

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

บริบทของพลังงานทดแทน

1. ความเป็นมาของพลังงานทดแทนในประเทศไทย
2. สภาพแวดล้อมของกิจการสถานีจำหน่ายพลังงานทดแทน
3. ธุรกิจสถานีจำหน่ายพลังงานทดแทนในเขตจังหวัดมหาสารคาม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
2. การโฆษณา
3. การขายโดยใช้พนักงานขาย

4. การส่งเสริมการขาย

5. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์

1. ความเป็นมาและความสำคัญของภาพลักษณ์
2. การสร้างภาพลักษณ์
3. ภาพลักษณ์กับการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ
2. งานวิจัยต่างประเทศ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

บริบทของพลังงานทดแทน

1. ความเป็นมาของพลังงานทดแทนในประเทศไทย

จากการใช้พลังงานที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นในประเทศไทย ทั้งจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมชนิดต่าง ๆ หรือการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรภายในประเทศ ในขณะที่ปริมาณปิโตรเลียมภายในประเทศมีปริมาณที่ลดลงอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะหมดลงในที่สุด ส่งผลให้ประเทศไทยต้องมีการนำเข้าเชื้อเพลิงประเภทต่าง ๆ มากมาย ผลกระทบจากราคาน้ำมันตลาดโลกที่เพิ่มสูงขึ้น เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ประเทศต้องขาดดุลการค้า และกระทบต่อศักยภาพการแข่งขันของประเทศให้ลดลง โดยเฉพาะเมื่อต้นทุนน้ำมันแพงก็ส่งผลให้ราคาสินค้าภายในประเทศต้องขอปรับขึ้นราคา รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์การแก้ไขปัญหาลพลังงานของประเทศ ด้วยการตั้งเป้าหมายเริ่มจากการรณรงค์ให้คนไทยช่วยกันประหยัดพลังงาน และการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทน รวมถึงการจัดหาพลังงานใหม่ เพื่อให้ประเทศมีพลังงานเป็นของตนเองและมีใช้อย่างเพียงพอ (กระทรวงพลังงาน กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน. 2550 : เว็บไซต์)

1.1 ความหมายและประเภทของพลังงานทดแทน

พลังงานทดแทน หมายถึง พลังงานที่นำมาใช้แทนน้ำมันเชื้อเพลิง สามารถแบ่งตามแหล่งที่ได้มาเป็น 2 ประเภท คือ

1.1.1 พลังงานสิ้นเปลือง พลังงานทดแทนจากแหล่งที่ใช้แล้วหมดไป เรียกว่า พลังงานสิ้นเปลือง ได้แก่ ถ่านหิน ก๊าซธรรมชาติ หินน้ำมัน และทรายน้ำมัน เป็นต้น

1.1.2 พลังงานหมุนเวียน คือ พลังงานทดแทนอีกประเภทหนึ่งเป็นแหล่งพลังงานที่ใช้แล้วสามารถหมุนเวียนมาใช้ได้อีก ได้แก่ แสงอาทิตย์ ลม ชีวมวล น้ำ และไฮโดรเจน เป็นต้น

เนื่องจากเศรษฐกิจไทยตั้งอยู่บนพื้นฐานการเกษตร มีน้ำมันจากพืชเศรษฐกิจหลายชนิดในปริมาณที่มาก ซึ่งเหมาะสมจะนำมาเป็นใช้ประโยชน์ในการเปลี่ยนเป็นไบโอดีเซล อีกทั้งเป็นการส่งเสริมเกษตรกร ให้มีความสามารถในการพึ่งพาตนเองด้านการใช้พลังงานมากขึ้น และลดการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงราคาแพงจากต่างประเทศ ทั้งยังเป็นการสร้างเสถียรภาพทางพลังงานให้กับประเทศมากขึ้น

พลังงานทดแทนที่เกิดขึ้นในสังคมไทย เป็นไปตามความจำเป็นและเพื่อประโยชน์ของคนเป็นจำนวนมาก หลักแห่งความพอประมาณ ช่วยให้การพัฒนาพลังงานในประเทศไทย

ค่อยเติบโตอย่างมั่นคง นำไปสู่ความยั่งยืนได้ในที่สุด การนำน้ำมันแก๊ส โซซอลล์และไบโอดีเซล มาใช้ในประเทศไทยคงไม่ก้าวหน้ารวดเร็วเช่นในปัจจุบัน และอาจต้องเผชิญกับวิกฤติการณ์ น้ำมันมากกว่าที่เป็นอยู่อย่างแน่นอน ยิ่งไปกว่านั้นการศึกษาวิจัยและพัฒนาพลังงานตามแนวพระราชดำรินั้น มุ่งเน้นการคิดค้นพัฒนาทรัพยากรที่มีในท้องถิ่น รวมทั้งเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของประเทศไทยเป็นหลัก จะเห็นได้ว่า การพัฒนาพลังงานตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงนั้น การพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนและการพึ่งพาตนเองได้อย่างแท้จริง เป็นการพัฒนาที่ มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรที่สามารถผลิตได้ภายในประเทศด้วยเทคโนโลยีอันเกิดจากการศึกษา วิจัยของไทยเหมาะสมกับการใช้งานและการใช้ทรัพยากรภายในประเทศ ทำให้เกษตรกรมี รายได้เพิ่มขึ้น ลดการนำเข้าพลังงานจากต่างประเทศเท่ากับช่วยเพิ่มปริมาณเงินทุนหมุนเวียนอยู่ ภายในประเทศมากขึ้น โดยการยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียงในการพัฒนาพลังงานนำไปสู่ การพัฒนาพลังงานที่ยั่งยืน (คณะกรรมการการพลังงาน สภาผู้แทนราษฎร. 2550 : 64-67)

1.2 การนำพลังงานทดแทนด้านเชื้อเพลิงมาใช้ในประเทศไทย

งานทดลองผลิตถ่านเชื้อเพลิงเริ่มเมื่อปี พ.ศ. 2528 เมื่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเสด็จพระราชดำเนินตรวจเยี่ยมโครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา และมีพระราช ดำรัสให้ศึกษาต้นทุนการผลิตแอลกอฮอล์ (เอทิลแอลกอฮอล์หรือเอทานอล) จากอ้อย เพราะใน อนาคตอาจเกิดภาวะน้ำมันขาดแคลนหรือราคาอ้อยตกต่ำ การนำอ้อยมาแปรรูปเป็นเอทานอล เพื่อใช้เป็นพลังงานทดแทน จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะแก้ปัญหานี้ได้ พระบาทสมเด็จพระเจ้า อยู่หัวได้พระราชทานเงินทุนวิจัยใช้ในการดำเนินงาน 925,500 บาท เพื่อใช้ในการจัดสร้าง อาคารและอุปกรณ์ต่าง ๆ ในขั้นต้น

1.2.1 น้ำมันแก๊ส โซซอลล์ หมายถึง น้ำมันเชื้อเพลิงที่ได้จากการผสมเอทิล

แอลกอฮอล์ หรือเอทานอลและน้ำมันเบนซิน นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายมาเป็นเวลานานใน หลายประเทศ อาทิ สหรัฐอเมริกา บราซิล สำหรับประเทศไทย บริษัท ปตท. จำกัด ได้เริ่ม ทดลองจำหน่ายแก๊ส โซซอลล์ให้แก่ประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2528 โดย จำหน่ายผ่าน ทางสถานีบริการน้ำมันสวัสดิการของกรมศุลกากร กรมวิชาการเกษตรและที่สำนักงานใหญ่ของ บริษัท ปตท.จำกัด แต่เนื่องจากว่าเอทานอลบริสุทธิ์ ร้อยละ 99.5 มีต้นทุนในการผลิตสูงกว่า ราคาน้ำมันทั่วไป จึงไม่คุ้มค่าที่จะนำเอทานอล มาใช้ทดแทนน้ำมันทำให้บริษัท ปตท. จำกัด ต้องหยุดการจำหน่ายแก๊ส โซซอลล์ในปี พ.ศ. 2530 ต่อมาในปี พ.ศ. 2539 รัฐบาลให้ยกเลิก การเติมสารตะกั่วในน้ำมันเบนซินเพื่อแก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศ ส่งผลให้โรงกลั่นน้ำมัน ต้องนำเข้าสารเพิ่มออกเทน (Octane) สารเพิ่มออกเทนที่ใช้กันอย่างแพร่หลายชนิดหนึ่ง คือ

MTBE (Methyl Tertiary Butyl Ether) โดยนำมาผสมในน้ำมันเบนซินในสัดส่วนระหว่างร้อยละ 5.5 – 11 ปัจจุบัน โรงกลั่นน้ำมันในประเทศทั้งหมดต้องนำเข้าสู่สาร MTBE คิดเป็นมูลค่าสูงถึงปีละ 3,000 ล้านบาท (กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงานกระทรวงพลังงาน. 2550 : เว็บไซต์)

ในน้ำมันปิโตรเลียมซึ่งมีสารไฮโดรคาร์บอน ที่เผาไหม้ไม่หมด เพราะจะมีสารที่เผาไหม้ไม่หมด เหลืออยู่จากการเผาไหม้ อาทิ คาร์บอนมอนอกไซด์ (Carbon monoxide) ในปริมาณที่สูงซึ่งเป็นมลภาวะ แต่ในเอทานอลแม้ว่าจะมีสัดส่วนเพียงแค่อ้อยละ 10 ในแก๊สโซฮอล์ก็สามารถลดมลภาวะได้มาก เนื่องจากในเอทานอลมีออกซิเจน (Oxygen) เป็นส่วนประกอบ ออกซิเจนจะช่วยให้การเผาไหม้ให้สมบูรณ์ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบ เอทานอลจึงเป็นทั้งสารช่วยในการเผาไหม้และสารเพิ่มค่าออกเทน (Octane enhancer) อีกด้วย (กระทรวงพลังงาน กรมกิจการพลังงาน. 2551 : เว็บไซต์)

1.2.2 ไบโอดีเซล คือพลังงานเชื้อเพลิงที่ใช้ทดแทนน้ำมันดีเซลจากปิโตรเลียมซึ่งสามารถผลิตได้จากแหล่งพลังงานหมุนเวียน เช่น น้ำมันพืช ไขมันสัตว์ หรือสาหร่าย เป็นต้น ไบโอดีเซลมีการผลิตใช้ในเมืองไทย โดยผลิตจากน้ำมันปาล์ม น้ำมันมะพร้าว น้ำมันเมล็ดสบู่ดำ น้ำมันปรุงอาหารที่ใช้แล้ว เป็นต้น และการใช้ไบโอดีเซลช่วยสร้างงานในชนบทด้วยการสร้างตลาดพลังงานไว้รองรับผลผลิตทางการเกษตรที่เหลือจากการบริโภค การใช้ไบโอดีเซลสามารถช่วยลดการนำเข้าน้ำมันดิบจากต่างประเทศได้บางส่วน ซึ่งในแต่ละปีประเทศไทยสูญเสียเงินตราต่างประเทศ เพื่อการนำเข้าน้ำมันดิบมากกว่า 300,000 ล้านบาท (กระทรวงพลังงาน กรมกิจการพลังงาน. 2551 : เว็บไซต์)

ไบโอดีเซลจะมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับน้ำมันดีเซล แต่มีความหนืดมากกว่าเล็กน้อย รวมถึงมีรายงานของการนำไบโอดีเซลไปใช้ในเครื่องยนต์ พบว่า สามารถใช้ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการใช้ไบโอดีเซลอย่างแพร่หลายในประเทศยุโรปและสหรัฐอเมริกา ดังนั้น ไบโอดีเซล จึงเป็นพลังงานทดแทน หรือพลังงานทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมอย่างยิ่งในการรับมือกับสถานการณ์วิกฤตพลังงานของประเทศไทย (บริษัท ปตท.จำกัด . 2548 : เว็บไซต์)

สรุป น้ำมันเชื้อเพลิงซึ่งเป็นแหล่งพลังงานใหญ่ของโลกซึ่งมีปริมาณลดลงเรื่อย ๆ สวนทางกับความต้องการบริโภคน้ำมันที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ การคิดค้นพัฒนาแหล่งพลังงานอื่น ๆ จึงเป็นเรื่องจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยซึ่งมีแหล่งน้ำมันดิบของตนเองไม่เพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศ ต้องเสียเงินนำเข้าจากต่างประเทศในแต่ละปีมากกว่าแสนล้านบาท แนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอันเกี่ยวกับการพัฒนา

พลังงาน เป็นตัวอย่างของการคิดค้นพัฒนาแหล่งพลังงานอื่น ๆ อย่างมีเหตุผล เช่น เมื่อทรงมีพระราชดำริในเรื่องใด พระองค์ท่านจะทรงมีรับสั่งให้ศึกษาถึงความเป็นไปได้ ผลดีผลเสีย ความเหมาะสม สามารถค้นหาและนำพลังงานที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ หากชุมชนสามารถพึ่งพาพลังงานที่ผลิตขึ้นได้เองภายในชุมชนหรือนำเข้าพลังงานจากภายนอก ท้องถิ่นให้น้อยที่สุด ย่อมช่วยให้นักพัฒนาพลังงานในระดับประเทศมั่นคงและยั่งยืนตามไป จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป

2. สภาพแวดล้อมของกิจการสถานีจำหน่ายพลังงานทดแทน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental analysis) คือ การวิเคราะห์ถึงปัจจัย และสภาวะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจการและกลยุทธ์ของกิจการเพื่อที่จะได้มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ รวมทั้งสถานะของตัวกิจการ ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ทำให้ทราบปัจจัยหรือสภาวะแวดล้อมภายนอกมีลักษณะอย่างไร มีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะใด และก่อให้เกิดโอกาสและข้อจำกัดต่อกิจการได้อย่างไรบ้าง นอกจากนี้ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจะช่วยให้องค์กรทราบถึงทรัพยากร (Resources) และความสามารถ (Capabilities) ต่าง ๆ ที่มีอยู่ภายในกิจการว่าเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อนอย่างไร และจะช่วยให้กิจการสามารถบรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างไร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม หรือที่เรียกกันว่าการวิเคราะห์ SWOT ได้แก่ การพิจารณาจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) อุปสรรค (Threat) ของกิจการ ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินงานและอนาคตของกิจการ โดยปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลทั้งโดยตรงและทางอ้อมต่อกิจการซึ่งสามารถจะแบ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้ (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2552 : 1-8)

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment) เป็น การวิเคราะห์ปัจจัยที่อยู่นอกขอบเขต แต่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกิจการซึ่งจะเป็น ปัจจัยที่บ่งชี้โอกาสและอุปสรรคของกิจการ กิจการที่ประสบความล้มเหลวจะเกิดเนื่องจาก กลยุทธ์ที่เลือกใช้ไม่สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อม โดยสามารถที่จะแบ่ง สภาพแวดล้อมภายนอกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่

2.1.1 สภาพแวดล้อมทั่วไป (General environment) เป็นสภาพแวดล้อมระดับมหภาคที่อยู่รอบ ๆ ตัว และจะมีผลกระทบในมุมกว้างต่อองค์กรกิจการหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่เกี่ยวข้องกับกิจการ โดยตรงแต่ก่อให้เกิดโอกาสและข้อจำกัดแก่กิจการนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม (Social) เทคโนโลยี (Technology) เศรษฐกิจ (Economic) และการเมือง (Political) ซึ่งรวมเรียกกันว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (Social Technology Economic Political : STEP Analysis) นอกจากนี้ยังรวมไปถึงกฎหมาย (Legal) การค้า (Trade) วัฒนธรรม (Culture) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจการ โดยตรงหรือไม่ ย่อมส่งผลให้เกิดโอกาสหรือข้อจำกัดต่อกิจการรวมทั้งมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของกิจการ

ในช่วงวิกฤติพลังงานเมื่อต้นปี พ.ศ. 2551 ส่งผลให้ราคาน้ำมันสูงถึงระดับ 40 บาท ต่อลิตร และภาครัฐได้เร่งรณรงค์การใช้น้ำมันทดแทนทั้งในรูปแบบไบโอดีเซล แก๊สโซฮอล์ (บริษัท ปตท.จำกัด. 2548 : เว็บไซต์) รวมถึง ก๊าซธรรมชาติ (Natural Gas Vehicles : NGV) และก๊าซปิโตรเลียมเหลว (Liquefied Petroleum Gas : LPG) เพื่อนำมาทดแทนพลังงานจากน้ำมันดิบที่มีการคาดการณ์ว่าจะหมดลงในไม่ช้า ทำให้มองได้ว่าตลาดพลังงานทดแทน เริ่มมีการเติบโตในระยะเวลาที่ผ่านมาอย่างมาก

การเติบโตของตลาดพลังงานทดแทนมีความผันผวนในด้านราคา เช่นเดียวกับราคาน้ำมันของตลาดโลก ซึ่งพลังงานในรูปแบบไบโอดีเซลและแก๊สโซฮอล์ในระยะแรกมีสถานะการเติบโตต่ำ เนื่องจากประชาชนยังขาดความเชื่อมั่นในการใช้พลังงานทดแทน แต่ในระยะต่อมาเมื่อราคาน้ำมันสูงขึ้น ทำให้เกิดการใช้ไบโอดีเซลและแก๊สโซฮอล์มากขึ้นมีการสนับสนุนการปลูกพืชพลังงานทดแทนอย่างชัดเจนขึ้น ส่งผลให้ปัจจุบันพืชพลังงานอย่างปาล์ม น้ำมัน ล้นตลาดจนต้องมีนโยบายในการเร่งรัดส่งเสริมให้นำปาล์ม น้ำมัน มาผลิตไบโอดีเซลเพิ่มขึ้นเพื่อแก้ปัญหา แต่เมื่อราคาน้ำมันสูงถึงระดับ 40 บาทต่อลิตรในปี พ.ศ. 2551 ส่งผลให้ราคาพลังงานทดแทนสูงขึ้นตามไปเช่นกัน ทำให้เริ่มมีการหันมาใช้พลังงานทดแทนในรูปแบบอื่น ๆ เพิ่มเติม อย่างพลังงานด้าน NGV และ LPG (กระทรวงพลังงาน. 2550 : เว็บไซต์)

2.1.2 สภาพแวดล้อมในการดำเนินการ (Operational environment) เป็นสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของกิจการ ได้แก่ คู่แข่งขัน ลูกค้า ผู้จัดส่งวัตถุดิบ รัฐบาล ชุมชน กลุ่มผลประโยชน์ หรือที่เรียกโดยรวมว่าผู้มีส่วนได้เสียกับกิจการ (Stakeholders) ซึ่งอาจจะเรียกสภาพแวดล้อมในการดำเนินการนี้ว่าการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

(Industry analysis) หรือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน (Competitive analysis) เนื่องจากสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานจะอยู่ใกล้ชิดและมีผลต่อเนื่องกับกิจการ โดยตรง

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal environment) เป็นการทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายในกิจการซึ่งจะเป็นเครื่องบ่งชี้ข้อได้เปรียบหรือจุดแข็ง และข้อเสียเปรียบหรือจุดอ่อนของกิจการอันจะช่วยในการกำหนดความสามารถในการแข่งขันของกิจการ ได้แก่ โครงสร้างองค์กร ทรัพยากรมนุษย์ การบริหารการเงิน การปฏิบัติการ การตลาด เทคโนโลยี และการวิจัยและพัฒนา โดยได้มีผู้พัฒนาเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์และทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมภายในองค์กรหลายวิธีด้วยกัน

2.2.1 วิเคราะห์สถานการณ์ นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของกิจการเพื่อประเมินถึงศักยภาพของกิจการ จุดอ่อน และจุดแข็งด้านการตลาด เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน การประเมินผู้บริโภคเป็นการวิเคราะห์ถึงปริมาณ ลักษณะ และศักยภาพของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย เพื่อเลือกวิธีการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนักการตลาดสามารถวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยการจัดเก็บและสร้างฐานข้อมูลลูกค้ากลุ่ม เป้าหมายว่ามีพฤติกรรมในการรับข่าวสารรูปแบบใด และที่สำคัญคือมีจำนวนกลุ่มเป้าหมายน้อยเพียงใดจากนั้นทำการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจากฐานข้อมูลแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2552 : 7)

1) กลุ่มลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าของกิจการ ต้องใช้กลยุทธ์การรักษาอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์และสร้างการใช้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ๆ

2) กลุ่มลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าของคู่แข่ง ต้องใช้กลยุทธ์สร้างให้เกิดการตลาดใช้ สร้างให้เพิ่มปริมาณการใช้ และสร้างให้เกิดความภักดีในผลิตภัณฑ์ของกิจการ

3) กลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปมา ต้องใช้กลยุทธ์การสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของกิจการ โดยประเมินคู่แข่ง วิเคราะห์ถึงศักยภาพของคู่แข่งซึ่งศักยภาพในการผลิต คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ และวิธีการที่คู่แข่งใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง และนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดวิธีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้เหนือกว่าคู่แข่ง

4) กำหนดวัตถุประสงค์ ต้องการปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Repositioning) ต้องการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ต้องการปกป้องหรือแก้ไขภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ต้องการ

สร้างการตระหนักรู้ต่อตราผลิตภัณฑ์และการทดลองใช้ (Create brand awareness and trial) เป็นต้น กำหนดเครื่องมือและวัตถุประสงค์ของเครื่องมือแต่ละตัว เช่น การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ การใช้การตลาดทางตรงเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แคบลง ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ การใช้การส่งเสริมการขายเพื่อให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและมากขึ้น การใช้การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) หรือ การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship marketing) เพื่อสร้างการต่อยอดตราผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค เป็นต้น

5) กำหนดระยะเวลา ควรทำการกำหนดระยะเวลาในการเริ่มและการใช้เครื่องมือทางการตลาดแต่ละประเภทอย่างเหมาะสม เช่น ใช้โฆษณาในการสร้างการรับรู้ในระยะแรกก่อน ควรจะเริ่มต้นเมื่อใดและสิ้นสุดเมื่อใด ต่อมาก็ใช้การส่งเสริมการขาย

6) กำหนดงบประมาณ ต้องพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดเป็นหลักแล้วจึงแบ่งตามสื่อที่ต้องการจะเน้นมากเป็นพิเศษ พิจารณาจากเหตุการณ์ปัจจุบันเป็นหลัก เพราะสถานการณ์ใช้งบประมาณในอดีตโดยมีสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปไม่ช่วยให้ประสิทธิภาพดีขึ้นแต่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการเปรียบเทียบในการประเมินค่าใช้จ่ายได้ และงบประมาณสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินประสิทธิภาพว่าสามารถสร้างผลกระทบหรือผลประโยชน์ได้มากเพียงใด

7) ทดสอบแผน นำแผนการคิดต่อสื่อสารไปทดสอบ โดยสอบถามการตลาดจริงหรือผู้เชี่ยวชาญ เพื่อวัดประสิทธิภาพของแผน มองหาข้อผิดพลาด และทำการปรับปรุงแก้ไขก่อนที่จะนำไปปฏิบัติจริง

8) ไข่และประเมิน เมื่อดำเนินการตามแผนต้องมีการติดตาม และประเมินผลการดำเนินงานในแต่ละขั้น เพื่อทราบถึงความสำเร็จและประสิทธิภาพของแผน และเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนครั้งต่อไป

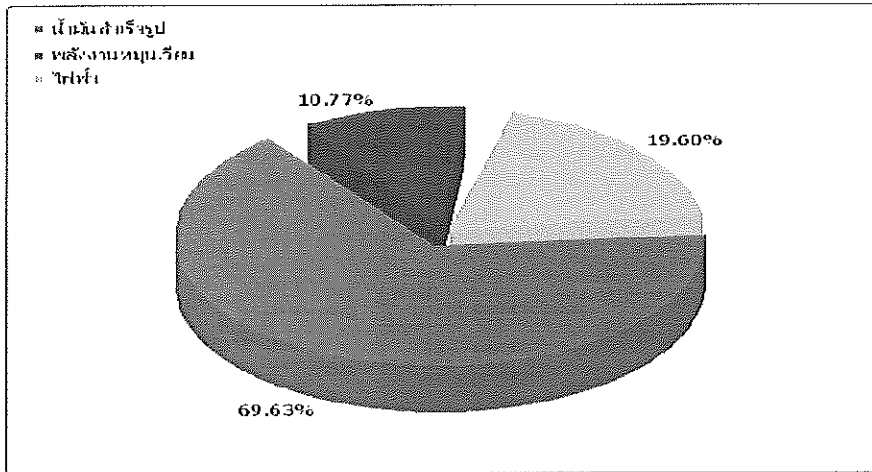
2.2.2 วิเคราะห์สภาพทางเศรษฐกิจ เศรษฐกิจโดยรวมของมหาสารคาม เดิมพึ่งพาการเกษตรเป็นหลัก อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจค่อนข้างต่ำรายได้เฉลี่ยต่อคน 21,847 บาทต่อปี (พ.ศ. 2544) ปัจจุบันเศรษฐกิจของจังหวัดมหาสารคาม เปลี่ยนจากการพึ่งพาการเกษตรไปเป็นการพึ่งพาการอุตสาหกรรม การพาณิชย์และการบริการมากขึ้น จังหวัดมหาสารคาม มีพื้นที่การเกษตร 2.13 ล้านไร่ หรือ ร้อยละ 78.61 ของพื้นที่จังหวัด การเกษตรเป็นอาชีพหลักของประชากร โดยมีพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ ข้าว มันสำปะหลัง อ้อย มะม่วง มันแกว ยาสูบ ถั่วลิสง และพืชผักผลไม้ สัตว์เลี้ยงที่สำคัญ ได้แก่ โค กระบือ สุกร เป็ด และไก่ นอกจากนี้ยังมีการทำประมงในแหล่งน้ำธรรมชาติ และมีโครงการส่งเสริมและบริการ

การเพาะเลี้ยง สัตว์น้ำ ทำให้ราษฎรมีการขุดบ่อเลี้ยงปลามากขึ้น มีกิจการเพาะพันธุ์ปลาจำหน่าย เช่น ปลานิล ปลาดุก เพ็ญขาว ปลาดุก เป็นต้น อุตสาหกรรมการผลิตของจังหวัดมหาสารคาม เป็นอุตสาหกรรมแปรรูปผลผลิตการเกษตร เช่น โรงงานทำมันเส้น โรงสีข้าว โรงงานผลิตแป้งมันสำปะหลัง โรงงานทำแป้งขนมจีน นอกจากนี้ยังมีอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค ในท้องถิ่น อุตสาหกรรมในครัวเรือน และอุตสาหกรรมรับช่วงการผลิต เพื่อเป็นอาชีพเสริมนอก การทำการเกษตร เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย เลื่อยกอก เครื่องจักสาน หม้อดินเผา เป็นต้น มูลค่าผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอยู่ในระดับต่ำ ร้อยละ 3.94 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด (Gross Provincial Product: GPP) พ.ศ. 2545 จังหวัดมหาสารคาม มีโรงงานอุตสาหกรรมจำนวน 185 โรง กระจายอยู่ในอำเภอต่าง ๆ ปริมาณการลงทุน 1,448 ล้านบาท การจ้างงาน 5,604 คน อุตสาหกรรมที่ลงทุนมากตามลำดับ ได้แก่ อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมโลหะ และ อุตสาหกรรมการเกษตร (สำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 5. 2552 : 8)

2.2.3 การใช้พลังงานของจังหวัดมหาสารคาม การใช้พลังงานของผู้บริโภค เป็นการใช้จ่ายประโยชน์สูงสุดท้าย โดยไม่มีการเปลี่ยนรูปไปเป็นพลังงานรูปอื่นอีกหรือใช้แล้วหมดไป การใช้พลังงานนี้ครอบคลุมการใช้เชื้อเพลิงประเภทต่าง ๆ เพื่อเป็นแหล่งพลังงานและการใช้ในรูปแบบอื่นที่ไม่เป็นพลังงาน เช่น เป็นวัตถุดิบในการผลิต เป็นต้น การใช้พลังงานได้มีการจัดระเบียบข้อมูลพลังงาน โดยข้อมูลที่น่าสนใจสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (สำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 5. 2552 : 112)

1) ข้อมูลการใช้พลังงานที่มีการจัดเก็บ โดยแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งแต่ละแหล่งมีการแบ่งสาขาเศรษฐกิจของผู้บริโภคเฉพาะของตนเองและแตกต่างกัน เช่น กรมกิจการพลังงาน กรมพัฒนาพลังงานทดแทน และอนุรักษ์พลังงาน การไฟฟ้านครหลวง(กฟน.) และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) เป็นต้น

2) ข้อมูลการใช้พลังงานที่ทำการประเมินขึ้น เช่น น้ำมันดีเซลที่ใช้ในภาคเกษตรกรรม และชีวมวลที่ใช้ในภาคครัวเรือนและโรงงานอุตสาหกรรมขนาดเล็ก แสดงดังแผนภูมิที่ 1



แผนภูมิที่ 1 : สัดส่วนการใช้พลังงานชนิดต่าง ๆ ของจังหวัดมหาสารคามในปี พ.ศ. 2549
ที่มา : สำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 5. 2552 : 14

จากแผนภูมิที่ 1 พบว่าสัดส่วนการใช้พลังงานชนิดต่าง ๆ ของจังหวัดมหาสารคาม โดยแสดงสัดส่วนการใช้พลังงานออกเป็น 3 ส่วน คือ น้ำมันสำเร็จรูป พลังงานหมุนเวียน และพลังงานไฟฟ้า โดยใช้หน่วยกิโลดตัน (ktoe : Kiloton Crude-oil Equivalent) หรือเทียบเป็นมูลค่าพินตัน เห็นได้ว่าสัดส่วนของการใช้พลังงานน้ำมันสำเร็จรูปมีมากที่สุด เท่ากับ 111.34 ktoe คิดเป็นร้อยละ 69.63 ส่วนการใช้พลังงานน้อยที่สุด คือ การใช้พลังงานหมุนเวียน เท่ากับ 17.23 ktoe คิดเป็นร้อยละ 10.77

2.2.4 พลังงานจากปิโตรเลียม การใช้พลังงานจากปิโตรเลียมมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนาจังหวัด โดยจำเป็นสำหรับการใช้งานในภาคอุตสาหกรรม ภาคการขนส่ง และภาคกิจการบ้านพักอาศัยและบริการ ซึ่งเชื้อเพลิงปิโตรเลียมหลัก ได้แก่ น้ำมันเบนซิน (ออกเทน 91 และ 95) น้ำมันแก๊สโซฮอล์ (91 และ 95) น้ำมันดีเซล น้ำมันเตา และก๊าซปิโตรเลียมเหลว พบว่า ในปี พ.ศ. 2544- 2549 น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว และไบโอดีเซล มีปริมาณการใช้สูงสุดเมื่อเทียบกับปริมาณ การใช้ปิโตรเลียมต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2549 มีการใช้น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว และไบโอดีเซลอยู่ที่ 67.47 ktoe หรือคิดเป็นร้อยละ 69.60 ของการใช้พลังงานปิโตรเลียมทั้งหมด และรองลงมาคือ การใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลวโดยมีปริมาณการใช้ อยู่ที่ 19.15 ktoe คิดเป็นร้อยละ 17.20 ของการใช้พลังงานปิโตรเลียมทั้งหมด จังหวัดมหาสารคาม เริ่มมีการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 ในปี พ.ศ. 2547-2549 เนื่องจากการส่งเสริมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ จึงทำให้การใช้น้ำมันเบนซิน 95 มีแนวโน้มการใช้พลังงานลดน้อยลง (สำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 5. 2552 : 12)

สรุปได้ว่า ปัจจุบันเศรษฐกิจของจังหวัดมหาสารคาม เริ่มเปลี่ยนจากการพึ่งพา การเกษตรไปเป็นการพึ่งพาการอุตสาหกรรม การพาณิชย์และการบริการมากขึ้น การใช้พลังงาน ของจากปิโตรเลียมมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนาจังหวัด โดยจำเป็นสำหรับการใช้ งานในภาคอุตสาหกรรม ภาคการขนส่ง และภาคกิจการบ้านพักอาศัยและบริการ ซึ่งเชื้อเพลิง ปิโตรเลียมหลัก ได้แก่ น้ำมันเบนซิน (ออกเทน 91 และ 95) น้ำมันแก๊ซโซฮอล์ (91 และ 95) น้ำมันดีเซล น้ำมันเตา และก๊าซปิโตรเลียมเหลว นอกจากนี้ภาครัฐได้มีการส่งเสริมการผลิต และใช้ไบโอดีเซลทดแทนการใช้น้ำมันดีเซล เพื่อลดการนำเข้าน้ำมันจากต่างประเทศเพิ่ม ความมั่นคงด้านพลังงานและเป็นการส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทนจากพืช ที่เป็นผลผลิต ภายในประเทศ รวมทั้งการใช้เชื้อเพลิงจากพืชยังช่วยลดมลพิษทางอากาศ และพัฒนาคุณภาพ ชีวิตที่ดีขึ้นของประชาชน จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ประเด็น การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นการกำหนดแนวทาง วิธีการและ กิจกรรมต่าง ๆ ของกิจการเพื่อจะช่วยให้กิจการสามารถบรรลุถึงภารกิจและวัตถุประสงค์ที่ได้ กำหนดไว้ โดยนำเอาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยทั้งภายในและภายนอกและภายในกิจการมาพิจารณา ประกอบการจัดทำกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการวางแผน อย่างใกล้ชิด

3. ธุรกิจสถานีจำหน่ายพลังงานทดแทนในเขตจังหวัดมหาสารคาม

การจัดการด้านพลังงานของประเทศไทยมีการพัฒนาสู่ภูมิภาคอย่างทั่วถึงและ เสมอภาค เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องและเสริมการทำงานระหว่างกัน ลดความซ้ำซ้อนและใช้ งบประมาณของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่มีคุณค่าตรงตามที่รัฐบาล ได้ กำหนดทิศทางไว้ โดยกระทรวงพลังงานทดแทนจะจัดทำแผนพัฒนาด้านพลังงานในระดับ ภูมิภาคที่เชื่อมโยงกับแผนพัฒนาจังหวัด เป็นไปในทิศทางเดียวกับวัตถุประสงค์ของกระทรวง พลังงาน ทำให้ประเทศไทยมีพลังงานใช้อย่างมั่นคง พอเพียง ปลอดภัย รู้ค่า มีคุณภาพ ในราคาที่ เหมาะสมและเป็นธรรม (สำนักงานภูมิภาคที่ 5. 2551 : 1-13)

กระทรวงพลังงานได้เสนอยุทธศาสตร์ การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและ ยุทธศาสตร์การพัฒนาพลังงานทดแทน โดยกำหนดเป้าหมายในช่วง 8 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2546-2554 จะมีการควบคุมสัดส่วนการใช้พลังงานต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) ให้ลดลงจาก 1.4 : 1 เหลือ 1 : 1 ภายใน 5 ปี และยุทธศาสตร์การพัฒนา พลังงานทดแทนที่เพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 0.5 ของการใช้พลังงานทั้งหมดในปัจจุบันเป็นร้อยละ 8

ในปีพ.ศ. 2554 ซึ่งการจะดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายของกระทรวงตามที่กำหนดไว้ จำเป็นที่จะต้องมีการปฏิบัติทางด้านพลังงานของแต่ละหน่วยงาน โดยการพัฒนาแบบบูรณาการกับยุทธศาสตร์พลังงานของกระทรวงพลังงานในทุกมิติของแผนงาน โดยการจัดทำแผนกรอบกลยุทธ์ศาสตร์พลังงานระดับจังหวัดแบบบูรณาการนี้ กระทรวงพลังงานได้มอบหมายให้สำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 1 ถึง 12 เป็นผู้ดำเนินการ ทั้งนี้สำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 5 (นครราชสีมา) ซึ่งรับผิดชอบพื้นที่ 6 จังหวัด คือ นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์ มหาสารคาม และศรีสะเกษ ได้มีการจัดทำกรอบแผนกลยุทธ์ศาสตร์พลังงานระดับจังหวัด ไปแล้วทั้งสิ้น 2 จังหวัด คือ นครราชสีมา และบุรีรัมย์ ในปี พ.ศ. 2547 โดยการว่าจ้างจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ตามลำดับ

3.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของจังหวัดมหาสารคาม

จังหวัดมหาสารคามมีประชากร ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2547 รวมทั้งสิ้น 935,051 คน เป็นชาย 463,944 คน คิดเป็นร้อยละ 49.62 หญิง 471,107 คน คิดเป็นร้อยละ 50.38 โดยที่อำเภอเมืองมหาสารคามมีประชากรมากที่สุดจำนวน 137,549 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.71 รองลงมาคือ อำเภอโกสุมพิสัย จำนวน 108,873 คน คิดเป็นร้อยละ 11.64 ส่วนกิ่งอำเภอชื่นชม มีจำนวนประชากรน้อยที่สุด จำนวน 24,577 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.63 (สำนักงานภูมิภาคที่ 5. 2551 : 22)

3.2 สภาพภูมิประเทศ

โดยทั่วไปของจังหวัดมหาสารคามเป็นพื้นที่ค่อนข้างราบเรียบถึงลูกคลื่นลอนลาด พื้นที่โดยทั่วไปมีความสูงจากระดับน้ำทะเล 130-230 เมตร ด้านทิศตะวันตกและทิศเหนือเป็นที่สูงในเขตอำเภอโกสุมพิสัย อำเภอเชียงยืนและอำเภอกันทรวิชัย ครอบคลุมพื้นที่ประมาณครึ่งหนึ่งของพื้นที่จังหวัด และก่อยๆลาดเทมาทางทิศตะวันออกและทิศใต้ มีลำน้ำสำคัญหลายสายไหลผ่าน สภาพพื้นที่ที่สามารถแบ่งออกได้ 3 ลักษณะ คือ (สำนักงานภูมิภาคที่ 5. 2551 : 17)

3.3 ลักษณะสภาพเศรษฐกิจ

ในปี พ.ศ. 2546 จังหวัดมหาสารคามมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product : GPP) ตามราคาประจำปี เท่ากับ 25,312 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากผลิตภัณฑ์มวลรวมปี พ.ศ. 2545 จำนวน 2,948 ล้านบาท หรือมีอัตราการขยายตัวเท่ากับร้อยละ 13.18 สาขาการผลิตที่มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมสูงสุด คือ การขายส่ง การขายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์ จักรยานยนต์ ของใช้ส่วนบุคคลและของใช้ในครัวเรือน มีมูลค่าเท่ากับ 7,054 ล้านบาท

รองลงมาคือ เกษตรกรรม การล่าสัตว์ และการป่าไม้ มีมูลค่าเท่ากับ 5,764 ล้านบาท และ การศึกษา มีมูลค่าเท่ากับ 3,172 ล้านบาท (สำนักงานภูมิภาคที่ 5. 2551 : 17)

3.4 สถานภาพการใช้พลังงานของจังหวัดมหาสารคาม

ในส่วนของการวิเคราะห์การใช้พลังงานตามสาขาเศรษฐกิจต่าง ๆ อาศัยข้อมูลหลักอันประกอบไปด้วยข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด ข้อมูลจำนวนหน่วยจำหน่ายไฟฟ้า ข้อมูลการค้ำน้ำมันเชื้อเพลิง ก๊าซ และข้อมูลการใช้เชื้อเพลิงอื่น ๆ ซึ่งแต่ละส่วนของข้อมูลมีระบบหรือรูปแบบการจำแนกประเภทตามสาขาเศรษฐกิจที่ไม่เหมือนกัน เช่น ข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด จำแนกได้ 16 สาขาการผลิต ได้แก่ 1) เกษตรกรรม การล่าสัตว์ และการป่าไม้ 2) การประมง 3) การทำเหมืองแร่และเหมืองหิน 4) การผลิตอุตสาหกรรม 5) การไฟฟ้า ก๊าซ และการประปา 6) การก่อสร้าง 7) การขายส่ง การขายปลีก 8) การซ่อมแซมยานยนต์ 9) โรงแรมและภัตตาคาร 10) การขนส่ง สถานที่เก็บสินค้า และการคมนาคม 11) ตัวกลางทางการเงิน 12) บริการด้านอสังหาริมทรัพย์ การให้เช่า และบริการ 13) การบริหารราชการแผ่นดิน และการป้องกันประเทศ 14) การศึกษา 15) การบริการด้านสุขภาพและงานสังคมสงเคราะห์ และ 16) การให้บริการชุมชน สังคม การบริการส่วนบุคคลจ้างในครัวเรือนส่วนบุคคล จำนวนหน่วยจำหน่ายไฟฟ้าจำแนกตามประเภทผู้ใช้ไฟฟ้าแบ่งออกเป็น 9 ประเภท ได้แก่ 1) บ้านอยู่อาศัย (ไม่เกิน 150 หน่วย) 2) บ้านอยู่อาศัย (เกิน 150 หน่วย) 3) กิจการขนาดเล็ก 4) กิจการขนาดกลาง 5) กิจการขนาดใหญ่ 6) กิจการเฉพาะอย่าง 7) ราชการ 8) สูบน้ำเพื่อ 9) การเกษตรไฟฟ้าชั่วคราว ข้อมูลการค้ำน้ำมันเชื้อเพลิงและก๊าซตามสาขาเศรษฐกิจแบ่งออกเป็น 6 สาขาดังนี้ 1) เกษตรกรรม 2) อุตสาหกรรมการผลิต 3) การขนส่ง 4) กิจการการค้าและบริการ 5) บ้านที่อยู่อาศัย และ 6) อื่นๆการจัดกลุ่มตามสาขาเศรษฐกิจของผลผลิตและผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด

3.5 การจัดกลุ่มประเภทผู้ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงและก๊าซ ตามสาขาเศรษฐกิจ

การจัดกลุ่มประเภทผู้ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงและก๊าซตามสาขาเศรษฐกิจนั้นจะเป็นกรณีพิเศษ อันเนื่องจากข้อมูลที่ได้รับจากสำนักการค้าและการสำรองน้ำมันเชื้อเพลิง กรมกิจการพลังงาน กระทรวงพลังงาน เป็นข้อมูลการซื้อขายน้ำมันเชื้อเพลิงและก๊าซ ซึ่งปริมาณการใช้พลังงานในสาขาเศรษฐกิจต่าง ๆ นั้นต้องทำการวิเคราะห์โดยอาศัยขั้นตอนและหลักเกณฑ์ ดังนี้

3.5.1 วิเคราะห์ปริมาณเชื้อเพลิง ปริมาณเชื้อเพลิงทั้งหมดที่ทำการซื้อ-ขาย ใน จังหวัดมหาสารคาม ตามสาขาเศรษฐกิจ 5 สาขา คือ สถานีบริการ ผู้ค้าส่ง กิจการน้ำมัน ก๊าซหุงต้ม การขนส่ง อุตสาหกรรม และอื่น ๆ

3.5.2 วิเคราะห์การใช้น้ำมันเชื้อเพลิงและก๊าซตามสาขาเศรษฐกิจ ความต้องการใช้เชื้อเพลิงแต่ละสาขาเศรษฐกิจ โดยมีรายละเอียดของจำนวนสถานีบริการน้ำมัน และก๊าซปิโตรเลียมเหลวแยกเป็นรายอำเภอ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนสถานีบริการน้ำมันและก๊าซปิโตรเลียมเหลวแยกเป็นรายอำเภอ

| อำเภอ/กิ่งอำเภอ | สถานีบริการ ประเภทที่ 3 | สถานีบริการก๊าซ ปิโตรเลียมเหลว | สถานีบริการ ประเภทที่ 2 | รวม 3 ประเภท |
|-----------------|----------------------------|-----------------------------------|----------------------------|--------------|
| เมืองมหาสารคาม | 22 | - | 23 | 45 |
| โกสุมพิสัย | 13 | - | 32 | 45 |
| วาปีปทุม | 6 | - | 20 | 26 |
| บรบือ | 12 | - | 27 | 39 |
| พยัคฆภูมิพิสัย | 11 | - | 4 | 15 |
| กันทรวิชัย | 5 | - | 16 | 21 |
| นาเชือก | 1 | - | 27 | 28 |
| เขิงยืน | 8 | - | 12 | 20 |
| นาฉนวน | 2 | - | 1 | 3 |
| แกดำ | 2 | - | 7 | 9 |
| ยางสีสุราช | 1 | - | 10 | 11 |
| กิ่ง อ.กุฉีกรัง | 1 | - | 26 | 27 |
| กิ่ง อ.จันทม | - | - | 9 | 9 |
| รวมทั้งหมด | 84 | - | 214 | 298 |

ที่มา : สำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 5 (นครราชสีมา). 2552 : 16

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า สถานีบริการน้ำมันและก๊าซในจังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วยสถานีบริการประเภทที่ 2 จำนวน 214 ราย สถานีบริการประเภทที่ 3 (สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง) จำนวน 84 ราย และไม่มีสถานีบริการก๊าซปิโตรเลียมเหลว

3.6 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด ตามสาขาเศรษฐกิจ

การวิเคราะห์และจัดกลุ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดตามสาขาเศรษฐกิจ จะใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดมหาสารคามในช่วงปี พ.ศ. 2543 ถึง พ.ศ. 2546 ซึ่งสามารถจัดกลุ่มตามสาขาเศรษฐกิจได้ 6 สาขา คือ เกษตรกรรม อุตสาหกรรมการผลิต การขนส่ง กิจการการค้าและบริการ บ้านที่อยู่อาศัย และอื่นๆ ดังแสดงไว้ ณ ตารางที่ 2 และ 3 ซึ่งพบว่าสาขาเศรษฐกิจสำคัญที่สร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ กิจการการค้าและบริการ เกษตรกรรม และอุตสาหกรรมการผลิต โดยมีสัดส่วนมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม คิดเป็นร้อยละ 59.24 และ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) แยกตามสาขาเศรษฐกิจ

| สาขาเศรษฐกิจ | มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) : ล้านบาท | | | |
|-----------------------|--|---------|---------|---------|
| | ปี 2543 | ปี 2544 | ปี 2545 | ปี 2546 |
| เกษตรกรรม | 3,689 | 4,370 | 4,519 | 5,881 |
| อุตสาหกรรมการผลิต | 2,115 | 2,378 | 2,061 | 2,440 |
| การขนส่ง | 961 | 1,146 | 1,030 | 1,163 |
| กิจการการค้าและบริการ | 13,387 | 13,284 | 13,681 | 14,831 |
| บ้านที่อยู่อาศัย | - | - | - | - |
| อื่นๆ | 1,155 | 888 | 1,072 | 997 |
| รวม | 21,307 | 22,068 | 22,364 | 25,312 |

ที่มา : สำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 5 (นครราชสีมา). 2552 : 48

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อประชากร หรือ GPP/คน/ปี แสดงถึงรายได้ของประชากรต่อคนต่อปีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยของจังหวัดมหาสารคามมีค่าเท่ากับ 27,748 บาท โดยที่อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) โดยเฉลี่ยร้อยละ 3.29 ต่อปี (คิดค่าคงที่ ปี พ.ศ. 2545) โดยแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มถึงปริมาณการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงและก๊าซ

การใช้เชื้อเพลิงในจังหวัดมหาสารคาม มีปริมาณการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงและก๊าซทั้งจังหวัด จำแนกตามชนิดของเชื้อเพลิงรายปี สัดส่วนการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงและก๊าซตามสาขาเศรษฐกิจต่าง ๆ ของปี พ.ศ. 2547 สังเกตได้ว่าปริมาณการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงและก๊าซเพิ่มขึ้น

ทุกปี และสัดส่วนผู้ใช้เชื้อเพลิงของสาขาการขนส่ง มีสัดส่วนปริมาณการใช้เชื้อเพลิงสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 77.14 รองลงมาเป็นสาขาเกษตรกรรม และสาขาบ้านที่อยู่อาศัย มีสัดส่วนปริมาณการใช้เชื้อเพลิงคิดเป็นร้อยละ 10.75 และ 9.36 ตามลำดับ โดยอาศัยข้อมูลการใช้เชื้อเพลิงและก๊าซของจังหวัด ช่วงปี พ.ศ. 2544 ถึง พ.ศ. 2547 พบว่า อัตราการใช้เชื้อเพลิงและก๊าซโดยรวมของจังหวัดเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.06 ต่อปี เมื่อแยกตามสาขาเศรษฐกิจแล้ว พบว่า สาขาการอุตสาหกรรม มีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยมากที่สุด ร้อยละ 22.04 ต่อปี แต่มีน้ำหนักความสำคัญที่น้อย ดังแสดงไว้ในตารางที่ 3 โดยทางสำนักงานพลังงานระดับจังหวัดจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาแนวทางอันนำไปสู่ยุทธศาสตร์พลังงานระดับจังหวัดเป็นลำดับต่อไป

ตารางที่ 3 อัตราการเติบโตการใช้เชื้อเพลิง แยกตามสาขาเศรษฐกิจ

| สาขาเศรษฐกิจ | อัตราการเติบโตของการใช้เชื้อเพลิง (ร้อยละ) | น้ำหนักความสำคัญ (ร้อยละ) |
|-----------------------|--|---------------------------|
| เกษตรกรรม | 4.40 | 10.75 |
| อุตสาหกรรม | 22.04 | 2.75 |
| การขนส่ง | 9.35 | 77.14 |
| กิจการการค้าและบริการ | - | - |
| บ้านที่อยู่อาศัย | 6.78 | 9.36 |
| อื่นๆ | - | - |
| เฉลี่ย/รวม | 4.06 | |

ที่มา : สำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 5 (นครราชสีมา). 2552 : 48

จากตารางที่ 3 พบว่า จังหวัดมหาสารคามมีมูลค่าผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อคนต่อปี พ.ศ. 2546 เท่ากับ 27,748 บาท จัดเป็นลำดับที่ 15 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และลำดับที่ 72 ของประเทศ

1.3.7 การคาดการณ์การใช้พลังงานเชิงพาณิชย์ จากการพยากรณ์การใช้พลังงานเชิงพาณิชย์ของจังหวัดโดยใช้เส้นแนวโน้มอัตราการการเติบโตการใช้พลังงานเชิงพาณิชย์ของจังหวัด พบว่า อัตราความต้องการพลังงานโดยรวมของจังหวัดใน มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.40 โดยในปี พ.ศ. 2555 จะมีความต้องการใช้พลังงานเชิงพาณิชย์จะเพิ่มขึ้นเป็น

148 ktoc ต่อปี ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถแยกย่อย ออกมาได้โดยแบ่งตามชนิดของพลังงาน โดยมีอัตราการเติบโต ดังแสดงไว้ในตาราง 4

ตารางที่ 4 อัตราการเติบโตของการใช้พลังงานแบ่งประเภทพลังงาน

| ประเภทพลังงาน | การเติบโตของการใช้พลังงาน (ร้อยละ) | ปริมาณพลังงานที่ต้องการเพิ่ม ต่อปี |
|---------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| น้ำมันดีเซล | 3.69 | 2,262,700 ลิตร |
| น้ำมัน 91/95 | 2.32 | 514,640 ลิตร |
| น้ำมันเตา | 22.05 | 390,970 ลิตร |
| ก๊าซหุงต้ม | 6.78 | 742,500 ลิตร |
| ไฟฟ้า | 6.63 | 20 ล้านหน่วย |

ที่มา : สำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 5 (นครราชสีมา). 2552 : 52

จากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่า ความต้องการพลังงานของจังหวัดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังนี้คือ ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นปีละ 20 ล้านหน่วย ก๊าซหุงต้ม มีความต้องการเพิ่มขึ้นปีละ 742,500 ลิตร น้ำมันเตาเพิ่มขึ้นปีละ 390,970 ลิตร น้ำมันแก๊สโซลีนเพิ่มขึ้นปีละ 514,640 ลิตร น้ำมันดีเซลเพิ่มขึ้นปีละ 2,262,700 ลิตร

สรุปได้ว่า น้ำมันเชื้อเพลิงและก๊าซเชื้อเพลิง เป็นพลังงานเชิงพาณิชย์ ซึ่งใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ของประเทศไทย ในแต่ละสาขาเศรษฐกิจ พบว่ายังมีพลังงานเชิงพาณิชย์อื่นที่นิยมใช้ในสาหกรรมการผลิตอุตสาหกรรมและการขนส่ง นั่นก็คือ ก๊าซธรรมชาติ (NGV) ส่วนถ่านหินมีการใช้ในอุตสาหกรรมใหญ่ ๆ ไม่มีการใช้เชื้อเพลิงดังกล่าวในจังหวัดมหาสารคาม การใช้พลังงานทดแทนในจังหวัดมหาสารคาม ตามสาขาเศรษฐกิจรวมทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน เริ่มต้นตัวกับกิจการพลังงานทดแทนมากขึ้น จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อ การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของกิจการใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางของกิจการที่จะมีการขยายตัวต่อไป เริ่มตั้งแต่การเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ หรือ โลโก้ เช่น การปรับเปลี่ยนเอกสารทั้งภายใน และภายนอกทุกชนิดของกิจการใหม่ แบบฟอร์มของชุดพนักงานใหม่ การเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กรใหม่ ให้มีความกระชับมากยิ่งขึ้น การเพิ่มบริการเสริมพิเศษ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่หน้างาน ตลอดจนสื่อ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทุกชนิด ที่จะมี

การจัดทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการขยายกิจการเข้าสู่กลุ่มลูกค้าผู้บริโภคทั่วประเทศให้มากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิมเป็นเครื่องมือที่จะสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดเริ่มต้นที่ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ออกแบบข่าวสาร (Message) แล้วส่งข่าวสารผ่านช่องทางหรือสื่อ (Media) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรม การซื้อที่ดี แต่การสื่อสารในยุคปัจจุบันจะมีการใช้การวางแผนการติดต่อสื่อสารการตลาดแนวใหม่โดยการใช้หลักการจากภายนอกสู่ภายใน (Outside in marketing planning) ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ซึ่งลักษณะสำคัญของการวางแผนจากภายนอก ก็คือ การให้ความสำคัญแก่ลูกค้า การรักษาลูกค้าที่ได้มาไว้ให้นานที่สุด และการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของลูกค้า โดยเน้นส่วนที่เหนือกว่าการแบ่งด้วยประชากรศาสตร์ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ทัศนคติ ฯลฯ ตลอดจนการใช้กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2552 : 1-9)

1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

นิตยาพร เสมอใจ (2549 : 25) ได้ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหรือการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายในการมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า นำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้านี้หรือโดยีี่ห้อหนึ่ง

เสเมนิก (Semenik, 2002 : 536) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การประสานประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาดและให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน เป็นกระบวนการของการพัฒนา

แผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong. 2002 : 469) ได้ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ว่าหมายถึง การประสานประสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ เครื่องมือเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อส่งมอบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรที่ชัดเจนและสอดคล้องกันการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกลยุทธ์การประสานงานและความพยายามทางการตลาดของกิจการและการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ข่าวสารและภาพพจน์ที่สอดคล้องกัน และเป็นอันหนึ่งเดียวกัน เกณฑ์สำหรับแนวความคิดเกี่ยวกับ การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ไว้ 4 ประการ ดังนี้

1.1.1 รวมการสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบเป็นการที่เหมาะสมกับลูกค้า (IMC Coordinates all Customer Communication) บุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ซื้อ ดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR) และการตลาดทางตรง (Direct marketing)

1.1.2 เริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC Starts with the Customer, not the Product) วิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์ที่เกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

1.1.3 สร้างการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยความถี่สูง พยายามค้นหาการสร้างการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยความถี่สูงสุดจากการที่รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีเหมือนคนคุ้นเคยกัน (IMC Seeks to Create One-on-one Communication with Customer) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนเป็นเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

1.1.4 การติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า (IMC Creates Two-way Communication with Customers) ทั้งที่เป็นสื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-media) จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เหล่านี้จะช่วยให้สามารถสร้างงาน โฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

1.2 ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากความหมายที่ได้กล่าวไว้แล้ว กิจกรรมสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีลักษณะ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547 : 91-93)

1.2.1 เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long run) และต่อเนื่อง (Continuity) ในการพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น เป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาด (Marketing communications) ไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่อง

1.2.2 เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive communication) ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน สิ่งสำคัญในการสื่อสารเพื่อการจูงใจนั้น ไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จัก (Awareness) การยอมรับ (Acceptance) และความทรงจำ (Remind) เท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม (Behavior) ตามที่กิจการต้องการด้วย ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายทางความคิด (Mental network) ของผู้บริโภค

1.2.3 เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมที่ต้องการ (Desire behavior) คือ มุ่งสร้างพฤติกรรม ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติ (Attitude) หรือการรับรู้ (Awareness) ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) ด้วย คือ โอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้พบเห็นตราสินค้า ทั้งนี้ไม่ได้เน้นว่าจะต้องเข้าถึงเท่าใด หรือความถี่เท่าใด แต่เน้นว่าจะสามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้าได้มากเท่าใด

1.2.4 เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All sources of brand contact) ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด (Promotion planning) ตามหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมด และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

1.3 การนำการสื่อสารการตลาดมาใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ประกอบการได้นำการสื่อสารการตลาด มาใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อชักชวนให้ข้อมูล เหตุผล และสิ่งจูงใจ เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมตามที่กิจการต้องการซึ่งในการสื่อสารการตลาดมีลักษณะสำคัญ ดังนี้ (คารา ทีปะปาถ, 2546 : 9-15)

1.3.1 เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and Information) การสื่อสารการตลาดพยายามที่จะชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมต่อสินค้าหรือบริการ

1.3.2 มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย (Sales objectives) โดยทั่วไป

วัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การสร้างความรู้จักในตราหือ (Brand awareness) ส่งข่าวสาร (Deliver information) ให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the market) และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือองค์กร (Build positive image for the brand or company) โดยมีเป้าหมายสุดท้ายของการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด คือ ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการให้แก่กิจการ

1.3.3 มุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า (Contact points) การที่จะบรรลุ

วัตถุประสงค์ทางการตลาดได้นั้นจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากที่สุดในทุกจุดสัมผัส

1.3.4 ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในการสื่อสารการตลาดให้เกิดผล

นอกจากนักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะต้องคำนึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ได้แก่ พนักงานของกิจการพ่อค้าคนกลาง สื่อโฆษณา และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ตัวอย่างเช่น การสื่อสารสร้างภาพพจน์ว่ากิจการมีบริการที่ดีจำเป็นต้องพึ่งพาพนักงานทุกฝ่ายของกิจการร่วมกันให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนต้องได้รับความร่วมมือจากพ่อค้าคนกลางในการจัดจำหน่ายสินค้าในราคาพิเศษ ตรงต่อเวลา หรือให้บริการที่ดี เป็นต้น ในการสื่อสารจำเป็นต้องติดต่อกับสื่อต่าง ๆ เพื่อจะได้รับความร่วมมือจากสื่อในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสินค้า และผู้ผลิตวัสดุสื่อสาร

1.3.5 สามารถสื่อสารข้อความได้หลายวิธี (Marketing communication

message) การสื่อสารการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี โดยแบ่งเป็นการสื่อสารแบบวางแผนและมีได้วางแผนในหลาย ๆ รูปแบบในการติดต่อกับลูกค้า เป็นการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมการตลาด หีบห่อ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ มารยาทและพฤติกรรมของพนักงาน การพัฒนาสินค้า การเป็นผู้อุปถัมภ์ทางการตลาด การตลาดทางตรง การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การสื่อสาร ณ จุดขาย เป็นต้น

ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกิจกรรมการส่งเสริม

การตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จุดหมายตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เพื่อมาผสมผสานกันให้เป็นข่าวสารเพื่อส่งเสริมการตลาด ที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ เป็นการตลาดที่พัฒนาขึ้นโดยนำเอาความคิดทางการตลาดมาปฏิบัติจริง โดยเริ่มต้นจากลูกค้า และผู้บริโภคเป็นอันดับแรก หลังจากนั้นกิจการจะสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างหลากหลาย โดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2549 : 24) แสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ใน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

| กิจกรรม | รูปแบบ |
|--|---|
| การโฆษณา (Advertising) | เกิดการรับรู้และเกิดการซื้อและใช้สินค้า มีประสิทธิภาพสูงในการให้ข้อมูล แต่มีประสิทธิภาพลดลงในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการและการซื้อ |
| การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) | เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวกับลูกค้า สร้างความต้องการได้ดี แต่เข้าถึงลูกค้าได้น้อยและซ้ำ ประสิทธิภาพไม่สูง ในช่วงเริ่มต้นแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด |
| การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) | กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ และสามารถประเมินผลได้เร็ว |
| การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public relations) | ใช้สร้างภาพลักษณ์มากกว่าการมุ่งเน้นขายสินค้า ให้ผลดีในการให้ข้อมูลข่าวสารและน่าเชื่อถือกว่าการโฆษณา |
| การติดต่อสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of sales communication) | กระตุ้นให้เกิดการทดลองและการตัดสินใจซื้อได้ดี เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ต่ำ |
| การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship marketing) | เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้พบเห็นตรา สร้างภาพลักษณ์ของตรา และเตือนความจำของผู้รับสื่อ |
| การจัดเหตุการณ์ / กิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) | เป็นการเปิดโอกาสให้เห็นผลิตภัณฑ์และตรา สร้างความสนใจการรับรู้ และสร้างประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ |

ที่มา : รัชยาพร เสมอใจ. 2547 : 241

จากตารางที่ 5 จะเห็นได้ว่า กิจกรรมแต่ละประเภทมีวัตถุประสงค์และวิธีการที่แตกต่างกัน การเลือกใช้ให้เหมาะสมและสอดคล้องกันจะช่วยลดจุดอ่อนของแต่ละเครื่องมือ นำจุดแข็งมาเสริมก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่กิจการ

กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารต่าง ๆ อย่างสอดคล้องและเป็นไปในแนวทางเดียวกันเพื่อที่จะเข้าถึงตัวผู้บริโภค โดยกิจกรรม

หรือเครื่องมือที่ใช้มันจะต้องมีจุดใดจุดหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (Contact point) เพราะการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นภาพลักษณ์และตราสินค้าตลอดเวลา จะทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับภาพลักษณ์และตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งความคุ้นเคยจะทำให้เกิดความชอบ ทำให้เกิดการไว้วางใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้มีการพบเห็นหรือได้มีการติดต่อกับภาพลักษณ์ และตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ จะนำไปสู่ความต่อเนื่องของการสื่อสารทางการตลาดตามแผนภูมิที่ 2



แผนภูมิที่ 2 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ภาพลักษณ์และตราสินค้าใช้ในการติดต่อกับผู้บริโภค
ที่มา : ปณิศา ลัญจนนท์. 2548 : 239

จากแผนภูมิที่ 2 จะเห็นได้ว่า การติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการนั้นเป็นการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาด และเครื่องมือสื่อสารในการติดต่อ และสร้างความสัมพันธ์เกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม การซื้อซึ่งการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าได้นั้นจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ตราสินค้านั้น ๆ เข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

สรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ การพัฒนาแผนงานสื่อสารการตลาด โดยใช้เครื่องมือสื่อสารหลายชนิด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง บรรจุกิจกรรม ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อเป็นการจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้สนใจ

ผลิตภัณฑ์บริการและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร สำหรับเหตุผลที่กิจการมีการนำ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มาใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากแนวคิด เดิมที่มีการใช้การ โฆษณาเป็นหลัก แล้วเสริมด้วยกิจกรรมประชาสัมพันธ์และมีการส่งเสริม การขายนั้นเป็นการใช้งบประมาณที่สูง ทั้งนี้เพราะค่าใช้จ่ายในการ โฆษณาสูงและพฤติกรรม ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป (มีเวลารับข่าวสาร โฆษณาน้อย) ทำให้ประสิทธิภาพทางการสื่อสาร ลดลง ซึ่งผู้วิจัย สามารถที่จะนำ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการใช้ในประเด็นการสร้าง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านการสร้างภาพลักษณ์ การรับรู้ การให้ความรู้ สร้าง ความรู้สึที่ดี โดยจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของกิจการพลังงานทดแทน

2. การโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) คือ วิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่าย โดยไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอแนวคิด สินค้า หรือบริการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน องค์กรที่ใช้ใน การโฆษณามีทั้งองค์กรเอกชน องค์กรการกุศล หน่วยงานรัฐบาลที่ต้องการส่งข่าวสารสู่กลุ่ม เป้าหมาย ความรับผิดชอบด้านการ โฆษณา แตกต่างกันไปตามขนาดขององค์กรบริษัทขนาดเล็ก ผู้รับผิดชอบการ โฆษณาขึ้นตรงกับฝ่ายการตลาด บริษัทขนาดใหญ่มักจะตั้งฝ่ายโฆษณา (Advertising department) รายงานตรงต่อผู้บริหารการตลาด ทำหน้าที่นำเสนองบประมาณ กำหนดยุทธการ โฆษณา อนุมัติการรณรงค์โฆษณา จัดทำการโฆษณาทางตรง การจัดตกแต่ง กิจการให้ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ บริษัทส่วนใหญ่มักจะคัดเลือกบริษัท โฆษณามืออาชีพเข้ามาช่วย คิดงานโฆษณา และเลือกวางแผนสื่อที่เหมาะสม (Kotler. 2003 : 750-765)

การโฆษณาเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นในการ โน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิด การรับรู้และเกิดพฤติกรรมซื้อและใช้สินค้า ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค แต่จะมีประสิทธิภาพลดลงในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการและเกิดการซื้อ ลักษณะของ โฆษณาจะต้องมีการชำระเงิน และต้องมีการนำเสนอในลักษณะที่ไม่ใช้สื่อบุคคล ที่ยื่นประกาศ ขายของตามห้าง การโฆษณามีหลายรูปแบบและมีอธิบาย ได้ดังนี้ (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และ คณะ. 2546 : 741-742)

2.1 การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา

วัตถุประสงค์การ โฆษณาเป็นผลมาจากการกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่ง ทางการตลาดและส่วนประสมการตลาดเพื่อจะได้สามารถวัดผลการ โฆษณาได้ เป้าหมายหรือ วัตถุประสงค์การ โฆษณา (Advertising or objective) คือ การกิจการสื่อสารการตลาดที่ระบุ

ความต้องการอย่างชัดเจน ต้องทำให้สำเร็จกับกลุ่มหนึ่งในระยะเวลาที่กำหนด วัตถุประสงค์
การโฆษณาแบ่งตามลำดับขั้นความพร้อมของผู้บริโภค ได้ดังนี้

2.1.1 โฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative advertising) เป้าหมายเพื่อสร้าง
ความรู้จัก และความรู้ (Awareness and Knowledge) ให้แก่สินค้า เช่น โฆษณาแนะนำช็อคولاتต์
ซูบารูในอเมริกา

2.1.2 โฆษณาเพื่อเชิญชวน (Persuade advertising) เป้าหมายเพื่อสร้าง
ความชอบ ความปรารถนา และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ชีวาตรีเกิล (Chivas
Regle) เป็นเหล้าที่รสนชาติดี และผู้ดื่มมีสถานะภาพทางสังคมสูงกว่าสก็อตวิสกี้ที่อื่น ๆ หรือ
เบอร์เกอร์คิง (Burger King) ใช้โฆษณาเปรียบเทียบว่าแฮมเบอร์เกอร์ของตัวเองใช้วิธีการย่าง
ซึ่งดีกว่าแมคโดนัลด์ (McDonald's) ที่ใช้การทอด

2.1.3 โฆษณาเตือนความจำ (Reminder) มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ เช่น
การโฆษณาในนิตยสารของโคคา โคล่า (Coca-Cola) ต้องการเตือนความจำผู้บริโภคในการซื้อ
ครั้งต่อไป

2.1.4 โฆษณาตอกย้ำ (Reinforcement advertising) มีเป้าหมายเพื่อตอกย้ำแก่
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง

2.2 ตัดสินใจการใช้สื่อ และการวัดประสิทธิผลสื่อโฆษณา

การตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณา เพื่อนำข่าวสาร ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย
ประกอบด้วย

2.2.1 การเลือกสื่อ (Media selection) การหาสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เมื่อ
เปรียบเทียบกับต้นทุนเพื่อนำข่าวสารสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาทั้งจำนวนและประเภท
ข่าวสารที่นำเสนอ สมมุติว่านักโฆษณากำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเป็นระดับ
การทดลองใช้สินค้า (Level of product trial) ของผู้บริโภค ระดับการทดลองใช้สินค้าขึ้นอยู่กับ
ระดับการรู้จักสินค้า (Level of brand awareness) สมมุติว่าระดับการทดลองใช้สินค้าเพิ่มขึ้น
ในอัตราที่ลดลงเมื่อเทียบกับระดับการรู้จักหลังจากนั้นจะต้องหาจำนวนการรับสื่อ (Number of
exposures) ผลของการรับสื่อที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าซึ่งจะขึ้นอยู่กับค่าเข้าถึง ความถี่
และผลกระทบ

1) การเข้าถึง (Reach : R) หมายถึงจำนวนบุคคลหรือครัวเรือนที่สามารถ
เห็นสื่อใดสื่อหนึ่งอย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลาที่กำหนด

2) ความถี่ (Frequency : F) หมายถึงจำนวนครั้ง โดยเฉลี่ยที่บุคคลหรือครัวเรือนได้เห็น โฆษณาในระยะเวลาที่กำหนด

3) ผลกระทบ (Impact: I) หมายถึงผลลัพธ์เชิงคุณภาพของการรับสื่อ โดยใช้สื่อใดสื่อหนึ่ง (เช่น โฆษณาอาหารที่ลงในนิตยสารแม่บ้านย่อมเกิดผลกระทบสูงกว่าโฆษณาที่ลงในนิตยสารตำรวจ)

2.2.2 เลือกสื่อหลัก (Choosing among major media types) สื่อหลักแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน ในด้านขีดความสามารถในการเข้าถึง ความถี่ ผลกระทบ ต้นทุน ตลอดจนข้อได้เปรียบและข้อจำกัด ในการวางแผนสื่อโฆษณาต้องพิจารณาตัวแปร ดังนี้

1) พฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย (Target-audience media habits) เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น ได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ

2) ลักษณะสินค้า (Product characteristics) สื่อแต่ละประเภทมีความสามารถแตกต่างกัน สื่อฟ้าสตรีที่เน้นสีล้วนเหมาะสมกับนิตยสาร กล้อง โพลารอยด์ที่ต้องสาธิตการใช้สินค้าเหมาะที่จะโฆษณาทางโทรทัศน์

3) ลักษณะของข่าวสาร (Message characteristics) ข้อจำกัดด้านเวลาและเนื้อหาข่าวสารเป็นตัวกำหนดชนิดของสื่อ การแจ้งข่าวสารที่ต้องการความรวดเร็วเพื่อกระตุ้นการขายต้องใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ แต่ถ้าต้องการอธิบายข้อมูลด้านเทคนิคควรใช้นิตยสารหรือจดหมายตรง

4) ต้นทุน (Cost) สื่อโทรทัศน์ใช้งบประมาณโฆษณาสูงกว่าหนังสือพิมพ์ แต่การพิจารณาว่าสื่อใดมีต้นทุนสูงกว่ากันนั้นนิยมใช้ ต้นทุนต่อพันคน (Cost per thousand) ของการรับสื่อ

นักโฆษณาจำนวนมากเชื่อว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการรับสื่อจำนวนมาก การโฆษณาจึงจะได้ผล แต่นักโฆษณาบางกลุ่มกลับตั้งข้อสงสัยจำนวนความถี่ที่สูง เชื่อว่าเมื่อคนเห็นโฆษณาจำนวนหนึ่งแล้วจะเชื่อตามโฆษณาหรือเกิดไม่พอใจ ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 คุณลักษณะของสื่อหลัก

| สื่อ | จุดเด่น | ข้อจำกัด |
|----------------------------------|--|--|
| หนังสือพิมพ์ (Newspapers) | ยืดหยุ่นสูง ไม่ต้องใช้เวลานาน ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ได้ดี การยอมรับกว้าง ความน่าเชื่อถือ สูง | อายุสั้น คุณภาพการผลิตต่ำ กลุ่ม ผู้อ่านต่อ (Pass along audience) มีน้อย |
| โทรทัศน์ (Television) | เห็นทั้งภาพ การเคลื่อนไหว และได้ฟังเสียง เร่งเร้าความรู้สึก ได้ดี ได้รับความสนใจสูง | ต้นทุนที่เป็นตัวเงินสูง มีจำนวน โฆษณากระจายไปใน อากาศอย่างรวดเร็ว เข้าถึงทุก กลุ่มแยกประเภทลูกค้าได้ยาก |
| จดหมายตรง (Direct) | เลือกกลุ่มลูกค้าได้ ยืดหยุ่นสูง ไม่มีสื่อมารบกวนมีลักษณะเป็น ส่วนตัว | ต้นทุนสูง ถูกมองเป็นขยะ (Junk mail) |
| วิทยุ (Radio) | ใช้กันอย่างกว้างขวาง ควบคุม พื้นที่และลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของผู้ฟังได้ ต้นทุนต่ำ | มีแต่เสียงอย่างเดียว ได้รับ ความสนใจน้อยกว่าโทรทัศน์ อัตราค่าโฆษณาไม่แน่นอน กระจายไปในอากาศอย่าง รวดเร็ว |
| นิตยสาร (Magazines) | ครอบคลุมพื้นที่ และลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ของผู้อ่าน ได้สูง คุณภาพการผลิตดี อายุ ยาว มีผู้อ่านต่อจำนวนมาก | ใช้ระยะเวลาตั้งชื่อโฆษณานาน มียอดพิมพ์สูญเสียไปส่วนหนึ่ง ไม่สามารถเลือกตำแหน่ง โฆษณาได้ |
| สื่อกลางแจ้ง (Outdoor) | ยืดหยุ่นสูง มีผู้เห็นซ้ำมาก ต้นทุนต่ำ ไม่ค่อยมีการแข่งขัน | ผู้เห็นโฆษณามีจำกัด มีข้อ จำกัด ด้านความคิดสร้างสรรค์ |
| สมุดหน้าเหลือง (Yellow pages) | ครอบคลุมพื้นที่ระดับท้องถิ่น น่าเชื่อถือ เข้าถึงสูง ต้นทุนต่ำ | มีจำนวนโฆษณามาก ใช้เวลาใน การชื่อโฆษณานาน มีข้อจำกัด ด้านความคิดสร้างสรรค์ |

ตารางที่ 6 (ต่อ)

| สื่อ | จุดเด่น | ข้อจำกัด |
|--------------------------|---|--|
| จดหมายข่าว (Newsletters) | เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ ควบคุม ได้ มีโอกาสได้รับการตอบกลับ ต้นทุนเปรียบเทียบต่ำ | ต้นทุนอาจบานปลาย |
| โบรชัวร์ (Brochures) | ยืดหยุ่นสูง ควบคุมได้ ทำ เรื่องราวให้น่าสนใจได้ | การผลิตอาจทำให้ต้นทุน บานปลาย |
| โทรศัพท์ (Telephone) | มีผู้ใช้มาก สัมผัสโดยบุคคล | ต้นทุนเปรียบเทียบสูง เว้นแต่จะ ใช้อาสาสมัคร |
| อินเทอร์เน็ต (Internet) | มีผู้ใช้มาก มีโอกาสสัมผัสโดย บุคคล เลือกกลุ่มได้ สื่อสารสอง ทาง ต้นทุนต่ำ | เป็นสื่อใหม่ บางประเทศยังมี ผู้น้อย |

ที่มา : Kotler. 2003 : 760

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้วางแผนสื่อโฆษณาจะต้องเลือกส่วนผสมระหว่าง การเข้าถึง
ความถี่ และผลกระทบที่มีประสิทธิภาพด้านต้นทุนสูงที่สุด โดยจะเน้นการเข้าถึง เมื่อต้องการ
วางตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือขยายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ตราสินค้าที่มีความถี่
การซื้อซ้ำ หรือกลุ่มเป้าหมายยังไม่ชัดเจน แต่จะเน้นความถี่ เมื่อมีการแข่งขันสูง ต้องการอธิบาย
รายละเอียดสินค้า ผู้ซื้อต่อต้าน หรือสินค้ามีรอบความถี่ในการซื้อสูง

2.2.3 การเลือกสื่อเฉพาะ (Selecting specific vehicles) เมื่อต้องตัดสินใจใช้สื่อ
ประเภทใดแล้ว ผู้วางแผนโฆษณาต้องเลือกรายการที่มีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับ
ต้นทุน เลือกรายการในช่วงไพรม์ไทม์ของโทรทัศน์ การตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับตัวเลขที่แสดง
ขนาดกลุ่มผู้ชม องค์กรประกอบ และต้นทุนของสื่อ ซึ่งมีวิธีการวัดได้หลายวิธี อาทิเช่น ตัวอย่างตัว
วัดสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ (ซีรพั้นซ์ โกล์ท์ทองคำ. 2549 : 8)

1) ยอดพิมพ์ (Circulation) คือ จำนวนพิมพ์ที่ออกสู่กลุ่มเป้าหมาย (พิมพ์ที่
ฉบับ/วัน)

2) ผู้อ่าน (Audience) คือ จำนวนของผู้อ่านที่รับสื่อ (ถ้าหนังสือ พิมพ์ฉบับ
นั้นมีผู้อ่านต่อ (Pass-on readership) จำนวนผู้อ่านก็จะสูงกว่าจำนวนพิมพ์)

3) ผู้อ่านที่เป็นเป้าหมาย (Effective audience) คือ จำนวนผู้อ่านที่รับสื่อที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

4) ผู้อ่านเป้าหมายที่เห็นโฆษณา (Effective ad-exposed audience) คือ จำนวนผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และได้เห็นโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์นั้น

2.2.4 การตัดสินใจเกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้สื่อ (Deciding on media timing) การเลือกใช้สื่อ โฆษณาต้องพิจารณาทั้งตารางเวลาหลัก (Macro scheduling) และ ตารางเวลาย่อย (Micro scheduling) ตารางเวลาหลักเป็นการเลือกใช้สื่อ โฆษณาที่สัมพันธ์กับฤดูกาลขายสินค้า สมมุติว่าร้อยละ 70 ของสินค้าขายดีระหว่างช่วงเดือนมิถุนายนถึงกันยายน บริษัทอาจเลือกใช้งบประมาณโฆษณาในช่วงเวลาเดียวกัน

สรุปได้ว่า การโฆษณเป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือความคิด ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคน ครอบคลุมกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางและกว้างไกล บางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกันและด้วยเหตุผลที่ลักษณะของการสื่อสารไม่ใช่บุคคล การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางค่านเดียว การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาซึ่งเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า และบริษัทไปยังผู้บริโภค เพื่อทำการสร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อต่อไป

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือและเชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทหรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง และเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ใช้ติดต่อกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เป็นวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้เกิดผลกระทบต่อบริโภคอย่างมาก เนื่องจากการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way communication) การใช้พนักงานขายเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนผสม การส่งเสริมการตลาด ซึ่งการใช้พนักงานขายเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นการเสนอขายด้วยวาจา ตกลงซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ

และพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกันทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้ ข้อดีของการขายโดยพนักงานขาย คือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่น ได้สามารถปรับข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการ หรือตามแต่สถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้สามารถเลือกตลาดและประเภทของลูกค้าที่จะติดต่อซื้อขายกันได้ รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันที ไม่เหมือนกับการโฆษณา ส่วนข้อเสียที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละราย (Cost per contact) สูง ดังนั้นหากบริษัทใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ ก็จะทำให้ค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนั้นการใช้พนักงานขายหลายรายเข้าพบลูกค้าเสนอข่าวสารให้กับลูกค้าอาจจะไม่เหมือนกัน ขาดความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นหนึ่งเดียวกัน (Kotler, 2003 : 793-810)

3.1 ประเภทของพนักงานขาย

คอตเลอร์ (Kotler, 2003 : 638) ได้แบ่งประเภทของพนักงานขายออกเป็น 6 ประเภท โดยเรียงลำดับจากงานขายที่ง่ายที่สุด ไปหางานขายที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างมาก คือ

3.1.1 ผู้ส่งของ (Deliverer) คือ พนักงานขายที่ทำหน้าที่หลักในการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า เช่น นม ขนมัน น้ำมัน เป็นต้น

3.1.2 พนักงานขายผู้รับคำสั่งซื้อ (Order taker) คือ พนักงานขายที่ไม่ต้องใช้ความพยายามในการขายมากนัก จะทำหน้าที่รับคำสั่งซื้อและให้บริการเล็ก ๆ น้อย ๆ แก่ลูกค้าเท่านั้น มักได้แก่พนักงานขายตามเคาน์เตอร์ต่าง ๆ

3.1.3 พนักงานเสริมการขาย (Missionary) คือ พนักงานขายที่ไม่ได้ทำหน้าที่หลักในการเสนอขายแต่จะทำหน้าที่หลักในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าแต่ละราย เป็นการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการช่วยเหลือหรือให้บริหารแก่ลูกค้ามากกว่าการมุ่งการขาย

3.1.4 ผู้เชี่ยวชาญเทคนิค (Technician) คือ พนักงานขายที่ต้องมีความรู้เกี่ยวกับเทคนิคต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ และต้องมีความรู้พื้นฐานเฉพาะด้านนั้น ๆ เป็นอย่างดี เช่น พนักงานขายเครื่องจักรกลต่าง ๆ พนักงานขายเคมีภัณฑ์ เป็นต้น

3.1.5 ผู้สร้างความต้องการ (Demand creator) คือ พนักงานขายที่ต้องมีการสร้างสรรค์วิธีการขายผลิตภัณฑ์ ต้องมีประสบการณ์ เทคนิค และศิลปะการขายเป็นอย่างดี รวมทั้งต้องใช้ความพยายามและความรู้อย่างมากในการได้มาซึ่งคำสั่งซื้อ บางครั้งกิจการเรียกว่าพนักงานผู้สร้างคำสั่งซื้อ (Order getter)

3.1.6 ผู้ขายที่ต้องแก้ปัญหา (Solution vendor) คือ พนักงานที่มีความชำนาญในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า มีความสามารถในการวิเคราะห์และช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า บางครั้งอาจต้องช่วยลูกค้าในการออกแบบหรือวางระบบต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เช่น คอมพิวเตอร์ ระบบการสื่อสาร เป็นต้น

3.2 บทบาทและหลักการของการขายโดยใช้พนักงาน

พนักงานขาย คือ บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสาร แสวงหาลูกค้าเป้าหมาย ทำการเสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการให้บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย และในขณะเดียวกัน พนักงานขายก็เป็นผู้ที่ประสานงานระหว่างกิจการกับลูกค้า ดังนั้น บทบาทของพนักงานขายจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของกิจการ และคอตเลอร์ (Kotler 2002 : 421) ได้กล่าวถึงภารกิจหลักที่พนักงานมักจะต้องเกี่ยวข้องกับเสมอ ได้แก่ การแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวัง การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การติดต่อสื่อสาร การขาย การให้บริการ การรวบรวมข้อมูลข่าวสาร และการจัดสรรปันส่วนสินค้า

3.3 การเจรจาต่อรอง

การขายบางประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขายระดับกิจการต่อกิจการ จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองเพื่อให้บรรลุข้อตกลงในเรื่องต่าง ๆ เช่น ราคา ปริมาณ การซื้อ คุณภาพ เงื่อนไขการให้ส่วนลดและการชำระเงิน การยอมรับความเสี่ยง การส่งเสริมการตลาด ระยะเวลาของสัญญา เป็นต้น ดังนั้นพนักงานขายที่ต้องทำหน้าที่ในการเจรจาต่อรองด้วยความจำเป็นต้องมีการเตรียมตัวและวางแผนในหัวข้อที่จะต้อง และต้องมีทักษะหรือเทคนิคของการเจรจาต่อรอง รวมทั้งต้องมีกลยุทธ์ในการเจรจาต่อรองที่ดี จึงจะนำไปสู่การปิดการขาย และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวต่อไป (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2549 : 202)

3.4 การตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์

การตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์เป็นการลงทุนที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าที่มีเวลาและเงินทุนหมุนเวียนมาก โดยที่ผู้จัดส่งหรือผู้ขายต่าง ๆ จะลงทุนทั้งเงินและเวลาเป็นจำนวนมากในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เป็นการสูญเสียเพื่อให้ได้ลูกค้าที่ดี ในขณะที่ลูกค้าเองก็ไม่ค่อยอยากเปลี่ยนผู้จัดส่งหรือผู้ขายรายใหม่เนื่องจากอาจรู้สึกรู้ว่าเป็นการเสี่ยงและเสียค่าใช้จ่ายสูงในการเปลี่ยนผู้จัดส่งหรือผู้ขายรายใหม่

ในช่วงเริ่มต้นการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด มีประสิทธิภาพไม่สูงเนื่องจากเข้าถึงลูกค้าได้น้อยและช้ากว่า แต่ได้ผลดีในการสร้างความต้องการ เนื่องจากการใช้พนักงาน

ขายเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวกับลูกค้า จึงสามารถสื่อสารอธิบายเพิ่มเติมได้ สาริตผลผลิตทันทีให้เห็นได้ จึงสร้างความเข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถตอบโต้และโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้ทดลองและตัดสินใจซื้อได้ดีกว่า ซึ่งการใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือจะได้ผลดีเมื่อผู้บริโภคอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้างความชอบ การโน้มน้าว และการตัดสินใจซื้อ การใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติ ดังนี้(ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2546 : 741-742)

3.4.1 เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขาย เป็นการปฏิสัมพันธ์อย่างฉับพลันระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป แต่ละคนสามารถสังเกตปฏิกิริยาของอีกคนหนึ่งได้ในทันที

3.4.2 เป็นการหว่านพืชเพื่อหวังผล (Cultivation) การใช้พนักงานขายก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันในหลายระดับ เริ่มตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลเพื่อการขายไปจนถึงมิตรภาพส่วนบุคคลอันลึกซึ้ง

3.4.3 การตอบสนอง เป็นการหว่านพืชเพื่อหวังผล (Response) การใช้พนักงานขายทำให้ผู้ซื้อที่มีความรู้ลึกถึงความต้องการที่จำเป็นต้องรับฟังการนำเสนอการขายสรุปได้ว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางอย่าง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ การกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เน้นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เนื่องจากการใช้พนักงานขายเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวกับลูกค้า จึงสามารถสื่อสารอธิบายเพิ่มเติมได้ สาริตผลผลิตทันทีให้เห็นได้ จึงสร้างความเข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถตอบโต้และโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้ทดลองและตัดสินใจซื้อได้ดีกว่า ซึ่งการใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือจะได้ผลดีเมื่อผู้บริโภคอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้างความชอบ การโน้มน้าว และการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ประเด็นการบริการในด้านการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

4. การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์รณรงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือที่ให้สิ่งจูงใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค หรือกิจการให้ซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น รวดเร็วขึ้น จุดที่แตกต่างจากการโฆษณา คือ การโฆษณานำเสนอ “เหตุผล” (Reason) เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า แต่การส่งเสริมการขายมอบสิ่งจูงใจ (Incentive) ในการซื้อสินค้า เครื่องมือส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เช่น แจกตัวอย่างสินค้า คุปองคืนเงินสด ลดราคา ของแถม ทดลองใช้ฟรี รับประกัน ขยายควม สาธิต ตกแต่งจุดขาย ฯลฯ การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เช่น ลดราคาให้กิจการสนับสนุนการโฆษณาและตกแต่งกิจการ สินค้าตัวอย่าง และส่งเสริมการขายมุ่งสู่กิจการและพนักงานขาย (Business and sales-force promotion) ร่วมงาน แสดงสินค้า จัดประชุม แข่งขันการขาย และโฆษณาพิเศษต่าง ๆ (Kotler. 2003 : 766-772)

4.1 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายแตกต่างกันไป เช่น การแจกตัวอย่างสินค้าเป็นการกระตุ้นการตลาดใช้ การให้คำปรึกษาด้านการจัดการทำให้สัมพันธ์ภาพกับกิจการปลื้มดียิ่งขึ้นในระยะยาว

วัตถุประสงค์ที่ผู้ขายให้สิ่งจูงใจแก่ผู้ซื้อมีหลายประการเช่น เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ เพื่อตอบแทนลูกค้าเก่าที่ซื้อเป็นประจำ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยเฉพาะลูกค้าที่ชอบเปลี่ยนยี่ห้อบ่อย ๆ เพราะชอบสินค้าที่ลดราคา หรือมีของแถม การส่งเสริมการขายมักใช้กับตลาดที่สินค้ามีความคล้ายคลึงกันและต้องการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น แต่ไม่สามารถสร้างความภักดีต่อสินค้าและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในระยะยาวได้ เว้นแต่เมื่อผู้ใช้สินค้าเห็นความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน

4.2 กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย

การดำเนินกิจการในยุคที่มีการแข่งขันสูงเช่นปัจจุบัน การส่งเสริมการขาย ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำตลาดมากยิ่งขึ้น จุดประสงค์ของการนำกลยุทธ์ส่งเสริมการขายมาใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น โดยเสนอผลประโยชน์ให้กับลูกค้าเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น

กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่นิยมนำมาใช้ในการทำตลาดในปัจจุบันมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการกิจการพลังงานทดแทนสามารถเลือกนำมาใช้ให้เหมาะกับสินค้า เช่น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ลูกค้าโดยตรง เพื่อ

ต้องการให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น ผู้ประกอบการอาจเลือกใช้วิธีการแจกของตัวอย่าง การสาธิตวิธีการใช้ การให้ คู่มือ การคืนเงิน ฯลฯ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2549 : เว็บไซด์) แต่หากต้องการส่งเสริมการขายโดยมุ่งไปที่ตัวแทนจำหน่ายที่เป็นคนกลาง เพื่อให้บุคคลเหล่านี้กระจายสินค้าไปยังลูกค้าได้มากขึ้น ก็สามารถนำวิธีการส่งเสริมการขายในลักษณะให้ส่วนลดสินค้า การแถมสินค้า

การกำหนดเป้าในการซื้อสินค้า การให้ของขวัญพิเศษ ฯลฯ มาใช้เป็นแรงจูงใจ และหากต้องการส่งเสริมการขายด้วยการมุ่งสู่พนักงานขาย สามารถใช้วิธีการกระตุ้นด้วยการให้ โบนัสพิเศษ การกำหนดเป้าการขาย เพื่อกระตุ้นให้พนักงานเหล่านี้ขายสินค้าได้มากขึ้น

4.3 เทคนิคในการส่งเสริมการขาย

เทคนิคในการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้มีหลายวิธี อาทิ การสาธิตคุณสมบัติของสินค้า และวิธีการใช้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้า ซึ่งหากเป็นสินค้าชิ้นไม่ใหญ่มาก ผู้ขายสามารถนำไปสาธิตให้ลูกค้าทราบตามจุดต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ที่สะดวกได้ แต่หากสินค้ามีชิ้นใหญ่ จะใช้วิธีการเชิญชวนลูกค้าให้เข้ามาชมสินค้าในโรงงานแทน ซึ่งเทคนิคในการส่งเสริมการขายมี ดังนี้ (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546 : 741-742)

4.3.1 การจัดแสดงสินค้า (Exhibition) เป็นวิธีการส่งเสริมการขายวิธีหนึ่งที่ได้รับคามนิยมสูงในปัจจุบัน เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้าที่นำมาแสดงได้โดยง่าย

4.3.2 การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sample) ส่วนใหญ่มักใช้กรณีที่ออกสินค้าใหม่ เช่น ออกแชมพูสระผมตัวใหม่ ครีมทาผิวกลิ่นใหม่ ฯลฯ จุดประสงค์ในการแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้ แต่วิธีนี้อาจทำให้มีต้นทุนสูง

4.3.3 การใช้คูปอง (Coupon) เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้แพร่หลายวิธีหนึ่ง เพราะวิธีนี้ลูกค้าที่ได้รับจะถือว่าเป็นการให้ส่วนลดอย่างหนึ่ง โดยลูกค้าสามารถนำคูปองที่แจกให้ไปแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ วิธีนี้จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะได้ราคาถูก โดยอาจทำให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าอยู่แล้ว มีความต้องการสินค้าเพิ่ม หรืออาจได้ลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาเพราะมองว่าเป็นราคาพิเศษได้

4.3.4 การให้ของแถม (Premium) การให้ของแถม เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตัวสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะเห็นผลในเวลาอันสั้น โดยอาจเป็นลักษณะการให้สินค้าอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการขายในร้าน หรือผลิตขึ้นฟรี

4.3.5 การใช้แสตมป์การค้า (Trading stamp) การส่งเสริมการขายวิธีนี้ จะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำได้ โดยลูกค้าอาจเกิดความต้องการสะสมแสตมป์ไว้แลกของที่ ต้องการ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขายของได้มากขึ้น และอาจมีลูกค้าประจำกลุ่มหนึ่ง โดยผู้ประกอบการสามารถกำหนดเงื่อนไขสินค้าที่ลูกค้าสามารถแลกซื้อได้ตามความเหมาะสม

4.3.6 การลดราคาสินค้า (Price-off) การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา สินค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกลยุทธ์การกระตุ้นความต้องการของ ลูกค้า ซึ่งมักได้ผลในระยะเวลานั้น ผู้ประกอบการสามารถนำสินค้าที่ต้องการมาจัดรายการพิเศษ ตามช่วงเวลา หรือวัน ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อได้ แต่วิธีการนี้หากนำมาใช้บ่อย อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจในตัวสินค้าได้ ฯลฯ และหากผู้ประกอบการมีงบประมาณในการส่งเสริมการขาย ในระดับหนึ่งอาจเลือกใช้วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณากลางแจ้ง การใช้จดหมายทางตรง การโฆษณาตาม ยานพาหนะ เป็นต้น

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือเพื่อเร่งการขายกันอย่างแพร่หลายใน ปัจจุบัน เนื่องจากปัจจัยสำคัญหลายประการ ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง โดยใช้ สิ่งจูงใจทางการเงินจะเป็นตัวช่วยให้คนกลางกักตุนสินค้า และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่ผู้บริโภคจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งเป็นการเร่งเร้าการขายในระยะสั้น ส่วนเครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น ตัวอย่างสินค้า คู่มือ การลดราคา การใช้ของแถมของแจก เป็นต้น จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังกล่าวนี้นักวิจัยสามารถนำไปใช้ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสิ่งจูงใจให้เกิดการตลาดซื้อผลิตภัณฑ์ตราใหม่ หรือให้ยังคงภักดีกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเดิมต่อไป และการส่งเสริม การขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เพื่อเป็นวิธีการกระตุ้นพนักงานขายของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายให้ ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น

5. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations : PR) คือรูปแบบการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการ โดยไม่ใช้บุคคล มีลักษณะเป็นการให้ข่าวสารผ่าน สื่อมวลชน โดยที่องค์กรเจ้าของข่าวที่ได้รับประโยชน์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ส่วนในการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารเพื่อจงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ และนโยบายขององค์กร หรือให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อ นอกจากนี้ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เป็นการโฆษณาทางอ้อมทั้งกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรเอง ในปัจจุบันเป็นยุคที่ข้อมูลข่าวสารทำได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากในระยะเวลาอันสั้น การให้ข่าวสารขององค์กรผ่านสื่อมวลชนแหล่งต่างๆจึงถือเป็น ช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมาก โดยปกติถึงแม้ว่าการให้ข่าวจะไม่มีต้นทุนเกิดกับ ผู้ให้ข่าวแต่อย่างใด เพราะถือเป็นหน้าที่ของผู้สื่อข่าวที่จะต้องจัดหาข่าวสารมานำเสนอแก่ผู้ชมหรือผู้ฟังแต่อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติจริงนั้น การให้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมี การใช้ทั้งสื่อที่จ่ายเงินและสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน โดยเจ้าของข่าวอาจจำเป็นต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่ หรือซื้อเวลาในการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อให้ได้รับความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารเป็นอย่างดี

การให้ข่าวถือเป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน สหพันธ์แรงงาน รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่น หรือกลุ่มอื่นๆ ในสังคม เมื่อกลุ่มคนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีกับองค์กรแล้ว จึงเป็นเรื่องไม่ยากที่จะกระตุ้นให้เกิดกำลังซื้อกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรตามมา

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทร่วมกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล ผู้บริโภคทั่วไปและสังคมซึ่งองค์กรนั้นดำเนินงานอยู่ โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการได้ แต่วัตถุประสงค์สำคัญคือ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท (Corporate image) รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนออีกด้วย ส่วนการเผยแพร่ข่าว (Publicity) หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่าง ๆ ในรูปของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย การเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในบรรดาเครื่องมือต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซื้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว คือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำ เมื่อเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนั้นข่าวสารที่เผยแพร่

ทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ยังได้รับความเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ เช่น การโฆษณา เป็นต้น ส่วนข้อเสียที่สำคัญที่สุด คือ ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่อาจจะรับประกันได้ว่าจะลงในหนังสือพิมพ์ฉบับใด หน้าไหน หรือจะนำออกอากาศทางโทรทัศน์เวลาใดเวลาที่นำออกอากาศนั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์หรือไม่ ข่าวสารที่น่าเสนอเหมาะสมหรือขาดสาระสำคัญหรือไม่ และเป็นไปได้ว่าบางครั้งการเผยแพร่ข่าวอาจเป็นการทำลายองค์กรแทนที่จะสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้กับองค์กร (Kotler, 2003 : 773-777)

5.1 หน้าที่หลักของฝ่ายประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่มักจะถูกมองข้าม แต่บริษัทที่ชาญฉลาด มุ่งมั่นความสำเร็จจากการให้บริการ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ บริษัทเหล่านี้มักจะตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ตรวจสอบทัศนคติของสาธารณชนที่มีต่อบริษัทอยู่ตลอดเวลา และพยายามสื่อข่าวสารของบริษัทเพื่อสร้างความนิยม ฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องคอยให้คำปรึกษาแก่ผู้บริหารระดับสูงให้ยอมรับในโปรแกรมเชิงบวก หลีกเลี่ยงการปฏิบัติที่ก่อให้เกิดข้อสงสัยขึ้นเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดข่าวสารเชิงลบ หน้าที่หลักของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ได้แก่

5.1.1 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press relations) นำเสนอข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรในเชิงบวก

5.1.2 ประชาสัมพันธ์สินค้า (Product publicity) ให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง

5.1.3 สื่อสารองค์กร (Corporate communication) สร้างความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับองค์กร โดยผ่านการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร

5.1.4 ประสานงาน (Lobbying) ประสานงานกับผู้ออกกฎหมาย หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐเพื่อสนับสนุน หรือจัดขบวนการออกกฎหมาย

5.1.5 ให้คำปรึกษา (Counseling) ให้คำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหาร ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประเด็นและจุดยืนที่เด่นชัดของบริษัททั้งในช่วงเวลาปกติ และในช่วงวิกฤต

5.2 ประชาสัมพันธ์การตลาด

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์มักจะพูดกันคนละภาษาโดยผู้จัดการฝ่ายการตลาดมักจะเน้นที่ระดับปฏิบัติการ ในขณะที่นักประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับการกระจายข่าวสาร เพื่อให้ความแตกต่างทางความคิดดังกล่าวหมดไปหลายบริษัทได้เปลี่ยนบทบาทฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public

Relations : MPR) โดยให้ทำหน้าที่สร้างภาพพจน์องค์กรและภาพพจน์สินค้าควบคู่กันไปด้วย บทบาทเดิมของประชาสัมพันธ์การตลาดเน้นเฉพาะด้านการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกระจายเสียงเพื่อสร้างกระแสให้กับสินค้าและบริการ แต่ในปัจจุบันบทบาทของประชาสัมพันธ์การตลาดเพิ่มมากขึ้น

5.3 การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด

แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ (Kotler and Armstrong, 2002 : 460)

5.3.1 การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรุก (Proactive MPR) เป็นการมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาด มากกว่าคอยแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นเพียงอย่างเดียว ในภาวะการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรง การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรุกมีความจำเป็นอย่างมาก เพราะมุ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นสำคัญ

5.3.2 การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรับ (Reactive MPR) เป็นการมุ่งแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้า หรือบริษัทที่ทําลายต่อชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริษัท โดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อแก้ไขและควบคุมการเกิดข่าวลือ (Rumor control) การจัดการกับภาวะวิกฤต (Crisis management) เป็นต้น

5.4 เครื่องมือของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข่าวสาร โดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดหนึ่งที มุ่งเน้นการสร้าง รักษา และแก้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเป็นเครื่องมือที่นิยมในยุคปัจจุบัน ที่มีเศรษฐกิจตกต่ำ เนื่องจากจะช่วยประหยัดงบประมาณในการสื่อสาร วัตถุประสงค์การใช้ การประชาสัมพันธ์จะมุ่งสร้างภาพลักษณ์ของกิจการและผลิตภัณฑ์มากกว่าการมุ่งเน้นขาย สินค้าซึ่งคุณลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวที่แตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริม การตลาดอื่นๆ ได้แก่ (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2552 : 29)

5.4.1 มีความน่าเชื่อถือ (High credibility) เรื่องราวที่น่าเสนอเป็นข่าวหรือ บทความมีความน่าเชื่อถือมากกว่าชิ้นงานโฆษณา

5.4.2 ความสามารถในการเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า (Ability to catch buyers off guard) เช่น การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการพบกับ พนักงานขายและกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สนใจโฆษณา

5.4.3 สร้างเป็นเรื่องราว (Dramatization) การประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ทั้งๆ ที่ ในความเป็นจริงการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ตีตนนวลกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด อื่นๆ อย่างเหมาะสมจะทำให้เกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข่าวสาร โดยเครื่องมือสื่อสาร การตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์มากกว่าการมุ่งเน้นขายสินค้า ให้ผลดีในการให้ข้อมูล ข่าวสารและน่าเชื่อถือกว่าการโฆษณาในการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันนั้น มุ่งให้ความสำคัญ มากกับการตลาด สินค้าและตราสินค้า และยังให้ความสำคัญไปที่ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็น สำคัญ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อและความพึงพอใจ โดยอาศัยการให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ผ่านรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและต้องการ ซื้อสินค้าในที่สุด จากการศึกษาแนวคิดในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำการประชาสัมพันธ์มาเป็นกิจกรรม ทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า และบริษัทไปยังผู้บริโภค เพื่อ ทำการสร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใน การซื้อต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์

1. ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) หรือ ภาพพจน์ หรือ จินตภาพ และมีผู้รู้หลายท่านได้ให้ ความหมายของภาพลักษณ์ ดังนี้

จิรัชญา โยธาอภิรักษ์. 2551 : 39-46 กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นภาพที่ เกิดขึ้นจากจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือหน่วยงานกิจการแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ ดังกล่าวนี้จะหมายความรวมไปถึงด้านการบริหาร หรือการจัดการ (Management) ขององค์กร แห่งนั้นด้วย และหมายความรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่ องค์กรจำหน่าย ฉะนั้นภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความสำคัญยิ่งต่อกิจการ

เสรี วงษ์มณฑา. (2547 : 6 ; อ้างถึงใน จิรัชญา โยธาอภิรักษ์. 2551 : 39) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่นานแสนนานยากที่จะ เปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงได้เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่อง ของข้อเท็จจริง แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึก ส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

กาญจนา นาคสกุล (2547 : 6) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์คือภาพของบุคคล องค์กร สถาบัน เป็นต้น ที่เกิดขึ้นในใจของคน เป็นภาพที่เกิดจากลักษณะการกระทำ

ความประพฤติหรือพฤติกรรมของบุคคล องค์กรหรือสถาบันนั้นๆ เช่น เปาปุ้นจิ้นมีภาพลักษณ์เป็นผู้พิพากษาที่ตรงและเที่ยงธรรม ภาพลักษณ์ของชงเบ้งเป็นผู้ฉลาด ลึกซึ้ง สุขุม เห็นการณ์ไกล

พจนี โจชาญสุขกิจ (2548 : 27) ได้ให้ความหมาย ภาพลักษณ์องค์กรคือภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบันรวมถึงผู้บริหาร อันประกอบด้วย จิตวิทยา (Psychologic) คุณค่าเพิ่ม (Value added) ตราสินค้า (Brand) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ตัวบุคคลสะท้อนผ่านทางความคิด การแสดงออกเมื่อยามพบปะบุคคลภายนอก

จิราภรณ์ สีขาว (2552 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมาย ภาพลักษณ์องค์กรคือภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหารและผลิตภัณฑ์การบริการ

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึก ที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร ผลิตภัณฑ์การบริการ และการประชาสัมพันธ์ โดยการเกิดภาพลักษณ์ต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนานและภาพลักษณ์โดยรวมก็คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งมาจากการรับรู้ที่อาจมีข้อเท็จจริง และความคิด ความเชื่อส่วนตัวผสมผสานกัน โดยพฤติกรรมการตอบสนองนั้นขึ้นอยู่กับว่าบุคคลมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นเป็นอย่างไร

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ หรือการนึกคิด จะเป็นภาพอะไร แต่ทุกคนสามารถสร้างจินตภาพได้ ต่อบริษัทหรือหน่วยงานกิจการแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยเกิดจากการรับรู้ ได้ฟัง ได้เห็นลักษณะ การกระทำ หรือพฤติกรรมของบุคคล องค์กร หรือสถาบัน จึงทำให้บุคคลสามารถจำ และพัฒนาเป็นภาพใดภาพหนึ่งขึ้นมา รวมถึง ด้านการบริหารหรือการจัดการ ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และ รวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ และบริการที่บริษัทนั้นจำหน่าย

2. ความสำคัญของภาพลักษณ์

การใช้ภาพลักษณ์ เป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะภาพลักษณ์เปรียบเสมือนเรือหรือพื้นฐานทางความคิดที่คนมีต่อสถาบัน องค์กร ตลอดจนสินค้าหรือบริการ หากมีภาพลักษณ์ที่ดี การดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การประชาสัมพันธ์บรรลุผลได้ง่าย ตรงกันข้าม หากมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี การดำเนินงานเพื่อสร้างความรู้สึที่ดีให้เกิดขึ้นเป็นเรื่องยาก ดังนั้นการที่สถาบัน องค์กร ใดก็ตามมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วจึงถือว่าได้เปรียบในเรื่องของการทำประชาสัมพันธ์ นั่นเป็นเพราะมนุษย์มีแนวโน้มที่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อเดิมของตน โดยให้ความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ 2 ประเด็น คือ (เสวี วงษ์มณฑา. 2547 : 12)

2.1 ความสำคัญในด้านจิตวิทยา

ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่อยู่รอบตัว ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้ว จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อสิ่งนั้นเช่นกัน และสิ่งสำคัญอีกประการ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติในการพิจารณาพฤติกรรมเชิงลบของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก หากไม่มีข้อมูลที่ชัดเจนและรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ สรุปลแล้วภาพลักษณ์เป็นอคติ คือ อะไรที่มองว่าดี จะทำอะไรก็ดีไปหมด ในทางตรงข้ามถ้าสิ่งใดก็ตามที่มองว่าไม่ดี ให้ทำอย่างไรก็ยังคงมองว่าไม่ดี ดังนั้นภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญ ถ้าภาพลักษณ์ดี การกระทำก็จะเป็นที่ยอมรับ ภาพลักษณ์จึงช่วยให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย

2.2 ความสำคัญในด้านกิจการ

ภาพลักษณ์ในด้านนี้เป็นคุณค่าเพิ่ม ที่มีให้กับสินค้าหรือบริการ และสถาบัน องค์กร ซึ่งเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น น้ำมันเบนซิน ไม่มีความแตกต่างกันทางกายภาพ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ขายน้ำมันจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริโภคหรือประชาชนใช้ตัดสินใจ ฉะนั้นในกิจการภาพลักษณ์จึงกลายเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า

ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญ สามารถทำให้สถาบัน หน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับเชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและจะทำให้องค์กรหน่วยงานสถาบันนั้น ๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้

3. ลักษณะของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ ประกอบด้วยข้อเท็จจริง และการประเมินส่วนตัว โดยข้อเท็จจริงในที่นี้ คือ ความจริง หรือสิ่งที่เป็นจริง มีจริง เช่น ข้อเท็จจริงของบริษัทแห่งหนึ่ง คือ สถานที่ตั้ง สินค้าที่ผลิต ขนาดของบริษัท จำนวนพนักงาน เป็นต้น ส่วนการประเมินส่วนตัว เป็นการใช้วิจารณญาณส่วนตัวของแต่ละบุคคล เช่น ถ้ามีใครถามถึงบริษัทแห่งหนึ่งเกี่ยวกับสินค้าที่ผลิต คนที่ชอบสินค้านี้ก็จะตอบว่าสินค้านี้มีคุณภาพ แต่ถ้าถามคนที่ไม่ชอบสินค้านี้ อาจเป็นเพราะไม่ชอบกลิ่นและรูปลักษณ์ของสินค้า ดังนั้น จากข้อเท็จจริงที่เหมือนกัน แต่เมื่อบุคคลแต่ละคนนำมาประเมินด้วยเหตุผลส่วนตัว อาจจะแตกต่างและมีความคิดคำนึงภาพลักษณ์ของสินค้านั้นต่างกัน ดังนั้นภาพลักษณ์ที่คิดคำนึงนั้น อาจจะตรงกับความเป็นจริงหรือไม่จริงก็ได้ เพราะในบางครั้งสิ่งที่บุคคลคิดคำนึงนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องได้ ลักษณะของภาพลักษณ์ โดยทั่วไปคือ (จิราภรณ์ สีขาว, 2552 : เว็บไซค์)

3.1 การเปลี่ยนแปลง

ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์ต่าง ๆ การกระทำที่เกิดขึ้น ตามท่าทีความรู้สึก และทัศนคติของประชาชนในขณะนั้นที่มีต่อหน่วยงาน

3.2 แก้ไขได้ยาก

ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วมักแก้ไขได้ยาก และจะติดต่อบีบคั้นต่อจากผู้รับมอบกิจการ การดำเนินการต่อไปได้ทั้งทางที่ดีและไม่ดี

3.3 เกิดขึ้นเร็วและสลายได้เร็ว

ภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรมเกิดจากการเผยแพร่โฆษณาจะเกิดขึ้นเร็วและสลายได้เร็ว แต่ภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น การบริการแก่สังคม การสร้างสาธารณประโยชน์ที่เป็นวัตถุสิ่งของ จะเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร

3.4 ไม่ค่อยถาวร

ภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยถาวร เช่น ข่าวลือ การให้ร้ายป้ายสี ถ้าพิสูจน์ความจริงชี้แจงข้อเท็จจริง และการประพฤติปฏิบัติดีมาแต่ไหนหลัง ก็จะช่วยให้ภาพลักษณ์ประเภทนี้สลายไปรวดเร็ว ประชาชนจะยังเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดีที่ได้ทำมา เพียงแต่พิสูจน์และชี้แจงข้อเท็จจริงก็จะหายไปเอง เพราะข่าวลือกลัวข้อเท็จจริง

4. องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนกิจการมิได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งกิจการได้สัมผัส คมกลิ่น และได้เห็นด้วยตนเอง เท่านั้นกิจการยังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่น ๆ ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิง อัตวิสัย (Subjective representation) สิ่งต่าง ๆ ที่กิจการรับรู้มา เป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted sensation) หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้อยคลึงหรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ (Perception) กระบวนการก่อเกิดภาพลักษณ์ (Process of image) ซึ่งมักจะมีผลสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเององค์ประกอบของภาพลักษณ์ อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในทางเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถแยกเป็นส่วน ๆ ได้อย่างเด็ดขาด ดังนี้ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ. 2548 : 27)

4.1 องค์ประกอบเชิงการรับรู้

เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือสิ่งที่ถูกรับรู้นั้นเองซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ กิจการจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

4.2 องค์ประกอบเชิงความรู้

องค์ประกอบเชิงความรู้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตถูกรับรู้

4.3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affection component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบ

4.4 องค์ประกอบเชิงการกระทำ

เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติ ตอบโต้สิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และเชิงความรู้สึก องค์ประกอบเชิงการรับรู้ ความรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้ จะผสมผสานกันเป็นภาพของโลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์มาก่อน

สรุปได้ว่า การแสดงออกมาจากทั้งภายในและภายนอกของบุคคลนั้น ย่อมมีผลต่อภาพลักษณ์ของบุคคลและองค์กรเป็นอย่างมาก ภาพที่คนอื่นมองจะเป็นภาพที่สะท้อนว่าองค์กรมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร ถ้าไม่เป็นที่ยอมรับก็ต้องปรับปรุง แก้ไข พัฒนา ถ้าได้อยู่แล้วก็รักษาไว้ให้ยั่งยืนและปฏิบัติให้ดียิ่งขึ้นไป ลักษณะของภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของกิจการ และสามารถส่งผลกระทบต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของกิจการทั้งในทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่งย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราหือของสินค้า ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนกรองตลาด เติบโตรุกหน้าในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวไปใช้ในการส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทนมากขึ้นเพื่อลดทั้งการลงทุนในการจัดหาพลังงาน ค่าใช้จ่ายทางด้านเชื้อเพลิงและลดการนำเข้าพลังงานจากต่างประเทศ

5. การสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ (Image building) คือ กิจกรรมส่วนหนึ่งของประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเสริมสร้างเกียรติคุณ (Prestige) และสิ่งที่ดีงามเพื่อปกป้อง (Protection) และเพิ่มพูน (Enhancement) ชื่อเสียง (Reputation) ให้แก่องค์กร หรือบุคคล เพื่อให้สาธารณชนเกิดความเชื่อถือไว้วางใจ การสร้างภาพลักษณ์ จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ทั้งในเชิงรุก และเชิงรับ คือ ทั้งในเชิงป้องกันและเพิ่มพูนนั่นเอง (วิระวัฒน์ อุทัยรัตน์, 2552 : 43)

สมิต สัชฌุกร (2545 : 188-193) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ ให้แก่กิจการหรือหน่วยงาน เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นยิ่งขึ้น เมื่อกิจการมีการแข่งขัน ก็จะมีการแข่งขันกันสร้างภาพลักษณ์ มีตั้งแต่ระดับสูงจนถึงระดับต่ำ มีการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม ซึ่งมีหลักการที่ควรคำนึงถึง ได้แก่ การเป็นที่ยอมรับ ความสอดคล้องเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความสมจริง

ในการสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้ระยะเวลาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอยาวนานบุคคลบางคนและองค์กรบางแห่งกว่าจะมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่เชื่อถือศรัทธาของประชาชนต้องใช้เวลาสร้างภาพลักษณ์อย่างสม่ำเสมออย่างน้อยหลายสิบปีจึงจะประสบผลสำเร็จ การสร้างภาพลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์จึงมิใช่จะสร้างกันเพียงแค่เดือนเดียวหรือปีเดียว

หรือทำ ๆ หยุด ๆ ทำบ้างไม่ทำบ้าง ขาดความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ดูไม่น่าเชื่อถือและไม่จริงจัง กล้ายการสร้างภาพ (ลวงตา) หรือการจัดฉาก

นอกจากนี้การสร้างภาพลักษณ์ยังต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมการปฏิบัติที่เป็นจริงด้วย เพราะประชาชนจะไม่ค่อยสนใจอ่านจากการประชาสัมพันธ์ด้วยคำขวัญที่ไพเราะเพราะพริ้งเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งคิดไว้ที่หน้าบริษัท แต่จะดูจากพฤติกรรมการกระทำว่าสอดคล้องหรือเป็นจริงตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้ในคำขวัญหรือไม่ เพราะมิใช่ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์อย่างหนึ่ง แต่กลับไปประพฤติอีกอย่างหนึ่งหรือปฏิบัติในลักษณะที่สวนทางกันและขัดแย้งกันในตัวเอง เช่น สถานีจำหน่ายน้ำมันบางแห่งเน้นประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ด้าน “การให้บริการด้วยความเป็นมิตรไมตรีแก่ลูกค้าทุกท่าน” (Friendly service) หรือมีคำขวัญ (Slogan) ว่าลูกค้าต้องมาก่อนสิ่งใดเสมอ แต่ปรากฏว่าพนักงานของบริษัทกลับมีท่าทางไม่ยิ้มแย้ม และมีกริยาวาจาที่ดูดุนมาก ทำให้ลูกค้าตกใจกลัวจนถอนตัว และเข็ดขยาดไปตามๆ กัน

การสร้างภาพลักษณ์ จึงมิใช่การสร้างภาพ (ลวงตา) แก่ประชาชน ดังคำกล่าวที่ว่าเป็นการ “สร้างภาพ” หรือ “จัดฉาก” เท่านั้น ภาพลักษณ์ของกิจการจะดีหรือเลวจึงย่อมขึ้นอยู่กับ การประพฤติปฏิบัติของตัวกิจการเอง โดยแท้ และหนทางเดียวที่กิจการจะบังคับให้ประชาชนพุดถึงความดีของกิจการ ได้อย่างสนิทใจเต็มปากเต็มคำก็คือกิจการต้องกระทำดี

5.1 ประเภทกิจกรรมที่ใช้เน้นในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร

องค์กรมีกิจกรรมต่าง ๆ มากมายที่สามารถเลือกใช้เน้นในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร คือ (เสรี วงษ์มณฑา. 2547 : 21)

5.1.1 เน้นภาพลักษณ์ในด้านกิจกรรมสิ่งแวดล้อม (Environmental activities)

คือ องค์กรเป็นผู้นำในด้าน พิทักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmental protection) การห่วงใยในสิ่งแวดล้อม (Environmental concerns) การหลีกเลี่ยงในการสร้างประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม (Environmental issues) และ ไม่สร้างบาปให้แก่สภาพแวดล้อม (Environmental sin) เช่น บริษัทที่ปล่อยควันพิษ น้ำเสีย ขยะเคมีสู่สาธารณะ บริษัทไม่ตัดไม้ทำลายป่า เป็นต้น

5.1.2 เน้นภาพลักษณ์ในด้านกิจกรรมทางกีฬา (Sponsorship of sport) คือ

องค์กรเป็นผู้นำในการสนับสนุนกีฬาประเภทใดประเภทหนึ่งอย่างจริงจัง จนสร้างนักกีฬาที่มีชื่อเสียงให้แก่ระเทศชาติ เช่น ทีมฟุตบอล ทีมเซปักตะกร้อ ทีมว่ายน้ำ ทีมบาสเกตบอล ทีมวอลเลย์บอล เป็นต้น

5.1.3 เน้นภาพลักษณ์ในด้านกิจกรรมช่วยเหลือด้านการศึกษา (Corporate aid education) คือ องค์กรเป็นผู้นำในด้านการช่วยเหลือ การศึกษา อาจเป็นระดับประถม มัธยม หรืออุดมศึกษา เช่น ให้อุปกรณ์การเรียนบริจาค อุปกรณ์การศึกษาแก่โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย เป็นต้น

5.1.4 เน้นภาพลักษณ์ในด้านกิจกรรมช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน (Corporate and philanthropy) คือ องค์กรเป็นผู้นำในด้าน โครงการสังคมสงเคราะห์ (Social programs) งานการกุศล (Charities) งานช่วยเหลือและบริการสังคม (Social service) ช่วยเหลือองค์กรสถาบันสาธารณกุศล (Charitable institutions) และมูลนิธิที่ไม่แสวงหากำไร

5.1.5 เน้นภาพลักษณ์ในด้านกิจกรรมด้านการสร้างสรรค์สังคม (Corporate contribution) คือ องค์กรเป็นผู้นำในการสร้างสรรค์สังคม เช่น ช่วยปรับปรุงคุณภาพชีวิตของสังคม ช่วยสนับสนุนกิจการลูกเสือ และเนตรนารี เป็นต้น องค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะองค์กรกิจการสามารถประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์โดยเลือกเน้นในกิจกรรมที่สร้างสรรค์ต่าง ๆ เพื่อสังคมส่วนรวมดังได้กล่าวมาแล้ว การกระทำเช่นนี้ย่อมทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสาธารณชน ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือบริษัท แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ย่อมได้คะแนนนิยมจากประชาชนเป็นทุนสนับสนุนอยู่แล้ว

2) ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ไม่เห็นแก่ตัว ไม่มุ่งผลประโยชน์ของตนเองมากเกินไป จนดูน่าเกลียดหรือดูคล้ายหน้าเลือด ไม่สนใจโยคีสังคม ย่อมได้รับความชื่นชมจากประชาชนทั่วไป

3) การสร้างและเพิ่มพูนชื่อเสียงให้แก่องค์กรบริษัท ซึ่งเป็นชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในด้านบวก และภาพลักษณ์ที่นิยมชมชอบในบริษัท เป็นทุนในการสะสมคะแนนนิยมขององค์กรในระยะยาว

4) การสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดีช่วยนำเสนอถึงบุคคลที่น่าเชื่อถือศรัทธาขององค์กรสู่สายตาประชาชนทั้งหลาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือศรัทธาแก่ประชาชน

5) การสร้างความไว้วางใจแก่สาธารณชน ภาพลักษณ์ที่ดีช่วยสร้างความไว้วางใจแก่สาธารณชน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้วยกาสะสมเพิ่มพูน คะแนนนิยมของประชาชน เป็นการป้องกันมิให้องค์กรถูกโจมตีจากคู่แข่งอื่นๆ หรือสื่อมวลชนและประชาชน

6) ภาพลักษณ์ที่ห่วงใยสังคม ช่วยให้ประชาชนเห็นว่าบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ห่วงใยสังคม และช่วยเหลือเกื้อกูลสังคม

7) มีภาพลักษณ์เป็นพลเมืองดี บริษัทมีภาพลักษณ์ที่เป็นพลเมืองดี ภาพลักษณ์จึงมีบทบาทสำคัญในการช่วยองค์กรเก็บสะสมคะแนนความนิยมในการประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องของการบริหารจัดการ เพื่อให้สาธารณชนรับรู้ ถึงเรื่องราว ความเคลื่อนไหวขององค์กร โดยการจัดหาข้อมูลข่าวสารขององค์กร ให้สื่อนำไปเผยแพร่ หรืออาจใช้วิธีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับบรรดากลุ่มผู้นำความคิดเห็น หรือกลุ่มประชาชน มีเป้าหมายที่กว้างขวางกว่าการเผยแพร่ และเกี่ยวข้องอย่างสำคัญกับการเก็บสะสมและธำรงรักษาคะแนนความนิยม ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรและกลุ่มประชาชน ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรือการสร้างภาพลักษณ์ใหม่เพื่อ การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นการสะสมคะแนนความนิยมในการประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง

5.2 หน้าที่ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

หน้าที่ในการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร มีดังนี้

5.2.1 หน้าที่ในการประกาศ (Announcement) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมใดๆ ขององค์กรให้บุคคลภายนอกทราบว่าองค์กรมีข่าวสารหรือกิจกรรมอะไรบ้าง เป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดความชื่นชม ในความก้าวหน้าขององค์กร

5.2.2 หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อให้ที่ว่เมื่อคนภายนอกทราบแล้วจะเกิดความเต็มใจและน่าเชื่อถือ

5.2.3 หน้าที่ในการจูงใจ (Persuasion) ช่วยจูงใจให้คนมาช่วยกันประหยัดน้ำมัน ประหยัดไฟฟ้า ซึ่งถือเป็นหน้าที่ที่สำคัญประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่จะสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้ใส่ใจในทรัพยากรของประเทศชาติให้แก่องค์กร

5.2.4 หน้าที่ในการสร้างการยอมรับสิ่งใหม่ (Create receptivity) เพราะมนุษย์ก็มักมักจะกลัวการเปลี่ยนแปลง เพราะสิ่งที่มีมาเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นแนวความคิดใหม่ จึงต้องจูงใจให้คนยอมรับ เพื่อการสร้างสรรค์และยอมรับสิ่งใหม่

5.2.5 หน้าที่ในการสร้างความคาดหวัง (Create expectation) การที่จะสร้างให้คนมีความคาดหวังในสิ่งใด จะต้องทำให้คู่แข่งมีความพร้อมแห่งสภาวะทางอารมณ์ ที่พร้อมในการปฏิบัติก่อน

5.2.6 มีหน้าที่เสริมความน่าเชื่อถือ (Increase credibility) เหมาะกับกิจกรรมของรัฐที่ใช้โฆษณาเป็นตัวสร้างการรับรู้กว้างขวาง แต่ในสื่อโฆษณาไม่อาจทำให้น่าเชื่อถือได้

อย่างเต็มที่ จึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในรูปแบบของบทความ ใช้วิธีการให้สัมภาษณ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การแจกเอกสารต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้นกว่าข้อความในโฆษณา

5.2.7 มีหน้าที่ให้การศึกษา (Education) สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในโลกนี้จำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อบอกให้ทราบว่าอะไรเป็นอะไร เป็นการให้การศึกษาแก่สาธารณชน

5.2.8 สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Value added) คือการทำให้สินค้ามีคุณค่าเพิ่มขึ้น ใช้แล้วเกิดความรู้สึกภูมิใจ

5.2.9 สร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Create image) เป็นการเผยแพร่สิ่งที่ดีงามขององค์กร และเรื่องราวกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นออกไปให้ประชาชนรับรู้และเกิดความรู้สึกที่ดี การประชาสัมพันธ์จะทำให้องค์กรทราบว่าองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์อย่างไร และคนอื่นคิดว่าองค์กรมีภาพลักษณ์อย่างที่ดีหรือไม่

5.2.10 การแก้ไขทัศนคติเชิงลบ (Reverse negative attitudes) เมื่อมีความเข้าใจผิดใดๆ เกิดขึ้นกับสาธารณชน ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องเอาใจใส่ดูแลและแก้ไขเรื่องนั้น ๆ โดยทันทีเพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกในเชิงลบฝังใจระยะยาว และจะต้องหาทางสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นทดแทนให้ได้เพื่อให้ผลดีต่อองค์กรในระยะยาว

5.2.11 สร้างความปรารถนาดี (Good will) การจะสร้างความปรารถนาดีให้เกิดขึ้นต้องทำให้ประชาชน รับรู้ว่าองค์กรนั้นดำเนินกิจกรรมด้วยความเอาใจใส่ต่อสังคมมาตลอดไม่เอาเปรียบสังคม

5.2.12 สร้างความภักดีในสินค้า (Create loyalty) เมื่อสาธารณชนรักองค์กร ชื่นชมในองค์กร มงองค์กรในแง่ดี ก็จะทำให้เกิดความประทับใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5.2.13 เปลี่ยนรูปแบบของความคิด (Divert pattern of thoughts) บางครั้งสาธารณชนอาจจะไม่ชื่นชมองค์กรเพราะมีความคิดบางอย่างที่ไม่สอดคล้องกับองค์กร องค์กรจึงต้องมีหน้าที่ในการเปลี่ยนรูปแบบความคิดของผู้บริโภค เปลี่ยนแนวทางการมอง

5.2.14 สร้างบรรยากาศในการทำงานให้เป็นเชิงบวก (Create favorable working environment) ถ้าการดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่มีปัญหาหรืออุปสรรคทั้งภายในและภายนอกที่ก่อให้เกิดความเครียดในพนักงานจะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานดีขึ้น

5.2.15 สร้างความเข้าใจ (Create understanding) บางครั้งสิ่งที่องค์กรดำเนินการลงไป คนภายนอกอาจเกิดความไม่เข้าใจ ความสงสัยหรือไม่แน่ใจ จึงเป็นหน้าที่ของ

องค์กรที่จะต้องสร้างความเข้าใจให้กับบุคคลภายนอกด้วยการให้ข้อมูล ให้คำอธิบายเบื้องต้น เบื้องหลัง เงื่อนไขต่าง ๆ ที่ทำให้สาธารณชนยอมรับการกระทำต่าง ๆ ขององค์กร

5.2.16 รักษาสัมพันธ์ภาพให้มั่นคงและยืนยาว (Build and retain relationship)

นอกจากการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีแล้ว องค์กรต้องรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีกับสาธารณชน ภายนอก และพนักงานภายในไว้ให้มั่นคงและยืนยาวต่อไปด้วย เพื่อให้องค์กรสามารถ ดำเนินการได้อย่างราบรื่น

5.3 กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญ สามารถทำให้สถาบัน หน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือ ศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและจะทำให้องค์กร หน่วยงานหรือสถาบันนั้นมีความเจริญก้าวหน้าได้

5.3.1 สร้างให้ประชาชนยอมรับ การสร้างให้ประชาชนยอมรับ และเห็นด้วย อันเป็นผลที่ทำให้สถาบันเป็นที่เชื่อถือ

5.3.2 ปรับปรุงองค์กร เรื่องการจัดการทั้งหมดควรมีการปรับปรุง

5.3.3 การวางเป้าหมายการตลาดล่วงหน้า เพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์

5.3.4 ดึงดูดใจลูกค้าที่มีคุณภาพ ในขณะที่เดียวกันที่ให้ความร่วมมือกัน

สรุป การสร้างภาพลักษณ์จะต้องทำ 3 หน้าที่ คือ การให้ข้อเท็จจริง การชักชวน ให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มาประเมินองค์กร และการควบคุมบุคลากร ขององค์กรให้สร้างประสบการณ์ตรงที่น่าประทับใจให้กับผู้มาติดต่อ สัมภาษณ์ การรับฟัง ข้อมูลจากหลายๆ ฝ่าย ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะนำมากำหนดภาพลักษณ์ของ องค์กรต่อไป ลักษณะเด่นของสินค้าและบริการ องค์กรการบริหารงาน รวมทั้งผู้บริหารเป็น ภาพลักษณ์ ได้ทั้งสิ้น ดังนั้น ข้อมูลภายในองค์กรทุกส่วนงาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ การบริหารงานบุคลากร ล้วนเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาดำเนินการเกี่ยวกับการ กำหนดภาพลักษณ์ จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ในประเด็น การให้ข่าวสาร เพื่อกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อ ต่าง ๆ จดหมายตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เพื่อมา ผสมผสานกันให้เป็นข่าวสารเพื่อส่งเสริมการตลาด ที่มีลักษณะ ความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ ลูกค้าโดยเฉพาะ เป็นการตลาดที่พัฒนาขึ้น

ความพยายามของผู้ผลิตหลายแห่งที่มีการใช้การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า และการบริการชุมชนเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์กรต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อสารมวลชนทำให้คนในสังคมต่าง ๆ รับทราบข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดี แม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้ง่าย เสมือนหนึ่งร่างกายของคนที่แข็งแรง มีภูมิคุ้มกันโรค หากได้รับเชื้อโรคหรือมีอาการเจ็บป่วย อาการก็จะไม่ร้ายแรงและหายเร็วกว่าปกติ

6.2 ภาพลักษณ์ในความนึกคิดของผู้บริโภค

ทุกวันนี้คำว่า ภาพลักษณ์ เป็นคำที่ใช้กันอย่างกว้างขวางในวงการกิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในวงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เนื่องจากบทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มิใช่เป็นเพียงแต่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างกิจการกับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ ตลอดจนการแก้ไขภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์และกิจการด้วย โดยทั่วไปภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับทางกิจการแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้ (สุวิมล แม้นจริง, 2546 : 342)

6.2.1 ภาพลักษณ์บริษัท (Corporate image) หรือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานกิจการแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการของบริษัทแห่งนั้นด้วย และรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์บริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง ภาพลักษณ์องค์กร เป็นการเน้นภาพรวมทั้งหมดของบริษัทหรือองค์กร ซึ่งจะรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า ชื่อของบริษัท และแผนงานทางการตลาด

6.2.2 ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional image) ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย จึงมีความหมายที่แคบลงมาจากภาพลักษณ์

บริษัท แต่มีขอบเขตที่แคบลงมา คือจะมุ่งเน้นไปทางตัวสถาบันเพียงอย่างเดียว เช่น ความรับผิดชอบของสถาบันต่อสังคม เป็นต้น

6.2.3 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product / service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท เป็นการจับวางตัวสินค้าหรือบริการว่าจะอยู่ในระดับใดในอุตสาหกรรมนั้น ๆ หรือจะให้มองภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการว่าอยู่ในช่วงระดับแบบใด

6.2.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใด เครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านกร โฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น จะซื้อกางเกงยีนส์ใช้สักตัวหนึ่ง แต่กางเกงยีนส์มีขายมากมายหลายยี่ห้อเลือกเถิด ผู้ซื้อที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีต่อยี่ห้อใดก็มักมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อนั้น ๆ ซึ่งบางทีกางเกงยีนส์ยี่ห้ออื่นอาจมีคุณภาพดีกว่ายี่ห้อที่เลือกซื้อได้เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ (Logo)

6.2.5 ภาพลักษณ์กิจการ (Store image) จะคล้ายกับภาพลักษณ์บริษัทหรือภาพลักษณ์สถาบัน แต่เป็นภาพลักษณ์ของกิจการต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานีจำหน่ายพลังงานทดแทน ร้านอาหาร เป็นต้น

6.3 ภาพลักษณ์สินค้ากับการแข่งขันทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 54) ได้อธิบายภาพลักษณ์ในความหมายของภาพลักษณ์สินค้าไว้ว่าภาพลักษณ์เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคในตราสินค้า ผู้ผลิต และผู้จำหน่าย โดยองค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์ มีดังนี้ สัญลักษณ์ สี สโลแกน คุณสมบัติพิเศษ สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ บรรยากาศ ลักษณะทางกายภาพที่สร้างความภาคภูมิใจ และบรรยากาศที่ดีในเหตุการณ์ที่ผู้ผลิตจะจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อสร้างภาพลักษณ์

ตลาดพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand position) ของผลิตภัณฑ์นั้น (กิตติ สิริพัลลภ. 2552 : เว็บไซต์)

6.3.1 การสร้างสิ่งเชื่อมโยง ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1) ความโดดเด่น (Differentiation) ของสินค้าเป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ผงซักฟอกมีสารซักผ้าได้ขาวกว่า ความโดดเด่นเหล่านี้เมื่อเชื่อมโยงไปที่ตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ถ้าสินค้ามีความโดดเด่น แต่ผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจความโดดเด่นนั้นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ การเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้ความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของคู่แข่ง

2) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-buy) สิ่งที่นักการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้ทราบคุณประโยชน์เหล่านั้น คู่แข่งจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

3) ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive attitudes/feeling) การระบุบางสิ่งบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับทราบจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และจะเป็นผลกำไรให้ซื้อสินค้านั้น

4) เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายเครือข่าย (Basis for extensions) ปัจจัยที่ค้ำประกันความเป็นผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้เครือข่ายกับสินค้าชนิดอื่นๆ ของบริษัทต่อไป

6.3.2 วิธีการการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand positioning) มีวิธีการดังนี้

1) คุณลักษณะของสินค้า (Product attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์

2) ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Consumer benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3) ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Relative price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปคือ ราคาถูกกว่ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์

4) การใช้ (Use/application) วิธีนี้เป็นการนำเอาไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์

5) ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/user) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร

6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดบุคลิกภาพของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

6.4 องค์ประกอบของแผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

การกำหนดแผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ ดังนั้น ในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ จึงต้องกำหนดหัวข้อต่อไปนี้ให้ชัดเจนในแผน คือ

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

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

6.4.3 กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ โดยจำแนกกลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือแต่ละประเภทตามกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย เป็นต้น

6.4.4 กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรม โดยทั่วไป จะมีกรอบของระยะเวลาและงบประมาณเป็นตัวกำหนด โดยต้องระบุ 2 ส่วนคือ ชนิดของสื่อหรือกิจกรรมที่ใช้ และช่วงเวลาการใช้สื่อ

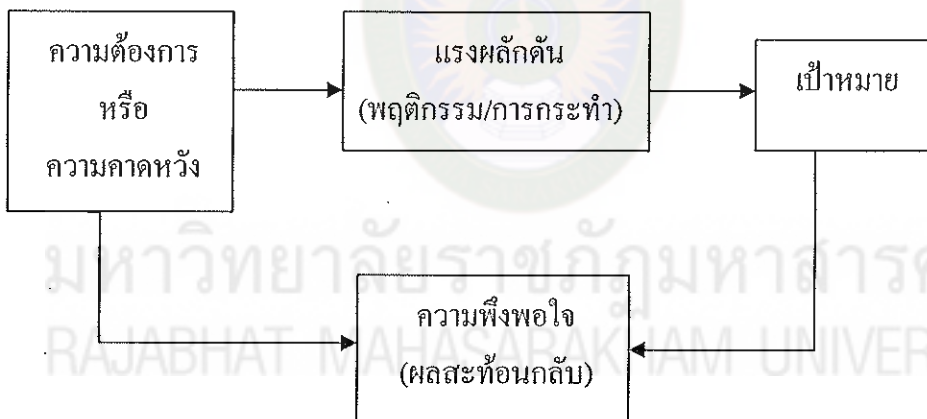
6.4.5 กลยุทธ์การนำเสนอสาร อาจเลือกใช้แบบใดแบบหนึ่งหรือทั้งสองแบบร่วมกันในแต่ละสื่อคือ การนำเสนอสารแบบแจ้งเพื่อทราบ และการนำเสนอสารแบบชักจูงใจ

6.4.6 วิธีการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์ตามเป้าหมายการตรวจสอบและประเมินภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นที่ถกเถียงกันทั้งในวงวิชาการและในทางปฏิบัติอยู่เสมอว่า จะทำการประเมินหรือตรวจสอบภาพลักษณ์อย่างไรที่จะก่อให้เกิดความแม่นยำ เทียบตรง และเชื่อถือได้สูงสุด

มนุษย์ถ้ามนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความพอใจ

เดวิส (Davis. 1967 : 61) กล่าวว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ คือ ความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียดหรือความกระวนกระวายหรือภาวะไม่ได้คุณภาพในร่างกาย เมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

มุลลินส์ (Mullin. 1985 : 280) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาก ๆ ด้านเป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรับรู้ของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านภาพลักษณ์ ปริมาณ และคุณภาพ เกิดจากการที่มนุษย์มีแรงผลักดันบางประการในตนเองและพยายามจะบรรลุเป้าหมายบางอย่างเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพึงพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก



แผนภูมิที่ 3 การเกิดความพึงพอใจของบุคคล

ที่มา: Mullins. 1985 : 280

สรุปแล้วความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงความรู้สึกในทางบวกต่อสิ่งที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการของมนุษย์ความพึงพอใจต่อบริการ

มิลเลทท์ (Millett. 1954 : 397 - 400) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในบริการ จะต้องมียุทธศาสตร์ที่สำคัญ 5 ประการ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable service) หมายถึง ผู้รับบริการจะได้รับการดูแลอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งพรรคแบ่งพวก โดยใช้มาตรฐานการบริการเดียวกัน
2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely) หมายถึง การให้บริการที่ตรงเวลาตรงตามความต้องการ
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการอย่างเพียงพอและเหมาะสม ดังนั้นการให้บริการที่เท่าเทียมกันและตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้าบริการที่ให้ไม่เพียงพอ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอและดูแลจนกว่าจะหาย
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดการพัฒนาต่อไป

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นเรื่องของความรู้สึก การแสดงความรู้สึกในทางบวกต่อสิ่งที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการของมนุษย์ความพึงพอใจต่อบริการ ซึ่งความพึงพอใจของแต่ละบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมบุคคล จึงมีโอกาที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมต่อการให้บริการจากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยจะมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ 4 ด้าน คือ 1) ความพึงพอใจต่อความสะดวก 2) ความพึงพอใจต่อการประสานบริการ 3) ความพึงพอใจต่ออรรถาศัยและการให้เกียรติของผู้ให้บริการ และ 4) ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความพึงพอใจในภาพลักษณ์ ของผู้ใช้บริการพลังงานทดแทนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัย ได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจในภาพลักษณ์ที่มีผู้ได้ทำการวิจัยมาก่อน ดังต่อไปนี้

1. งานวิจัยในประเทศ

เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยและเก็บแบบสอบถาม โดยสรุปผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

เรื่องพร ชาญศิริ (2545 : 90) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมที่ได้รับรองมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 โดยการสัมภาษณ์ตัวแทนฝ่ายบริหารด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจจำนวน 5 องค์กร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาผลของการได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001 ที่มีการดำเนินการสื่อสารการตลาดขององค์กรและสังคม 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจประเภท ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมที่ได้รับรองมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 3) เพื่อศึกษาผลของการสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจประเภท สิ่งแวดล้อม ISO 14001 ขององค์กรต่อสังคม ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์กรธุรกิจที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 องค์กร ได้กำหนดช่องทางหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดไปยังประชาชนทั่วไป โดยเลือกใช้การประชาสัมพันธ์เนื่องจากผู้บริหารมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ขององค์กรมิได้เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต้องมีการแข่งขันในตลาดสูง จึงไม่ได้ทำการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง และสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของแต่ละองค์กรมีทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อกลางแจ้ง จัดกิจกรรมพิเศษ และสื่ออื่น ๆ ทั้งนี้สารที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดจะเป็นเนื้อหา ข้อความเพื่อแจ้งให้ทราบ ให้เกิดการจดจำ รับรู้และเกิดการปฏิบัติ หรือการเปลี่ยนแปลงด้านภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นขององค์กร โดยเน้นให้เกิดความเข้าใจ สนใจและยอมรับในที่สุด 2) ผลของการสื่อสารการตลาดขององค์กร เนื่องจากผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมไม่เน้นที่การทำการตลาดเชิงรุกเหมือนผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคทั่วไป รวมทั้งลูกค้าเป็นกลุ่มเฉพาะเจาะจงประกอบกับองค์กรใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องก่อนที่จะนำมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 มาใช้

บรรพต จินดาพันธ์ (2546 : 112) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจากที่มีร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจากที่มีร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 244 ชุด มีกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าของสถานีบริการน้ำมันบางจากที่มีร้านสะดวกซื้อ สลิดิ

ที่ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นนิสิต นักศึกษา รายได้ระหว่าง 5,000 -10,000 บาทต่อเดือน ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ไรค์และนิยมเติมน้ำมันซูเปอร์กรีน (91) โดยมีความถี่ในการเติมน้ำมันสัปดาห์ละ 2 ครั้ง นอกจากนี้สถานีบริการน้ำมันบางจากที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นประจำ คือ สถานีบริการน้ำมันสุวรรณก้าวน้ำ (ถนนเจ็ดยอด) โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะใกล้แหล่งที่พักอาศัย ปัจจัยในการให้บริการอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือด้านความสะอาดของร้าน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานีบริการน้ำมันตั้งอยู่ในที่สะดวกในการเข้าใช้บริการน้ำมัน ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ระดับปานกลาง ได้แก่ด้านราคา คือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของน้ำมัน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีของแถมแจกทันทีเมื่อใช้บริการ ด้านบุคคลและพนักงาน คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการ

สลิตตา ลายลิขิต (2547 : 125) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ กับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารองค์กร บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดูแลการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรให้กับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ 2) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจและ 3) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ การวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารขององค์กร และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดูแลการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรให้กับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 2) การวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักทั้งสองบริษัท ทั้งชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-Way ANOVA ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจจะนิยมใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรที่มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยนิยมใช้โฆษณาองค์กรผ่านสื่อสาร มวลชน ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมและเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมประกอบกับการใช้อาคาร

ศูนย์บริการลูกค้า และพนักงานในการส่งมอบตราสินค้าองค์กรที่มีความแข็งแกร่งที่ทำให้
ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีและมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อ
บริษัท ปตท.สูงกว่าบริษัท ทศท.และ 3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อบริษัท ปตท.
มากกว่าบริษัท ทศท.

จิรัชญา โยธาอภิรักษ์ (2551 : 105) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้าน
ความรับผิดชอบต่อสังคมและผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เป็นการวิจัย
เชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)มีวัตถุประสงค์
เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ความรู้เกี่ยวกับ
กิจกรรมเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อ
สังคมต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ
เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน การวิเคราะห์ข้อมูลอาศัยสถิติเชิงพรรณนา
(Descriptive statistics) ได้แก่ การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean)
และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการใช้สถิติอ้างอิง (Inferential statistics)
ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple linear regression)
และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple linear regression) ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่ม
ตัวอย่างเปิดรับข่าวสาร โดยรวมเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
อยู่ในระดับน้อย ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ในระดับมาก จากหนังสือพิมพ์ใน
ระดับปานกลาง และจากเว็บไซต์ของ ปตท. www.pttplc.com ในระดับน้อยที่สุด โดยกลุ่ม
ตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด
(มหาชน) ในระดับปานกลาง 2) ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมของบริษัท
ปตท. จำกัด (มหาชน) ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในระดับดีหรือเป็นเชิง
บวก 3) พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ส่วนการรับรู้และความรู้
เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท
ปตท. จำกัด (มหาชน) ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ภาพลักษณ์ด้าน
ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีผลต่อทัศนคติของประชาชนใน
เขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อตราสินค้า ปตท.

ชฎาภา ภักทรกรรม (2551 : 113) ศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบัน ภาพลักษณ์คาดหวัง
ปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) การวิจัย

ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบันของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของ ผู้ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมและเป็นอุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และค่า t -test โดยผลการวิจัยพบว่า 1) การเปิดรับสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ และน้อยที่สุดคือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2) ภาพลักษณ์ปัจจุบันของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ปัจจุบันของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม เป็นภาพลักษณ์ปัจจุบันที่ดีในระดับปานกลาง โดยภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3) ภาพลักษณ์คาดหวังของ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์คาดหวังของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม เป็นภาพลักษณ์คาดหวังที่ดีในระดับมาก โดยภาพลักษณ์ด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ และภาพลักษณ์ด้านสื่อสารการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4) ปัจจัยที่ส่งเสริมและเป็นอุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยที่ส่งเสริมและเป็นอุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม เป็นปัจจัยส่งเสริมในการสร้างภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านผู้บริหารมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และไม่พบปัจจัยใด เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ปาริชาติ จัดดี (2552 : 156) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์ 3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดและภาพลักษณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ การวิจัยประกอบด้วยการศึกษาวิจัย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีด” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคคลที่เกี่ยวข้อง และจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ที่ได้จากการเอกสาร บทความและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่ 2 ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีด” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีด มีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด 5 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ 2) กลยุทธ์การใช้สื่อ 3) กลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียงและผู้นำเสนอ 4) กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือ 5) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ 6) กลยุทธ์มอบสิทธิพิเศษสำหรับสื่อมวลชน ผลการวิจัยในส่วนของภาพลักษณ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดในระดับสูงสุดจากสื่อโทรทัศน์ และระดับต่ำสุดคือ จากสื่อกิจกรรม ภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดของผู้ใช้บริการ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยมีภาพลักษณ์ด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดมีความคุ้มค่ากับราคามากที่สุด ส่วนภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดในเชิงลบ คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดเหมาะที่จะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่ง การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีด นั่นคือ เมื่อประชาชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดในทางที่ดีมากขึ้น ก็จะทำให้มีภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดดีมากขึ้นด้วย แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำ

2. งานวิจัยต่างประเทศ

เมชต้า (Mehta, 2000 : 72) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิผลของการสื่อสารแบบการโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารนั้น จะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อสินค้า ซึ่งเรียกว่า Transformational Effect นั่นคือ ทัศนคติที่มีการสื่อสารจะสร้างผลกระทบต่อความรู้สึกที่เปลี่ยนแปลงได้ โดยประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าจะเป็นไปในทิศทางที่พอใจมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางบวกต่อการสื่อสารการตลาด และเชื่อมโยงการสื่อสาร

การตลาดเข้าประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้านั้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสินค้าที่ใช้แนวอารมณ์ดึงดูดในการโฆษณา ในขณะที่ Donthu, Cherian, และ Bhargave, 1993, Cited in Meha, 2000 สรุปจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดที่เป็นสื่อกลางแจ้งว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติในทางบวกต่อสื่อกลางแจ้ง จะสามารถจดจำสื่อได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติในทางลบ

ไมค์ (Mike. 2002 : 136) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งผ่านการจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น เป็นสิ่งที่จะปรากฏในการบริหารทางการตลาดที่สำคัญ เพราะการที่จะเพิ่มการเคลื่อนไหวของสถานการณ์ทางการตลาดและผลกระทบ โดยการเคลื่อนไหวนั้นมีขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพกับอุปกรณ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้อยู่และวิธีการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะมีความสัมพันธ์กับการบริหารเชิงกลยุทธ์ของการสื่อสารทางการตลาด เพื่อบรรลุการดำเนินงานทางด้านตราสินค้าได้อย่างสูงสุด และความเข้มแข็งของการบริหารจัดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นผลในการดำเนินงานทางด้านตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการจะทำให้เกิด การสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็ง โดยผ่านสื่อกิจกรรมที่หลากหลายและที่แตกต่างกันของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แล้วยังเป็นการบริหารทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อองค์กรกิจการ

ฮอง-บอมม์ และวู (Hong-Bumm and Woo. 2004 : 107) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทในกิจการ โรงแรมมีระดับและกิจการกลุ่มเครือร้านอาหาร พบว่า การยึดติดกับตราสินค้า การยอมรับทางด้านคุณภาพและภาพพจน์ของตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเกิดการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์ประกอบการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าให้ได้รับการยอมรับจากลูกค้าและการทำงานที่มีประสิทธิภาพของกิจการ โรงแรมชั้นสูงและกลุ่มเครือกิจการร้านอาหารเนื่องจากเน้นการเจริญเติบโตของกิจการในการปรับปรุงโครงสร้างอาคารของกิจการและการดูแลรักษาคุณค่าตราสินค้าถือเป็นขั้นตอนพื้นฐานสำคัญของความสำเร็จในอุตสาหกรรมกิจการบริการผลจากความสำเร็จทางการบริหารตราสินค้ามาจากความเข้าใจถึงความสำคัญของการสร้างคุณค่าตราสินค้าและการบริหารตราสินค้าที่ส่งผลให้เกิดความมั่นคงทางการเงิน และทำให้รู้ว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญและมี

ว่าจะเป็นที่มวลงชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งการเลือกเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ นั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสาร เพราะแต่ละบุคคลย่อมมีวัตถุประสงค์ความตั้งใจใช้ประโยชน์จากสื่อที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการดำเนินส่งเสริมภาพลักษณ์และการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริหารทราบจึงเป็นการดำเนินงานที่ให้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย เพราะนอกจากจะเป็นการสื่อสารของบริษัทเพื่อให้ผู้บริหารเกิดการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ความรู้ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าแล้ว การดำเนินกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ให้ประโยชน์ต่อผู้บริหารนับเป็นเรื่องที่สำคัญของการดำเนินงาน

สำหรับเรื่องของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เป็นความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคมีความรู้ ความคู่แ่งใจหรือความเชื่อ ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติในลักษณะ ที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจทั้งยังส่งผลต่อไปยังด้านความเชื่อถือในตราสินค้า

การประเมินตราสินค้าและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะเกิดความสนใจตรงต่อตราสินค้า และส่งผลต่อแนวโน้มทางด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ก็จะเกิดความสนใจโดยตรงต่อตราสินค้า และส่งผลต่อแนวโน้มทางด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้า จะเห็นได้ว่า ผลของการสื่อสารซึ่งเกิดจากการเปิดรับข่าวสารทั้งจากสื่อมวลชนหรือสื่อบุคคลจะก่อให้เกิดเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารนอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนในหนึ่งยังชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติกับตัวแปรภาพลักษณ์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่ได้จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ โดยจะนำประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์มาอธิบายองค์ประกอบกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเริ่มต้นจากการรับรู้ เกิดเป็นความรู้ผลิตภัณฑ์และกิจการจนเกิดพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร ภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์กิจการเกิดจากเชื่อมโยงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และทัศนคติจากความทรงจำของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

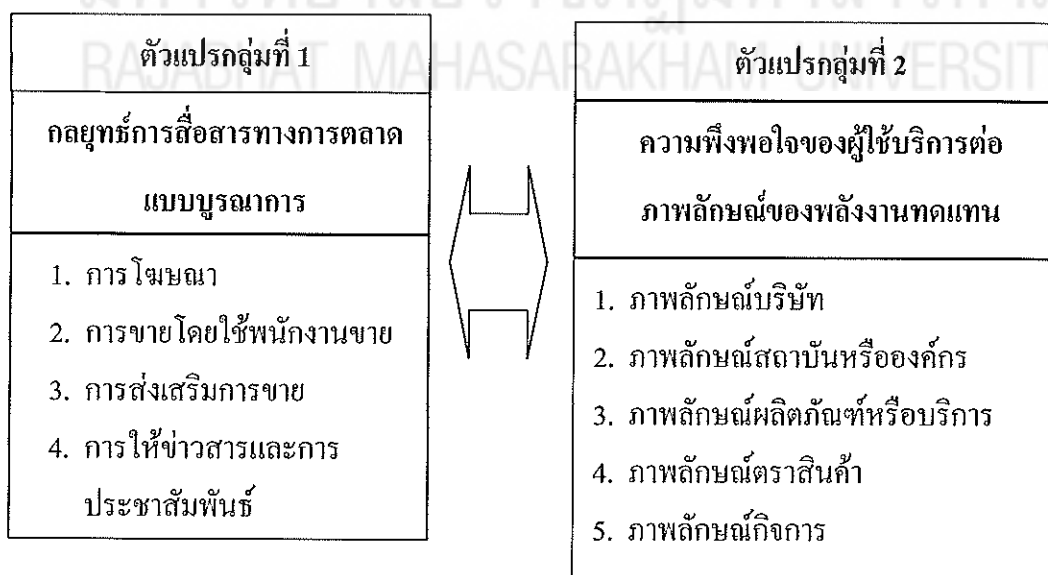
1. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

โดยประยุกต์จากแนวคิดการตลาดแบบครบเครื่องของวงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 1-6) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์

2. ความพึงพอใจในภาพลักษณ์

โดยประยุกต์จากแนวคิดภาพลักษณ์กับการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคของสุวิมล แม้นจริง (2546 : 342) ประกอบด้วย ภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์สถาบัน ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์กิจการ

เพื่อให้มองเห็นภาพรวมของกรอบแนวคิดในการวิจัยอย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยได้สรุปเป็น กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแผนภูมิที่ 5



แผนภูมิที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย