

Me
Market evolution

เทรนด์สู่ความสำเร็จในแบบของ
Watermark Group

มองหาความต่าง สร้างเอกลักษณ์
มุมมองสู่ความสำเร็จ Siripanna

Review เกมเจ้านกขโมยโห่สุดฮิต
เกาะติดกระแส Angry Birds

“การลงทุน” สำคัญมาก-น้อย
แค่ไหนสำหรับผู้มีเงินออม

CE

CEO IMAGE

ภาพลักษณ์...ยุทธศาสตร์ชี้ความสำเร็จ





CEO IMAGE

Image = ภาพลักษณ์...และภาพลักษณ์สำคัญมากน้อยแค่ไหนในโลกธุรกิจ

ถ้าจั่วหัวแค่นี้ ทุกคนคงตอบเหมือนกันหมดว่า...สำคัญ แต่สำคัญอย่างไร ตรงนี้ต่างหาก ที่ผู้บริหารทุกคนควรใส่ใจ

คำว่า Image ในโลกธุรกิจเท่ากับต้นทุนตัวหนึ่งที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าเงินทุนหรือสินทรัพย์อื่น เพราะ Image เป็นพื้นที่ของการยอมรับ เป็นเรื่องของความเชื่อถือ ความรู้สึก ที่ถูกตีค่าจากผู้บริหารจากประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นตัวองค์กรหรือตัวผู้บริหารเอง ต่างก็มี Image การบริหารชื่อเสียงจึงสำคัญไม่น้อยไปกว่าการบริหารองค์กร



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

ทำไมคำว่า...ภาพลักษณ์ หรือ Image...จึงสำคัญในโลกธุรกิจ โดยเฉพาะกับตัว CEO

สำหรับคำตอบของคำถามเหล่านี้ Me Magazine ได้มีโอกาสเข้าพบ ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ผู้เชี่ยวชาญในหลายๆ ด้าน ที่หาตัวจับยาก โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์แบบบูรณาการ ทั้งยังเป็นเจ้าของผลงานหนังสือมากมาย เช่น ยุทธวิธีสร้างภาพลักษณ์ผู้บริหารพลังแห่งภาพลักษณ์ ฯลฯ รวมถึง Website www.drphot.com ของเขาที่ได้รับความสนใจอย่างยิ่ง มาเป็นผู้ตอบคำถามให้

และเพราะเหตุนี้ Personal Image หรือภาพลักษณ์ส่วนบุคคลที่ดีจึงเป็นเรื่องสำคัญ แต่ยังมีผู้บริหารบางคนที่สับสนจนบางครั้งผู้บริหารบางคนหลงลืมการจัดวางภาพลักษณ์ส่วนตัว

เช่น มีผู้บริหารคนหนึ่งเก่งมาก โดดเด่นอยู่ตามหน้าข่าวธุรกิจ แต่กลับมีปัญหาเรื่องครอบครัวที่ล้มเหลว หรือข่าวสารด้านลบออกมาเป็นระยะ ขณะเดียวกันข่าวดังกล่าวก็มีกระแสแรง มีข่าวลวงตามหน้า gossip ของสื่อต่างๆ ปรากฏการณ์นี้บางคนอาจมองว่าไม่เป็นไร แต่อย่าลืมว่าทุกอย่างรอบตัวย่อมมีผลสะท้อนซึ่งกันและกัน

เรื่องดังกล่าวในมุมมองของ Image การรักษาสมดุลเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งถามว่าปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตเรามีวิธีจัดการไหม คำตอบคือมี โดยกลับไปแก้ปัญหาคauseที่ต้นเหตุของแต่ละเรื่อง บางครั้งก็แก้ได้ บางครั้งอาจแก้ไม่ได้ ถ้าแก้ไม่ได้เราต้องถามตัวเองว่ามีคำอธิบายต่อสังคมในช่วงเวลานั้นๆ อย่างไร เพราะภาพลักษณ์จะถูกตัดสินเมื่อความเป็นส่วนตัวไปอยู่บนพื้นที่สาธารณะ

ดังนั้นไม่ว่าคุณจะเป็น CEO ในองค์กรเล็กหรือใหญ่ ทุกอย่างที่คุณคิดและทำล้วนถูกจับจ้องโดยสังคม คู่แข่ง ลูกค้า พนักงาน และคนที่เกี่ยวข้องกับทั้งหมด เรียกว่าทุกการกระทำก็เหมือนกับมีสปอตไลท์สาดส่อง และทุกการกระทำยังเป็นกระจกที่สะท้อนความเป็นตัวตนและองค์กร และไม่ว่าภาพนั้นจะเป็นอย่างไร นั่นก็คือภาพลักษณ์ของ CEO คนนั้นๆ

Image Personal ดึงจุดเด่น สร้าง Image ให้ CEO

เบื้องต้น วิธีที่ง่ายที่สุดสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ผู้บริหาร อย่างแรกคือ CEO คนนั้นๆ จะต้องรู้จักคุณสมบัตินี้เด่นของตัวเอง และดึง

ออกมาใช้ให้เกิดความน่าสนใจ ที่สำคัญคือต้องสอดคล้องกับองค์กรด้วย เพื่อสร้างให้เกิดการจดจำต่อสาธารณะ

เช่น ผู้บริหารบางคนมีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด ก็สามารถดึงเอาความเชี่ยวชาญ ความรู้ความสามารถมาเป็นจุดในการสร้าง Image หรือหาก CEO คนไหนเก่งด้านกีฬา ก็สามารถดึงความเป็น Sport Executive คือเป็นผู้บริหารที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพของเหล่าพนักงานมาชูจุดเด่นให้กับภาพลักษณ์ นี่คือการจัดการเรื่องการบริหารความโดดเด่นเป็นการใช้ทักษะแต่ละด้านให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กร โดยที่ไม่จำเป็นต้องสร้างอะไรใหม่ แต่บริหารสิ่งที่มีอยู่ให้โดดเด่น น่าสนใจมากขึ้น

แม้ว่า Image หรือภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่ก็เหมือนมีชีวิต เพราะมีเกิดแก่ เจ็บ ตาย รวมถึงมีมูลค่าและคุณค่าในตัวเองด้วย ดังนั้นเพื่อความเข้าใจในเรื่องของ Image หรือภาพลักษณ์ให้มากยิ่งขึ้น ดร.พจน์ อธิบายว่า คำว่า Image จะแบ่งออกเป็น 3 ด้าน

เริ่มต้นด้วย Personal หรือ Corporate Image ที่หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเรา ไม่ว่าจะเป็นบุคลิก นิสัย ความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ตามมาด้วย Business Image วิธีการทำงานหรือลักษณะการตอบสนองในเชิงธุรกิจ และสามคือ Brand Image หรือก็คือการนำทั้งสองส่วนข้างต้นมารวมกัน เพื่อสร้างออกมาเป็นชื่อเสียง จุดที่ทำให้คนอื่นจดจำ

"เช่น CEO บางคนเป็น Family Man ถ้าถามว่ามันเกี่ยวอะไรกับองค์กรใหม่ แต่ถ้ามองอีกมุมหนึ่งก็เชื่อได้เลยว่าพนักงานของเขาต้องมีความสุข เมื่อพนักงานทุกคนมีความสุขงานการก็ออกมาดี แต่การสร้างภาพนี้ให้เกิดขึ้นได้ สิ่งสำคัญคือคุณต้องมีสมดุลระหว่างเรื่องของงาน และเรื่องส่วนตัวให้เป็นที่ยอมรับ และคนในสังคมสนใจ ชื่นชม ว่านี่แหละคือ Idol ของสังคมในแต่ละเรื่องนั้นๆ"

แต่เพราะ CEO ก็คือคน คงยากที่จะสมบูรณ์แบบทั้ง 3 ด้าน ดังนั้นการสร้าง Image ที่ดีที่สุดคือ ต้องมาดูว่าจะไรคือจุดแข็งแรงที่สุด ในอดีตการสร้าง Image อาจเพียงแค่มองหาจุดแข็ง แต่ในยุคนี้จุดแข็งยังไม่เท่ากับ...จุดแข็งที่ตรงกับความต้องการของตลาด

"นั่นเพราะจุดแข็งของ CEO คนหนึ่ง ก็อาจจะจุดแข็งเดียวกันกับ CEO คนอื่น



...เรายอมรับ CEO จากอะไร คนชื่นชมองค์กรจากอะไร คนที่สนใจ ฟังอะไรจาก CEO...

คำว่า Image ภาวะเปลี่ยนแปลงยากก็คือ...พื้นที่แห่งการรู้จักและยอมรับ ดังนั้นประโยคข้างต้นคงเป็นตัวสะท้อนที่ดี ที่จะบอกว่าภาพลักษณ์กับ CEO นั้นต่างเกี่ยวพันกันไปมาอย่างไร ยิ่งในสังคมไทยตีค่าคนจากเรื่องต่างๆ ที่อยู่รอบตัว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องส่วนตัว เรื่องครอบครัว เรื่องครอบครัว เรื่องงาน สิ่งต่างๆ เหล่านี้ในชีวิตจริง บางครั้งมันผสมปนเปกันไปทุกเรื่อง



หัวใจสำคัญของการวางภาพลักษณ์ อยู่ที่ความรอบคอบ ติดตามแบบ ไกลซ์ชิดแต่ไม่ถึงขนาดวิตกกังวล ในเรื่องของภาพลักษณ์เราต้อง บอกว่าทำอะไรยังไม่เท่ากับว่า สิ่งคอมอยากฟังอะไร

การเลือกมูโหมมาซู CEO จึงต้องวิเคราะห์ ตัวเองไปพร้อมๆ กับวิเคราะห์ตลาด ว่าจริงๆ แล้ว ตลาดต้องการอะไร และตลาดต้องการ เห็นอะไรจาก CEO"

เพื่อให้เข้าใจมากขึ้น ดร.พจน์ ยกตัวอย่าง เปรียบเทียบให้ฟังว่า หากมีองค์กรหนึ่งบอกว่า มีจุดแข็งอยู่...เป็นองค์กรที่ตั้งมาแล้ว 50 ปี แต่ ขณะเดียวกัน หากย้อนไปดูคู่แข่งก็พบว่าคู่แข่ง ตั้งมาแล้ว 100 ปี การเลือกที่บอกว่าอยู่มานาน ผู้บริโภคหรือสังคมยอมรับหรือไม่

หรือในกรณีของกรุงเทพมหานคร ถ้าถามว่า brand ของกรุงเทพฯ คืออะไร บางคนก็บอกว่า พระปรางค์วัดอรุณ บางคนอาจบอกว่าเสาชิงช้า บางคนก็กลับบอกว่าถนนข้าวสาร คำตอบที่ได้ หลากหลายนี้เป็นเพราะกรุงเทพฯ ยังไม่สามารถสร้าง brand ได้ เพราะที่ผ่านมา เรา อาจยังไม่ได้ให้น้ำหนักกับสิ่งใดชัดเจน เช่น ถ้า เราอยากพูดถึงกรุงเทพฯ ในแง่ของสถานที่ การเป็นเมืองท่องเที่ยว เราวาง Concept ไว้อย่างไร จุดไหนที่จะใช้เป็น landmark สำคัญ หรือจุดไหนที่จะใช้เป็น City Image เรายังไม่สื่อสารแบบเป็นระบบ และสร้างการ รับรู้ให้คนในประเทศและชาวโลก...จดจำ...ตรงกัน อย่างจริงจัง

"เวลาที่เราจะเลือกด้านใดด้านหนึ่งขึ้นมา เป็นจุดเด่นแล้ว ให้ถามย้อนกลับว่าจุดเด่น

ยกขึ้นมาแล้ว สังคม ลูกค้า ประชาชนทั่วไป หรือ คนที่อยากรู้กับเรา เขาอยากรู้หรือเปล่า อันนี้ ต่างหากเป็นสิ่งที่ท้าทาย"

"ถามว่าทำไมคุณต้น ภาสกรนที ไม่ว่าจะ อยู่ที่ไหน ก็สามารถสร้างแรงดึงดูดของ สิ่งที่ได้เสมอ นั่นเพราะตัวเขาเองเลือกที่จะ เป็นแบรนด์เอง ดังนั้นไม่ว่าคุณต้นจะหยิบจับ อะไร ก็จะถูกกลายเป็นตัวของคุณต้นหมด เพราะ นี้คือเรื่องของการบริหารจัดการต้นทุน แต่ก็ ไม่ได้หมายความว่า ทุกธุรกิจต้องทำในโมเดลคุณต้น หมดไม่ใช่สูตรตายตัว แต่ต้องดูความเหมาะสม ความสอดคล้องและสถานการณ์ เช่น ธนาคาร จะเลือก CEO ที่มีโลฟิสต์โลคัลเวียดเจี้ยนก็อาจ จะไม่เหมาะ เพราะสถาบันการเงินเป็นเรื่อง ของความน่าเชื่อถือ ความรอบรู้ เป็นเรื่องของ การเป็น Financial expert"

Expertise สุดยอดการจดจำ

อย่างไรก็ตาม การตามหาจุดเด่นเพื่อ สร้างความจดจำของ CEO สิ่งสำคัญที่สุดนั้น ดร.พจน์ บอกว่า ไม่ว่าคุณจะถูกอยู่ในธุรกิจอะไร ก็ตาม จะต้องสร้าง Image ให้เป็น Top 10 ของการนึกถึง ของการรู้จัก ของการจดจำใน ธุรกิจนั้นๆ และเมื่อเป็น 1 ใน 10 ของการ นึกถึงแล้วก็ยังไม่อาจหยุดไว้ ณ จุดนั้นได้ CEO ยังต้องรู้จักสร้างความเป็น expertise หรือ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านให้ได้

"1 ใน 10 คุณก็จะเป็นได้แค่ popular เท่านั้น ซึ่ง Image ก็มีลำดับชั้น โดยคุณต้องไต่ขึ้นเป็น 1 ใน 5 ให้ได้ ซึ่งจะยากขึ้นไปอีกอย่าลืมว่าสังคมปัจจุบันเป็นสังคมของข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะปรากฏการณ์ของ Social Media ที่สามารถทำให้คนดังขึ้นภายในวันเดียวและถูกลืมภายในวันเดียว หาก CEO ไม่รู้จักบริหาร Image พลังนี้ก็อาจถูกลืม ถูกกลบด้วยกระแสต่างๆ มีเรื่องราวที่เกิดขึ้นใหม่ น่าสนใจยิ่งกว่า คำถามคือ CEO จะทำอย่างไรคนมีถึงตลอดกาล เพราะในที่สุดแล้วตลาดจะหาคนที่มีความเชี่ยวชาญที่สุด"

ซึ่งวิธีการทำให้ Image ก้าวไปถึงจุดนั้นได้ตัวของ CEO เองต้องมีหน้าที่สร้างการยอมรับ สร้างความเชื่อถือ สร้างศรัทธาทั้งในแง่ของ Image องค์กรและ Image ของตัวผู้บริหารเอง ดังนั้นการบริหารภาพลักษณ์จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นมากของการทำธุรกิจในโลกปัจจุบัน เพราะโลกธุรกิจวันนี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับองค์กรทำอะไร ผู้บริหารทำอะไรเท่านั้น แต่บางครั้งการไม่ทำอะไรเลยก็อาจทำให้พลาดหรือสูญเสียโอกาส

เพื่อให้เห็นภาพมากขึ้น ดร.พจน์ อธิบายว่า

หากคุณอยู่ในองค์กรพลังงาน แน่ใจว่าภาพลักษณ์ของคนเป็นผู้นำองค์กรพลังงานก็ย่อมต้องมีความเก่งฉกาจอยู่แล้ว ขณะเดียวกันสังคมวันนี้ก็ต้องการเห็นองค์กรด้านพลังงานลุกขึ้นมาทำกิจกรรมตอบแทนสิ่งแวดล้อม เพราะพลังงานเป็นธุรกิจหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง ดังนั้นแม้องค์กรของคุณจะทำกิจกรรมต่างๆ มากมาย แต่กลับไม่มีกิจกรรมไหนที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ขณะที่คู่แข่งเข้ทำกิจกรรมมากมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม สื่อสารอย่างต่อเนื่องจนคนจดจำได้เห็นว่า เขาทำเรื่องสิ่งแวดล้อมชัดเจน จำได้แบบขึ้นใจ ในทางปฏิบัติไม่ใช่เรื่องผิด แต่เราเสียโอกาสคุณต้องตอบคำถามสังคมให้ได้ว่าเพราะอะไรเราจึงละเลยสิ่งนั้น

"เห็นใหม่ว่ามันไม่ใช่เป็นเรื่องของการทำหรือไม่ทำอะไร การที่เราอยู่เฉยๆ แต่ให้คู่แข่งทำ มันก็มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรเหมือนกัน

หัวใจสำคัญของการวางภาพลักษณ์อยู่ที่ความรอบคอบ ติดตามแบบใกล้ชิดแต่ไม่ถึงขนาดวิตกจริต ในเรื่องของภาพลักษณ์เราต้องบอกว่าจะทำอะไรยังไม่เท่ากับว่า สังคมอยาก

ฟังอะไร ตรงนี้ผมคิดว่าสำคัญที่สุดสำหรับเรื่องของภาพลักษณ์ เพราะมนุษย์เป็นสังคมแห่งสื่อสาร เป็นสังคมแห่งการพบปะพูดคุย การสร้างประสบการณ์หรือให้ข้อมูลที่ติดกับสังคมมากเท่าไร ก็ยิ่งเป็นการสื่อสารเรื่องที่ดีมากขึ้นเท่านั้น"

อย่างไรก็ตาม ดร.พจน์ ทิ้งท้ายไว้ว่าจริงๆ แล้วการบริหารภาพลักษณ์เท่ากับการบริหารแบบ 360 องศา ที่มีบริบทสังคมเป็นตัวแปรสำคัญ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นการบริหารภาพลักษณ์ขององค์กรหรือการบริหารภาพลักษณ์ส่วนตัวของ CEO จำเป็นต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของสังคมในแต่ละกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

แม้ว่าภาพลักษณ์ที่ดีจะก่อผลดีมหาศาลเป็นเกราะป้องกันที่สุด เป็นสิ่งที่เสริมสร้างความสัมพันธ์และการพัฒนาในด้านต่างๆ อย่างไม่หยุดยั้ง ดังนั้นเนื้อหาหรือสิ่งที่ CEO นำเสนอสู่สาธารณะก็ควรอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรม เพราะหาก CEO มองภาพลักษณ์เพียงแค่ว่าเป็นเรื่องของการตลาดที่นำมาซึ่งผลกำไร โดยปราศจากจริยธรรมแล้ว ในที่สุดก็จะประสบกับหายนะ

จุดแข็งของ CEO คนหนึ่ง ก็อาจจะเป็นจุดแข็งเดียวกับ CEO คนอื่น และคนอื่นอาจจะเก่งกว่าด้วย เพราะฉะนั้นการเลือกมุมไหนมาชู CEO จึงต้องวิเคราะห์ตัวเองไปพร้อมๆ กับวิเคราะห์กระแสของตลาดและสังคม



Image is Power ภาพลักษณ์...

กุญแจไขความสำเร็จ

CEO ทุกวันนี้เก่งอย่างเดียวไม่พอ
แต่ต้องมี...ภาพลักษณ์...
เป็นกุญแจไขสู่ความสำเร็จ

เพราะ Image Personal เป็นคล้ายภาพเงาของ CEO ทุกความคิด ทุกการกระทำ ทุกอิริยาบถ ล้วนบอกถึงตัวตน ยิ่งทุกวันนี้เป็นโลกแห่งข่าวสาร การที่ CEO ขยับขึ้นมาพูดเรื่องอะไรสักเรื่อง ผู้คนรอบๆ ก็จะถูกดึงดูดมาสนใจ ยิ่งเป็น CEO คนดัง ในองค์กรดังด้วยแล้ว จะขยับลูกน้องทำไหน ก็ยิ่งจะมีคนสนใจมากขึ้นตามชื่อเสียง

ยิ่งถูกจับจ้อง ก็ยิ่งต้องเตรียมตัว โดยเฉพาะ ถ้าต้องคุยกับสื่อด้วยแล้ว หากเตรียมตัวไม่ดีก็อาจตกม้าตาย การคุยกับสื่อไม่เหมือน คุยกับเพื่อน คำพูดทุกคำสามารถสร้างความแตกต่างและเมื่อพูดไปแล้วก็ไม่อาจเรียกกลับคืนมาได้ เพราะอย่างนี้ CEO ในบริษัทใหญ่ๆ ทุกๆ ปีจะมีการทำ Media Coaching ซึ่งคล้ายๆ กับการจำลองเหตุการณ์จริงในรูปแบบต่างๆ ตั้งแต่เดินออกจากบริษัทแล้วโดนจู่โจมโดยสื่อแบบไม่ตั้งตัว หรือในกรณีที่ไม่น่าใจคำตอบ จะต้องทำอย่างไร เรียกว่าเป็นจำลองเหตุการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นให้ผู้บริหารได้เตรียมตัวพร้อมรับทุกสถานการณ์ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อพัฒนาความเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพสูงสุดเท่าที่ผู้บริหารคนนั้นๆ จะทำได้

นอกจากการตั้งรับกับสถานการณ์ต่างๆ แล้ว ทำทางก็เป็นเรื่องสำคัญ ไม่ว่าจะทำอิน ทำนั้ง ทำนเดิน น้ำเสียง หรือการแต่งตัว เรื่องเหล่านี้ ฟังดูเหมือนจะไม่มีอะไร แต่เอาเข้าจริงๆ ผู้บริหารหลายคนกลับติด กับดักแห่งภาพลักษณ์ คือหลงลืมที่จะดูแลตัวเองในเรื่องง่ายๆ เช่น เลือกสีเสื้อผ้าไม่เข้ากับรูปร่าง เลือกใช้สีไม่เหมาะสม ใส่แล้วดูอ้วนไป ดูมอมไป เป็นต้น เพราะเอาเข้าจริงๆ ก็ไม่ใช่ CEO ทุกคนจะไม่มีปัญหาเรื่องเหล่านี้ หลายคนตกม้าตายด้วยเรื่องง่ายๆ

อย่าลืมนะภาพลักษณ์เป็นเรื่องของความประทับใจแรกสุดที่ผู้อื่นมีต่อเรา เป็นเสน่ห์ดึงดูดผู้คนที่เราพบเห็น ทำให้คนอยากติดต่อ อยากให้ความร่วมมือ เราคงไม่มีโอกาสครั้งที่สองที่จะสร้างความประทับใจได้ดีเท่ากับครั้งแรก นี่จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่คนเราจำเป็นต้องดูแลภาพกายภายนอกให้มี ลุคล์ที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจในแบบที่ยอดเยี่ยมและยาวนาน จะได้ไม่ต้องพลาดโอกาสสำคัญไปเพียงเพราะเรื่องง่ายๆ

ก็เหมือนกับที่หลายๆ คนชอบพูดว่า...บุคลิกดี มีชัยไปกว่าครึ่ง...เพราะไม่ว่า CEO จะมีความรู้ความสามารถหรือเก่งฉกาจแค่ไหน แต่หากบุคลิกภาพไม่ดี ก็ยากที่จะได้รับการยอมรับ นั่นเพราะภาพลักษณ์ส่วนบุคคลเปรียบได้กับทางเลือกที่คอยกำหนดพฤติกรรมของคนรอบตัว ผู้บริหารภาพลักษณ์ดี จะขยับไปทางไหน คนก็มองว่าดี จะทำอะไรคนก็ยอมรับได้ง่าย งานก็บรรลุเป้าหมายได้ตามประสงค์ ในทางตรงข้ามถ้าผู้บริหารภาพลักษณ์ไม่ดี ไม่ว่าจะทำอะไรก็ถูกมองว่าไม่ดีเสมอ



สิ่งสำคัญที่สุดคือ **Personal Image** ไม่ใช่สิ่งที่ฉาบฉวย ต้องรอบคอบต่อการตัดสินใจ ในการสื่อความ ต้องวิเคราะห์ ตัดสินใจในการดำเนินการ ในการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้มีชื่อเสียงหรือในองค์กรขนาดใหญ่ เพราะภาพลักษณ์คือต้นทุนที่สำคัญ หากบริหาร จัดการไม่ดี รับรองว่านอกจากจะขาดทุนแน่นอนแล้ว สิ่งที่สร้างไว้มากมายก็หายไปได้ ในพริบตา



บุคลิกภาพที่ทำให้เกิดการยอมรับ ประกอบด้วย

1. องค์ประกอบทางสรีระ ได้แก่ ลักษณะรูปร่าง น้ำหนัก ส่วนสูง ความแข็งแรงของร่างกาย จะ เชื้อหรือไม่ก็ตามคนทั่วไปมักชอบผู้นำที่มีรูปร่างสมส่วน มีความแข็งแรงทั้งทางร่างกายและจิตใจ
2. องค์ประกอบทางสติปัญญา คือความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เผชิญอยู่ มีความสามารถในการเรียนรู้และใช้สติ ปัญญาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง ส่วนรวม และองค์กร
3. องค์ประกอบทางอารมณ์ ได้แก่ ความสามารถ ทางอารมณ์ (Emotional Intelligence Competencies) หรือ เซาว์อารมณ์ (Emotional Quotient : EQ) เป็น เรื่องของความสามารถในการตระหนักถึงความรู้สึก ของตนเองและของผู้อื่น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับตนเอง

ลักษณะของผู้ที่ประสบความสำเร็จ

- มีสามัญสำนึกที่ดี การตัดสินใจจะใช้ดุลยพินิจบนพื้นฐานสามัญสำนึกที่ดี สามารถแยกแยะ ปัญหาที่ซับซ้อนให้เป็นรูปแบบที่เข้าใจง่ายที่สุด
- มีความรู้สึกซึ่งในงานของตนเอง เป็นผลจากการไม่เรียนไม่รู้อะไรตลอดชีวิต
- พึ่งพาตนเอง
- มีสติปัญญา มีความสามารถในการอ่าน การคิด และการเขียนเป็นอย่างดี
- มีความสามารถที่จะทำงานให้บรรลุผล ผู้ประสบความสำเร็จมักจะขยันทำงานหนักกว่าใคร มีความสามารถ ในการจัดการ รู้จักแยกแยะว่า อะไรสำคัญ หรือ ไม่สำคัญ
- มีภาวะผู้นำ รู้จักใช้ศิลปะการจูงใจคน ไม่ใช่ใช้อำนาจข่มขู่
- รู้จักแยกแยะสิ่งผิดกับสิ่งถูก มีคุณธรรมและความยุติธรรม
- มีความคิดสร้างสรรค์ แต่ก็ไม่สำคัญเท่ากับการรู้จักนำความคิดนั้นมาใช้ อย่าง มีประสิทธิภาพ
- มีความมั่นใจในตัวเอง รู้ว่าตนสามารถทำในสิ่งที่เป็นไปได้ให้บังเกิดผลสำเร็จ
- รู้วิธีสื่อสารเจรจา สามารถสื่อความให้ทุกคนเข้าใจและยอมรับได้ แม้กระทั่ง ต่อหน้าผู้คนจำนวนมาก
- เห็นใจคนอื่น การเห็นใจคนอื่นจะทำให้เข้ากับใครๆ ได้ง่าย
- โชคช่วย เก่งอย่างเดียวอาจไม่พอ

