัฒนาองค์กรให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: การจัดการ ภาพลักษณ์องค์กร ธุรกิจบริการ

Abstract

This article studies the management of corporate businesses in the service sector. As a cornerstone for building, an image management plays a critical role in the successful development of an implementation of business strategies in order to maximize positive consumer perception of a corporate image. The purpose of this paper is to study concept of strategic management and business policy in order to advancing thought and concept in service business. This paper will determine several corporate image management strategies such as leadership development strategy, product and service quality management, creativity development and innovation strategy,

corporate financial strategy, corporate social responsibility strategy and recruitment development and retention strategy. The results of studies can be the understanding of the conceptualization of the power-knowledge of image management theory that entails the corporate image can be utilized for organizations to enhance their corporate image, meet customers' needs or target group needs, and achieve greater efficiency.

Keywords: Management, Corporate Image, Business Services

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจการให้บริการถือเป็นภาคธุรกิจที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นในสัดส่วนสองในสามของระบบเศรษฐกิจโลก และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในภาคธุรกิจดังกล่าว (Lacobucci, 2001: 320-329) เนื่องมาจากการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันประกอบกับสภาพเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการต้องปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองกับสถานการณ์ดังกล่าวโดยการคิดค้นกลยุทธ์และสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการใหม่ๆ ในการเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าให้มากที่สุด อีกทั้งการให้บริการของธุรกิจจำเป็นต้องยึดหลักการให้บริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และมีความจงรักภักดีต่อสินค้าบริการขององค์กรต่อไป (Nguyen, Leclerc & Leblanc, 2013: 96-109) จะเห็นได้ว่า การจัดการภาพลักษณ์องค์กรเป็นแนวทางหนึ่งที่มีความจำเป็นสำหรับการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดขององค์กร

เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการขององค์กร (Kim, Lee & Prideaux, 2014: 131-145) อันเกิดจากการสั่งสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนตามลักษณะที่ลูกค้าได้พบเห็น ซึ่งภาพลักษณ์ที่ลูกค้าเห็นมีทั้งภาพลักษณ์ในด้านดี และภาพลักษณ์ด้านที่ไม่ดี (Nguyen & Leblanc, 2001: 227-236) ดังนั้นภาพลักษณ์เปรียบเสมือนกระจกสะท้อน

ให้องค์กรได้ปรับเปลี่ยนให้ตรงกับวัตถุประสงค์ และความต้องการของกลุ่มลูกค้า การสร้างกลยุทธ์ภาพลักษณ์ที่ดีถือเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วย อาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า อันทำให้เกิดความเชื่อถือเป็นสินค้าหรือบริการ และอยากเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น (Kim, Lee & Prideaux, 2014: 131-145)

และล่าสุดในเดือนมีนาคม 2558 ประเทศไทยมีผู้ประกอบการยื่นขอจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนบริษัทจัดตั้งใหม่ทั่วประเทศ จำนวน 5,698 ราย เพิ่มขึ้น 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 1 เมื่อเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ 2558 ซึ่งมีจำนวน 5,631 ราย และเพิ่มขึ้น 450 ราย คิดเป็นร้อยละ 9 เมื่อเทียบกับเดือนมีนาคม 2557 ซึ่งมีจำนวน 5,248 ราย (Department of Business Development, 2015) และ National Statistical office (2014) ได้จำแนกสถานประกอบการธุรกิจบริการตามหมวดย่อยของธุรกิจคือ การขายส่งและการขายปลีก การซ่อมยานยนต์และจักรยายนต์ ร้อยละ 10 การขายส่ง (ยกเว้นยานยนต์ และจักรยายนต์) ร้อยละ 3.8 การขายปลีก (ยกเว้นยานยนต์ และจักรยายนต์) ร้อยละ 46.3 ที่พักแรม การบริการอาหาร และเครื่องดื่ม ร้อยละ 17.7 หมวดย่อย ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร ร้อยละ 0.1 กิจกรรมอสังหาริมทรัพย์ ร้อยละ 5.0 กิจกรรมทางวิชาชีพ วิทยาศาสตร์ และเทคนิค ร้อยละ 1.0 กิจกรรมการบริหาร และการบริการสนับสนุน ร้อยละ 1.7 ศิลปะความบันเทิง และนันทนาการ ร้อยละ 2.1 และกิจกรรมการบริการ

อื่นๆ ร้อยละ 12.3 จะเห็นได้ว่ามีธุรกิจเกิดขึ้นใหม่ในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และส่งผลต่อความรุนแรงในสนามแข่งขันที่สูงขึ้น องค์กรจึงต้องตระหนัก และให้ความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรของตน ถึงแม้ว่าที่ผ่านมาในประเทศไทยเคยดำเนินการพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจบริการมาบ้างแล้วก็ตาม อาทิ โครงการยกระดับมาตรฐานคุณภาพธุรกิจบริการ การสัมมนาเสริมสร้างความรู้ และการให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึกด้านการจัดทำแผนกลยุทธ์ธุรกิจบริการ สุขภาพ และธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ รวมทั้งการเสริมสร้างองค์ความรู้เฉพาะด้านให้แก่ธุรกิจบริการต่างๆ อาทิ ร้านอาหาร ภัตตาคาร บริการที่พัก เป็นต้น (Department of Business Development, 2015) แต่อย่างไรก็ตาม การคิดกลยุทธ์ใหม่ยังคงมีความสำคัญกับองค์กรธุรกิจที่มักได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ตลอดเวลา

สำหรับการแข่งขันของธุรกิจบริการที่มีความรุนแรงและความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรดังที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นวัตถุประสงค์ของบทความนี้ที่ทำการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ และแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร รวมทั้งการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์องค์กรเพื่อให้องค์กรนั้นสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ทั้งกับคู่แข่งที่มีอยู่ในปัจจุบัน และที่กำลังจะเกิดขึ้นใหม่ในอนาคต ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์จึงเปรียบเหมือนเครื่องมือที่สามารถนำไปใช้ในการจัดการกับปัญหา หรือแก้ไขปัญหาให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดี อันส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับองค์กรมากยิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ

การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นรูปแบบการกำหนด

เป้าหมายอย่างมีทิศทาง ส่วนงานของผู้บริหารจะเป็นผู้ทำหน้าที่ในการบริหารจัดการตามสถานการณ์ต่างๆ ที่แตกต่างกันไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Auaon, 2008: 22) โดยการพิจารณาปัจจัยต่างๆ ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรแล้วกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจนั้น นอกจากนั้นการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นผลจากกระบวนการคิดที่ช่วยเพิ่มโอกาสการเจริญเติบโตขององค์กรโดยกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ล่วงหน้าในการทำสิ่งต่างๆ อย่างชัดเจนเพื่อสามารถคาดการณ์เหตุการณ์อนาคตที่อาจเกิดขึ้น แล้วกำหนดทางเลือกกลยุทธ์ที่มีโอกาสประสบความสำเร็จมากที่สุด (Wanudomdachachai, 2013: 18-19)

สรุปได้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นระบบการบริหารจัดการโดยใช้หลักนโยบายเป็นตัวเชื่อมกับการคิดเชิงกลยุทธ์ เพื่อหาแนวทางการดำเนินงานที่ดีที่สุดขององค์กร โดยสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันภายใต้สถานการณ์ และสภาพแวดล้อมรอบตัวที่เปลี่ยนแปลงไป

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์เป็นลักษณะบุคคลในด้านการรับรู้ที่มีต่อองค์กรและสินค้าบริการ ส่วนประกอบต่างๆ หลายอย่างของภาพลักษณ์มาจากการดำเนินงานขององค์กร (Nguyen, Leclerc & Leblanc, 2013: 96-109) และเกิดจากการสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของบุคคลนั้นที่มีความรู้สึกต่อองค์กร โดยบุคคลจะตีความหมาย (Interpret) จากความรู้ในเชิงอัตวิสัยมาเป็นส่วนประกอบเป็นภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ (Kim, Lee & Prideaux, 2014: 131-145) รวมถึงการได้มีความรู้ หรือข้อเท็จจริงกับสิ่งต่างๆ มาเป็นส่วนประกอบต่อภาพลักษณ์นั้นๆ ทั้งนี้ความประทับใจหรือภาพต่าง ๆ ล้วนมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา (Kemthong, 2015: 111-123) อาทิ จากการได้เห็น ได้ยิน ซึ่งมีข้อเท็จจริง ความรู้ และโดยผ่านการคิดวิเคราะห์จนก่อให้เกิด

ภาพลักษณ์ออกมา ดังนั้น ภาพที่ปรากฏขึ้นในใจทำให้เกิดการตัดสินใจต่อภาพลักษณ์นั้นที่มีต่อองค์กร (Sintusiri, 2010: 18-19)

ลักษณะของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจที่เกิดขึ้นจากบุคคลที่มีต่อองค์กร และแสดงออกทางพฤติกรรม การกระทำต่อองค์กร (Kim, Lee & Prideaux, 2014: 131-145) และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาโดยอาจจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางบวกหรือลบ โดยส่วนใหญ่จะดำเนินไปในทิศทางเดียวกันกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ เพราะหากองค์กรไม่มีความน่าเชื่อถือย่อมส่งผลด้านลบกับหน่วยงานหรือองค์กร (Nguyen & Leclerc, 2001: 349-360) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ชัดเจนบนพื้นฐานของความเป็นจริงที่มีการรับรู้ และปรากฏออกในภาพลักษณ์ไม่ว่าจะดีหรือไม่ดี (Tantiwetchakul et al., 2012: 1-20)

ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร

1. ภาพลักษณ์องค์กร คือ ผลรวมของความเชื่อและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อขององค์กร
2. ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรย่อมส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า (Kim, Lee & Prideaux, 2014: 131-145)
3. ภาพลักษณ์องค์กรแสดงให้เห็นถึงบุคลิกที่ไม่ซ้ำกันของแต่ละองค์กรที่แตกต่างจากคู่แข่งในมุมของแต่ละบุคคล
4. ภาพลักษณ์องค์กรที่มีประสิทธิภาพนอกจากช่วยกระตุ้นความสนใจ และสร้างความน่าเชื่อถือในกลุ่มลูกค้าแล้วยังช่วยกระตุ้นให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นด้วย
5. ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของความสำเร็จรวมถึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของแต่ละบุคคลและด้านธุรกิจซึ่งเป็นตัวกำหนดมูลค่าที่เพิ่มขึ้นขององค์กรด้วย (Amini et al., 2012: 192-205)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ภาพลักษณ์องค์กร คือ สิ่งที่กำหนดให้เป็นภาพในจิตใจที่ก่อให้เกิดความประทับใจที่มีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างต่อเนื่องกับสถานการณ์ต่างๆ ขององค์กร ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรจะกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับผู้ให้บริการการรักษาลูกค้า และการเพิ่มผลกำไรขององค์กรให้สูงขึ้น และสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับองค์กร ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์กลายเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กร และผู้บริหารจะต้องตระหนัก และบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์กรให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ความหมายของการบริการ

การบริการ คือ ความสัมพันธ์ของกลุ่มคน 2 กลุ่ม โดยอีกกลุ่มหนึ่งเป็นฝ่ายรับบริการ และอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ให้บริการ (Proyrungroj, 2008: 3) โดยที่ผู้ให้บริการทำหน้าที่ปฏิบัติและอำนวยความสะดวกให้กับฝ่ายรับบริการให้ตรงกับความต้องการหรือวัตถุประสงค์มากที่สุด (Patthanapaiboon, 2007: 11-12) เป็นกระบวนการที่ผู้ให้บริการพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ เน้นการบริการที่ถูกต้องสะดวกรวดเร็วและเป็นธรรมกับผู้มาใช้บริการ (Nunthapaiboon, 2008: 13-14) โดยคำนึงถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของการบริการ และผลลัพธ์ที่ได้ของการบริการจะเป็นลักษณะของสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ (Wanwanit, 2008: 1)

ลักษณะธุรกิจการให้บริการ

1. ลักษณะของธุรกิจการบริการจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้รับบริการต้องมีความไว้วางใจแก่ผู้ให้บริการ โดยการตัดสินใจซื้อซึ่งไม่สามารถคาดเดาคุณภาพของการบริการนั้นๆ ได้
2. ธุรกิจบริการยังเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ ส่วนใหญ่จะใช้ประสบการณ์ หรือทัศนคติในการตัดสินใจซื้อ (Nunthapaiboon, 2008: 14)

3. ไม่สามารถแยกการบริการระหว่างบุคคลหรือเครื่องมือที่ใช้สำหรับการบริการนั้นได้ เพราะส่วนใหญ่ขั้นตอนการผลิต และการให้บริการจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน (Patthanapaiboon, 2007: 15)

4. การบริการยังมีลักษณะที่ไม่แน่นอนเนื่องจากปัจจัยต่างๆ อาทิ ช่วงเวลา สถานการณ์ สภาพแวดล้อม และบุคคลที่ให้บริการที่แตกต่างกัน ย่อมให้บริการไม่เหมือนกัน ดังนั้น องค์กรก็ควรมีการฝึกอบรมบุคลากรขององค์กรในด้านการบริการให้มีมาตรฐานเดียวกัน (Proyrungroj, 2008: 12-13)

5. บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้เพราะการบริการเป็นลักษณะ ณ ช่วงเวลานั้นสภาพแวดล้อมแบบนั้น และบุคคลที่ให้บริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นส่งผลให้องค์กรอาจเสียโอกาสทางธุรกิจได้ (Nunthapaiboon, 2012: 13)

6. บริการไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ เนื่องจากการบริการเมื่อให้บริการเรียบร้อยแล้ว การบริการก็สิ้นสุดลงทันทีโดยไม่สามารถเป็นเจ้าของการบริการนั้นต่อไป (Wanwanit, 2008: 12)

ความสำคัญของธุรกิจบริการ

1. ธุรกิจบริการมีบทบาทสำคัญทางธุรกิจ เพราะจากสถิติทางเศรษฐกิจนั้นธุรกิจบริการมีสัดส่วนถึงสองในสามจากระบบเศรษฐกิจโลก (Lacobucci, 2001: 320-329)

2. ธุรกิจบริการมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือ การเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตของผู้บริโภค และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

3. การเติบโตของธุรกิจบริการที่สูงขึ้นการเปลี่ยนแปลงต่างๆ อาจมาจากการก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว และการเปลี่ยนแปลงของนโยบายรัฐ องค์กรมีการนำระบบหรือกลยุทธ์มาพัฒนาคุณภาพการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสามารถช่วยรักษาลูกค้าเดิม เพิ่มลูกค้าใหม่ ช่วยสร้างผลกำไรระยะยาว และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร (Proyrungroj, 2008: 10-11)

4. การบริการกับสินค้ามักจะมาควบคู่กัน โดยปกติสินค้าและบริการจะมีความแตกต่างกัน เพราะสินค้าสามารถจับต้องได้จะอยู่ในรูปของวัตถุหรือสิ่งของที่สามารถสัมผัสได้ แต่การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น การบริการอาจจะอยู่ในรูปของการแสดงออกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ (Nunthapaiboon, 2008: 29)

ดังนั้น เป้าหมายสำคัญของธุรกิจบริการคือ การให้บริการอย่างเสมอภาค ตรงเวลา สามารถให้บริการได้อย่างเพียงพอและต่อเนื่อง โดยปัจจัยเหล่านี้จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการได้ตรงกับความต้องการ และช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อสามารถพัฒนาธุรกิจบริการนั้นต่อไป

กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์องค์กรเพื่อพัฒนาธุรกิจบริการ

ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นว่า การจัดการภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการพัฒนาธุรกิจบริการนั้นเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์จำแนกโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กร และด้านธุรกิจบริการ ดังนั้น การจัดการภาพลักษณ์องค์กรเพื่อพัฒนาธุรกิจบริการสามารถประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ 6 กลยุทธ์ ดังนี้

• กลยุทธ์การพัฒนาภาวะผู้นำของผู้บริหาร

ผู้บริหารที่มีทักษะความรู้ความสามารถสูงมีความสำคัญอย่างยิ่งในโลกยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในทุกๆ ด้าน ดังนั้น ผู้บริหารต้องเป็นผู้นำที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่อยู่รอบตัว สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งด้านการพูด การเขียน และการอ่าน รวมถึงความสามารถในการพัฒนาบุคลากรภายในองค์กร อีกทั้งผู้บริหารที่ดีจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที และต้องมีความสามารถในการตัดสินใจ และเป็นผู้สนับสนุนที่ดีให้กับผู้ใต้บังคับ

บัญชา (Tianthai, 2009: 153-155) นอกจากนี้ผู้บริหารที่มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพต้องมีความชัดเจนในหลักการโดยสามารถถ่ายทอดเป้าหมายองค์กรให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้เป็นอย่างดี มีทักษะด้านการฝึกอบรม มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันภายในทีมงานหรือองค์กร สามารถพัฒนาและบริหารจัดการทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ และทำให้องค์กรสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ (Kananurak, 2011: 127)

การจัดการภาพลักษณ์องค์กรในมุมมองของผู้บริหารสามารถวัดได้จากการบริหารจัดการคุณภาพของผู้บริหารในด้านคุณภาพและประสิทธิภาพการทำงาน เนื่องจากผู้บริหารเปรียบเสมือนหัวเสาที่กำหนดทิศทางให้กับทีมงานและองค์กรเดินไปในทิศทางหรือเป้าหมายที่ถูกกำหนดไว้ โดยเฉพาะยุคของการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกตลอดเวลา ผู้บริหารจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องมีความสมบัติที่ดีทั้งด้านคุณภาพและประสิทธิภาพในการทำงาน

• กลยุทธ์การจัดการคุณภาพสินค้าและบริการขององค์กร

สินค้าและบริการ (Products and Service) เป็นผลจากกระบวนการผลิตสินค้าและบริการออกมาอย่างมีคุณภาพ เพื่อมุ่งตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยยึดหลักความยุติธรรม ความมีคุณภาพตามมาตรฐานและความเที่ยงตรงในด้านราคา (Kunglar, Raksong & Erawan, 2014: 45-53) อีกทั้งสินค้าจะต้องเป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่า และมีประโยชน์ถึงจะสามารถขายได้ ซึ่งสินค้าไม่ได้มีเฉพาะที่สามารถจับต้องได้เท่านั้น (Wanwanit, 2008: 36) แต่ยังหมายถึงรูปแบบอื่นๆ โดยอาจจะเป็นลักษณะของรูปแบบการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Nawarat Na Ayutthaya, 2009: 6-7) องค์กรก็ต้องสร้างกลยุทธ์ด้านการสร้างตัวสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ในภาพลักษณ์และเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการขององค์กรนั้น (Tianthai, 2009: 361)

ดังนั้นภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการในเชิงบวกจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น กลยุทธ์การบริหารจัดการสินค้าและบริการให้ได้คุณภาพจึงเป็นส่วนสำคัญที่องค์กรจะต้องพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีในบริการนั้น เช่น ธนาคารจะออกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายที่มีประโยชน์สะดวก และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้ เป็นต้น

• กลยุทธ์การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม

การบริหารงานในยุคปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ที่มีอยู่ในตัวของพนักงานในองค์กร โดยเชื่อมั่นว่าพนักงานทุกคนมีความสามารถอยู่ในตัวองค์กรหรือผู้บริหารจะดึงดูดหรือจูงใจอย่างไรให้พนักงานแสดงความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ออกมา (Knanuruk, 2011: 123-133) เพราะความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการทางความคิดที่ค้นหาความคิดใหม่ต่างๆ ที่กว้างไกล มีความยืดหยุ่นและความคิดริเริ่ม (Jariyaphum & Piriya-surawong, 2015: 292-302) ในตัวบุคคลให้แสดงออกมาเพื่อช่วยองค์กรในการแก้ไขปัญหาปรับปรุงองค์กร หรือสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง (Tianthai, 2009: 107)

การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กรถือเป็นการสื่อถึงภาพลักษณ์องค์กรในการสร้างความแตกต่างขององค์กรกับคู่แข่งในตลาดการบริการ เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นลักษณะของการแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลต่อกลุ่มผู้รับบริการในขณะนั้น ถ้าหากองค์กรใดมีทีมงาน หรือผู้บริหารที่สามารถคิดสิ่งใหม่ๆ ที่สร้างสรรค์ออกมา ก็จะส่งผลให้องค์กรนั้นมีโอกาสชิงความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น เช่น การพัฒนาการทำธุรกรรมต่างๆ ของธนาคารผ่านหน้าจอโทรศัพท์ หรือการสั่งอาหารผ่านหน้าจอบริษัทคอมพิวเตอร์ เป็นต้น (Watjanapukka & Arunsrisopon, 2010: 24-30)

• กลยุทธ์การจัดการด้านการเงิน และความมั่นคงขององค์กร

ความมั่นคงขององค์กร ก็คือการเป็นองค์กรที่มีรากฐานที่มั่นคงสามารถเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นต่างๆ ได้ มีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงมีการพัฒนาวิจัยและปรับปรุงศักยภาพสำหรับการดำเนินธุรกิจทั้งทางเสถียรภาพการเงินและประสิทธิภาพในการบริหารงาน เพื่อเป็นพื้นฐานส่งผลต่อการเจริญเติบโตที่มั่นคงของธุรกิจ (Kunglar, Raksong & Erawan, 2014: 45-53)

ดังนั้นกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ด้านเสถียรภาพทางการเงินเสมือนการสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านความมั่นคงขององค์กรที่สามารถบริหารจัดการได้จากภายในองค์กรเอง โดยผู้บริหารต้องวางแผนและบริหารจัดการให้องค์กรมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องเพื่อภาพลักษณ์องค์กรที่ออกมาน่าเชื่อถือและไปในทิศทางบวกด้วย เช่น ในปี 2558 ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ได้รับรางวัล Bank of the Year เป็นอันดับที่หนึ่งและสองตามลำดับ ซึ่งสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือและความมั่นคงที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีและเข้ามาใช้บริการธนาคารที่เพิ่มสูงขึ้น (Editorial Journal of Finance, 2015: 171-173)

• กลยุทธ์การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Cooperation Social Responsibility: CSR) เป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญสำหรับองค์กรที่แสดงถึงบทบาทขององค์กรธุรกิจ ในสังคม (Vilanova, Lozano & Arenas, 2008: 57-69) เนื่องจากความสำคัญของการเติบโตของความรับผิดชอบต่อสังคมแสดงให้เห็นถึงความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับการสร้างของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น (Farooq, Farooq & Jasimuddin, 2014: 916-927) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรครอบคลุมทั้งในด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย และจริยธรรม รวมถึงความปลอดภัย

ของผลิตภัณฑ์ การดูแลลูกค้า การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า การสนับสนุนพนักงานสำหรับโอกาสในการทำงาน และความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับหน่วยงานของรัฐ (Turoker, 2009: 189-204)

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่แสดงออกมาสู่ภายนอกเป็นลักษณะการเอาใจใส่และใส่ใจชุมชนและสังคม สร้างความกลมกลืนเสมือนองค์กรนั้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคมส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือที่มีต่อองค์กร และตัดสินใจมาใช้บริการดังกล่าว เช่น โรงแรมท่องเที่ยวที่ใช้สินค้าโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยการประหยัดพลังงาน เป็นต้น (Vooncharoen, 2013: 143-158)

• กลยุทธ์การจัดการความสามารถในการสรรหาการพัฒนา และการรักษาบุคลากร

การสรรหาและการพัฒนาบุคลากรสำหรับธุรกิจการบริการนับเป็นสิ่งสำคัญ หากพนักงานไม่สามารถให้บริการที่ดี หรือแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กร ดังนั้น การอบรมพัฒนาพนักงานให้เข้าถึง และเข้าใจบทบาทการบริการอย่างแท้จริงจึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารจัดการที่จะกำหนดและวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด (Wanwanit, 2008: 105-113) นอกจากนี้ บุคลิกลักษณะของพนักงานในองค์กรเป็นสิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่ได้เฉพาะสินค้าขององค์กรเท่านั้นแต่แสดงถึงโครงสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่งขององค์กร เนื่องจากการพัฒนาพนักงานในองค์กรก่อน เพราะมีหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ออกไปภายนอกองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม (Sintusiri, 2010: 25)

อาจกล่าวได้ว่ากลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการ คือ การบริหารจัดการบุคลากรขององค์กร เพราะพนักงานก็คือฟันเฟืองสำคัญที่สะท้อนภาพลักษณ์ด้านการบริการ เพราะพนักงานเป็นด่านแรกที่สัมผัสกับลูกค้า ดังนั้น

การสรรหาพนักงานให้ตรงกับงานบริการที่ส่งผลต่อภาพที่แสดงออกมาด้วย รวมถึงการรักษาพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์การทำงานบริการอยู่แล้วยังเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารและองค์กรต้องตระหนักและบริหารจัดการกลยุทธ์ด้านนี้ด้วยนั่นเอง เช่น พนักงานธนาคารที่สามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ในด้านการบริการอย่างมืออาชีพ ให้ตรงกับนโยบายของธนาคารนั้น องค์กรจึงตระหนักและให้ความสำคัญกับพนักงานขององค์กรเป็นอย่างมาก เพราะจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่แสดงออกไปสู่สายตาผู้บริโภค (Sintusiri, 2010: 25)

สรุป

จากการแข่งขันในธุรกิจบริการที่สูงขึ้นภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจบริการจึงมีผลกับองค์กร ดังนี้

1. เพื่อให้แต่ละองค์กรมุ่งให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรของตน
 2. เพื่อให้แต่ละองค์กรต่างมุ่งพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
- ดังนั้น การจัดการภาพลักษณ์องค์กรเพื่อพัฒนา

ธุรกิจบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรในปัจจุบัน การศึกษาครั้งนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์องค์กร เพื่อพัฒนาธุรกิจบริการโดยศึกษาจากงานวิชาการที่ผ่านมาใช้หลักการอ้างอิง เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์องค์กรสำหรับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการ

ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจในการศึกษาด้านนี้ เพื่อให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

1. ควรดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มผู้บริโภคด้านธุรกิจบริการ เช่น ความพึงพอใจในด้านการบริการขององค์กร การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น
2. เพื่อเป็นการยืนยันแนวคิดทฤษฎีให้สามารถนำไปเป็นข้อมูลสำหรับการนำไปปฏิบัติได้จริงในด้านการปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้องค์กรนั้นๆ มีความได้เปรียบทางการแข่งขันกับสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจบริการ

References

- Amini, A., Darani, M., Afshani, M. & Amini, Z. (2012). Effectiveness of marketing strategies and corporate image on brand equity as a sustainable competitive advantage. *International Journal of Contemporary Research in Business*, 4(2), 192-205.
- Auaon, W. (2008). *Strategic management*. Bangkok: Central Express Limited. [in Thai]
- Department of Business Development. (2015). *Business services*. Retrieved September 25, 2015, from http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=5203 [in Thai]
- Editorial Journal of Finance. (2015). *Bank of the year 2015*. *Journal of Finance*, 33(396), 171-173. [in Thai]
- Farooq, M., Farooq, O. & Jasimuddin, S. M. (2014). Employees response to corporate social responsibility: Exploring the role of employees' collectivist orientation. *European Management Journal*, 32(6), 916-927.
- Jariyaphum, T. & Piriyaawong, P. (2015). Instruction model to enhance creative thinking in 21st century. *Panyapiwat Journal*, 7(3), 292-302. [in Thai]

- Kananurak, N. (2011). Leadership Role for Producing Professional Employees. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 31(1), 123-133. [in Thai]
- Kemthong, S. (2015). Factors influencing corporate image in the opinion of the consumers of the lower northeastern regions: a case study of Thai television channel three. *Panyapiwat Journal* 7(Special Issue), 111-123. [in Thai]
- Kim, S. S., Lee, J. & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 131-145.
- Kungla, C., Raksong, S. & Erawan, T. (2014). Effects of Corporate Image Management on Customer Satisfaction of Agricultural Product Exporting Business in Thailand. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University*, 33(11), 45-54. [in Thai]
- Lacobucci, D. (2001). *Service marketing and customer service*. In Lacobucci, D. (Ed.). Kellogg on marketing. New York: Wiley.
- National Statistical office. (2014). *The survey trade business and business support services*. Retrieved September 25, 2015, from <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surbus4-2-2.html> [in Thai]
- Nawarat Na Ayutthaya, T. (2009). *Services marketing: concepts and strategies* (3rd ed.). Bangkok: Active Print. [in Thai]
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 227-236.
- Nguyen, N. & Leclerc, A. (2011). The effect of service employees' competence on financial institutions' image: benevolence as a moderator variable. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 349-360.
- Nguyen, N., Leclerc, A. & Leblanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 6(1), 96-109.
- Nunthapaiboon, J. (2008). *Psychological Services* (1st ed.). Bangkok: V. Print (1991). [in Thai]
- Nunthapaiboon, J. (2012). *The Art of Service* (1st ed.). Bangkok: V. Print (1991). [in Thai]
- Patthanaboonaibul, P. (2007). *The influence of corporate image on brand extension services*. Master of Arts degree program, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Proyrungroj, R. (2008). *Service psychological* (1st ed.). Bangkok: O. S. Printing House. [in Thai]
- Sintusiri, N. (2010). *Corporate image and brand image of Singha Corporation extension brand*. Master of Science degree in Communication, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Tantiwetchakul, N. et al. (2012). Image recognition and intentions to resume drug companies. The limits of the new generation. *Journal of Public Relations and advertising from Chulalongkorn University*, 5(1), 1-20. [in Thai]
- Tianthai, J. (2009). *Executive management perspective* (4th ed.). Bangkok: CVD L. Printing. [in Thai]

- Turker, D. (2009). How corporate social responsibility influences organizational commitment. *Journal of Business Ethics*, 89(2), 189-204.
- Vilanova, M., Lozano, J. M. & Arenas, D. (2008). Exploring the nature of the relationship between CSR and competitiveness. *Journal of Business Ethics*, 87, 57-69.
- Vooncharoen, C. (2013). Corporate Social Responsibility in Hotels Business. *Journal of Management Science*, 30(1), 143-158. [in Thai]
- Wanudomdachachai, S. (2013). *Strategic management* (1st ed.). Bangkok: Samlada. [in Thai]
- Wanwanit, Y. (2008). *Services marketing* (3rd ed.). Bangkok: Kasetsart University. [in Thai]
- Watjanapukka, V. & Arunsrisopon, A. (2010). The community of innovation and creativity. *Executive Journal*, 30(3), 25-30. [in Thai]





Name and Surname: Paisal Rittigul

Highest Education: Major Program the Degree of Master of Business Administration, Prince of Songkla University, Suratthani Campus

University or Agency: Prince of Songkla University, Suratthani Campus

Field of Expertise: Marketing

Address: 31 Moo 6, Surat Nasarn Rd., Makhamtia, Mueang, Suratthani 84000



Name and Surname: Ketsaraporn Suttapong

Highest Education: Doctor of Philosophy (Management), Huazhong University of Science and Technology

University or Agency: Prince of Songkla University, Suratthani Campus

Field of Expertise: Benchmarking and Best Practice

Address: 31 Moo 6, Surat Nasarn Rd., Makhamtia, Mueang, Suratthani 84000



Name and Surname: Siripat Chodchuang

Highest Education: Ph.D in marketing, University of science Malaysia

University or Agency: Prince of Songkla University, Suratthani Campus

Field of Expertise: Marketing

Address: 31 Moo 6, Surat Nasarn Rd., Makhamtia, Mueang, Suratthani 84000



Name and Surname: Surin Chumkaeuu

Highest Education: M.S. in HRM, National Institute of Development Administration

University or Agency: Prince of Songkla University, Suratthani Campus

Field of Expertise: Human Resource Management

Address: 31 Moo 6, Surat Nasarn Rd., Makhamtia, Mueang, Suratthani 84000