

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงบริษัท True Fantasia” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่า¹ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสานเพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและให้เกิดผลที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

ดอน อี.ชูลท์ (Don E. Shultz) ได้ให้ความหมายไว้ดีกว่า² การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการหมายถึงแนวคิดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าของแผนการสื่อสารการตลาดโดยรวม ซึ่งประเมินบทบาทของเครื่องมือหรือกิจกรรมการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ

¹ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (กรุงเทพมหานคร: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น, 2544), น. 7.

²Don E.Shultz & Tannenbaum, อ้างถึงใน วรินทร์ ตั้งสาธิตกุล, “การสร้างตราสินค้าของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้ง มอลล์,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 31.

เครื่องมือ หลาย ๆ กิจกรรมและรวมเครื่องมือหรือกิจกรรมเหล่านี้เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลกระทบจากการสื่อสารอย่างชัดเจนต่อเนื้อที่ที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่³ การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องหรือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานนั้น เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลังเพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใจความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบและแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจนหรือเป็นกระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายเพื่อมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า อันจะนำไปสู่ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในตราสินค้าหนึ่งตราสินค้าใดในที่สุด

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ กล่าวว่⁴ การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าเริ่มการยอมรับ รับรู้ จดจำ มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นและทำให้เพิ่มความพึงพอใจมากขึ้นกว่าเดิมและตลอดไป ซึ่งการใช้ส่วนผสมการตลาดนั้น ควรมีการปรับปรุงเพื่อปรับให้สอดคล้องกับผู้บริโภคตลอดเวลา และเพื่อสร้างความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคและผู้ส่งสาร ภาคธุรกิจต่าง ๆ มักนำส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มารวมเข้ากับยุทธวิธีดำเนินงานเพื่อให้การสื่อสารการตลาดเกิดประสิทธิภาพสูงสุดด้วย

³เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร, 2547), น. 90.

⁴สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, “การสื่อสารการตลาด,” ใน ธุรกิจการโฆษณา (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530), น. 75-90.

ลักษณะของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ⁵

1. เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long run) และต่อเนื่อง (Continuity) ในการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาดนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่จำเป็นต้องทำให้เป็นกระบวนการในระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่อง

2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายแบบร่วมกัน (Persuasive Communication) สิ่งสำคัญในการสื่อสารเพื่อการจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดความรู้จัก การยอมรับและความทรงจำเท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่บริษัทต้องการด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน แต่ไม่ได้หมายความว่าจำเป็นต้องใช้ทุกอย่างพร้อมกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม โดยจะให้น้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ โดยใช้หลักมากที่สุด (Maximized) เหมาะสมที่สุด (Optimized) และต่ำที่สุด (Minimized) โดยเลือกใช้เฉพาะเครื่องมือที่จำเป็นเท่านั้น

3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire Behavior) คือ มุ่งสร้างพฤติกรรม ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่ต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าด้วย โดยหาโอกาสที่ผู้บริโภคจะพบเห็นตราสินค้า ที่ไม่ได้เน้นว่าจะต้องเข้าถึงเท่าใดหรือมีความถี่เท่าใด แต่เน้นว่าจะสามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้มากเท่าใด โดยใช้ความใกล้ชิดและความคุ้นเคยนำไปสู่ความชอบและการพบเห็นในตราสินค้าและสร้างความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้

4. เน้นทุกวิธีการสร้างตราสินค้า (All Sources of Brand Contact) ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ตามหลักของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) จะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

⁵ เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด, น. 91-92.

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด ⁶

1. วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส (An Analysis of Problems and Opportunities) คือ การรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้จากการวิจัยกับการใช้ประสบการณ์ และนำมาวิเคราะห์สถานการณ์เป็น ปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร ในขั้นตอนนี้สามารถนำหลักการตลาดในเรื่องการทำ SWOT Analysis มาใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร โดยจะวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อ การสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

2. กำหนดวัตถุประสงค์ (Determine the Objectives) วัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร เป็นเรื่องเกี่ยวกับการแก้ปัญหาในเรื่องภาพลักษณ์ ทัศนคติ การรับรู้ การรับข่าวสาร เป็นต้น สิ่ง ที่ควรจดจำคือ การสื่อสารการตลาด ไม่สามารถก่อให้เกิดยอดขายในสินค้าที่มีจุดอ่อนเรื่อง สรรพคุณของตัวผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสินค้าที่มีการกระจาย สินค้าน้อย

การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับวัตถุประสงค์ทางการ ตลาดการวิเคราะห์ปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร ซึ่งวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด โดยทั่วไปประกอบด้วยการสร้างความรู้จัก การสร้างความเข้าใจที่ดี เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ

3. การเลือกผู้รับสาร (Select the Target Audience) กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด คือ กลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อสินค้าและมีความต้องการสินค้า ในขณะที่ผู้รับสาร คือ กลุ่มคนที่ต้องการ สื่อสารซึ่งอาจมีขนาดใหญ่กว่า เท่ากับ หรือเล็กกว่ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ขึ้นอยู่กับ ข้อจำกัดของเครื่องมือสื่อสารที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์ทางการตลาดและงบประมาณในการสื่อสาร

ในการกำหนดผู้รับสาร ผู้วางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น ใครผลิตสินค้า ใครขายสินค้า ใครซื้อสินค้า ใครใช้ สินค้า ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้า นอกจากนี้การวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ยังต้องคำนึงถึงพนักงานขายขององค์กร ผู้ถือหุ้น และสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องกับองค์กรด้วย การกำหนดผู้รับสารจะช่วยในการกำหนดเครื่องมือ สื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและหาวิธีสื่อสารให้เหมาะกับผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

⁶ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร : แพค อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป, 2547), น. 73-77.

4. การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Select the Marketing Communication Mix) จะขึ้นอยู่กับผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้นและลักษณะสินค้าว่าเป็นสินค้าบริโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรม โดยผู้วางแผนสื่อสารจะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละชนิด ซึ่งสรุปได้ดังนี้

4.1 การโฆษณา

จุดแข็ง – ก่อให้เกิดการรู้จักผลิตภัณฑ์และแนะนำผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้

จุดอ่อน – เป็นการสื่อสารที่กว้างเกินไปและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง

4.2 การส่งเสริมการขาย

จุดแข็ง – ช่วยในการสร้างความน่าสนใจก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำหรือซื้อสินค้าจำนวนมาก

จุดอ่อน – ก่อให้เกิดปัญหาสงครามราคา ในกรณีลดราคาและภาพลักษณ์ของสินค้า

4.3 การประชาสัมพันธ์

จุดแข็ง – ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือ

จุดอ่อน – ยากในการประเมินผลและมีผลน้อยต่อการเพิ่มยอดขาย

4.4 การตลาดทางตรง

จุดแข็ง – สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดี ค่าใช้จ่ายน้อย และช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มเป้าหมาย

จุดอ่อน – ประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความแม่นยำของฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย (Database) และมีค่าใช้จ่ายสูงสำหรับกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่

4.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย

จุดแข็ง – เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายให้ธุรกิจ (Business-to-Business) และสามารถให้ข้อมูลจำนวนมากพร้อมกับกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

จุดอ่อน – ค่าใช้จ่ายสูงและอาจสร้างความรำคาญให้กลุ่มเป้าหมายได้

4.6 บรรจุกฎบัตร

จุดแข็ง – ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าและให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าก่อนที่กลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจซื้อสินค้า

จุดอ่อน – สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนน้อย

5. เลือกกลยุทธ์ข่าวสาร (Select the Message Strategy) คือ การกำหนดว่าจะบอกอะไรให้กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือองค์กร ซึ่งควรจะเป็นการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์และบุคลิกของแบรนด์ที่จะสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ โดยลักษณะข้อความของข่าวสารที่เสนอให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ นั้นอาจแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกันทั้งด้านความรู้ ฐานะ เพศ วัย และการศึกษา โดยข่าวสารที่จะส่งให้กลุ่มเป้าหมายนั้น จะต้องมีความสม่ำเสมอในการสื่อสารเพื่อสร้างเอกลักษณ์ทางการสื่อสาร (Communication Identity) โดยให้เครื่องมือสื่อสารแต่ละประเภทสื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบ

6. กำหนดงบประมาณในการสื่อสาร (Determine a Budget) งบประมาณมีความสำคัญต่อการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ในการกำหนดงบประมาณอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การตลาด นโยบายของบริษัทและสภาพการแข่งขันเป็นหลัก

7. การดำเนินงานตามกลยุทธ์ (Implementation the Strategy) จะต้องกำหนดเป็นแผนงานและการดำเนินงาน ได้แก่

- กำหนดรายละเอียดของแผนงานสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย ประเภทของสื่อที่ใช้ วัน เวลา ขนาดและกระบวนการผลิตชิ้นงาน

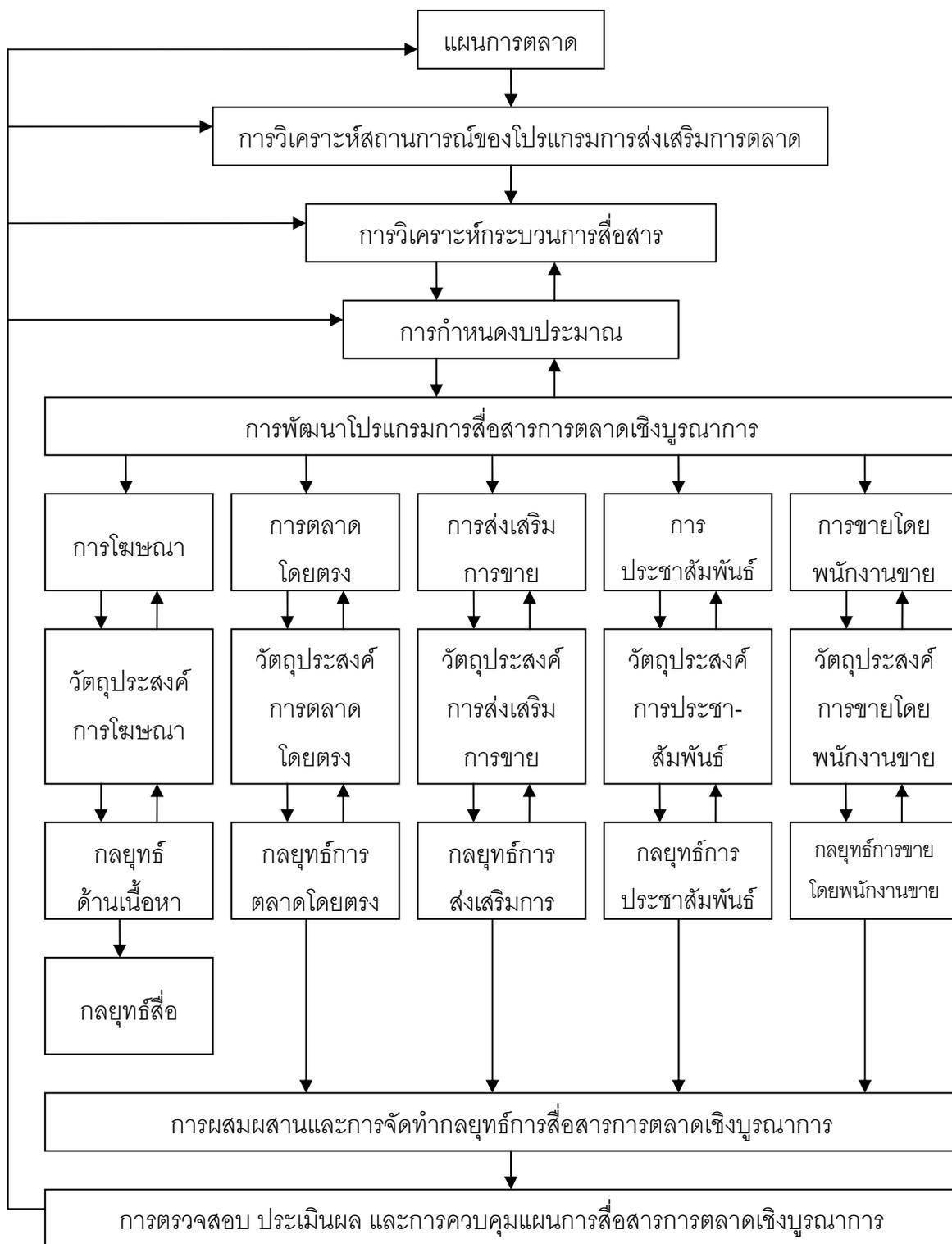
- มีความมั่นใจว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ในการสื่อสารสามารถดำเนินการได้และมีการมอบหมายหน้าที่ให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง

- ควบคุมผู้เกี่ยวข้องและกิจกรรมต่าง ๆ ว่ามีการดำเนินงานที่ถูกต้อง ในการปฏิบัติ ควรมีการเผื่อเวลา (Lead Time) ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาและข้อขัดแย้งจากการทำงาน

8. การประเมินผล (Evaluate the Results) หลังจากการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารแล้ว จำเป็นต้องการประเมินผลว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่เพื่อเป็นข้อมูลและแก้ไขข้อบกพร่องในการสื่อสารครั้งต่อไป

นอกจากนี้คอร์ทแลนด์ แอล.โบวี (Courtland L.Bovee) และคณะ ได้เสนอแผนผังของขั้นตอนของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ดังนี้

ภาพที่ 2.1
ขั้นตอนของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ⁷



⁷ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร, น. 29.

โดยสรุปแล้ว การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้นเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาว โดยใช้การสื่อสารหลายแบบร่วมกันเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้า เพื่อจะนำไปสู่ความเชื่อมั่นในตราสินค้าในที่สุด ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น มีหลายแบบด้วยกันทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขายและบรรจุมัคภัณฑ์ ซึ่งการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารนั้นขึ้นอยู่กับกลุ่มบริโภค จุดมุ่งหมายของบริษัทและงบประมาณเป็นหลัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาให้ทราบว่า บริษัท True Fantasia มีวิธีการสื่อสารการตลาดอย่างไรเพื่อใช้ในการบริหารจัดการศิลป์

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” นั้นเดิมใช้คำว่า “ภาพพจน์” โดยมาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Image” ซึ่งแปลว่าจินตภาพ โดยตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542⁸ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดจากความนึกคิด การมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน ในปัจจุบันคำว่าภาพลักษณ์นั้นกลายเป็นคำยอดนิยมสำหรับวงการธุรกิจการตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

มานิต รัตนสุวรรณ กล่าวว่⁹ ภาพลักษณ์คือความประทับใจในสิ่งที่เรารู้ คือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งจะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

ประจวบ อินอืด ได้พรรณนาไว้ว่าภาพลักษณ์คือ¹⁰

1. พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
2. เจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นกรณีหรือบุคคล หรือสถาบันใด ๆ ก็ได้

⁸ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542, แก้ไขเพิ่มเติม (กรุงเทพมหานคร: บริษัทนานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น จำกัด, 2546), น. 232.

⁹มานิต รัตนสุวรรณ, “โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์,” ใน โลกของการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527), น. 20.

¹⁰ประจวบ อินอืด, เขาทำประชาสัมพันธ์กันอย่างไร (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์การพิมพ์พลชัย, 2532), น. 96.

3. ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณีหรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่

4. สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณีหรือบุคคลหรือสถาบัน

5. คุณค่าเพิ่มหรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคลหรือกรณีเรื่องราวใด ๆ

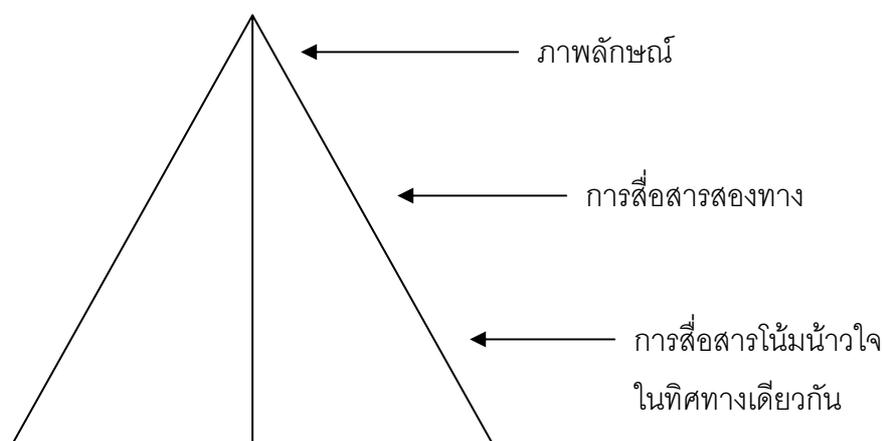
เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้คำนิยามไว้ว่า¹¹ ภาพลักษณ์คือข้อเท็จจริง (Objective Facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลและจะอยู่นานจนยากจะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย ซึ่งภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งไม่หยุดนิ่ง แม้ว่าจะเป็นสิ่งที่ฝังใจก็ตาม โดยสามารถมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ได้ดังนี้ สามารถเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ดีขึ้นได้ (Reinforce) สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ (Build) สามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ได้ (Change)

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ กล่าวว่า¹² ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้นทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์ นอกจากนั้นภาพลักษณ์ยังเป็นความหมายสูงสุดของการประชาสัมพันธ์ โดยสามารถอธิบายตามลำดับของรูปแบบจำลองได้ดังนี้

¹¹เสรี วงษ์มณฑา, ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน? (กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไฮเท็คซ์, 2541), น. 13-16.

¹²พรทิพย์ พิมลสินธุ์, “การประเมินผลภาพพจน์และภาพพจน์เชิงลบ,” ใน การจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบ (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, 2527), น. 81.

ภาพที่ 2.2
แบบจำลองของภาพลักษณ์¹³



จากแบบจำลองข้างต้นนั้น สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การสื่อสารโน้มน้าวใจในทิศทางเดียว เน้นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารได้ส่งข่าวสาร สาระความรู้หรือกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบันของตนไปยังผู้รับสารหรือประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้ที่ถูกต้อง มีความรู้สึกที่ดี มีความนิยมหรือศรัทธาต่อสถาบัน โดยลักษณะของการสื่อสารนั้นเป็นการส่งข่าวสารออกไปเพียงอย่างเดียว ไม่มีระบบการรับข่าวสารที่ย้อนกลับมาจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย แต่เป็นความพึงพอใจหรือเป็นการประเมินผลการทำงานประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปที่ตัวข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ตามสื่อมวลชนต่าง ๆ โดยมีการตัดข่าวหรือสรุปข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ตามสื่อมวลชนต่อผู้บริหารเท่านั้น

2. การสื่อสารสองทาง เป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีได้มุ่งที่จะเผยแพร่ข่าวสาร สาระความรู้ต่าง ๆ ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายเพียงอย่างเดียว แต่ยังมี การรับฟังความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายและนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงพัฒนาข่าวสาร สาระความรู้ต่าง ๆ ให้ดีขึ้น เหมาะสมขึ้น หรือบ่อยครั้งที่จะนำไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสื่อประกอบด้วย

¹³พรทิพย์ พิมลสินธุ์, "ภาพพจน์...ความหมายสูงสุดของการประชาสัมพันธ์," ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, 2540), น. 90-93.

3. การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์ เรื่องของภาพลักษณ์เป็นเรื่องของภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุหรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ด้วย ทั้งนี้ต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ทางบวกหรือทางลบก็ได้ ซึ่งภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ

- เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ โดยไม่มีการปรุงแต่ง
- เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง ซึ่งจะเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการสื่อสารประชาสัมพันธ์

ที่เป็นระบบ เป็นระเบียบ มีการวางแผน และได้รับความร่วมมือจากฝ่ายอื่นประกอบด้วย

การที่จะจัดงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลเพื่อบรรลุถึงจุดสุดยอด “ภาพลักษณ์” นั้นมีองค์ประกอบที่ต้องพิจารณาอยู่ 4 ประการ คือ¹⁴

1. จะต้องเข้าใจในที่มาของภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นว่ามีทั้งภาพลักษณ์ที่เราไม่สามารถควบคุมได้ นั่นคือภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมาโดยธรรมชาติ เช่น ลักษณะของธุรกิจเสี่ยงต่อการถูกโจมตีอยู่แล้ว หรือเกิดจากเหตุบังเอิญ อุบัติเหตุ และภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่งโดยมีการกำหนดล่วงหน้าแล้ว

2. ต้องเข้าใจว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้น ปกติเป็นภาพลักษณ์ในทางบวก เพราะสามารถควบคุมข่าวสาร สารและกิจกรรมต่าง ๆ ให้เสริมสร้างภาพลักษณ์ในทางบวกได้ แต่ในขณะเดียวกันจะต้องยอมรับว่า ภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ณ จุดนี้งานประชาสัมพันธ์จึงไม่ได้มุ่งเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว แต่ต้องตอกย้ำภาพลักษณ์ให้มีความชัดเจนมากขึ้น รวมทั้งสร้างความประทับใจ ตรึงตราต่อกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น เพื่อป้องกันภาพลักษณ์อื่นเข้ามาแทรกแซงนำวิกฤตการณ์ที่ไม่พึงประสงค์มาสู่สถาบัน

3. การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง ป้องกันและแก้ไขภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์นั้นต้องอาศัยการปฏิบัติงานคือ

- ติดตามตรวจสอบความเห็นของกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ
- ตรวจสอบและประเมินข่าวสารที่ปรากฏออกไปสู่สาธารณชนอย่างใกล้ชิด
- ไม่ว่าจะ เป็นกิจกรรมหรือพฤติกรรมใดๆ ขององค์กรจะต้องชี้แจงให้ประชาชน

กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้อง

¹⁴ เรื่องเดียวกัน, น. 91-93.

- ภาพลักษณ์เมื่อเกิดขึ้นแล้ว ไม่ใช่จะคงทนถาวรได้เอง แต่ต้องมีการต่อยอด และทำงานอย่างต่อเนื่อง
 - การทำงานต้องมีการวางแผน กำหนดว่าควรทำอะไรบ้างในเวลาใด โอกาสใด อย่างเหมาะสม
4. ต้องตระหนักให้ดีกว่าภาพลักษณ์ที่จะเกิดขึ้นนั้นจะต้องมาจากความร่วมมือ ประสานงานและทำกิจกรรมที่สอดคล้องกันของบุคคลหลาย ๆ ฝ่าย ไม่ใช่เป็นเพียงหน้าที่ของฝ่าย ประชาสัมพันธ์เพียงฝ่ายเดียว

ประเภทของภาพลักษณ์¹⁵

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมุติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์การหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้นในตัวบุคคลหนึ่งอาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวกต่อเรื่องหนึ่งและภาพลักษณ์ในทางลบอีกเรื่องหนึ่งได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาส่องกระจก ที่จะเห็นภาพตัวเองซึ่งอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความคิดของเขา ผู้บริหารอาจจะมองว่าองค์การมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว แต่กลุ่มประชาชนเป้าหมายอาจมองเห็นในสิ่งที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์การของตนเป็นเช่นนั้น การกำหนดความปรารถนา เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

¹⁵พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร, “ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์,” อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 124-132.

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและมีความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่ควบคุมได้รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุม ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเกินความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือกระบวนการสื่อสาร รวมทั้งการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องขึ้นแล้วจำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าและบริการแต่ละชนิดมีภาพลักษณ์ของตัวเอง ทั้งแง่ลบ แง่บวก และกลาง ๆ แต่ก็ยังมีความจำเป็นต้องปรุงแต่งให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับในสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์การเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์ของสินค้าก็จะมี ความเกี่ยวพันกันอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คล้ายกับภาพลักษณ์ของสินค้า เพียงแต่กรณีนี้จะเป็น ตราสินค้า ยี่ห้อสินค้า หรือ Logo สัญลักษณ์

9. ภาพลักษณ์องค์การ (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การใดองค์การหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์การ โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ การรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) คล้ายกับภาพลักษณ์ขององค์การ เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า การตลาด หรือตราสินค้าใด ๆ ทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ทั้งนี้เพราะแต่ละองค์การมีธุรกิจขนาด อายุ จุดยืน นโยบายของการบริหาร ฯลฯ ที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ดี การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีควรครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Related with Target Publics) องค์การควรมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเป็นในฐานะผู้ขายหรือเพื่อดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของการซื้อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

2. สินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand) ทุกองค์การย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือบริการ โดยหลายกรณีเชื่อว่าถ้าหากต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้นก็ความพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย

3. ความปลอดภัย มลภาวะและเทคโนโลยี (Safety, Pollution and Technology) เป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์การทั่วไปว่าควรมีความปลอดภัย ปลอดภัยมลภาวะและควรใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจ สังคม (Socio-Economics Contribution) การที่องค์การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ก็ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ซึ่งภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างก็คือสร้างงานพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น

5. พนักงาน (Employee) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับพนักงานมีความสำคัญมาก ซึ่งภาพลักษณ์ที่มักสร้างกันมักจะเป็นเรื่องของค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี เป็นต้น

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์การนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคมคือ มีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัยหรือเข้าร่วมโครงการรณรงค์ของชมรมสร้างสรรค์ไทย เป็นต้น

7. การจัดการ (Management) ถือเป็นระบบที่จะให้องค์การเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้าและทำให้องค์การมีผลผลิตที่มีทั้งคุณภาพและประสิทธิภาพ

8. กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ (Laws and Regulation) องค์การที่จะเป็นที่ยอมรับของสังคมได้ จะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีต่อสังคมนั้นด้วย

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ได้อีก โดยพิจารณาในแง่ของปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้วและจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุดได้อย่างไร ซึ่งเมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเขานั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างเป็นภาพได้ทันที แต่มีขั้นตอนที่แบ่งได้ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเราเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้จะมีเหตุการณ์ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ มากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ที่จะรับเข้ามาถึงตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ มีความหมายอะไร คงไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่านั้นทั้ง

ก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาความจำ ในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) บรรดาเหตุการณ์ทั้งหลายที่เข้ามาสู่เราได้ โดยช่องทางการสื่อสารซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรสและได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์ที่ต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้นตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดการข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 5 อย่างของบุคคลคือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรมต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสารทั้งสิ้น ดังนั้นแม้เหตุการณ์ภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายหรือไม่ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 เหล่านี้มากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และการประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” จะเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” ส่วนความประทับใจมีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมากก็จะมี ความทรงจำและจดจำได้นาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นก็แล้วก็เป็นภาพลักษณ์ที่ เจ็บใจได้ซ้ำกว่าที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

นอกจากนั้นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าให้กลุ่มเป้าหมาย ได้รับรู้และจดจำได้นั้น ยังต้องอาศัยส่วนประกอบอีกหลายประการ กล่าวคือ ¹⁶

1. บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสม เป็นข้อสำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์เพราะจะเป็นสิ่งแรกที่กระทบกับความรู้สึกของคนส่วนใหญ่เมื่อแรกพบเห็น เพราะจะก่อให้เกิดความประทับใจ ความนิยมเลื่อมใส น่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับที่การแสดงผลออก ไม่ว่าจะ เป็นลักษณะท่าที การแต่งกายที่เหมาะสมกับกาลเทศะ การพูดจา สิ่งเหล่านี้สร้างและเรี่ยไรได้หากต้องการ ซึ่งบุคคล องค์กร หรือสถาบันจะต้องรู้ถึงจุดดีและจุดบกพร่องของตนที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน การไฝ่หา

¹⁶เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ, “การสร้างและรักษาภาพพจน์,” อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น.

ความรู้ศึกษาให้เข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายอาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมหรือประเมิน สถานการณ์ว่าเมื่อใดควรแสดงออกอย่างไร สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่เรื่องง่ายต้องอาศัยเวลาและข้อมูลต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง ต้องอาศัยความมีชั้นเชิงในการพูดและการกระทำที่เน้นน้ำใจคนด้วย วิธีการและเทคนิคที่นุ่มนวล มีความเป็นกลางไม่อคติ มีความซื่อสัตย์ กล้าหาญ สุขุมรอบคอบ ชยัน ขันแข็ง ข้อสำคัญต้องมีความคิดริเริ่มใหม่ ๆ เสมอ มีไหวพริบที่ดี

2. การวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่ต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นใน จิตใจของคนทั่วไป ก่อนอื่นต้องรู้ก่อนว่าเราคือใคร มีสถานภาพอย่างไรและมีแนวทางการ ดำเนินงานในรูปแบบใด มีจุดยืน (Standpoint) อยู่ที่ไหนและมีความต้องการจะให้ภาพลักษณ์เป็น ในทิศทางใด หรือกล่าวคือหน่วยงานต้องการให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิด มีท่าทีต่อหน่วยงาน อย่งไรนั่นเอง

3. เทคนิคที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ต้องเป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพสูงสุดพอที่จะ ดึงดูดความสนใจหรือมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวชักจูงให้คนทั่วไปเกิดภาพลักษณ์ตามที่เราต้องการ เพราะในบางกรณีการสร้างภาพลักษณ์นั้นต้องแข่งขันกับข่าวสารของหน่วยงานด้วย โดยเฉพาะ อย่างยิ่งในภาคธุรกิจต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ ประทับใจ เป็นต้น ซึ่งหากทำให้ประชาชน สนใจได้ไม่ว่าจะจะเป็นลักษณะส่วนตัวหรือส่วนรวม การเข้าถึงและสื่อความเข้าใจจะเป็นไปได้ไม่ยาก

4. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความศรัทธาอย่างแรงกล้าในการทำงานร่วมกับบุคคลหลาย ๆ ฝ่ายและศรัทธาดังกล่าวจะต้องมั่นคง สม่าเสมอในทุกสภาพการณ์ สามารถเข้ากับกลุ่มชนทั่วไปได้ เป็นอย่างดี รวมไปถึงกิจกรรมารยาท ท่าทางที่น่าประทับใจในการติดต่อกับบุคคลหลากหลาย ประเภท สนใจผู้อื่นมากกว่าตนเองและไม่นำตนเองเป็นหลักในการดำเนินงานหรือตัดสินใจ

ไม่เพียงแต่บริษัทและผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงการสร้างภาพลักษณ์แล้ว ในเรื่องการ รักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้คงอยู่อย่างถาวรก็เป็นเรื่องจำเป็นด้วยเช่นกัน กล่าวคือ¹⁷ ภาพลักษณ์ที่ดี จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง การสร้างภาพลักษณ์ขององค์การจะต้องสอดคล้องกัน และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากผลการทำอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน สม่าเสมอ และด้วยวิธีการหลากหลายอย่างโดยอิงความถูกต้องและความเป็นจริง แต่อย่างไรก็ตามแม้จะ สร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นแล้วก็ตาม สิ่งที่ต้องพิจารณาไม่ควรมองข้ามคือความนึกคิดของคนเรา

¹⁷ สุพิณ ปัญญามาก, “ภาพพจน์ : การสร้างและรักษา,” อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น.

เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ดังนั้นองค์การต้องไวทันต่อความรู้สึกของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์การและกลุ่มมหาชนทั่วไป รวมไปถึงต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เป็นผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้วย ซึ่งมีอยู่ด้วยกันหลัก ๆ 2 ประการ คือ

1. ข่าวลือ เป็นวิกฤติการณ์ที่หนักหน่วงสำหรับองค์การ โดยเฉพาะข่าวลือในเชิงทำลาย เพราะจะกระพือแพร่สะพัดเร็วมาก คนที่ได้รับข่าวต่อก็มักจะต่อเติมเรื่องเพิ่มเติมและคนส่วนมากจะไม่เข้าใจว่าจริงหรือไม่จริง เพราะเป็นข่าวที่ไม่มีต้นตอ

2. พฤติกรรมขององค์การเชิงลบ เช่นการบริหารงานไม่มีประสิทธิภาพ บริการไม่สะดวก ความไม่รับผิดชอบต่อนักที่ ซึ่งเป็นผลกระทบต่อความรู้สึกของประชาชน ถ้าองค์กรไม่คิดปรับปรุงแก้ไขก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ในทางลบขึ้นได้ รวมทั้งทำให้ความนิยมต่อองค์กรโดยรวมลดน้อยลงไปด้วย

โดยสรุปแล้ว การสร้างภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง แต่ทั้งนี้การสร้างภาพลักษณ์จะมุ่งเน้นเพื่อสร้างความประทับใจ ตอกย้ำการรับรู้ต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยการสร้างภาพลักษณ์นั้นถือเป็นจุดสุดยอดของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและยาวนานอีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาให้ทราบว่าบริษัท True Fantasia มีวิธีการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ศิลปินภายในค่ายอย่างไร

แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations โดย Public หมายถึง สาธารณชน ส่วน Relations หมายถึง การสัมพันธ์ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและคำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

เอ็ดเวิร์ด แอล เบอ์เนย์ส (Edward L. Berneys) ผู้บุกเบิกงานด้านการประชาสัมพันธ์ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการคือ¹⁸ เป็นการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ไปให้ประชาชนทราบ เป็นการชักชวนให้ประชาชนให้การสนับสนุนและเห็นชอบด้วยกับความมุ่งหมายและการดำเนินงานของสถาบันและเพื่อปรับแนวความคิดของประชาชนและสถาบันให้มีส่วนประสานและสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน

¹⁸Edward L. Berneys, Public Relation (Norman: University of Oklahoma Press, 1952), p. 3, อ้างถึงใน ลักษณะ สตะเวทิน, หลักการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: เฟื่องฟ้าพรินติ้ง, 2542), น. 2-3.

สก๊อต เอ็ม คัทลิป (Scott M. Cutlip) และแอลเลน เฮช เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) ให้ความหมายไว้ว่า¹⁹ การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผน ในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชนโดยให้การยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบัน และเป็นการสื่อสารสองทาง

บาสกิน (Baskin Otis) เคร็ก เอโรนอฟ (Craig Aronoff) และ แดน แลตติเมอร์ (Dan Lattimore) กล่าวว่า²⁰ การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการขององค์การเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น ทศนคติ และค่านิยม หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์การกับสาธารณชน

สะอาด ตันศุภผล ให้คำจำกัดความว่า²¹ การประชาสัมพันธ์ คือวิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไปในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธอันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย

¹⁹Scott M. Cutlip and Allen H. Center, Effective Public Relation, 5th ed. (New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1978), p. 4, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, น. 16.

²⁰Baskin, Otis. Craig Aronoff and Dan Lattimore, Public Relations: the profession and the practice, 4th ed. (Chicago : Brown&Benchmark., 1997), p. 5, อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ (กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542), น. 11.

²¹สะอาด ตันศุภผล, การประชาสัมพันธ์ภาพทฤษฎีและปฏิบัติ (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์การพิมพ์พลชัย, 2532), น. 74.

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์²²

1. เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจง สร้างความนิยม และให้สาธารณชนรับรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งสาธารณชนนั้นจะต้องประกอบด้วยประชาชนที่เป็นสมาชิกขององค์การและประชาชนภายนอกองค์การ

2. เพื่อสร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียงขององค์การ และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้องค์การเป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคม เป็นการกระทำดี และสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม

3. เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน เช่น การเสนอร่างกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบต่าง ๆ ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มประชาชนมีความรู้ความเข้าใจก็ย่อมได้รับความร่วมมือและสนับสนุน ฉะนั้นการตรวจสอบและประเมินผลความคิดเห็นหรือประชามติของประชาชนย่อมมีความสำคัญต่อองค์การ ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ขององค์การในที่สุด

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

เมื่อกล่าวถึงกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แล้ว สก็อต เอ็ม. คัลลิป (Scott M. Cutlip) และแอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) ถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดของนักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์ทั่วไป โดยที่ทั้งสองได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ²³

1. การวิจัย (Research)

จุดเริ่มต้นของการประชาสัมพันธ์นั้นคือ การรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริงที่มีอยู่เพื่อเป็นการเรียนรู้สถานการณ์ของหน่วยงานนั้นว่าสมควรทำการประชาสัมพันธ์อย่างไร การรวบรวมข้อมูลจะต้องทำด้วยวิธีที่จะได้ข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้จริง ๆ

²² ลักษณะ สตะเวทิน, หลักการประชาสัมพันธ์, น. 13.

²³ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, น. 19-21.

ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวว่า²⁴ การวิจัยนั้นจะต้องวิเคราะห์จากสถานการณ์ปัจจุบัน โดยใช้ประเด็นในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สาธารณมติ (Public Opinion) หมายถึง ความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อองค์กรและสินค้า ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์นั้น ผู้วางแผนต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับสาธารณมติหรือความคิดเห็นของสาธารณะเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนต่อไป

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นการวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายมองบริษัทหรือสินค้าของเราเป็นอย่างไร

3. ประเด็นปัญหา (Current Issues) เป็นการวิเคราะห์ถึงประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อชี้แจงทำความเข้าใจให้ความรู้ที่ถูกต้อง

ซึ่งการวิจัยที่ดีนั้นต้องเป็นการผสมผสาน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลทั้ง 2 แหล่งนี้ ถ้าข้อมูลทั้ง 2 ลักษณะคล้ายคลึงกัน การสรุปจะมีน้ำหนักมากขึ้น แต่ถ้าขัดแย้งหรือแตกต่างกันก็จะมีผลการสรุปและการให้ความมั่นใจในความเที่ยงตรงของข้อมูล ด้วยการตรวจสอบให้รอบคอบอีกชั้นหนึ่ง

2. การวางแผน (Planning)

การวางแผนเป็นขั้นตอนที่ 2 ของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งการวิจัยจะสามารถให้ข้อมูลที่ดีและสมบูรณ์ต่อคำถามดังต่อไปนี้²⁵

- สถาบันกำลังเผชิญกับปัญหาอะไรบ้าง มีสาเหตุมาจากอะไร
- ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ มีทัศนคติอย่างไรต่อสถาบันหรือปัญหานั้น ๆ และมีความรุนแรงมาก/น้อยเพียงใด
- นักประชาสัมพันธ์มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสถาบันครบถ้วน สมบูรณ์แล้วหรือยัง
- วัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจของสถาบันคืออะไร เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์/ เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์อย่างไร สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงหรือไม่และสามารถแก้ไขปัญหาที่เผชิญอยู่ได้อย่างไร

²⁴ เสรี วงษ์มณฑา, *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*, น. 243.

²⁵ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*, น. 22-23.

ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้นมีข้อจำกัด ดังนี้²⁶

- ข้อจำกัดภายนอก (External Constraints) ประกอบด้วย 1. กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงยาก 2. มโนคติที่รุนแรง 3. มีปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ สังคม 4. ขาดความร่วมมือจากแนวร่วม 5. ขาดโครงสร้างพื้นฐานทางด้านสื่อมวลชนที่สนับสนุน 6. ความเร่งรัดของเวลา

- ข้อจำกัดภายใน (Internal Constraints) ประกอบด้วย 1. ขาดคนที่เป็นประชาสัมพันธ์ งบประมาณในการทำงานไม่เพียงพอ 3. ผู้บริหารมีความลังเลและไม่มั่นใจในการทำงานประชาสัมพันธ์ 4. ผู้บริหารด้านประชาสัมพันธ์ไม่ได้เป็นผู้ร่วมคณะผู้บริหารที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ 5. ไม่มีการสนับสนุนจากฝ่ายอื่น ๆ ในองค์กร นอกจากการกำหนดวัตถุประสงค์แล้ว ในขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์นั้น จำต้องมีขั้นตอนอื่น ๆ ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Groups) ควรพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายตามความสำคัญและความเกี่ยวข้อง 3 ลำดับคือ

- กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) คือกลุ่มที่มีส่วนได้ ส่วนเสียกับประเด็นที่เป็นปัญหาโดยตรง เช่น ผู้ซื้อสินค้า

- กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) คือ กลุ่มที่มีส่วนได้ ส่วนเสียทางอ้อม เช่น พ่อแม่ของลูกค้าที่เป็นเยาวชน

- กลุ่มสนับสนุน (Supporting Target) คือกลุ่มที่สามารถทำให้การประชาสัมพันธ์ของบริษัทบรรลุเป้าหมาย เช่น สื่อมวลชน ผู้นำชุมชน

2. การกำหนดกลยุทธ์ (Strategies) ประกอบด้วย

- แนวทางการทำประชาสัมพันธ์ (Approaches) ต้องทำทั้งเชิงรุก เชิงรับ และเชิงกล่าวหา โดยเริ่มจากการชี้แจง สร้างความเข้าใจก่อนที่จะทำอะไรบางอย่างเพื่อให้เกิดความเข้าใจหรือค่านิยมที่ดีก่อนแล้วจึงชี้แจงเพื่อแก้ไขทัศนคติเชิงลบหรือขจัดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมและสุดท้ายการโจมตีฝ่ายตรงข้ามเพื่อลดความน่าเชื่อถือของเขาในการพูดจาให้ร้ายองค์กรหรือธุรกิจของเรา

- ประเภท (Types) ทั้งการประชาสัมพันธ์องค์การและการประชาสัมพันธ์สินค้า เพื่อส่งเสริมการตลาด

- ช่วงเวลา (Phases) มีทั้งหมด 3 ช่วงคือ ช่วงก่อนออกสินค้าเป็นช่วงเตรียมความคิด เตรียมใจของกลุ่มเป้าหมายว่าจะเป็นอย่างไรร ช่วงออกสินค้าจะสร้างความตื่นเต้นและ

²⁶ เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด, น. 244.

สนใจได้อย่างไรและช่วงหลังออกสินค้าที่จะต้องดำรงความเข้าใจ ความพอใจและการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายอย่างไร

3. กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (PR Tools) มีอยู่หลากหลาย อาจใช้เครื่องมือร่วมกันหรือเลือกใช้เพียงเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งก็ได้ เช่น การให้ข่าว การสัมภาษณ์ สื่อมวลชนสัมพันธ์ การบริหารภาวะวิกฤติ เป็นต้น

4. กำหนดกลยุทธ์ (Tactic) จะประกอบด้วยกำหนัดเวลา การกำหนัดรายละเอียดของการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์และกำหนัดตารางการทำงาน

3. การสื่อสาร (Communication)

การสื่อสารเป็นขั้นตอนที่ 3 หลังจากการมีการกำหนัดวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่แน่นอนชัดเจนและเป็นที่ยอมรับในหมู่บุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการสื่อสารในที่นี้หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายด้วยการให้ข่าวสาร สาระความรู้ ความเข้าใจ ความบันเทิง และเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบัน โดยจะส่งข่าวสารผ่านสื่อไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ทั้งนี้ยังหมายรวมถึงการรับฟังความคิดเห็นหรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารนั้น ๆ กลับมายังสถาบัน²⁷

การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไรนั้น จำต้องพิจารณาจาก

3.1 สภาพและประเภทของสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งแบ่งออกเป็น

- สื่อต่าง ๆ ของหน่วยงาน โดยพิจารณาว่าหน่วยงานนี้มีสื่ออะไรอยู่บ้างและมีความพร้อมมากน้อยเพียงใด
- สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวันและรายสัปดาห์ วารสาร นิตยสาร วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

3.2 ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อเหล่านั้น เพราะการสื่อสารโดยใช้สื่อแต่ละประเภทนั้นให้ผลทางด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่างกันไป ทั้งนี้การเลือกสื่อจำเป็นต้องพิจารณาตัวแปรต่าง ๆ ประกอบกัน ได้แก่ เนื้อหาสาระของข่าวประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมการรับสาร บุคลากรที่มีพร้อมและมีอยู่ เวลา งบประมาณ สภาพเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม

²⁷พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, น. 23-

ฉะนั้นถ้าเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสม ไม่เพียงแต่จะเสียทั้งเวลาทั้งเงินแล้ว แต่อาจหมายถึงความล้มเหลวของการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนั้น ๆ ด้วย

4. การประเมินผล (Evaluation)

การประเมินผล หมายถึง การตัดสินคุณค่าของการกระทำใด ๆ โดยมีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องประกาศตัดสินคุณค่านั้น ซึ่งการประเมินผลจะต้องประกอบไปด้วยข้อมูล การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล การตีความหมายและตัดสินคุณค่า²⁸

วิธีที่ใช้ในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์มีด้วยกัน 2 วิธี คือ

1. วิธีการประเมินที่อาศัยความสังเกต (Empirical Method) เป็นวิธีที่อาศัยการสังเกตและความชำนาญเป็นหลักมากกว่าเหตุผล ปกติวิธีนี้จะอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่พอจะเห็นหรือหาได้รอบตัวของนักประชาสัมพันธ์เอง ซึ่งการประเมินผลประเภทนี้เป็นการประเมินแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งไม่ค่อยได้รับความนิยมและการยอมรับจากผู้บริหาร เพราะเป็นการประเมินผลโดยนำความคิดเห็นส่วนตัวหรืออารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง แต่วิธีนี้ก็มักนิยมนำมาปฏิบัติกันเพราะง่าย สะดวก ไม่เสียเวลาและงบประมาณ ถ้าหากเข้าใจถึงการจัดทำประเมินผลประเภทนี้และใช้รายงานวิจัยมาผสมผสานกับหลักฐานที่มีอยู่แล้ว การประเมินผลเช่นนี้ก็มีคุณค่ามาก

2. วิธีการประเมินผลที่ใช้หลักวิทยาศาสตร์ (Scientific Evaluation Method) เป็นวิธีที่ยอมรับว่าสามารถนำข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือและเที่ยงตรงมาตัดสินคุณค่าได้ดี วิธีนี้มีระเบียบวิธีที่ปราศจากความลำเอียง มีการควบคุม มีหลักฐาน และเป็นระบบ

ในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์นั้น สามารถทำได้ 4 ช่วงเวลาดังต่อไปนี้คือ

1. ก่อนเริ่มโครงการ ในที่นี้ไม่ได้หมายถึง “การวิจัย” แต่เป็นการประเมินก่อนเริ่มโครงการพิเศษ ซึ่งแยกออกเป็น 2 ลักษณะคือ

- การประเมินสภาพแวดล้อม (Context Evaluation) เป็นการประเมินสภาพความต้องการและความจำเป็นในปัจจุบันว่ามีความจำเป็น/สำคัญในการจัดทำโครงการนี้มากน้อยเพียงใด โดยการประเมินจะให้ความสำคัญต่อสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง

- การประเมินสิ่งป้อนเข้า (Input Evaluation) เป็นการประเมินที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพและทรัพยากรที่มีอยู่ ซึ่งสามารถนำมาใช้กับโครงการได้ ทั้งนี้จะช่วยให้การประเมิน

²⁸ เรื่องเดียวกัน, น. 24-25.

เป็นไปอย่างถูกต้องและเหมาะสม การประเมินนี้จะเกี่ยวข้องกับบุคลากร งบประมาณ วัสดุ อุปกรณ์และการจัดการเป็นสำคัญ

2. ระหว่างการดำเนินงาน เป็นการประเมินเพื่อเรียนรู้ถึงความสำเร็จ ข้อบกพร่อง ปัญหา อุปสรรคของงานที่ทำไปแล้วบางส่วนเพื่อหาทางแก้ไข ปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลง เพื่อจะได้ก้าวต่อไปในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. เมื่อสิ้นสุดการดำเนินงาน เป็นการประเมินเมื่อสิ้นสุดเวลาที่กำหนดของโครงการใดโครงการหนึ่ง เป็นการสรุปผลว่าได้รับความสำเร็จมากน้อยเพียงใด บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้หรือไม่

4. เป็นการตรวจสอบประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ประจำปี เนื่องจากการทำงานประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานต่อเนื่องไม่มีสิ้นสุด ดังนั้นการประเมินในแต่ละปีจะสามารถเปรียบเทียบถึงความก้าวหน้า ความสำเร็จ ตลอดจนแสดงถึงปัญหา อุปสรรคเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการดำเนินงานในปีต่อไป

นอกจากนั้น การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ด้วย กล่าวคือ²⁹

- แผนงานนั้นสะท้อนความเข้าใจกิจกรรมขององค์กรหรือไม่
- แผนงานนั้นได้ใช้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ในการวางแผนหรือไม่
- แผนงานนั้นมีการวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อมวลชนครบถ้วนหรือไม่
- ผู้วางแผนเข้าใจจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรและสินค้าเพียงใด
- แผนงานได้อธิบายความจำเป็นในการดำเนินงานตามบทสรุปของการวิจัยหรือไม่
- วัตถุประสงค์ชัดเจนเพียงใด เจาะจงเพียงพอหรือไม่ เป็นเชิงปริมาณเพียงพอแล้ว

รียัง

- แผนงานชี้ให้เห็นประโยชน์ของการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ชัดเจนเพียงใด
- แผนงานได้บอกการวัดผลไว้หรือไม่
- วิธีการวัดผลสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่
- มีแนวทางในการที่จะสื่อสารเรื่องแผนประชาสัมพันธ์ให้ฝ่ายอื่นที่เกี่ยวข้องได้รับรู้

และพร้อมให้ความร่วมมือหรือไม่

²⁹ เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด, น. 247.

เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

เป็นเครื่องมือที่ชักนำให้ชุมชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบต่อบุคคลหรือหน่วยงานธุรกิจ เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นเกิดขึ้นใหม่ได้ตลอดเวลา แต่ที่นิยมใช้กันมากปัจจุบันสามารถแบ่งตามหมวดหมู่ได้ดังนี้³⁰

1. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ประกอบด้วย การเผยแพร่ข่าว การเผยแพร่ภาพข่าว การจัดการแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์ การเขียนบทความ การทำโบชัวร์หรือออกเผยแพร่ การจัดทำโครงร่างของบริษัท การทำสารคดีสิ่งพิมพ์ การเปิดตัวสินค้าใหม่หรือบริษัทใหม่ การซื้อพื้นที่หรือเวลาข่าวธุรกิจ การปล่อยข่าวรัวด้วยความตั้งใจ เป็นต้น

2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนถือว่าเป็นรากฐานของการประชาสัมพันธ์ แต่การประชาสัมพันธ์จะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ ถ้าสื่อมวลชนไม่ให้ความสนใจในกิจกรรมของบริษัทหรือไม่ให้ความครอบคลุมด้านสื่อกับบริษัท ซึ่งวิธีการของสื่อมวลชนสัมพันธ์นั้นทำได้หลายวิธี เช่น การเยี่ยมเยียนสื่อมวลชน การแจกของตัวอย่างแก่สื่อมวลชน การสรุป (แนะนำ) ข่าวสารแก่สื่อมวลชน

3. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีในชุมชนที่ธุรกิจนั้นมีกิจกรรมอยู่ เครื่องมือต่าง ๆ ของการสร้างชุมชนสัมพันธ์มีดังนี้ การเป็นผู้ให้การสนับสนุน การเป็นผู้อุปถัมภ์ศิลปวัฒนธรรม การพัฒนาชุมชน การกุศล

4. การทำกิจกรรมสาธารณะหรือสาธารณกิจ (Public Affairs) เป็นการทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทในฐานะผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวมในการเสริมสร้างการเจริญเติบโตที่ดีงามของสังคม เพื่อให้องค์กรของบริษัทได้ทำประโยชน์ต่อสาธารณะโดยสอดคล้องกับนโยบายของราชการ

5. รัฐบาลสัมพันธ์ (Government Relations) เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมกับรัฐบาลเพื่อทำกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน สามารถที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับสินค้าหรือองค์กรได้

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงให้คนเข้ามามีส่วนร่วมได้ สามารถวัดผลได้ทันทีว่ามีกลุ่มคนสนใจในกิจกรรมมากเท่าใด กิจกรรมพิเศษมีหลายประเภท อาทิ การจัดประกวด การจัดแข่งขัน การจัดรายการบันเทิง เป็นต้น

³⁰ เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ, น. 167-181.

7. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) การวางแผนหรือการใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่องของฝ่ายจัดการที่จะปรับปรุงระดับความสามารถของพนักงาน และการทำงานองค์กร โดยอาศัยโปรแกรมการฝึกอบรม การพัฒนาจิตสำนึกในการประชาสัมพันธ์และการให้การศึกษาเพื่อสร้างความเข้าใจในความสำคัญของภาพลักษณ์

8. การบริหารข่าวเชิงยุทธศาสตร์ (Issue Management) เป็นการบริหารข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและสินค้าอย่างเป็นระบบ มีการวางแผนในการเผยแพร่ข่าวสารไว้ล่วงหน้า เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุด ไม่ปล่อยให้ข่าวที่เกิดขึ้นเป็นไปตามแนวทางของสื่อโดยที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่มีส่วนในการกำหนด

9. การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) หมายถึง ปรากฏการณ์เชิงลบอันรุนแรงที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด แต่อาจส่งผลเสียระยะยาวกับภาพลักษณ์ชื่อเสียงของบริษัท เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นต้องยึดหลักการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าโดยรวดเร็วและให้เกิดผลเสียให้น้อยที่สุด

10. เครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ (Other Public Relations Tools) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร นอกเหนือจากเครื่องมือดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีเครื่องมืออื่น ๆ อีก อาทิ การจัดสัมมนา การบริการสังคม การโฆษณาบริษัท การปรากฏตัวในรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว การประชาสัมพันธ์นั้นทำเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมายถึงบทบาทหน้าที่ของบริษัท รวมทั้งสร้างชื่อเสียงให้แก่บริษัท โดยมีกระบวนการดำเนินงาน 4 ประการคือ การวิจัย การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผล ซึ่งการประชาสัมพันธ์ให้ได้ผลสูงสุดนั้นจะต้องเลือกเครื่องมือเพื่อการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาให้ทราบว่า บริษัท True Fantasia มีวิธีการประชาสัมพันธ์ให้แก่ศิลปินภายในค่ายอย่างไรบ้าง

แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM)³¹ หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

จากคำนิยามดังกล่าว ทำให้เรามองเห็นถึงลักษณะสำคัญของ CRM 4 ประการ ได้แก่

1. เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)
2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้นสิ่งที่เราต้องการจาก CRM มากกว่าคือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (L-T Relationship)
3. จุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรมคือ ต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้รับประโยชน์จาก CRM ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy)
4. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ดังนั้นเครื่องมือหรือสื่อตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device) เช่น เบอร์โทรศัพท์/เว็บไซต์ที่ง่ายไปรษณียบัตรที่ให้ลูกค้าฉีกและส่งกลับมาทางไปรษณีย์ Call Center ฯลฯ

³¹ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: เจริญบุญการพิมพ์, 2544), น. 12-13.

วัตถุประสงค์ของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์³²

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว
3. เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross selling) ได้สำเร็จก็มีมากขึ้น
4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก และเมื่อสินค้าหรือการบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีของบริษัทเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียง ปกป้องชื่อเสียงของบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท

ประเภทของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

สามารถแบ่งออกตามกลุ่มเป้าหมายได้ 2 ประเภท ได้แก่³³

1. CRM ระดับ Traders คือการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ธุรกิจค้าส่ง ตัวแทน นายหน้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านี้จึงอยู่ในรูปแบบกิจกรรมการให้ความรู้ ความเข้าใจในการทำธุรกิจ การฝึกอบรมให้มีความรู้ในด้านการตลาด การเงิน การบัญชี การผลิต ฯลฯ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ
2. CRM ระดับ Consumers คือการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค ซึ่งจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาแสวงหาข้อมูลจำนวนมากก่อนการตัดสินใจเพื่อให้ตนเองมีทางเลือกที่เหมาะสม หัวใจในการขายสินค้าหรือบริการในปัจจุบัน จึงไม่ใช่แค่การค้นหารายชื่อและข้อมูลของผู้ที่อยู่ในข่ายเป็นลูกค้า

³² เรื่องเดียวกัน, น. 13-14.

³³ เรื่องเดียวกัน, น. 33-35.

ตลอดจนโน้มน้าวจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริหารหรือสินค้าของบริษัทเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการพยายามสร้างความภักดีในตราสินค้าหรือบริษัทในช่วงระยะเวลาหนึ่งและทำให้ลูกค้ารู้สึกเกินกว่าคำว่าพอใจได้ในที่สุด นอกจากนี้บริษัทจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้บริโภคของตนว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตนิสัย ตลอดจนมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเป็นอย่างไรด้วย

ระดับและรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

เฮเลน เพค (Helen Peck) เอเดรียน เพย์น (Adrian Payne) มาร์ติน คริสโตเฟอร์ (Martin Christopher) และ มาเรีย คลาค (Maira Clark) ได้กล่าวถึงระดับของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและบริษัทว่ามีอยู่ 6 ระดับ ดังต่อไปนี้³⁴

1. ระดับลูกค้าคาดหวัง (Prospect) หลังจากบริษัทได้ค้นหาโอกาสในการเสนอขายและสร้างฐานข้อมูลที่ประกอบไปด้วยผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ตรงกับตลาดเป้าหมายของบริษัทแล้ว บริษัทจะมีลูกค้ากลุ่มคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัย ซึ่งจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมว่ารายใดมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ มีอำนาจซื้อและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทได้เองแล้ว จากกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัย ก็จะเหลือกลุ่มผู้มีคุณสมบัติเป็นกลุ่มลูกค้าคาดหวังซึ่งบริษัทคาดว่าจะตอบสนองกับโปรแกรมการตลาดของบริษัทได้ดี

2. ระดับผู้ซื้อ (Purchasers) หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่บริษัทเลือกให้เป็นกลุ่มลูกค้าคาดหวัง ซึ่งบริษัทสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าคาดหวังเหล่านี้จนสามารถตัดสินใจซื้อได้แล้ว บริษัทจำเป็นต้องจัดโปรแกรมการตลาดและบริหารความสัมพันธ์ต่อลูกค้าเพื่อให้ผู้ซื้อกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง

3. ระดับลูกค้า (Clients) หมายถึง ผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง แต่อาจยังมีทัศนคติเป็นลบหรือเฉย ๆ กับบริษัท ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านี้ โดยไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อต้องการให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่ม แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้ามีทัศนคติในทางบวก มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและ

³⁴Helen Peck, Adrian Payne, Martin Christopher and Moira Clark, Relationship Marketing : Strategy and Implementation (Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999), p. 45., อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 45-46.

สินค้าของบริษัทในระยะยาว จนกระทั่งลูกค้าเกิดความภักดีต่อบริษัทตลอดจนแนะนำสินค้าหรือบริการของบริษัทให้ผู้อื่นได้ทดลองใช้พร้อมกับปกป้องชื่อเสียงจากการโจมตีของคู่แข่งในที่สุด

4. ระดับลูกค้าสนับสนุน (Supporters) คือ ลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัท มีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท แต่ยังไม่สนับสนุนอย่างจริงจัง ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสนับสนุนในระยะยาว

5. ระดับผู้มีอุปการคุณ (Advocates) คือ ลูกค้าที่ทำให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทมาตลอด คอยแนะนำลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าและบริการของบริษัท เรียกว่าการทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท และการที่บริษัทมีลูกค้าอุปการคุณอยู่มาก ย่อมเป็นความได้เปรียบในเชิงแข่งขันที่ทำให้บริษัทอยู่รอดต่อไปในธุรกิจได้นาน

6. ระดับหุ้นส่วนธุรกิจ (Partners) คือ ลูกค้าที่ก้าวขึ้นไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนร่วมในรายรับ รายจ่ายและผลกำไรของบริษัท ความสัมพันธ์กับลูกค้าระดับนี้ก่อให้เกิดความภักดีในบริษัทและตราสินค้าของบริษัทมากที่สุด

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler) กล่าวถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามระดับความสัมพันธ์ไว้ 5 รูปแบบดังนี้³⁵

1. รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้นที่พนักงานขายของบริษัทเสนอขายสินค้ากับกลุ่มที่เป็น “ลูกค้าคาดหวัง” เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

2. รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) เป็นรูปแบบที่พนักงานขายหรือบริษัทพยายามสานความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่เหนือขึ้นไปจากการซื้อขายสินค้าในรูปแบบพื้นฐานเพื่อผลักดันให้ “ผู้ซื้อ” รู้สึกพอใจในสินค้าและบริการของบริษัทและกลับมาซื้อซ้ำจนกลายเป็น “ลูกค้า” ของบริษัท

3. รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing) เป็นการตรวจสอบความพึงพอใจและรับฟังการเสนอแนะจากลูกค้าหลังจากซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกชอบพอบริษัทมากขึ้นไปจนถึงระดับที่เรียกว่าเป็น “ลูกค้าสนับสนุน” และอาจถึงระดับ “ผู้มีอุปการคุณ” ในที่สุด

³⁵Philip Kotler, Marketing Management : Planning Implementation and Control (New Jersey : Prentice-Hall, Inc, 2000), p. 50, อ้างถึงในเรื่องเดียวกัน, น. 47-49.

4. รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) เป็นการออกไปพบกับลูกค้าถึงบ้าน ร้านค้าหรือที่ทำงานเป็นระยะ ๆ เพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการบริหารร้าน จัดแสดงสินค้าในร้าน เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” ให้มากขึ้นในบริษัท

5. รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) บริษัทจะให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านที่เป็นลูกค้าอย่างเต็มที่ จัดการฝึกอบรมให้ความรู้การบริหารร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากเมื่อผลกำไรของร้านค้าเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้ผลกำไรโดยรวมของบริษัทเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

จากแนวคิดเรื่องการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์นั้น สรุปได้ว่า การที่จะเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัท สร้างทัศนคติที่ดีและให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อบริษัทนั้นจำเป็นจะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาเพื่อทราบว่าบริษัท True Fantasia มีหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างไรเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจในตัวศิลปิน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุประสิทธิ์ สิทธิอารีย์³⁶ ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเทปเพลงเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลง กรณีศึกษา บริษัทโดโจ ซีดี จำกัด” ผลการวิจัยพบว่า ขั้นตอนการผลิตเทปเพลงและขั้นตอนการสื่อสาร มีกระบวนการผลิตโดยใช้ทั้งแนวความคิด แนวเพลงของศิลปินเพลงเป็นหลักในการทำงานทุกขั้นตอน บริษัทโดโจ ซีดี จำกัดมีการใช้สื่อหลายรูปแบบ มีรายการโทรทัศน์และนิตยสารของตนเองทำให้ยอดขายประสบความสำเร็จ ส่วนปัญหาการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ศิลปินของร้านค้าที่มีต่อผู้บริโภคนั้นคือภาษาไทยบนโปสเตอร์ ปกเทป ปกซีดีมีขนาดเล็กหรือไม่มี ขนาดเทป ซีดีมีขนาดใหญ่ ไม่สามารถวางบนชั้นวางเทป ซีดีได้ ตัวเลขราคามีขนาดเล็ก ตำแหน่งไม่เด่นชัด ในด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ศิลปินเพลง แนวเพลงนั้นพบว่าการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

³⁶สุประสิทธิ์ สิทธิอารีย์, “การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเทปเพลงเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลง กรณีศึกษา บริษัทโดโจ ซีดี จำกัด,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. บทคัดย่อ.

ยุครัตน์ เจตนธรรมจักร³⁷ ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์นักร้องไทยสังกัดบริษัทคีตา เรคคอร์ดส์ จำกัด ในช่วงระยะ พ.ศ.2531-2534” ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญในความสำเร็จของผลงานการสร้างภาพลักษณ์ของนักร้องคือ 1.ความเป็นดารา 2. การเลือกใช้บุคลิกเด่นมาเสริมขึ้นเป็นภาพลักษณ์ 3. เพลงดี 4.จับกลุ่มเป้าหมายได้ตรง ส่วนแนวทางของกลยุทธ์ที่นำมาใช้มีพื้นฐานมาจาก 1.ตัวนักร้องเอง 2.ความคิดสร้างสรรค์ของคีเรที่ฟ 3.สินค้าสปอนเซอร์ นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างในการทำโปรโมชันผ่านสื่อ ที่เน้นหนักคือการใช้สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ เฉพาะนักร้องที่หน้าตาดีเป็นจุดขาย ส่วนนักร้องที่ใช้ความสามารถในการร้องเพลงจะใช้สื่อวิทยุ โดยสรุปแล้วบริษัทคีตาฯ เป็นแบบฉบับเฉพาะในการสร้างภาพลักษณ์นักร้องด้วยความแปลกใหม่ มักหลีกเลี่ยงการลอกเลียนแบบจากค่ายอื่น ๆ

สุรัฐฐา จารุพันธุ์³⁸ ศึกษาเรื่อง “บทบาทของงานการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบ (Integrated Marketing Communication) การสร้างภาพพจน์รถยนต์เกาหลี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน กทม.” ผลการวิจัยพบว่า มีผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน เป็นชาย 211 คน หญิง 139 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี 164 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 240 คน เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 206 คน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 106 คน ใช้รถยนต์เกาหลี่ 175 คนและรถยนต์อื่น 175 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์มีพฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบและมีภาพพจน์เกี่ยวกับรถยนต์เกาหลี่แตกต่างกัน ในเรื่องความพึงพอใจต่อรูปแบบการสื่อสารกับภาพพจน์พบว่ารูปแบบของการสื่อสารการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อทั้งภาพพจน์ที่เกิดจากความรู้และความประทับใจ โดยมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดรูปแบบ “การโฆษณา” มากกว่าแบบอื่น รองลงมาคือเรื่อง “กิจกรรมพิเศษ” ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์บางประการได้แก่ อาชีพ รายได้ และรถยนต์ที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ส่วนเพศ อายุและการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา

³⁷ยุครัตน์ เจตนธรรมจักร, “กลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์นักร้องไทยสังกัดบริษัทคีตา เรคคอร์ดส์ จำกัด ในช่วงระยะ พ.ศ.2531-2534,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537), น. บทคัดย่อ.

³⁸สุรัฐฐา จารุพันธุ์, “บทบาทของงานการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบ (Integrated Marketing Communication) การสร้างภาพพจน์รถยนต์เกาหลี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน กทม.,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541), น. บทคัดย่อ.

เปิดรับการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบแต่อย่างใด และลักษณะทางประชากรศาสตร์บางประการ ได้แก่ เพศ การศึกษาและรสนิยมที่ใช้มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์อันเนื่องมาจาก “ความรู้” และ “ความประทับใจ” ต่อรสนิยมเกาหลีแตกต่างกัน ส่วน อายุ อาชีพและรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์รสนิยมเกาหลีแต่อย่างใด

ฐิติรัตน์ จันทิมพะ³⁹ ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีต่อภาพลักษณ์ของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนประมาณ 5,001-10,000 บาท มีการเปิดรับและรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้สมัครฯ สตรีจากการสื่อสารการตลาดทุกเครื่องมือ ได้แก่ 1. การโฆษณาจากป้ายโฆษณามากที่สุด 2. การประชาสัมพันธ์จากสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด 3. การใช้สื่อบุคคล จากการเข้าไปแนะนำตัวในพื้นที่ของผู้สมัครฯ มากที่สุด และ 4. การใช้สื่อโดยตรง จากสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์มากที่สุด โดยทุกเครื่องมือสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชื่อและรูปร่างหน้าตาของผู้สมัครฯ สตรีมากที่สุด

อภิรดี ศรีจินดา⁴⁰ ศึกษาเรื่อง “กิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัทยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น (ยูบีซี) กรณีศึกษาโครงการ Academy Fantasia” ผลการวิจัยพบว่า บริษัทยูบีซีมีการวางกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก ในแง่ของการสร้างสมาชิกใหม่ ๆ ให้ได้เป็นจำนวนมาก โดยใช้วิธีการคือการแบ่งกลุ่มลูกค้าและเลือกเป้าหมายจากนั้นก็วางการทำกลยุทธ์เพื่อหาวิถีทางที่เหมาะสมที่สุดในการเข้าหากลุ่มเป้าหมาย ผนวกกับการสร้างภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์เพื่อจุดมุ่งหมายสูงสุดในการเพิ่มยอดสมาชิกให้ได้เป็นจำนวนมาก และกลยุทธ์ล่าสุดที่บริษัทยูบีซีนำมาใช้ก็คือการจัดทำโครงการ Academy Fantasia

³⁹ฐิติรัตน์ จันทิมพะ, “การสื่อสารการตลาดที่มีต่อภาพลักษณ์ของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. บทคัดย่อ.

⁴⁰อภิรดี ศรีจินดา, “กิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัทยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น (ยูบีซี) กรณีศึกษาโครงการ Academy Fantasia,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. บทคัดย่อ.

ภาพันท์ จิตรนุสนธิ⁴¹ ศึกษาเรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงพยาบาลเอกชน” ผลการวิจัยพบว่า โรงพยาบาลเอกชนทั้ง 5 แห่งที่ศึกษา ได้แก่ โรงพยาบาลไทยนครินทร์ โรงพยาบาลเซนต์หลุยส์ โรงพยาบาลวิภาวดี โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลพญาไท 1 พบว่าสภาพการณ์ปัจจุบันของโรงพยาบาลนั้นมุ่งเน้นการสร้างคามพึงพอใจในการให้บริการลูกค้า การรักษาที่ครบถ้วนในทุกสาขาการแพทย์ การพัฒนาวิทยาการทางการแพทย์ให้ทันสมัย และการพัฒนาคุณภาพของบุคลากรในด้านต่าง ๆ โดยกลุ่มลูกค้าของโรงพยาบาลจะอยู่ในระดับ A ขึ้นไป มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป เป็นลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภค ได้แก่ ลูกค้าทั่วไป ลูกค้าสมาชิกของโรงพยาบาล ลูกค้าผู้ถือหุ้น ลูกค้าเฉพาะคลินิก ลูกค้าบริษัทประกันและลูกค้าบริษัทคู่สัญญา ซึ่งมีลูกค้าประเภท Customer มากกว่า Traders ซึ่งจากการศึกษาพบอุปสรรคและสภาพปัญหาที่เกิดจากความสัมพันธ์กับลูกค้าในอดีต ได้แก่ ประการแรกคือเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการและระบบงานการให้บริการ ประการที่สองคือกิจกรรมการตลาดของพนักงานที่ไม่เอาใจใส่ ประการที่ 3 เทคโนโลยีที่เป็นปัญหาต่อการสร้างความสัมพันธ์และสุดท้ายสภาพสังคมและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ทัศนคติ ความคิดและพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเปลี่ยนแปลงไป

⁴¹ภาพันท์ จิตรนุสนธิ, “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงพยาบาลเอกชน,”(รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 62-63.

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนั้น ทำให้สามารถสรุปเป็นแบบจำลองความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัยได้ดังนี้

ภาพที่ 2.3

แบบจำลองความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย

