

การสื่อสารองค์กร: เครื่องมือสำคัญของนักการตลาดในยุค Thailand 4.0

Corporate Communication: Key Tools for Marketers in Thailand 4.0

Sira Sriyothin (ศิริะ ศรีโยธิน) *

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแนะนำ “การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)” สำหรับนักการตลาดในยุค Thailand 4.0 ที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมทางการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน “การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)” แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ การสื่อสารผ่านผู้บริหาร (Management Communication), การสื่อสารภายในองค์กร (Organizational Communication) และการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) โดยหัวใจสำคัญคือการผสมผสานรูปแบบทั้งสามเข้ากันเป็นหนึ่งเดียว โดยการวางเป้าหมายร่วมกันที่เรียกว่า “Common starting points (CSPs)” โดย CSPs จะมีส่วนประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate strategy), อัตลักษณ์องค์กร (Corporate identity) และ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image)

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์องค์กร, การสื่อสารองค์กร, การสื่อสารการตลาด

Abstract

The aim of this paper is to provide insights about principles of corporate communication as marketing innovation program for Thai marketers who need to be successful in a new economy model (Thailand 4.0). The corporate communication includes elements like: Management Communication, Organizational Communication and Marketing Communication. The key factors for the success of three forms of corporate communication are Common starting points (CSPs) for creating Corporate strategy, Corporate identity and Corporate image.

Keywords: Corporate Branding, Corporate Communication, Marketing Communication

* ศิริะ ศรีโยธิน อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (sira@ms.su.ac.th)

Sira Sriyothin is a Lecturer in the Department of Marketing at Silpakorn University. E-mail: sira@ms.su.ac.th Tel: +66 3259 4043-50

บทนำ

Thailand 4.0 เป็นนโยบายทางเศรษฐกิจที่รัฐบาลต้องการนำพาประเทศไทยให้หลุดพ้นจากกับดักความเหลื่อมล้ำของรายได้ และก้าวข้ามผ่านจากประเทศรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง โดยพัฒนาประเทศไทยสู่เศรษฐกิจที่เน้นมูลค่าเป็นหลัก (Value-Based Economy) นั้นหมายความว่า Thailand 4.0 เน้นการพัฒนาสินค้าและบริการควบคู่ไปกับการสร้างนวัตกรรม (Innovation) เป็นสำคัญ (กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา, 2559)

ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า “การสร้างแบรนด์ (Branding)” เป็นหัวใจสำคัญที่นำมาซึ่งความสำเร็จของการทำการตลาดของสินค้าและบริการ และส่งผลต่อความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจในระยะยาว (Corporate Sustainability) แม้ปัจจุบันจะมีการทำวิจัยเพื่อพัฒนาทฤษฎีการสร้างแบรนด์อย่างกว้างขวางในหลายมิติ แต่นักการตลาดในปัจจุบันได้หันมาให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลระหว่าง “การสร้างแบรนด์ภายนอกองค์กร (External Branding)” ที่มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ไปยังผู้บริโภค กับ “การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (Internal Branding)” ที่มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ไปยังพนักงานภายในองค์กร (Burmann & Zeplin, 2005; Kanjanasilanon, 2016; Punjaisri & Wilson, 2007; Heskett & Schlesinger, 1994) ซึ่ง “การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (Internal Branding)” ถือเป็น “นวัตกรรม” สำหรับนักการตลาดในประเทศไทยควรคำนึงถึง เพราะเป็นตัวกำหนดทิศทางการตลาดในปัจจุบัน ที่เน้นการสร้างคุณค่าได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านพนักงานผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภค

เครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ “การสร้างแบรนด์ภายนอกองค์กร (External Branding)” และ “การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (Internal Branding)” ประสบความสำเร็จ คือ “การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)” (Bakar & Mustaffa, 2013; Blombäck & Brunninge, 2009; Punjaisri & Wilson, 2007; Sharma & Kamalanabhan, 2012; Tosti & Stotz, 2001; Wyatt, 2006) ดังนั้นจึงจำเป็นที่นักการตลาดในประเทศไทยในยุค Thailand 4.0 ต้องเรียนรู้ “การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)” อย่างลึกซึ้ง เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดในองค์กรที่ตนรับผิดชอบ และเมื่อแต่ละองค์กรธุรกิจในประเทศไทยสามารถพัฒนาความสามารถในการแข่งขันและสร้างมูลค่าได้เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยในภาพรวม ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของนโยบายเศรษฐกิจ Thailand 4.0 ของรัฐบาลนั่นเอง

บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอภาพรวมของ “การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)” ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ การสื่อสารผ่านผู้บริหาร (Management Communication), การสื่อสารภายในองค์กร (Organizational Communication) และการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดในการนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดสินค้าและบริการต่อไป นอกจากนี้บทความนี้ต้องการเป็นจุดเริ่มต้นในการจุดประกายให้นักวิชาการทางการตลาดศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)” เพื่อ “การสร้างแบรนด์ (Branding)” ในบริบทองค์กรธุรกิจที่แตกต่างกันในประเทศไทยต่อไปด้วย

การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)

Riel (1995) ผู้เชี่ยวชาญการสื่อสารองค์กรระดับโลก ได้กล่าวสรุปบทบาทหน้าที่ของ “การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)” ไว้ 2 หน้าที่ คือ

- เป็น “หน้าต่าง (Widow)” หมายถึง การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) ทำหน้าที่สื่อสารนโยบายและเป้าหมายขององค์กรไปยังผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น
- เป็น “กระจก (Mirror)” หมายถึง การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) ทำหน้าที่ตรวจสอบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร ว่าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่

ดังนั้น โดยสรุป “การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)” หมายถึง การสื่อสารนโยบายและเป้าหมายขององค์กรไปยังผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น ตลอดจนถึงการตรวจสอบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารนั้น ว่าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่

องค์ประกอบของการสื่อสารองค์กร

จากหน้าที่ของการสื่อสารองค์กร ที่เป็นทั้ง “หน้าต่าง (Widow)” และ “กระจก (Mirror)” ขององค์กร ทำให้มีการแบ่งองค์ประกอบของการสื่อสารองค์กรออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

- การสื่อสารผ่านผู้บริหาร (Management Communication) หมายถึง การสื่อสารสองทางไปยังบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งภายในและภายนอก โดยผ่านผู้บริหาร เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานภายในองค์กร คำว่า “ผู้บริหาร” หมายถึง บุคคลในองค์กรที่มีอำนาจบังคับบัญชาบุคคลอื่นในองค์กร และสามารถเข้าถึงทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่ได้ (Pincus et al., 1991; Riel, 1995)
- การสื่อสารภายในองค์กร (Organizational Communication) หมายถึง การสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลภายในองค์กร โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารต่างๆ การสื่อสารภายในองค์กรนั้น จะมุ่งเน้นสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะภายในองค์กร โดยมุ่งหวังในเรื่องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มพนักงานภายในองค์กร (Riel, 1995)
- การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายขององค์กร โดยเป็นได้ทั้งการสื่อสารเป็นรายบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่องค์กรนำเสนอ (Kotler, 2002; Riel, 1995)

การผสมผสานองค์ประกอบของการสื่อสารองค์กรเป็นหนึ่งเดียว

จากการศึกษาของ Riel (1995) พบว่า หัวใจสำคัญของความสำเร็จของการสื่อสารองค์กร คือ การผสมผสานองค์ประกอบของการสื่อสารทั้ง 3 ส่วน (Management Communication, Organizational Communication และ Marketing Communication) เข้าด้วยกันให้เป็นหนึ่งเดียว เนื่องจากการผสมผสานองค์ประกอบทั้งสามจะส่งผลให้เกิดสมดุลระหว่าง “การสร้างแบรนด์ภายนอกองค์กร (External Branding)” โดยการสื่อสารผ่านองค์ประกอบ Marketing Communication และ “การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (Internal Branding)” โดยการสื่อสารผ่านองค์ประกอบ Management Communication และ Organizational Communication

การใช้ “การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)” นั้นจะใช้ผ่านเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด หรือ “ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix)” (Kotler, 2002) ได้แก่

- การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเสนอข่าวสาร ให้กลุ่มคน โดยมีใช้การส่งบุคคลเข้าไปติดต่อ และเป็นกิจกรรมที่ผู้โฆษณา ต้องการส่งข่าวสารไปสู่ตลาดที่กำหนดไว้ ผ่านสื่อ โดยผู้โฆษณาเป็นผู้จ่ายค่าใช้จ่าย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555; Kotler, 2002)
- การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในเวลาที่ยี่สิบ โดยมีการกำหนดช่วยระยะเวลาของรายการไว้อย่างแน่นอน (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555; Kotler, 2002)
- การประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และตราที่หือต่อผู้บริโภค สื่อมวลชน สาธารณชน หน่วยงานภาครัฐ และกลุ่มมวลชนอื่น ๆ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555; Kotler, 2002)
- การตลาดทางตรง หมายถึง การสื่อสารทางที่สื่อตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคล โดยมีช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555; Kotler, 2002)
- การตลาดเหตุการณ์พิเศษ หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษ หรือสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ อยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555; Kotler, 2002)

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเป็นรูปแบบการสื่อสารองค์กรที่ใช้งบประมาณมากที่สุด เนื่องจากเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก

การใช้ “การสื่อสารภายในองค์กร (Organizational Communication)” มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลภายในองค์กร (Riel, 1995) ซึ่งจากการศึกษาของ Aberg (1990) พบว่า การสื่อสารภายในองค์กร มีบทบาทหน้าที่ 4 ประการต่อกลุ่มพนักงานภายในองค์กร ได้แก่

- บทบาทในการควบคุมเพื่อให้พนักงานทำงานให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ (To regulate)
- บทบาทในการจูงใจเพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย (To persuade)

- บทบาทในการแจ้งข่าวสารขององค์กรเพื่อให้พนักงานทั้งหมดทราบ (To inform)
- บทบาทในการสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันของพนักงานภายในองค์กร (To integrate)

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารภายในองค์กร ได้แก่

- การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น ระหว่างผู้บริหารและพนักงานภายในองค์กร ระหว่างพนักงานภายในองค์กรด้วยกันเอง และระหว่างองค์กรกับกลุ่มหรือบุคคลภายนอกองค์กร นั้นหมายความว่า การประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มหรือบุคคล ที่มีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของเป้าหมายที่องค์กรตั้งใจจะบรรลุ (Cutlip, Center & Broom, 1994; Riel, 1995)
- การส่งเสริมกิจกรรมสาธารณะ (Public affairs) หมายถึง การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สำคัญของกลุ่มหรือบุคคลภายในองค์กร เช่น กิจกรรมส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ งานเกษียณอายุการทำงาน การให้ทุนการศึกษาบุตรหลานพนักงาน เป็นต้น (Riel, 1995)
- การสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental communication) หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงกลุ่มพนักงานภายในองค์กรเห็นถึงความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นประเด็นทางสังคมที่สำคัญในทุกภาคส่วนเศรษฐกิจของประเทศ เช่น การขอความร่วมมือในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า การโฆษณาจัดแยกประเภทขยะในโรงงานการผลิต การประกวดหน่วยงานประหยัดพลังงาน เป็นต้น (Riel, 1995)
- นักลงทุนสัมพันธ์ (Investor relations) หมายถึง การสื่อสารกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท และสถานภาพทางการเงิน ต่อผู้ถือหุ้นหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ถือหุ้นขององค์กร เพื่อแสดงถึงศักยภาพในการดำเนินงานและความมั่นคงทางการเงินขององค์กร (Riel, 1995)
- การสื่อสารการตลาดสำหรับตำแหน่งงานในองค์กร (Labor market communication) หมายถึง การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่งงานขององค์กร เพื่อให้สนใจเข้ามาทำงานกับองค์กร (Riel, 1995)
- การโฆษณาองค์กร (Corporate advertising) หมายถึง การสื่อสารไปยังกลุ่มพนักงานโดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความรู้ และความรู้สึกที่ดีกับองค์กร เป็นที่มาของภาพพจน์ที่ดีขององค์กรในสายตาของพนักงานนั่นเอง (Bernstein, 1986; Riel, 1995)
- การพัฒนาระบบการสื่อสารภายในองค์กร (Internal communication systems) หมายถึง การพัฒนาระบบการสื่อสารภายในองค์กร ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคลและระหว่างหน่วยงาน ที่มีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องสายการบังคับบัญชาและสถานที่ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสาร (Frank & Brownell, 1989; Riel, 1995)

การใช้ “การสื่อสารผ่านผู้บริหาร (Management Communication)” ผู้บริหารมีบทบาทที่ทำให้เป้าหมายขององค์กรบรรลุผลสำเร็จโดยการมอบหมายงานให้บุคคลอื่นทำ ดังนั้นบทบาทของผู้บริหารจึงเกี่ยวข้องกับตั้งแต่ การวางแผน การจัดองค์กร การมอบหมายงาน การประสานงาน และการควบคุมประเมินผล จะเห็นว่าการทำหน้าที่ของผู้บริหารให้ประสบผลสำเร็จนั้น ล้วนต้องอาศัยทักษะในการสื่อสารทั้งสิ้น เนื่องจากผู้บริหารต้องเกี่ยวข้องกับ

บุคคลหลายระดับ ทั้งผู้บังคับบัญชาที่อยู่เหนือกว่าและผู้ใต้บังคับบัญชาที่อยู่ต่ำกว่า ดังนั้นเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสารจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้จึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะในการสื่อสารของผู้บริหาร (Riel, 1995)

จากการศึกษาของ Riel (1995) พบว่า การที่จะทำให้องค์ประกอบการสื่อสารทั้ง 3 ส่วน (Management Communication, Organizational Communication และ Marketing Communication) ทำงานร่วมกันเป็นหนึ่งเดียวได้นั้น หัวใจสำคัญอยู่ที่การกำหนดสิ่งที่เป็นเป้าหมายร่วมกัน ซึ่ง Riel (1995) เรียกว่า “Common starting points (CSPs)” โดย CSPs จะมีส่วนประกอบ 3 ส่วนที่องค์กรจะต้องกำหนดก่อนทำการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) ได้แก่

- กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate strategy) หรือ กลยุทธ์ระดับบริษัท หมายถึง การกำหนดทิศทางการดำเนินงานขององค์กรในอนาคต โดยมีเป้าหมายที่การเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน (Rothaermel, 2017) โดยกลยุทธ์ระดับองค์กร จะมุ่งตอบคำถามสำคัญ ได้แก่
 - องค์กรควรเน้นการเติบโต หรือรักษาเสถียรภาพ หรือตัดทอน (Rothaermel, 2017)
 - องค์กรควรมุ่งเน้นการดำเนินงานภายในอุตสาหกรรมเดิมที่ทำอยู่ หรือควรพิจารณาขยายไปยังอุตสาหกรรมอื่น (Rothaermel, 2017)
 - ในกรณีที่องค์กรจะขยายตัว องค์กรควรขยายตัวจากภายในหรือจากภายนอกองค์กร (Rothaermel, 2017)
- อัตลักษณ์องค์กร (Corporate identity) หมายถึง รูปแบบที่เป็นอัตลักษณ์ขององค์กรหรือแบรนด์สินค้า โดยถูกออกแบบมาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ หรือสอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจที่ได้วางไว้ โดยอัตลักษณ์องค์กรสามารถเป็นได้ทั้งภาพลักษณ์ ความคิด พฤติกรรม รูปแบบของแบรนด์ และ การใช้เครื่องหมายการค้า ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำ และสินค้าและบริการขององค์กรเกิดความโดดเด่นกว่าคู่แข่งในตลาด (Belch & Belch, 2015; Riel, 1995)จากความหมายดังกล่าวข้างต้น อัตลักษณ์องค์กร (Corporate identity) สามารถสื่อสารออกมาได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ การสร้างอัตลักษณ์ผ่านภาพ (Visual Identity), การสร้างอัตลักษณ์ผ่านทางพฤติกรรม (Behavioral Identity) และการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการพูด (Verbal Identity)
- ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image) หมายถึง ภาพรวมของประสบการณ์ ความรู้ และ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ประกอบด้วย การบริหารหรือการจัดการขององค์กรแห่งนั้น สินค้าและบริการที่องค์กรนำเสนอ การกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กร ตลอดจนทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานภายในองค์กรที่แสดงออกมาด้วย (Belch & Belch, 2015; Riel, 1995)

ดังนั้น “Common starting points (CSPs)” ที่ประกอบไปด้วย Corporate strategy, Corporate identity และ Corporate image จึงเป็นตัวกำหนดทิศทางการสื่อสารองค์กร (Corporate communication) ในทั้ง 3 รูปแบบ คือ Management Communication, Organizational Communication และ Marketing Communication นั่นเอง

ข้อเสนอแนะในการการนำการสื่อสารองค์กร (Corporate communication) ไปใช้ในทางปฏิบัติ

- เนื่องจากความสำเร็จของการสื่อสารองค์กร ต้องมีการผสมผสาน 3 รูปแบบการสื่อสาร (Management Communication, Organizational Communication และ Marketing Communication) เข้าเป็นหนึ่งเดียว
 ดังนั้น เมื่อมีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในเรื่อง “พันธสัญญาของแบรนด์ (Brand promise)” ที่องค์กรมีต่อผู้บริโภค ผู้บริหารในองค์กรในภาคส่วนต่างๆ แม้จะเป็นหน่วยงานที่ไม่ต้องพบปะกับลูกค้าโดยตรง เช่น ฝ่ายบัญชี ฝ่ายการผลิต ฝ่ายซ่อมบำรุง เป็นต้น ก็มีหน้าที่ที่จะต้องถ่ายทอด “พันธสัญญาของแบรนด์ (Brand promise)” ดังกล่าวให้ผู้ได้บังคับบัญชารับทราบด้วยเช่นกัน เพื่อให้พนักงานทั้งองค์กรตระหนักร่วมกันในพันธสัญญาที่องค์กรมีต่อลูกค้า และร่วมมือร่วมใจทำให้พันธสัญญาที่มีต่อลูกค้าเป็นจริง ซึ่งจะส่งผลต่อความพอใจในสินค้าและบริการของลูกค้า เกิดการกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ส่งผลให้องค์กรได้มาซึ่งลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ขององค์กร
- ในการกำหนด “Common starting points (CSPs)” โดยเฉพาะในส่วนของ “กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate strategy)” ก่อนที่จะมีการวางแผนการสื่อสารองค์กรนั้น จากการศึกษาของ Riel (1995) พบว่า องค์กรที่มีการวางแผนกลยุทธ์ระดับองค์กรที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ (Customer oriented) จะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินการสื่อสารองค์กร และส่งผลให้แบรนด์ขององค์กรมีความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นที่มาของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว
- การนำการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ไปปฏิบัติโดยผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเหตุการณ์พิเศษ นั้น
 เพื่อให้เกิดการผสมผสานกับการสื่อสารองค์กรอีก 2 รูปแบบ คือ Management Communication และ Organizational Communication นักการตลาดพึงต้องให้ความสำคัญกับการนำทฤษฎี “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication or IMC)” มาปรับใช้ โดย IMC เป็นหลักการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีเป้าหมายร่วมกัน นั้นหมายความว่า นักการตลาดจะต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยมีเป้าหมายเดียวกับ Management Communication และ Organizational Communication นั่นเอง
 ประโยชน์สำคัญของการนำ IMC มาใช้ในการสื่อสารองค์กร ประกอบด้วย เกิดการสร้างสรรคที่เป็นหนึ่งเดียว, มีความคงที่และสม่ำเสมอในเนื้อหา, สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ, สามารถใช้สื่อต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น, ทำให้เกิดความแม่นยำและถูกต้องมากขึ้น, เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน, ประหยัดค่าใช้จ่าย และ มีความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

- ในส่วนของการสื่อสารภายในองค์กร (Organizational Communication) จากการศึกษาของ McKenna (2000) พบว่า การนำเอาระบบเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ (Information and Communication Technology (ICT)) มาปรับใช้ในการสื่อสารภายในองค์กร เช่น E-mailing, Home banking, Video conferencing on PCs, Voicemail, Text messaging, และการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของพนักงานเข้าด้วยกัน เป็นต้น จะช่วยสนับสนุนให้การสื่อสารภายในองค์กรมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องมาถึงประสิทธิภาพในการสื่อสารองค์กรในภาพรวมด้วย
- ในส่วนของการสื่อสารผ่านผู้บริหาร (Management Communication) นั้น จากการศึกษาของ McKenna (2000) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริหารในการสื่อสารกับผู้ใต้บังคับบัญชาส่งผลเป็นอย่างมาก ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน ซึ่งนั่นหมายความว่า จะส่งผลต่อเป้าหมายของการสื่อสารองค์กรด้วยเช่นกัน

จากการศึกษาของ McKenna (2000) พฤติกรรมในการสื่อสารของผู้บริหารที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีของพนักงาน ได้แก่ การสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน, การมีอารมณ์ขันของผู้บริหาร, การที่ผู้บริหารแสดงความห่วงใยในชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวของพนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ McKenna (2000) ยังสนับสนุนให้องค์กรมีการพัฒนาทักษะในการสื่อสารของผู้บริหาร ในทุกระดับขององค์กร ทั้งทักษะการฟัง พูด อ่าน และเขียน เพราะจะส่งผลดีในการบรรลุเป้าหมายในการสื่อสารองค์กรในระยะยาว

บทสรุป

การสื่อสารองค์กร (Corporate communication) ที่ประกอบด้วย 3 รูปแบบ คือ Management Communication, Organizational Communication และ Marketing Communication สามารถช่วยให้การสื่อสารขององค์กรครอบคลุมทั้งบุคคลที่อยู่ภายนอกและภายในองค์กร เมื่อนำมาปรับใช้ในการสร้างแบรนด์ทางการตลาด (Branding) ก็จะทำให้้องค์กรสามารถสร้างความสมดุลระหว่าง การสร้างแบรนด์ภายนอก (External branding) ที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร และการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal branding) ที่มุ่งเน้นไปยังพนักงานภายในองค์กร เพื่อให้พนักงานสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการบริการไปยังลูกค้า ซึ่งการสร้างแบรนด์ภายในนี้เอง คือ นวัตกรรมใหม่ที่นักการตลาดในปัจจุบันให้ความสำคัญ และเป็นนวัตกรรมที่สามารถนำมาใช้พัฒนาองค์กรธุรกิจในประเทศไทยตามนโยบาย Thailand 4.0 ของรัฐบาลได้

อย่างไรก็ตามการที่จะทำให้การสื่อสารองค์กร (Corporate communication) มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการรูปแบบการสื่อสารทั้ง 3 รูปแบบเข้าด้วยกันเป็นหนึ่งเดียว โดยจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายร่วมกันที่เรียกว่า “Common starting points (CSPs)” ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ Corporate strategy, Corporate identity และ Corporate image ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องกำหนดไว้ก่อนวางแผนการสื่อสารองค์กร

เอกสารอ้างอิง

- กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา (2559), “Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” , ส.ค.ส 2560.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล (2555), หลักการตลาด, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา (2540), กรอบเครื่องการสื่อสารการตลาด, กรุงเทพฯ: พัฒนาภาษา.
- Aberg L. (1990), Theoretical model and praxis of total communications, *International Relations Review*, 13(2).
- Bakar, H. A., & Mustaffa, C. S. (2013). Organizational communication in Malaysia organizations: Incorporating cultural values in communication scale. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(1), 87-109.
- Belch G. E. & Belch M. A. (2015), Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective, *Boston: McGraw-Hill*.
- Bernstein, D. (1986), Company Image & Reality. A Critique of Corporate Communications, Holt, Rinehart and Winston, *Eastbourne*, UK.
- Blombäck, A., & Brunninge, O. (2009). Corporate identity manifested through historical references. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(4), 404-419.
- Burmann, C., & Zeplin, S. (2005), Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management, *The Journal of Brand Management*, 12(4), 279-300.
- Cutlip S.M., A.H. Center and G.M. Broom (1994), Effective Public Relation, *Prentice Hall*: Englewood Cliffs.
- Frank, A. D., & Brownell, J. (1989). *Organizational communication and behavior: communicating to improve performance*, 2+ 2. *Harcourt School*.
- Heskett, J. L., & Schlesinger, L. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.
- Kanjanasilanon C. (2016), Creating Customer Value and Satisfaction in Hotel Business, *Veridian E-Journal*, 9(2) (May – August), 154-168.
- Kotler P. (2002), Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control, *Prentice Hall*: Englewood Cliffs.
- McKenna, E. F. (2000). *Business psychology and organisational behaviour: a student's handbook*: Psychology Press.
- Pincus J.D., A.P.R. Robert, A.P.R. Rayfield and J.N. DeBonis (1991), Transforming CEOs into Chief Communication Officers, *Public Relations Journal*, November.
- Punjaisri, K., & Wilson, A. (2007), The role of internal branding in the delivery of

employee brand promise. *Journal of Brand Management*, 15(1), 57-70.

Riel, C. v. (1995), Principles of corporate communication. *Hemel Hempstead, Prenntice-Hall*.

Rothaermel F.T. (2017), Strategic management, *McGraw-Hill*, New York, NY.

Sharma, N., & Kamalanabhan, T. (2012). Internal corporate communication and its impact on internal branding: Perception of Indian public sector employees. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), 300-322.

Tosti, D. T., & Stotz, R. D. (2001). Building your brand from the inside out. *Marketing Management*, 10(2), 28-33.

Wyatt, W. (2006). Effective communication: a leading indicator of financial performance – 2005/2006 Communication ROI Study™. Retrieved 20 June, 2012, from www.watsonwyatt.com/research/reports.asp