

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม” โดยเสนอแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง คำรา เอกสาร วารสารและผลงานวิจัยที่ใช้เป็นหลักในการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เพื่อนำมาสนับสนุนและเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดและการตลาดบริการ
 - 1.1 ความหมายของการตลาดและการตลาดบริการ
 - 1.2 กลยุทธ์การตลาดและการตลาดบริการ
 - 1.3 การตลาดสำหรับภาครัฐ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์
 - 2.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร
 - 2.2 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ
 - 2.3 การใช้กลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร
3. ประวัติมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
 - 3.1 ประวัติมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
 - 3.2 คณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาดจัดเป็นอาวุธที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ หรือ การดำเนินงานของผู้บริหาร ซึ่งปัจจุบันมีรูปแบบกลยุทธ์ให้เลือกมากมายสำหรับนำมาปรับใช้เพื่อความเหมาะสมกับธุรกิจ หรือองค์กร การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง

การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 12) การตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานทางธุรกิจหรือองค์กรภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้บริหารองค์กรจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาอย่างรวดเร็ว

1. ความหมายของการตลาด

การตลาด (Marketing) มีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรธุรกิจและองค์กรให้ประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยเฉพาะการบริหารองค์กรทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในยุคการค้าเสรี การลงทุนมีความเสรีและเปิดกว้างทางการตลาดมากขึ้น และมีบทบาทอย่างมากในสังคมมนุษย์องค์กรต่าง ๆ ในยุคนี้ต่างยอมรับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่เข้ามามีส่วนร่วมอย่างมากในการกำหนดแผนงานต่าง ๆ ทั้งในด้านการผลิต การเงิน การกำหนดทรัพยากรบุคคลและอื่น ๆ การตลาดจึงถือเป็นหัวใจหลักที่สำคัญที่จะนำองค์กรสู่สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานในปัจจุบัน มีนักวิชาการและนักบริหารหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า การตลาด (Marketing) ไว้หลายทัศนะดังนี้

พิบูล ทีปะปาล (2546 : 10) ได้ให้ความหมายว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการในอันที่จะทำให้ปัจเจกชน และกลุ่มบุคคลได้รับในสิ่งเขามีความจำเป็นและมีความต้องการโดยอาศัยการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าขึ้นมา แล้วนำไปเสนอเพื่อแลกเปลี่ยนกับผู้อื่น

ศุภางค์ศรี อ่ำสุดใจ (2546 : 18) ได้ให้ความหมายว่า การตลาด หมายถึง การที่กิจการได้กระทำการในลักษณะใด ๆ กับทรัพยากรต่าง ๆ ของกิจการ การประสานงานภายในกิจการเพื่อสร้างสรรค์การกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 8) ได้ให้ความหมายว่า การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการบริหารที่บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่เขาต้องการและพึงประสงค์ โดยผ่านการสร้างสรรค์นำเสนอและแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น

คอตเลอร์ (Kotler. 2003 : 9 ; อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 18) ได้ให้ความหมาย การตลาดว่าเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and Managerial Process) ซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) ผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่นได้อย่างเสรี

วารุณี ตันติวงค์วานิช (2548 ; อ่างใน ชรินภรณ์ คอกควง. 2548 : 19) ได้ให้ความหมายว่า การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการจัดการที่มุ่งสนองความจำเป็น ความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มต่าง ๆ โดยอาศัยการสร้างสรรคและการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับผู้อื่น

สรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ ซึ่งเป็นกระบวนการทางสังคมและการจัดการที่มุ่งสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่งได้ โดยมีสร้างสรรค นำเสนอ และแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีคุณค่า คุณประโยชน์ สร้างความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อสินค้า

2. กลยุทธ์การตลาดและการตลาดบริการ

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นวิธีการที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Kotler and Armstrong. 1996 : G7) เป็นขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร จากความหมายของกลยุทธ์การตลาด มีประเด็นสำคัญคือ (1) การกำหนดตลาดเป้าหมาย และพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย (2) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (3) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4) การกำหนดโปรแกรมการตลาด จะเห็นว่ากลยุทธ์การตลาดและโปรแกรมการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการตลาด

2.1 ความหมายกลยุทธ์การตลาด

มีนักวิชาการและนักบริหารหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า กลยุทธ์การตลาด ไว้หลายทัศนะดังนี้

วารุณี ตันติวงค์วานิช (2539 ; อ่างใน ชรินภรณ์ คอกควง. 2548 : 20)

ได้ให้คำนิยามกลยุทธ์การตลาดว่าเป็นการนำเอาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4P's” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 42) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy หรือ Marketing Strategy Planning) เป็นวิธีการที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือเป็นขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดและบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร

เบอร์โกวิทซ์ (Berkowitz. 2000 : 50 ; อ้างใน พิบูล ทิปะปาล. 2546 : 21) ได้ให้นิยามของกลยุทธ์การตลาดไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง มรรควิธี (Means) หรือ วิธีทางที่จะทำให้เป้าหมายการตลาด (Marketing Goal) นำไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งโดยปกติจะมีการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market) โดยเฉพาะและมีการกำหนดโปรแกรมการตลาด (Marketing Program) เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้

เซอร์ และบิทเนอร์ (Zeithaml and Bitner. 2000 : 18 ; อ้างใน ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547 : 26) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการนั้น ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Product, Price, Place, และ Promotion) รวมกับองค์ประกอบอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ (People, Process, และ Physical Evidence)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 12) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นเครื่องมือการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การที่ราคาของผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้อง
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการให้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม

4.4 การขายด้วยตัวบุคคล (Personal Selling)

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการหรือขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การออกแบบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร สำหรับส่วนประสมทางการตลาดจึงประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เทคนิคและวิธีการเพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวจิตใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของกิจการที่จัดจำหน่ายด้วยความพึงพอใจ คู่มีค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด

2.2 ความหมายของการตลาดบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 4) ได้ให้ความหมายการบริการ หมายถึง บริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายหนึ่ง แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาผลประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง เป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมา

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 18) ได้ให้ความหมายของ การตลาดบริการว่าเป็นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนไปสู่ความพึงพอใจได้

คอตเลอร์ และบลูม (Kotler and Bloom. 1984 : 10 ; อ้างใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547 : 20) ได้ให้ความหมายของ การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ก็ตามที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้

สุมนา อยู่โพธิ์ (2548 ; อ้างใน ชรินทร์ คอกดวง. 2548 : 20) ได้ให้ความหมายการตลาดบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขายหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมสินค้า

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2554 : 89-91) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดบริการ (Service Marketing) หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) และการบริหาร แนวความคิด (Concept) การตั้งราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ (Buyers and Users) ลักษณะของการตลาดที่นำมาปรับใช้กับธุรกิจบริการ จะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้า เนื่องจากความแตกต่างของลักษณะพื้นฐานของการบริการ และสินค้านั้นเอง

สรุปได้ว่า ตลาดบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการในการวางแผน ส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน ของธุรกิจผู้ให้บริการ (ผู้ขายสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (ลูกค้าผู้ซื้อสินค้า) จนนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

ซึ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการจะมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า

โดยสามารถจำแนกออกเป็น 5 ประการ ดังนี้ (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2554 : 89-91)

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นได้ จับต้องได้ หรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อ ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น จับต้อง หรือพิจารณา สินค้าได้ก่อนการซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เช่น ความบันเทิงที่ได้จากการชมภาพยนตร์หรือฟังเพลง การได้พักผ่อนในสถานที่ตากอากาศ การได้รับความสนุกสนานจากสถานีเร็นจ์ต่าง ๆ และการได้รับความรู้สึกสบายจากบริการนวดฝ่าเท้า เป็นต้น

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการผลิตที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการบริโภค เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและเวลา ซึ่งทำให้สามารถให้บริการได้เพียงครั้งละหนึ่งราย ในขณะที่สินค้าสามารถผลิตได้จำนวนมาก เช่น การจัดที่พักในธุรกิจโรงแรม การนวดในธุรกิจแผนโบราณ การรักษาในธุรกิจโรงพยาบาล การเสริมความงามในธุรกิจเสริมสวย และการให้ความรู้ในธุรกิจการศึกษา เป็นต้น

3. บริการมีความไม่แน่นอน (Variability) ในขณะที่การผลิตสินค้าอาศัยปัจจัยสำคัญคือ วัตถุดิบและเครื่องจักรที่ทำให้การควบคุมคุณภาพของสินค้าทำได้ง่ายกว่า แต่การบริการหลาย ๆ คนอาจเคยพบเหตุการณ์ที่ว่า เข้าไปรับประทานอาหารในร้านเดียวกัน แต่ต่างเวลากันก็อาจไม่ได้รับประทานอาหารที่รสชาติเหมือนกันได้ หรือการเลือกตัดผมกับช่างผมคนเดียวกันก็อาจตัดผมได้ไม่เหมือนกันในแต่ละครั้ง เป็นต้น จากสถานการณ์ดังกล่าว

สามารถสรุปได้ว่าคุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงานหากพนักงานเกิดความไม่พร้อมไม่ว่าจะด้านจิตใจหรือร่างกาย ก็อาจส่งผลถึงคุณภาพของการบริการไปด้วย

4. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) เนื่องจากปัจจัยหลักในการให้บริการคือ คน การสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก ในขณะที่การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบ คุณภาพ และ ปริมาณ

5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากการบริการผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาของธุรกิจบริการคงจะไม่เกิดขึ้น หากความต้องการซื้อกับความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน ในขณะที่ธุรกิจสินค้า ผู้ผลิตสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตเก็บไว้เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ แต่การบริการไม่สามารถทำได้

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบระหว่างสินค้าและบริการ

สินค้า	บริการ
1. สามารถจับต้องได้	1. ไม่สามารถจับต้องได้
2. สามารถแบ่งแยกได้	2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้
3. มีความแน่นอน	3. มีความไม่แน่นอน
4. จัดทำมาตรฐานได้ง่าย	4. จัดทำมาตรฐานได้ยาก
5. สามารถเก็บรักษาได้	5. ไม่สามารถเก็บรักษาได้

ที่มา : วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2554 : 90)

เครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่ใช้ในการบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจบริการคือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นเครื่องมือเดียวกันกับที่ใช้ในการบริหารการตลาดสำหรับตลาดสินค้า แต่จะมีรูปแบบในการใช้ที่แตกต่างกัน ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตและ/หรือจำหน่ายสินค้าหรือบริการก็ตาม ต่างก็ต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer's Need and Wants)

ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลักสำหรับการวางแผนด้านราคาที่ต้องพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลักในการจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ และสุดท้ายในการส่งเสริมการตลาดก็ต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีที่ติดต่อสื่อสาร (Communication) กับลูกค้าได้เหมาะสม

ธุรกิจบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว ในมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการนั้น การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วยดังนี้ (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2554 : 99)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) การที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ต้องสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้น ไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่คุณค่ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็นหรือข้อร้องเรียนธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และการรับข้อมูลความคิดเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงามลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ถูกค้ำมุ้งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผมซึ่งผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อยตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะในโรงพยาบาลใด อาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใดต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารู้รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาท์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรรษาฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลง ในร้านอาหารทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า

เลิฟล็อก (Lovelock, 2000 : 14 ; อังโน วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2554 : 77-81)

ได้นำเสนอแนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ว่า การตลาดของสินค้าที่ผลิตจากอุตสาหกรรม โดยปกตินักการตลาดยึดถือองค์ประกอบของกลยุทธ์เบื้องต้น 4 ประการ คือ P-Product (ผลิตภัณฑ์) P-Price (ราคา) P-Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) P-Promotion (การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสาร) กล่าวโดยรวมแล้วทั้ง 4 จำพวก หมายถึง 4P's ของส่วนประสมทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตามจากลักษณะเด่นพิเศษของการให้บริการนั้น ทำให้จะเป็นที่ที่ต้องรวมองค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์อื่น ๆ เข้าไปด้วย นั่นก็คือมีการใช้ "8P's" ในการบริหารบริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการ ดังนี้

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่ผู้บริหารต้องพิจารณาคือ ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขั้นทำได้คือน้อยเพียงใด

2. สถานที่และเวลา (Place Cyberspace and Time) ในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้านั้นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นได้ทั้งช่องทางทั่วไปและใช้อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบ บริการส่งข่าวสาร ข้อความและอินเทอร์เน็ต (Internet)

ช่วยให้ข้อมูลผ่านไซเบอร์สเปซ (Cyberspace – การไม่มีสถานที่พบเห็นได้ จึงมีการใช้สื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์แทน) ไปยังลูกค้าในเวลาที่ต้องการ โดยผ่านโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ บริษัทอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการถึงลูกค้าโดยตรง หรือใช้ผ่านตัวการซึ่งเป็นองค์กรอื่นได้

3. กระบวนการ (Process) ในการสร้างและส่งมอบสินค้าประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า นั้น ต้องมีการออกแบบและจัดกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้น สามารถอธิบายได้ว่า เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอน ซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตบริการที่ออกมาไม่ดีนักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้า เนื่องจากอาจมีความล่าช้ามีขั้นตอนมากและมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะที่ตัวกันกระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดีก็ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า (Front Line Staff) ในการทำงานสิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

4. ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) องค์ประกอบเหล่านี้โดยมากมักจะพิจารณาแยกกันทีละส่วน แต่ไม่ควรพิจารณาองค์ประกอบเหล่านี้แยกกันโดยเด็ดขาด การปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ แต่ผู้บริหารต้องระวังไม่ให้มีการลดคุณภาพ และระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ คุณภาพของบริการตามที่ถูกค้ำกำหนดเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะให้เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการรักษาระดับบริการ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ อย่างไรก็ตามการลงทุนปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรพร้อม ๆ กันมีความเสี่ยงสูงในเวลาเดียวกัน

5. บุคคล (People) ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการทำงานที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interaction) คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน (เช่น การตัดผมหรือทานอาหารในภัตตาคาร) สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการบริษัทที่ประสบความสำเร็จมักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงกับลูกค้า

6. การส่งเสริมตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education) ไม่มีโปรแกรมการตลาดใดจะสำเร็จลงได้ โดยปราศจากโปรแกรมสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญอยู่ 3 ประการ ได้แก่ ให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็นจูงใจ

กลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิริยาเมื่อถึงเวลาอันควรในการตลาดบริการ การสื่อสารส่วนมากมีลักษณะคล้ายกับการอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่ม ลูกค้าใหม่ ซึ่งบริษัทอาจต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของบริการ สถานที่และเวลาที่จะใช้บริการรวมถึงวิธีการเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการอย่างได้ผล การสื่อสารอาจทำโดยตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย ผู้ให้การฝึกอบรม หรือผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และเว็บไซต์ (Web Site)

7. หลักฐานที่เป็นวัตถุ (Physical Evidence) รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เครื่องมือ สมาชิกที่เป็รพนักงาน ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่าทั้งหมดนี้เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการ ธุรกิจด้านบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบ อย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ ในบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้

8. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price and Other Cost) องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ในรูปบริการความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ที่งานการตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเท่านั้น ซึ่งก็รวมถึง การตั้งกำไรจากการค้าและข้อตกลงเกี่ยวกับสินค้าเชือด้วย ผู้จัดการบริการยังต้องตระหนักถึงทางปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นบริการให้น้อยลง ต้นทุนเหล่านี้รวมถึง ค่าใช้จ่ายทางการเงิน เวลา ความพยายามในรูปวัตถุและที่ลูกค้ารับภาระไว้ในกาซื้อ และส่ง ผลให้เกิดการใช้จิตใจ รวมไปถึงประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่อาจจะเป็นลบหรือไม่พอใจต่อรูปแบบบริการก็ได้

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ของ Chrispther Lovelock และ Lauren Wright ที่ประกอบด้วย P₁ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) P₂ คือ ราคา (Price) P₃ คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) P₄ คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) P₅ คือ บุคลากร (People) P₆ คือ กระบวนการให้บริการ (Process) P₇ คือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และ P₈ คือ ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ถือเป็นส่วนประสมตลาดบริการที่มีความละเอียดในด้านความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะรับรู้ถึงการให้บริการและความพึงพอใจที่แตกต่างกันไป เข้าของธุรกิจยังจำเป็นต้องพิจารณาถึงความ ต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักสำคัญ และยังคงต้องตระหนักถึงส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านในมุมมองของลูกค้าว่าลูกค้ามุ่งหวังให้ตอบสนองความต้องการและ

ความพึงพอใจได้ และแนะนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมีความปลอดภัย สามารถดึงดูดใจและมองเห็นภาพลักษณะของธุรกิจได้อย่างชัดเจน

3. การตลาดสำหรับภาครัฐ

การตลาดภาครัฐกับการตลาดภาคเอกชนอาจมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง ภาคเอกชนทำการตลาดเพื่อมุ่งหวังผลทางการเงิน คือขายสินค้าและบริการได้ สำหรับภาครัฐนั้นในเมื่อไม่ได้ขายสินค้าและบริการ แต่ปฏิบัติงานให้บริการและออกนโยบายเพื่อประโยชน์สูงสุดของประชาชน การตลาดสำหรับภาครัฐนั้น จึงมีความจำเป็นที่ต้องนำหลักการตลาดมาประยุกต์ใช้กับงานบริการภาครัฐเพื่อให้เกิดประสิทธิผล ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคลากรภาครัฐต้องตระหนักและควรเรียนรู้เพื่อให้การบริการภาครัฐบรรลุตามนโยบายและได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชน โดยเฉพาะประชาชนผู้มาใช้บริการได้รับความพึงพอใจ

จิระประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร (2545 : 7 - 9) ได้ถ่ายทอดแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสำหรับภาครัฐ (Marketing in Public Sector) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ทำให้งานบริการภาครัฐสามารถเข้าถึงประชาชน และได้รับการยอมรับทั้งในด้านคุณภาพของสินค้า/บริการ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของหน่วยงาน ซึ่งการตลาดสำหรับภาครัฐ หรือ (Marketing in Public Sector) เป็นเครื่องมือบริหารที่มีมุมมองการบริหารแบบนักการตลาดที่มุ่งลูกค้า (C-Customer) และเป็นจุดเริ่มต้นของการขายสินค้าและบริการ ซึ่งหากการบริหารภาครัฐมีการประยุกต์ใช้มุมมองแบบธุรกิจเอกชน แนวคิดการตลาดจะใช้ผู้รับบริการหรือประชาชนเป็นโจทย์ในการพัฒนางานบริการให้ตอบ สนองความต้องการและความคาดหวัง เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจ ของผู้รับบริการหรือประชาชนให้ได้มากที่สุด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การหาโอกาสเข้าถึงประชาชน ทำให้ประชาชนซึ่งเป็นผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ จนกลายเป็นความต้องการสินค้าและบริการ

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association, 2552 : 55 ; อังโน ทศพร สิริสัมพันธ์, 2552 : 25 - 64) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาด (Marketing) คือ กระบวนการวางแผนและการบริหารในเรื่องการตั้งราคาการส่งเสริมการขาย และการกระจายสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยมุ่งทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับบุคคลและ/หรือบรรลุดัตถุประสงค์ขององค์กร และในปี พ.ศ. 2547 สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ยังให้คำนิยามเพิ่มเติมว่า “การตลาดคือทุก ๆ ที่ไม่ว่าภาวะที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการที่ประชาชน หรือองค์กรต่าง ๆ มีความผูกพันเข้ามา มีส่วนร่วมเป็นส่วนใหญ่ในกิจกรรม ซึ่งอนุมานได้ว่ากิจกรรมนี้ คือ การตลาด”

คอตเลอร์ (Kotler, et al. 1996 : ม.ป.ป. ; อ้างใน จิระประภา อัครบวร และ ประยูร อัครบวร. 2545 : 25) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดได้ให้นิยามการตลาดไว้ว่า การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการจัดการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รู้ถึงความจำเป็นและความต้องการของเขา โดยผ่านการแลกเปลี่ยนสร้างผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับบุคคลอื่น โดยการดำเนินงานด้านการตลาดเป็นการทำเพื่อนำการแลกเปลี่ยนโดยมีวัตถุประสงค์ให้บรรลุความพึงพอใจตามความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ และ “การตลาด คือ ตำแหน่งขององค์กรและกลุ่มกระบวนการเพื่อสร้างสรรค์ การสื่อสาร การส่งมอบ หรือการนำสิ่งที่มีมูลค่าให้กับลูกค้าหรือประชาชน อีกทั้งการบริหารจัดการด้วยความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จึงก่อให้เกิดผลกำไรแก่องค์กรและผู้ถือหุ้น” คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler และ Keller. 2006 : ม.ป.ป.)

สรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการในการวางแผนของหน่วยงานภาครัฐ ในฐานะผู้ให้บริการแก่ประชาชนซึ่งเป็นผู้รับบริการ ได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคลากรภาครัฐต้องตระหนักและควรเรียนรู้เพื่อให้การบริการภาครัฐบรรลุตามนโยบายและได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชน โดยเฉพาะประชาชนผู้มาใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด

3.1 เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด

หลักการตลาดเริ่มต้นกล่าวถึงกันตั้งแต่กลางทศวรรษที่ 1960 (พ.ศ. 2503) เมื่อเกิดการแข่งขันการผลิต การจัดจำหน่าย รวมทั้งรูปแบบ ขนาด และคุณภาพ จึงทำให้เกิดการพัฒนาเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย ซึ่งประกอบไปด้วย

3.1.1 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นคำที่มักจะถูกเรียกย่อ ๆ ว่า “PR” ซึ่งได้ฟังกันบ่อยและเป็นที่น่าสนใจแบบคนทั่ว ๆ ไปว่าการประกาศเสียงตามสายของโรงเรียนเทศบาลหรือตามงานวัด ห้างสรรพสินค้า ต่างก็เป็นการประชาสัมพันธ์ ซึ่งความจริงแล้วความหมายของคำว่า “ประชาสัมพันธ์” ก็นั้นหมายถึง การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล องค์กร หรือสถาบัน เพื่อให้เกิดพลังแห่งความร่วมมือและการสนับสนุนซึ่งกันและกันในเรื่องหรือประเด็นที่ต้องการพัฒนาและสร้างสรรค์

โรเบิร์ต เฮท (Robert L. Heath, 2005 : ม.ป.ป. ; อ้างใน จิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร, 2552 : 26) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ ชุดของการจัดการที่มีการควบคุมดูแลและมีเทคนิคเหมาะสมที่ช่วยองค์การในการสร้างยุทธศาสตร์การรับฟัง รวมทั้งสร้างความประทับใจ และได้รับการตอบรับจากผู้ที่เห็นประโยชน์ และเข้าร่วมกับองค์การซึ่งมีผลให้องค์การสามารถประสบความสำเร็จในพันธกิจและเพิ่มคุณค่าในผลงาน

สิ่งสำคัญที่ต้องตระหนักในการประชาสัมพันธ์ คือ การจัดการที่เหมาะสมและต้องมีการสื่อสารสองทาง (Two – way Communication) ที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์การ และสาธารณชน

3.1.2 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา (Advertising) คือ การจ่ายเงินเพื่อการลงทุนในการสื่อสารถึงผู้บริโภค เป็นการเสนอขายสินค้าแบบสื่อสารทางเดียว (One – way Communication) สู่ตลาดเป้าหมาย โดยใช้สื่อโฆษณาอย่างวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วรรณสาร ไปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ป้ายรถโดยสาร จดหมายส่งตรงไปตามบ้าน ฯลฯ สื่อเหล่านี้ทำในวงกว้าง เป็นการเสนอต่อสาธารณะในรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกัน ไม่ว่าในเรื่องเนื้อหา แสง สี เสียง หรือค่าใช้จ่ายก็ตามแต่เจ้าของสินค้าจะจ่ายในการผลิตการโฆษณา จึงไม่ใช่การเสนอขายแบบส่วนตัว แต่เป็นการกระจายหรือการเสนอขายสินค้าการบริการให้ได้ตามเป้าหมายการตลาด ซึ่งจะมีการวางแผน การสำรวจกลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายก่อนการทำแผนงานโฆษณา

3.1.3 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

การขายโดยพนักงานหรือการขายส่วนตัวบุคคล คือ กระบวนการขายที่ผู้ขายกับผู้ซื้อพบปะกันโดยตรงหรือ ที่เรียกว่าพบปะเผชิญหน้ากัน ซึ่งจะมีผู้ซื้อที่คนก็ได้สามารถสอบถามทุกอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ขายบางครั้งผู้ขายอาจมีความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้ซื้อหรือพยายามสร้างความสัมพันธ์ เพื่อช่วยให้เกิดการโน้มน้าวในการปิดการขาย

3.1.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย คือ เครื่องมือในการหาลูกค้าหรือประชาชนเพิ่ม โดยการกระตุ้นให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า โดยใช้พนักงานขายเป็นผู้ดำเนินการในระยะสั้นโดย

1) การส่งเสริมผ่านผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการกระตุ้นโดยการลด แลก แจก แถม ไม่ว่าจะการซื้อของครบรอบบาทสามารถเลือกของแถมได้ในราคา 10 บาท ได้เงินคืนในรูปแบบของ การแจกของตัวอย่าง การให้ชิมอาหารฟรี ฯลฯ

2) การส่งเสริมผ่านกระบวนการค้า (Trade Promotion) เป็นการเพิ่มกำลังให้ตัวแทนการค้าเพิ่มยอดขาย เช่น ขายได้เท่าเป้าหมายที่วางไว้จะได้เปอร์เซ็นต์จากการขายเพิ่ม มีรางวัลเป็นตัวทอ้งเที่ยวต่างประเทศ ฯลฯ

3) การส่งเสริมโดยกระตุ้นพนักงานขาย (Sales - force Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายแต่ละกลุ่มแต่ละหน่วยให้แข่งขันกันปีคยอดขาย โดยมีรางวัลอาจเป็นชนบัตร เป็นทองคำหรือตัวทอ้งเที่ยวแล้วแต่ความเหมาะสม

3.2 การตลาดภาครัฐคือการหาโอกาสและเข้าถึงประชาชน

องค์ประกอบสำคัญขององค์การภาครัฐ ซึ่งถูกตั้งคำถามถึงอยู่เสมอ คือ การปฏิบัติ งานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างประสิทธิผลบนความไม่แน่นอนและการเปลี่ยนแปลงจากกระแสสังคมภายนอก โดยภาครัฐมักจะถูกนำไปเปรียบเทียบกับภาคเอกชนที่พัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะในด้านการปรับองค์การ นวัตกรรมการเรียนรู้ การเสริมสร้างฐานข้อมูลความรู้ ซึ่งการเปรียบเทียบก็ไม่ใช่เรื่องเสียหายอะไร ทำให้รู้เขารู้เรา การเรียนรู้เรื่องการตลาดจากภาคเอกชนจึงเป็นเรื่องหนึ่งที่น่ามาเสนอให้ได้เรียนรู้แบบเปรียบเทียบกับการตลาดภาครัฐ

การตลาดในโลกธุรกิจนั้นจะเป็นสูตรสำเร็จที่ใคร ๆ ก็ตอบได้ว่ามี 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการประชาสัมพันธ์ (Promotion) แต่ความจริงแล้วยังมี P ที่ 5 คือ People เพราะเป็นคนซื้อคือ ประชาชน (จิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร. 2552 : 36-37)

การบริการภาครัฐ (Public Service) เป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญในการขับเคลื่อนกลไกพื้นฐานในสังคม ไม่ว่าจะเป็นผู้ดูแล ควบคุมให้คนในสังคมปฏิบัติตามกฎหมาย โดยเฉพาะบทบาทของรัฐบาลยังต้องคำนึงถึงและปฏิบัติงานเพื่อผลประโยชน์ของสาธารณะไม่ว่าเรื่องสาธารณูปโภคความมั่นคงของชาติ หรือด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสนับสนุนหรือเปิดโอกาสให้เอกชน มูลนิธิของค์การอาสาสมัคร (Non Government Organization) ได้มีโอกาสเข้ามาปฏิบัติงานในส่วนที่รัฐดูแลไม่ทั่วถึง ซึ่งภาครัฐในหลายประเทศจะถุกวิจารณ์ในด้านการบริการที่ไม่มีความพร้อมไม่จริงจัง และถูกร้องเรียนหรือการเปรียบเปรยเมื่อถูกกระทบจากการบริการภาครัฐ

3.3 4Ps – วิธีการตลาดแบบมาตรฐาน

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) มีองค์ประกอบคือ 4P's หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่เป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาด ที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุถึงกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์การตลาด ในด้านการตลาดมอง 4P's ว่าเป็น ขบวนการคิดจากภายนอกสู่ภายใน (Outside in) เป็นความคุ้นเคยที่ผู้ประกอบการคิดสร้างสินค้า แล้วคิดว่าจะทำตลาดอย่างไร หรือถ้ามีสินค้าชนิดเดียวกัน วางจำหน่ายอยู่ก่อนแล้ว ก็ต้องคิดว่าจะแบ่งหรือแย่งชิงลูกค้าหรือประชาชน (Market Share) อย่างไรเพื่อให้สินค้า อยู่ในตลาดและสามารถแข่งขันได้

3.3.1 สินค้า (Product) หรือ ลูกค้า (Customer)

“สินค้า หรือ Product” เป็นเรื่องที่น่าสนใจได้ยากในภาครัฐ เพราะมักจะนึกถึงสิ่งของที่จับต้องได้ เช่น สบู่ ยา สีสัน โทรศัพท์ เป็นต้น แต่ที่จริงแล้วตามทฤษฎีการตลาดนั้น คำว่าสินค้ามีความหมายที่กว้างมาก สินค้าเป็นอะไรก็ได้ที่เรานำเสนอให้ตลาด โดยทำให้องค์กรเป็นผู้บริโภคพึงพอใจจนเป็นที่ต้องการหรืออยากได้ ดังนั้นสินค้าจึงเป็นได้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และงานบริการรวมทั้งสิ่งของที่องค์กรเสนอต่อประชาชน เช่น งานเทศกาล นิทรรศการให้ความรู้ ตัวบุคคลสำคัญที่ต้องการให้เป็นที่รู้จัก สถานที่ท่องเที่ยว ข่าวสารข้อมูล แนวคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนาชุมชน สังคม ตัวองค์กรที่ต้องการให้เป็นที่รู้จัก

3.3.2 ราคา (Price) หรือค่าบริการลูกค้า / ค่าภาษี / ค่าปรับ (Cost)

“ราคา” หรือ “Price” เป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในหลัก การตลาดที่จะทำให้การตลาดนั้นประสบความสำเร็จ เพราะโดยทั่วไปราคาเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ซื้อ ตัดสินใจหรือใช้บริการการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่ง จำเป็น เพราะราคาเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด เช่น การตั้งราคา ค่ารถโดยสารประจำทางแบบธรรมดา (ไม่มีแอร์) กับค่ารถโดยสารปรับอากาศ ควรต่างกัน เท่าใด จึงจะสะท้อนภาพลักษณ์ของบริการที่ได้รับ

3.3.3 สถานที่ (Place) หรือความสะดวกสบาย (Convenience)

“สถานที่” หรือ “Place” เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและ บริการ ซึ่งในภาครัฐอาจหมายถึง การเข้าร่วมกิจกรรมที่ภาครัฐดำเนินการ (Participation) การมาใช้บริการ (Utilization of Service) การปฏิบัติตามกฎระเบียบที่รัฐเป็นผู้กำหนด (Compliance with Rules and Regulations) การซื้อสินค้าและบริการ (Purchase of Product)

และความพึงพอใจในบริการที่ประชาชนได้รับความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการของภาครัฐ (Satisfaction)

3.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสาร (Communication)

“การส่งเสริมการตลาด” หรือการสื่อสาร (Communication) คือ การสื่อสารให้ลูกค้าหรือประชาชนได้รับทราบถึงข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์การบริการและโครงการขององค์กร การจัดการเรื่องการสื่อสารนี้มี 3 ส่วนที่ต้องจัดการ คือ ตัวข่าวสารหรือข้อความ (Message) ผู้ส่งสาร (Messenger) และช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels)

1) ข่าวสารหรือข้อความ (Message) คือ สิ่งที่ต้องการต้องการสื่อสารต่อลูกค้า คือ ประชาชน

2) ผู้ส่งสาร (Message) คือ ตัวองค์กร บุคคล หรือหน่วยงานที่เป็นเจ้าของข่าวสาร หรือข้อความ

3) ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) คือ สถานที่หรือช่องทางที่ผู้ส่งสารเลือกใช้ในการที่จะสื่อสารกับลูกค้าหรือประชาชน

3.4 ปัจจัยสู่ความสำเร็จเมื่อมีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร (Keys to Success When Selecting Communication Channels)

ในการเลือกช่องทางการสื่อสารช่องทางใดช่องทางหนึ่งนั้น จะต้องมีการพิจารณาดังนี้

3.4.1 สนับสนุนวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการสื่อสาร

3.4.2 จัดตั้งเงินทุนบนพื้นฐานของงบประมาณที่เป็นจริง

3.4.3 จัดสื่อต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพลักษณะและพฤติกรรม

ของลูกค้าหรือประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

3.4.4 กำหนดช่องทางการสื่อสารที่แน่นอนและอยู่ในกลุ่มเดียวกัน

ไม่อยู่ต่างกลุ่มกัน

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดและการตลาดบริการสำหรับหน่วยงานภาครัฐเป็นวิธีการและกระบวนการที่ทำให้งานบริการภาครัฐเข้าถึงประชาชน ได้รับการยอมรับและความเชื่อถือจากประชาชนผู้รับบริการทั้งทางด้านคุณภาพของสินค้า/บริการ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของหน่วยงาน หรืออีกความหมายหนึ่งก็คือ การหาโอกาสเข้าถึงประชาชน ทำให้ประชาชน

ซึ่งเป็นผู้รับบริการเกิดความประทับใจและพึงพอใจ จนกลายเป็นความต้องการสินค้าและบริการ แต่สินค้าและบริการนั้นจะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้น และระยะยาว องค์กรต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่าง ๆ รับทราบข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้ และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะได้รับความสะดวกใจไว้วางใจและการสนับสนุน ร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีแม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้ง่าย เสมือนหนึ่งร่างกายของคนที่แข็งแรง มีภูมิคุ้มกันโรค หากได้รับเชื้อโรคหรือมีอาการเจ็บป่วย อาการก็ไม่ร้ายแรงและหายเร็วกว่าปกติ (วิระวัฒน์ อุทัยรัตน์, 2553 : 19)

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร

1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน (2530 : 616 ; อ้างใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2548 : 161-165) ได้อธิบายความหมายคำว่าภาพลักษณ์และภาพพจน์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือคิดว่าจะเป็นเช่นนั้นบางครั้งเรียกว่า จินตภาพ (Image) ส่วนภาพพจน์ หมายถึง คำพูดที่เป็นสำนวนโวหาร ทำให้นึกเห็นเป็นภาพ (Figure of Speech)

ความเข้าใจโดยทั่วไปของคน “ภาพพจน์” กับ “ภาพลักษณ์” ได้ถูกนำมาใช้ในความหมายเดียวกันที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Image” และคำว่า “ภาพพจน์” เคยเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย ส่วนคำว่า “ภาพลักษณ์” เริ่มใช้มากขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้นจะใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “ภาพพจน์” คำใดคำหนึ่งก็สุดแล้วแต่

“ภาพลักษณ์” (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจาก การได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

“ภาพลักษณ์องค์กร” (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับจากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร ผลิตภัณฑ์ การบริหาร และการประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย

ดวงพร คำบุญ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536 : 81 ; อ้างใน วิมลมาศ ปฐมวณิชกุล. 2548 : 169) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาทขึ้นในใจซึ่งเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งทางตรงและทางอ้อมบวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในใจที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล วัตถุ สัตว์ สิ่งของ สถานที่และอื่น ๆ

วิรัตน์ ลภีรัตนกุล (2540 : 77 ; อ้างใน วิมลมาศ ปฐมวณิชกุล. 2548 : 169) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อหน่วยงาน สถาบัน และภาพในใจดังกล่าวนี้ อาจได้มาจากประสบการณ์ในทางตรงหรือทางอ้อม ของบุคคล เช่น ได้ประสบพบเห็นด้วยตนเองหรือได้รับการบอกเล่ามาจากผู้อื่น หรือจากคำเล่าลือ

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 13 ; อ้างใน จุไรลักษณ์ จันทลีหราช. 2553 : 12) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริง (Objective Facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องราวของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

โดยพื้นฐานการทำงานแล้ว การรู้เขารู้เรา เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี การรู้เราคือการรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทั้งหมด เพื่อที่เราจะได้รู้ปัจจุบันว่าองค์กรเราเป็นอย่างไร ซึ่งจะได้จากการสำรวจสภาพองค์กร ส่วนการรับรู้เขานั้นเป็นจุดที่สำคัญยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ ที่เราจะต้องรู้ให้ได้ว่าบุคคลอื่นหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นมององค์กรอย่างไร เพื่อที่จะได้รับทราบข้อมูลความต้องการ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ ถ้าเปรียบเทียบกับทางธุรกิจจะมีคำพูดว่า “ลูกค้า ต้องการอะไร” ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในองค์กร สิ่งแรกที่จะต้อง

พิจารณา คือต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เขามององค์กรอย่างไร วิธีการที่จะทราบว่
 ภาพลักษณ์องค์กรในภาพลักษณ์ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายของเรานั้น อาจจะได้จากการ
 สำรวจความคิดเห็น การทำวิจัย การสอบถามสัมภาษณ์ การรับฟังข้อมูลจากหลาย ๆ ฝ่าย
 ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะนำมากำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

1.2 ลักษณะของภาพลักษณ์

โดยทั่วไปเราจะพบเห็นภาพลักษณะของหน่วยงานในมี 2 ลักษณะ คือ
 ภาพลักษณ์ในเชิงบวกและภาพลักษณ์ในเชิงลบ ซึ่งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์องค์กรนั้น
 กระทำขึ้นโดยมุ่งหวังให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงบวกเป็นสำคัญ เพราะภาพลักษณ์เชิงบวกหรือ
 ภาพลักษณ์ที่ดีงามย่อมส่งผลถึงความไว้วางใจ ความนิยมชมชอบ และความศรัทธา
 ที่ประชาชนมีต่อหน่วยงาน (ประทุม ฤกษ์กลาง. 2548 : 163)

1.2.1 ภาพลักษณ์เชิงบวก

ภาพลักษณ์เชิงบวก หมายถึง ภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อบุคคล หน่วยงาน
 หรือสถานการณ์หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งในลักษณะของความพึงพอใจ ความชื่นชม
 ความศรัทธา ความเลื่อมใส และการสนับสนุน

ภาพลักษณ์เชิงบวก เป็นสิ่งสำคัญที่หน่วยงานต้องสร้างให้เกิดขึ้นใน
 จิตใจของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่มีคุณภาพดี
 เยี่ยมภาพลักษณ์ของหน่วยงานในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์ของการบริการ
 ของหน่วยงานที่มีบุคลากรชำนาญการ เอาใจใส่ และมีอริยาศัยที่ดีต่อผู้รับบริการ ภาพลักษณ์
 ของหน่วยงานที่มีผู้นำหรือผู้บริหาร เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หรือเป็นผู้ทำ
 คุณประโยชน์แก่สังคม และประเทศชาติ เป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกที่จัดเป็นภาพลักษณ์อันพึงปรารถนานี้
 จะพบได้ว่าในหลายหน่วยงานไม่สามารถสร้างให้ประสบความสำเร็จได้ ด้วยเหตุผลที่ว่า
 หน่วยงานมุ่งสร้างภาพลักษณ์ตามที่ตนต้องการและตามที่ตนเห็นว่าเหมาะสม โดยหน่วยงาน
 ไม่ได้รับรู้ว่าเป็น ภาพลักษณ์ที่สาธารณชนต้องการหรือไม่ หรือสาธารณชนมีความคิดเห็น
 อย่างไร ดังนั้นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาจึงควรเป็นภาพลักษณ์
 ที่หน่วยงานและสาธารณชนเห็นพ้องต้องกันว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นที่ยอมรับกัน
 โดยทั่วไป

แนวทางในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกที่หน่วยงานสามารถสร้าง
 ให้เกิดขึ้นได้ โดยหน่วยงานอาจดำเนินการในสิ่งต่อไปนี้

- 1) เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบต่อสังคม
- 2) เป็นหน่วยงานที่ปฏิบัติภายใต้กฎหมายของสังคม
- 3) เป็นหน่วยงานที่ยึดมั่นในขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม
- 4) เป็นหน่วยงานที่มีระบบบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ
- 5) เป็นหน่วยงานที่เจริญก้าวหน้าทันโลก มีเทคโนโลยีและการผลิต

ที่ทันสมัย ตลอดจนมีการผลิตที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตของคนในสังคม

- 6) เป็นหน่วยงานที่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ
- 7) เป็นหน่วยงานที่มีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีบุคลิกภาพดี และมีมนุษย

สัมพันธ์ดีกับผู้มารับบริการหรือผู้มาติดต่องาน เป็นต้น

1.2.2 ภาพลักษณ์เชิงลบ

ภาพลักษณ์เชิงลบ หมายถึง ภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกไม่เชื่อมั่น ไม่ศรัทธาเลื่อมใสแฉะเกิดรู้สึกไม่พึงพอใจ จึงมีการต่อต้านขึ้น ซึ่งภาพลักษณ์เชิงลบอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่อไปนี้ เช่น ข่าวลือหรือถูกขบขันทำลายการบริหารจัดการที่ผันผวนไม่มั่นคง การผลิตและเทคโนโลยีมีความบกพร่อง การบริการไม่มีประสิทธิภาพ ปัญหาแรงงานสัมพันธ์ วิกฤติศรัทธา และความเชื่อมั่น ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบ ถือได้ว่าเป็นวิกฤติที่หน่วยงานต้องหาทางแก้ไข และต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

1.3 ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์สามารถจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ 4 ประเภทดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540 : 81 ; อ้างใน จูไรรัตน์ จันทสิทธิ์ราช. 2553 : 14-15)

1.3.1 ภาพลักษณ์องค์กรหรือหน่วยงาน

ภาพลักษณ์องค์กรหรือหน่วยงาน (Corporate Image) ภาพลักษณ์ของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งในภาพรวมทั้งหมด เช่น ภาพลักษณ์ของผลผลิตของหน่วยงาน สัญลักษณ์ของหน่วยงาน ภาพลักษณ์ของบุคลากร ภาพลักษณ์ในการบริหารและการจัดการภาพลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงานที่มีต่อสังคม ฯลฯ เป็นต้น

หากองค์กรหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์ที่มีลักษณะของความมั่นคง ความเจริญรุ่งเรืองของกิจการและมีความน่าเชื่อถือ จะช่วยให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกที่ทำให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายเกิดแรงจูงใจที่จะเข้าสัมผัส หรือต้องการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง

ของหน่วยงานตลอดจนถึงความต้องการจะเข้าร่วมดำเนินงานด้วย เช่น การเข้ามาถือหุ้น การเข้ามาเป็นอาสาสมัคร เป็นผู้สนับสนุนเงินทุน ฯลฯ เป็นต้น

1.3.2 ภาพลักษณ์สถาบัน

ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) คือ ภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มุ่งเน้นภาพที่เกิดจากบทบาท และพฤติกรรมของหน่วยงานหรือสถาบัน รวมถึงลักษณะเฉพาะของหน่วยงาน เช่น ความมั่นคง ความก้าวหน้า ชื่อเสียง ความน่าภาคภูมิใจ ฯลฯ เป็นต้น ลักษณะของภาพลักษณ์ประเภทนี้มักเกิดขึ้นจากการรับรู้โดยการบอกต่อ โดยบุคคลที่เกิดภาพลักษณ์ประเภทนี้ต่อหน่วยงาน อาจจะไม่ได้เคยเห็นหรือมีประสบการณ์ตรงในหน่วยงานแต่เคยได้ยิน เคยได้รับฟัง จนเกิดเป็นความประทับใจในชื่อเสียงหรือความเด่นดังของหน่วยงานนั้น

ภาพลักษณ์ของหน่วยงานหรือสถาบันเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยระยะเวลาอันยาวนานเพื่อสร้างให้เกิดเป็นความทรงจำ และมักจะเกิดภาพในทางบวกในความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ มีความน่าเชื่อถือ ความสามารถที่โดดเด่น มีความมั่นคงยั่งยืนยาวนาน หน่วยงานสามารถสร้างภาพลักษณ์สถาบันได้โดยการสร้างคุณลักษณะพิเศษอันโดดเด่นที่มีความแตกต่างจากหน่วยงานอื่น ๆ ทั่วไป เพื่อให้สาธารณชนและกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้รับรู้และเกิดเป็นความทรงจำในคุณลักษณะพิเศษเหล่านั้น

1.3.3 ภาพลักษณ์ของผลผลิตและบริการ

ภาพลักษณ์ของผลผลิตและบริการ (Product /Service Image) คือ ภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์และการบริการของธุรกิจ ที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความทรงจำในด้านต่าง ๆ เช่น รูปร่างลักษณะ สี สัน ขนาด คุณสมบัติพิเศษ บรรจุภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การซื้อขาย เป็นต้น

สำหรับภาพลักษณ์ของผลผลิตและการบริการของหน่วยงานที่ไม่มุ่งเน้นกำไรมักเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่มาจากผลงานและการบริการของหน่วยงาน ที่สามารถสร้างความประทับใจและความทรงจำต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมาย และทำให้เกิดปรากฏการณ์การเล่าขานบอกต่อ (Buzz) ไปยังกลุ่มประชาชนกลุ่มอื่นต่อ ๆ กันไป

1.3.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพลักษณ์ที่ธุรกิจมุ่งเกิดให้ขึ้นกับตราผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ หรือสัญลักษณ์ทางการค้า (Logo) ซึ่งภาพลักษณ์ประเภทนี้ จะถูกสร้างหรือปรุงแต่ง โดยการใช้อย่างต่าง ๆ ทางโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

การนำภาพลักษณ์ตราสินค้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์ คือ การมุ่งสร้าง ความประทับใจและความทรงจำอันเกี่ยวข้องกับตราหรือสัญลักษณ์ของหน่วยงานเป็นสำคัญ โดยนักประชาสัมพันธ์จะพยายามสร้างสัญลักษณ์ที่มีลักษณะพิเศษ มีความเป็นเอกลักษณ์ ที่ไม่เหมือนใคร ทั้งนี้ตราหรือสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นต้องมีความหมาย มีที่มาที่น่าประทับใจ ตัวอย่าง เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏ (มรภ.) ต่าง ๆ ทั่วประเทศ มีตราสัญลักษณ์เป็นตราพระราช ลัญจกรที่ได้รับพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ดังนั้นหาก มหาวิทยาลัยราชภัฏทุกแห่งได้นำที่มาน่าภาคภูมิใจของตราสัญลักษณ์ประจำสถาบันมาเพื่อ สร้างการรับรู้ความศรัทธา และความชื่นชมยินดีไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายทั้งภายในและ กลุ่มเป้าหมายภายนอก ตลอดจนถึงสาธารณชนให้ได้มีการรับรู้ถึงที่มาของตราสัญลักษณ์ ความหมายของตราสัญลักษณ์ ความภาคภูมิใจของมหาวิทยาลัยที่ได้รับตราสัญลักษณ์ โดยมิ การสื่อสารอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จะช่วยให้ตราสัญลักษณ์นี้อยู่ในความทรงจำของกลุ่ม ประชาชนและจะสามารถจดจำได้ทันทีเมื่อได้พบเห็น เป็นต้น

นอกจากนี้การสร้างภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์ ยังหมายรวมถึง การสร้าง สัญลักษณ์ของกิจกรรมหรือ โครงการบาง โครงการที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดการรับรู้ และการจดจำ ซึ่งสัญลักษณ์ของกิจกรรมหรือ โครงการนั้นมักจะเรียกกันทั่วไปว่า แมสคอต (Mascot) เช่น แมสคอตของการแข่งขันกีฬา แมสคอตของนิทรรศการ เป็นต้น

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล หรือ ประชาชนผู้รับบริการตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบันหรือตัวบุคคล ในการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นอาจเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือ ประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลหรือประชาชนผู้รับบริการนั้นได้มองเห็นภาพและรับรู้มา ถ้าภาพลักษณ์ที่ดีประชาชนผู้รับบริการก็มีความประทับใจและพึงพอใจ มีความเชื่อถือและ เป็นที่ยอมรับขององค์กรนั้น แต่ถ้าภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นไปทางลบประชาชนผู้รับบริการ จะมีความรู้สึกนึกคิดต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบันหรือตัวบุคคลตรงกันข้าม

1.4 กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์

กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ เป็นเทคนิคและวิธีการในการสร้างการรับรู้ และความประทับใจให้เกิดขึ้น โดยใช้กิจกรรมต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์เป็นแนวทางใน การเผยแพร่ที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ และเป็นกิจกรรมที่สาธารณชนและ กลุ่มประชาชนเป้าหมายเกิดความศรัทธา มีความยินดีชื่นชมยินดี และสามารถสร้างประโยชน์

ให้เกิดแก่ส่วนรวมมากที่สุด (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 14 ; อ้างใน จูไรรัตน์ จันทสิทธิ์ราช. 2553 : 14-15)

1.4.1 สร้างให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย อันเป็นผลที่จะทำให้สถาบันเป็นที่เชื่อถือ

1.4.2 ปรับปรุงองค์กรในเรื่องการจัดการทั้งหมด

1.4.3 การวางเป้าหมายการตลาดล่วงหน้า

1.4.4 การเข้าไปมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม

1.4.5 การสร้างสถาบันให้ตำแหน่งที่ดีขึ้น

1.4.6 ดึงดูดใจลูกค้าที่มีคุณภาพในขณะที่เดียวกับที่ให้ความร่วมมือกับชุมชน

1.5 การรณรงค์สร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่ง สามารถทำให้สถาบัน หน่วยงาน มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับเชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและจะทำให้องค์กรหน่วยงาน สถาบันนั้น ๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้ การรณรงค์สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรนั้นมีเป้าหมายหรือบาทหน้าที่สำคัญอยู่ 7 ประการ คือ

กรีกอร์รี่ และวิชแมน (Gregory and Wiechmann, 2553 : ม.ป.ป. ; อ้างใน จิราภรณ์ สีขาว. 2553 : 2) กล่าวว่า การรณรงค์สร้างภาพลักษณ์องค์กร ไว้ดังนี้

1. เพื่อสร้างการรับรู้และยอมรับในหมู่สาธารณชน รวมทั้งการสร้างค่านิยมในตำแหน่งทางการตลาดขององค์กร ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร

2. เพื่อการสร้างหรือให้ค่านิยมใหม่แก่องค์กร เช่น องค์กรมีการรวมตัวกันใหม่ มีการเปลี่ยนแปลงเจ้าของ หรือมีการเปลี่ยนแปลงชื่อองค์กร หรือเพื่อสร้างความคุ้นเคย กำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผู้บริการจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทาง

3. เป็นการเสนอขายกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเป็นการล่วงหน้า เพื่อสนับสนุนการตลาดของผลิตภัณฑ์

4. เพื่อการมีอิทธิพลต่อผู้ถือหุ้นและสถาบันการเงิน

5. เพื่อเป็นการสร้างตำแหน่งขององค์กรในประเด็นที่ต้องการ

6. เพื่อเป็นการช่วยเหลือฝ่ายบริหารในกรณีเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินร้ายแรง

การมีภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยลดความรุนแรงของสถานการณ์ลงได้ เสมือนการมีเกราะป้องกันตัวที่ดี

7. เพื่อเป็นการดึงดูดใจและรักษาพนักงานที่มีคุณภาพที่ดีเอาไว้ และสร้างให้เกิดบรรยากาศของความร่วมมือ เนื่องจากคนเราย่อมอยากที่จะทำงานกับองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี

2. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ

ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งนั้นหมายถึง กิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate Reputation) (Morley, 1998 : 8 ; อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเรือง, 2553 : 1-9) นั่นเองในแวดวงการบริหาร ธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยังไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000 : 553 ; อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเรือง, 2553 : 1-9) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดอธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ และการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

แฟรงค์ เจฟคินส์ (Frank Jefkins, 1993 : 21 – 22 ; อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเรือง, 2553 : 1-9) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษ ได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ กล่าวถึงภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนอ อัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540 : 81 - 83) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้น

จำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างโดยครอบคลุมทั้งตัว
หน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้น

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึง
ภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความ
เคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์
มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์
ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและ
ศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราหือของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ใน
ตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรวดเร็ว

ในอดีตการสร้างชื่อเสียงและส่งเสริมภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เน้นดำเนินการ
โดยอาศัยวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก นับตั้งแต่ Ivy Ledbetter Lee
อดีตนักหนังสือพิมพ์ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นผู้บุกเบิกวงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์
โดยได้รับการว่าจ้างจาก John D. Rockefeller มหาเศรษฐีโลกชาวอเมริกัน เมื่อปี ค.ศ. 1914
ให้ช่วยดำเนินการแก้ไขชื่อเสียงในทางลบ (Bad Reputation) จากภาพของชายแก่ที่ดูรังเกียจ
ว่าเป็นนายทุนแต่่าหน้าเลือดและเอาเปรียบผู้ใช้แรงงาน (Greedy Old Capitalist) มาเป็นภาพ
ของชายชราผู้ใจดี (Kindly Old Man) ผู้ชอบบำรุงกิจกรรมสังคมสงเคราะห์และบริจาค
ช่วยเหลือสาธารณกุศลต่าง ๆ และรักเด็ก วิธีการที่ Lee ใช้แก้ไขชื่อเสียงในทางลบและสร้าง
ภาพลักษณ์ใหม่นั้น เป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยอาศัยสื่อมวลชน
เป็นเครื่องมือสำคัญ แม้ในอดีต เรื่องของการประชาสัมพันธ์จะถูกคละปนด้วยเทคนิคของการ
โฆษณาชวนเชื่ออยู่ด้วย แต่การดำเนินงานด้วยกลวิธีใด ๆ ก็ตามจะไม่สามารถบรรลุชื่อเสียง
ที่ยั่งยืนได้เลย หากปราศจากรากฐานที่มาจากความเป็นจริงที่ถูกต้อง คิงามและมั่นคง ดังนั้น
การที่ Lee สามารถทำได้สำเร็จและภาพลักษณ์ที่ดีของ Rockefeller ก็ยืนยงอยู่ได้นั้น เนื่องจาก
มหาเศรษฐีผู้นี้มีการปฏิบัติตนและดำเนินงานธุรกิจในลักษณะที่นักประชาสัมพันธ์สร้างภาพขึ้น
จริงอยู่ด้วย

ดังที่มีผู้กล่าวถึงในแวดวงการจัดการภาพลักษณ์ (Image Management) หรือ
การจัดการชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation Management) ว่าภาพลักษณ์หรือชื่อเสียง
ขององค์กรนั้น ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า องค์กรธุรกิจนั้นมีการดำเนินงานที่แท้จริงอย่างไร
(How the Company Conducts) หรือประชาชนรับรู้การดำเนินงานของธุรกิจว่าอย่างไร
(How the Company is Perceived as Conducting Its Business)

ในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร

2.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

เคนเนท บราวคิง (Kenneth E. Boulding. 1975 : 91 ; อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. 2553 : 2-9) ได้กล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เรารู้จักนั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป

เรายังจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้ จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้ มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

2.1.1 องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2.1.2 องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

2.1.3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือ ไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

2.1.4 องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กรธุรกิจจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

2.2 ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 296) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกััดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน โดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

2.2.1 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร หรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายชื่อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ชื่อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2.2.2 ภาพลักษณ์ตราชื่อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าชื่อใดชื่อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายชื่อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราชื่อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าชื่อใดชื่อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากชื่ออื่น ๆ

2.2.3 ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้

จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร(ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

2.3 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์สำหรับองค์กรธุรกิจ

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image or Desired Image) เพื่อสนับสนุนการตลาดขององค์กรธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องคำนึงถึงความต่าง (Differentiation) จากภาพลักษณ์ของคู่แข่งในตลาดเดียวกันด้วย

อำนาจ วีรวรรณ (2552 : ม.ป.ป. ; อ้างใน พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์, 2540 : 107-108) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการในความเห็นของ ดร.อำนาจ วีรวรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนระบุไว้ดังนี้

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ในการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น อาจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้าน โดยอาศัยกรอบทฤษฎีสี่ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สำหรับองค์กรธุรกิจ โดยทั่วไป สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ โดยอาศัยสี่ส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่น ๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรกคือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคา อาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือราคาข่อมเยา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่ง
ในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น
ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนก
ออกเป็นส่วนย่อย ๆ คือ

4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อ โฆษณา
และประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ควรมีความ
เป็นเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด

4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและ
อรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายว่า
มีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า แคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น
แต่อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าหรือบริการนั้น บางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่เพียงส่วน
เดียว หากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) อีกด้วย

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้น
จากองค์ประกอบสำคัญสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้ง
ระบบบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อม ๆ
กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี
เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว
หรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม”
(Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรม
ของเจ้าของธุรกิจ และผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้า
ทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและ
มนุษยสัมพันธ์ ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์
แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริม

การตลาด

การกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีปัจจัยที่จะต้องพิจารณาแตกต่างกันออกไปตามประเภทของธุรกิจและเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจนั้น ๆ ในแต่ละช่วงเวลาเนื่องจากการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์จะต้องมีความเป็นไปได้จริงภายใต้เงื่อนไขของสถานการณ์ปัจจุบัน คำนึงถึงอาจกล่าวได้ว่าในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจใด ๆ นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานดังนี้

2.4.1 องค์ประกอบของธุรกิจ ได้แก่ ขนาด ประเภท เทคโนโลยีการผลิต ตลาด นโยบายและเป้าหมายทางการตลาด ตลอดจนการจัดสรรงบประมาณในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ

2.4.2 สภาพเศรษฐกิจ โดยพิจารณาภาวะการเติบโตและการถดถอย ตั้งแต่เศรษฐกิจระดับโลก ประเทศ ท้องถิ่น จนถึงบุคคล

2.4.3 สภาพการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยดูว่ามีภาวะการแข่งขันอย่างไร จุดเด่นของกลุ่มคู่แข่งคืออะไร และแนวโน้มของอุตสาหกรรมโดยรวมเป็นอย่างไร

2.4.4 กรอบของสังคม ครอบคลุมเรื่องของวัฒนธรรม วิถีชีวิต กฎหมาย ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดสำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจบางประเภท เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารและยา เป็นต้น

2.4.5 กฎบรรยาบรรณวิชาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์อย่างใกล้ชิด อาทิ ธุรกิจโรงพยาบาลซึ่งต้องคำนึงถึงกฎแพทย์สภาเป็นแนวทางสำคัญ ฯลฯ

2.4.6 ผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและพลังงาน ดังเช่นที่ธุรกิจบางรายนำแนวคิดเรื่องการตลาดสีเขียว (Green Marketing) มาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยเป็นแนวทางให้ธุรกิจสามารถกำหนดกรอบของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม พร้อมกับสามารถเลือกใช้วิธีการสื่อสารต่าง ๆ ให้สอดคล้องกันอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้เงื่อนไขที่มีอยู่

3. การใช้กลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นกลยุทธ์ตลาดบริการชนิดหนึ่งที่มีความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้าง การยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญ คือช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) กิจกรรมการสื่อสารการตลาด จึงประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

ในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดได้รับการพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์อันทรง ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเน้นเป้าหมายและกลวิธีสื่อสารที่มีความเข้มข้นและสอดคล้องประสานกัน อย่างมีพลังดังที่ Don E. Schultz เรียกกลยุทธ์นี้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยอธิบายว่าเป็นการผสมผสานเครื่องมือ สื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass Media

Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และอื่นๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ คอตเลอร์ และ อามสตรอง (Kotler and Armstrong, 1999 : 439 ; อังโน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2553 : 1-9)

แนวคิดในการนำกลยุทธ์ตลาดบริการมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริม การตลาดนี้เป็นการประยุกต์เอาแนวทางการดำเนินงานของการตลาดสมัยใหม่มาเป็นกรอบ เนื่องจากภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจ จะต้องสร้างเสริมให้มีความโดดเด่นและเข้มแข็ง เพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองในภาวะ การแข่งขันของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังที่การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริม การตลาดที่พึงประสงค์นั้น วิเคราะห์จำแนกโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ร่วมกับทฤษฎีกลยุทธ์ตลาดบริการ ดังนั้นการบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริม การตลาดจึงสามารถดำเนิน การได้ โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนกัน ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่สื่อ ถึงความสวยงาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีล้ำสมัย ทั้งนี้การสร้างภาพลักษณ์ตราयीหือ

ของสินค้าหรือบริการผ่านทางโฆษณาเมื่อองค์ประกอบที่สำคัญคือ ภาพของสินค้า คำขวัญ คำบรรยายจุดเด่นของสินค้า ชื่อผู้แทนจำหน่าย สถานที่ติดต่อและโทรศัพท์ ชื่อและที่ตั้งของบริษัท ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องบ่งบอกถึงบุคลิกของสินค้าและตำแหน่งครองใจของสินค้านั้น ๆ อย่างเด่นชัด

2. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือได้ดีและมีความยืดหยุ่นสูง จึงสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราหือและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมของบริษัทได้ด้วยวิธีการเสนอข้อเท็จจริงเชิงบวกอย่างนุ่มนวลและไม่โอ้อวด จึงกลายเป็นจุดแข็งที่เสริมสร้างความเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้การทำประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร โดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์ และสื่อ เพื่อบ่งบอกถึงประสิทธิภาพและความเจริญก้าวหน้าของกิจการ และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่ธุรกิจมีต่อสังคม

3. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Contact) การสื่อสารผ่านทางบุคคลในที่นี้อาจเป็นพนักงานขายสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือสมาชิกในระบบการตลาดขายตรง ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงในการถ่ายทอดข้อมูล และให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนช่วยเสริมสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อองค์การธุรกิจตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินงานธุรกิจขายตรง (Direct Sale) ซึ่งถือว่าสื่อบุคคลเป็น กลไกหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจและเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าในทุก ๆ เรื่อง ทั้งเรื่องสินค้า บริการ และกิจกรรมต่างๆ นอกจากช่องทางสื่อบุคคลซึ่งทำหน้าที่ขายโดยตรงแล้ว พนักงานบริการรวมถึงพนักงานทั้งหมดของบริษัทล้วนมีส่วนช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของธุรกิจทั้งสิ้น

4. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายในที่นี้หมายรวมทั้งกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น ทั้งสองส่วนนี้ต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและถูกต้องของสินค้ารวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ โดยสะท้อนถึงตำแหน่งครองใจของสินค้าหรือบริการที่ขายอย่างชัดเจนและมีรสนิยมอันเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ (Business Identity) การสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจในที่นี้หมายถึงการกำหนดรูปแบบหรือการออกแบบ (Design) ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลัก ๆ ของธุรกิจได้

โดยตรง คือ ถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ของสินค้า (Product Identity) ซึ่งเน้นที่การออกแบบ ตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตำแหน่งครองใจ นอกจากนี้ ยังถ่ายทอดผ่าน อัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งเน้นที่รูปทรงของอาคาร การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ป้ายสัญลักษณ์ รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ที่จะช่วยสื่อความหมายและสร้างความประทับใจในทิศทางที่ต้องการได้อย่างสอดคล้องกัน

ดังนั้น หากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) หลาย ๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยที่ทุก ๆ เครื่องมือ ดังได้กล่าวมาข้างต้นต่างมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ก็สามารถผลักดันให้เกิด เป็นภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง และทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้อย่างดี ดังที่ Kotler (2000 : 296 -297) ได้ยืนยันไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดี ต่อธุรกิจ ใน 3 ส่วนคือ 1) ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product Value and Proposition) 2) ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง และ 3) ภาพลักษณ์ ในจิตใจ (Mental Image) ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึก โดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์ เหล่านี้ผ่านช่องทางสื่อสารทุกชนิดและการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) เช่น หากกำหนดว่า “ไอบีเอ็มคือบริการ” (IBM Means Service) ข่าวสารนี้จะต้องสื่อผ่านทุกทาง ทั้งสัญลักษณ์ (Symbols) สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ บรรยากาศของบริษัท กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัด ขึ้น ตลอดจนพฤติกรรมและการแสดงออกของพนักงาน

3.1 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจะเกิดขึ้นและคงอยู่ได้อย่างต่อเนื่องยืนยาว ตลอด จนมีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีตลอดเวลา และสามารถส่งเสริมการค้าในธุรกิจ ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องอาศัยกระบวนการวิธีการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two - Way Communication) และการสื่อสารเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Communication) โดยดำเนินการอย่างเป็นระบบ ตามขั้นตอนดังนี้ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2553 : 1-9)

3.1.1 สำนววิเคราะห์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของบริษัทที่เป็นอยู่ ในปัจจุบัน โดยตรวจสอบจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย (Target Consumer) ว่าภาพลักษณ์ ปัจจุบันเป็นอย่างไร มีภาพลักษณ์ซ่อนเชิงบวก-ลบในด้านใดบ้าง จากนั้นหากเคยได้ตั้ง เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ไว้ก่อนหน้าแล้วให้นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบว่ามีด้านใด ที่บรรลุถึงภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์แล้ว และมีด้านใดที่ยังประสบปัญหา เพื่อนำมาเป็นแนวทาง กำหนดเป้าหมายของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องต่อไป

3.1.2 วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดและเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ เป็นการสำรวจตนเองโดยคำนึงถึงสินค้าหรือบริการที่ขาย คุณสมบัติ บรรจุภัณฑ์ การวางตำแหน่งครองใจ (Positioning) ในตลาดเพื่อช่วยในการกำหนดภาพลักษณ์เป้าหมาย ให้สามารถตอบสนอง การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจได้ ดังตัวอย่างเช่น ธนาคารกสิกรไทยกำหนดตำแหน่งทางการตลาดไว้ว่า “ธนาคารกสิกรไทยจะเป็นทางเลือกที่ดีกว่าสำหรับ ธนาคารระดับสากลและระดับท้องถิ่นของประเทศไทย” โดยประกอบด้วยแนวทางดำเนินการ 5 ส่วนคือ 1) มีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่สูงด้วยเทคโนโลยี (High Technology Infrastructure) 2) การบริการที่เป็นมิตร (Personalized Service) 3) มุ่งสู่สากล (International Caliber) 4) ภาคภูมิใจในความเป็นไทย (Thai Heritage) และ 5) กำเนิดถึงสังคม (Community Caring)

3.1.3 กำหนดเป้าหมายภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ ก่อนอื่นต้องตระหนักว่าการสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นทุกด้านนั้น เป็นเรื่องที่ยาก จะเป็นไปได้ในขั้นนี้ผู้บริหารภาพลักษณ์จึงต้องเลือกกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์เพียง บางด้าน โดยเลือกจัดอันดับภาพลักษณ์ด้านหลัก ๆ ก่อน คราวละไม่เกิน 3-5 ด้าน เพื่อป้องกัน ความสับสน โดยมีข้อความระบุถึงหัวข้อสำคัญหรือแนวคิดหลัก (Theme) กำหนดไว้อย่าง ชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางสำหรับขั้นต่อไป

3.1.4 กำหนดเครื่องมือ (Tools) สื่อสารการตลาดและวางแผนการสื่อสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จากแนวทางการตั้งเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึง ประสงค์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งให้เห็นถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดซึ่งธุรกิจจะต้องวางแผนดำเนินงานให้ ประสานกันใน 2 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่

1) การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรืออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งต้องมีทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ (Physical) อันประกอบด้วย รูปทรง เส้น สี ที่ผู้บริโภค สามารถสัมผัสได้โดยตรง ตั้งแต่อาคารสำนักงานการตกแต่งสถานที่ ป้ายสัญลักษณ์ เครื่องแบบพนักงาน ชั้นวางสินค้า ฯลฯ และในด้านกิจกรรมดำเนินงาน (Performance) เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด การจัดโครงการรณรงค์เพื่อสังคม เป็นต้น

2) การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดและการวางแผนการสื่อสาร ซึ่งครอบคลุมทั้งแผนกิจกรรมและแผนการใช้สื่อในทุก ๆ เครื่องมือ โดยมีหัวข้อสำคัญหรือ แนวคิด หลัก (Theme) เป็นตัวควบคุมข่าวสารในทุกเครื่องมือให้มีความเป็นเอกภาพ ตลอดทั้งโครงการ

3.1.5 ปฏิบัติการสื่อสารตามแผนโดยอาศัยกลยุทธ์การใช้สื่อและการนำเสนอสารที่เป็นเอกภาพ ซึ่งขั้นตอนนี้จำเป็นต้องอาศัยการสร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรม และการออกแบบสื่อให้มีรูปลักษณะดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายพร้อมๆ กับการสร้างสารให้สัมพันธ์กับสื่อที่ใช้ได้อย่างประทับใจภายใต้หัวข้อสำคัญที่กำหนดไว้แล้ว

3.2 องค์ประกอบของแผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

การกำหนดแผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ ดังนั้น เพื่อให้แผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นเหมือนพิมพ์เขียวในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ จึงต้องกำหนดหัวข้อต่อไปนี้อย่างชัดเจนในแผน คือ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2553 : 1-9)

3.2.1 กลุ่มเป้าหมาย ในทางการตลาด ธุรกิจจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ดังนั้นในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจก็จำเป็นต้องระบุไว้อย่างชัดเจนตามระดับและกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มลูกค้า (Customer) หรือสมาชิก (Member) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) กลุ่มประชาชนทั่วไป (General Public) นอกจากนี้จะระบุกลุ่มได้ชัดเจนแล้ว ยังต้องวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนรูปแบบการใช้ชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภค

3.2.2 วัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์ ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต้องระบุแต่ละข้อตามเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ซึ่งได้กำหนดไว้แต่ต้น โดยไล่ลำดับที่ต้องการตามแนวทางของกระบวนการสื่อสารและชักจูงใจผู้บริโภค ตั้งแต่เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) การรู้จัก (Knowledge) การมีใจโน้มเอียง (Liking) การชอบ (Preference) และการเชื่อมั่น (Conviction)

3.2.3 กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ โดยจำแนกกลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือแต่ละประเภทตามกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เช่น การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย เป็นต้น

3.2.4 กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมโดยทั่วไป จะมีกรอบของระยะเวลาและงบประมาณเป็นตัวกำหนด โดยต้องระบุ 2 ส่วนคือ ชนิดของสื่อหรือกิจกรรมที่ใช้ และช่วงเวลาการใช้สื่อ

3.2.5 กลยุทธ์การนำเสนอสาร อาจเลือกใช้แบบใดแบบหนึ่งหรือทั้งสองแบบร่วมกันในแต่ละสื่อคือ การนำเสนอสารแบบแจ้งเพื่อทราบ และการนำเสนอสารแบบชักจูงใจ

3.2.6 วิธีการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์ตามเป้าหมาย การตรวจสอบและประเมินภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นที่ถกเถียงกันทั้งในวงวิชาการและในทางปฏิบัติอยู่เสมอว่า จะทำการประเมินหรือตรวจสอบภาพลักษณ์อย่างไรที่จะก่อให้เกิดความแม่นยำ ที่เที่ยงตรง และเชื่อถือได้สูงสุดภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) ที่พบจากการวัดประเมินจะถูกต้องตามสภาพที่เป็นอยู่จริงหรือไม่ ดูว่ามีภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เกิดขึ้นในด้านใดและในทิศทางอย่างไรบ้าง รวมไปถึงตรวจสอบว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสายตาของกลุ่ม เป้าหมายนั้น สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กำหนดไว้แต่เดิมหรือยังสิ่งเหล่านี้ จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและวิธีการตรวจสอบ (Monitor) และวัดประเมิน (Evaluation) โดยสามารถอธิบายภาพลักษณ์ในเชิงประจักษ์ (Empirical) ดังนั้นการกำหนดดัชนี (Indicator) และเกณฑ์ระดับการวัด (Criteria) ในการประเมินให้ชัดเจนจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง

3.3 องค์ประกอบของกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้นำองค์ประกอบของกลยุทธ์ตลาดบริการ 8 ประการคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) จากลักษณะเด่นพิเศษมาบริหารการให้บริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา และสอดคล้องกับนโยบายตามภารกิจหลักของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร 5 ด้าน ดังนี้ เลิฟล็อก (Lovelock, 2000 : 14 ; อ้างใน วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2554 : 77- 81)

3.3.1 ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ คือ กิจกรรมทางวิชาการที่ผู้บริหารใช้ความสามารถในการจัดการศึกษาที่โดดเด่น แตกต่างจากสถาบันการศึกษาอื่น มีการให้บริการทางวิชาการที่เป็นเลิศสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่ประชาชนผู้รับบริการ ดังนี้

1) การจัดหลักสูตรที่ได้มาตรฐานและมีหลากหลายสาขาวิชาและเป็นที่ต้องการของตลาด ส่วนหลักสูตรที่มีอยู่แล้วมีการพัฒนาและปรับปรุงให้ทันสมัย ผู้เรียนเลือกเรียนได้ตามความต้องการและความพึงพอใจ

2) การกำหนดอัตราค่าเล่าเรียนที่มีความเหมาะสมกับสาขาวิชาที่เรียนและรายได้ของประชาชนผู้รับบริการ หรือรายได้ของผู้ปกครองที่ต้องจ่ายสำหรับค่าธรรมเนียม

ต้องมีความเหมาะสมกับกิจกรรมการเรียนการสอน และการกำหนดชำระค่าเล่าเรียนแบบเหมาจ่ายเป็นรายภาคเรียน

3) การกำหนดช่องทางในการจัดส่งข้อมูลข่าวสารทางการศึกษามีหลายช่องทาง โดยจัดส่งประกาศการรับสมัครเรียนและประกาศผลการคัดเลือกถึงโรงเรียนนักเรียนที่อยู่ห่างไกล และการให้โควต่านักเรียนเรียนดีและมีความสามารถพิเศษเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย

4) การจัดกิจกรรมแนะแนวการศึกษาต่อและการจัดนิทรรศการทางวิชาการเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรการเรียนการสอนทั้งภายในและภายนอกสถานศึกษา การจัดประชุมวิชาการเพื่อเผยแพร่กิจกรรมทางการเรียนการสอน โดยเน้นหลักสูตรใหม่ที่ทันสมัย และการนำเสนอกิจกรรมทางวิชาการผ่านสื่อต่าง ๆ

5) การจัดบุคลากรสายวิชาการ เป็นบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทั้งในและต่างประเทศมาทำหน้าที่สอนให้ความรู้ให้กับประชาชนผู้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพ และการคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ มีทักษะวิชาชีพและมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านทุกสาขาวิชามาปฏิบัติงานให้บริการแก่ประชาชนผู้รับบริการอย่างเต็มศักยภาพ

6) การจัดการเรียนการสอน มีวิธีการและขั้นตอน ในการบริหารจัดการ และวิพากษ์หลักสูตรการเรียนการสอนให้มีคุณภาพ การจัดแผนการเรียน โดยคำนึงถึงความพร้อมของอาคารสถานที่ บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์เป็นสิ่งสำคัญ

7) การจัดอาคารสถานที่ มีอาคารสำนักงาน อาคารเรียนรวม อาคารหอประชุม อาคารอบรมสัมมนา และห้องปฏิบัติอื่น ๆ ที่มีภูมิทัศน์ภายในสะอาด เรียบร้อย และสวยงาม ที่ใช้ในการจัดกิจกรรมทางการเรียนการสอนครบถ้วน ส่วนภูมิทัศน์ภายนอกอาคารต่าง ๆ เช่น ที่จอดรถยนต์กว้างขวาง สถานที่พักผ่อนร่มรื่น มีสนามกีฬาทุกประเภท และสถานที่สำหรับจัดกิจกรรมของนักศึกษา บุคลากรขององค์กร หน่วยงานภายนอก รวมถึงประชาชนผู้รับบริการ ให้บริการที่หลากหลายสะดวก สบาย และมีความปลอดภัย

8) มีทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถทั้งในและต่างประเทศ มาให้ความรู้กับนักศึกษา และได้รับการถ่ายทอดความรู้ที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ และมีทรัพยากรบุคคลสายสนับสนุนที่ปฏิบัติงานในสำนักงานที่มีความรู้ความสามารถทำหน้าที่ให้บริการกับนักศึกษาด้วยความพึงพอใจและไม่ตรีจิตที่ดีมีคุณภาพ

3.3.2 ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ คือ ภาพหรือกิจกรรมที่ผู้บริหาร ใช้ความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการกิจกรรมหรือภารกิจขององค์กรให้สอดคล้องกับ นโยบายและสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่ประชาชนผู้รับบริการ

1) การกำหนดโครงสร้างการบริหารงานที่ชัดเจน มีคณะกรรมการ บริหารหลักสูตรที่มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ มีผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงาน ภายนอกมาร่วมเป็นคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

2) การบริหารจัดการงบประมาณในการดำเนินงานขององค์กรเป็นการ จัดสรรงบประมาณให้เพียงพอในการก่อสร้างอาคารสำนักงาน ปรับปรุงอาคารเรียน ต่อเติม อาคารปฏิบัติการ ห้องประชุม ห้องอบรมสัมมนา รวมทั้งงบประมาณในการจัดซื้อจัดหาวัสดุ อุปกรณ์ที่ทันสมัยสำหรับการจัดการเรียนการสอน

3) การจัดการเรียนการสอนทั้งในระบบและนอกระบบ มีการจัดตั้ง เครือข่ายศูนย์การศึกษาภายนอกหน่วยงานที่เื้อื่อดำเนินงานเพื่อให้เกิดความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ การบันทึกข้อตกลงความร่วมมือทางด้านการบริหารกับสถาบันการศึกษา ทั้งภายใน ประเทศและต่างประเทศกับสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง

4) การบริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กร มีการรายงานผลงานและความก้าวหน้าขององค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ การพัฒนาและปรับปรุงระบบการประชาสัมพันธ์องค์กร เพื่อเป็นแรงจูงใจของประชาชนผู้รับบริการ

5) การจัดกำหนดระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการ บริหาร โดยเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกที่มีความรู้ ความสามารถและความเชี่ยวชาญเข้ามา มีส่วนร่วมในการบริหาร เป็นการแลกเปลี่ยนวิสัยทัศน์ในการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ

6) การกำหนดวิธีการและขั้นตอนในการคัดเลือกคณะกรรมการการ คัดเลือก บุคคลผู้มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์เป็นคณะกรรมการบริหารรวมทั้ง ผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานภายนอกด้วยความโปร่งใส บริสุทธิ์ และยุติธรรม ตามระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

7) การบริหารจัดการอาคารสถานที่ การจัดอาคารสถานที่ให้มีความ พร้อมสำหรับการจัดประชุมของคณะกรรมการบริหารชุดต่าง ๆ อย่างสมบูรณ์ครบถ้วน มีวัสดุ อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เปิดโอกาสให้คณะผู้บริหารหน่วยงานภายนอกเข้ามา มีส่วนร่วมในการใช้ห้องประชุมร่วมกันในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

8) มีทรัพยากรบุคคลด้านบริหารที่มีคุณภาพ สามารถกำหนดนโยบาย และวางแผนในการบริหารจัดการภารกิจต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ และสร้างชื่อเสียงการบริหารให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ให้ความสนใจที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารงาน

3.3.3 ภาพลักษณ์ด้านกิจการนักศึกษา คือ ภาพหรือกิจกรรมที่ผู้บริหาร ใช้ความรู้ความสามารถในการบริหารกิจกรรมต่าง ๆ ของนักศึกษาให้มีความโดดเด่นเป็นที่ เชื้อถือและยอมรับของนักศึกษาผู้รับบริการ

1) การผลิตบัณฑิต เป็นการมุ่งเน้นพัฒนานักศึกษาให้มีทักษะในวิชาชีพ มีคุณธรรม จริยธรรม เป็นผู้เสียสละ สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้และเห็นประโยชน์ ส่วนรวมเป็นสำคัญ เปิดโอกาสให้นักศึกษาเลือกเรียนกิจกรรมตามความต้องการ ความสนใจ และความถนัด

2) การจัดสรรทุนการศึกษา เป็นการจัดสรรทุนการศึกษาสำหรับ นักศึกษาประเภทเรียนดีแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ ทุนการศึกษาสำหรับนักศึกษาที่มีกิจกรรม ดีเด่น เปิดโอกาสให้นักศึกษาที่สนใจสมัครรับทุนการศึกษาจากหน่วยงานภายนอกหรือ สถานประกอบการที่มีอุปการะคุณ

3) การจัดช่องการจัดกิจกรรม ให้ความร่วมมือกับชุมชนในการจัด ส่งนักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ชุมชนขอความอนุเคราะห์ เปิดโอกาสให้นักศึกษา ได้แสดงความสามารถทางด้านกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในและต่างประเทศ เพื่อแลกเปลี่ยน ประสบการณ์

4) การประชาสัมพันธ์กิจกรรมนักศึกษา เปิดโอกาสให้สื่อมวลชน จัดทำข่าวกิจกรรมสำคัญของนักศึกษา เช่น งานกีฬา งานปฐมนิเทศ งานปัจฉิมนิเทศ และ งานพระราชทานปริญญาบัตร

5) คุณภาพของบัณฑิต เป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ของสังคม คุณสมบัติของบัณฑิตเป็นที่ต้องการของสถานประกอบการทั้งหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน

6) การกำหนดโครงสร้างการบริหารงานที่ชัดเจนได้มาตรฐาน ครอบคลุมทุกกิจกรรม มีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ วิธีการ และขั้นตอนในการดำเนินงาน ทุกกิจกรรมของกิจการนักศึกษา

7) การจัดการสำนักงานที่เอื้อต่อการติดต่อประสานงานของนักศึกษา การจัดการเรียนรวม อาคารปฏิบัติการ และห้องประชุมสัมมนาสำหรับนักศึกษา ที่เอื้อต่อการ จัดกิจกรรมและการเรียนการสอนของนักศึกษา

8) มีกิจกรรมของนักศึกษาที่โดดเด่นหลายกิจกรรม ได้รับการยอมรับ จากบุคคลและหน่วยงานภายนอก และสร้างชื่อเสียงปรากฏอยู่ในหน่วยงานที่สำคัญ ๆ หลายแห่ง สร้างความภาคภูมิใจให้กับนักศึกษา และเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้แสดงออก ซึ่งความรู้ความสามารถ และได้รับการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยด้วยทรัพยากรที่มีคุณภาพ

3.3.4 ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน คือ ความสามารถในการ ติดต่อประสานงานและให้ความร่วมมือในการจัดกิจกรรมทางการศึกษาร่วมกับชุมชนได้ และ สื่อสารให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับชุมชน

1) การจัดฝึกอบรมวิชาชีพ การจัดฝึกอบรมวิชาชีพทั้งระยะสั้นและ ระยะยาวสำหรับบุคลากรในชุมชนที่ว่างงานให้มีงานทำ การจัดหลักสูตรฝึกอบรมเน้นความ หลากหลายวิชาชีพ

2) จัดสรรงบประมาณในการจัดทำผลงานการวิจัยในแหล่งชุมชน เพื่อพัฒนาชุมชนให้เป็นศูนย์การเรียนรู้ร่วมกัน บุคลากรในชุมชนมีรายได้และค่าตอบแทน คู่มีค่ามีการใช้ทรัพยากรร่วมกันและเกิดประ โยชน์สูงสุด

3) บุคลากรในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมทุกกิจกรรม เพื่อเป็นการกระจายและเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว การจัดกิจกรรมเสริมสร้างและพัฒนา บุคลากร โดยเปิดโอกาสให้แสดงออกและมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์อย่างยุติธรรม

4) จัดศูนย์ประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้าน โดยให้บุคลากรในชุมชน มีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การจัดกิจกรรมสื่อสารให้เกิดความเข้าใจที่ดี ระหว่างองค์กรกับชุมชนเพื่อความร่วมมือในการทำงานร่วมกัน

5) การจัดรางวัลและค่าตอบแทนพิเศษสำหรับบุคลากรในชุมชนที่มี กิจกรรมร่วม เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำกิจกรรม ประกาศยกย่องเชิดชู บุคลากรระดับชุมชนโดยการมอบปริญญากิตติมศักดิ์ สำหรับผู้ที่มีความรู้ความสามารถและ ภูมิปัญญาท้องถิ่น

6) การจัด โครงการ/กิจกรรม และคณะกรรมการบริหารรับผิดชอบ คู่แลร่วมกับชุมชนในท้องถิ่น มีวิธีการและขั้นตอนในการดำเนินงานกิจกรรมร่วมกับชุมชน ที่ชัดเจน

7) การจัดสถานที่สวนป่าธรรมชาติสำหรับจัดกิจกรรมออกค่ายอาสา พัฒนาแหล่งชุมชนในท้องถิ่น การจัดศูนย์บริการระบบนิเวศวิทยาที่อุดมสมบูรณ์เป็นวิทยาที่มีความสำคัญและได้ประโยชน์มากที่สุด และมีวิทยาเขตสำหรับเป็นศูนย์เรียนรู้ใกล้แหล่งชุมชน ในการจัดการเรียนการสอน

8) ทรัพยากรบุคคลของชุมชนในท้องถิ่นเป็นบัณฑิต มหาบัณฑิต และคุณูปกตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถ มีคุณธรรมและจริยธรรม นำพาชุมชนให้เจริญก้าวหน้าและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ชุมชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่า จากมหาวิทยาลัย ชุมชนดำรงชีวิตและความเป็นอยู่อย่างมีความสุข

3.3.5 ภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาชุมชน คือ ภาพหรือกิจกรรมที่ผู้บริหาร ใช้ความรู้ความสามารถในการนำความรู้ทางวิชาการไปพัฒนาชุมชนในท้องถิ่นที่ด้อยโอกาส ให้เจริญก้าวหน้า

1) การนำผลงานวิชาการและผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยที่สอดคล้องกับชุมชน ไปเผยแพร่และปฏิบัติจริงให้ประสบผลสำเร็จและเกิดประโยชน์สูงสุดกับชุมชน

2) การนำงบประมาณส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยไปร่วมสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนด้านทำนุบำรุงและสืบสานศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนของโรงเรียนในชุมชน

3) การพัฒนาชุมชนในท้องถิ่นให้เป็นแหล่งเรียนรู้ร่วมกันแบบธรรมชาติระหว่างนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกับชุมชน เป็นการเชื่อมโยงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปสู่ชุมชนโดยตรง ทำให้ชุมชนได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว ประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

4) การจัดตั้งเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ในชุมชน เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยกับชุมชนที่เป็นท้องถิ่นของนักศึกษา ให้มีความรู้ความเข้าใจซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดความร่วมมือในการปฏิบัติงานที่ดีร่วมกัน

5) การให้คำตอบแทนและรางวัลของบุคลากรชุมชนจากการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ส่งผลให้บุคลากรในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นและมีขวัญกำลังใจที่ดี และมีสนใจที่จะส่งบุตรหลานเข้ามาเพื่อศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย

6) การทำงานเป็นทีมของชุมชน ทำให้ชุมชนเข้มแข็งมีความสามัคคีในหมู่คณะ การทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างชุมชนกับมหาวิทยาลัย ทำให้กิจกรรมประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และบรรลุเป้าหมาย

7) การพัฒนาสถานที่ต่าง ๆ ในชุมชนให้เป็นแหล่งวิชาการระดับท้องถิ่น มีสถานที่ประชุม อบรมและสัมมนาในกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น

8) การได้รับการยอมรับจากนักศึกษาและประชาชนทั่วไปว่าเป็นชุมชนที่มีองค์ความรู้มีปัญหาท้องถิ่น นำร่องทางด้านวัฒนธรรมและมีประเพณีที่ดีงาม มีการดำรงชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีสุขสบายตามอรรถภาพ มีรายได้สามารถเลี้ยงตนเองและครอบครัวได้ ไม่เป็นภาระของสังคม

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร คือ กระบวนการหรือวิธีการที่ทำให้ภารกิจหลักขององค์กร 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านวิชาการ ด้านบริหาร จัดการ ด้านกิจการนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน และด้านการพัฒนาชุมชน ที่ผู้บริหารใช้ความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในการบริหารจัดการและสามารถขับเคลื่อนองค์กรไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความโดดเด่นและสร้างความแตกต่างในการให้บริการประชาชนผู้รับบริการ โดยใช้กลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ครอบคลุมทุกภารกิจ

ประวัติมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่น จัดการเรียนการสอนตั้งแต่ระดับก่อนอนุบาล อนุบาล ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ทำหน้าที่ผลิตบัณฑิต มหาบัณฑิต และดุษฎีบัณฑิต ให้มีความรู้คุณธรรมและจริยธรรม สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาชุมชนท้องถิ่นให้เจริญก้าวหน้าและเกิดประโยชน์สูงสุดอย่างมีประสิทธิภาพ อนึ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องจากอดีตจนถึงปัจจุบันตามลำดับจนมีอายุยาวนานกว่า 80 ปี

1. ประวัติมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีความเป็นมาจากโรงเรียนประถมกสิกรรมมหาสารคาม ซึ่งได้จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2468 ที่ในปัจจุบันคือบริเวณวิทยาลัยเทคนิคมหาสารคาม แต่เนื่องจากพื้นที่คับแคบจึงย้ายมาตั้งที่โคกอีค้อย (ที่ตั้งปัจจุบัน) ห่างจากตัวเมืองมาทางทิศตะวันตกประมาณ 4 กิโลเมตร (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน. 2553 : 3-9)

ในปี พ.ศ. 2473 ในสมัยที่ขุนประสงค์จรรยาเป็นศึกษาธิการจังหวัดมหาสารคาม เปลี่ยนฐานะเป็นโรงเรียนประถมวิสามัญ เปิดสอนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 และประถมศึกษา

ปีที่ 5 และฝึกหัดครูกิจกรรมขั้นต่ำ สอนเฉพาะชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 และประถมศึกษาปีที่ 5 จนถึงปี พ.ศ. 2478

ในปี พ.ศ. 2479 โรงเรียนได้เปลี่ยนไปใช้หลักสูตรโรงเรียนฝึกหัดครูประกาศนียบัตร (ประเภท ข) ของกระทรวงศึกษาธิการ ต่อมาเมื่อ พ.ศ. 2481 เปลี่ยนไปใช้หลักสูตรประกาศนียบัตรกระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. 2481

ในปี พ.ศ. 2483 ได้เปิดรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 พิเศษขึ้นอีกหนึ่งชั้น ในปี พ.ศ. 2485 ได้ยุบเลิกชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 พิเศษและได้ใช้หลักสูตรครูประจำบาล (ป.บ.) มาแทนจนปี พ.ศ. 2488 กระทรวงศึกษาธิการได้โอนเงินอุดหนุนนักเรียนฝึกหัดครูหนึ่งชั้นเรียนเป็นการชั่วคราว

ในปี พ.ศ. 2498 ได้ยุบเลิกประกาศนียบัตรครูมูล (ป.) ใช้หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาการศึกษา (ป.กศ.) แทนโรงเรียนเปลี่ยนฐานะเป็นโรงเรียนฝึกหัดครูมหาสารคาม

ในวันที่ 1 พฤษภาคม 2505 ได้ยกฐานะโรงเรียนฝึกหัดครูมหาสารคาม เป็นวิทยาลัยครูมหาสารคาม ขยายการเรียนการสอนถึงระดับประกาศนียบัตรวิชาการศึกษาระดับสูง (ป.กศ.ชั้นสูง) มีนายวิศาล ศิวรัตน์ ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการคนแรก

ในปี พ.ศ. 2518 ได้ขยายการเรียนการสอนถึงระดับปริญญาตรี (ครุศาสตรบัณฑิต) เปิดสอนวิชาเอกภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และสังคมศึกษา

ในปี พ.ศ. 2519 ได้มีการจัดระบบงานใหม่ตามพระราชบัญญัติวิทยาลัยครู พ.ศ. 2518 ตำแหน่งหัวหน้าสถานศึกษาเปลี่ยนจากผู้อำนวยการเป็นอธิการ โดยมีนายอรุณ มุขสมบัติ ได้ดำรงตำแหน่งอธิการคนแรก การจัดการเรียนการสอนได้ดำเนินการสอนโดยมี คณะวิชาครุศาสตร์ คณะวิชาวิทยาศาสตร์ และคณะวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ รับผิดชอบการเรียนการสอนในกลุ่มวิชาต่าง ๆ ตามโครงสร้างของหลักสูตร

ในปี พ.ศ. 2520 ได้เปิดสอนวิชาเอกการบริหาร โรงเรียน และวิชาเอกคณิตศาสตร์ ปี พ.ศ. 2521 เปิดสอนวิชาเอกเกษตรศาสตร์และวิชาเอกพลศึกษาเพิ่มขึ้น

ในปี พ.ศ. 2522 เริ่มดำเนินการตามโครงการฝึกอบรมครูและบุคลากรทางการศึกษาประจำการ (อ.ค.ป.) เปิดศูนย์ อ.ค.ป. 2 ศูนย์ คือ ศูนย์กาฬสินธุ์ และในวิทยาลัยครูมหาสารคาม มีผู้เข้ารับการอบรมรุ่นแรกประมาณ 700 คน การเปิดสอนนักศึกษาภาคค่ำซึ่งดำเนินการติดต่อกันมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 โครงการได้สิ้นสุดลงในปี พ.ศ. 2522 และได้เปิดรับใหม่โดยใช้หลักสูตร ป.กศ. ชั้นสูงเทคนิคการอาชีพ ในปี พ.ศ. 2524 เปิดสอนมาจนกระทั่ง

ถึงปี พ.ศ. 2526 ในปี พ.ศ. 2527 ได้ประกาศแต่งตั้งคณะวิชาวิทยาการจัดการและเริ่มจัดการเรียนการสอนในปีการศึกษา 2528

ในปี พ.ศ. 2528 วิทยาลัยครูมหาสารคามได้เปิดสอนสาขาวิชาการอื่นเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นการขยายฐานทางวิชาการเพื่อสนองความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น คือเปิดสอนสาขา วิชาการศึกษา สาขาวิชาศิลปศาสตร์ และสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ โดยเปิดสอนทั้งในระดับอนุปริญาตรระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี และหลักสูตรปริญญาตรี 2 ปี (หลังอนุปริญญา) โดยเฉพาะการเรียนการสอนระดับปริญญาตรีได้เปิดสอนในโปรแกรมวิชาต่าง ๆ มากกว่า 40 โปรแกรมวิชาตามหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต ศิลปศาสตรบัณฑิต และวิทยาศาสตร์บัณฑิต

ในปี พ.ศ. 2530 ได้มีการปรับปรุงการแบ่งส่วนราชการเพื่อให้มีความคล่องตัว และปฏิบัติการกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพในฐานะที่เป็นสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา คือมีคณะวิชาที่รับผิดชอบในการจัดการเรียนการสอน 4 คณะ ซึ่งประกอบด้วย

คณะวิชาครุศาสตร์ คณะวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และคณะวิชาวิทยาการจัดการและหน่วยงาน ศูนย์ สำนัก ซึ่งทำหน้าที่สนับสนุนการเรียนการสอนอีก 6 หน่วยงานคือ สำนักงานอธิการ สำนักงานส่งเสริมวิชาการ สำนักงานกิจการนักศึกษา สำนักงานวางแผนและพัฒนา ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม ศูนย์วิจัยและบริการการศึกษา

ในปี พ.ศ. 2535 วิทยาลัยครูทุกแห่งได้รับพระราชทานนามว่า “สถาบันราชภัฏ” ใช้คำภาษาอังกฤษว่า “Rajabhat Institute” แล้วต่อท้ายด้วยชื่อเดิมหรือชื่อจังหวัด นามนี้ได้รับพระราชทานเมื่อ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2535

ในปี พ.ศ. 2538 ได้มีการตราพระราชบัญญัติสถาบันราชภัฏขึ้น สถาบันราชภัฏมหาสารคามได้ดำเนินงานตาม พ.ร.บ. สถาบันราชภัฏ พ.ศ. 2538 ตั้งแต่วันที่ 19 มกราคม 2535 เป็นต้นมา

ในปี พ.ศ. 2542 สถาบันราชภัฏมหาสารคามซึ่งรับผิดชอบดูแลโครงการจัดตั้งสถาบันราชภัฏกาฬสินธุ์ (มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬสินธุ์) ตั้งอยู่ที่ ตำบลสงเปลือย อำเภอนามน จังหวัดกาฬสินธุ์ เริ่มเปิดรับนักศึกษารุ่นแรกในปีการศึกษา 2542 ในระดับอนุปริญญา 2 โปรแกรมวิชา คือ อ.วท. (คอมพิวเตอร์) และ อ.วท (ก่อสร้าง) จำนวน 150 คน

ในปีการศึกษา พ.ศ. 2542 ได้ขยายโอกาสทางการศึกษาแก่ท้องถิ่นเพิ่มขึ้นอีก โดยใช้ข้อบังคับสภาประจำสถาบันราชภัฏมหาสารคาม ว่าด้วยการจัดการศึกษาเพื่อปวงชน

โครงการขยายโอกาสทางการศึกษาระดับอุดมศึกษา (ขกอ.) พ.ศ. 2542 ซึ่งเป็นภาคจัดการศึกษาเพื่อปวงชนเช่นเดียวกับ ภาค กศ.บป. จัดการศึกษาวันจันทร์ถึงวันศุกร์ นอกเวลาราชการ เปิดรับรุ่นแรก 45 หมู่เรียน จำนวน 2,000 คน

ในปี พ.ศ. 2547 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 ซึ่งส่งผลให้สถาบันราชภัฏมหาสารคามเปลี่ยนสถานะเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามตั้งแต่วันที่ 15 มิถุนายน 2547 และได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น “มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม” ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “Rajabhat Maha Sarakham University”

ปี พ.ศ. 2548 มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามได้จัดแบ่งส่วนราชการใหม่ คือ มีคณะที่รับผิดชอบในการจัดการเรียนการสอน 6 คณะ ประกอบด้วย คณะครุศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะวิทยาการจัดการ คณะเทคโนโลยีการเกษตร และบัณฑิตวิทยาลัย และหน่วยงานที่ทำหน้าที่สนับสนุนการเรียนการสอนคือ สำนักงานอธิการบดี สำนักงานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักศิลปะและวัฒนธรรม สถาบันวิจัยและพัฒนา และในปี พ.ศ. 2552 ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานใหม่อีก 3 หน่วยงานคือ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักบริการวิชาการ และสำนักวิเทศสัมพันธ์และการศึกษานานาชาติ ในปี 2553 ได้มีการจัดตั้งวิทยาลัยกฎหมายและการปกครอง ซึ่งมีฐานะเทียบเท่าคณะ จัดการเรียนการสอน ในสาขาวิชานิติศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์และรัฐศาสตร์

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามจัดการศึกษาตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 จัดการเรียนการสอนทั้งภาคปกติและภาคพิเศษในหลักสูตร ครุศาสตร์บัณฑิต วิทยาศาสตร์บัณฑิต วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต ศิลปศาสตรบัณฑิต ศิลปบัณฑิต นิติศาสตรบัณฑิต รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต รัฐศาสตรบัณฑิต บัญชีบัณฑิต และหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต การศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยได้เปิดสอน หลักสูตรระดับประกาศนียบัตรบัณฑิต 6 สาขาวิชา ระดับมหาบัณฑิต 18 สาขาวิชา และระดับ คุษฎีบัณฑิต 6 สาขาวิชา

นอกจากการจัดการศึกษาในระดับปริญญาแล้ว มหาวิทยาลัยได้จัดตั้งโรงเรียนสาธิตมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518 โดยเปิดสอนทั้งระดับก่อนอนุบาล ระดับอนุบาล ระดับ ประถมศึกษาและระดับมัธยมศึกษา ปัจจุบันจึงมีนักเรียนตั้งแต่ระดับก่อนอนุบาลจนถึงมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 จำนวนประมาณ 1,000 คน

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น
มีคณะวิชาที่รับผิดชอบในการจัดการเรียนการสอน 7 คณะ และบัณฑิตวิทยาลัยซึ่ง
ประกอบด้วย

1. คณะครุศาสตร์
2. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
3. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
4. คณะวิทยาการจัดการ
5. คณะเทคโนโลยีการเกษตร
6. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
7. วิทยาลัยกฎหมายและการปกครอง

โรงเรียน

1. โรงเรียนประถมนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
2. โรงเรียนมัธยมสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

1.1 ทำเนียบผู้บริหาร

โรงเรียนประถมนกสิกรรม

2468 – 2475	นายจ	สุวรรณบด	ครูใหญ่
2475 – 2476	นายเรียม	แสงเจริญ	ครูใหญ่
2476 – 2481	นายบัว	วิเชียรแสน	ครูใหญ่

โรงเรียนฝึกหัดครูประกาศนียบัตรจังหวัดมหาสารคาม

2481 – 2482	นายเที่ยง	บุญทริก	ครูใหญ่
2483 - 2484	นายนาถ	เงินทาบ	ครูใหญ่
2484 - 2489	นายสมาน	ปทุมทิพย์	รักษาการครูใหญ่
2489 – 2497	นายไกรศรี	สุขสมัย	ครูใหญ่

โรงเรียนฝึกหัดครูจังหวัดมหาสารคาม

2497 – 2502	นายประธาน	จันทร์เจริญ	ครูใหญ่
2502 – 2502	นายประเทือง	ภูสนาม	รักษาการครูใหญ่
2502 – 2503	นายมนตรี	ชุตินเตร	ครูใหญ่
2503 – 2505	นายวิศาล	ศิวารัตน์	อาจารย์ใหญ่

วิทยาลัยครูมหาสารคาม

2505 – 2510	นายวิศาล	ศิวารัตน์	ผู้อำนวยการ
2510 – 2511	นายสายหยุด	จำปาทอง	ผู้อำนวยการ
2512 – 2517	นายอรุณ	ปรีดีคิลก	ผู้อำนวยการ
2517 – 2519	นายประกอบ	ระกิติ	ผู้อำนวยการ
2519 – 2521	นายอรุณ	मुखสมบัติ	อธิการบดี
2521 – 2528	รศ.ดร.ประหยัด	ลักษณะงาม	อธิการ
2528 - 2530	ดร.บัณฑิต	วงษ์แก้ว	อธิการ
2530 – 2538	ผศ.ไพฑูรย์	เจริญพันธุ์วงศ์	อธิการ

สถาบันราชภัฏมหาสารคาม

2538 – 2541	ผศ.ไพฑูรย์	เจริญพันธุ์วงศ์	อธิการบดี
2541 – 2545	รศ.ดร.สุวกิจ	ศรีปัดดา	อธิการบดี
2545 – 2546	รศ.ดร.สมเจตน์	ภูศรี	อธิการบดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

2547 – 2551	รศ.ดร.สมเจตน์	ภูศรี	อธิการบดี
2551 – ปัจจุบัน	รศ.ดร.สมเจตน์	ภูศรี	อธิการบดี

1.2 ปณิธาน ปรัชญา วิสัยทัศน์ และพันธกิจ

ปณิธาน

วิชาการเป็นเลิศ ประเสริฐคุณธรรม นำชุมชนพัฒนา

ปรัชญา

พัฒนาบัณฑิตให้มีความรู้ คู่คุณธรรม นำชุมชนพัฒนาให้มีความเข้มแข็ง

อย่างยั่งยืน

วิสัยทัศน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีคุณภาพมาตรฐาน ผลิตบัณฑิตให้มีความรู้ คู่คุณธรรม นำชุมชนพัฒนาให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืน ตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

พันธกิจ

1. ผลิตบัณฑิตให้มีความรู้ คู่คุณธรรม และส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต

2. ดำเนินการวิจัยและสร้างองค์ความรู้ที่เหมาะสมต่อการพัฒนาท้องถิ่นและสังคม
3. ศึกษาและแสวงหาแนวทางพัฒนาเทคโนโลยีพื้นฐานและเทคโนโลยีสมัยใหม่ให้เหมาะสมกับการประกอบอาชีพและการดำรงชีวิตของคนในท้องถิ่น
4. ให้บริการทางวิชาการแก่สังคมท้องถิ่น
5. ผลิตและพัฒนาครู บุคลากรทางการศึกษาให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่เหมาะสมกับการเป็นวิชาชีพชั้นสูง
6. เสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจในคุณค่าความสำคัญและความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของชาติ
7. ประสานความร่วมมือและช่วยเหลือเกื้อกูลระหว่างมหาวิทยาลัย ชุมชนองค์กรปกครองท้องถิ่นและองค์กรอื่นทั้งในและต่างประเทศ
8. จัดระบบบริหารจัดการที่ดี มีคุณภาพมาตรฐาน

1.3 ตราสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระราชลัญจกรประจำพระองค์รัชกาลที่ 9 ให้เป็นตราสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ลักษณะเป็นรูปไข่ วงในคือพระราชลัญจกรประจำพระองค์รัชกาลที่ 9 รูปพระที่นั่งอัฐทิศประกอบด้วยวงจักร กลางวงจักรมีอักษรเป็นอุ หรือเลข ๙ รอบวงจักรมีรัศมีเปล่งออกมาโดยรอบ เหนือจักรเป็นรูปเศวตฉัตรเจ็ดชั้นตั้งอยู่บนพระที่นั่งอัฐทิศ แปลความหมายว่า ทรงมีพระบรมเดชานุภาพในแผ่นดิน วงนอกเป็นชื่อมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

1.4 สีของสัญลักษณ์ ประกอบด้วยสีต่าง ๆ จำนวน 5 สี ดังต่อไปนี้

สีน้ำเงิน แทนค่า สถาบันพระมหากษัตริย์ ผู้ให้กำเนิด และพระราชทานนาม “มหาวิทยาลัยราชภัฏ”

สีเขียว แทนค่า แหล่งที่ตั้งของสถาบันในแหล่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม

สีทอง แทนค่า ความเจริญรุ่งเรืองทางภูมิปัญญา

สีส้ม แทนค่า ความรุ่งเรืองทางศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ก้าวไกล

สีขาว แทนค่า ความคิดอันบริสุทธิ์ของนักปราชญ์แห่งพระบาทสมเด็จพระ

พระเจ้าอยู่หัว

สรุปได้ว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา เพื่อพัฒนาท้องถิ่น มีการพัฒนาองค์กรให้ก้าวหน้าตามลำดับจนถึงปัจจุบัน ทำการเปิดการเรียน การสอนตั้งแต่ระดับก่อนอนุบาล ระดับอนุบาล ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา ระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท จนถึงระดับปริญญาเอก โดยจัดการเรียนการสอนออกเป็น 2 ภาค คือ ภาคปกติและภาค กศ.บป. มีหน้าที่ในการผลิตบัณฑิตให้มีความรู้ ความสามารถและ ทักษะวิชาชีพ ปลูกฝังจิตสำนึกของบัณฑิตให้เป็นคนดีของสังคมมีคุณธรรมและจริยธรรม สร้างคุณ ประโยชน์ให้กับสังคม สามารถนำความรู้ไปพัฒนาชุมชนในท้องถิ่นให้เจริญก้าวหน้า ภายใต้ตราสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระราชลัญจกรประจำพระองค์รัชกาลที่ 9 ให้เป็นตรา สัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

2. คณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เปิดโอกาสให้ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ร่วมเป็นคณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัย โดยอาศัยอำนาจ ตามความในมาตรา 18 (14) และมาตรา 20 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 และข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ว่าด้วย สภาวิชาการ พ.ศ. 2547 โดยความเห็นชอบของสภามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ในการประชุมครั้งที่ 2/2552 เมื่อวันที่ 19 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 สภามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม แต่งตั้ง คณะกรรมการสภาวิชาการ ดังนี้ (สำนักงานสภามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. 2553)

2.1 คณะกรรมการสภาวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.สมเจตน์ ภูศรี	อธิการบดี	ประธานกรรมการ
ศาสตราจารย์ ดร.บรรพต สุวรรณประเสริฐ	ผู้ทรงคุณวุฒิ	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ประเทพา	ผู้ทรงคุณวุฒิ	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ ศรีสันติสุข	ผู้ทรงคุณวุฒิ	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร	ผู้ทรงคุณวุฒิ	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ภิญญา สุวรรณไชย	ผู้แทนคณาจารย์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรทิพย์ วรกุล	ผู้แทนคณาจารย์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รภัศรา จันทาศรี	ผู้แทนคณาจารย์	กรรมการ
ดร.ภูมิต บุญทองเถิง	ผู้แทนคณาจารย์	กรรมการ

ดร.มานิตย์ อัญญาโพธิ์	ผู้แทนคณาจารย์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ เอกทัศน์	รองอธิการบดี	กรรมการและเลขานุการ

2.2 คณะกรรมการส่งเสริมกิจการมหาวิทยาลัย

นายแพทย์กิตติศักดิ์ คณาสวัสดิ์	ผู้ทรงคุณวุฒิ	ประธานกรรมการ
นายพรชัย สัจจงพงษ์	ผู้ทรงคุณวุฒิ	รองประธานกรรมการ
นายกิตติ วงศ์ปัสสา	ผู้ทรงคุณวุฒิ	กรรมการ
พ.ต.อ.จิตรจรรยา ศรีวณิชย์	ผู้ทรงคุณวุฒิ	กรรมการ
นายพิศิรินทร์ ประสพสันต์วัฒนา	ผู้ทรงคุณวุฒิ	กรรมการ
นายประภาส กิจจินดาโอภาส	ผู้ทรงคุณวุฒิ	กรรมการ
นายปรมิินทร์ พัฒนจักร	ผู้ทรงคุณวุฒิ	กรรมการ
นายมดิ เจริญศิริ	ผู้ทรงคุณวุฒิ	กรรมการ
นายมงคล ทฤษฏี	ผู้ทรงคุณวุฒิ	กรรมการ
นายวโรจน์ มีแก้ว	ผู้ทรงคุณวุฒิ	กรรมการ
นายสุรพันธุ์ ถิ่นสุวรรณ	ผู้ทรงคุณวุฒิ	กรรมการ
ประธานสถานักศึกษา		กรรมการ
นายขกองศ์การนักศึกษา		กรรมการ
นายสุรพันธุ์ มาลี	ผู้ทรงคุณวุฒิ	กรรมการและเลขานุการ
รองศาสตราจารย์ ดร.นิรุต ถึงนาค	รองอธิการบดี	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

2.3 คณะกรรมการสภาคณาจารย์และข้าราชการ

รองศาสตราจารย์ ชีรชัย บุญมาธรรม		ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อลงกต ภูมิสายคร		รองประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ โสภิตา ขงยอด		รองประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ		กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ น.สพ.สมมาศ อิชูรัตน์		กรรมการ
นางรัชณี แสนมีมา		กรรมการ
นายภคพล ช่างยนต์		กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤษณา สมะวรรณนะ		กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงศักดิ์ สองสนิท		กรรมการ

นายสอน โทมแพน	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชูชาติ หาระนัด	กรรมการ
นายสมาน เอกพิมพ์	กรรมการ
ว่าที่ ร.ต.บุญคง สีเสน	กรรมการและเลขานุการ

2.4 คณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (กบ.)

รองศาสตราจารย์ ดร.สมเจตน์ ภูศรี	อธิการบดี
อาจารย์สมาน ศรีสะอาด	รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร
รองศาสตราจารย์ ดร.นิรุต ถึงนาค	รองอธิการบดีฝ่ายส่งเสริมกิจการมหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประคิษฐ์ เอกทัศน์	รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรทิน นาราภิรมย์	รองอธิการบดีฝ่ายพัฒนานักศึกษา
อาจารย์ ดร.นิตยา กลางชนีย์	รองอธิการบดีฝ่ายกิจการพิเศษและวิเทศสัมพันธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิทธิชัย บุษหมั่น	รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและประกันคุณภาพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิมลมาศ ปฐมวณิชกุล	ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการและชุมชน
อาจารย์นิคม บัวภา	ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายพัฒนาเขตพื้นที่และภูมิทัศน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรวาท ทองบุญ	คณบดีคณะครุศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุณี สาธิตานันต์	คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
อาจารย์ ดร.เนตรชนก จันทร์สว่าง	คณบดีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
อาจารย์วุฒิพล มัตถจรังสกุล	คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณรัตน์ ผาดี	คณบดีคณะเทคโนโลยีการเกษตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิศุทธา อารีราษฎร์	คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพรวรรณ	คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
อาจารย์วิทยา เจริญศิริ	คณบดีวิทยาลัยกฎหมายและการปกครอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรทิพย์ วรกุล	ผู้อำนวยการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลดาวลัย วัฒนบุตร	ผู้อำนวยการสำนักวิเทศสัมพันธ์และการศึกษานานาชาติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์กัญญา บุรีรัตน์	ผู้อำนวยการสำนักศิลปะและวัฒนธรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ ร.ท.ณัฐชัย จันทร์ชุม	ผู้อำนวยการสำนักบริการวิชาการ

นายประสิน ปูนอน	ผู้อำนวยการสำนักงานอธิการบดี
นายชัชวาลย์ พิพิศจันทร์	ผู้อำนวยการกองกลาง
นางลำควน ดวงคมทา	ผู้อำนวยการกองคลัง
นางจันทน์นัท จารุโณปถัมภ์	ผู้อำนวยการกองบริหารงานบุคคล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ พ.ต. ดร.กิตติกรณ์ บำรุงบุญ	ผู้อำนวยการกองพัฒนานักศึกษา
นายเมธี กลมดวง	ผู้อำนวยการกองนโยบายและแผน
อาจารย์พวงผกา คุณาสีทธิ์	ผู้อำนวยการสำนักมาตรฐานและประกันคุณภาพ

สรุปได้ว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นองค์กรที่มีโครงสร้างการบริหารงานที่ชัดเจน มีคณะกรรมการบริหารงานขององค์กรที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ร่วมรับผิดชอบหน้าที่ต่าง ๆ ในการบริหารจัดการ ได้มาซึ่งวิธีการและขั้นตอนในการคัดเลือกภายใต้ระเบียบ ข้อบังคับและกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานที่ครอบคลุมทุกภารกิจขององค์กรด้วยความโปร่งใส บริสุทธิ์ และยุติธรรมที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยภายในประเทศ

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (มจร.) : ศึกษาเฉพาะกรณี 19 โรงเรียนในชุมชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปในระดับปานกลาง สื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุกระจายเสียง กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจาก มจร. ในระดับน้อย เนื่องจากไม่ค่อยมีเวลา และเห็นว่า มจร. ไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ทางสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อวิทยุโทรทัศน์ สำหรับภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรอยู่ในระดับดีทั้ง 5 ด้าน ตามคำประกาศวิสัยทัศน์ 5 ข้อ [2] ทั้งนี้พบว่า ภาพลักษณ์ด้านที่มีความโดดเด่นมากที่สุดคือภาพลักษณ์ที่เป็นวิสัยทัศน์ข้อแรกคือ มุ่งมั่นเป็นมหาวิทยาลัยที่ใฝ่เรียนรู้ และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการเปิดรับข่าวสารจาก มจร. แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรแตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้จึงควรให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารจาก มจร. ไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

ชลรัตน์ ชลมารค (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในจังหวัดชลบุรี ตามการรับรู้ของผู้ปกครอง พบว่า

1. ผู้ปกครองโรงเรียนประถมศึกษาเอกชนและมัธยมศึกษาเอกชนมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในจังหวัดชลบุรี โดยรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับค่อนข้างบวกเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าผู้ปกครองมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในจังหวัดชลบุรี ในระดับค่อนข้างบวกทุกด้าน ยกเว้นด้านเอกลักษณ์ของโรงเรียนเรื่องความโดดเด่นในเรื่องงานฝีมือ ศิลปหัตถกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้ปกครองโรงเรียนประถมศึกษาเอกชนมีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในจังหวัดชลบุรี โดยรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับค่อนข้างบวก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ผู้ปกครองมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในจังหวัดชลบุรี ในระดับค่อนข้างบวกทุกด้าน ยกเว้นบุคลิกภาพของโรงเรียนเรื่องสภาพสนามกีฬาและบริเวณโรงเรียน และด้านเอกลักษณ์ของโรงเรียนเรื่องความโดดเด่นในเรื่องงานฝีมือ ศิลปหัตถกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้ปกครองโรงเรียนมัธยมศึกษาเอกชนมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในจังหวัดชลบุรี โดยรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับค่อนข้างบวก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าผู้ปกครองมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในจังหวัดชลบุรี ในระดับค่อนข้างบวกทุกด้าน ยกเว้นด้านเอกลักษณ์ของโรงเรียนเรื่องความโดดเด่นในเรื่องงานฝีมือ ศิลปหัตถกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

อวยพร ท้วมเพิ่มทรัพย์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า กลยุทธ์การตลาดของผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่นำมาใช้ในการบริหารงานโดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับ “มาก” เช่นเดียวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองโดยเรียงตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ที่ผู้บริหารใช้มากที่สุดคือการที่โรงเรียนมีอาคารที่มั่นคงแข็งแรง ปลอดภัย จัดบรรยากาศสภาพแวดล้อมร่มรื่น น่าอยู่ ผู้บริหารปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่มีวิสัยทัศน์ และมุ่งมั่นต่อความสำเร็จในการทำงาน ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา กลยุทธ์ที่ผู้บริหารใช้มาก คือมีการผ่อนชำระค่าธรรมเนียม ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ที่ผู้บริหารใช้มากคือ การจัดกิจกรรมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียน

เนตร์ดาว วิชาภรณ์ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงกลยุทธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุน้อยกว่า 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นผู้บริหารของโรงเรียนขนาดกลางและมีประสบการณ์การทำงาน 1-10 ปี มีการปฏิบัติการตลาด

เชิงกลยุทธ์อยู่ในระดับมากด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ ส่วนด้านภาพพจน์อยู่ในระดับปานกลางและเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงกลยุทธ์ พบว่าผู้บริหารที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนผู้บริหารที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีความคิดเห็นด้านบุคคลแตกต่างจากผู้บริหารที่มีอายุ 35-45 ปี และต่ำกว่า 35 ปี ผู้บริหารที่มี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาโทมีความคิดเห็นด้านภาพพจน์แตกต่างจากระดับปริญญาตรี ผู้บริหาร โรงเรียนขนาดใหญ่มีความคิดเห็นแตกต่างจากโรงเรียนขนาดกลางและโรงเรียนขนาดเล็กทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคคล และด้านภาพพจน์ ส่วนผู้บริหารที่มีประสบการณ์การทำงาน 21 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านบุคคลแตกต่างจากผู้บริหารที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำราญ บุญเจริญ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า สภาพปัจจุบันของตลาดอุดมศึกษาและช่องทางการสรรหานักศึกษาใหม่และส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : Product, Price, Place, Promotion) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จึงนำไปสู่การพัฒนาการตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเรียกว่า A-PIPE Mu Model ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์การเจาะตลาดปัจจุบัน
2. กลยุทธ์การขยายตลาด
3. กลยุทธ์ราคา
4. กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์สถาบัน
5. กลยุทธ์พันธมิตร
6. กลยุทธ์หน่วยงานการตลาด

รวมทั้งกลวิธีในการปฏิบัติเพื่อทำให้เกิดกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่งสามารถนำกลยุทธ์ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับภูมิภาคที่ตั้งสถาบันข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา คือ ต้องยอมรับว่าแนวคิดการตลาดนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารสถาบันอุดมศึกษา จึงจะทำให้การนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้เงินให้เกิดประสิทธิผลต่อสถาบันอุดมศึกษานั้น

โดยสรุปผลการศึกษาคั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการปรับระบบการบริหารจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค คือนักเรียนนักศึกษา ตลอดจนเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพการศึกษาให้ดียิ่งขึ้น

บัญชากรณ์ ศรีภูธร (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษาในด้านความเหมาะสมและความเป็นไปได้เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดในการบริหารสถานศึกษาโครงการขยายโอกาสทางการศึกษาขั้นพื้นฐาน เขตตรวจราชการที่ 8 พบว่า

1. ความคิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษาในด้านความเหมาะสมและความเป็นไปได้เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดในการบริหารสถานศึกษาโครงการขยายโอกาสทางการศึกษาขั้นพื้นฐาน

1.1 เกี่ยวกับการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการบริหารสถานศึกษาด้านความเหมาะสมและความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก

1.2 เกี่ยวกับการปฏิบัติงานตามแผนการตลาดในการบริหารสถานศึกษาด้านความเหมาะสมและความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก

1.3 เกี่ยวกับการติดตามและประเมินผลการใช้กลยุทธ์การตลาดในการบริหารสถานศึกษาด้านความเหมาะสมและความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านความเหมาะสมเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดในการบริหารสถานศึกษา จำแนกตามที่ตั้งของสถานศึกษา

2.1 เกี่ยวกับความเหมาะสมของการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการบริหารสถานศึกษา ผู้บริหารของสถานศึกษาที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 เกี่ยวกับความเหมาะสมของการปฏิบัติงานตามแผนการตลาดในการบริหารสถานศึกษา ผู้บริหารของสถานศึกษาที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 เกี่ยวกับความเหมาะสมของการติดตามและประเมินผลการใช้กลยุทธ์การตลาดในการบริหารสถานศึกษา ผู้บริหารของสถานศึกษาที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษาด้านความเป็นไปได้เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดในการบริหารสถานศึกษา จำแนกตามที่ตั้งของสถานศึกษา

3.1 เกี่ยวกับความเป็นไปได้ของการวางแผนและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการบริหารสถานศึกษา ผู้บริหารของสถานศึกษาที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 เกี่ยวกับความเป็นไปได้ของการปฏิบัติงานตามแผนการตลาดในการบริหารสถานศึกษา ผู้บริหารของสถานศึกษาที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 เกี่ยวกับความเป็นไปได้ของการติดตามและประเมินผลการใช้กลยุทธ์การตลาดในการบริหารสถานศึกษา ผู้บริหารของสถานศึกษาที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปิยพร ไวทยกุล (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่การศึกษาพะเยา เขต 2 พบว่า

1. ความเห็นของผู้บริหาร โรงเรียนถึงระดับปฏิบัติการเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่การศึกษาพะเยา เขต 2 โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลยุทธ์การตลาดด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ส่วนกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง

2. ความเห็นของผู้ปกครองถึงระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่การศึกษาพะเยา เขต 2 โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองมากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านราคา (Price) ซึ่งมีผลต่อระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชน

ผู้บริหาร โรงเรียนและผู้ปกครองนักเรียนได้ให้ข้อเสนอแนะ ซึ่งมีความเห็นสอดคล้องกันคือ โรงเรียนจะต้องจัดการศึกษาและบริการต่าง ๆ อย่างมีคุณภาพสามารถสนองตอบความต้องการของเด็กและผู้ปกครอง ครูผู้สอนต้องมีความรู้ ความสามารถ มีความรัก และเอาใจใส่เด็กเป็นอย่างดี มีบุคลิกภาพที่ดี สามารถจัดประสบการณ์และกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยเพื่อให้เด็กมีพัฒนาการครบทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญา

สุจิตรา ตั้งจิตวิสุทธิ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชาต่าง ๆ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า

1. นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ได้ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านเนื้อหาหลักสูตรและเอกสารประกอบการเรียน ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ส่วนกลยุทธ์การตลาด ด้านราคาค่าเล่าเรียนและด้านการส่งเสริมการตลาด นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

2. กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชา มากมี 5 ตัวแปร ลำดับความสำคัญดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านราคาค่าเรียน ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาได้ร้อยละ 68.6

สุวิทย์ ส่องแสงจันทร์ และเพชรรัตน์ มีสมบุญชูสุข (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนการตลาดในโรงเรียนบรรณารักษศาสตร์และสารานเทศศาสตร์ พบว่า

1. ผู้บริหารห้องสมุดมีความคิดเห็นว่าห้องสมุดได้นำกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวมมาใช้ในห้องสมุดในระดับมาก และมีการนำการวางแผนการตลาดมาใช้ในระดับปานกลาง แต่มีการนำส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านมาใช้ในระดับมาก โดยรายละเอียด พบว่า ด้านกระบวนการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ มีการนำมาใช้ในระดับมาก ส่วนด้านบุคคลและด้านราคา มีการนำมาใช้ในระดับปานกลาง

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารห้องสมุดเกี่ยวกับนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในห้องสมุด

2.1 ผู้บริหารห้องสมุดที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวม รวมทั้งการวางแผนและส่วนประสมการตลาด มาใช้ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริหารห้องสมุดที่มีกลุ่มอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวม รวมทั้งการวางแผนและส่วนประสมการตลาดมาใช้ไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริหารห้องสมุดที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวม และส่วนประสมการตลาด รวมทั้งส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคคลและด้านกระบวนการมาใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 ผู้บริหารห้องสมุดที่มีความรู้ด้านการตลาดบริการต่างกัน มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวม รวมทั้งการวางแผนและส่วนประสมการตลาด มาใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 ผู้บริหารห้องสมุดที่สังกัดกลุ่มห้องสมุดต่างกัน มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวม และส่วนประสมการตลาด รวมทั้งส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ยกเว้นด้านราคา มาใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.6 ผู้บริหารห้องสมุดที่มีสถานที่ตั้งของห้องสมุดต่างกัน มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวม รวมทั้งการวางแผนการตลาดและส่วนประสมการตลาดมาใช้ไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริหารห้องสมุดทุกกลุ่มห้องสมุด ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าควรมีการเรียนการสอนวิชาการตลาดในโรงเรียนบรรณารักษศาสตร์และสารานเทศศาสตร์

2. งานวิจัยต่างประเทศ

ปีเคิลบัค (Biedenbach, 2004 : Abstract) ศึกษาเรื่อง การศึกษาทางวิชาการ โดยผ่านกระบวนการและการฝึกหัด ซึ่งเป็นผลกระทบต่อการใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาการสอนในระดับมหาวิทยาลัย พบว่า การสอนโดยการพัฒนาทักษะของผู้สอน เพื่อให้ นักศึกษา มีความสามารถในการเรียนพื้นฐาน ได้ดีขึ้น โดยได้ทดลองใช้ในการสอนกับนักศึกษา 13 คน ในระดับมหาวิทยาลัย โดยทักษะที่ใช้คือแรงจูงใจ และอิทธิพลของครูผู้สอนที่มีต่อนักศึกษา ตลอดจนวิธีการสอนที่จะสามารถทำให้นักศึกษาสามารถกำหนดกลยุทธ์หรือแผนการศึกษาของตนเองได้ต่อไป

ฮอล (Hall, 2006 : Abstract) ศึกษาเรื่อง การเข้าใจด้านการตลาดของอธิการบดี และผู้บริหารด้านการตลาดและการสื่อสาร ในวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยของรัฐในระดับปริญญาโทบัณฑิตและปริญญาบัตรบัณฑิต พบว่า ภาวะทางการตลาดที่เจริญเติบโตอย่างยิ่งขององค์กรที่อิงความรู้มีอยู่ทั่วไปในบรรดาสถาบันการศึกษาต่อในสหรัฐฯ ไม่ใช่เพียงแค่ นักศึกษาจะมีทางเลือกทางวิชาการและการฝึกอบรมที่มากขึ้น แต่ทางคณะผู้บริหาร และ ฝ่ายอื่น ๆ ก็มีทางเลือกมากขึ้นเช่นกัน สถาบันการศึกษาต่อจะทำการแข่งขันเพื่อให้เกิดการ

สมัครเข้ามาเรียนที่มากขึ้น คุณภาพของบุคลากรและอาจารย์ในคณะ ความน่าดึงดูดใจ ต่อสาธารณชน ยอดของการบริจาค ความเหมาะสมของภาษีที่ต้องจ่าย และการที่สื่อต่าง ๆ ให้ความสนใจกับสถาบัน วิทยานิพนธ์ส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะมุ่งเน้นไปที่มหาวิทยาลัยที่ทำการวิจัย หรือสถาบันชั้นนำระดับชาติ จะทำการตลาดให้กับตัวสถาบันอย่างไร และสถาบัน จะสร้างปัจจัยที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ขึ้นมาได้อย่างไร ส่วนวิทยานิพนธ์ในส่วนอื่นที่เล็กน้อยกว่า จะมุ่งเน้นไปที่การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของสถาบันที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์งานวิจัยเหล่านั้น และสถาบันจะมุ่งเป้าหมายไปที่หลักสูตรที่หลากหลายและนักศึกษามากมายในสถาบัน ในรูปแบบดั้งเดิม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ที่ทำให้เกิดการใช้วิธีการทางการตลาดที่มากขึ้นในสถาบันของรัฐ โดยเฉพาะวิทยาลัยและ มหาวิทยาลัยในระดับปริญญาโทและปริญญาตรีที่ได้รับการแบ่งประเภทจาก มูลนิธิคาร์เนกี สถาบันในภูมิภาคนั้นมักจะพบกับปัญหาที่สถาบันต้องแข่งขัน ไม่ใช่เพียงแค่ สถาบันที่มีชื่อเสียงในภูมิภาคของตน แต่ยังต้องแข่งขันกับวิทยาลัยชุมชน มหาวิทยาลัย เอกชน สถาบันที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์งานวิจัยมากมาย และสถาบันเอกชนดั้งเดิมทุกประเภท การวิจัยเชิงปริมาณนี้จะสำรวจความเข้าใจในการตลาดของอธิการบดีและผู้บริหาร ด้านการตลาดและการสื่อสารของวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยระดับปริญญาโทและ ปริญญาตรี เครื่องมือในการสำรวจนี้ใช้เพื่อรวบรวมข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับประสบการณ์ ที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย ระดับของชื่อเสียงในการรับรู้ของผู้วางเงินลงทุนให้ กับสถาบัน ความสำคัญของตำแหน่ง ความสำคัญของการขยายหลักสูตร การใช้งานของ ความสามารถที่เป็นเลิศและศูนย์การศึกษาและสถาบันต่าง ๆ การระบุรูปแบบของการแข่งขัน และความกดดันของการตลาดเท่าที่เข้าใจได้ ผลลัพธ์ก็คือบทบรรยายในเรื่องประสบการณ์ และการรับรู้ของผู้เข้าร่วมการสำรวจในปัจจุบันข้อมูลนั้น ได้เปิดเผยถึงความแตกต่างที่อ้างอิง ตามลักษณะของสถาบัน อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม และลักษณะทางภูมิประเทศ

ออร์เนอร์ (Horner, 2007 : Abstract) ศึกษาเรื่อง การวิจัยเชิงบรรยายในเรื่อง ของการผสมกลยุทธ์การตลาดมาใช้โดยสถาบันของชาวคริสเตียนในทวีปอเมริกาเหนือ พบว่า นักการศึกษามักจะเข้าใจเรื่องการตลาดผิดเพี้ยนไปเสมอ บ่อยครั้งที่จะถูกมองว่าเป็นการ โฆษณาหรือการขาย การตลาดนั้นไม่ได้มีแต่เพียงเรื่องพวกนี้เท่านั้น การพิจารณาที่ละเอียด ดีถ้วนและใกล้ชิดมากขึ้นในด้านการตลาดของคู่แข่งจะเปิดเผยแง่มุมที่เป็นจริงในทุกด้าน ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของสถาบันเอกชน นอกเหนือจากปาฏิหาริย์หรือคำแนะนำ จากพระเจ้าแล้ว ในฐานะที่เป็นแผนการทางธุรกิจที่จับต้องได้บนพื้นฐานของ “การผสมผสาน

ด้านการตลาด” อาจจะทำให้เกิดผลลัพธ์มากที่สุดต่อการเจริญเติบโตและเจริญรุ่งเรืองทั้งหมด
 แก่ความพอใจของลูกค้าที่เข้ามาติดต่อสถาบันทางคริสเตียนเหล่านี้ได้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้
 เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพที่ออกแบบมาเพื่อทำการวิจัยกลยุทธ์ที่ผสมผสานการตลาดของ
 สถาบันการศึกษาเอกชนของคริสเตียนทั่วทั้งอเมริกาและแคนาดา ความพยายามของการวิจัย
 ชิ้นนี้ออกแบบมาเพื่อเก็บข้อมูลทั้งทางด้านบรรยายและประวัติศาสตร์ สิ่งที่มีง่าเน้นในการวิจัย
 ชิ้นนี้คือการค้นคว้าเรื่องความระมัดระวังของสถาบันการศึกษาคริสเตียนในการใช้กลยุทธ์
 ที่ผสมผสานด้านการตลาด ข้อมูลเหล่านี้ได้มาจากการสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และรายงาน
 ที่ตีพิมพ์ขึ้นเพื่อให้พื้นฐานในการพิจารณาต่อไป 1. ว่าองค์ประกอบและกลยุทธ์ 8
 ประการในการผสมผสานด้านการตลาดได้รับความสำคัญในการนำมาใช้ในการวิจัยนี้ในฐานะ
 เป็นหลักฐานของการดำเนินงานของสถาบันการศึกษาคริสเตียนเหล่านี้ 2. ว่ามีเพียง 15
 เปอร์เซนต์ของสถาบัน การศึกษาคริสเตียนเท่านั้นที่เข้าร่วมในการวิจัยที่เขียนออกมาจาก
 แผนการตลาด 3. บุคคลที่มีส่วนรับผิดชอบต่อการพัฒนาแผนการตลาดของสถาบันการศึกษา
 คริสเตียนพื้นฐานแล้วคือ เจ้าหน้าที่ธุรการ 4. มีการระบุนโยบายเป็นแนวทางการตลาดที่ประสบ
 ความสำเร็จ และการพูดกันปากต่อปากเป็นแรงในการโฆษณาที่พบว่าประสบความสำเร็จที่สุดใน
 ในบรรดาตัวแปรต่าง ๆ 5. ยังได้มีการระบุนโยบายทางการตลาดของสถาบันการศึกษา
 คริสเตียนแต่ความพยายามด้านนี้ตกไป และ 6. มีสถาบันการศึกษาคริสเตียนน้อยมากที่จะใช้
 กลยุทธ์การตลาดภายในเพื่อให้ไปถึงหรือมีอิทธิพลต่อนักศึกษาของสถาบันเอง

เจนกินส์ (Jenkins, 2006 : Abstract) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของกลยุทธ์
 การตลาดที่รวบเอาบริษัทต่าง ๆ เข้ามาพร้อมกับการรับสมัครด้านการศึกษาในมหาวิทยาลัย
 ขนาดเล็กของรัฐเท็กซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า กรณีศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่
 วิทยาลัยเทศบาลคลัสส์ ซึ่งเป็นวิทยาลัยศิลปะศาสตร์ขนาดเล็กในเท็กซัสและเป็นวิทยาลัยของ
 ชาวผิวสีที่เก่าแก่ที่สุดในประวัติศาสตร์ทางตะวันตกของแม่น้ำมิสซิสซิปปี วิทยาลัยแห่งนี้กำลัง
 ประสบกับปัญหาการสมัครเรียนเข้าที่น้อยลง เนื่องจากวงเวียนที่หดเล็กลงของจำนวนผู้สมัคร
 ที่เป็นไปได้ที่มีจำนวนน้อยอยู่แล้ว และการเพิ่มขึ้นของการแข่งขันจากวิทยาลัยสำหรับ
 ชาวแอฟริกันอเมริกันอื่น ๆ รวมทั้งวิทยาลัยที่เปิดโดยชาวยุโรปอเมริกันที่มั่งคั่ง และให้ทุน
 การศึกษามากกว่า การวิจัยนี้ในตอนแรกทำขึ้นเพื่อค้นหาจุดแข็งและจุดอ่อนของหลักสูตร
 การรับสมัครคนเข้าเรียนในตอนแรกของสถาบันแล้วค่อยไประบุนโยบายที่ฝ่ายบริหาร
 ควรจะนำมาใช้ และมีความเหมาะสมต่อการปรับใช้กับการพยายามลงรับสมัครนักศึกษา

บริษัทในเครือของแมคโดนัลด์ ถือว่าเป็นตัวอย่างทางเลือกนี้ เนื่องจากการประสบความสำเร็จของบริษัทที่เกิดจากการใช้การตลาดและความสามารถในการเอาชนะวิกฤติ โดยการรวมเอาวิธีการวิจัย 3 แบบนั่นคือ กรณีศึกษาการวิเคราะห์ทางประวัติศาสตร์ และการสัมภาษณ์เกี่ยวกับประวัติศาสตร์โดยตรงเป็นบุคคลผู้วิจัย จะสามารถรวบรวมและทำการประเมินข้อมูลที่เป็น แล้วทำการแนะนำเพื่อให้เกิดการประสบความสำเร็จของการสมัครเข้าเรียน ณ วิทยาลัยเทศบาลดัลลัส ในอนาคตได้รายการของคำแนะนำในเรื่องการรับสมัครเข้าเพื่อการศึกษาที่คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ ไม่เพียงแต่วิทยาลัยเทศบาลดัลลัสเท่านั้น แต่ยังมีประโยชน์ต่อวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยทางประวัติศาสตร์สำหรับคนผิวสีอื่น ๆ ที่มีอยู่ทั่วทั้งประเทศ และสำหรับวิทยาลัยศิลปศาสตร์ขนาดเล็กแล้วก็คือการมุ่งเน้นไปที่การรับสมัครคนจำนวนน้อย และการให้พันธะสัญญาถึงการเรียนจบการศึกษาของนักศึกษา

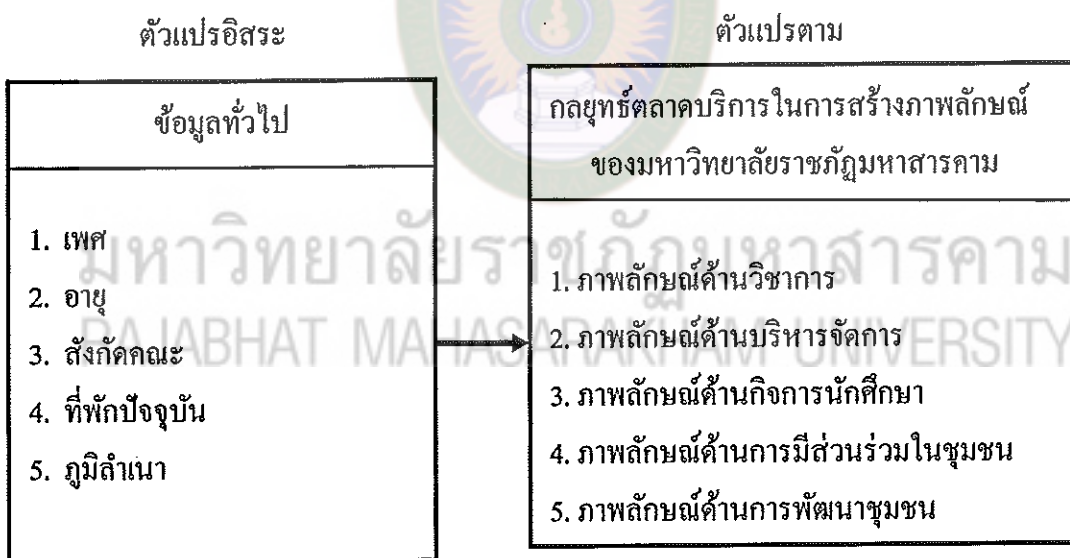
จากงานวิจัยภายในประเทศและต่างประเทศดังที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนที่ผู้บริหารโรงเรียนนำมาใช้นั้นมีผลต่อการเข้าเรียนของนักเรียน ปัจจัยสำคัญที่พบมากคือ ด้านวิชาการ ตัวเลขที่ตั้งของโรงเรียน ค่าเล่าเรียน ภาพลักษณ์เองโรงเรียน และผู้ปกครองของนักเรียนมีความคิดว่า โรงเรียนเอกชนได้ให้ความสำคัญในการบริหารและ

จัดการภายในโรงเรียนแต่ละด้านแตกต่างกัน แต่ที่พบมากคือ ด้านอาคารสถานที่ที่มีการจัดภูมิทัศน์ให้น่าเรียน ด้านค่าเล่าเรียนบางแห่งสามารถผ่อนชำระค่าธรรมเนียมในการเรียน เพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียนที่ครอบครัวมีรายได้ปานกลางมีโอกาสได้เข้าเรียน ซึ่งเป็นการนำกลยุทธ์ด้านราคาเข้ามาใช้ ด้านบุคลากรยังพบอีกว่าบุคลากรของโรงเรียนเอกชนได้รับการพัฒนาปานกลาง ผู้บริหารโรงเรียนส่วนใหญ่ไม่มุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนมีการผลิตสื่องานประชาสัมพันธ์ การประสานงานกับชุมชน และการบริการติดต่อต่าง ๆ ของสถานศึกษา

ผู้บริหารโรงเรียนและผู้ปกครองนักเรียนได้ให้ข้อเสนอแนะ ซึ่งมีความเห็นสอดคล้องกันคือ โรงเรียนจะต้องจัดการศึกษาและบริการต่าง ๆ อย่างมีคุณภาพสามารถสนองตอบความต้องการของเด็กและผู้ปกครอง ครูผู้สอนต้องมีความรู้ ความสามารถมีความรัก และเอาใจใส่เด็กเป็นอย่างดี มีบุคลิกภาพที่ดี สามารถจัดประสบการณ์และกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยเพื่อให้เด็กมีพัฒนาการครบทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ความหมายของการตลาด กลยุทธ์การตลาดและการตลาดบริการ การตลาดสำหรับภาครัฐ ภาพลักษณ์ขององค์กร กลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ความเป็นมาของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โครงสร้างการบริหารงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตลาดบริการ ความหมายและความสำคัญของตลาดบริการ ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยบูรณาการแนวคิดและทฤษฎีของเลฟล็อก (Lovelock. 2000 : 14 ; อ้างอิงใน วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. 2554 : 77-81) ประกอบด้วยความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 5 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ ภาพลักษณ์ด้านกิจการนักศึกษา ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน และภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาชุมชน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแผนภาพ ดังนี้



กรอบแนวคิดในการวิจัย