



**Corporate Brand :**  
**แบรนด์องค์กรจริงจัง**  
**แค่ไหน**  
**แค่ไหนเรียกรจริงจัง**

**ถอดรหัสแบรนด์องค์กร กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์**

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันระหว่าง แบรนด์องค์กร กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ อาจเป็นอย่างเดียวกัน หรือคนละส่วนกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของแต่ละแบรนด์

แบรนด์หรือตราสินค้าระดับองค์กรโดยส่วนใหญ่ มักจะแสดงที่บนตัวของผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนเดียวกัน นั่นคือองค์กรใช้ชื่อของบริษัทเป็นชื่อเดียวกับตราสินค้า ชื่อบริษัท ชื่อผลิตภัณฑ์ เป็นแบรนด์องค์กร แต่ก็ยังมีหลายธุรกิจ กำหนดให้ชื่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป หรือบางครั้งในองค์กรหรือบริษัทหนึ่งก็มีสินค้า ผลิตภัณฑ์อยู่หลายแบรนด์ ซึ่งองค์กรหรือบริษัทจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการจัดการแบรนด์องค์กร ที่เชื่อมโยงระหว่างแบรนด์องค์กรกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความทรงจำของผู้บริโภค ที่มีต่อองค์กรเจ้าของผู้ผลิตสินค้าและบริการ ที่สร้างจากผลิตภัณฑ์ที่องค์กรเป็นผู้ดำเนินการ การทำงานและการสื่อสารแบรนด์ขององค์กร ย่อมมีผลต่อลูกค้า สังคม ไม่น้อยไปกว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์

แบรนด์องค์กร จึงไม่ใช่สิ่งที่สร้างแล้วสร้างเลย หรือปล่อยให้ซบเซาเคลื่อนไปได้ด้วยตัวเอง โดยธรรมชาติ เป็นสิ่งที่ต้องใส่ใจอย่างจริงจังและทำให้ทุกภาคส่วนขององค์กร และแบรนด์ซบเคลื่อนไปพร้อมกัน

โดยทั่วไปแล้วผู้บริหารองค์กร เจ้าของบริษัท หรือผู้ประกอบการ ไม่เว้นแม้แต่พนักงานในฝ่ายต่างๆ มักจะให้ความสนใจในเรื่องของการตอบโจทย์ตามเป้าหมายองค์กร กลยุทธ์การตลาด ขายสินค้า-บริการ ด้วยการให้ความสนใจแบรนด์ผลิตภัณฑ์ (Product Brand) มากกว่าที่จะสนใจติดตามและบริหารแบรนด์องค์กร (Corporate Brand) อย่างใกล้ชิดและจริงจัง ทั้งนี้ การมีแบรนด์องค์กรที่แข็งแกร่งอยู่เสมอ จะเป็นการเสริมคุณค่าเดิมที่มีอยู่ สามารถช่วยส่งเสริมคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ขยายออกมา ส่งผลต่อประสิทธิภาพการเติบโต ก้าวหน้า สื่อสาร-สานความสัมพันธ์กับทุกกลุ่มที่รายล้อม เพื่อความคงอยู่และสามารถรองรับกับการแข่งขันได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว



## แนวคิดในการกำหนดนโยบายเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ ของ Keller

การกำหนดนโยบายเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ เป็นรูปแบบของการกำหนดหลักการในภาพรวมของการจัดการ ให้เอื้ออำนวยต่อการบริหารองค์กร ให้ความสำคัญกับการบริหารคุณค่าตราสินค้า Keller ได้แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น

- **Managing Brand Equity Over Time :** เป็นหลักการในการบริหารองค์กรที่เกิดขึ้นจากแนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ที่ผู้บริโภคมี ดังนั้นในการบริหารองค์กรให้มั่นคง ในระยะยาวนั้นจึงต้องระลึกไว้เสมอว่า การดำเนินกิจกรรมใดใดก็ตามขององค์กร ย่อมมีผลต่อความรู้สึกเกี่ยวกับแบรนด์องค์กร ในความรู้สึกของผู้บริโภค รวมถึงผลต่อการตอบสนองต่อในอนาคต ด้วยเหตุนี้เององค์กรจึงจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อที่จะรักษาและส่งเสริมคุณค่าของแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งจะต้องเผชิญกับทั้งสภาพการเปลี่ยนแปลงภายนอกอันได้แก่ การเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ ปัจจัยแวดล้อมทางการตลาด และการเปลี่ยนแปลงภายใน อันได้แก่ เป้าหมาย รูปแบบองค์กร กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการจัดการคุณค่าแบรนด์นั้น จะต้องเป็นกลยุทธ์ที่สามารถส่งเสริมคุณค่าแบรนด์เดิมที่มีอยู่ โดยอาจจะทำการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ให้สามารถสื่อความหมายของแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างสม่ำเสมอและสอดคล้องกัน รวมทั้ง กิจกรรมเหล่านั้นจะต้องสามารถเข้าไปช่วยเสริมความแข็งแกร่ง ความน่าพอใจ และความโดดเด่นของความเชื่อมโยงแบรนด์เดิมที่มีอยู่เดิมให้มีมากขึ้นด้วย

- **Managing Brand Equity Long Time :** เป็นหลักการจัดการคุณค่า การจัดการแบรนด์ในระยะยาว สำหรับกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ต่างๆ และในวัฒนธรรมต่างๆ กล่าวคือ หากองค์กรหรือนักการตลาดต้องการที่จะหาการขยายตลาดไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ แล้วหลักการสำคัญที่ควรจะทำก็คือการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ เหล่านั้น เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ตราสินค้า และกิจกรรมการตลาดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ต่างๆ



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

### ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร " www.drphot.com "

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ในด้านการบริหาร ยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด แบรนด์ ภาพลักษณ์องค์กรจนถึงระดับชาติ ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงาน กับตำแหน่งที่หลากหลาย ทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย

## Corporate Brand : แบรนด์องค์กร เรื่องไหนต้องจริงจัง

การบริหารแบรนด์ขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น จำเป็นจะต้องจับตาอยู่เสมอ ติดตามความเคลื่อนไหว ให้ความสำคัญทั้งการสื่อสารและวัดผลกับ บุคลิกขององค์กร ภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ การรองรับหรือสร้างประสิทธิภาพของแบรนด์ให้สามารถรองรับการแข่งขัน การสื่อสารแบรนด์ และงานวิจัยแบรนด์ ที่องค์กรจะต้องเกาะติดอย่างจริงจัง ทั้งในด้านของการหมั่นแสวงหาข้อมูลความรู้ สืบราคา กำหนดกลยุทธ์ การสร้างเครื่องมือสื่อสารแบรนด์ที่มีคุณภาพ โดยมีประเด็นเนื้อหา ดังนี้

**Brand Personality :** บุคลิกขององค์กร สิ่งที่องค์กรได้กำหนดออกมาแล้วชัดเจนให้เป็นแนวทางปฏิบัติ นโยบาย ข้อตกลงร่วมกัน แม้ว่าในระยะแรกอาจไม่เป็นทางการที่ปฏิบัติต่อๆ กันมา หรือเป็นทางการเช่นได้ประกาศต่อสาธารณชนให้รับทราบ เหล่านี้คือประเด็นที่องค์กรต้องการให้สาธารณชนเข้าใจในเรื่องราว เช่น วิสัยทัศน์ ปรัชญา บทบาทองค์กร แนวทางการบริหาร บริการ และคุณค่าหลักขององค์กร การให้ความชัดเจนและหมั่นตรวจสอบว่าบุคลิกภาพขององค์กรได้ไปยังทิศทางที่ต้องการ มาตรฐานที่ควรจะเป็น ผู้รับสารได้เข้าใจตรงกันไม่ผิดเพี้ยน เหล่านี้คือปัจจัยหลัก



# Corporate Brand :



**Brand Image :** ภาพลักษณ์องค์กร กรอบแนวคิดของความรู้สึกทางด้านภาพลักษณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ วัฒนธรรมองค์กร สินค้าและบริการ กิจกรรมทางสังคม ผู้บริหาร พนักงาน เครื่องมือเครื่องใช้ สภาพแวดล้อมการทำงาน กระบวนการและประสิทธิภาพในการทำงาน มุมมองเหล่านี้คือภาพลักษณ์ของภายนอกที่มองมายังองค์กรด้วยประเด็นอย่างไร ตรงกับภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กรหรือไม่ ต้องมีการแก้ไขปรับปรุง กำหนดแนวทางหรือแผนสื่อสารภาพลักษณ์ไปในทิศทางใด



**Brand Research :** ผลการวิจัยจากกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร ผลการสำรวจ ที่ต้องหมั่นทำอยู่เสมอในมิติต่างๆ ที่สำคัญ เพื่อหาจุดยืนในใจของผู้บริโภค ทิศนคติ ความรู้สึก ความต้องการ ความคาดหวัง ข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบ การศึกษาเปรียบเทียบกับคู่แข่งและสถานการณ์ ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม ทุกไตรมาส ทุกครึ่งปี หรือเร่งด่วนตามเหตุการณ์ที่ปรากฏ จะเป็นทุกช่วงเวลาใดหรือเมื่อใดนั้น ต้องพิจารณาจากเงื่อนไขในแต่ละประเด็น แต่ละสถานการณ์



**Brand Identity :** อัตลักษณ์องค์กร อัตลักษณ์ด้านการสัมผัส รับรู้ในทุกๆ ด้าน ทั้งที่มองเห็นด้วยสายตา อารมณ์ความรู้สึก ภาพ แสง สี เสียง กลิ่น ที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกภาพจำ และเอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม ที่เมื่อได้สัมผัสแล้วสามารถตอบได้เลยว่าเป็นแบรนด์ใดโดยไม่สับสน ที่อาจต้องกำหนดคู่มือหรือแนวทางเพื่อมิให้เกิดความสับสนสำหรับผู้ปฏิบัติ เพื่อการใช้งานที่ถูกต้อง ไม่ผิดเพี้ยน



**Brand Competitive :** ความเคลื่อนไหวของการแข่งขันในตลาดเป็นสิ่งสำคัญ สิ่งที่ได้รับการตอบสนองเมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ความเคลื่อนไหวของแบรนด์คู่แข่ง แบรนด์ที่เกี่ยวข้องเนื่อง มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการประเมินหรือเมื่อเทียบกับคู่แข่งหรือองค์กรที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อนำมาเรียนรู้หรือปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม



**Brand Communications:** การสื่อสารของแบรนด์องค์กรผ่านช่องทาง รูปแบบต่างๆ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อโฆษณา สื่อสารการตลาด Social Media และการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ของสาธารณชน ไม่ว่าจะสื่อสารโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม ล้วนแต่สัมพันธ์กับกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรที่ต้องมีแผนงานสื่อสารที่ตอบโจทย์ของ Corporate Brand