

ตราสินค้าผู้บริหารระดับสูง: แนวคิดและกรณีศึกษา

CEO BRANDING: CONCEPT AND CASE STUDY

ดุษฎี นิลด้า และ นภาพักดิ์ จักษุบท

Dusadee Nildum and Naphaphak Chaksubut

สาขาวิชาการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด กลุ่มวิชานิติศาสตร์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ดุสิต กรุงเทพฯ 10300

Advertising and Integrated Marketing Communication, Faculty of Management Science,

Rajabhat Suan Sunandha University, Dusit, Bangkok 10300

*Corresponding author Email: dusadee.ni@ssru.ac.th, 0819125312

(Received: February 26, 2019; Revised: April 4, 2019; Accepted: April 24, 2019)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงแนวคิดเรื่อง การนำผู้บริหารระดับสูง (Chief Executive Officer: CEO) มาใช้เพื่อสร้างตราสินค้าผู้บริหารระดับสูง (CEO Branding) ซึ่งเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่บริษัทชั้นนำนิยมใช้ ควบคู่ไปกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับองค์กร รวมถึงองค์ประกอบของแนวคิดเรื่องส่วนผสมของตราสินค้าของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (The CEO Branding Mix) ซึ่งประกอบด้วย 1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (CEO Image) และ 2. ความมีชื่อเสียงของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (CEO Reputation) โดยภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (CEO Image) ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพของ CEO (CEO Personality) และองค์ประกอบด้านคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพของ CEO (CEO Persona) ขณะที่ความมีชื่อเสียงของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (CEO Reputation) ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านศักดิ์ศรีของ CEO (CEO Prestige) และองค์ประกอบด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานของ CEO (CEO Performance) ทั้งนี้ ส่วนผสมของตราสินค้าของผู้บริหารระดับสูงขององค์กรจะส่งผลประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร ทั้งมิติด้านการเงินและมิติด้านอื่น ๆ ขององค์กร พร้อมทั้งยกกรณีศึกษา คุณตัน ภาสกรนที CEO บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เพื่ออธิบายให้เข้าใจถึงแนวคิดดังกล่าวอย่างชัดเจน

คำสำคัญ: ตราสินค้า, การสื่อสารการตลาด, ตราสินค้าผู้บริหารระดับสูง

Abstract

This article aims to describe the concept of CEO Branding; as a strategic marketing communication, that the leading organization build corporate brand value. The CEO Branding Mix (4Ps of CEO Branding) consists of 2 keys element: CEO Image (CEO Personality & CEO Persona) and CEO Reputation (CEO Prestige & CEO Performance), impacts financial aspects and non-financial aspects of the company. Mr.Tan Passakornatee CEO of Ichitan group public company is also present as a case study.

Keywords: Brand, Marketing Communication, CEO Branding

ที่มาและความสำคัญ

ในยุคที่ธุรกิจมีการแข่งขันอย่างสูง องค์กรทางธุรกิจต่างนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อเพิ่มผลกำไรให้กับบริษัท โดยแนวคิดหนึ่งซึ่งนิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง คือ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ผ่านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อครองใจผู้บริโภค ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้าง (ภาพลักษณ์) ตราสินค้า ไม่เพียงส่งผลต่อยอดขายของสินค้า/บริการ จากพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการสนับสนุนของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว แต่องค์กรที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะสามารถลดโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้า/บริการของคู่แข่งด้วย โดย Duncan (อ้างถึงใน ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และ สรวุฒ อนันตชาติ, 2555) อธิบายการสื่อสารการตลาดว่าเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องที่นำไปสู่ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship) ซึ่งเมื่อความสัมพันธ์ดังกล่าวแน่นแฟ้น แข็งแรง ก็จะไปสู่คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ยอดขาย (sales) และกำไร (Profit) ต่อไป

แนวคิดการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า แตกต่างจากแนวคิดทางการตลาดแบบเดิม โดยองค์กรที่ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดจะเน้นการสร้างความสัมพันธ์และการรักษาฐานลูกค้า รวมถึงผู้ที่มีส่วนร่วมสนับสนุน (Stakeholders) เพื่อบรรลุเป้าหมายในการสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ผ่านกระบวนการการสื่อสารตราสินค้าเชิงกลยุทธ์ (Strategic consistency in brand messages) เพื่อสื่อสารถึงพันธกิจในภาพรวมขององค์กร (Mission Marketing) ในรูปแบบการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กับกลุ่มเป้าหมาย และใช้การวางแผนงบประมาณแบบฐานศูนย์ (Zero-based campaign planning) ด้วยการกำหนดงบประมาณเพื่อเลือกใช้สื่อบุคคล สื่อมวลชน หรือสื่อใด ๆ ก็ตามที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การจัดโครงสร้างองค์กรแบบบูรณาการทุกหน่วยงานในองค์กร (Cross-functional organization) เพื่อ

สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Core competencies) และอาศัยฐานข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจง (Data-driven Marketing) (Duncan & Moriarty, 1997)

Kotler และ Keller (อ้างถึงใน ดุษฎี นิลดำ, 2560) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ผ่านความตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค หมายถึงผลของการสนองตอบที่แสดงถึงมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นกับตัวสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นจากความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น โดยคุณค่าตราสินค้าจะก่อให้เกิดการตอบสนองต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลจากความคิด ความรู้สึก ภาพลักษณ์ ประสบการณ์ ความเชื่อ และอื่น ๆ ของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีความเกี่ยวข้องต่อตราสินค้า รวมถึงการตอบสนองดังกล่าวจะก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่สะท้อนถึงการรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมที่มีส่วนสัมพันธ์กับตราสินค้านั้น ๆ

วัตถุประสงค์

การศึกษารั้วนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงแนวคิดเรื่องการนำผู้บริหารระดับสูง (Chief Executive Officer: CEO) มาใช้เพื่อสร้างตราสินค้าผู้บริหารระดับสูง (CEO Branding) ซึ่งเป็นอีกแนวทางที่บริษัทชั้นนำนิยมใช้ ควบคู่ไปกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับองค์กร รวมถึงองค์ประกอบของแนวคิดเรื่องส่วนผสมของตราสินค้าของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (The CEO Branding Mix)



DUSADEE.NI@SSRU.AC.TH

แนวคิดและทฤษฎี

นอกจากการใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าแล้ว ในระยะหลัง เรามักจะพบว่าหลาย ๆ องค์กรชั้นนำในธุรกิจ มักจะมีการนำผู้บริหารระดับสูง (Chief Executive Officer: CEO) มาใช้เพื่อสื่อสารตราสินค้าองค์กรด้วย เนื่องจากผู้บริหารระดับสูง (CEO) เปรียบเสมือนหน้าตาขององค์กร และถูกรับรู้ว่ามีบทบาทอย่างสูงต่อตราสินค้าองค์กร

FetsCherin (2015) อธิบายโดยอ้างอิงจากข้อค้นพบในงานวิจัยว่า อิทธิพลของ CEO ส่งผลต่อองค์กรทั้งในมิติด้านการเงิน อาทิ ผลกำไรของบริษัท การเติบโตของตลาดหุ้น ฯลฯ และในมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน อาทิ ความเชื่อมั่นของพนักงานความมีชื่อเสียงขององค์กร ฯลฯ ดังจะเห็นได้จากรายชื่อ CEO ขององค์กรชั้นนำของโลก อาทิ Donald Trump, Mark Zuckerberg, Oprah Winfrey, Richard Branson, Jeff Bezos, หรือ Elon Musk รายชื่อเหล่านี้ส่งผลต่อองค์กรทั้งในมิติด้านการเงิน ตลอดจนชื่อเสียงและความเชื่อมั่นต่อองค์กรนอกจากนี้ กรณีที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ การลาออกจากตำแหน่ง CEO ของ Steve Jobs เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2011 ที่ส่งผลให้มูลค่าหุ้นของบริษัท Apple ตกลงมาเกือบ 3 เปอร์เซ็นต์ หรือคิดเป็นมูลค่าราว 1 หมื่นล้านดอลลาร์ (สหรัฐฯ)

Lesslie (อ้างถึงใน ณัชชา เพ็ชรไทย, 2553) พบว่า การสร้างความน่าเชื่อถือของผู้บริหารระดับสูง (CEO Reputation) เป็นการสร้างความสำเร็จของบริษัท โดยภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของผู้บริหารสามารถส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือขององค์กร ได้ถึงร้อยละ 45

ขณะที่ รุจิพัทธ์ เรืองธาริพงศ์ (2549) สรุปผลการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่าภาพลักษณ์ของ CEO จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ คุณซิคเว่ เบรกเก้ คุณตัน ภาสกรนที และคุณโชค บูลกุล ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ดีแทค โออิชิ และฟาร์มโชคชัย

นอกจากนี้ ชนารัฐย์ ชันติสิทธิ์ (2557) ยังพบว่า ภาพลักษณ์ของคุณตัน ภาสกรนที ในด้านความเป็นผู้นำ ส่งผลกระทบต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มอิตินันต์ของผู้บริโภค

ดังนั้น ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (CEO) จึงมีบทบาทอย่างสูงต่อการสื่อสารสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร โดยสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขึ้น เนื่องจากส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกจับต้องได้ และประเมินได้ว่าผู้บริหารระดับสูงดังกล่าว มีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจเพียงไร ก็จะสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการพิจารณาตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการตราสินค้านั้น ๆ ได้ ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรจึงไม่ได้มีบทบาทเพียงแค่การบริหารงานให้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ แต่ยังต้องแสดงศักยภาพให้เป็นที่ประจักษ์ รวมถึงต้องบริหารภาพลักษณ์ไปพร้อม ๆ กับการบริหารนโยบายธุรกิจ ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูงจะสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และสามารถจดจำตราสินค้าองค์กรได้เป็นอย่างดี

CEO Branding คือ การสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยนำภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) มาใช้เป็นสื่อ ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ภาพลักษณ์ขององค์กร

กุลฉัตร นัทรกุล ณ อยุธยา (2557) อธิบาย CEO Branding ว่าเป็นวิธีการให้ผู้บริหารบริษัทหรือผู้นาองค์กรเป็น Spokesperson ในการสื่อสาร เพื่อนำเสนอสาระทางธุรกิจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร คุณสมบัติของบุคคลคนนี้จะต้องมีความสามารถในการสื่อสาร มีบุคลิกที่น่าเชื่อถือจริงใจ มีพรสวรรค์ พูดอย่างมีสาระ มีไหวพริบที่จะสามารถเรียบเรียงเรื่องราว และถ่ายทอดให้คนทั่วไปเข้าใจได้ รู้จักกาลเทศะที่เหมาะสมทั้งเรื่องและเวลาที่จะพูด ต้องเป็นคนจัดการเก่ง แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี และต้องมีภาพพจน์ที่ดูอย่างเสมอต้นเสมอปลาย ทั้งต่อหน้าและลับหลัง

ไม่ต่างจาก โชค บูลกุล (อ้างถึงใน ณัชชา เพ็ชรไทย, 2553) ที่กล่าวถึงวิธีการใช้ผู้บริหารองค์กรเป็น Spokesperson ในการสื่อสาร โดยผู้นาองค์กรหรือผู้ที่จะเป็นตัวแทนองค์กรในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่สาธารณชนนั้น จะต้องเป็นนักเล่าเรื่องที่ดี (Good Story Teller) ที่สามารถนำข้อมูลหรือประสบการณ์ต่าง ๆ มาเรียบเรียง ลำดับเหตุการณ์ และถ่ายทอดออกมาให้เข้าใจได้ง่าย ได้ประโยชน์ น่าสนใจ น่าติดตาม ชวนให้คล้อยตาม และถูกนำไปขยายผลต่อ

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548) อธิบายว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่ดี จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นใสศรัทธา การดึงดูดความสนใจต่อลูกค้าที่ต้องการเข้ามาใช้สินค้าและบริการมากขึ้น CEO ต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่า เป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการบริหาร มีคุณธรรม มีการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ เป็นคนทันสมัย ใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสแก่ลูกน้อง มีหัวก้าวหน้า ริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ อยู่ในระดับแนวหน้าเป็นที่ยอมรับ รู้จักในวงการธุรกิจและของสังคม สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า ด้วยความสามารถ มีวิจรรย์ญาณที่ดี มีวิสัยทัศน์ รู้จักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

นอกจากนี้ ยังอธิบายถึงการสร้าง CEO Branding ว่า ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548)

1. สิ่งที่เราต้องการคืออะไร

ต้องการให้คนมองเราเป็นอย่างไร CEO จึงต้องรู้จักความต้องการของตนเอง แต่ต้องไม่เป็นตัวของตัวเองมากเกินไป มองคนรอบข้างด้วยว่า มองเราอย่างไร

2. เราอยากจะเป็นอะไร

ต้องมีความชัดเจน จึงจะสร้างแบรนด์ของ CEO ขึ้นมาให้เป็นที่ยอมรับ

3. รอบ ๆ ตัวเราเป็นอย่างไร

การสังเกตปัจจัยแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญในการยอมรับความเปลี่ยนแปลง และการทำให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของสังคม ณ ช่วงเวลาต่าง ๆ กันไป เพราะ CEO จะอยู่เพียงลำพังไม่ได้

4. การกำหนดรูปลักษณ์ อัตลักษณ์ และเอกลักษณ์ของตัวเอง

เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ CEO และองค์กร แต่จะต้องเหมาะสมกับความต้องการของตนเองด้วย มิใช่ฝืนธรรมชาติจนเกินไป

5. เริ่มดำเนินการสื่อสารแบรนด์

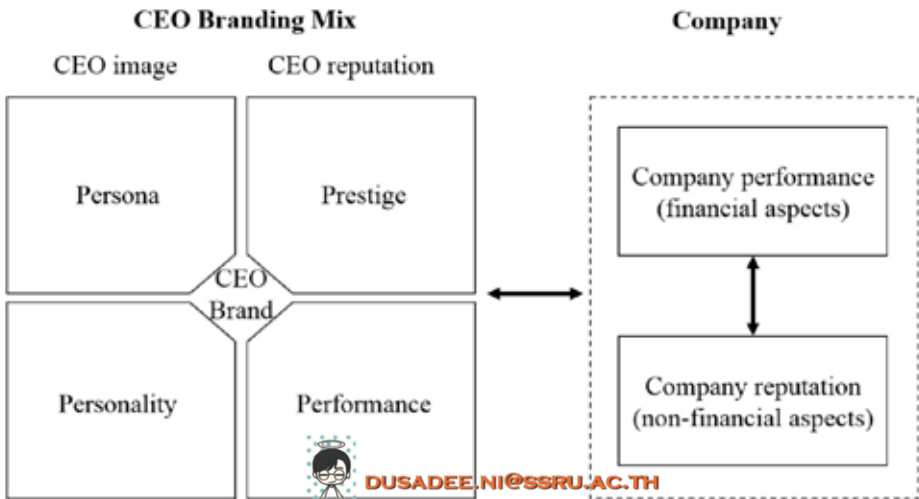
ต้องมีความชัดเจนว่า จะสื่อสารแบรนด์แบบไหน และจะต้องแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของ CEO/สินค้า/บริการด้วย เลือกสื่อสารแบบมีทิศทาง เป้าหมาย กลยุทธ์ ผ่านช่องทางการสื่อสารที่ถูกต้อง ชัดเจน ต่อเนื่อง เพราะแม้ว่าจะมีแบรนด์ของ และองค์กร CEO สื่อสารพูดออกไปได้เป็นอย่างดี แต่กลับมีสินค้า/บริการที่ต่อคุณภาพ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องควบคู่ไปด้วยกันเสมอ

6. รักษาต่อชีวิตแบรนด์

ต้องรู้จักเสริมสร้างศักยภาพ/ปรับเปลี่ยนอย่างไรให้ดูดีขึ้น พร้อมทั้งการดูแลสุขภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงเช่นไร เราก็ต้องปรับเปลี่ยนด้วยใหม่ หรือทำอย่างไรจึงจะเหมาะสม

อย่างไรก็ตาม แนวคิดเรื่อง CEO Branding ตามที่นักวิชาการและนักปฏิบัติการในประเทศไทย ได้อธิบายมาเบื้องต้น ผู้เขียนพบว่า มีลักษณะเป็นแนวคิดที่ให้เพียงแนวทางกว้าง ๆ จึงได้ศึกษาจาก

วรรณกรรมต่างประเทศ ซึ่ง Fetscherin (2015) ได้อธิบายว่า แม้ว่าจะมีแนวคิดเกี่ยวกับผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ไม่ว่าจะเป็น ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (CEO Image) หรือ ความมีชื่อเสียงของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (CEO Reputation) แต่ทั้งสองแนวคิดเป็นเพียงองค์ประกอบย่อยของ ตราสินค้าของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (CEO Branding) โดยสามารถพิจารณาได้จาก ส่วนผสมของตราสินค้าของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (The CEO Branding Mix) ซึ่งประกอบด้วย



ภาพที่ 1 ส่วนผสมของตราสินค้าของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร.

From “CEO Branding: Theory and Practice,” by Fetscherin, 2015, NY: Routledge.

1. CEO Prestige

หมายถึง ความมีชื่อเสียงหรือศักดิ์ศรีของ CEO แม้ว่าอาจจะยังคงมีข้อถกเถียงว่า ชื่อเสียงของ CEO ควรจะมุ่งเน้นไปที่ความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือความสามารถเฉพาะเจาะจงด้านใดด้านหนึ่งหรือไม่ อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยจำนวนมากที่บ่งชี้ว่า CEO ที่มีชื่อเสียงจะส่งผลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กรด้วย จากการศึกษานี้ของ Gaines-Ross (as cited in Fetscherin, M., 2015) พบว่า ความมีชื่อเสียงของ CEO นับได้ว่าเป็นครึ่งหนึ่งของความมีชื่อเสียงขององค์กรนั้น ๆ โดยสามารถพิจารณาได้จาก รางวัลที่เคยได้รับ การถูกอ้างถึงในสื่อมวลชน จำนวนผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

2. CEO Personality

หมายถึง บุคลิกภาพของ CEO ทั้งนี้ บุคลิกภาพของ CEO ย่อมส่งผลต่อตราสินค้าขององค์กร ทั้งในด้านการรับรู้ของผู้บริโภค การดำเนินกลยุทธ์ ผลประกอบการ ฯลฯ โดยสามารถพิจารณาได้จาก บุคลิกตลบตะแลง หรือหลงตัวเอง (Machiavellianism/Narcissism) ความอบอวน ความจริงใจ ความนอบน้อมถ่อมตน ความเป็นผู้ใหญ่ เป็นต้น จากงานวิจัยก่อนหน้านี้บ่งชี้ว่า CEO ที่มีความอ่อนน้อม ถ่อมตน พร้อมที่จะเรียนรู้ รับฟังคำแนะนำจากผู้อื่น เมื่อต้องตัดสินใจ และพร้อมรับความผิดพลาด จะประสบความสำเร็จมากกว่า CEO ที่มีบุคลิกหลงตัวเอง

3. CEO Persona

หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของ CEO ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และรูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจ ของ CEO จากงานวิจัยก่อนหน้านี้ (Rule & Ambady, 2008; Wong, Ormiston & Haselhuhn, 2011 as cited in Fetscherin, M., 2015) บ่งชี้ว่า CEO ที่มีใบหน้าดึงดูดใจมีความสัมพันธ์ กับประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร นอกจากนี้ CEO ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกและก่อตั้งบริษัท จนประสบความสำเร็จด้วยตัวเอง จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนมากกว่า

4. CEO Performance

หมายถึง ประสิทธิภาพการดำเนินงานของ CEO ซึ่งหากพิจารณาเฉพาะมิติทางการเงิน ได้แก่ ผลกำไรสภาพคล่องทางการเงิน ส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท การเติบโตของราคาหุ้น ฯลฯ นอกจากนี้ ยังมีมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน ได้แก่ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน การวาง กลยุทธ์และการดำเนินงานเพื่อผลกิตติคุณองค์กรไปสู่เป้าหมาย รวมถึงความผูกพันของผู้ที่มีส่วนสนับสนุน องค์กรทั้งหมด (ลูกค้า พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น) ต่อตัว CEO (Kaufman, 2008 as cited in Fetscherin, M., 2015)

หากกล่าวโดยสรุป เมื่อพิจารณาตามแผนภาพที่ 1 ส่วนผสมของตราสินค้าของผู้บริหารระดับ สูงขององค์กร (The CEO Branding Mix) ประกอบด้วย 1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูงของ องค์กร (CEO Image) มี 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพของ CEO (CEO Personality) และองค์ประกอบด้านคุณลักษณะด้านรูปลักษณ์ของ CEO (CEO Persona) และ 2. ความมีชื่อเสียงของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (CEO Reputation) มี 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ องค์ประกอบด้านศักดิ์ศรีของ CEO (CEO Prestige) และองค์ประกอบด้านประสิทธิภาพ การดำเนินงานของ CEO (CEO Performance) โดยส่วนผสมของตราสินค้าของผู้บริหารระดับสูง ขององค์กร จะส่งผลประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร (ด้านการเงิน) และชื่อเสียงขององค์กร

กรณีศึกษา

สำหรับกรณีศึกษาของ CEO ที่ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับเป็นอย่างมากในประเทศไทย ผู้เขียนขอยกตัวอย่างกรณีศึกษา คุณตัน ภาสกรนที เพื่อให้เห็นภาพอย่างชัดเจน โดยการเทียบเคียงกับแนวคิดของ FetsCherin (2015) ที่กล่าวถึง แนวคิดเรื่อง ส่วนผสมของตราสินค้าของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (The CEO Branding Mix)

คุณตัน ภาสกรนที เป็นนักธุรกิจผู้ก่อตั้งบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ต่อมาได้ขายหุ้นใหญ่ ของ บมจ.โออิชิกรุ๊ป ที่มีอยู่ให้กับบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) พร้อมทั้งลาออกจากตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ เพื่อไปก่อตั้งบริษัท ไม่ตัน จำกัด (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น อิชิตัน กรุ๊ป) คุณตัน สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมปีที่ 3 และเริ่มทำงานแรกเป็นพนักงานแบกของ ซึ่งมีค่าแรง 700 บาท ก่อนจะหันมาเป็นเจ้าของแผงหนังสือที่ชลบุรี และได้เริ่มต้นขยายกิจการไปซื้อห้องแถว จนกลายเป็นเจ้าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ต่อมาได้เริ่มธุรกิจภัตตาคารบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น ภายใต้ชื่อ “โออิชิ” และขยายมาทำธุรกิจเครื่องดื่ม คือ ชาเขียวโออิชิ และน้ำผลไม้ อะมิโน โอเค โดยที่กลุ่มธุรกิจนี้ของเขา ประสบความสำเร็จอย่างสูง นอกจากนี้ยังมีธุรกิจอื่น ๆ อย่างเช่น สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เป็นต้น (MThai, ม.ป.ป.)

ในด้านความมีชื่อเสียงของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (CEO Reputation) ของ ตัน ภาสกรนที สามารถพิจารณาได้จาก ณิชชา เพ็ชรไทย (2553) ได้ศึกษาเรื่องการนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำ และเรื่องราวของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก ผลการศึกษาเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัน ภาสกรนที จากหนังสือชีวิตนี้ ไม่มีทางตัน “ตัน โออิชิ” พบว่า ประเด็นหลักของหนังสือคือ ไม่มีอะไรที่ยากเกินกว่าจะเรียนรู้และไม่มีอะไรที่ทำได้ คนทุกคนสามารถเป็นเจ้าของกิจการได้ โดยต้องการสื่อถึงความมุ่งมั่น ขยัน อดทน ไม่ยอมหยุดนิ่งอยู่กับที่

รวมถึงการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด การสร้างตราสินค้าบุคคล และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างความเป็นผู้นำทางการตลาด: กรณีศึกษา ตัน ภาสกรนที และชาเขียวอิชิตัน (ยาดา บูรพาแสงสุรย์, 2557) ที่สรุปว่า การนำผู้นำขององค์กรคือ ตัน ภาสกรนที มาเป็นตัวแทนของสินค้า ได้สร้างความสำเร็จอย่างมากต่อตราสินค้าอิชิตัน โดย ตัน มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนมาก ทางด้านการเป็นตัวแทนของธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่ม เริ่มต้นตั้งแต่เมื่อเป็นผู้บริหารของชาเขียวโออิชิ ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จนสามารถจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ได้ โดยใช้ระยะเวลาเพียง 3 ปี ต่อมา ในช่วงปลายปี 2553 เมื่อต้นตัดสินใจยุติบทบาทที่เกี่ยวข้องกับชาเขียวโออิชิ ภายหลังจากที่มีการขายหุ้นให้กับบริษัทไทย เบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ในช่วงปลายปี 2551 และได้ก่อตั้งบริษัทอิชิตันกรุ๊ป เพื่อผลิตและจัดจำหน่ายชาเขียวอิชิตัน ซึ่งตันยังคงเลือกใช้การสร้างตราสินค้าของตนเชื่อมโยงกับตราสินค้าชาเขียวอิชิตัน โดยมีการนำสัญลักษณ์คือ หมวกกัปตัน

มาใช้สื่อความหมายถึงการเป็นผู้นำ ซึ่งในการสื่อสารแต่ละครั้ง ต้น ภาสกรนทีจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทในการเป็นเจ้าของกิจการชาเขียวอิชิตันเพียงอย่างเดียว และจะบอกเล่าประวัติและประสบการณ์การทำงานของตนจนประสบความสำเร็จ แม้ว่าจบการศึกษาเพียงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 แต่ก็ได้เก็บเกี่ยวประสบการณ์ในการทำงาน จนเป็นแรงบันดาลใจและต้นแบบในการดำเนินชีวิตของคนจำนวนมาก ตลอดจนการเผชิญและแก้ไขวิกฤติการณ์ทางธุรกิจ เช่น การประสบกับวิกฤติการณ์น้ำท่วม พ.ศ. 2554 และทำให้องค์กรขาดทุนประมาณ 500 ล้านบาท รวมถึงการทำธุรกิจเพื่อตอบแทนสู่สังคม ผ่านการบรรยายทางสถานศึกษา รายการโทรทัศน์ และช่องทางการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเพจ เฟซบุ๊กของต้น ภาสกรนที ที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 11 ล้านคน จนทำให้คนทั่วไปรับรู้ถึงการเป็นต้น ภาสกรนที ในด้านการเป็นต้นแบบที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ จนกล่าวสรุปได้ว่า คุณต้นจึงเป็นสินทรัพย์ที่แข็งแกร่งของตราสินค้าชาเขียวอิชิตันที่คู่แข่งไม่มี

นอกจากนี้ การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กร และภาพลักษณ์ของผู้นำที่ส่งผลถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน (ชนารัญษ์ ชันติสิทธิ์, 2557) ยังพบว่า คุณต้น ภาสกรนที มีภาพลักษณ์ของความเป็นผู้นำที่ประสบผลสำเร็จ รวมถึงมีความโดดเด่นในการบุกเบิกธุรกิจชาเขียว ซึ่งส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มอิชิตันของผู้บริโภค

ในด้านภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (CEO Image) สามารถพิจารณาได้จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า (รุจิพัทธ์ เรืองธารีพงศ์, 2549) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของ CEO ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ของ CEO จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1. คุณชิตเว่ เบรคเก้ CEO ของตราสินค้าดีแทค 2. คุณต้น ภาสกรนที CEO ของตราสินค้าโออิชิ และ 3. คุณโชค บุลกุล CEO ของตราสินค้าฟาร์มโชคชัย โดยคุณต้น ภาสกรนที มีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) มากที่สุด ขณะที่ตราสินค้าโออิชิ มีบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness) มากที่สุด

การศึกษาเรื่องการนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำและเรื่องราวของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในหนังสือ พ็อกเก็ตบุ๊ก (ณัชชา เพ็ชรไทย, 2553) ผลการศึกษาเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับต้น ภาสกรนที จากหนังสือชีวิตนี้ ไม่มีทางตัน “ต้น โออิชิ” แสดงให้เห็นถึงบุคลิกเฉพาะตัวของต้น ภาสกรนที ในด้านภาพลักษณ์ด้านความอบอุ่นและไว้ใจได้ว่าเป็นผู้บริหารที่มีจิตใจโอบอ้อมอารี รู้จักให้อภัย และในด้านภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติว่า มีความเข้าใจโลก มีไหวพริบในการทำธุรกิจ/มองหาโอกาสสร้างตลาดใหม่ ๆ คิดนอกกรอบ เน้นการสร้างความแตกต่าง มีการกำหนดเป้าหมายในการทำงาน และประเมินผลการทำงานอย่างเป็นธรรม

ซึ่งสอดคล้องกับ ยาดา บุรพาแสงสุรย์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด การสร้างตราสินค้าบุคคล และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างความเป็นผู้นำทางการตลาด:

กรณีศึกษา ต้น ภาสกรนที และ ชาเขียวอิซตัน ที่สรุปว่า ต้น มีบุคลิกลักษณะที่แตกต่างจากผู้บริหารขององค์กรธุรกิจทั่วไป โดยต้นแต่งกายและใช้ชีวิตเรียบง่าย มีความจริงใจ และเปิดโอกาสให้ผู้อื่นเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ ในการบริหารธุรกิจ ยังคำนึงถึงผู้อื่น และรู้จักตอบแทนสังคม โดยไม่คิดแต่จะตัวเองฝ่ายเดียว ซึ่งจะเห็นได้จากการตั้งมูลนิธิต้นปัน ซึ่งต้น ภาสกรนที ได้บริจาคมูลค่าหุ้นจำนวนมากกว่าครึ่งที่เขาถือครองอยู่ในบริษัท อิซตันกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ให้กับมูลนิธิเพื่อดำเนินโครงการเพื่อสังคม

นอกจากนี้ ในงานวิจัยดังกล่าว ยังอธิบายเพิ่มเติมด้วยว่า การสร้างตราสินค้าบุคคล ต้น ภาสกรนที เหตุผลหลักในการเลือกใช้ตัวเองในฐานะเจ้าของ เพราะสามารถแสดงถึงความเป็นตัวตนของชาเขียวอิซตันได้อย่างชัดเจน และสามารถควบคุมต้นทุนในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้ นอกจากนี้ก็ยังสามารถควบคุมความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าบุคคลได้ การดำเนินการดังกล่าว เกิดจากการศึกษาและวางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. การให้คำนิยามกับตราสินค้าของตน โดยทำให้เกิดการรับรู้ถึงประวัติ ประสบการณ์การทำงานจนประสบความสำเร็จ ตลอดจนการเผชิญและแก้ไขวิกฤติการณ์ทางธุรกิจ
2. การสื่อสารตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ เพื่อสื่อสารการเป็นต้นแบบทางธุรกิจผ่าน 5 กิจกรรม ได้แก่ การกระทำ ปฏิกริยาตอบสนอง ภาพลักษณ์ น้ำเสียง และทัศนคติ
3. การหลีกเลี่ยงการทำลายตราสินค้า โดยการควบคุมความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งในกรณีที่เกิดปัญหา ต้น ภาสกรนที ก็จะลงมือแก้ไขปัญหาในทันที

บทส่งท้าย

การสร้างตราสินค้าโดยใช้ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO Branding) สะท้อนถึงภาพรวมขององค์กร ทำให้เกิดเป็นภาพจำและสร้างความประทับใจให้แก่บุคคลภายในและภายนอกองค์กร ก่อให้เกิดความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย รวมถึงรักษาและสร้างเสริมความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง อาจนำไปสู่การสนับสนุนการบริโภคสินค้าและบริการของตราสินค้านั้น ๆ ได้ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548) การมีผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีวิสัยทัศน์ มีความรู้และความสามารถด้านการบริหารเป็นอย่างดี รวมถึงมีความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านภาพลักษณ์ของตนเอง ย่อมส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าขององค์กร ผู้บริหารระดับสูงจึงควรบริหารนโยบายทางธุรกิจควบคู่ไปกับการบริหารตราสินค้าบุคคลและตราสินค้าองค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง อันจะส่งผลให้เกิดการตอบรับทั้งความนิยมชมชอบและความสำเร็จทางธุรกิจ

บรรณานุกรม

- กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ ออยุธยา. (2557). *CEO-Branding*. สืบค้นจาก https://web.facebook.com/notes/kulachatr-chatrakul-na-ayudhya/ceo-branding/837967152889998/?_rdc=1&_rdr
- ชนารัญช์ ชันติสิทธิ์. (2557). *ภาพลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ของผู้นำที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ณัชชา เพ็ชรไทย. (2553). *การนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำ และเรื่องราวของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์.
- ดุขุณี นิลดำ. (2560). *การพัฒนากรอบแนวคิดและมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพื่อประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.
- ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย, และ สรวรุช อนันตชาติ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน: การทบทวนความหมาย หลักการ และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการนำไปปฏิบัติใช้. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5(2), 131-161.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). *CEO PR & IMAGE*. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- ยาดา บุรพาแสงสุรย์. (2557). *กลยุทธ์การตลาด การสร้างตราสินค้าบุคคล และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างความเป็นผู้นำทางการตลาด: กรณีศึกษา ดัน ภาสกรนที และชาเขียวอิชิตัน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- รุจิพัทธ์ เรืองธารีพงศ์. (2549). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูงที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์.
- Duncan, T., & Moriarty, S. (1997). *Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*. NY: McGraw-Hill.
- Fetscherin, M. (2015). *CEO branding: Theory and practice*. NY: Routledge.
- MThai. (ม.ป.ป.). *ประวัติ คุณตัน ภาสกรนที สูดยอดบุคคลตัวอย่างของวงการธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://people.mthai.com/other/3491.html/>