

# การสร้างภาพลักษณ์ของโรตารี

## (Building Rotary's Public Image)

เอกสารการสร้างภาพลักษณ์ของโรตารีเล่มนี้ แปรจากหลักสูตร *Building Rotary's Public Image* ภาษาอังกฤษที่ Learning Center บนเว็บไซต์ Rotary.org

ถึงแม้ว่าคณะกรรมการแปลเอกสารของศูนย์โรตารีในประเทศไทยได้แปลและทบทวนอย่างละเอียดแล้ว คณะกรรมการฯ ไม่สามารถที่จะรับรองความสมบูรณ์ของเอกสารเล่มนี้ได้ หากมีข้อความใดไม่ชัดเจน ขอให้อ้างอิงไปยังต้นฉบับภาษาอังกฤษ

คณะกรรมการแปลเอกสารโรตารีสากลของศูนย์โรตารีในประเทศไทย

มีนาคม 2567

# การสร้างภาพลักษณ์ของโรตารี (Building Rotary's Public Image)

## คำอธิบายหลักสูตร

สำรวจความสำคัญของภาพลักษณ์ของโรตารีและบทบาทของท่าน ซึ่งมีไม่ใช่เพียงสร้างการรับรู้เกี่ยวกับโรตารีเท่านั้น แต่ยังช่วยให้ผู้คนเข้าใจตัวตนของเราอย่างแท้จริง

โรตารีสากลปรับปรุงล่าสุด: สิงหาคม 2565

## สารบัญ

ภาพลักษณ์ของโรตารีคืออะไร?	1
ประโยชน์ของภาพลักษณ์ที่มีพลัง	4
ภาพลักษณ์ในชุมชนของท่าน	6
ทบทวน	8
ทรัพยากร	10



# ภาพลักษณ์ของโรตารีคืออะไร? (What is Rotary's Public Image?)



ภาพลักษณ์ของโรตารีมิใช่เป็นเพียงสิ่งที่เราคิดถึงตัวเราเอง มันคือสิ่งที่บุคคลภายนอกโรตารีคิดถึงเกี่ยวกับพวกเราด้วย

การทำให้ผู้คนจำชื่อของโรตารีได้เป็นจุดเริ่มต้น แต่งานของเราจำเป็นต้องไปไกลมากกว่านั้น การพูดคุยเกี่ยวกับโรตารีในแนวทางที่อธิบายถึงสิ่งที่เราทำและผลกระทบที่เราทำ เป็นเรื่องสำคัญที่จะส่งเสริมความเข้าใจแก่ผู้คนและเป็นแรงบันดาลใจให้พวกเขาเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง

โรตารีรวมเอาผู้นำจากทุกทวีป วัฒนธรรมและอาชีพเข้าด้วยกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและปฏิบัติการเพื่อชุมชนทั่วโลก

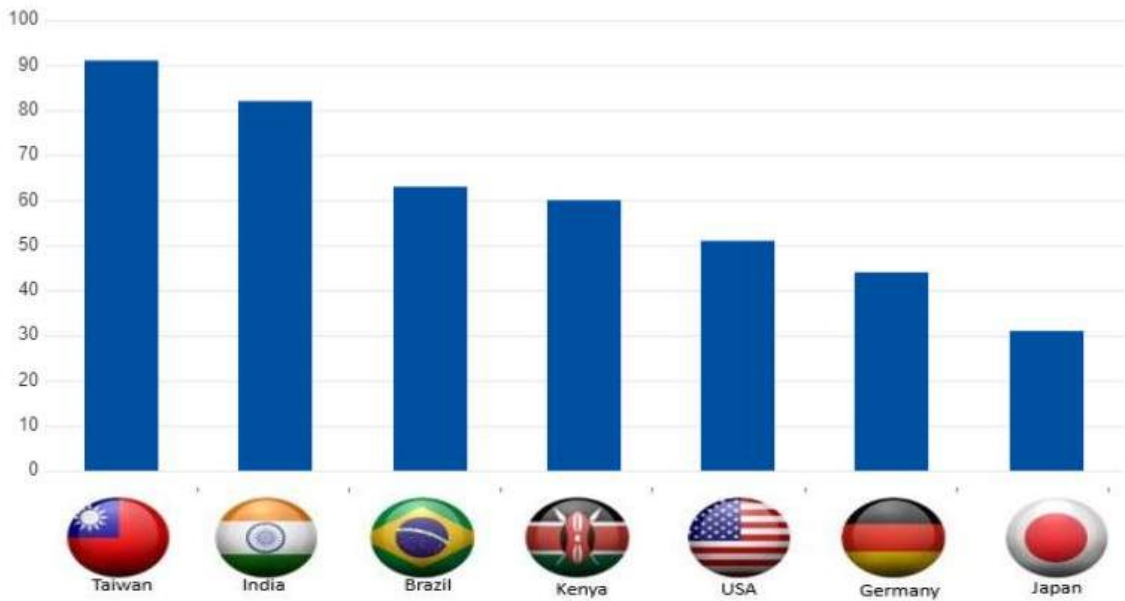


ถ้อยแถลงนั้นอธิบายว่าเรามองโรตารีอย่างไร  
แต่ผู้คนที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรตารี  
มองเราและสโมสรของเราอย่างไร  
ภาพลักษณ์ของเราถูกสร้างขึ้นจากรื่องราว  
ที่ผู้คนเคยได้ยิน – หรือไม่เคยได้ยิน – เกี่ยวกับโรตารี  
ซึ่งสามารถนำไปสู่ความคิดเห็นที่ผิดได้

## การถามว่า “โรตารีคืออะไร?”

การรับรู้เกี่ยวกับโรตารีของผู้คนแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวางทั่วโลก งานวิจัยเผยให้เห็นว่าเราสามารถที่จะทำให้การรับรู้แบรนด์ของเราดีขึ้นได้

## ท่านเคยได้ยินชื่อองค์กรที่เรียกว่าโรตารีหรือไม่?



ที่มา: การสำรวจภาพลักษณ์ของโรตารีเมื่อปี ค.ศ. 2018

พวกเราหลาย ๆ คนถูกถามว่า “โรตารีคืออะไร?” แล้วเราก็ตอบแตกต่างกันไปในหลายแนวทาง เช่นเดียวกันเมื่อเราสอบถามสาธารณชนจากทั่วโลก เราก็ได้รับคำตอบที่หลากหลาย

### ท่านคิดถึงอะไรเมื่อได้ยินคำว่าโรตารีหรือสโมสรโรตารี?

- โทรศัพท์
- เป็นองค์กรไม่หวังผลกำไรที่มีสาขาอยู่ในเมืองใหญ่ ๆ ทั่วโลก
- การประชุมของประธานบริษัทต่าง ๆ
- กลุ่มของผู้คนที่พบปะกันรับประทานอาหารกลางวันและร้องเพลง
- สโมสรนานาชาติที่มีโปรแกรมการให้ภูมิคุ้มกันโรค
- ไม่รู้เลย
- เป็นเหมือนสังคมนับ

ที่มา: การสำรวจภาพลักษณ์ของโรตารีเมื่อปี ค.ศ. 2018

## การทำให้เกิดความประทับใจที่ดี

ภาพลักษณ์สาธารณะของเราถูกสร้างขึ้นจากการที่เราพูดถึงโรตารีอย่างไรและบ่อยเพียงใด หากเราไม่บอกเรื่องราวของโรตารีแก่สาธารณะ ความประทับใจของพวกเขา ก็มักจะเกิดขึ้นจากความจริงเพียงแค่ครั้งเดียว ซึ่งอาจจะทำลายภาพลักษณ์สาธารณะและทำให้แบรนด์ของเรามีพลังน้อยลง

คำพูดและการประพฤติปฏิบัติที่ไม่ได้ตั้งใจของเราอาจจะนำไปสู่ความเข้าใจในโรตารีแบบผิด ๆ ได้หรือไม่? เรามาดูว่าการกระทำมากมายที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของโรตารีได้อย่างไร

### ตอบแบบสอบถามด้านล่างนี้โดยเลือกคำตอบจากข้อ (ก) หรือ (ข)

(ก) ทำให้ภาพลักษณ์ของเรามีพลัง

(ข) ทำให้ภาพลักษณ์ของเราไม่มีพลัง

- 1) การโพสต์รูปของสมาชิกที่กำลังทำโครงการบำเพ็ญประโยชน์
- 2) การโพสต์รูปสมาชิกที่กำลังรับประทานอาหารหรือกำลังประชุมจำนวนมาก
- 3) การเชิญชวนสมาชิกเท่านั้นให้มีส่วนร่วมในงานกิจกรรมชุมชนของสโมสร
- 4) การละเลยไม่อัปเดตเว็บไซต์และโลโก้ของสโมสร
- 5) การโพสต์รูปที่ไม่แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของสโมสรและชุมชน
- 6) การจัดให้ผู้ที่เคยร่วมโปรแกรมของโรตารีมีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรมของสโมสร
- 7) การเป็นหุ้นส่วนร่วมกับองค์กรต่าง ๆ ในท้องถิ่นเพื่อเพิ่มพูนผลกระทบ
- 8) การทำโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับชุมชน
- 9) การมีสมาชิกสโมสรที่มีความหลากหลาย
- 10) การคิดเอาเองว่าไม่จำเป็นต้องส่งเสริมสโมสรเพราะทุกคนรู้จักโรตารีแล้ว
- 11) การส่งเสริมสมาชิกให้เป็น 'คนทำจริง' (People of Action)
- 12) การทำโครงการซ้ำ ๆ ทุกปีเพราะสมาชิกชื่นชอบ

### คำตอบ

- |        |         |
|--------|---------|
| 1) (ก) | 7) (ก)  |
| 2) (ข) | 8) (ก)  |
| 3) (ข) | 9) (ก)  |
| 4) (ข) | 10) (ข) |
| 5) (ข) | 11) (ก) |
| 6) (ก) | 12) (ข) |

# ประโยชน์ของภาพลักษณ์ที่มีพลัง (The benefits of a strong public image)



เหตุใดการปรับปรุงภาพลักษณ์ของโรตารีจึงมีความสำคัญ?

เป็นเพราะการรู้จักโรตารีเพียงเท่านั้น มักจะไม่เพียงพอต่อการจุดประกายความสนใจของผู้คน และเร่งเร้าให้เข้ามามีส่วนร่วม

ดูวิดีโอที่เกี่ยวกับความสำคัญของภาพลักษณ์ของโรตารีที่ Learning Center (หรือที่ <https://youtu.be/Yb8ZUt18qqA>)



*Sharon Tallach Vogelpohl อดีตกรรมการการสื่อสารของโรตารี, ประธาน คณะอนุกรรมการแบรนด์ของโรตารี และประธาน Mangan Holcomb Partners ซึ่งเป็น บริษัทแบรนด์ดิ้งและการตลาด*

เมื่อผู้คนเข้าใจถึงสิ่งที่สโมสรทำเพื่อให้โลกนี้น่าอยู่มากขึ้น พวกเขาจะได้รับแรงกระตุ้นที่จะสนับสนุนความพยายามของท่านและเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง การทำภาพลักษณ์ของโรตารีให้น่าเชื่อถือในชุมชน จะช่วยให้ท่านสามารถดึงดูดสมาชิกอาสาสมัคร หุ่นส่วนร่วมโครงการและผู้บริจาคได้ ดูรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเข้าถึงกลุ่มคนเหล่านี้



## สมาชิกมุ่งหวัง

เมื่อท่านบอกเล่าเรื่องราวว่าสโมสรกำลังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในชุมชนอย่างไร มันจะเป็นการกระตุ้นความสนใจของสมาชิกมุ่งหวังและทำให้เป็นเรื่องที่ง่ายขึ้นในการจะเข้าถึงเป้าหมายสมาชิกภาพของท่าน

## สมาชิกปัจจุบัน

การส่งเสริมผลงานที่ดีของสโมสรในสื่อท้องถิ่นและบนสื่อทางสังคมสามารถช่วยทำให้สมาชิกปัจจุบันมีส่วนร่วม การทำให้สมาชิกมีส่วนเกี่ยวข้องอยู่เสมอจะเป็นการง่ายที่พวกเขาจะมีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของสโมสร



## อาสาสมัคร ผู้บริจาคและหุ้นส่วนร่วมโครงการ

ผู้คนในชุมชนมักจะสละเวลาและเงินทองเมื่อพวกเขาเห็นผลกระทบของโครงการสโมสร มันจะเป็นการง่ายขึ้นด้วยที่จะหาหุ้นส่วนร่วมโครงการในท้องถิ่นให้ทำงานร่วมกันเมื่อพวกเขารู้จักและเชื่อมั่นในสโมสรของท่าน

การส่งเสริมภาพลักษณ์ของสโมสรยังช่วยให้สโมสรมีความโดดเด่นในโอกาสอื่น ๆ ที่สมาชิกของชุมชนจะบริจาคเงินเป็นอาสาสมัคร และมีส่วนร่วม

# ภาพลักษณ์ในชุมชนของท่าน (Public image in your community)



ในฐานะสมาชิกโรตารี ท่านเป็นทูตแห่งแบรนด์ของเรา เพราะท่านมีประสบการณ์โดยตรงกับโรตารี จึงอยู่ในสถานะที่ดีที่สุดที่จะยกระดับความตระหนักและความเข้าใจในหมู่คนที่ไม่รู้จักโรตารี การปฏิสัมพันธ์ของสโมสรกับชุมชนมีอิทธิพลอย่างมากเกี่ยวกับการที่ผู้คนคิดถึงโรตารี

เมื่อเกิดเรื่องราวในทางลบที่เผยแพร่ในสื่อ  
‘ไม่มีเวลาใดที่ดีไปกว่านี้ที่จะแสดงให้เห็นว่าสมาชิกโรตารีเป็น  
‘คนทำจริง’ (People of Action) บ่งชี้ความท้าทายและปฏิบัติการ  
ในชุมชนของพวกเขาเองเพื่อทำสิ่งต่าง ๆ ให้ดีขึ้น



**Kathy Fahy** สมาชิกสโมสรโรตารี Iowa Great Lakes (Spirit Lake)  
รัฐไอโอวา สหรัฐอเมริกา เคยเป็นผู้ประสานงานภาพลักษณ์ของภูมิภาค 35  
และเป็นเจ้าของ K Brand Marketing Inc.

ช่วยสโมสรของท่านในการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือในชุมชน

- เผยแพร่โครงการและกิจกรรมของท่าน เพื่อให้มีผลต่อความเข้าใจในตัวสโมสร
- แบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวกับโครงการของสโมสรที่มีผลกระทบต่อชีวิตของผู้คนในชุมชน
- นำเสนอสโมสรที่มีความตื่นตัวอยู่เสมอและสมาชิกที่เป็น ‘คนทำจริง’ (People of Action)

เรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการที่ทำให้ภาพลักษณ์ของสโมสรมีความน่าเชื่อถือ



## สื่อทางสังคม

โพสต์รูปภาพที่สะท้อนถึงความหลากหลายของสโมสร แบ่งปันข่าวสารและเรื่องราวเฉพาะตัวเกี่ยวกับโครงการและงานกิจกรรมของสโมสร เชิญชวนผู้ติดตามให้เรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับกิจกรรมโดยการจัดลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์ของสโมสร

## งานกิจกรรม

วางแผนกิจกรรมซึ่งเป็นที่สนใจของชุมชน ส่งเสริมให้สาธารณชนมีส่วนร่วมในงานกิจกรรมของท่านเพื่อสร้างความตระหนักและสนับสนุนสโมสร



## เว็บไซต์ของสโมสร



ต้องทำให้มั่นใจว่าเว็บไซต์ของท่านแสดงข้อมูลที่เป็นปัจจุบันเกี่ยวกับสโมสรและ กิจกรรม ถ่ายรูปภาพและวิดีโอที่แสดงให้เห็นว่าสมาชิกสโมสรกำลังทำงานร่วมกัน มีความสนุกสนาน และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีในชุมชน อัปเดตเว็บไซต์บ่อย ๆ

## หุ้นส่วนร่วมโครงการ

ทำงานร่วมกับองค์กรในท้องถิ่นเพื่อเพิ่มพูนทั้งการเป็นที่มองเห็นได้และผลกระทบของท่าน



# ทบทวน (Review)

ทบทวนสิ่งที่ท่านได้เรียนรู้เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของโรตารี ตอบคำถามเพื่อทดสอบความรู้

## คำถามที่ 1

สิ่งที่สมาชิกคิดเกี่ยวกับโรตารีสร้างภาพลักษณ์สาธารณะของเรา

ใช่

ไม่ใช่

## คำถามที่ 2

เลือกการปฏิบัติทุกข้อที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในทางบวก

- ก) โปสเตอร์ภาพสมาชิกที่กำลังเฟลิดเฟลินกับอาหารกลางวัน หรือร่วมประชุมประจำสัปดาห์
- ข) ปรับปรุงเว็บไซต์ของสโมสรให้เป็นปัจจุบันเพียงปีละ 1 ครั้ง
- ค) จัดให้กิจกรรมของสโมสรเป็นเรื่องเฉพาะบุคคลสำหรับสมาชิกเท่านั้น
- ง) ทำให้มั่นใจว่าสมาชิกภาพของสโมสรแสดงถึงความหลากหลายของชุมชน
- จ) ร่วมมือกับหุ้นส่วนในชุมชนในเรื่องโครงการบำเพ็ญประโยชน์

## คำถามที่ 3

ภาพลักษณ์ในทางบวกสามารถ (เลือกทุกข้อที่ถูกต้อง)

- ก) ดึงดูดสมาชิกอาสาสมัคร หุ้นส่วนและผู้บริจาค
- ข) ทำให้โรตารีโดดเด่นกว่าองค์กรอื่น ๆ
- ค) ให้แรงบันดาลใจแก่สมาชิกปัจจุบัน
- ง) ขยายการเข้าถึงของเรา

## คำถามที่ 4

หากสมาชิกในชุมชนรู้จักชื่อโรตารี นั่นก็เพียงพอแล้วที่จะเป็นแรงบันดาลใจให้เข้าร่วม

ใช่

ไม่ใช่

## คำถามที่ 5

สมาชิกโรตารีอยู่ในสถานภาพดีที่สุดในการทำให้ภาพลักษณ์ของเราเข้มแข็งขึ้น

ใช่

ไม่ใช่

## คำตอบ

### คำตอบที่ 1 – ไม่ใช่

ผู้คนอาจจะรู้จักว่ามีสโมสรของท่านตั้งอยู่ แต่ไม่รู้จะอะไรเกี่ยวกับสโมสรเลย พวกเขาอาจจะมีความคิดซ้ำ ๆ ในทางลบเกี่ยวกับโรตารี ส่วนหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์ที่มีพลังคือ การแสดงให้เห็นว่าท่านทำให้เกิดผลกระทบ

### คำตอบที่ 2 – ข้อ (ง) และ (จ)

ควรแสดงให้เห็นว่าสมาชิกสโมสรเป็น 'คนทำจริง' (People of Action) ที่เน้นความสำคัญของชุมชน และจงจำไว้ว่าสาธารณชนมักจะรู้สึกว่าคุณเข้ามามีพื้นที่ในสโมสร หากเห็นว่ามีคนที่เหมือนกับตนในสโมสร

### คำตอบที่ 3 – ถูกทุกข้อ

ภาพลักษณ์ในทางบวกจะทำให้โรตารีเข้มแข็งในทุก ๆ แนวทาง

### คำตอบที่ 4 – ไม่ใช่

ผู้คนจะต้องรู้ว่าเราเป็นใคร และเราทำอะไร เพื่อที่จะทำให้เกิดความต้องการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับสโมสร

### คำตอบที่ 5 – ใช่

การมีปฏิสัมพันธ์ของสโมสรกับชุมชนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการที่ผู้คนคิดถึงเกี่ยวกับโรตารี ต้องทำให้มั่นใจว่าประสบการณ์เหล่านั้นเป็นไปในทางบวกและมีความเกี่ยวข้อง

# ทรัพยากร (Resources)

การส่งเสริมภาพลักษณ์ของโรตารีเป็นงานของทุกคน ทรัพยากรเหล่านี้จะช่วยท่านได้

## Brand Center

ค้นหาโลโก้ รูปภาพ โฆษณา แนวทางของแบรนด์ และอื่น ๆ อีกมาก

<https://brandcenter.rotary.org/en-GB>

เมื่อคิดถึงภาพลักษณ์ของโรตารี จงจำไว้ว่าพวกเรา คือ ‘คนทำจริง’ (People of Action)

ดูวิดีโอที่ Learning Center (หรือที่ <https://youtu.be/HX8KnM5eRsg>) เพื่อเรียนรู้ให้มากขึ้น



เรียนรู้หลักสูตรอื่น ๆ ที่ Learning Center ที่จะช่วยเสริมสร้างความโดดเด่นให้แบรนด์โรตารี ใช้เอกสาร ‘คนทำจริง’ (People of Action) และสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพโดยการใช้สื่อทางสังคม