

**แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ในการศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ และภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)" ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐาน และแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบการวิจัย

โดยแนวคิด และทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication / IMC)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
3. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations / MPR)
4. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)
5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
6. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes)
7. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (Knowledge Attitude and Practice)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication)**

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2531) ได้ให้คำนิยามของการตลาดว่า หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในการผลิตสินค้าและบริการตามนโยบายของธุรกิจนั้นโดยสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการนั้นจากโรงงานผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายโดยกระบวนการซื้อขายในระดับที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้โดยการสนับสนุนด้วยระบบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อความหมายเป็นความพยายามของผู้ประกอบการในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เสนอขายอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้นๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อในที่สุด

โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

Shimp (1989) ได้อธิบายความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า หมายถึง กระบวนการสื่อสารเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดขององค์กร บริษัท ห้างร้าน ซึ่งก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยการสร้างความหมายร่วมกันระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งการสื่อสารการตลาดสามารถเกิดขึ้นทั้งในลักษณะที่ตั้งใจ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ หรือบางกรณีก็อาจจะเกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจก็ได้ เช่น ลักษณะของตัวสินค้า หีบห่อ หรือ ราคา และบางครั้งอาจเป็นสัญลักษณ์ที่บอกอะไรบางอย่างแก่ลูกค้าได้โดยที่นักสื่อสารการตลาดเองก็ไม่ได้ตั้งใจให้เกิดขึ้น

Shimp อธิบายต่อไปว่า ธุรกิจทั้งหลายทำหน้าที่สำคัญทางการสื่อสารทั้งสองด้าน คือ เป็นผู้ส่งข่าวสาร (Sender) และเป็นผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยพร้อมๆกัน ในฐานะของผู้ส่งข่าวสาร ธุรกิจจะต้องพยายามชักจูง เชิญชวน ผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าของตน ซึ่งจะทำให้ธุรกิจนั้นได้ผลกำไรตามความมุ่งหมาย ส่วนในฐานะของผู้รับข่าวสาร ธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงตนเองให้เหมาะสมหรือทันต่อการเคลื่อนไหวในตลาดอยู่ตลอดเวลา จึงต้องแสวงหาข่าวสารจากผู้บริโภคในลักษณะของข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจได้ทราบถึงลักษณะความต้องการของลูกค้า อันจะเป็นแนวทางในการพิจารณาตัดแปลง เพิ่มเติม หรือปรับปรุงสินค้าของธุรกิจให้มีลักษณะตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้นในโอกาสต่อไป

จากคำนิยามที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดเป็นเสมือนส่วนเชื่อมโยงผู้ประกอบการกับลูกค้าซึ่งมีอยู่กระจัดกระจายทั่วไป ทั้งนี้เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และทราบถึงการเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามที่ต้องการ

อย่างไรก็ตาม Kotler (1998) กล่าวว่า การตลาดในยุคปัจจุบันไม่ได้เป็นแค่เพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดี มีราคาที่ดีดึงดูดใจ หรือการมีช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้ดีอีกต่อไป แต่บริษัทยังต้องพยายามที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดย

นักการตลาดจะสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค และพยายามที่จะโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความรู้ (Cognitive) เกิดทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ต่อสินค้าของตน ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเป็นเหมือนปากเสียงของตราสินค้าที่ใช้ในการสนทนา และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ จะใช้การสื่อสารการตลาดในการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่ายของสินค้าไปยังผู้บริโภค รวมทั้งพยายามที่จะโน้มน้าวใจ และตอกย้ำความจำของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับตราสินค้าอีกด้วย ซึ่งผลของการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ กรใช้พนักงานขาย หรือการส่งเสริมการขาย รวมไปถึงกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่นๆ อย่างหลากหลาย และสอดคล้องภายใต้แนวคิดหลักเดียวกันนั้น จะช่วยเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนั้นเกิดขึ้นเมื่อองค์กรพยายามที่จะผสมผสานข้อความ คำพูด หรือเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ เพื่อที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภายใน และภายนอกองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้สำหรับข้อความหรือคำพูดที่จะสื่อสารนั้นจะต้องสอดคล้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ขององค์กรและกลยุทธ์ที่กำหนด แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนั้น เป็นแนวคิดใหม่ที่ปรากฏเด่นชัดในราวๆปี ค.ศ. 1991 ซึ่งก่อนหน้านั้นแนวคิดใหม่นี้ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก โดยรายงานการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนั้น ได้เริ่มต้นในปี ค.ศ. 1991 ที่ Northwestern University ประเทศสหรัฐอเมริกา การเกิดขึ้นของความสนใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนั้น เกิดจากแรงผลักดันหลายๆ ด้าน ได้แก่ แรงผลักดันจากตัวองค์กร แรงผลักดันด้านการตลาด และแรงผลักดันทางด้านการเปลี่ยนแปลงทางด้านการสื่อสาร

### คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

สมาคมผู้ผลิตโฆษณาอเมริกัน (The American Association of Advertising Agencies) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรว่า คือ แนวคิดของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่มีคุณค่าเพิ่มขึ้นในตัวโดยการกำหนดกลยุทธ์ของการสื่อสารต่างๆ ที่มีความหลากหลายไว้เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยจะรวมกลยุทธ์การสื่อสารทั้งหมดเข้าไว้ด้วยกันเพื่อกำหนดแนวทางที่มีความคงที่ และชัดเจน

รวมทั้งมีอิทธิพลทางการสื่อสารสูงสุด ซึ่งจะสื่อสารผ่านทางข้อความที่มีประสิทธิภาพและความเป็นหนึ่งเดียวกัน Kotler (1998) กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมัน เป็นทั้งแนวคิดและกระบวนการ ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมันเป็นแนวคิดของการรวมการสื่อสารทุกรูปแบบทั้งหมดไว้รวมกัน เพื่อก่อให้เกิดพลังในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและทำให้การสื่อสารนั้นเกิดผลสำเร็จตามมา เนื่องจากแต่ละรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมันจะช่วยผลักดันและส่งเสริมซึ่งกันและกันให้การสื่อสารโดยรวมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นกระบวนการสื่อสารที่เป็นการผลักดัน การรวมพลังของส่วนประสมทางการตลาดผ่านทางตัวองค์กร (Duncan & Moriarty, 1997) ในขณะที่ Schultz (1993) ได้กำหนดความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไว้ว่า เป็นกระบวนการพัฒนาและทำให้รูปแบบของการโน้มน้าวใจทางการสื่อสารนั้นเกิดความสำเร็จซึ่งจะเน้นไปที่ผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารที่ได้เลือกไว้ และมีการใช้รูปแบบของการสื่อสารทั้งหมดที่จะติดต่อกับผู้บริโภค ส่วน Krugman (1994) ได้ระบุว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรคือ การประสานเครื่องมือการสื่อสารทั้งหมดเพื่อใช้สำหรับสื่อสารตราสินค้า

### ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

จากนิยามข้างต้น Shimp (1997) ได้แสดงลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไว้ 5 ประการที่สามารถสังเกตได้ คือ 1. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร นั้นจะต้องก่อให้เกิดผลในด้านพฤติกรรม 2. จะต้องใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะในรูปแบบการสื่อสารแบบใด ซึ่งการติดต่อของบริษัทที่ใช้ข้อความที่ส่งผ่านไปนั้นจะต้องมีศักยภาพ 3. จะต้องเริ่มจากตัวผู้บริโภคแล้วย้อนกลับไปพิจารณาว่าควรจะใช้วิธีการสื่อสารแบบใดที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดีที่สุด ซึ่งลักษณะดังกล่าวเรียกว่า แนวทาง Outside-In 4. ทำให้เกิดผลสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทุกรูปแบบที่มีประสิทธิภาพ และ ลักษณะสุดท้ายของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรคือ 5. รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายนั้นจะต้องสื่อสารไปเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

นอกจากนี้ Duncan & Caywood (1996) และ Percy (1997) ยังได้แสดงลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่ดี ว่าควรมีคุณลักษณะ ดังนี้



1. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรต้องสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (It Must Speak To All Stakeholders With A Single, Consistent Voice)
2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรต้องสื่อสารไปในมุมมองที่ลูกค้าต้องการ (It Must Assume The Consumers' Point Of View)
3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ต้องเป็นการผสมผสานทุกสิ่งทุกอย่าง ภายในองค์กร เพื่อสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน (Its Strategic Communication Disciplines Must Be Internally Integrated)
4. สารที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดจะต้องมีความชัดเจนและสม่ำเสมอ อันจะทำให้เกิด ประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือข้อความของคู่แข่ง (It Must Have A Clear And Consistent Message That Is More Efficient And Effective Than Competing Messages)
5. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ต้องใช้ข้อความสื่อสารที่สามารถส่งผ่าน ครอบคลุมธุรกิจพาณิชย์ที่กระจุกตัวอย่างได้ (It Messages Must Cut Through The Increasingly Cluttered Commercial Landscape)
6. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ต้องเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างลูกค้ากับ ตราสินค้า (It Must Foster A Two-Way Dialogue Between Consumer And Itself)
7. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ต้องสร้างความผูกพันในระยะยาว ระหว่างตรา สินค้ากับผู้บริโภค (It Must Build Bonds That Lead To Long-Term, Consumer-To- Brand Relationships)
8. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ต้องไม่ทำการตลาดที่ดีเลิศเกินไปกว่าชื่อเสียง ของบริษัท (It Must Not Place Excellent Marketing Ahead Of Corporate Reputation)

นอกจากนี้ Weilbacher (2001) ได้กล่าวสนับสนุนว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่ดี ควรจะใช้กลยุทธ์การสื่อสารในทิศทางเดียวกันทุกๆ เครื่องมือสื่อสาร ซึ่งจะทำให้เกิดการทำงานที่มี ประสิทธิภาพในการส่งมอบข้อมูลแก่ลูกค้า

การสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน ซึ่งอยู่ภายใต้การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงนั้นการใช้ เครื่องมือทางการสื่อสารเพียงอย่างเดียวอย่างใดอย่างหนึ่งเช่น การโฆษณาจะไม่ได้ผลอีกต่อไป เนื่องจากมี

ผู้ชายสินค้า หรือผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสาร หรือผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน ในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น นักการตลาดและนักโฆษณาจึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทุกรูปแบบในการที่จะเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญนั้นประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า และบริษัทไปยังผู้บริโภค เพื่อทำการสร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ โดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมและเครื่องมือในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) ที่สื่อถึงข้อเสนอไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการใช้การลดราคา การให้ของแถม การแลกซื้อ ฯลฯ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในขณะนั้น ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น

3. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ใช้ติดต่อกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เป็นวิธีสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) โดยที่ผู้ส่งสารหรือพนักงานขายมีโอกาสเสนอสินค้า หรือบริการโดยการพบปะลูกค้าตัวต่อตัว และมีการเจรจา ระหว่างกัน (Oral face to face presentation)

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท สินค้าไปยังผู้บริโภคและกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เช่น สื่อมวลชน ชุมชน เป็นต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร รวมไปถึงตราสินค้าของบริษัทอีกด้วย เป้าหมายการการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ โดยทั่วไปอาจจำแนกออกเป็น 3 ประการ คือ

1. เพื่อให้เกิดระบบการติดต่อสื่อสารสองทางเสมอ คือ เป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ จากองค์กรหรือสถาบันไปสู่ประชาชนอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งวิธีการติดต่อสื่อสารระบบสองทางนี้จะทำให้องค์กรได้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดที่แท้จริงของประชาชน และสามารถนำมากำหนดเป็นนโยบายและวิธีการดำเนินงานของสถาบันให้สอดคล้อง และเหมาะสมตามความคิดเห็น ความต้องการของกลุ่มประชาชน
2. เพื่อขจัดความขัดแย้งในเรื่องผลประโยชน์ของแต่ละฝ่าย โดยพยายามหาวิธีเพื่อสร้างหรือก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน
3. เพื่อสร้างสรรคความเข้าใจอันดีร่วมกันบนพื้นฐานแห่งความจริง รวมถึงการได้รับข่าวสารอย่างบริบูรณ์เต็มที่

## บทบาทของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ในยุคที่แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือ IMC ได้เข้ามามีบทบาทและเป็นที่ยอมรับแก่นักการตลาดอย่างกว้างขวาง ทำให้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น เพราะการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมทั้งสื่อสารตราสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก นำไปสู่ความคุ้นเคยและเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น อย่างไรก็ตามนักการตลาดไม่เพียงแต่ยอมรับแนวคิดของ IMC เท่านั้น แต่ยังยอมรับว่าการประชาสัมพันธ์มีบทบาทในกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้วย

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ดังนี้

### 1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสร้างคุณค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ช่วยในการนำเสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สินค้า (product differentiation) ทั้งทางด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้านจิตวิทยาไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์บริษัท นอกจากนี้ยังสร้างคุณค่าเพิ่ม (value added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น คุณค่าทางด้านจิตวิทยา เป็นต้น

### 2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสร้างความไว้วางใจและภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท

ในปัจจุบันนี้ ผลิตภัณฑ์ในตลาดมีลักษณะเหมือนกันหรือลักษณะที่ใช้งานได้คล้ายคลึงกันหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งมีอยู่มากมายหลายยี่ห้อ บริษัทต่างๆจึงต้องใช้กลยุทธ์ในการตลาดเข้ามาช่วยสนับสนุนเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์สินค้านั้นมีภาพลักษณ์ (Image) ที่ดี นอกเหนือไปจากการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทซึ่งได้ปฏิบัติอยู่แล้ว

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น เชื่อมั่นและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท แม้ว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอาจมีราคาถูกหรือแพงกว่าก็ตาม

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดช่วยเอื้ออำนวยในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือยี่ห้อ ทำให้ตราหรือยี่ห้ออื่นๆ มีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค และช่วยสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกว่าหรือคุณภาพสูงกว่า และเมื่อ

ผู้บริโภคซื้อแล้วเกิดความภาคภูมิใจ และเชื่อถือมากกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง ทั้งๆที่ผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกันหรือไม่แตกต่างกันเลย

### 3. การประชาสัมพันธ์สร้างความน่าเชื่อถือได้สูง เพราะเป็นการอาศัยบุคคลที่สามสนับสนุน

ลักษณะเฉพาะข้อนี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งทำให้บทบาทของการประชาสัมพันธ์มีสูงมากขึ้น ถึงแม้ว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่เหมือนกันอยู่หลายประการ แต่ การประชาสัมพันธ์จะใช้สื่อมวลชนเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารในรูปของข่าว บทความ ซึ่งสื่อมวลชนจะต้องมีการตรวจสอบข้อเท็จจริงของข่าว และในการนำเสนอจะต้องมีคุณค่าของความเป็นข่าว ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายย่อมมีความเชื่อถือมากกว่าที่องค์กรจะเผยแพร่ข่าวสารเอง

### 4. การประชาสัมพันธ์สร้างเอกลักษณ์ขององค์กร

การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรสถาบัน ให้เป็นที่น่าเชื่อถือของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย เพราะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการด้วย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการส่งเสริมการขาย และสร้างสรรค์สินค้าใหม่อื่นๆ ก็จะได้รับการยอมรับมากขึ้น

## บทบาทของส่วนผสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

### 1. บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

เมื่อพิจารณาถึงตัวสินค้าและบริการจะเห็นได้ว่า สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค ส่วนประกอบดังกล่าวคือ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ สีที่เลือกใช้ เนื้อวัสดุที่นำมาผลิต การออกแบบหีบห่อซึ่งจะเห็นได้ว่า สินค้าและบริการแต่ละประเภทรูปแบบนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย สินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อจะแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกัน เช่น วัสดุที่นำมาใช้ในการผลิตแม้จะเป็นเฟอร์นิเจอร์เหมือนกัน ขนาดเท่ากัน การออกแบบเหมือนกัน สีใกล้เคียงกันแต่ในความรู้สึกของผู้บริโภคแล้ว เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้หรือวัสดุที่มีคุณภาพดีกว่า ราคาที่ควรที่จะสูงกว่าเป็นต้น

### 2. บทบาทของราคาทางการสื่อสาร

ราคาสินค้าและบริการมีบทบาทการสื่อสารการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม และเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ



### 3. บทบาทสถานที่จำหน่ายทางการสื่อสารการตลาด

3.1 การออกแบบการตกแต่งภายนอก เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการในการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็นและสัมผัสภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้น เป็นเสมือนสัญญากับผู้บริโภคว่าสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นจากการเข้าไปสัมผัสบรรยากาศในนั้นเป็นอย่างไร เช่นเดียวกับหีบห่อของสินค้าที่ทำหน้าที่ หรือแสดงบทบาททางการสื่อสารใดให้สัญญากับผู้บริโภคว่าสินค้าภายในนั้นจะเป็นอย่างไร ฉะนั้นสิ่งต่างๆ ที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับการออกแบบและการตกแต่งภายนอก คือ

-ขนาดของสถานที่จำหน่าย จะให้ความรู้สึกแก่ผู้บริโภคในด้านของความเด่น ความหรูหรา และความมั่นคง

-รูปแบบของสถานที่จำหน่าย การออกแบบรูปแบบของสถานที่จำหน่ายภายนอกควรจะออกแบบให้มีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจ เช่น ธุรกิจการเงินการธนาคารควรจะออกแบบให้เห็นแล้วมีความรู้สึกและรับรู้ว่ามันคง เชื่อถือได้

-การตกแต่งหรือการจัดบริเวณด้านหน้าสถานที่จำหน่ายเป็นด้านแรกที่จะแสดงบทบาททางการสื่อสารกับผู้บริโภค และสร้างภาพพจน์ให้กับผู้บริโภค

-การจัดไฟหน้าสถานที่จำหน่าย จะให้ความรู้สึกด้านความสวยงาม อารมณ์ และภาพพจน์ที่ดี เพราะแสงไฟจะเป็นส่วนที่ช่วยเสริมความหรูหรา ความบันเทิง ความสนุกสนาน เร้าอารมณ์หรือบรรยากาศที่ดูเป็นกันเอง สบาย ตลอดจนความรู้สึกทางด้านความปลอดภัย

3.2 การตกแต่งภายใน เมื่อผู้บริโภคเป้าหมายได้เข้ามาในสถานที่จำหน่ายแล้ว การตกแต่งภายในจะแสดงบทบาททางการสื่อสารการตลาดต่อจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพพจน์หรือความรู้สึก และการรับรู้ตามที่คาดหมายไว้ก่อนที่จะเข้ามาภายในสถานที่จำหน่ายดังกล่าว ฉะนั้นสิ่งที่ควรคำนึงถึงการตกแต่งภายในคือ สี สัน แสงไฟ เสียง วัสดุอุปกรณ์ อุณหภูมิ จำนวนหรือประเภทของสินค้าและบริการ เป็นต้น

3.3 พนักงานในสถานที่จำหน่าย พนักงานจะต้องมีความพร้อมในด้านต่างๆ เช่นความพร้อมในด้าน การแต่งกายและบุคลิกภายนอกและภายใน ความพร้อมในเรื่องความรู้ในสินค้า ความพร้อมทางด้านเทคนิคการสร้างมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น

3.4 การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย การจัดแสดงสินค้าที่เป็นทางการสื่อสารกับผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์ไปถึงการสร้างภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั้นคือ ประเภทหรือชนิดของสินค้าที่เลือกสรรมา ระดับราคา ปริมาณและคุณภาพ เช่น ถ้าสถานที่จำหน่ายนั้นจัดแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาสูง ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าขณะนั้นกำลังเข้ามาในสถานที่จำหน่ายชั้นดีอยู่

3.5 เครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และสร้างความทรงจำตลอดจนเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อๆ กันไปดังนั้นการ



ออกแบบเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์นี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะอย่างยิ่งสัญลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกได้ถึงลักษณะหรือประเภทของธุรกิจด้วย

3.6 รูปแบบการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การโฆษณาเป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อต่างๆ ฉะนั้นสิ่งที่จะต้องพิจารณาในเรื่องของการโฆษณาที่จะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคก็คือ การเลือกภาพในการโฆษณา และการจัดภาพโฆษณาตลอดจนข้อความหรือบทโฆษณา เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่จะสื่อความหมายว่า ภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั้นๆ เป็นอย่างไร หรือจัดอยู่ในระดับใด

3.7 ทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งจะมีผลกระทบต่อภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายคือ ถ้าสถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี กลุ่มผู้บริโภคมีรายได้สูงก็จะทำให้สถานที่จำหน่ายนั้นมีภาพพจน์ที่ดีตามไปด้วย แต่ถ้าสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ดี หรืออยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ก็จะทำดูเป็นสถานที่จำหน่ายอีกระดับหนึ่ง

3.8 การติดต่อสื่อสารหลังการขาย การติดต่อสื่อสารหลังการขายของสถานที่จำหน่ายในแต่ละแห่งนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ต่อเรื่องนี้เพื่อก่อให้เกิดความทรงจำหรือเพื่อป้องกันความเข้าใจผิดบางประการ

นอกจากเครื่องมือหลักทั้ง 4 อย่างที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดข้างต้นแล้ว ยังมีเครื่องมือและกิจกรรมในการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เช่น การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) และการจัดสัมมนา เป็นต้น ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้แสดงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ ที่สามารถเลือกนำมาใช้ได้ประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 1 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

เครื่องมือหลัก	เครื่องมือเสริมอื่นๆ
1. การโฆษณา (Advertising) 2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) 3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 2. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) 3. การจัดแสดงสินค้า (Display) 4. การจัดโชว์รูม (Showroom) 5. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) 6. การจัดสัมมนา (Seminar) 7. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) 8. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) 9. การให้บริการ (Service) 10. การใช้พนักงาน (Employee) 11. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 12. การใช้อยานพาหนะของบริษัท (Transit) 13. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) 14. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) 15. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) 16. การให้สัมปทาน (Licensing) 17. คู่มืออื่นๆ (Manual)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2540) สื่อสารการตลาดส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ.

กรุงเทพฯ : Diamond in Business World, หน้า 92.

### ระดับการผสมผสานแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การเกิดขึ้นของแนวคิด IMC นั้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบขององค์กรที่มีการนำแนวคิด IMC ไปประยุกต์ใช้ Duncan (1995) ได้ระบุระดับ 4 ระดับของการประยุกต์ใช้แนวคิด IMC ซึ่งแสดงให้เห็นดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับ 4 ระดับของการประยุกต์ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ระดับ	ชื่อของระดับการรวม	ลักษณะของการรวมหรือสิ่งที่เน้นในแต่ละระดับการรวม
1	ระดับรวมภาพลักษณ์เป็นหนึ่งเดียว (Unified Image)	ภาพลักษณ์ที่สื่อออกไปมีความเป็นหนึ่งเดียว, การสื่อสารเป็นรูปแบบเดียวกัน เป็นหนึ่งเดียว มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง
2	ระดับความสม่ำเสมอของการสื่อสาร (Consistent Voice)	มีความคงที่สม่ำเสมอของการสื่อสารทั้งภาพและข้อความ รวมทั้งน้ำหนักของการสื่อสาร มีการประสานข้อความทั้งหมดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย (เช่น ลูกค้า พ่อค้า ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น)
3	ระดับเป็นผู้ฟังที่ดี (Good Listener)	เน้นการสื่อสารแบบสองทาง, กระตุ้นผลตอบรับ (Feed back) ผ่านทางระบบโทรศัพท์ มีการสำรวจตลาด และมีการแสดงสินค้า และอื่นๆ มุ่งเน้นความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมาย
4	ระดับเพื่อประชากรระดับโลก (World-Class Citizen)	เน้นการเอาใจใส่ทางด้านสังคม คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของบริษัทที่แข็งแกร่ง รวมทั้งมุ่งเน้นสังคมในระดับกว้าง

ที่มา : Arens,W.F. (1999) *Contemporary Advertising* (7<sup>th</sup> ed.) USA : Irwin McGraw-Hill :

ระดับที่หนึ่ง คือ การรวมภาพลักษณ์เป็นหนึ่งเดียว (Unified Image) ซึ่งจะต้องมีภาพลักษณ์เป็นหนึ่งเดียว มีการใช้การสื่อสารที่เป็นข้อความเดียวกัน และมุ่งเน้นภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

ระดับที่สอง คือ ระดับความสม่ำเสมอของการสื่อสาร (Consistent Voice) การสื่อสารทุกอย่างจะต้องมีระดับของน้ำหนักไปในทางเดียวกัน มีความสม่ำเสมอ รวมทั้งภาพที่ปรากฏออกไปด้วย นอกจากนี้จะต้องมีการผสมผสานข้อความที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย (เช่น ตัวแทนจำหน่าย ลูกค้า เป็นต้น)

ระดับที่สาม คือ ระดับผู้ฟังที่ดี (Good Listener) เป็นระดับที่จะต้องกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) และทำให้เกิดผลตอบกลับ (Feedback) ผ่านทางช่องทางการสื่อสารที่ไม่คิดค่าใช้จ่าย มีการสำรวจตลาดอีกทั้งมุ่งเน้นสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมาย

และการผสมผสานระดับสุดท้าย คือ ระดับเพื่อประชากรระดับโลก (World-Class Citizen) คือ ระดับที่เป็นกลยุทธ์เพื่อสังคมหรือการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นเพื่อสังคมในระดับกว้าง

นอกจากนี้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ยังเป็นกระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะต้องใช้การสื่อสารเพื่อจุดมุ่งหมายหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความคิด อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารอาจใช้ทั้งสื่อและไม่ใช้สื่อ แต่ละเครื่องมือจะมีความเกี่ยวข้องกัน ไม่ได้เน้นที่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเป็นเกณฑ์ การเลือกใช้ IMC มีความจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือต่างๆ ร่วมกัน เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน (Integration) และทุกเครื่องมือนั้นจะต้องวางแผนเป็นกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว (One Single Strategic Plan) ซึ่งถึงแม้ว่าการโฆษณาและเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ นั้น จะมีบทบาทและหน้าที่ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป แต่จุดมุ่งหมายหลักของการสื่อสารนั้นก็คือ การนำไปสู่การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั่นเอง (Keller, 1998)

กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดชนิดต่างๆอย่างสอดคล้อง และเป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อที่จะเข้าถึงตัวผู้บริโภค โดยกิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้กันจะต้องมีจุดใดจุดหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (Contact Point) เพราะการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้าตลอดเวลา จะทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งความคุ้นเคยจะทำให้เกิดความชอบ ความไว้วางใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้มีการพบ

เห็นหรือได้มีการติดต่อกับตราสินค้า (Brand Contact) อย่างสม่ำเสมอ จะนำไปสู่ความต่อเนื่องในการสื่อสารทางการตลาด

จากแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนี้ จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการสนใจ และซื้อสินค้า โดยเฉพาะการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารชนิดต่างๆ อย่างกลมกลืนสอดคล้อง โดยมุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อเชื่อมโยงการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม และตอกย้ำให้ผู้บริโภคจดจำ รับรู้ และเกิดภาพลักษณ์เกี่ยวกับองค์กรธุรกิจไปในทิศทางที่องค์กรต้องการ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระยะยาว ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนี้มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในแง่ของแนวคิด เครื่องมือที่ใช้ตลอดจนขั้นตอนในการสื่อสารการตลาด

## แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

### ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากในปัจจุบัน ทั้งตามหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่างๆ และในหมู่สาธารณชนทั่วไป ที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังได้รับความสนใจและยอมรับจากประชาชนทั่วไป ในฐานะที่เป็นงานเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างหน่วยงานสถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (อนุชา เอี่ยมสุโร , 2544)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2538) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสาร หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์กรไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประชามติที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานหรือองค์กรด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือระหว่างองค์กรและกลุ่มประชาชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้นวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือการสร้างสรรคความเข้าใจอันดีกับประชาชน ตลอดจนการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน และให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรนั้น



คัทลิป และ เทนเตอร์ (1978) ศาสตราจารย์ทางการประชาสัมพันธ์แห่งมหาวิทยาลัยวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา และเป็นผู้แต่งตำราทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผู้นิยมใช้กันมาก ได้เขียนหนังสือชื่อ Effective Public Relations ได้ให้ความหมายว่า "การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อประเทศชาติโดยอาศัยวิธีการที่ยอมรับกันในสังคมว่า เป็นวิธีการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการสื่อสารสองทาง คือ การสื่อสารทั้งจากสถาบันไปยังประชาชน และจากประชาชนไปยังสถาบัน เพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย"

ในความหมายที่ง่ายที่สุด คำว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสัมพันธ์กับประชาชน (Relations with the public) แต่การอธิบายความหมายเพียงสั้นๆ แค่นี้ไม่เกิดประโยชน์อันใด อีกทั้งยังก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ เพราะคำว่า การประชาสัมพันธ์ในลักษณะความหมายดังกล่าวอาจอธิบายได้ ทั้งในแง่ที่เป็นสถานการณ์และในแง่ที่เป็นกิจกรรมงานประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การประชาสัมพันธ์หรือการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนหนึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการชักจูงประชามติ (Public Opinion) ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) ให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Target Public) เกิดมีความรู้สึก ความเข้าใจ และความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงไม่ใช่เพียงแค่งานการเผยแพร่ แต่งานประชาสัมพันธ์เป็นงานเชิงสร้างสรรค์ ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เป็นงานที่ส่งเสริมความเข้าใจอันดี และสร้างสัมพันธภาพ กลมเกลียว ราบรื่น ระหว่างงานหรือองค์กร สถาบัน กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องหรืออีกนัยหนึ่ง ก็คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน กลุ่มต่างๆ ซึ่งความคิดเห็นของประชาชนหรือประชามตินี้ ย่อมมีความสำคัญที่อาจจะก่อให้เกิดผลดี ผลเสีย ต่อ องค์กร สถาบันได้เสมอ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงเป็น การสร้าง ความนิยม (Goodwill) แก่กลุ่มประชาชนต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร สถาบัน ด้วยวิธีการบอกกล่าว (To Inform) ชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และสิ่งซึ่งองค์กรได้กระทำลงไป นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ทุกคนต่างก็รู้ซึ่งและตระหนักดีถึงความสำคัญดังกล่าว นั่นคือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กร สถาบัน ดำเนินการตัดสินใจกระทำลงไปนั้น ย่อมมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเสมอ ฉะนั้น ทุกสิ่งทุกอย่างที่จะมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ประชาชน เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อโครงการ หรือกิจกรรมการดำเนินงานขององค์กร สถาบันก็ย่อมถือได้ว่าสิ่งนั้นเป็นพื้นฐานเบื้องต้นแห่งการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ ยังเป็นงานในระดับนโยบายหรือใกล้ชิดกับระดับนโยบายที่ องค์กรสถาบันทุกแห่งทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นองค์กรของรัฐบาลหรือองค์กรภาคธุรกิจเอกชน รวมทั้งองค์กรที่ไม่มุ่งแสวงหากำไร (Non-profit Organization) หรือองค์กรสาธารณกุศลทั้งหลาย

(Charitable Organization) ต่างก็นำเอาการประชาสัมพันธ์ไปใช้อย่างกว้างขวางและแพร่หลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค้จรรโลงความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับกลุ่มประชาชน ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ตลอดจนขจัดและลดสาเหตุแห่งความขัดแย้ง ต่างๆ รวมทั้งการให้การประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์การ สถาบัน เสริมสร้าง และรักษาชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยม ความเชื่อถือศรัทธา และความร่วมมือ สนับสนุนจากประชาชนที่พึงมีต่อหน่วยงาน สถาบันของตน (อนุชา เอี่ยมสุโร , 2544)

## หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลักปฏิบัติที่สำคัญอยู่ 3 ประการ คือ

### 1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ

การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบนี้คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบ ถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความ เคลื่อนไหวขององค์การ สถาบันให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรับรู้ถึงสิ่ง ดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวองค์การ สถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์การ สถาบัน และในด้านการให้ข่าวสารความรู้แก่ประชาชน รวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจาก ประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงมิใช่การโฆษณา หรือการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ดังที่มีผู้ เข้าใจผิดอยู่เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน

### 2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

การป้องกันความเข้าใจผิด ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ ถือเป็น การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relations) ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะเป็นการ ป้องกันไว้ก่อนมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขภายหลัง ฉะนั้นการป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็น การกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน เกิดความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอ และเกิดขึ้นได้ในกรณี เช่น ความเข้าใจผิดนโยบาย วัตถุประสงค์ หรือการดำเนินการของสถาบันการ ป้องกันความเข้าใจผิด จึงเป็นงานที่เป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จึงควรยึด หลักป้องกันความเข้าใจผิดที่จะเกิดขึ้นไว้ก่อน ดีกว่าจะต้องคอยตามแก้ไขในภายหลัง

การแก้ไขความเข้าใจผิด บ่อยครั้งที่นักประชาสัมพันธ์พยายามระมัดระวัง ป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิด แต่ความเข้าใจผิดก็อาจเกิดขึ้นได้อยู่เสมอในคนหมู่มาก ฉะนั้นเมื่อองค์การและสถาบันประสบกับปัญหาดังกล่าวคือ เมื่อมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับองค์การ สถาบัน เกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนแล้วก็ต้องรีบดำเนินการแก้ไข โดยเร่งด่วนอย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์ มิฉะนั้นอาจเกิดผลเสียหายกระทบกระเทือนต่อสถาบันได้ ความเข้าใจผิดที่มักเกิดขึ้นอยู่เสมอในหมู่ประชาชน ก็คือ ความเข้าใจผิด ที่ได้ยินได้ฟังมาจากบุคคลเพื่อนฝูงที่สนทนา หรือคุยกัน หรือข่าวลือต่างๆ นอกจากนี้ยังอาจเกิดขึ้นจากคำวิพากษ์วิจารณ์ของสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ที่ลงข่าวตำหนิติเตียน โจมตี หรือพาดพิงมาถึงองค์การหรือสถาบันเป็นต้น

### 3. การสำรวจประชามติ

หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่ง ก็คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์การ สถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่า ประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่าจะต้องทำอะไร ต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งไหน ตลอดจนท่าทีต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์การ สถาบันของเรา ซึ่งจะทราบได้จากการสำรวจประชามติ เพื่อองค์การ สถาบันจะสามารถตอบสนอง สิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน (อนุชา เอี่ยมสุไร , 2544)

#### วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

##### 1. วัตถุประสงค์พื้นฐาน

การประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่การประเมิน วิเคราะห์ และชักจูงประชามติของกลุ่มประชาชน วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ มีดังนี้

- ก. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินงานของธุรกิจของหน่วยงานนั้น ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ
- ข. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management) ได้ทราบถึงทัศนคติ ประชามติ หรือความรู้สึกนึกถึงของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน

ค. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นภายในหน่วยงาน

ง. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ

จ. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหายุ่งยากต่างๆ ภายในหน่วยงาน

ฉ. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง เพื่อความเจริญก้าวหน้า และชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

จะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้น กระทำขึ้นเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและป้องกันปัญหายุ่งยากต่างๆ รวมทั้งการขจัดปัญหาเหล่านั้นให้หมดสิ้นไปด้วย ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะสัมฤทธิ์ผลได้ ย่อมขึ้นอยู่กับความร่วมมือของบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ่ายบริหารขององค์การสถาบัน

## 2. วัตถุประสงค์ทั่วไป

การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป มีวัตถุประสงค์ และความมุ่งหมายที่สำคัญ พอสรุปได้ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

ก. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive steps to achieve good will) ความนิยม (Good will) จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์การ สถาบัน วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ สถาบันจึงเป็นไปเพื่อมุ่งสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ข้อนี้ จึงประกอบไปด้วยการปลุกกระตุ้น (Arousing) เลือมใส ศรัทธา โนบายบายและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของสถาบัน รวมทั้งผลงานต่างๆ ที่ได้กระทำมาแล้ว ทำให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่น และบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของสถาบัน การได้รับความนิยมศรัทธาด้วยแรงสนับสนุนจากประชาชน จึงเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่สถาบันจะต้องคำนึงถึง และให้ความสนใจเป็นพิเศษด้วยเหตุผลง่ายๆ ที่ว่าหากองค์การใดปราศจากความนิยม และแรงศรัทธาสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนแล้ว องค์การสถาบันแห่งนั้นคงจะดำเนินงานด้วยความยากลำบาก และไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการได้

ข. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงมิให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard respectation) ชื่อเสียงขององค์การสถาบันนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก หน่วยสถาบันบางแห่งถึงยอมเสียสละ ประโยชน์สำคัญ



ต่างๆ บางประการไป เพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงของสถาบัน ทั้งนี้เพราะชื่อเสียงของสถาบันย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (Image) ขององค์การสถาบันด้วย หากองค์การสถาบันมีชื่อเสียงที่เป็นไปในทางลบหรือเสื่อมเสียภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสถาบันแห่งนั้นย่อมเป็นไปในทางลบหรือทางไม่ดีเช่นกัน ประชาชนอาจมีความรังเกียจ ชิงชัง ไม่อยากคบค้าสมาคมด้วย หรืออาจไม่ให้ความร่วมมือแก่องค์การสถาบันแห่งนั้นได้ เพราะคนมีความไม่ไว้วางใจ หรือ เคลือบแคลงระแวงสงสัยในชื่อเสียง พฤติกรรมขององค์การสถาบันแห่งนั้น องค์การสถาบันทุกแห่งจึงพยายามปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีที่สุด จะต้องมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมาและมีการประพฤติปฏิบัติดีไม่มีเลศนัย เพื่อสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีไว้ รวมทั้งการ แสดงออกถึงความมีส่วนร่วม และการเป็นพลเมืองที่ดี (Good Citizen) มีการบริจาคเงินช่วยเหลือสาธารณกุศลเป็นครั้งคราว การเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคมต่างๆ การให้บริการผลประโยชน์แก่สังคมส่วนรวม ฯลฯ

ค. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Internal Relationship) ความสัมพันธ์ภายใน ในที่นี้หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนในหน่วยงาน หรือบุคลากรขององค์การสถาบันนั่นเอง โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้างๆ ได้ 2 ประเภท คือ

#### 1) การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้าง

ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง ให้เกิดมีความรักใคร่ กลมเกลียว สามัคคีในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญและความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสำคัญมาก เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน จะมีผลสะท้อนไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน ยังเอื้ออำนวยให้การบริหารและการดำเนินการขององค์การสถาบันไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงานลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดีก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้นอาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจาแบบซึ่งหน้า (Face to Face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์การ (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายข่าวภายใน วารสารภายใน ฯลฯ



2) การประชาสัมพันธ์ภายนอก ( External Public Relations ) คือการสร้าง ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่างๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี และโดยที่การประชาสัมพันธ์ภายนอกจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยแพร่กระจายข่าวสารสาธารณชนด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันองค์การสถาบันต่างๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้ช่วยในการประชาสัมพันธ์ภายนอกอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ในการสร้างความสัมพันธ์ และโน้มน้าวใจประชาชนนั้น สื่อที่มีประสิทธิภาพชนิดหนึ่งคือ สื่อบุคคล ซึ่งหมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า โดยสามารถใช้สื่อบุคคลเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้ในหลายรูปแบบ เช่น การประชุมกลุ่ม การสนทนา การสัมมนา การอภิปราย การโต้วาที การโต้วาที การพบปะสังสรรค์ เป็นต้น นอกจากนี้ องค์กรต่างๆ มักจะใช้บุคคลเป็นตัวแทนองค์กรในการทำหน้าที่เป็นโฆษก (Spokesman) หรือ พิธีเซเตอร์ (Presenter) ที่มีความสามารถเพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่เรื่อง ข้อมูลข่าวสาร สินค้า หรือองค์กรให้เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนโดยทั่วไปได้ รัับรู้ ซึ่งสื่อบุคคลเป็นสื่อที่ก่อให้เกิดความประทับใจได้ง่าย (ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

### กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

แนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่มักจะพัฒนาจากแนวคิดของ Scott M. Cutlip and Allen H.Center และ Glen M.Broom (1999) ซึ่งสามารถสรุปกระบวนการการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็น 4 ขั้นตอน คือ

#### 1. การวิจัย-รับฟัง (Defining the problem)

เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหาข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

-หลักฐานที่ปรากฏอยู่ เช่น ข่าวต่างๆทางหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รายงานของฝ่ายขาย จดหมายแสดงความคิดเห็น รายงานประจำปี เป็นต้น

-หลักฐานที่ต้องค้นคว้า ซึ่งจะต้องมีการวางแผนและอาศัยเทคนิควิจัยทางวิทยาศาสตร์ในการเก็บข้อมูล เช่น การสำรวจความคิดเห็น การสำรวจประชามติ

### วัตถุประสงค์ของการจัดเก็บข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีดังต่อไปนี้

1.1 เพื่อรู้จักตนเองมากขึ้น ซึ่งเป็นการติดตามตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับสถานการณ์ปัญหาและภาพลักษณ์ขององค์การ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เปรียบเสมือนกระจกเงา ที่สะท้อนให้ผู้บริหารระดับสูงทราบว่ากลุ่มประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไรให้การยอมรับและสนับสนุนองค์การมากน้อยเพียงใด

1.2 เพื่อเป็นการรู้จักประชาชนที่เกี่ยวข้องให้ดียิ่งขึ้น เพราะกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์อันดีกับองค์การจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดยที่ประชาชนในแต่ละกลุ่มจะมีทัศนคติค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมต่อองค์การแต่ละแห่งไม่เหมือนกัน ดังนั้นเมื่อมีการจัดเก็บข้อมูลที่ดี ก็จะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์รู้จักประชาชนให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละกลุ่มให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

1.3 เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบาย และวางแผนประชาสัมพันธ์ ซึ่งการที่จะกำหนดนโยบายหรือวางแผนงานให้มีประสิทธิภาพ จำเป็นจะต้องมีข้อมูลประกอบ เพื่อใช้กำหนดนโยบายและวางแผนประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมได้

1.4 เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทางที่สมบูรณ์แบบกล่าวคือ นอกจากจะเป็นการสื่อสารที่ให้ข่าวสาร สารระ ความรู้ และความบันเทิง แก่ประชาชนผู้รับสารแล้ว การจัดเก็บข้อมูลจากผู้รับสาร เช่น ความคิดเห็น ปฏิกริยาตอบกลับ ฯลฯ ถือได้ว่าเป็นการให้ความสำคัญต่อผลสะท้อนกลับของผู้รับข่าวสารอีกด้วย

## 2. การวางแผน-การตัดสินใจ (Planning and programming)

การวางแผนนั้นได้มีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้หลายท่าน สรุปได้ว่าการวางแผนหมายถึง การกำหนด การตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่องค์การตั้งไว้ ดังนั้น "การวางแผนประชาสัมพันธ์" จึงหมายถึง การกำหนด การตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่จะเป็นแต่เพียงการกำหนดการปฏิบัติงานเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหา

เหตุผลของอุปสรรคและปัญหาตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้น โดยการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อผลดีต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์การ รวมทั้งการได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชน กลุ่มนั้นด้วย

### วัตถุประสงค์ของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

2.1 เพื่อต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม โดยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องการยอมรับ ด้วยการชี้แจง ให้ความรู้ การศึกษา และการโน้มน้าวใจซึ่งจะต้องมีการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะการที่คนเราจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมได้นั้น มีองค์ประกอบและปัจจัยหลายอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการเปลี่ยนแปลง

2.2 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมทางความคิด การสนับสนุนความไว้วางใจความนิยมเลื่อมใสศรัทธา และกระตุ้นความรู้ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้ว เป็นการสร้างจิตสำนึกเพื่อการเผยแพร่โดยให้รับรู้ข่าวสารเพียงอย่างเดียวไม่พอ จะต้องพยายามให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม

2.3 เพื่อการอำนวยความสะดวกเพิ่มประสิทธิภาพ และเพื่อป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิดซึ่งกันและกันทั้งภายในและภายนอกองค์การและระหว่างองค์การกับสาธารณชนเป็นการเตรียมการเลือกและกำหนดการใช้สื่อ เพื่อให้การติดต่อสื่อสารถูกต้องและมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่องค์การต้องการเข้าถึง

2.4 เพื่อเป็นการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด หรือการแสดงออกของสาธารณชนที่มีต่อองค์การในทางลบ รวมทั้งในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤติหรือปัญหาเฉพาะหน้า

### 3. การสื่อสาร (Taking action and communicating)

กระบวนการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ เพื่อถ่ายทอดข่าวสารทั้งในลักษณะของข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นจากองค์การ ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ และการดำเนินการเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เพื่อชี้แจงให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง อันเป็นการเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดี ตลอดจนเพื่อช่วยสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุนและการได้รับความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

## วัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

3.1 เพื่อบอกกล่าวให้ทราบและเข้าใจ วัตถุประสงค์ในข้อนี้จัดเป็นการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่โดยเป็นการให้ข้อมูลข้อเท็จจริงแก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อให้รับรู้ว่าองค์การทำอะไร ทำอย่างไร เมื่อใด เพื่ออะไร เพราะอะไร ที่ไหน

3.2 เพื่อให้ประชาชนเกิดการยอมรับ ซึ่งเป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ชักจูงให้ประชาชนคล้อยตาม

3.3 เพื่อป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิด คือ การเผยแพร่ล่วงหน้าในเรื่องที่ละเอียดอ่อน ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ โดยใช้ลักษณะการสื่อสารแบบการอธิบาย แกลงชี้แจงอย่างชัดเจน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นการนำจุดเด่นขององค์การมาเผยแพร่เพื่อสร้างความเลื่อมใสศรัทธา และก่อให้เกิดภาพลักษณ์อันพึงประสงค์

3.4 เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการอ้างแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ต้องอธิบายเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้เข้าใจอย่างชัดเจนมีเหตุผลสอดคล้องกันอย่างมีน้ำหนัก ต้องใช้การสื่อสารที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้รับข่าวสาร พร้อมๆกันนั้นอาจมีการชักจูงใจด้วยข่าว หรือบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

3.5 เพื่อสร้างภาพลักษณ์อันดี เป็นการมุ่งเน้นในการให้สาระเป็นหลักในการสื่อสาร และให้ความสำคัญกับการทำให้ผู้รับสารได้รับรู้ความเคลื่อนไหวต่างๆด้วยความรู้สึกผูกพันและมีส่วนร่วม

3.6 เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดสำหรับการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ จึงนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจังมากขึ้น การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดได้มีการนำเสนอเรื่องราวที่สัมพันธ์กับกิจกรรมทางธุรกิจอย่างใกล้ชิด

## 4. การประเมินผล (Evaluating the program)

การประเมินผลงานการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ที่เป็นการตรวจสอบว่าการดำเนินการ การวางแผน สื่อที่ใช้ และการสื่อสารที่เกิดขึ้น

ในการประชาสัมพันธ์ครั้งนั้นๆ บรรลุผลตามวัตถุประสงค์หรือไม่ และสามารถนำผลของการประเมินไปปรับใช้ในการดำเนินงานในครั้งต่อไปได้อีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของการประเมินผลเพื่อให้ได้คำตอบ มีดังนี้

- 4.1 เพื่อตรวจสอบดูว่า ผลการปฏิบัติงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ได้ช่วยให้องค์การได้รับผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่
- 4.2 เพื่อตรวจสอบดูผลงานที่ได้ปฏิบัติลงไปนั้นว่า ได้ผลคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ หรือได้ให้คุณค่าและประโยชน์แก่สังคมหรือสร้างคุณภาพชีวิตของคนในสังคมอย่างไรบ้าง
- 4.3 เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่เป็นพื้นฐานช่วยให้การตัดสินใจของผู้บริหารได้แน่วแน่ขึ้น ในการตัดสินใจวางนโยบายและการบริหารงาน
- 4.4 เพื่อศึกษาและประเมินกลุ่มเป้าหมายว่ามีปฏิกิริยาตอบสนองอย่างไร เพื่อจะได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติว่าจะโน้มโน้มไปทางใด อย่างไร
- 4.5 เพื่อต้องการที่จะทราบว่าทรัพยากรทั้งหลายอยู่ในลักษณะที่เพียงพอหรือไม่

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่จะต้องดำเนินการแบบไม่หยุดนิ่งทุกขั้นตอนจะเป็นจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของการดำเนินงานได้ตลอดเวลา และเมื่อสิ้นสุดจุดใดแล้วก็จะเป็นการเริ่มต้นใหม่ของจุดต่อไปทันที การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นการดำเนินที่ต่อเนื่องตลอดเวลาเปรียบเสมือนได้กับเป็นลมหายใจของการประชาสัมพันธ์นั่นเอง ดังนั้นการที่องค์การจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์การกับองค์การ หรือระหว่างองค์การกับประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์การย่อมต้องใช้กระบวนการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

### กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์นั้น เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่ต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์การ มากมายที่จะต้องปฏิบัติซึ่งขึ้นอยู่กับองค์การหรือสถาบันนั้นๆ ว่าเป็นหน่วยงานรัฐบาล หน่วยงานธุรกิจ สถาบันการศึกษาองค์การไม่แสวงผลกำไร หรืออื่นๆ รวมทั้งขึ้นอยู่กับเป้าหมายขององค์การ วัตถุประสงค์ขององค์การ และบริษัทที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ต่างๆสามารถทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายขององค์การ เพื่อเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการอยู่รอดและการเติบโตขององค์การ (Cutlip และคณะ, 1994)



## การเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์

การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภท ในการประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาถึงเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์อันดี การสร้างชื่อเสียงและศรัทธา การส่งเสริมและสนับสนุนให้มีความร่วมมือ ตลอดจนการแก้ไขความเข้าใจผิด จะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่ได้วางไว้
2. กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ โดยประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการเข้าถึงในการประชาสัมพันธ์
3. การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพจะต้องเหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการสื่อสารในสังคมและมีอิทธิพลต่อคุณภาพและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
4. ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึง ความพร้อมในเรื่องบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งการเลือกใช้สื่อนั้นจะต้องเหมาะสมตามกำลังความสามารถ

## สารในการประชาสัมพันธ์

Cutlip และ Center ได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการติดต่อเผยแพร่ด้วยกันไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. Credibility คือ ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ขึ้นอยู่กับวิธีการส่งข่าวสารที่จะทำให้ผู้รับมีความเชื่อมั่นในข่าวสารที่ได้รับ
2. Context คือ ถ้อยคำและกิริยาท่าทางต่างๆ อันประกอบเข้ากันเป็นอรรถาธิบายของการติดต่อเผยแพร่ ควรต้องเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม เป็นกันเองและเป็นโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม
3. Content คือ เนื้อหาของข่าวสารนั้น ต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับข่าวสารเข้าใจได้เป็นอย่างดี
4. Clarity คือ ความชัดเจนของข่าวสารนั้น ต้องมีการจัดทำข่าวสารให้ง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งอาจจะทำเป็นหัวข้อโฆษณา(Themes) สัญลักษณ์(Symbol) หรือคำขวัญเตือนใจสั้นๆ (Slogan) แต่มีความหมายเข้าใจง่าย

5. Continuity คือ การติดต่อสืบเนื่องและมีแนวเรื่องที่แน่นอน ต้องไม่ขัดแย้งกันโดยมีการกระทำซ้ำอยู่เสมอๆ เพื่อครองใจประชาชน

6. Channels คือ ช่องทางข่าวสารนั้น ผู้รับสารคุ้นเคยและเชื่อมั่น ซึ่งช่องทางข่าวสารมีหลายชนิดแต่ละชนิดย่อมมีลักษณะในการยังผลและความสะดวกในการใช้ที่แตกต่างกันไป

7. Capability of Audience คือ ความสามารถของผู้รับสาร ต้องคำนึงถึงผู้รับสารว่าจะได้รับข่าวสารได้มากน้อยเพียงใด และลักษณะนิสัยที่รับข่าวสารที่เป็นไปได้ได้อย่างง่ายๆ ตลอดจนพื้นฐานความรู้ความเข้าใจของผู้รับสาร

นั่นคือการประชาสัมพันธ์จะสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้นั้น สารของการประชาสัมพันธ์จะต้องยึดตามหลักการดังกล่าวข้างต้น โดยจะต้องมีความน่าเชื่อถือมีความแน่นอนชัดเจน เหมาะสมกับผู้รับสาร และสามารถสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้

#### แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations/ MPR)

การประชาสัมพันธ์ถูกนำไปใช้ในการตลาดตั้งแต่ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งมักจะออกมาในรูปของการเผยแพร่ (Publicity) บทความตามหนังสือพิมพ์ต่างๆ เพื่อเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าตราสินค้า หรือเครื่องหมายการค้าให้ผู้บริโภคได้พบเห็นและรู้จัก หรืออาจจะเป็นการนำเสนอบทความที่เกี่ยวกับผลการวิจัย ซึ่งมีความเกี่ยวข้องและมีผลต่อการทำให้สินค้าขายได้มากขึ้น แต่การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้เติบโต และมีความสำคัญต่อการตลาดตามแนวคิดของการประชาสัมพันธ์และการตลาดสมัยใหม่นั้นเมื่อประมาณปี 1980 เป็นต้นมา (Harris, 1991) ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าว การประชาสัมพันธ์ได้ถูกยอมรับจากนักวิชาการ และนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์และการตลาดว่าเป็นศาสตร์หนึ่งที่สำคัญด้านการสื่อสาร รวมทั้งได้ตระหนักถึงคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ว่าสามารถสนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาดได้

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ถือเป็น P ตัวที่ 5 ของกลยุทธ์ทางการตลาด นอกเหนือไปจาก PRODUCT, PLACE, PRICE, PROMOTION โดยการประชาสัมพันธ์จะใช้ระยะเวลายาวนานในการปลูกฝัง แต่เมื่อประสบผลสำเร็จแล้ว จะสามารถช่วยผลักดันบริษัทเข้าสู่ตลาดได้ ในยุคปี 1990 นี้ มักจะมีการใช้การตลาดอย่างผสมผสาน กล่าวคือ ผู้บริหารมักใช้ทั้งการโฆษณา การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ การเป็นผู้สนับสนุนเหตุการณ์พิเศษ และการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จในสินค้าและบริการในตลาด (Wilcox, Ault and Agee, 1992)

## ความหมายและประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

Harris (1991) ได้ให้คำนิยามการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้ว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) หมายถึง กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การบริหารงานและการประเมินผลประชาสัมพันธ์โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าจากการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจเกี่ยวกับองค์การธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

Shimp (1993) กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดว่า คือ การประชาสัมพันธ์รูปแบบหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ขององค์กรที่มีต่อผู้บริโภคหรือสาธารณชนกลุ่มต่างๆ (เช่น รัฐบาล) ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องของการตลาด หรือกล่าวสั้นๆว่า เป็นการมุ่งความสำคัญด้านการตลาดในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2544) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) คือ กระบวนการในการวางแผน (Process of Planning) การปฏิบัติการให้สำเร็จ ตลอดจนการประเมินผลโครงการซึ่งช่วยส่งเสริมการซื้อ (Encourage Purchase) และความพอใจของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ (Credible Communication of Information) และน่าประทับใจ โดยระบุถึงบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งความจำเป็น ความต้องการ และผลประโยชน์ของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์การตลาด เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Valued added) ของตราสินค้า ตลอดจนมีความชื่นชอบและต้องการซื้อสินค้านั้นๆ การประชาสัมพันธ์การตลาดมีความสำคัญต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Product promotion) และการสนับสนุนแผนการตลาดทั้งหมดของบริษัท มิได้เป็นเพียงเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด แต่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมการตลาด (Marketing mix)

จากคำนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์อันจะก่อให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งถือว่าการประชาสัมพันธ์สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยตรง การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

ได้รับการยอมรับว่าเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับแผนการตลาด Harris (1991) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายลักษณะ ดังนี้

- ใช้ในการวางตำแหน่งของบริษัทว่าเป็นบริษัทที่เชี่ยวชาญและเป็นผู้นำในตลาด
- ใช้ในการสร้างความเชื่อถือและไว้วางใจในตัวสินค้า
- ใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด
- ใช้ในการสร้างความน่าสนใจ การเข้าสู่ตลาดอีกครั้งและการวางตำแหน่งสินค้า สำหรับสินค้าที่มีวงจรชีวิตที่อิมตัวแล้ว
- ใช้ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์จากการใช้สินค้าเพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์ตัวเก่า
- ใช้ในการส่งเสริมการใช้สินค้าตัวเก่าด้วยวิธีใหม่ๆ
- ใช้ในการสร้างความผูกพันในตัวสินค้ากับประชาชน
- ใช้ในการรักษาความสนใจในผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ
- ใช้ในการสร้างตลาดใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์
- ใช้ในการกระตุ้นตลาดที่อ่อนแออยู่
- ใช้ในการขยายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาสินค้า
- ใช้ในการลบล้างการไม่ยอมรับหรือปฏิเสธการโฆษณาของผู้บริโภค
- ใช้ในการสร้างข่าวก่อนที่การโฆษณาจะเผยแพร่
- ใช้ในการสร้างคุณค่าความเป็นข่าวของการโฆษณา
- ใช้เพิ่มเติมข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากการโฆษณา
- ใช้นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ลึกและมากกว่า
- ใช้เพิ่มการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งการโฆษณาไม่สามารถทำได้
- ใช้ในการสร้างอิทธิพลเหนือผู้นำทางความคิด
- ใช้ในการเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าในสื่ออื่นๆ มากขึ้น นอกเหนือจากสื่อโฆษณา
- ใช้ในการตรวจสอบแนวคิดของตลาด
- ใช้ในการกระตุ้นกิจกรรมส่งเสริมการขาย
- ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ หรือตามหลักจิตวิทยา
- ใช้ในการแสดงตนเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถูกจำแนกตามชนบทรรมนิยมและประเพณีท้องถิ่น
- ใช้ในการปรับแต่งแผนการตลาดให้เข้ากับผู้บริโภคท้องถิ่น

- ใช้เพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าผ่านการเป็นผู้อุปถัมภ์งานต่างๆ
- ใช้สร้างลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นให้เกิดขึ้นกับตัวบริษัทและผลิตภัณฑ์ โดยให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง
- ใช้สร้างสรรค์สื่อหรือวิธีการใหม่ๆ ในการเข้าถึงผู้บริโภค
- ใช้ดำเนินการเพื่อชนะใจผู้บริโภคโดยแสดงให้เห็นว่าบริษัท (ตราหรือยี่ห้อสินค้า) มีความห่วงใยและเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค
- ใช้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดจากการใช้สินค้า
- ใช้เปิดช่องทางการสื่อสารแก่นักการตลาดให้มากขึ้นซึ่งจะช่วยลดผลกระทบเชิงลบต่อการบรรลุเป้าหมายทางการตลาด
- ใช้ในการตัดสินใจดำเนินการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
- ใช้ป้องกันการเสื่อมเสียชื่อเสียงของสินค้า
- ใช้เพิ่มและสร้างช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า
- ใช้ดำเนินการเพิ่มความรู้ด้านการขาย
- ใช้กระตุ้นให้เกิดพลังทางการขาย
- ใช้ดำเนินการเพื่อได้รับการสนับสนุนจากผู้ค้าปลีก

การนำเอา "การประชาสัมพันธ์" มาสนับสนุน "การตลาด" ทั้งการขายสินค้าและบริการ นับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ประการหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การสื่อสารการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาด จะช่วยสนับสนุนให้องค์กรธุรกิจต่างๆบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เมื่อการโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือการขายโดยบุคคล เริ่มประสบความสำเร็จลำบากในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร การประยุกต์ใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเริ่มแสดงบทบาทที่เหมาะสมในเชิงปฏิบัติมากขึ้นในองค์กรธุรกิจที่เผชิญกับสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง (Kitch, 1993 )

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นจะมีความแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relation : CPR) เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สองประเภทนี้มีบทบาทต่างกัน กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์องค์กรนั้นมีหน้าที่ทางการบริหารเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กร



ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นจะมีหน้าที่ในการบริหารการตลาดหรือสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด

อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์องค์กรและการประชาสัมพันธ์การตลาดต่างมีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ทั้งสองประเภทต่างก็มีหน้าที่ทางการบริหารที่มีส่วนสัมพันธ์กับองค์กร

Harris (1993) ได้กล่าวถึงกิจกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกันตามหน้าที่รับผิดชอบของการตลาด (Marketing) การประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) และการประชาสัมพันธ์องค์กร (CPR) โดยแบ่งแยกให้เห็นอย่างชัดเจนดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 3** ความรับผิดชอบเชิงหน้าที่ของการตลาด การประชาสัมพันธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์องค์กร

การตลาด	การประชาสัมพันธ์การตลาด	การประชาสัมพันธ์องค์กร
Market assessment	Product publicity	Corporate media relations
Customer segmentation	Sponsorships	Investor relations
Product development	Special events	Government relations
Pricing	Public service	Community relations
Distribution	Publication	Employee communications
Service	Media events	Public affairs
Consumer advertising	Media tours	Advocacy advertising
Sales promotion	Trade support	
Sales		

ที่มา : Harris (1993)

ในการสนับสนุนแผนการตลาดนั้น มีกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้การสื่อสารเพื่อเผยแพร่คุณลักษณะของสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งบริษัทหรือองค์กรธุรกิจต่างๆสามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์การตลาดร่วมกับเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายตรง การส่งเสริมการขาย หรือการขายโดยบุคคล

## วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสาระทางด้านของการตลาด ที่มีวัตถุประสงค์โดยทั่วไปคือ (ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล, 2544)

### 1. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการในระยะยาว

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างภาพพจน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการของบริษัท ในขณะที่เดียวกันการสร้างภาพพจน์ของบริษัทหรือองค์กรควบคู่ไปด้วยก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าองค์กรมีภาพพจน์ที่ดี น่าเชื่อถือไว้วางใจแล้ว ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการย่อมดีตาม รวมทั้งต้องมีการตอกย้ำเพื่อบำรุงรักษาภาพพจน์ที่ติดนั้นด้วย

### 2. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าหรือบริการ

การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายโดยตรง เพราะการประชาสัมพันธ์จะให้ข้อมูลข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นกิจกรรมที่เสริมสร้างสังคมด้วย หลายบริษัทจึงนำเอาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายหรือผลประโยชน์ทางการค้า อย่างไรก็ตามการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยเวลา และความต่อเนื่องจึงจะให้ผลระยะยาว ดังนั้นบริษัทที่นำการประชาสัมพันธ์มาใช้จึงควรเสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้าและบริการมากกว่าจะใช้เพียงยอดขายของสินค้าหรือบริการโดยตรง

### 3. เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่สังคม

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ของสังคมอยู่ด้วย ไม่ใช่เพื่อผู้ขายและผู้ซื้อเท่านั้น

ในความเป็นจริงวัตถุประสงค์หลักที่แท้จริงที่บริษัทธุรกิจต้องการคือ ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตนให้มากขึ้น กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไม่สามารถผลักดันให้เพิ่มยอดขายขึ้นอย่างฉับพลัน ดังเช่นกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยตรง ดังนั้นในการนำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาใช้ สิ่งสำคัญที่ทุกบริษัทต้องตระหนัก ก็คือ เป็นการเสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้าหรือบริการมากกว่าที่จะมุ่งขายสินค้าและบริการ เพราะมิฉะนั้นอาจเกิดความผิดหวังที่ไม่สามารถเห็นยอดขายเพิ่มขึ้นได้อย่างที่ตั้งใจไว้

## กลวิธีของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations Tactics)

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสามารถกระทำได้ในลักษณะเชิงรุกและเชิงรับ ซึ่งถ้าหากเป็นการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรุก (Proactive MPR) จะเป็นการแสวงหาโอกาสทางการตลาดมากกว่ารอเพื่อแก้ไขปัญหา เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ด้วยวิธีการหรือช่องทางต่างๆ ซึ่งสามารถทำให้เพิ่มการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ใช้การเผยแพร่สร้างคุณค่าของการโฆษณาและสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้า สนับสนุนทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อบริษัท และตราสินค้าของบริษัท ซึ่งจะสามารถสนับสนุนเครื่องมือการส่งเสริมการขายอื่นๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย เป็นต้น

ส่วนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรับ (Reactive MPR) นั้นจะดำเนินการเมื่อเกิดแรงกดดันจากภายนอก เช่น ภาวะการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาล การเกิดภาวะวิกฤติต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ฯลฯ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะต้องดำเนินการเพื่อเปลี่ยนแปลงแก้ไขสิ่งทำให้เกิดผลเชิงลบต่อชื่อเสียงขององค์การหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้เกิดความเสื่อมศรัทธาของตลาดเป้าหมาย เพื่อช่วยดึงยอดขายให้กลับมาอยู่ในระดับเดิม (Shimp, 1997)

### รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

Terance A. Shimp (1993) ให้รายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดว่าจะคล้ายคลึงกับการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปที่มีทั้งการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive public relations) และการประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive public relations) ดังนี้

#### 1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก (Proactive MPR)

จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ทางการของบริษัท ซึ่งจะมีแนวโน้มเชิงรุกมากกว่าเชิงรับ ทั้งยังเป็นการแสวงหาโอกาสมากกว่าการหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

บทบาทหลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกจะอยู่ที่เรื่องของการแนะนำหรือการต่อยอดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกนี้ จะถูกนำมาผสมผสานกับเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย ฯลฯ เพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความโดดเด่น ดึงดูดสายตา ภูมิคุณค่าใหม่ๆ และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งปัจจัยสุดท้ายนี้ ในเรื่องความน่าเชื่อถือนี้ ถือเป็นเรื่องสำคัญที่สุดในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก

เครื่องมือที่ใช้ในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกนั้น มีด้วยกันหลายวิธี แต่วิธีที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่

### 1.1 การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)

ถือเป็นเครื่องมือหลักในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก จุดมุ่งหมายพื้นฐานของการเผยแพร่ข่าวสารทางการตลาดคือ การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) และตอกย้ำทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อบริษัทและตราสินค้าของบริษัท รวมทั้งอาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคด้วย การเผยแพร่ข่าวสารสามารถทำได้หลายรูปแบบ โดยวิธีที่เป็นที่นิยมได้แก่

- การส่งข่าวหรือแจกข่าว (News Releases) การส่งข่าวแจก จะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ การปรุงแต่งใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ตัวเดิม และหัวข้อที่มีคุณค่าอื่นๆ ซึ่งจะถูกส่งไปให้หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออื่นๆ
- การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) เป็นการนัดหมายกับสื่อมวลชนเพื่อประกาศกิจกรรมใหม่ๆ ที่เป็นที่น่าสนใจของสาธารณชน หรือเป็นเรื่องที่มีคุณค่าควรแก่การเป็นข่าวให้สื่อมวลชนได้รับรู้ และนำไปเผยแพร่ต่อไปยังสาธารณชน

### 1.2 การปล่อยตัวผลิตภัณฑ์ (Product Release)

เป็นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ และให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น รวมทั้งบอกให้รู้ว่าจะสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้จากที่ใด การปล่อยตัวผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปจะใช้วิธีออกอากาศทางโทรทัศน์ หรือผ่านทาง การตีพิมพ์ใน นิตยสาร หรือหนังสือเกี่ยวกับธุรกิจ แต่สำหรับในช่วงที่ผ่านมาการเปิดตัวสินค้าทางสื่อวีดิทัศน์ (Audiovisual product release หรือที่เรียกว่า video news releases : VNRs) ซึ่งกำลังได้รับความนิยม เป็นอย่างมาก

### 1.3 การใช้บทความของผู้บริหาร (Executive – statement release)

เป็นการส่งข่าวแจกที่ใช้คำพูด(Quoting)ของประธานบริหาร และผู้บริหารคนอื่นๆของบริษัท ซึ่งแตกต่างจากการเปิดตัวสินค้าตรงที่การเผยแพร่ข่าวสารจะไม่จำกัดอยู่แค่การให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ หรือรายละเอียดเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้น แต่จะเกี่ยวข้องกับหลายประเด็น ยกตัวอย่างเช่น

- สาระเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมและแนวโน้มในอนาคต
- การพยากรณ์เกี่ยวกับยอดขายของบริษัท
- ทัศนะเกี่ยวกับเศรษฐกิจ

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาหรือการหาแนวทางวิจัยทางการตลาด
- การประกาศถึงโปรแกรมการตลาดใหม่ที่ทางบริษัทได้ดำเนินการไปแล้ว
- ทักษะเกี่ยวกับการแข่งขันในต่างประเทศ
- ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นสิ่งแวดล้อม

#### 1.4 การจัดทำบทความ (Feature Article)

เป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือโปรแกรมข่าวที่มีคุณค่า ซึ่งถูกเขียนขึ้นโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์เร่งด่วนหรือออกอากาศโดยสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งในการจัดทำจะมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง แต่ผลที่ได้ก็สามารถนำมาซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพจำนวนมาก

#### 2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับ (Reactive MPR)

เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยดูจากปฏิกิริยาตอบโต้ หรือสิ่งกีดดันจากอิทธิพลภายนอก การทำทนายจากปฏิกิริยาของคู่แข่ง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างกะทันหันของผู้บริโภค หรือนโยบายของรัฐที่เปลี่ยนไป รวมทั้งอิทธิพลภายนอกอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อเชิงลบกับบริษัท โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับนี้ จะเป็นความพยายามในการที่จะเยียวยาแก้ไขความเสียหายของบริษัท ตลอดจนป้องกันการสูญเสียทางการตลาด และดึงยอดขายที่เสียไปให้กลับคืนมา

นอกจากนี้ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) ยังได้นำเสนอกลวิธีทางการประชาสัมพันธ์ที่องค์การธุรกิจนิยมนำมาใช้ทั้งในรูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสาร หรือการจัดกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์เพื่อประโยชน์ในการสนับสนุนการตลาดเพิ่มเติม ดังนี้

1. การมอบรางวัล (Special Awards) คือการที่องค์การธุรกิจจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่ได้รับการคัดเลือกในประเด็นต่างๆ ที่บริษัทเป็นผู้กำหนด ซึ่งส่วนใหญ่ มักจะให้ความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า
2. การเปิดงาน (Grand Opening) เป็นการจัดกิจกรรมในวันเปิดกิจการหรือวันเริ่มต้นธุรกิจใหม่ เช่น โรงแรมเปิดใหม่ ร้านอาหารเปิดใหม่ สำนักงานสาขาเปิดใหม่ ของธนาคาร เป็นต้น โดยมีการเชิญบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้ทำพิธีเปิดและร่วมงาน ตลอดจนเชิญสื่อมวลชนให้มาร่วมด้วย เพื่อจะได้ทำข่าวเผยแพร่ออกไป โดยทั่วไปการเปิดงานมักจะมีเรื่องการส่งเสริมการขายประกอบด้วยเสมอ



3. การเปิดตัวสินค้า (Launching Presentation) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด
4. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นการแสดงสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าชนิดเดียวกันหรือหลายชนิดมาแสดงไว้ ณ ที่แห่งเดียวกันเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาชมนิทรรศการนั้น การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับสินค้าจะสามารถสร้างข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้คนได้รับรู้ในรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. การจัดงานฉลอง (Celebration) เป็นการจัดกิจกรรมในลักษณะฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น การฉลองยอดขาย 5,000 ล้านบาท ตามเป้าหมายของบริษัท เป็นต้น ซึ่งการจัดงานฉลองนั้น ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ได้รับรางวัล หรือเป็นบริษัทที่ดี ยอดขายถึงบรรลุตามเป้าหมาย
6. การอุปถัมภ์ (Sponsorship) โดยบริษัทเป็นผู้ให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ อาจจะเป็นด้านเงินทุน สถานที่ สื่อประชาสัมพันธ์ หรือของที่ระลึก ทั้งของหน่วยงานราชการ ชุมชน สถาบันการศึกษา ซึ่งจะทำให้บริษัทและผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจากหน่วยงานราชการและประชาชนทั่วไป
7. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ตามหลักการประชาสัมพันธ์ทั่วไป การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผ่านสื่อมวลชนเป็นการขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ ซึ่งมีการแข่งขันกันสูง อาจจะใช้ทั้งสื่อที่ไม่ต้องซื้อ (Free media) และสื่อที่ต้องซื้อ (Paid media) เพื่อให้การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์สามารถควบคุมวันเวลา เนื้อหาและควบคุมหน้าได้ ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพทางการประชาสัมพันธ์ สำหรับวิธีการเผยแพร่ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ก็มีด้วยกันหลายวิธี เช่น การซื้อพื้นที่เขียนบทความ (Advertorial), การนำเสนอภูมิหลังของสินค้า (Backgrounds), การส่งข่าวหรือแจกข่าวประชาสัมพันธ์ (News release), การจัดพาสื่อมวลชนชมกิจการ (Press Tours), การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference)
8. การสำรวจความคิดเห็น (Survey) เป็นการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและข้อมูลอื่นๆ ที่สามารถนำมาเป็นประเด็นในการกำหนดหรือสร้างสรรควิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับแฟชั่นในปัจจุบัน อาหารยอดนิยมของผู้คนหรือกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน สื่อใหม่ๆ ที่นำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารของบุคคล เป็นต้น

## กระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์การตลาด มีขั้นตอนในการทำงานไม่แตกต่างกับการประชาสัมพันธ์ทั่วไปเท่าใดนัก โดยสามารถแบ่งขั้นตอนการทำงานออกเป็น 5 ขั้นตอน (Thomas L. Harris, 1998) ดังต่อไปนี้

### 1. การวิเคราะห์และทบทวนสถานการณ์ ( Reviewing the Situation )

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกจะเริ่มต้นที่การวิเคราะห์สถานการณ์ ซึ่งจะช่วยตอบคำถามว่ามีอะไรเกิดขึ้น (What 's happening) ในขั้นตอนนี้จะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่สำคัญทั้งหมดที่จำเป็นต่อการเข้าใจปัญหาและโอกาสทางการตลาด รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจด้วย เช่น ผู้บริโภค หรือสภาพตลาด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจจะได้มาจากการวิจัยทั้งการวิจัยปฐมภูมิ (Primary research) และการวิจัยทุติยภูมิ (Secondary research) เช่น การวิจัยสำรวจ การสัมภาษณ์เจาะลึก หรือเอกสารทางวิชาการต่างๆ

### 2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Setting MPR Objectives )

เป็นขั้นตอนของการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการทบทวนและวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องแล้ว ในขั้นตอนนี้จะเป็นการบ่งบอกถึงเป้าหมายหรือผลลัพธ์สุดท้ายที่องค์กรต้องการ โดยจะเป็นการหวังผลในระยะยาว

สำหรับวัตถุประสงค์หลักโดยทั่วไปของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น จะเป็นการเรื่องของการพยายามสร้างการตระหนักรู้ในสินค้าและบริการ รวมทั้งการพยายามที่มุ่งให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี เพื่อจะช่วยให้ไปสู่การกระทำบางอย่าง หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งในทางการตลาดอาจเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด หรือยอดขาย เป็นต้น

อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่สุดเมื่อมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดก็คือ วัตถุประสงค์ที่ตั้งจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนการตลาด รวมทั้งเชื้อให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดนั้นประสบผลสำเร็จ

### 3. การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ( Developing MPR Strategy )

ขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ และมีความยากที่สุดในกระบวนการวางแผนทางการตลาด โดยจะเป็นการอธิบายว่าจะต้องทำอะไรวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จึงจะบรรลุผลสำเร็จ ซึ่งการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ควรจะพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์ของคู่แข่ง ช่วงเวลาของแผน และระยะเวลาของแผนนั้น อีกทั้งควรตั้งอยู่บนหลักการการวางแผนโดยใช้ฐานศูนย์ (Zero-based marketing plan) ซึ่งเป็นการวางแผนที่มีได้กำหนดไว้ล่วงหน้าว่าจะใช้เครื่องมือใดเป็นเครื่องมือหลัก

การจะเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารใดขึ้นอยู่กับสถานะของกลุ่มเป้าหมายและตลาดในขณะนั้น โดยเครื่องมือที่ถูกเลือกจะเป็นเครื่องมือที่มีความเหมาะสมที่สุด

#### 4. การกำหนดกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ( Marketing Public Relations - Tactics )

"กลวิธี" เป็นวิธีการ การกระทำ และกิจกรรมที่ใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยจะเป็นการแปลงกลยุทธ์ให้เป็นแผนที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งจะสามารถเปลี่ยนแปลงรายละเอียดได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป หรือที่เกิดขึ้นในขณะปฏิบัติงาน ในการวางแผนควรระบุลงไปให้ชัดเจนว่าจะจัดกิจกรรมอะไร ใครจะเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรม กิจกรรมนั้นจะจัดขึ้นเมื่อไร และต้องใช้งบประมาณทั้งสิ้นเท่าไร เป็นต้น

กลวิธีที่ถูกใช้เพื่อให้แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ประสบความสำเร็จมีหลายอย่าง เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดประกวด การสาธิตผลิตภัณฑ์ การจัดให้เยี่ยมชมสถานที่ ให้สัมภาษณ์พิเศษ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า การเป็นสมาชิก การส่งจดหมายตรง ฯลฯ ซึ่งกลวิธีดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับนักประชาสัมพันธ์ในการเลือกใช้หรือเลือกสร้างสรรค์กลวิธีต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

#### 5. การวัดและประเมินผลแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ( Measuring and- Evaluating MPR Programs )

เป็นขั้นตอนสุดท้ายและถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยเป็นการประเมินผลการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือไม่ มากน้อยเพียงใด สามารถเพิ่มการตระหนักรู้และดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้มากน้อยเพียงใด และทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่

การประเมินผลนี้จะต้องพิจารณาว่าจะใช้วิธีการวิจัย เช่น การทำโฟกัสกรุป การวิจัยสำรวจ หรือจะใช้วิธีการอื่นๆ เช่น การตัดข่าว การดูจากยอดขายสินค้า และนอกจากนี้จะต้องพิจารณาด้วยว่าจะให้ใครเป็นผู้ประเมินผล

ผลของการประเมินนอกจากจะทำให้ทราบถึงระดับของความสำเร็จ ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานแล้ว ยังช่วยตัดสินว่าควรจะมีการเปลี่ยนแปลงโครงการหรือไม่ อีกทั้งยังช่วยในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในครั้งต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย

## ข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

แม้ว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะมีกลวิธีต่างๆ หลายวิธีที่นักประชาสัมพันธ์สามารถเลือกใช้ได้ตามสถานการณ์ และเงื่อนไขของแต่ละองค์การก็ตาม แต่นักประชาสัมพันธ์พึงระลึกถึงเสมอว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งที่มิทั้งประโยชน์ และข้อจำกัดด้านต่างๆ อยู่ในตัวเอง ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ควรศึกษาและทำความเข้าใจเพื่อจะทำการดำเนินการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดขององค์การบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ดังนี้

1. **ด้านการเข้าถึงและสร้างการรับรู้** ในด้านนี้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะมีประโยชน์ต่อการทำให้กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ สามารถสร้างการรับรู้ และเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพในลักษณะต่อไปนี้
  - สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในสินค้าบางประเภทที่ไม่อนุญาตให้มีการโฆษณา
  - เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มที่โฆษณาเข้าไม่ถึงหรือไม่มีประสิทธิภาพ
  - ลดการสูญเสียอันเนื่องมาจากการเกิดปัญหาอุปสรรคการสื่อสารในการโฆษณา
  - สามารถสร้างการรับรู้และมีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้นำความคิดเห็นได้ดีกว่า
  
2. **ด้านความน่าเชื่อถือ** ในด้านนี้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งที่มิประโยชน์ในการช่วยสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดได้เป็นอย่างดี ซึ่งการเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบการประชาสัมพันธ์จะเป็นประโยชน์ในลักษณะต่อไปนี้
  - ก่อให้เกิดความเชื่อถือและมั่นใจในองค์การและผลิตภัณฑ์
  - ผู้บริโภคมักจะไม่ค่อยนึกถึงว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการส่งเสริมการตลาด
  - สามารถเจาะจงสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในด้านที่ต้องการให้กับผลิตภัณฑ์หรือองค์การได้
  - ช่วยสร้างการรับรู้โดยการให้ข้อมูล และให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า

- ช่วยสร้างสรรค์และกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย และเมื่อเกิดภาวะวิกฤติจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีความรู้สึกเป็นกลาง หรือจำกัดความรู้สึกเชิงลบให้ลดลงต่อตัวองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดผลเชิงบวกต่อการขาย
3. **ด้านค่าใช้จ่าย** ในด้านนี้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการตลาดอื่นๆ จะพบว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าโดยพิจารณาลักษณะต่อไปนี้
- สามารถขยายการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดให้ยาวนาน และมี ความถี่มากขึ้น โดยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์
  - สามารถใช้กับธุรกิจเล็กได้ เพราะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า
  - การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด สามารถดำเนินการผ่านสื่อที่ไม่ต้องเสียเงิน แต่ถ้าต้องการได้รับการเผยแพร่ตามวัตถุประสงค์ขององค์กรก็สามารถซื้อเนื้อที่หรือเวลาของสื่อตามที่ต้องการได้
4. **ด้านการควบคุม** ในด้านนี้หากการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด กระทำโดยขอความร่วมมือหรือขอความอนุเคราะห์จากสื่อ ก็จะเป็นข้อจำกัดที่นักประชาสัมพันธ์ ต้องคำนึงถึง เพราะจะมีผลต่อการควบคุมการเสนอข่าวสารขององค์กร หรือผลิตภัณฑ์ในลักษณะต่อไปนี้
- ไม่สามารถควบคุมการนำเสนอข่าวสารได้ เพราะขึ้นอยู่กับพิจารณาของสื่อมวลชนว่าจะเผยแพร่ให้หรือไม่
  - ไม่สามารถควบคุมให้มีการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารตามที่ต้องการได้ทั้งหมด
  - ไม่สามารถกำหนดเวลาหรือพื้นที่ในการเสนอข่าวสารตามที่ต้องการได้
- (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546)

จากแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นถึงบทบาทและคุณประโยชน์ทางการตลาดของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่สามารถนำมาใช้เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังนำเสนอกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดผลทางการตลาดต่อองค์กรในหลากหลายรูป ตลอดจนชี้แจงถึงข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของการใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดด้วย ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนี้มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ถึงลักษณะการดำเนินงานและกลวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของ บริษัท S&P Syndicate



Public Co.,Ltd. ว่ามีขั้นตอนและวิธีการอย่างไรในการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรให้เกิดขึ้น

### แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

คำว่า IMAGE ตรงกับคำภาษาไทยว่า "ภาพลักษณ์" หรือ "จินตภาพ" ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้มากมาย ดังนี้

Claude Robinson และ Walter Barlow (1959) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน และภาพในใจนั้นๆ อาจจะมาจากการประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์โดยอ้อม

Frank Jefkins (2537) ได้ให้ความเห็นว่า ภาพลักษณ์ทางการประชาสัมพันธ์นั้นเกิดจากความรู้สึกประทับใจ ซึ่งเกิดจากการมีความรู้ความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ

Patricia M. Anderson and Leonard G. Rudin (1986) มองว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมต้องมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537) กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ อันเนื่องมาจากความประทับใจและเกิดความทรงจำ (ทั้งบวกและ/หรือลบ) ใน "ตัวสาร" โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่พบเห็น หรือไปมีส่วนร่วม โดยภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้ 2 วิธี คือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้นภาพขององค์กรหนึ่งจะเป็นเช่นใดก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมา ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและเลวได้แล้วแต่ประสบการณ์
2. เกิดจากการปรุงแต่ง โดยมีความพยายามที่จะให้องค์กรมีพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ถ้าเกิดเหตุการณ์อะไรไม่ดีก็จะสร้างเหตุการณ์บางอย่างลบลงไป หรือเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริง ปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่ประสงค์

อีกแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของ Danel J. Boorstin (1973) ได้ให้แนวคิดเรื่อง "ภาพลักษณ์" (Image) ไว้ว่าภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ซึ่งเป็นการสร้างขึ้นจากองค์ประกอบต่างๆที่มองเห็นได้ชัดเข้าใจง่าย สามารถเข้าใจได้หลายความหมาย และมีความน่าเชื่อถือด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ Boorstin อาจกล่าวได้เป็น 6 ลักษณะ ได้แก่

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An image is synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้นเพื่อตอบสนองของวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนการประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่างๆเป็นอย่างดี
2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An image is believable) ในการสร้างภาพลักษณ์ สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ ความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ แม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นมา แต่ก็ต้องอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ สามารถที่จะเชื่อถือในภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นได้
3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (An image is passive) ภาพลักษณ์ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริงถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนอสอดคล้องกับความเป็นจริง
4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An image is vivid and concrete) ภาพลักษณ์นั้นจะถูกสร้างขึ้นมาเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างสรรค์จากนามธรรม ซึ่งอาจจะเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนอง ดึงดูดใจ และดึงดูดความรู้สึกทางอารมณ์
5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย (An image is simplified) ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่าง แต่ก็สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามต้องการ
6. ภาพลักษณ์มีความหมายหลายแง่มุม (An image is ambiguous) ภาพลักษณ์ ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่กำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะต้องนำเสนอให้ความคาดหวังและความเป็นจริงมาบรรจบกัน

## องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ มีองค์ประกอบที่สำคัญในลักษณะปฏิสัมพันธ์กัน 4 ส่วน ดังนี้

### 1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component)

เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะนำไปสู่การรับรู้หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั้นเอง อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้

### 2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component)

ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

### 3. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component)

เป็นภาพลักษณ์เกี่ยวกับความมุ่งหมาย หรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติได้ตอบสิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

### 4. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component)

ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับ หรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

## ความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานที่องค์การขนาดใหญ่ทุกแห่งต้องให้ความสำคัญ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ (Creation) ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้บุคคลเก็บภาพประทับใจ จากการรับรู้ ได้เห็น มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ แล้วเก็บสะสมไว้เป็นภาพที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจึงเปรียบเสมือนบุคลิกเฉพาะตัวขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาพลักษณ์นั้นจะมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องลึกซึ้งกับพฤติกรรม อันส่งผลต่อการบริหารการดำเนินงานธุรกิจนั่นเอง

นอกจากนี้องค์กรต่างๆ ในปัจจุบันมีลักษณะเป็นสาธารณะหรือเป็นองค์กรของมวลชนมากขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการของมหาชนจึงเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับ

องค์กร การที่บุคคลมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหนึ่งจะชักนำให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรมในทางบวกต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการพูดถึง การสนใจเข้าร่วมกิจกรรม การสนับสนุนกิจการงานด้วยการเป็นลูกค้า หรือใช้บริการ

ตามที่เคยได้กล่าวมาแล้วว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทั้งในทางที่ดีขึ้นและเลวลง การเกิดวิกฤติการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร และมีผลสะท้อนไปถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนก็อาจทำให้ประชาชนเปลี่ยนใจได้ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการที่บุคคลได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ แปลกๆ ของบุคคลก็อาจเปลี่ยนแปลงไป เกิดเป็นภาพใหม่ขึ้นมาในใจและลบล้างภาพเดิมๆ ที่เคยมีอยู่ได้ การรับรู้ข่าวสารต่างๆ นี้อาจรับรู้ด้วยประสบการณ์โดยตรง การได้รู้ได้สัมผัสจากการบอกเล่าของครอบครัวญาติมิตร เพื่อนฝูงที่ใกล้ชิด หรือได้รับจากสื่อมวลชนก็ได้

### การประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์

Cutlip, Center และ Broom (1985) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันว่า งานประชาสัมพันธ์ซึ่งแต่เดิมจะเป็นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยใช้การสื่อสารสองทางที่มีการวางแผนเป็นงานต่อเนื่องและผลระยะยาว นั้น ปัจจุบันงานประชาสัมพันธ์ดังกล่าวได้ปรับเปลี่ยนบทบาทเป็นหน้าที่หนึ่งของฝ่ายบริหาร (The Management Function) และถือเป็นกลยุทธ์ในการทำงานมากขึ้น โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในการริเริ่มส่งเสริม สนับสนุนและผลักดันกิจกรรมที่จะนำมาซึ่งภาพพจน์พึงปรารถนาขององค์กรให้เกิดมากขึ้น ซึ่งก็หมายความว่างานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสในการควบคุมเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรให้เกิดขึ้นในทิศทางที่ต้องการได้

การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์นี้มีความสำคัญมากกับการกระทำของมนุษย์เราทุกคนเพราะว่าภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนดทิศทาง และความหนักแน่นของพฤติกรรมของคนเรา ภาพลักษณ์ที่คนเรามีกับสิ่งต่างๆ นั้น มีทั้งเป็นบวกเป็นลบ หรือทั้งบวกและลบ ดังนั้นในบางกรณีที่หน่วยงาน องค์กร หรือบริษัท มีภาพลักษณ์ที่ยังคลุมเครือไม่ชัดเจน เช่นมีภาพลักษณ์ไปในทิศทางบวก การประชาสัมพันธ์ก็จะทำหน้าที่ตอกย้ำให้ภาพความเป็นบวกนั้นประจักษ์ชัดขึ้นมา แต่ถ้าภาพลักษณ์นั้นมีแนวโน้มไปในทางลบ การประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่แก้ไข โดยพยายามทำให้ภาพลักษณ์นั้นเอียงไปทางบวก

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทที่สำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ 3 ประการ คือ

1. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบัน
2. รักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้คงทนถาวร
3. แก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2533)

วิธีสร้างภาพลักษณ์ในทางประชาสัมพันธ์มีมากมายหลายวิธี นับตั้งแต่การแจกข่าว การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ต่างๆ การสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อต่างๆ

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มใหม่ของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นที่นิยมกันแพร่หลาย ก็คือ การใช้ศาสตร์ในด้านการโฆษณาเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ นั่นคือ การตั้งเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ไว้เช่นเดิม แต่ใช้วิธีการของการโฆษณาเข้ามาช่วย เช่น ออกเป็นแบบโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาออกอากาศทางโทรทัศน์ เพื่อสื่อข้อความประชาสัมพันธ์ที่ต้องการเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับรู้และเข้าถึงจิตใจได้ง่าย

ซึ่งจากผลการวิจัยปรากฏว่าได้ผลลัพธ์สูงมากที่สุด โดยเราเรียกวิธีการนี้ว่า "การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กร" หรือ "Corporate Advertising" สาเหตุที่นักประชาสัมพันธ์หันมาใช้ศาสตร์หรือเครื่องมือทางการโฆษณาเข้ามาช่วย อาจสันนิษฐานได้ 2 ประการคือ

1. ในด้านการประชาสัมพันธ์ บางครั้งก็มีปัญหาบ้างเพราะการประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องที่มีมโนวล ขอความช่วยเหลือ ขอความร่วมมือกับทุกฝ่าย ซึ่งบางครั้งอาจได้ผลช้า หรือไม่ตรงตามเป้าหมาย เช่น การส่งข่าวไปแต่ปรากฏว่าไม่ได้รับการตีพิมพ์ หรือตีพิมพ์ข้อความเพียงบางส่วน ทำให้การสื่อความหมายไม่ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เป็นต้น
2. การโฆษณามีลักษณะที่แน่นอนในเรื่องการลงข้อความสามารถลงครบทุกถ้อยคำ สามารถออกซ้ำๆ ได้บ่อยๆ และสามารถทำให้อ่อนหวานนุ่มนวลได้ ประการสำคัญคือในปัจจุบันคนอาจเบื่อการโฆษณาเพื่อขายสินค้าเพียงอย่างเดียว จึงหันมาให้ความสนใจโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์มากกว่า เราจึงเห็นการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ปรากฏสู่สายตาประชาชนมากขึ้น

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และภาพลักษณ์สินค้า (Product Image) เป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจทั้งในระยะสั้นระยะยาว ดังนั้น



การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมถึงประชาชนทั่วไป จึงเป็นเรื่องของการให้ความรู้ (Knowledge) ข้อเท็จจริง (Fact) และค่านิยม (Value) ในลักษณะที่ถูกกำหนดวางแผนไว้เป็นขั้นตอนอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้รับเกิดกระบวนการทางความคิดในการสร้างภาพและตีความหมายไปในทิศทางที่ต้องการตั้งแต่เกิดการรับรู้ เกิดความรู้ เกิดความรู้สึก และเกิดการกระทำในที่สุด

กล่าวโดยสรุปคือ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้กับสถาบันทุกแห่ง เพียงแต่จะเลื่อนลงหรือชัดเจน เป็นภาพที่ดีหรือเลวเท่านั้น แต่ด้วยสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน ความซับซ้อนในข่าวสารข้อมูลและการสื่อสาร ตลอดจนความคงอยู่ของสถาบัน โดยได้รับความสำเร็จ และความร่วมมือ สถาบันจึงจำเป็นต้องมีการปรุงแต่งภาพลักษณ์แทนการปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยวิธีการทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการปรุงแต่งภาพลักษณ์ให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้ดี

### การเกิดภาพลักษณ์

พรทิพย์ วรจิโกคาทร (2537) กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์ไว้ว่า เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถสร้างให้เห็นภาพได้ทันที แต่ต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจะจัดแบ่งได้ดังนี้

ก. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ในสังคมนี้ก็มีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่เข้ามายังตัวเรา ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือด้านเลว จะสำคัญหรือไม่จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และอยู่โดยรอบกลับมีอิทธิพลในการดำเนินคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

ข. ช่องทางการสื่อสาร (Communication on channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้าสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของ

การรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

ค. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo (1960) ได้กล่าวไว้ว่าร่วมสามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น

ง. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่ผิดนัก ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่แจ่มชัดได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

### ประเภทของภาพลักษณ์

การแบ่งประเภทของภาพลักษณ์นั้นสามารถแบ่งได้ตามเกณฑ์ต่างๆหลายลักษณะ ซึ่งในที่นี้ได้จัดแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ที่ครอบคลุมประเภทของภาพลักษณ์ที่วงการธุรกิจทั้งด้านการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ได้นำไปใช้ในการดำเนินการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546) ดังนี้

#### 1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image)

เป็นภาพลักษณ์ขององค์การหรือหน่วยงานในสายตาของคนทั่วไป ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป อันเนื่องมาจากคนในสังคมนั้นมาจากแหล่งต่างๆ กัน มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม มีระดับการศึกษาและอื่นๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้นเป็นไปได้ที่สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์การหนึ่งเหมือนกัน นอกจากนั้นในตัวบุคคลหนึ่งอาจมีทั้งภาพลักษณ์ต่อองค์การเชิงบวกต่อเรื่องหนึ่ง และมีภาพลักษณ์เชิงลบในอีกเรื่องหนึ่งก็ได้เช่นกัน

## 2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image)

เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมาเองโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนาก็ตาม นับว่าเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญที่องค์กรจะต้องค้นหาเพื่อทราบให้ได้ และเมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่องค์กรต้องการ จะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงจุดยืนขององค์กรในสายตาของประชาชนในขณะนั้นได้เป็นอย่างดี

## 3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเอง หรือมองเห็นว่าองค์กรเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งเปรียบเสมือนการส่องกระจกจะเห็นภาพของตัวเอง ในภาพนั้นเราอาจจะมองว่าสวย สง่างามหรือดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเรา ซึ่งก็เช่นเดียวกับที่ผู้บริหารมององค์กรของตนเอง โดยผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำกิจกรรมต่างๆ ที่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพที่ดี ซึ่งโดยแท้จริงแล้ว อาจเป็นการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ ทั้งนี้ประชาชนเป้าหมายอาจมองอะไรที่ต่างจากผู้บริหารได้

## 4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้เกิดขึ้นกับองค์การสินค้าหรือบริการขององค์กร เช่น เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นองค์การที่ให้ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมแก่พนักงาน ฯลฯ ดังนั้นองค์การจึงพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์นี้ขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นการกำหนดเป้าหมายที่องค์กรต้องการสร้างภาพลักษณ์อย่างชัดเจน

## 5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสาร และสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุมและอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ได้ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์มีความสูงส่งจนเกิดความจริง

## 6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image)

เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริงเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ข่าวลือ หรืออุบัติเหตุ หรือเกิดจากกระบวนการสื่อสาร หรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไข

ภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่แตกต่างที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อน ระยะเวลาหนึ่งแล้ว

#### 7. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร นับตั้งแต่ระบบการบริหารองค์กร สินค้าหรือบริการ ตราของสินค้าหรือบริการ ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีการผลิตที่ทันสมัย มีความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ ขององค์กร มักจะเป็นภาพที่ประชาชนมีต่อองค์กรธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

#### 8. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร แต่จะมุ่งมองเฉพาะตัวองค์กร หรือตัวสถาบันเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น เป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความมั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด จะเน้นบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเพียงอย่างเดียว

#### 9. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image)

เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการขององค์กรที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ไม่รวมถึงบทบาทหรือพฤติกรรมขององค์กร เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่งให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการจะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างมาก

#### 10. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ แต่กรณีนี้เป็นตราสินค้า (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หรือสัญลักษณ์ (Logo) เช่น สัญลักษณ์ดอกบัว ภูเขา หรือเป็นตัวอักษร เช่น AIS เป็นต้น

### ลักษณะของภาพลักษณ์

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) กล่าวว่าภาพลักษณ์ขององค์กรมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

#### 1. ภาพลักษณ์เกิดจากความประทับใจ

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความ

ประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำของหน่วยงาน เช่น ธนาคารต้องการมีภาพลักษณ์ที่ "ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน" องค์การหรือธนาคารนั้นจะต้องประพฤติในสิ่งดังกล่าวอย่างเคร่งครัด ซึ่งกลุ่มประชาชนที่เป็นลูกค้าสามารถประสบได้ด้วยตนเอง หรือได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่นที่มีประสบการณ์เหล่านั้นมา ก็จะทำให้เกิดความประทับใจที่ดี ซึ่งนำไปสู่การมีภาพลักษณ์ที่ดีตรงตามจุดประสงค์ของธนาคาร

## 2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวคืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์การมากระทบ ดังนั้นองค์การต่างๆ จึงจะต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์การเป็นอย่างไร และจะได้ส่งเสริม รักษา หรือแก้ไขให้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การคงอยู่ตลอดไป

## 3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ได้แย้งกับความจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความจริง นั่นคือปรัชญา นโยบายการดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของสินค้าหรือบริการขององค์การ

## 4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ

ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล องค์การ สถาบัน หรือสิ่งต่างๆ ให้มันคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใดๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคล หรือองค์การสถาบัน

## 5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน

ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนององตึงดูใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน เช่น โรงแรมแห่งหนึ่งต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความหรูหราสะดวกสบาย การนำเสนอภาพลักษณ์นี้ให้ออกมาเป็นรูปธรรม



ด้วยภาพของสถานที่ ห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกแก่แขกผู้มาพักในแผนผังแนะนำโรงแรม เป็นต้น

#### 6. ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายและแตกต่าง

ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ ง่ายต่อการจดจำ มีความแตกต่าง แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) เป็นต้น ซึ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้มีเอกลักษณ์ (Identity) ที่โดดเด่นนั่นเอง

#### แนวคิดการสร้างตราองค์กร (Corporate Branding Model)

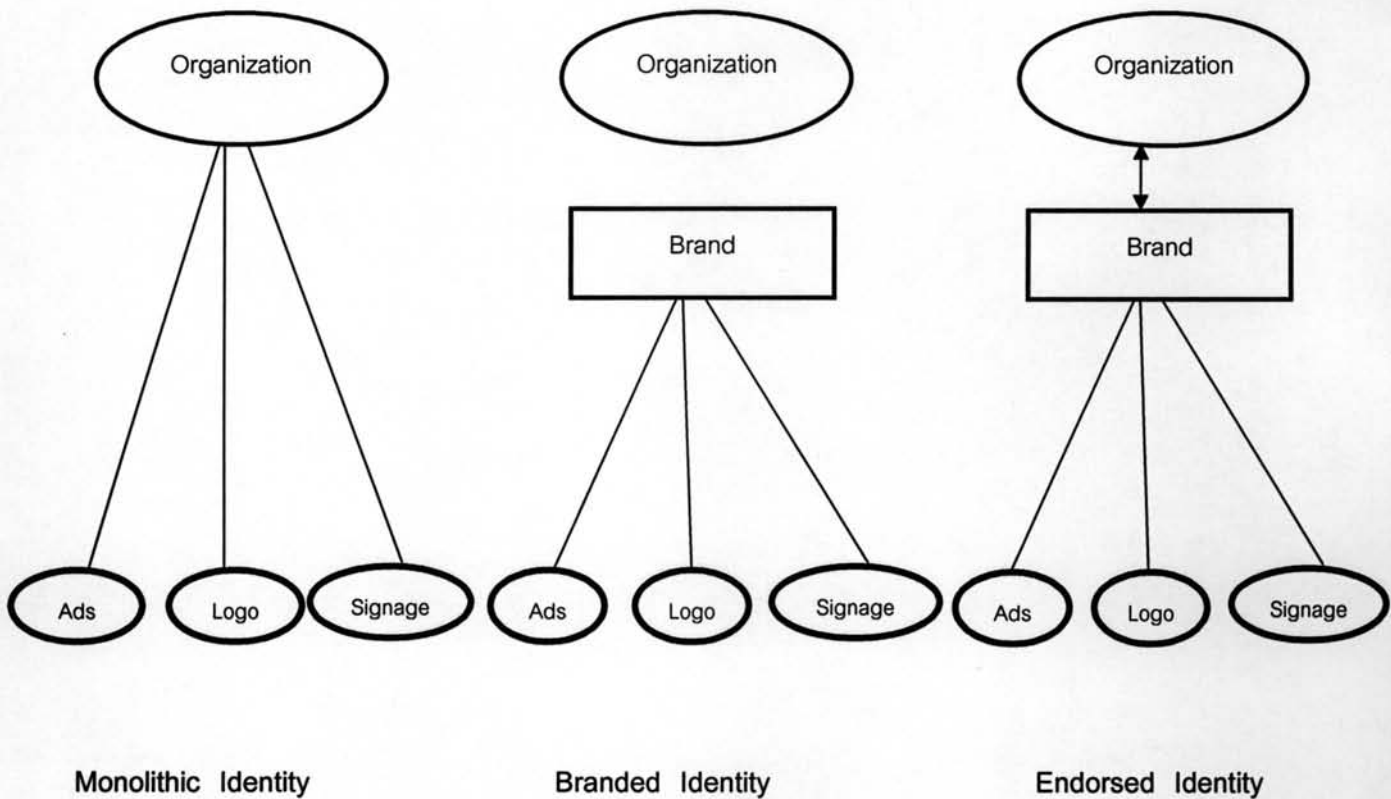
Abratt (1989) ได้เสนอแนวคิดเรื่องกลยุทธ์เอกลักษณ์ขององค์กร (Strategic Corporate Identity) ไว้ในบทความเรื่อง "หนทางใหม่ในการเข้าถึงกระบวนการการจัดการภาพลักษณ์องค์กร" (A New Approach to the Corporate Image Management Process) โดย Abratt ได้จำลององค์ประกอบในการจัดการภาพลักษณ์องค์กรไว้ดังนี้

1. เอกลักษณ์องค์กร ประกอบขึ้นจาก ประวัติการดำเนินงาน ความเชื่อ ปรัชญาองค์กร เทคโนโลยีในการผลิต ความเป็นเจ้าของ บุคลากร บุคลิกลักษณะของผู้บริหาร คุณค่าทางวัฒนธรรม และกลยุทธ์องค์กร ซึ่งสามารถสื่อสารผ่านแผนงานเอกลักษณ์ขององค์กร แต่เอกลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ยากและไม่ใช่ว่าการเสริมแต่งเองแต่เป็นแก่นแท้ขององค์กร เอกลักษณ์ขององค์กรต้องไม่เหมือนใครซึ่งได้มาจากการสังมประสมการณ์ของแต่ละองค์กร
2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จะต้องมีลักษณะเฉพาะตัว เพราะเป็นพื้นฐานคุณค่าเอกลักษณ์ของแต่ละองค์กร กลยุทธ์จะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสื่อสาร และกำหนดบทบาทของสื่อในการสื่อสาร เช่น การโฆษณาบทความ การจัดนิทรรศการ และการตลาดทางตรง จุดหลักของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด คือ
  - เน้นความพอใจ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย
  - เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
  - สร้างความต่อเนื่องผ่านสื่อ
  - เกี่ยวเนื่องกับสารที่ส่งออกไป
 การสื่อสารควรจะเน้นในสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจและต้องการเป็นพิเศษ และต้องมีรูปแบบ (Tone) ที่สอดคล้องกันด้วย

3. พนักงาน พนักงานเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ปัจจัยหนึ่ง ซึ่งพนักงานแต่ละคนมีบุคลิกภาพที่แตกต่างหลากหลายกันออกไป องค์กรจึงต้องพยายามหาหลักเกณฑ์โดยการคัดเลือกบุคลิกพฤติกรรมที่คิดว่าดี และมีความเหมาะสมกับองค์กรมาเป็นพฤติกรรมที่ยอมรับ (Acceptance Behavior) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติ โดยอาจจะออกมาในรูปแบบของระเบียบข้อบังคับในการทำงาน
4. สินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ว่าเป็นรูปธรรม โดยเป็นสิ่งที่สามารถสื่อสาร ถ่ายทอดให้ผู้บริโภครับรู้ได้ง่ายที่สุด เช่น บรรจุภัณฑ์ โลโก้ สี คุณภาพของสินค้า การบริหาร เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้สามารถสื่อให้เห็นถึงเอกลักษณ์ขององค์กรได้อย่างชัดเจน
5. ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ เป็นสิ่งที่องค์กรสื่อสารไปสู่พนักงาน ผู้ลงทุน ลูกค้า และผู้บริโภคทั่วไปทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กร คือภาพที่ผู้บริโภคมองเกี่ยวกับตัวองค์กร ถึงแม้ว่าองค์กรจะสื่อสารโดยต้องการให้ผู้บริโภครับรู้อย่างไร แต่สุดท้ายผู้บริโภคจะเป็นผู้นำไปประมวลเป็นความคิด และเกิดการสร้างทัศนคติของตัวเอง การสร้างภาพลักษณ์ไม่ได้เริ่มต้นจากการออกแบบแคมเปญ แต่จะเกิดขึ้นตลอดเวลา โดยจากบุคคล สื่อ สินค้าและบริการ

นอกจากนี้ Bernd Schmitt และ Alex Simonson (1997) ยังได้แสดงแบบจำลองที่อธิบายโครงสร้างการมองตราองค์กร โดยเชื่อมโยงส่วนประกอบต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อช่วยสร้างคุณค่าและรักษาตำแหน่งขององค์กร สิ่งสำคัญ คือ จะต้องแน่ใจว่าเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กรจะต้องไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ยกเว้นกรณีภาพลักษณ์บางส่วนที่ไม่ดี เพื่อช่วยในการปรับปรุงองค์กรให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นและสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคและส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรในอนาคต โดยแบบจำลองดังกล่าวสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ตามแผนภูมิที่ 3 ดังนี้

## แผนภูมิที่ 1 แบบจำลองการสร้างตราองค์กร (Types of Identities)



ที่มา : *Types of Identities* (Bernd Schmitt , and Alex Simonson. *Marketing Aesthetics : The strategic management of brands , Identities and Image*, 1997)

### 1. เอลักษณ์องค์กรแบบโมนอลิธิค (Monolithic Identity)

เป็นองค์กรที่มีลักษณะขององค์กรที่ใช้ชื่อเสียงและมี Visual style แบบเดียวกันทั้งองค์กร และเป็นองค์กรที่มักมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกันอย่างใกล้ชิด ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักเป็นลักษณะเอกลักษณ์ของกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการ และแนวทางที่ดีที่สุดในการสร้างความจริงรักภักดีให้กับพนักงาน คือ การสร้างเอกลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวที่มีความชัดเจนสามารถใช้สื่อร่วมกันได้ทั้งหมด โดยชื่อและเอกลักษณ์ขององค์กรได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้พนักงานบอกได้ว่าเขาคือส่วนหนึ่งขององค์กรนั้น นอกจากนี้ภาพเอกลักษณ์ยังมีอิทธิพลทำให้ลูกค้ามีความชัดเจนเกี่ยวกับบริษัททั้งในด้านบริการ ผลิตภัณฑ์ และราคาบนพื้นฐานของความเชื่อที่ว่า ลูกค้าจะจงรักภักดีต่อองค์กรที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ ภาพเอกลักษณ์นี้ยังมีอิทธิพลไปถึงบุคคลกลุ่มต่างๆ ตั้งแต่ ชัฟฟลายเออร์ คู่แข่งขัน ตลาดแรงงาน กลุ่มอิทธิพล สื่อมวลชน

ตลอดจนสมาชิกขององค์กรของรัฐ ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ รวมถึงสถาบันการเงินและ  
ผู้ถือหุ้นด้วย

## 2. เอกลักษณ์แบบ Branded (Branded Identity)

แนวความคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นยุคเริ่มที่มีเทคโนโลยี มีความรู้และมี  
มาตรฐานการดำรงชีวิตที่สูงขึ้น เป็นยุคของการตลาดมวลชนและเกิดแนวความคิดในการสร้าง  
ตราสินค้าหรือยี่ห้อสินค้าให้กับสินค้าพื้นฐาน โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่มีความแตกต่างทางด้าน  
การผลิตแต่อย่างใด แต่ถูกนำมาสร้างให้เป็นภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับความชื่นชมของผู้บริโภค  
แต่ละกลุ่ม การสร้างตราสินค้าเป็นวิธีการหนึ่งในการโปรโมตสินค้าต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย  
ตราสินค้ายังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่จะ  
ถูกพบในบริษัทที่ผลิตสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค

## 3. เอกลักษณ์แบบ Endorsed (Endorsed Identity)

เป็นลักษณะขององค์กรที่ประกอบด้วยกลุ่มบริษัทหรือกิจกรรมหลากหลาย ซึ่งได้รับการ  
รับรองด้วยชื่อ หรือเอกลักษณ์ของกลุ่ม ซึ่งเอกลักษณ์ขององค์กรประกอบด้วยส่วนย่อยๆ มี  
รูปลักษณะของตนเองซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรโดยรวมได้ องค์กรที่มีลักษณะ  
ดังกล่าวจึงจำเป็นต้องแสวงหาเอกลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกถึงลักษณะของธุรกิจที่หลากหลายอัน  
ประกอบด้วยบริษัทย่อยๆ ซึ่งแตกต่างและแข่งขันซึ่งกันและกัน แต่ในขณะเดียวกันเอกลักษณ์  
โดยรวมก็จำเป็นต้องมีลักษณะที่ยอมรับรูปลักษณะของหน่วยย่อยๆ เหล่านี้ เพื่อรักษาความรู้สึกที่  
ดีต่อพนักงานและตลาด

### องค์ประกอบของการสร้างตราสินค้าองค์กร

ตราสินค้าองค์กรนั้นเป็นกลุ่มของคุณค่าที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละองค์กร (Van Riel,  
1997) การจะสร้างให้ลักษณะเฉพาะเหล่านี้มีความแข็งแกร่งได้นั้น ต้องอาศัยปัจจัยสำคัญหลาย  
ประการด้วยกัน Ind (1997) กล่าวว่า ตราสินค้าองค์กร ประกอบไปด้วย เอกลักษณ์ (Identity) ซึ่ง  
เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงแก่นแท้ขององค์กรนั้นๆ เป็นการรวมกันของทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบกันขึ้น  
เป็นองค์กร ทั้งในส่วนที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทนำออกสู่สายตาของสาธารณชน,  
คุณค่า (Value) เป็นสิ่งที่ช่วยให้องค์กรแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ ในใจของผู้บริโภคอันเป็นผลมาจาก  
วัฒนธรรมองค์กร ซึ่งก่อให้เกิดประสบการณ์ที่แตกต่างในแต่ละบุคคล, และการสื่อสาร  
(Communications) เป็นการสื่อสารซึ่งผสมผสานแผนการพัฒนาองค์กรที่ขึ้นอยู่กับเอกลักษณ์ของ

องค์กรและการสร้างภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่สามารถช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่กล่าวไว้ข้างต้นแสดงให้เห็นถึงคำสำคัญของภาพลักษณ์ต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรต่างๆ อีกทั้งยังนำเสนอเกี่ยวกับการสร้างและการเกิดของภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของประชาชน ตลอดจนประเภทและลักษณะของภาพลักษณ์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวทางในการวิเคราะห์และแยกแยะ รวมทั้งศึกษาปัจจัยในการเกิดภาพลักษณ์ของบริษัท S&P เพื่อการสรุปผลการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

กาญจนา เลิศลาภวสิน (2543) ได้รวบรวมความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่น่าสนใจไว้ดังต่อไปนี้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการจดจำ เลือก รวบรวม และตีความสิ่งเร้าต่างๆ เพื่อที่จะให้สามารถเข้าใจถึงสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวเรา (Harrell, 1986)

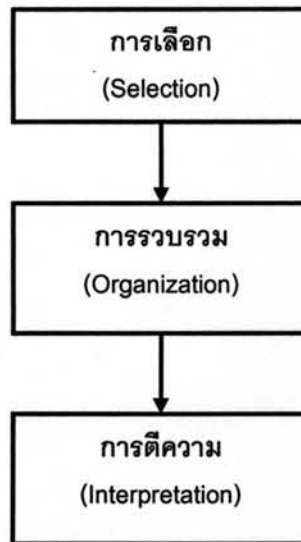
Henry Assael (1998) ได้ให้ความหมายของการรับรู้เพิ่มเติมว่า การรับรู้ คือ กระบวนการเลือก การรวบรวม และการตีความสิ่งเร้าทางการตลาด และสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจต่อสิ่งเร้านั้นๆ ทำให้เกิดเป็นภาพรวมที่ชัดเจน

นอกจากนี้ Chris Fill (1995) ยังได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่แต่ละคนมองและทำความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อมรอบๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการเลือก การรวบรวม และตีความสิ่งเร้าต่างๆ โดยบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นความเข้าใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

จากนิยามข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งกระบวนการนั้นมีองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่



## แผนภูมิที่ 2 องค์ประกอบของการรับรู้



### 1. กระบวนการในการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection)

การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) คือ การที่ผู้บริโภคมองเห็นสิ่งเร้าทางการตลาดและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น โดยผู้บริโภคมักจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าตามความต้องการและตรงกับทัศนคติของตน (Assael, 1998)

ทั้งนี้ ผู้บริโภคมักมีการเลือกรับรู้สิ่งเร้านั้นๆ โดยไม่รู้ตัว โดยจะมีการเปิดรับหรือละเลยต่อสิ่งเร้าบางตัว ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคมักมีการเลือกรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ เป็นจำนวนน้อยมาก เมื่อเทียบกับสิ่งเร้าที่มีการเปิดรับอยู่เสมอๆ และในการเลือกรับรู้สิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งนั้น มักขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย นั่นคือ

1.1 ประสบการณ์เดิม (Past Experience) ของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น

1.2 แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคในขณะที่ได้รับสิ่งเร้า เช่น ความต้องการ ความปรารถนา ความสนใจ (Schiffman & Kanuk, 2000)

ในการเกิดกระบวนการเลือกรับรู้ ผู้บริโภคจะรับรู้ผ่านการเห็น ได้ยิน หรือการสัมผัสในสิ่งเร้า และมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นๆ ซึ่งกระบวนการนั้นจะประกอบด้วย

- การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัสส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะด้วยการเห็น ได้ยิน สัมผัส ได้กลิ่น เป็นต้น ผู้บริโภคมักเปิดรับต่อสิ่งเร้านั้นๆ ตามความสนใจและความเกี่ยวข้องกับตนเอง
- ความสนใจ (Attention) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Assael, 1998)

สอดคล้องกับ Klapper (1967) ได้กล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ว่ามีขั้นตอนในการเลือก คือ

1. เป็นการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective exposure or Selective attention) ในข่าวสาร รวมถึงแหล่งของข่าวสารที่มีอยู่หลากหลายแห่ง
2. การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความหมาย (Selective perception or Selective interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วก็จะเลือกรับรู้เฉพาะเรื่องเท่านั้น จากนั้นจะตีความหมายตามประสบการณ์ ความรู้และทัศนคติของเขา ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าในข้อมูลชนิดเดียวกัน บุคคลอาจจะตีความหมายแตกต่างกัน ทำให้เกิดความเข้าใจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับทัศนคติและความเชื่อของบุคคลผู้นั้น
3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้บริโภคจะเลือกจดจำในข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ผู้บริโภคไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยในที่สุด

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความสนใจ ว่าเป็นกระบวนการที่สิ่งเร้าเข้าไปกระตุ้นประสาทสัมผัสในการรับรู้ของผู้บริโภค และถูกส่งผ่านเข้าไปดำเนินการ (Processing) ภายในสมอง ในการเปิดรับสิ่งเร้าจำนวนมากนั้นมีสิ่งเร้าเพียงบางตัวเท่านั้นที่ถูกนำเข้าไปดำเนินการตามกระบวนการภายในสมอง

ความสนใจต่อสิ่งเร้าเดียวกันอาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทแวดล้อม บุคคลหนึ่งๆ อาจให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าเดียวกันในระดับที่แตกต่างกัน เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างออกไป ความสนใจต่อสิ่งเร้ามักถูกกำหนดโดยปัจจัยต่างๆ ได้แก่

- ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสิ่งเร้า (Stimulus Factor) คือลักษณะเฉพาะของตัวสิ่งเร้าเอง ที่จะมีผลต่อการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้แตกต่างกัน ลักษณะต่างๆ นั้น ได้แก่ ขนาด สี สัน การเคลื่อนไหว การจัดวางตำแหน่ง ความแปลกแยก รูปแบบของสิ่งเร้า ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันเหล่านี้ทำให้สิ่งเร้าแต่ละตัวสามารถสร้างความน่าสนใจได้แตกต่างกัน
- ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual Factor) ปัจจัยสำคัญที่มักมีผลต่อความสนใจต่อสิ่งเร้าแตกต่างกัน นั่นคือ ความสนใจ (Interest) และความต้องการ (Need) ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลมีจุดมุ่งหมายในการเลือกรับสิ่งเร้าที่ต่างกันออกไปด้วย ทำให้เกิดความสนใจในสิ่งเร้าเดียวกันในลักษณะที่ต่างกัน
- ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ (Situational Factor) การเปิดรับสิ่งเร้าเดียวกันในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นๆ ได้ในระดับที่ต่างกัน

ได้เช่นกัน สถานการณ์ที่จะมีผลนั้นอาจเป็นได้ทั้งสถานการณ์แวดล้อมรอบๆ สิ่งเร้าหรือตัวผู้บริโภค เช่น สิ่งเร้าที่อยู่ในที่ที่มีผู้คนแออัดอาจได้รับความสนใจน้อยกว่าสิ่งเร้าเดียวกันที่อยู่ในที่ที่ปลอดโปร่ง เป็นต้น รวมทั้งสถานการณ์ภายในตัวผู้บริโภคแต่ละคนเอง เช่น ในสภาวะรีบเร่งอาจทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าน้อยกว่าสิ่งเร้าเดียวกันนั้นในสภาวะปกติ (Hawkins, Best & Coney, 1998)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีสิ่งเร้ามากมายที่ผ่านเข้ามาในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค แต่ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคก็จะเลือกรับรู้สิ่งเร้าเพียงบางอย่างที่ยืนอยู่กับความสนใจของเขาเท่านั้น โดย Solomon (2004) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากข่าวสารได้ถูกส่งผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของคนเรา จากนั้นจะถูกส่งเข้าระบบการรับรู้ทั้ง 3 ขั้นตอน คือ การเปิดรับ (Exposure) การให้ความสนใจ (Attention) การตีความ (Interpretation)

Schiffman และ Kanuk (2000) ยังได้เสนอแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับรู้เพิ่มเติม นอกเหนือจากแนวคิดในเรื่องการเลือกการเปิดรับ (Selective exposure) และแนวคิดเรื่องการเลือกสนใจ (Selective attention) ซึ่งได้แก่แนวคิดเรื่องการต่อต้านการรับรู้ (Perceptual defense) กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะมีการขจัดสิ่งเร้าที่อาจคุกคามต่อจิตใจของผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคนั้นๆ เกิดความไม่สบายใจ แม้ว่าจะได้มีการเปิดรับสิ่งเร้านั้นไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้บุคคลอาจจะมีการบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้านั้นโดยไม่รู้ตัวก็ได้ หากข้อมูลที่ได้รับนั้นไม่สอดคล้องกับความต้องการ คุณค่า หรือความเชื่อเดิมของผู้บริโภค

สำหรับอีกแนวคิดหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกรับรู้ นั่นคือ แนวคิดเรื่องการปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual blocking) นั่นคือ ผู้บริโภคจะมีการป้องกันตนเองจากการถูกกระหน่ำโดยสิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ามายังผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจะทำการหลีกเลี่ยงที่จะรับสิ่งเร้าเหล่านั้นด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การใช้รีโมทคอนโทรล เพื่อหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น

#### 4. กระบวนการในการรวบรวมข้อมูล (Perceptual Organization)

การรวบรวมข้อมูล (Perceptual Organization) คือ การที่ผู้บริโภคทำการรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากหลายๆ แหล่ง คือจากสิ่งเร้าต่างๆ เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ตนสนใจ โดยใช้หลักของการผสมผสาน (Integration) โดยมีการกำหนดกรอบในการสร้างภาพรวมของสิ่งที่ตนสนใจ ด้วยวิธีการ

- ❖ Closure : ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มเติมข้อมูลในส่วนที่ขาดหายไป ด้วยข้อสรุปหรือความคิดเห็น ความเชื่อ หรือจากประสบการณ์ในอดีตของตน มักเกิดขึ้นกับกรณีที่ข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้านั้นไม่สมบูรณ์ หรือกำกวม ไม่ชัดเจน
- ❖ Grouping : ผู้บริโภคจะนำข้อมูลจากหลายๆ ส่วนที่ไม่มีความสมบูรณ์มาปะติดปะต่อกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจข้อมูลได้ชัดเจนขึ้น
- ❖ Context : ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมของสิ่งเร้าประกอบด้วย เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นได้ง่ายขึ้น หรือมีผลต่อการรับรู้ในข้อมูลต่างๆ (Assael, 1998)

##### 5. กระบวนการในการตีความข้อมูล (Perceptual Interpretation)

การตีความหมาย (Perceptual Interpretation) คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกและรวบรวมข้อมูล หรือสิ่งเร้าที่ตนได้รับ จากนั้นจะทำการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้า ทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงสารที่ได้รับนั้น

ทั้งนี้ผู้บริโภคจะใช้หลักในการตีความหมายข้อมูลนั้นๆ ใน 2 ลักษณะ ได้แก่

1. หลักในการจัดประเภท (Perceptual Categorization) เป็นกระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจข้อมูลหรือสิ่งเร้าใหม่ๆ ที่รับเข้ามานั้นได้ง่ายขึ้น ด้วยการจัดประเภทข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นเข้ากับประเภทของข้อมูลเดิมที่ตนมีการรับรู้อยู่แล้ว เช่น หากผู้บริโภคได้รับสารเกี่ยวกับน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่ๆ ก็จะสามารถเข้าใจลักษณะของสินค้าได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคมีความรับรู้ถึงประเภทของสินค้านั้นๆ อยู่แล้ว และสามารถจัดประเภทข้อมูลใหม่ๆ นั้นเข้ากับประเภทของข้อมูลเดิมที่มีอยู่ได้
2. หลักในการอนุมาน (Perceptual Inference) ผู้บริโภคจะตีความข้อมูลที่ได้รับมาด้วยการเชื่อมโยงข้อมูล หรือสิ่งเร้านั้นเข้ากับข้อมูลหรือสิ่งเร้าอื่นๆ เช่น ผู้บริโภคมักเชื่อมโยงราคาของสินค้าเข้ากับคุณภาพของสินค้า และมักอนุมานว่าสินค้าที่มีราคาแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

นอกจากนี้ Fill (1995) ยังได้เสนอแนวคิดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตีความข้อมูลของผู้บริโภคไว้ว่า ในการจัดประเภทข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมในอดีตของผู้บริโภคแต่ละคนซึ่งแตกต่างกันไป นอกจากนี้การจัดประเภทข้อมูลของแต่ละคนยังถูกกำหนดโดยความคาดหวัง (Expectations) ของแต่ละบุคคล ซึ่งเมื่อผนวกกับความเข้มหรืออ่อนของข้อมูลหรือสิ่งเร้า

และแรงจูงใจ (Motives) ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้น จะมีผลต่อการรับรู้ถึงข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตีความข้อมูลในลักษณะแตกต่างกันไป

### ความสำคัญของการรับรู้กับการตลาด

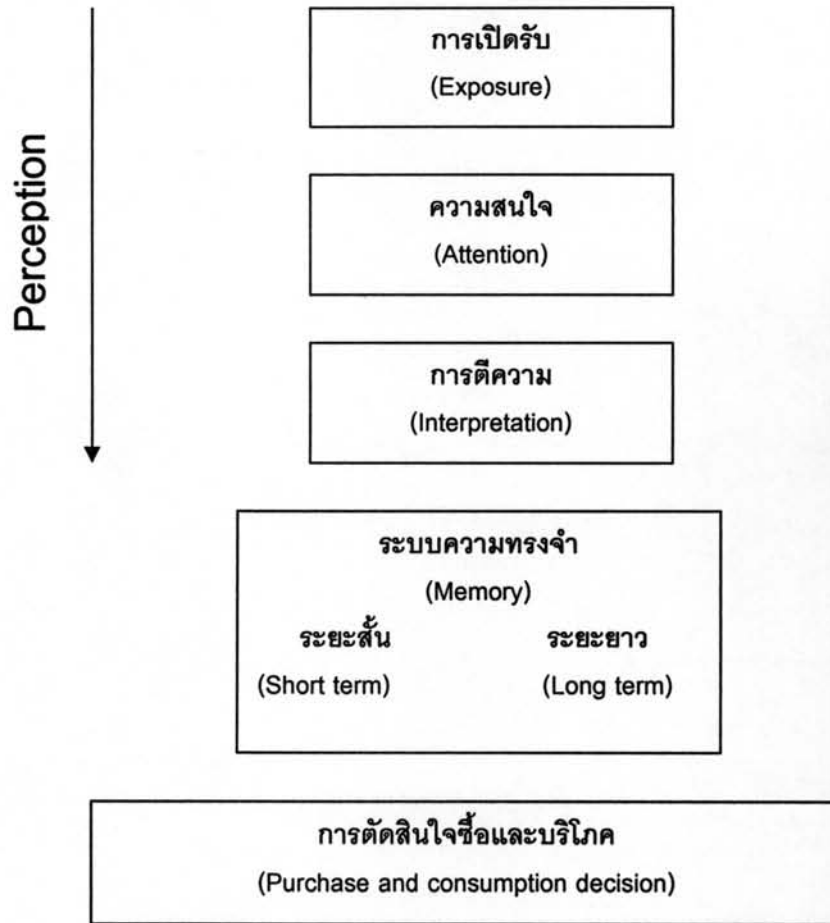
Jack Trout และ Al Ries (1993) ได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดมักมีความเข้าใจว่า การตลาดคือการต่อสู้กันด้วยสินค้า และเชื่อว่าสินค้าที่สามารถเอาชนะในตลาดได้นั้นคือสินค้าที่ดีที่สุด แต่จริงๆ แล้ว การตลาดเป็นการต่อสู้ในการสร้างการรับรู้ ในโลกของการตลาดสินค้าที่ดีที่สุดนั้นไม่เคยมีอยู่จริง สิ่งที่มีอยู่ทั้งหมดนั้นคือการรับรู้ภายในใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น การรับรู้ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นสิ่งเดียวที่เป็นความจริง นอกเหนือจากนั้นล้วนแล้วแต่เป็น "ภาพลวงตา"

Schiffman & Kanuk (2000) กล่าวว่าผู้บริโภคจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าอยู่ตลอดเวลา โดยที่สินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) มักจะมีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงคุณค่าบางอย่างในความคิดหรือในใจผู้บริโภคเสมอ

Hawkins Best และ Coney (1998) ได้อธิบายถึงกระบวนการในการรับรู้ในการเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Information processing for consumer decision making) โดยที่เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูล ให้ความสนใจในข้อมูลนั้นๆ และมีการตีความข้อมูล เกิดเป็นการรับรู้ในข้อมูลนั้นๆ และจากนั้นจะมีการจัดเก็บข้อมูลไว้ในระบบความทรงจำ ซึ่งจะมีการดึงข้อมูลกลับมาใช้อีกครั้งในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อสินค้า ดังที่อธิบายในแผนภูมิกระบวนการดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Information processing for consumer decision making)



**แผนภูมิที่ 3** กระบวนการดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค  
(Information processing for consumer decision making)



ที่มา : Hawkins, Del L., Best, Roger J., Coney, Kenneth A. (1998). *Consumer behavior : Building marketing strategy. (7<sup>th</sup> ed.)*. New York : McGraw-Hill

นอกจากนี้ Fill (1995) ยังได้กล่าวว่า การสร้างความรับรู้เกี่ยวกับสินค้าในผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการตลาด ในแง่ของการกำหนดแนวทางให้ผู้บริโภคในการประเมินสินค้า ซึ่งจะเป็นการนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้า โดยทั่วไปผู้บริโภคมักประเมินสินค้าจากรูปลักษณ์ภายนอกที่สามารถสัมผัสได้ไม่ว่าจะโดยการดมกลิ่น สังเกตจากขนาดและรูปร่าง รวมไปถึงการได้ทดลองใช้ อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้บริโภคก็ไม่สามารถแยกแยะได้ถึงความแตกต่างของสินค้าแต่ละยี่ห้อได้อย่างชัดเจน ดังนั้น สินค้าต่างๆ จึงต้องมีการสร้างปัจจัยในการตัดสินใจอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากรูปลักษณ์ภายนอกของตัวสินค้า โดยการสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในสินค้าที่แตกต่างไปจากตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เป็นการแสดงถึงกระบวนการในการเกิดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจในภาพรวมทั้งในด้านการดำเนินงาน การสินค้าและบริการ ตลอดจนตราสินค้าขององค์กรธุรกิจนั้นๆว่ามีขั้นตอนอย่างไร อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของการรับรู้ที่นำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจในใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคว่าเป็นไปในทิศทางที่องค์กรกำหนดไว้หรือเป็นไปตามภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรหรือไม่ และช่วยให้ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภค

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความ "ทัศนคติ" ไว้หลากหลาย ดังนี้

Charles A. Kiesler, Barry E. Collins และ Norman miller (2539) กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกทางใจอย่างแรงกล้าในด้านบวก หรือ ลบ หรือ ต่อด้านสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่ภายในจิตใจ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสัญลักษณ์ ตัวบุคคล คำพูด หรือ แนวความคิด

LL. Thurstone (2526) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความคิด ความกลัวต่อสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางด้านการพูดเป็นความคิด (Opinion) และความคิดนี้เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้น ถ้าเราอยากจะวัดทัศนคติ เราก็สามารถทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ

สุรางค์ ไคว์ตระกูล (2545) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นอักษณาสัย (Disposition) หรือ แนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสนองตอบต่อสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้า ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งคน วัตถุสิ่งของ หรือ ความคิด (Ideas) ทัศนคติอาจจะเป็นบวก หรือลบ ถ้าบุคคลมีทัศนคติบวกต่อสิ่งใด ก็จะมีพฤติกรรมที่จะเผชิญกับสิ่งนั้น ถ้ามีทัศนคติลบก็จะหลีกเลี่ยง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้และเป็นการแสดงออกของค่านิยมและความเชื่อของบุคคล

แสงเดือน ทวีสิน (2545) ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ ไว้ว่า คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวอาจจะเกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ สภาพการณ์ เหตุการณ์ เป็นต้น

เมื่อเกิดความรู้สึก บุคคลนั้นจะมีการเตรียมพร้อมเพื่อมีปฏิกิริยาตอบโต้ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งตามความรู้สึกของตนเอง

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทักษะคิดนั้น มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทักษะคิดจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ

ฐิติ วิทยสรณะ (2540) กล่าวว่า การศึกษาถึงสาเหตุของพฤติกรรมของบุคคลนั้น นักจิตวิทยาเห็นพ้องต้องกันว่า จิตลักษณะที่ทำนายพฤติกรรมได้แม่นยำที่สุด คือ ทักษะคิดของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมนั้น นอกจากนี้การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของบุคคลส่วนใหญ่ ตามปกติมักเกิดจากทักษะคิดของบุคคลผู้นั้น ทักษะคิด จึงเป็นเสมือนทางเลือกของพฤติกรรม คือเป็นเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล พฤติกรรมส่วนใหญ่ของบุคคลถูกควบคุมด้วยทักษะคิดของเขา ถ้าเราต้องการพยากรณ์ และควบคุมพฤติกรรมของคนเรา ต้องศึกษาเรื่องทักษะคิดให้กว้างขวางลึกซึ้ง

ทักษะคิด (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987) หรือหมายถึง สิ่งที่เราเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตเป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม (Belch and Belch. 1990) ทักษะคิดจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จุดมุ่งหมายของผู้โฆษณาจะสร้างทักษะคิดที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า และ(หรือ) เสริมแรง หรือเปลี่ยนทักษะคิดในปัจจุบัน โดยผ่านกระบวนการสื่อสารการตลาด

### ลักษณะสำคัญของทักษะคิด

นักวิชาการยอมรับร่วมกันว่า ทักษะคิดมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (จิตยา สุวรรณขง, 2527)

1. ทักษะคิดเป็นสภาวะก่อนที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบ (Predisposition to Response) ต่อเหตุการณ์ สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ หรือจะเรียกว่าเป็นสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง
2. ทักษะคิดจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงเวลา (Persistent Overtime) แต่มิได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง

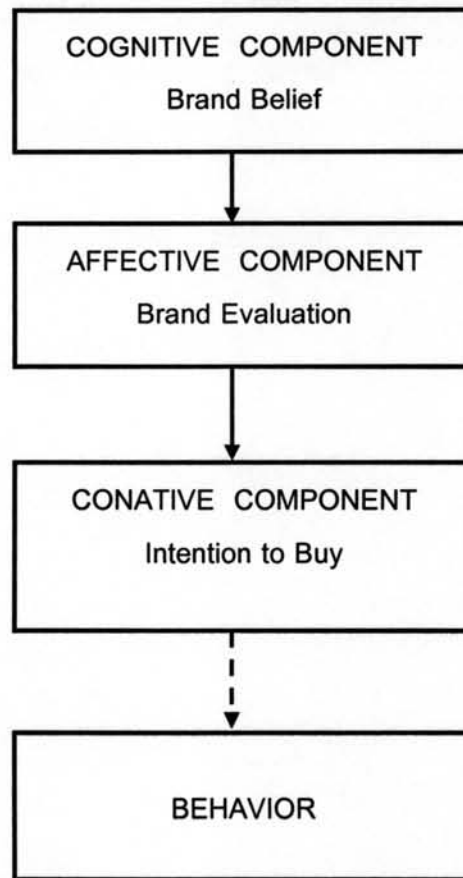
3. ทักษะเป็นตัวแปรแฝงที่จะนำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรม กับความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะป็นรูปของการแสดงออกโดยวาจาหรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญ หรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
4. ทักษะมีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินและเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งหมายความว่าไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย

### โครงสร้างของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1. ความเข้าใจ 2. ความรู้สึก 3. ความตั้งใจ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) และความเชื่อ (Belief) ของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งของ ผลิตภัณฑ์ องค์การ หรือตราสินค้า (Bcvee and others, 1995) ส่วนของความเข้าใจ จะปราศจากอารมณ์ กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อให้เกิดความเข้าใจจะมุ่งความสำคัญที่การสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Belch and Belch, 1990) ความรู้สึกอาจจะเป็นสิ่งดีหรือเลว ความพอใจ และความไม่พอใจ การโฆษณาจะจูงใจให้เกิดภาพความรู้สึกชอบ
3. ส่วนของความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม (Conative Component) หมายถึง การกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า หรือสภาพเตรียมพร้อมที่มีต่อการตอบสนอง ในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคจะวัดโดยดูความโน้มเอียงที่จะซื้อหรือความตั้งใจที่จะซื้อ การโฆษณา และ(หรือ) การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมให้เกิดการซื้อ

#### แผนภูมิที่ 4 องค์ประกอบของทัศนคติ (Three Components of Attitude)



Three Components of Attitude

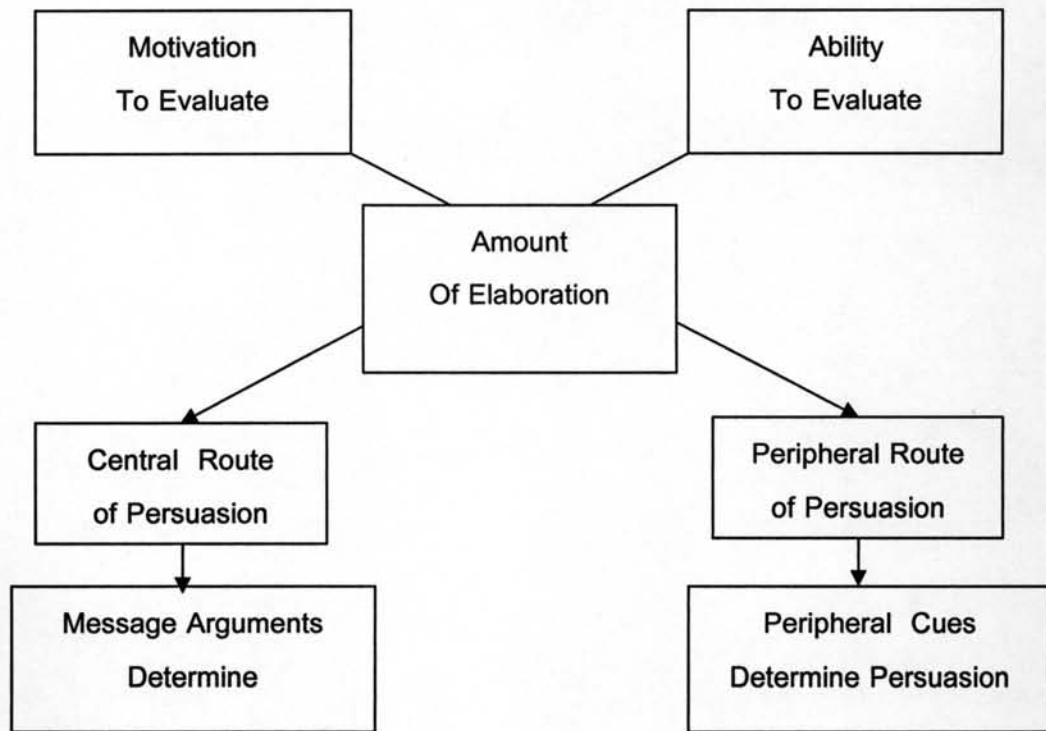
ที่มา : HENRY ASSAEL. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6<sup>th</sup> Edition, 1998.

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างทัศนคติของบุคคล

ทฤษฎี The Elaboration Likelihood Model of Persuasion (ELM) คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งพัฒนาโดย Richard E. Petty and John T. Cacioppo (1986) ซึ่งอธิบายกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติขึ้นในผู้บริโภคอันสืบเนื่องจากแหล่งข่าวสาร (Source) ที่มีต่อความเกี่ยวพันต่อแนวคิดของตัวผู้บริโภคเอง ทำให้ผู้บริโภคพยายามหาเหตุผลหรือข้อโต้แย้ง เมื่อข้อมูลนั้นสอดคล้องหรือขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่เดิมในเรื่องนั้นๆ ของตน ถ้าในกรณีที่เรื่องนั้นมีความเกี่ยวพันสูงกับตน (High Involvement) และในทางกลับกันหากเรื่องนั้นมีความเกี่ยวพันกับบุคคลต่ำ (Low Involvement) การสร้างทัศนคติของบุคคลจะขึ้นอยู่กับอารมณ์เป็นหลัก



แผนภูมิที่ 5 แบบจำลองกระบวนการโน้มน้าวใจ (The Simplified Representation of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion)



ที่มา : James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. *Consumer Behavior*. 8<sup>th</sup> Edition, 1995.

จากแผนภาพข้างต้น อธิบายได้ว่า การเกิดหรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคมาจาก 2 ปัจจัยที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผล (Central Route) ซึ่งหมายถึงวิธีที่ผู้บริโภคสร้างทัศนคติโดยที่ผู้บริโภคใช้เหตุผล ใช้ความสามารถของตน หรือมีการประเมินค่าของสิ่งโน้มน้าวในระดับสูง ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจค้นหาข้อมูลข่าวสารอันเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เขากำลังสร้างทัศนคติอยู่นั้น เมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจ มีความพยายามที่จะทำความเข้าใจ เรียนรู้ หรือประเมินข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของข่าวสาร ในทางกลับกัน เมื่อทักษะในการถูกโน้มน้าวใจ การตัดสินใจคุณค่าของผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำ การเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นจากการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ (Peripheral Route) ซึ่งผู้บริโภคจะไม่ให้ความสนใจในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ มากนัก หรือแม้แต่ไม่ให้ความสนใจใดๆ ทั้งสิ้น ในกรณีนี้การเกิดหรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงเป็นผลมาจากสิ่งโน้มน้าวใจหรือสิ่งเร้าระดับรอง (Secondary Inducement) เช่น การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง การออกแบบที่สวยงามของบรรจุภัณฑ์หรือการโน้มน้าวใจโดยใช้การ

สนับสนุนของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior 6<sup>th</sup> Edition, 1997)

ทฤษฎี ELM นำเสนอถึงความสำคัญของการพยายามช่วยให้กระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคในขณะที่ได้รับสารจากนักการตลาดเป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าใดๆ โดยเฉพาะเมื่อสินค้านั้นมีความเกี่ยวพันต่อกับผู้บริโภค ซึ่งบุคคลจะไม่ใช้เวลาประมวลผล ทำให้ “สาร” ที่นักการตลาดต้องการสื่อไม่ถึงตัวผู้บริโภคได้ จึงจำเป็นต้องใช้สิ่งอื่นที่จะช่วยโน้มน้าว มาดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้ใส่ใจในเนื้อหาของงานได้ในที่สุด

อย่างที่ทราบกันดีว่าภาพลักษณ์ของสิ่งใดก็แล้วแต่ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือองค์กร ล้วนแล้วแต่มีบ่อเกิดมาจากทัศนคติของบุคคลที่มีต่อตราสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ และภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)” ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อที่ผู้วิจัยจะสามารถวิเคราะห์ลักษณะของทัศนคติตลอดจนการเกิดของทัศนคติของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยใดได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งยังสามารถนำมาเป็นแนวทางในการปรับแผนการดำเนินงานขององค์กรเพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้

### แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า ทฤษฎี KAP เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และ การยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสาร อันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป ทั้งนี้เนื่องจากการยอมรับสารนั้นๆ ทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นถึง การสื่อสารหรือสื่อมวลชนอยู่ในฐานะตัวแปรต้นที่สามารถเป็นตัวนำการพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชนได้ โดยอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา อันเนื่องมาจากการยอมรับความเปลี่ยนแปลงไปในทางบวกหรือไม่ นอกจากนั้นยังอาจศึกษาถึงความสัมพันธ์ในลักษณะสายโซ่ที่เริ่มจากความรู้ไปสู่ทัศนคติ และกลายเป็นพฤติกรรมต่อไป

## แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)

Benjamin S. Bloom (2545) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ การระลึกถึงเฉพาะเรื่อง หรือเรื่องทั่วไป ระลึกถึงวิธีการกระบวนการหรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเน้น ความจำ Bloom แบ่งความรู้ออกเป็น 2 หมวด ดังต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับความจริงเฉพาะต่างๆ โดยมีความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความของสิ่งต่างๆ เช่น คำจำกัดความของคำว่า นาม กริยา เป็นต้น
2. ความรู้เกี่ยวกับวิธีการที่จะใช้เกี่ยวกับสิ่งเฉพาะต่างๆ เช่น ความรู้เกี่ยวกับการแบ่งประเภท หรือการจัดกลุ่ม ตัวอย่างเช่น การปกครองแบบประชาธิปไตย และการปกครองแบบ อัตตาธิปไตย เป็นต้น

ประกาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้นซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะได้โดยการนึกหรือโดยการมองเห็น ได้ยิน หรือจำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัด ความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้างและวิธีการแก้ปัญหา

อาจสรุปได้ว่าความรู้ หมายถึง ข้อมูล ข้อเท็จจริงต่างๆ ที่มนุษย์ได้สะสมไว้จากประสบการณ์ ต่างๆ ประมวลเก็บไว้ และสามารถระลึกออกมาได้เมื่อจะใช้ประโยชน์

การเกิดความรู้มีความสำคัญต่อความรู้สึนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจของบุคคล แตกต่างกันไป ทั้งนี้เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมารวมทั้งสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้ บุคคลมีความคิด และแสดงออกตามความคิด ความรู้สึกของตน ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ความรู้เป็น บ่อเกิดแห่งทัศนคติ

จากที่กล่าวมา จึงพอสรุปได้ว่าความรู้ หมายถึง ความสามารถในการเรียนรู้สิ่งต่างๆ จนเกิด ความรู้ความเข้าใจ สามารถนำไปปฏิบัติได้ ดังนั้น ความรู้จึงเป็นแนวทางอย่างหนึ่งของบุคคลในการ ที่จะนำไปใช้สำหรับการประพติ ปฏิบัติหรือควบคุมสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น การที่บุคคลมีความรู้ความเข้าใจก็จะนำไปสู่การปฏิบัติที่ถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

## แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

เครชม ครูซฟิลด์ และบาลัคซี (อ้างถึงใน สุนารี ประสานเสริมส่ง, 2537) ให้ความเห็นว่า ทัศนคติอาจเกิดขึ้นจาก

1. การตอบสนองของความต้องการของตนเอง ถ้าสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ต่ำต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดไม่สามารถสนองความต้องการของตนได้บุคคลนั้นจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. การได้เรียนรู้ความจริงต่างๆ อาจเกิดขึ้นได้ด้วยการอ่าน หรือจากคำบอกเล่าของผู้อื่น ดังนั้นบางคนอาจมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้อื่นจากการฟังคำติชมที่คนมาพูดให้ฟังก่อนก็ได้
3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป
4. ทัศนคติที่มีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของคนนั้น เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ที่ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงกันข้าม โดยมักจะมองว่ามีคนคอยอิจฉาหรือคิดร้ายต่อตน

## ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ

แสงเดือน ทวีสิน (2545) กล่าวถึง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดเป็นทัศนคติ มีดังนี้

1. ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยการรวบรวมจากประสบการณ์ต่างๆ ในอดีต ซึ่งมนุษย์จะทำการจำแนกแยกแยะออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ชอบ-ไม่ชอบ ดี-ไม่ดี สนใจ-ไม่สนใจ การจำแนกนี้จะอาศัยหลักเกณฑ์ที่แต่ละคนเก็บสะสมจากประสบการณ์ในอดีต เป็นตัวประเมินตัดสินใจเพื่อกำหนดทิศทางของทัศนคติของตนเอง และหลักเกณฑ์ดังกล่าวจะถูกหล่อหลอมมาจากความเชื่อของมนุษย์แต่ละคนที่มีแตกต่างกัน
2. ทัศนคติเกิดจากการรับทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตนมักจะเป็นในกรณีที่บุคคลนั้นมีความสำคัญ เป็นที่น่าเชื่อถือและยกย่องชื่นชมอย่างมาก
3. ทัศนคติจากประสบการณ์ที่ประทับใจมากทั้งทางด้านดีและด้านไม่ดี เพียงครั้งเดียวก็อาจก่อให้เกิดเป็นทัศนคติได้อย่างรวดเร็ว

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งเกิดจากแหล่งทัศนคติต่างๆ ที่สำคัญ ดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างอย่างต่อเนื่องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากบุคคลอื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลือกเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้โดยขึ้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะสังเกตว่าบุคคลอื่นปฏิบัติอย่างไร ขึ้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัติในรูปของทัศนคติ
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

#### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Practice)

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวถึง พฤติกรรม (Practice) ว่าเป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้ และทัศนคติเกิดขึ้นเพราะความแตกต่างในการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลสารที่ตนได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล

Rogers (อ้างถึงใน วรพวรรณ พงศ์สวัสดิ์, 2540) กล่าวว่า การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่ต่างกั น ก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่ต่างกั น จนก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่ต่างกั น ในกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ และทัศนคติเช่นไร ก็จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้ และทัศนคติที่มีอยู่ นั่นคือ จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกันหรือมีความสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เป็นเช่นนี้เสมอทุกกรณีไป ทั้งนี้เป็นเพราะในบางกรณีอาจเกิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติและการปฏิบัติได้

Nancy E. Schwartz (2540) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่า มาจากความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทัศนคติต่างกันทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน



#### 4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

จากแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นถึงการเกิดความรู้ที่ได้มาจากการรับข้อมูลข่าวสารต่างๆจากแหล่งต่างๆ ทักษะ และพฤติกรรม และความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปร คือ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ที่ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การรับรู้ และทัศนคติต่อบริษัท S&P ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร ทำให้ผู้วิจัยสามารถระบุถึงสาเหตุของทัศนคติของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อบริษัท S&P ได้อย่างถูกต้อง

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์องค์กรไว้ ดังต่อไปนี้

วันทนา จิตธนา (2537) ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทของ โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด” ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ที่ปรากฏในระยะเริ่มก่อตั้งบริษัทฯ เป็น ภาพลักษณ์ของสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูก บริษัทฯ จึงได้ใช้กลยุทธ์ตั้งตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ และกลยุทธ์ราคาถูกเพื่อให้รถยนต์โตโยต้าเป็นที่รู้จัก และมความพร้อมในการให้บริการได้ทั่วประเทศ โดยเฉพาะในช่วงที่มีการต่อต้านสินค้าที่ญี่ปุ่นจากนิสิตนักศึกษาไทย บริษัทฯได้เริ่มให้ความสนใจ ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยให้การสนับสนุนการมีส่วนร่วมกิจกรรม ทางสังคมต่างๆ และจุดเปลี่ยนสำคัญของการให้ความสนใจในปี พ.ศ.2535 ซึ่งครบรอบ 30 ปีของการก่อตั้งบริษัทฯ จึงได้ให้ความสำคัญ เรื่องการสร้างภาพลักษณ์มากขึ้น ทั้งการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและการสร้าง ภาพลักษณ์องค์กรโดยกำหนดเป็นกลยุทธ์ 2 ประการ คือ (1) กลยุทธ์การ สร้างภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้าให้เป็นรถยนต์แห่งคุณภาพ (2) กลยุทธ์การ สร้างภาพลักษณ์บริษัทโตโยต้าให้เป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ ยังพบว่าการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้า และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ จำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยน ไปตามค่านิยมในแต่ละยุคสมัย เพื่อปรับปรุงลักษณะและคุณสมบัติให้สอดคล้อง กับลักษณะค่านิยมตามบริบททางสังคมในแต่ละยุค

วิจัย คณารักษ์สมบัติ (2539) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยอัลติเมทคาร์ จำกัด : ศึกษาเฉพาะกรณีรถยนต์ในกลุ่มโรเวอร์" ผลการวิจัย พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและองค์กร ของบริษัท ไทยอัลติเมทคาร์ จำกัด ส่วนหนึ่งได้มีการนำเอาภาพลักษณ์ ของสินค้าและภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต ซึ่งเป็นบริษัทแม่ในประเทศอังกฤษ ที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตลอดจนสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีมาตรฐานระดับสากลอยู่แล้วมาเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้มีความชัดเจน และมีความเป็นรูปธรรมมากขึ้นและอีกส่วนหนึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ สินค้าและองค์กร ของบริษัท ไทยอัลติเมทคาร์ จำกัด ด้วยกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์แบบผสมผสาน โดยอาศัยคุณภาพของสินค้าที่คนไทยรู้จักกันมานานแล้ว ความจริงใจในการให้บริการหลังการขาย การพัฒนาบุคลากร และวิธีการแก้ปัญหาที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ บริษัท ไทยอัลติเมทคาร์ จำกัด นำมาใช้ คือ 1. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ใช้วิธี มาร์เก็ตติ้งมิกซ์ 2. กลยุทธ์การตลาด ใช้กลยุทธ์ 4 Ps คือ Place, Price Product และ Promotion 3. กลยุทธ์การกระจายสาขา โดยใช้หลักจุดยุทธศาสตร์สี่มุมเมือง 4. กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยใช้ภาพลักษณ์ของ คำว่า ผู้ดีอังกฤษ มาโยงเข้ากับเรื่องคุณภาพของสินค้า 5. กลยุทธ์การใช้สื่อ เลือกใช้ตามความจำเป็นและคุณสมบัติ ของสื่อ โดยใช้สื่อโทรทัศน์ 10% สื่อสิ่งพิมพ์ 60% สื่อวิทยุ 25% และสื่ออื่น ๆ ซึ่งได้แก่ คัทเอ๊าท์และบิลบอร์ด 5%

รุ่งฤดี บุญมี (2542) ศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท ซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ในทัศนะของ นิสิตนักศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ สังกัด ทบวงมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร" จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักบริษัทซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด แต่ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัทซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด รวม 4 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ภาพลักษณ์ด้านการบริหาร ภาพลักษณ์ด้านการทำ คุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวมและภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อบริษัทซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรด้านเพศ ภูมิลำเนาเดิม ชั้นปีที่กำลังศึกษาที่ แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อบริษัทซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด นอกจากนี้พบว่าตัวแปรด้านสาขาวิชาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ องค์กรโดยรวม และภาพลักษณ์ด้านการบริหารของบริษัทซีเกท แต่ตัวแปรดังกล่าวไม่มีความ สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม และภาพลักษณ์ด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สำหรับตัวแปรด้านการเข้าร่วมกิจกรรมนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ

ภาพลักษณ์องค์กร โดยรวม ภาพลักษณ์ด้านทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่สังคมส่วนรวม และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการบริหารของบริษัทเทคไทย ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทเทคไทยเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ในอนาคตควรคำนึงถึง สาขาวิชา และการเข้าร่วมกิจกรรมของนิสิต นักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง ถูกต้องและทั่วถึง ผลจากการศึกษาเรื่องช่องทางและการเปิดรับข่าวสารพบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโดยทั่วไปจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มตัวอย่าง เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทเทคไทย เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด จากสื่อบุคคล ได้แก่ อาจารย์และเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ โดยข่าวสารที่ได้รับมากที่สุด คือ ข่าวการพัฒนาเทคโนโลยี ซึ่งก็ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบสมมติฐานในเรื่องการเปิดรับข่าวสารพบว่า ตัวแปรด้านเพศ ภูมิภาคเดิม ชั้นปีที่กำลังศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัทเทคไทย เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด และประเภทของสื่อที่เปิดรับ แต่ตัวแปรด้านสาขาวิชาที่ศึกษา และการเข้าร่วมกิจกรรมนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับบริษัทเทคไทย และประเภทของสื่อที่เปิดรับ ดังนั้นการวางแผนใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ก็ควรพิจารณาให้เหมาะสม และตรงกับการเลือกเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกัน ในเรื่องสาขาวิชา และกิจกรรมนักศึกษาที่เข้าร่วมด้วย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสนอ ให้บริษัทเทคไทย ใช้สื่อโทรทัศน์ในการประชาสัมพันธ์หน่วยงานมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ และกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์กับสถาบันการศึกษา การศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และรัฐสัมพันธ์ในระหว่าง ปี 2540-2541 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในอัตราที่ต่ำมาก เนื่องจากกิจกรรมส่วนใหญ่ที่จัดขึ้นมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็น นักเรียนในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ดังนั้น บริษัทจึงควรพิจารณาและวางแผนกิจกรรมประชาสัมพันธ์และรัฐสัมพันธ์ให้ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมาย คือนิสิตนักศึกษาคณะ วิศวกรรมศาสตร์ และควรเป็นประเภทกิจกรรมที่มีประโยชน์ และตรงกับความต้องการของกลุ่ม เป้าหมายและสถาบันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันดี และความประทับใจต่อบริษัทเทคไทยและจะสร้างให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถาวร ในที่สุดภาพลักษณ์นายจ้างในดวงใจ อันเป็นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัทเทคไทย เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ก็จะมีบรรลุตามวัตถุประสงค์

กัญญารัตน์ อึ้งสกุล (2545) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "การสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ตราสินค้า และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของ "DTAC" พบว่า DTAC สร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าจากการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าของทุกผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมต่างๆ ที่DTAC ดำเนินงานภายใต้เอกลักษณ์หลักเดียวกันทั้งหมด อีกทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้า DTAC คือ การเป็นผู้ให้บริการ

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีรูปแบบการให้บริการที่เข้าใจง่าย และตรงไปตรงมานั้น ยังเป็น ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าผ่านการใช้กลยุทธ์การ สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

มณฑิชา วงศ์น่าน (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตรายี่ห้อของ บริษัทพีแอนด์จี" พบว่า บริษัท พีแอนด์จี ประเทศไทย มีการสร้างภาพลักษณ์ยี่ห้อตราสินค้าและ องค์การเป็นแบบเดียวกันกับพีแอนด์จีทั่วโลก โดยอาศัยหลักการดำเนินธุรกิจแบบเดียวกันทั่วโลก (Standardization) โดยมีการกำหนดนโยบายจากสำนักงานใหญ่ ในประเทศสหรัฐอเมริกา ดังนั้น การสร้างตราสินค้า การดำเนินนโยบายการสื่อสารการตลาด การใช้งานโฆษณาแบบมาตรฐาน เดียวกันทั่วโลก รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ล้วนมีความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งหมด เพื่อให้ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อของพีแอนด์จีมีความเป็นเอกลักษณ์และทำให้ผู้บริโภคจดจำ ตราสินค้าได้ง่าย จุดมุ่งหมายของพีแอนด์จี คือ การสร้างตราสินค้าของบริษัทให้เป็นตราสินค้าระดับโลก (Global Brand) บริษัทพีแอนด์จีให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตัวบริษัท สินค้าที่ผลิตโดยบริษัท โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ต่อบริษัทพีแอนด์จี

ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้าของพี แอนด์จี และมีความชื่นชอบต่อตราสินค้าของพีแอนด์จี รวมทั้งมีความรู้สึกดีต่อบริษัทพีแอนด์จี อัน เนื่องมาจากความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าของพีแอนด์จี ซึ่งสอดคล้องกับที่บริษัทคาดหวังไว้ว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกดีกับองค์กรของตนเอง

กันตสรณ์ มิ่งเมือง (2543) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคเป้าหมายที่มีต่อเอกลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)" โดยดำเนินการศึกษาถึงกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์กับการรับรู้ และทัศนคติ ของผู้บริโภคเป้าหมายที่ตราสินค้าแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ผลการศึกษาพบว่า บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าใน 8 ประเด็น และพบว่า ผู้บริโภคเป้าหมายมีการ รับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้าใน 7 ประเด็น และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ และทัศนคติในแต่ละประเด็นเป็นไปในทางบวก นั่นคือผู้บริโภคเป้าหมายที่มีการรับรู้เอกลักษณ์ตรา สินค้าที่มาก ก็จะมีทัศนคติต่อเอกลักษณ์ตราสินค้าที่มากตามไปด้วย

เตือนใจ จวบสมัย (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง "ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการ นำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าว สหประชาชาติ การรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อ



องค์การสหประชาชาติของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร" ซึ่งผลการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวพบว่า หนังสือพิมพ์รายวันในประเทศไทยมีการนำเสนอข่าวสหประชาชาติ ที่ให้ภาพลักษณ์ด้านบวก มากกว่าภาพลักษณ์เป็นกลางๆ หรือด้านลบ ประเด็นที่นำเสนอมากที่สุดคือ ข่าวเกี่ยวกับงานด้านการรักษาสันติภาพ รองลงมาคือข่าวด้านความช่วยเหลือต่างๆ ที่ทางสหประชาชาติเป็นผู้สนับสนุน และงานด้านสิทธิมนุษยชน ประเด็นข่าวที่มีภาพลักษณ์ทางบวกสูงสุดคือ ข่าวของคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมสำหรับภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ข่าวที่นำเสนอส่วนใหญ่เป็นข่าวหลักที่เกี่ยวข้องกับงานของสหประชาชาติโดยตรง ที่มีลักษณะข่าวธรรมดาและข่าวใหญ่ในหน้าต่างๆ โดยมีแหล่งข่าวจากสำนักข่าวหรือแหล่งข่าวต่างประเทศ เป็นข่าวที่มีทิศทางข่าวเชิงบวกและลบใกล้เคียงกัน

หนังสือพิมพ์รายวันแต่ละฉบับมีการนำเสนอข่าวสหประชาชาติแตกต่างกันไป และหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษมีปริมาณการนำเสนอข่าวสหประชาชาติ มากกว่าหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย โดยหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์มีการนำเสนอข่าวสหประชาชาติมากที่สุด ผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า 1. ประชาชนที่มีเพศ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสหประชาชาติแตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสหประชาชาติไม่แตกต่างกัน ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสหประชาชาติในประเด็นต่างๆ แตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสหประชาชาติในประเด็นต่างๆ ไม่แตกต่างกัน 2. ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้บทบาทขององค์การสหประชาชาติ และมีทัศนคติต่อองค์การสหประชาชาติแตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้บทบาทขององค์การสหประชาชาติ และมีทัศนคติต่อองค์การสหประชาชาติไม่แตกต่างกัน 3. ประชาชนที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติแตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติไม่แตกต่างกัน 4. การเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บทบาทหน้าที่ ขององค์การสหประชาชาติ ทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติ 5. การรับรู้บทบาทหน้าที่ ขององค์การสหประชาชาติ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและภาพลักษณ์ ต่อองค์การสหประชาชาติ 6. ทัศนคติต่อองค์การสหประชาชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ ที่มีต่อองค์การสหประชาชาติ

จากงานวิจัยต่างๆ ชำงต้นที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมานั้น มีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยอาศัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเข้ามาเป็นส่วนประกอบในการสร้างภาพลักษณ์ ตลอดจนเป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ในสายตา กลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร ตลอดจนตราสินค้าขององค์กรนั้นๆ ซึ่งการรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ นั้นเกิดมาจากการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งมีความเกี่ยวข้อง และสามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยสำหรับการวิจัยเรื่อง

"ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ และภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)"



ซึ่งผู้วิจัยได้นำงานวิจัยต่างๆ เหล่านี้มาเป็นแนวทางในการเชื่อมโยงประเด็นสำหรับการวิเคราะห์  
ผลการวิจัย เพื่อให้การนำเสนอผลการวิจัยมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น