

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เป็นกระบวนการที่ผสมผสานระหว่างการสื่อสารและการตลาดไว้ด้วยกัน โดยการสื่อสารการตลาดถูกสร้างขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการทำการตลาด สร้างการรับรู้ และความเข้าใจให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายตามที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตได้ส่งออกไปให้มากที่สุด ซึ่งการสื่อสารการตลาดสามารถทำได้ด้วยการใช้คำพูด (Word) ภาพ (Imagery) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือจากการสร้างการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค และกระตุ้นการขายให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น รวมถึงสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้าและองค์กร อันจะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ด้วยเหตุนี้การสื่อสารการตลาดจึงนับว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับองค์กรในยุคปัจจุบัน

Philip Kotler (2003: 721) ปรมาจารย์ด้านการตลาดของสหรัฐอเมริกา กล่าวว่า การตลาดยุคใหม่มิใช่เพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดี การกำหนดราคาเหมาะสม และทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้เท่านั้น แต่ยังต้องทำการสื่อสารการตลาดกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งปัจจุบัน และอนาคต ตลอดจนสาธารณชนทั่วไป องค์กรต้องแสดงบทบาทเป็นผู้สื่อสาร (Communicator) และผู้ส่งเสริม (Promoter) ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะสื่อสารอะไร กับใคร และด้วยความถี่เท่าไร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดารา ทีปะปาล (2542 : 8) ที่ว่า การตลาดสมัยใหม่นักการตลาดจะไม่เพียงแต่พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี กำหนดราคาที่เหมาะสม และวางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อได้โดยสะดวกเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นต้องจัดระบบการสื่อสารที่ดีด้วย เพื่อให้สามารถนำไปติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต คนกลาง ผู้ถือหุ้น

ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต และสาธารณชนโดยทั่วไป เป็นต้น รวมทั้งเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วอีกด้วย

คัลธร์ เพ็ชรธงกุล (2556 : 18), นชกฤต วันตะเมธ (2557 : 2), พิมลพรรณ จันทร์เจริญ และกิตติมา ชาญวิชัย (2559 : 75) มีแนวคิดที่สอดคล้องกันว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์และองค์การไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างลูกค้ากับองค์กร รวมถึงมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ รูปแบบหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดพื้นฐานที่สำคัญที่นิยมใช้กันในปัจจุบันมีมากมาย ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งอาจเรียกเครื่องมือสื่อสารการตลาดเหล่านี้ว่า “ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด”

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) ประกอบด้วยวิธีการสื่อสาร 5 วิธี ได้แก่ (Kotler, 2003: 721)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่าย โดยไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอแนวคิด สินค้า หรือบริการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน
2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ หรือซื้อสินค้า หรือบริการ
3. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public relations and publicity) เป็น โปรแกรมที่ออกแบบเพื่อส่งเสริม หรือปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กร หรือภาพลักษณ์สินค้า
4. การใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face – to – face interaction) กับผู้ที่ประสงค์จะซื้อสินค้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้า ตอบข้อซักถาม และปิดการขาย
5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการใช้จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารโดยตรง หรือจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันยังมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ อีกมากมาย ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดออนไลน์ และการเป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทนั้นต่างมีจุดแข็ง จุดอ่อน และข้อจำกัดแตกต่างกันออกไป ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจลักษณะเฉพาะของแต่ละเครื่องมือ รวมถึงต้องผสมผสานเครื่องมืออย่างรอบคอบ เพื่อให้การสื่อสารมีความคงเส้นคงวา และมีความชัดเจนมากที่สุด (นชกฤต วันตะเมธ, 2557 : 32)

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

บริษัทจำนวนมากยังคงยึดมั่นกับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพียงบางชนิด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในทางปฏิบัติ ถึงแม้ว่าตลาดมวลชนจะถูกแบ่งเป็นตลาดขนาดเล็กถึงกลาง แต่ละตลาดต้องมีวิถีทางของตนเอง โดยใช้สื่อใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น รวมถึงผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น การขยายตัวอย่างกว้างขวางของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ข่าวสาร และกลุ่มเป้าหมาย บริษัทจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะเข้าสู่วิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) (Kotler, 2003: 746)

1. ความหมายและความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้อย่างหลากหลาย โดย คอน อี ซูลท์ ปรมาจารย์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคณะ (Schultz and et al. 2001: 135) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไว้ว่า IMC คือ การนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาใช้ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อันจะทำให้องค์กรสามารถสร้างคุณค่าสินค้าตามที่ผู้บริโภครับรู้ได้ และหากคุณค่าสินค้าขององค์กรตามการรับรู้ของผู้บริโภคยังมีมากกว่าคุณค่าสินค้าของคู่แข่ง ผู้บริโภคก็จะยังมีความจงรักภักดีในตราสินค้าขององค์กร

สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies: AAAA) ได้ให้คำจำกัดความของ IMC ไว้ว่า เป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าส่วนเพิ่มของแผน โดยการประเมินบทบาทการใช้วิธีการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างให้เกิดความชัดเจนต่อเนื่อง ได้ผลสูงสุด โดยทำให้ข่าวสารถูกเชื่อมต่อย่างแยบยล (Kotler, 2003: 746)

Shimp (2000: 124) และ Schultz (1993: 17) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการพัฒนาและการใช้โปรแกรมการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Shimp, 2000. อ้างถึงใน ชนาทิป ฌอณาภา. 2556 : 12), (Schultz, 1993. อ้างถึงใน ธนศยุคันตวนิชชัย. 2553 : 102) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 90) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง หรือเป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพ

ของสินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ขณะที่ Schamann, Dyer and Petkus (1996: 51 - 64) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน ฯลฯ เพื่อให้ข่าวสาร ส่งเสริมการตลาดที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียว มุ่งเน้นไปที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ (อ้างถึงใน โสภิตา ปานสุวรรณ. 2556 : 17) ดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 แสดงโครงสร้างของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ที่มา : Schamann, Dyer and Petkus. 1996: 53. อ้างถึงใน ชนาทิป เฉลยญาติ. 2556 : 14 – 15

จากภาพประกอบ 2 แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีลักษณะสำคัญ คือ เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีความต่อเนื่อง มีการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน โดยเริ่มต้นจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นส่วนสนับสนุนในการวางแผน มีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย โดยมุ่งเน้นการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดการรับรู้ที่ตรงกัน และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับลูกค้าเป้าหมาย

Pickton and Broderick (2001 : 10) ได้ย้ำถึงประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า การสื่อสารลักษณะนี้มีความเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งมีความรวดเร็วและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องปรับปรุงแผนการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในการแข่งขันให้กับตราสินค้าและองค์กร (อ้างถึงใน อัลสตูดานิคพัฒนา และจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. 2559 : 123)

ทั้งนี้ Sirgy (1998) ยังได้กล่าวถึงลักษณะความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ 2 ประการ คือ (อ้างถึงใน พิมพ์พรรณ จันทร์เจริญ และกิตติมา ชาญวิชัย. 2559 : 76 - 77)

1) มีลักษณะของความต่อเนื่อง (Continuity) ข้อความที่ถูกสื่อสารออกไปจะต้องมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีความต่อเนื่องทางกายภาพ (Physical continuity) หมายถึง ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาจะต้องมีลักษณะเดียวกัน และมีความต่อเนื่องทางจิตวิทยา (Psychological Continuity) หมายถึง น้ำเสียงของการนำเสนอในโฆษณาจะต้องสอดคล้องประสานกัน เพื่อให้การสื่อสารดังกล่าวไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

2) การคำนึงถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขององค์กร (Strategic corporate goals) หมายถึง การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายทางกลยุทธ์ขององค์กร ได้แก่ การเพิ่มยอดขาย กำไร หรือส่วนแบ่งทางการตลาดตามเป้าหมายที่องค์กรได้ตั้งไว้ ไม่ใช่เพียงการเน้นย้ำเฉพาะส่วนที่เป็นความคิดสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว ทุกองค์กรจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์การตลาดให้มีความแข็งแกร่ง เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทรงพลังมาใช้จะช่วยผลักดันให้สามารถเข้าถึงและใกล้ชิดผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังมี ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 : 6), เขาวนารถ พันธุ์เพ็ง (2557 : 3) และ โชติอนันต์ พงษ์พิรชนัน (ออนไลน์. 2560) ที่มีแนวคิดสอดคล้องกันที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การวางแผนการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสานให้ไปในทิศทางเดียวกัน และส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพสูงสุดของการติดต่อสื่อสาร รวมถึงเป็นการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ด้วยการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ร่วมกันอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากเดิมการสื่อสารการตลาดจะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก แต่ปัจจุบันกลับมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคลที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด ซึ่งการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้ คู่แข่ง และมีความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. อ้างถึงในอินทอร์ ไตรศักดิ์. 2557 : 23)

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตราสินค้า (Strong Brand Identity) โดยการผูกรวมเอาภาพลักษณ์และข่าวสารต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งหมายถึง ข้อมูลข่าวสาร ภาพลักษณ์ ตลอดจนอัตลักษณ์ขององค์กรจะถูกนำเสนออย่างกลมกลืนเป็นแนวเดียวกันในทุก ๆ เครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และอื่น ๆ คุณค่าของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถช่วยสร้างความไว้วางใจในสินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคได้รับสารจากองค์กรอย่างต่อเนื่องomiให้ความสำคัญและมีแนวโน้มที่จะบริโภคข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ จนก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กรในที่สุด

จากแนวคิดของนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหมายถึง กระบวนการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกัน เพื่อสื่อสารข้อมูลขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับองค์กร และมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมตามที่องค์กรกำหนด รวมถึงเพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์สินค้าและบริการขององค์กรให้เป็นที่รู้จัก จดจำ และเชื่อมั่นในกลุ่มลูกค้า อันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการขององค์กรต่อไป

2. คุณลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Smith (1999) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเกิดขึ้นภายใต้แนวคิดที่ว่าเป็นการรวมเอาเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาใช้ร่วมกัน โดยมีมุมมองที่ว่าการนำเครื่องมือสื่อสารดังกล่าวมาใช้ร่วมกันจะทำให้การสื่อสารทั้งหมดมีความคงที่ และไปในทิศทางเดียวกัน (อ้างถึงใน สุพลยุทธ์ ขาวสุทธิ. 2553 : 7) โดย Shrimp (2011) ได้เพิ่มเติมว่า คุณลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องประกอบด้วย (อ้างถึงใน ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ. 2558 : 141)

2.1 เริ่มต้นด้วยลูกค้าหรือลูกค้าเป้าหมาย (Start with the customer or prospect)

นักการตลาดต้องทราบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารเป็นใคร เพื่อวิเคราะห์และทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า ต้องทราบว่าจะสื่อสารกับลูกค้าอย่างไร ผ่านช่องทางไหน เวลาใด ด้วยรูปแบบ และข้อความอย่างไร ลูกค้าจึงจะเข้าใจ เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารเพียงอย่างเดียวเหมือนในอดีต แต่ลูกค้าสามารถเป็นผู้เลือกรับสาร เลือกเวลา และเลือกสื่อต่าง ๆ ได้เอง เช่น การรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต เบลูทิวท์ที่ให้ บริการตลอด 24 ชั่วโมง หรือแม้แต่การรับสารจากโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์สื่อสารอื่นๆ เป็นต้น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเก่า เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง อาจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ยากขึ้น โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นที่ยึดติดกับเทคโนโลยีสมัยใหม่

2.2 ใช้รูปแบบใดก็ตามในการสื่อสารหรือเข้าถึงที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าเป้าหมาย (Use any form of relevant contact or touch point) เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ทำให้การใช้สื่อและรูปแบบการสื่อสารการตลาดต้องเปลี่ยนไปตามความเหมาะสม ต้องเข้าใจว่าเวลาใด โอกาสใดควรใช้สื่อแบบใด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม

2.3 พูดด้วยเสียงเดียวกัน (Speak with a single voice) ข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่สื่อสารออกไปต้องสื่อสารภายใต้แนวคิดเดียวกัน ข้อความเรื่องเดียวกัน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคถูกรายล้อมด้วยสื่อต่างๆ มากมาย ฉะนั้นย่อมไม่สามารถทำอะไรได้หมด การสร้างสรรค์ทางการสื่อสารสามารถช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจเปิดรับข้อมูลที่ต้องการสื่อสารได้ แต่ถ้าทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนข้อความที่ต้องการสื่อสารไปเรื่อย ๆ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสับสนและจดจำสินค้าไม่ได้ ทำให้การสื่อสารครั้งนั้นเกิดความล้มเหลว การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ใช้สื่อได้หลายประเภท แต่ต้องสื่อสารข้อความหลักเป็นเรื่องเดียวกันเท่านั้น

2.4 สร้างความสัมพันธ์ (Build relationships) ต้องเป็นการสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์มากกว่าทำให้เกี่ยวพัน โดยการ โถมเข้าไป ต้องคำนึงถึงการสร้างความจงรักภักดีเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าอันจะนำมาซึ่งการรักษาลูกค้าไว้ได้ รวมถึงต้องทำการตลาดผ่านประสบการณ์ เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์กับตราสินค้าอันจะนำมาซึ่งความประทับใจเชิงบวกและคงอยู่ในใจของลูกค้าได้

2.5 มีผลต่อพฤติกรรม (Affect behavior) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องยึดความสำคัญของวัตถุประสงค์หลัก คือ สามารถจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจนเกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมตามที่คาดหวัง ดังนั้น องค์กรต้องทำการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรล้อมตัวลูกค้าเป้าหมาย เช่น การใช้โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ของตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

ทั้งนี้ Nowak และ Phelps (1994) ได้เสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ 3 แนวคิด คือ (อ้างถึงใน ปภากรณ์ ไชยหาญชาญชัย และสรารุช อนันตชาติ. 2555 : 141)

แนวคิดที่หนึ่ง การสื่อสารที่เป็นเสียงเดียวกัน (One Voice Marketing Communication) หมายถึง การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ ตำแหน่ง สาร และแก่นสารที่ชัดเจน และสอดคล้องกันผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ

แนวคิดที่สอง การสื่อสารผสมผสาน (Integrated Communication) หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา เป็นต้น

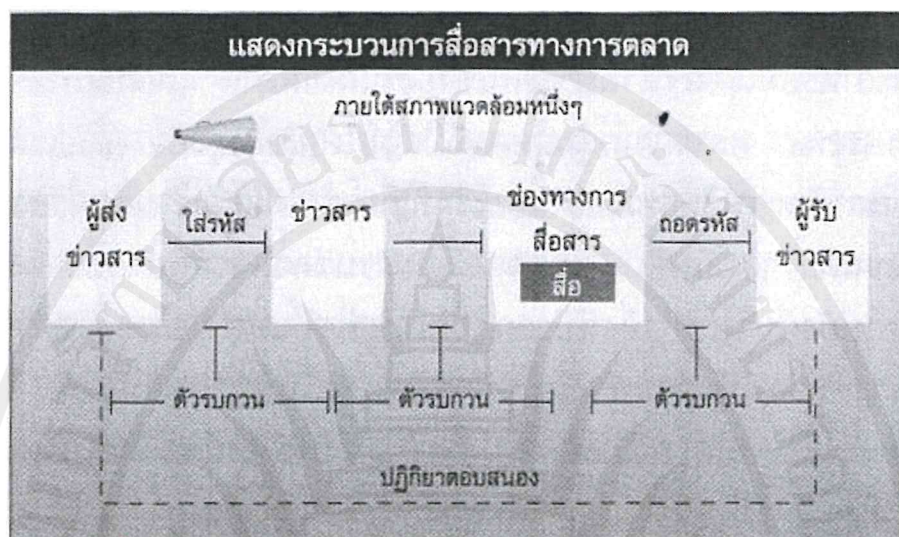
แนวคิดที่สาม การสื่อสารการตลาดที่มีการประสานงานร่วมกัน (Coordinated Marketing Communication) หมายถึง การเชื่อมโยงผสมผสาน (Integration) กับการประสานงาน (Coordination) เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งหมายถึง การประสานงานร่วมกันระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้งหลาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้กิจกรรมทางการตลาดเป็นที่รู้จักโดยทั่วกัน รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าไปในเวลาเดียวกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองทางพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

จากกรอบแนวคิดและคุณลักษณะที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องคำนึงถึงความเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ลดความซ้ำซ้อน และใช้เครื่องมืออย่างมีลำดับขั้นตอน ซึ่งจะส่งผลให้แต่ละเครื่องมือสามารถแสดงพลังร่วมกันได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เปรียบเสมือนการหลอมรวมสื่อหลาย ๆ รูปแบบเพื่อให้เกิดพลังการสื่อสารการตลาดจะเกิดพลังได้มากขึ้นน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความเข้าใจในหลักการและคุณสมบัติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่นักการตลาดเข้าใจ

3. กระบวนการและองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการผสมผสานระหว่างการสื่อสารกับการตลาดเข้าด้วยกัน โดยมีกระบวนการและองค์ประกอบดังนี้ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544 : 13 – 16)

3.1 กระบวนการสื่อสาร (Communications process) โดยทั่วไปเริ่มต้นจากผู้ส่งข่าวสาร (sender) เก็บรวบรวมแนวความคิด ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และเมื่อต้องการส่งข่าวสารออกไปยังผู้รับสารก็จะแปลงแนวคิดหรือข้อมูลออกไปในลักษณะตัวอักษร น้ำเสียง สี การเคลื่อนไหว ฯลฯ ซึ่งเรียกสิ่งเหล่านี้ว่า ข่าวสาร (message) ข่าวสารที่ได้รับการใส่รหัส (encoding) และจะถูกส่งไปยังผู้รับข่าวสาร (receivers) ผ่านสื่อกลาง (media or medium) ในช่องทางการสื่อสาร (communications channels) ประเภทต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือการตลาดทางตรง เป็นต้น เมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารก็จะถอดรหัส (decoding) ข่าวสารดังกล่าวตามความเข้าใจ ประสบการณ์ในอดีต หรือตามสภาพแวดล้อมในขณะนั้น และมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมายังผู้ส่งสาร ซึ่งอาจอยู่ในรูปของการเข้าใจ การตอบรับ การปฏิเสธ หรือแม้แต่การนิ่งเงียบก็เป็นได้ ทั้งนี้ข่าวสารที่ถูกส่งออกไปอาจไม่ถึงผู้รับข่าวสารได้ทั้งหมด เพราะในกระบวนการสื่อสารย่อมมีโอกาสเกิด “ตัวรบกวน” หรือ “ตัวแทรกแซง” ได้ทุกขั้นตอนของการสื่อสาร ดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการสื่อสารการตลาด

ที่มา : ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2544 : 14

จากภาพประกอบ 3 แสดงให้เห็นว่า ในเชิงการตลาดแล้วกระบวนการสื่อสารการตลาดก็มีลักษณะคล้ายคลึงกับกระบวนการสื่อสารโดยทั่วไป แต่สิ่งที่แตกต่างออกไปคือการสื่อสารทางการตลาดนั้น กลุ่มผู้รับข่าวสารเป็นกลุ่มที่แน่ชัด เรียกว่า กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจมีเพียงหนึ่งกลุ่มหรือหลายกลุ่มก็ได้ ในปัจจุบันการเลือกทุก ๆ ส่วนของการตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มตัวอย่างของตน หรือการผลิตสินค้าในลักษณะเดียวเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคทุกคนในตลาด เป็นสิ่งที่พบได้น้อยมาก ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องพยายามค้นหาตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche marketing) เพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายของตน

3.2 พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ผลิตต้องพิจารณากระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด กลุ่มสังคม วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นต้น

3.3 ช่องทางการสื่อสาร โดยพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) และผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจ (stakeholders) ทั้งที่อยู่ภายในและภายนอกองค์กร เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และคู่แข่ง เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้ทำหน้าที่การตลาดต้องค้นหาให้ได้ว่า ภายใต้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ตนกำหนดขึ้นมานั้น มีคนกลางเป็นใครบ้างในช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนมีบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรใดบ้างที่จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับโปรแกรมการสื่อสารการตลาดนั้น ๆ รวมถึงบุคคลเหล่านั้นจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องเป็นระยะเวลาานเท่าใด

3.4 ปัจจัยภายในองค์กร โดยการพิจารณากลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรเอง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ (Strategic credibility) องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งภายในและภายนอกองค์กร ย่อมได้รับประโยชน์ในเชิงรูปธรรม เช่น จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น และประโยชน์เชิงนามธรรม เช่น ค่านิยม ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ตลอดจนขวัญและกำลังใจที่ดีของพนักงาน เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ทุกกระบวนการและองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการล้วนเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดทั้งสิ้น แต่ละส่วนมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบซึ่งกันและกัน กล่าวคือ หากผู้ส่งสารมีประสิทธิภาพแต่เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไร้ประสิทธิภาพก็ย่อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่รับข่าวสาร ซึ่งอาจไม่สามารถส่งไปถึงผู้รับสารได้ การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบเพียงตัวใดตัวหนึ่ง ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ส่งสารต้องมีความรู้ความสามารถ หรือมีความชำนาญในการสื่อสาร วิเคราะห์จุดประสงค์และความต้องการในการสื่อสารแต่ละครั้ง ได้เป็นอย่างดี รวมถึงสามารถเลือกภาษาที่เหมาะสมกับผู้รับสาร เนื้อหาของสาร การจัดรูปแบบสาร ต้องสามารถถ่ายทอดไปยังผู้รับสารได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และง่ายต่อการเข้าใจ ในส่วนของช่องทางการสื่อสาร ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงลักษณะพื้นฐานและความสามารถของผู้รับสาร เพื่อจะได้เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม ส่วนผู้รับสารก็ต้องมีทักษะและความสามารถคล้ายคลึงกับผู้ส่งสาร สามารถรับรู้ เข้าใจ และแสดงพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้ หากปฏิบัติย้อนกลับไม่เป็นไปตามนั้นก็ถือว่าการสื่อสารครั้งนี้เกิดความล้มเหลว

ดังที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างองค์กรผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้ทั้งคู่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันอันจะส่งผลตอบสนองตรงตามความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย ดังนั้นก่อนวางแผนการสื่อสารการตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังต่อไปนี้ (โสภิตา ปานสุวรรณ. 2556 : 20)

1) ลูกค้ำเป้าหมายของการสื่อสาร (Targeting) เนื่องจากพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคต่างเพศ ต่างวัย ต่างการศึกษา ต่างสังคม ต่างวัฒนธรรม ทำให้พฤติกรรมในการสื่อสารแตกต่างกันไป

2) ตำแหน่งการตลาดของแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ในใจลูกค้า (Brand positioning) หากทำการสื่อสารการตลาดที่ผิดรูปแบบย่อมส่งผลเสียให้กับแบรนด์ได้ เช่น การโฆษณาภาพิการอเล็ทซ์ผ่านใบปลิวที่แถมมากับกาแฟซอง ย่อมส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์หรือตำแหน่งของแบรนด์ภาพิการอเล็ทซ์อย่างแน่นอน

3) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (Objective) ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนว่าต้องการอะไร วัตถุประสงค์ได้อย่างไร เช่น สร้างการรับรู้ของแบรนด์ เพื่อความจำ กระตุ้นให้ซื้อสินค้า การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนจะทำให้การวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้ง่ายขึ้น

4) การกำหนดงบประมาณ (Budgeting) ต้องทำควบคู่ไปกับการกำหนดวัตถุประสงค์ คือ กำหนดงบประมาณว่าจะใช้จ่ายเท่าไร ระยะเวลาเท่าไร เช่น กำหนดงบประมาณตามความสามารถที่จ่ายได้ กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย กำหนดเท่ากับงบประมาณของกลุ่ม และกำหนดตามวัตถุประสงค์และงานที่ต้องทำ

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะให้ผลจำเป็นต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ และความสนใจให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค หากไม่ต่อเนื่องผู้บริโภคอาจลืมและไม่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ดังนั้นนักการตลาดต้องมีการวางแผนการสื่อสาร งบประมาณ และควบคุมให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด เมื่อดำเนินการแล้วต้องทำการวัดผล เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงและวางแผนในครั้งต่อไป

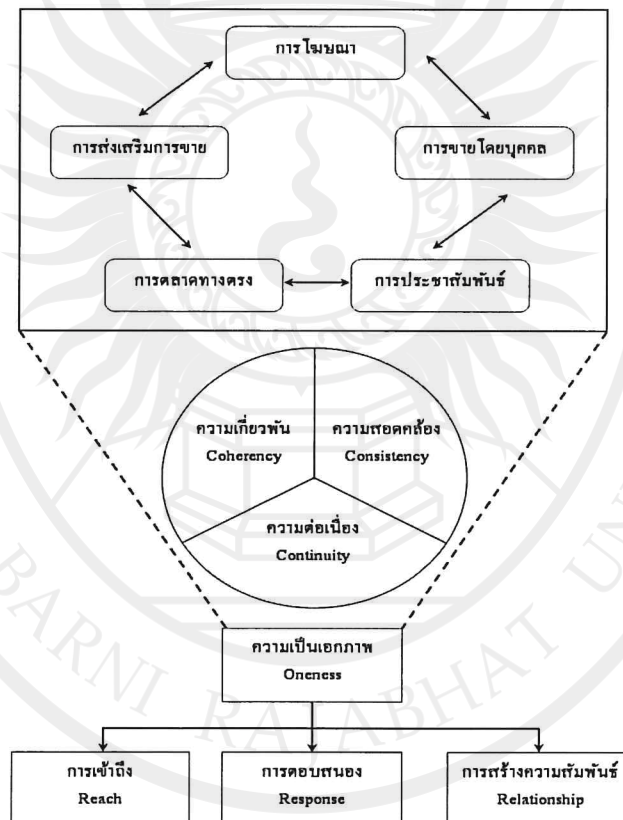
4. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ปัจจุบันนวัตกรรมของสื่อหรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Media innovation) สามารถขับเคลื่อนให้สังคมเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ไม่จำกัดระยะทางและเวลา ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช่ว่ามีข้อดี ข้อเสีย และข้อจำกัดอย่างไร เพื่อเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มากที่สุด (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. 2547 : 107 อ้างถึงใน ณฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. 2557 : 248)

ตามแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารมากที่สุด โดย Duncan (2005: 364) ได้อธิบายว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่นิยมนำมาใช้มี 8 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ การเป็นผู้อุปถัมภ์ การบรรจุภัณฑ์ และการบริการลูกค้า (อ้างถึงใน คุณากร ภัทรภิญโญพงศ์. 2554 : 21) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (1996: 8-9) ที่ได้อธิบายเครื่องมือสื่อสารการตลาดว่ามีส่วนประกอบ 8 เครื่องมือ ดังนี้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ การตลาดโดยการสนับสนุน การตลาดทางตรง และการตลาดทางโทรศัพท์ (อ้างถึงใน ภักณีพัชญา ชื่นจิตต์ศิริ. 2555 : 17 - 18)

ดังนั้น การนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะทำให้เกิดประโยชน์อย่างมากมายมหาศาล นอกจากนี้การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดยังช่วยให้นักการตลาดสามารถนำไปใช้วางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น การนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดไปใช้มีเป้าหมายสำคัญ 3 ประการ คือ

- 1) การเข้าถึง (Reach) เพื่อให้แน่ใจว่าการติดต่อสื่อสารในครั้งนั้นเข้าถึงผู้รับเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) การตอบสนอง (Response) เน้นความสำคัญที่พฤติกรรมของผู้บริโภค
- 3) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Relationship) ซึ่งจะนำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าและองค์กร



ภาพประกอบ 4 แสดงการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ที่มา : ชีรพันธ์ โล่ทองคำ. 2551. อ้างถึงใน พิมลพรรณ จันทร์เจริญ และกิตติมา ชาญวิชัย. 2559 : 78

จากภาพประกอบ 4 แสดงให้เห็นว่า การนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาผสมผสานทำงานร่วมกันอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพจะต้องประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 3 ประการ คือ ความเกี่ยวพัน (Coherency) ความสอดคล้อง (Consistency) และความต่อเนื่อง (Continuity) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวางแผนกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบร่วมกัน เพื่อให้เกิดความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียว สื่อสารไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กัน เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ตราสินค้าและบริการขององค์กรให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและองค์กรต่อไป

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 110 – 119) กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 22 เครื่องมือ ดังนี้ (อ้างถึงใน ผกามาศ นิยมนา. 2557 : 12 - 17)

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์เปิดเผยตนเอง มีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อ และเป็นการเสนอข้อมูลผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล โดยข้อความของโฆษณาจะประกอบด้วยวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ เพื่อแจ้ง (Inform) ลูกค้านำเกี่ยวกับสินค้าใหม่ เพื่อเชิญชวน (Persuade) ลูกค้านำเกี่ยวกับสินค้าใหม่ การเปลี่ยนตราสินค้า หรือแจ้งข้อมูลหรือบริการที่แตกต่างจากองค์กรอื่น และเพื่อเตือน (Remind) ลูกค้านำถึงความจำเป็นในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า การโฆษณาสามารถเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารได้หลากหลายช่องทาง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ซึ่งถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก เพราะเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน ผู้ส่งสารสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสาร ได้ตั้งแต่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ และเกิดการตัดสินใจได้ในที่สุด ผู้ทำหน้าที่ส่งสารสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับสาร ได้ทันที ดังนั้น การสื่อสารโดยใช้พนักงานขายจึงเป็นสื่อที่สำคัญมากในด้านการตลาด

3) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือขาย หรือเป็นแรงจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด

4) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อความสำเร็จขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและองค์กร การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

5) การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct marketing or Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยผ่านช่องทางจดหมายทางตรง แคตตาล็อก แผ่นพับ ใบปลิว เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลและเกิดการตอบสนองหรือสั่งซื้อสินค้าและบริการขององค์กร

6) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นกิจกรรมที่แต่ละองค์กรคิดขึ้นมาเพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้าเป้าหมายให้มาสัมผัสกับแบรนด์สินค้าโดยตรง ทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เนื่องจากสามารถเลือกกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย และสร้างโอกาสให้ลูกค้ารู้จักและชอบตราสินค้ามากยิ่งขึ้น เพราะตราสินค้าไม่ใช่แค่เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ทางการค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนความรู้สึกภายในของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า บริการ หรือองค์กรได้เป็นอย่างดี

7) การจัดแสดงสินค้า (Display) เป็นวิธีการนำเสนอสินค้าหรือความคิดให้แก่ผู้คนทั่วไปได้พบเห็น เพื่อให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้ามีโอกาสพบเห็นและตัดสินใจซื้อสินค้านั้น นอกจากนี้ยังเป็นการปลูกฝังค่านิยมหรือสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจด้วย

8) โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งแบบทางเดียว และแบบสองทาง (One - way and two - way communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนการใช้ป้ายโฆษณา แต่ดีกว่าที่สามารถพบเห็นได้ง่าย และอยู่ในระดับสายตา การจัดโชว์รูมที่ดีควรอยู่ในชุมชนที่มีคนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา

9) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Demonstration center) เป็นการทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตสินค้าเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ รวมถึงผู้บริโภคอาจได้ลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

10) การจัดสัมมนา (Seminar) ถือเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) ซึ่งจะใช้ในกรณีที่ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำความคิดหรือผู้ทรงคุณวุฒิ หรือเมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ และต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้

11) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ทำให้เกิดความเข้าใจเกิดการตอบสนองโดยตรง นิทรรศการจะใช้ในกรณีที่รายละเอียดของสินค้านั้นมีมากเกินไปที่จะถ่ายทอดโดยการโฆษณาได้ หรือรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจหรือความรู้สึกดีให้กับผู้บริโภคได้

12) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรมธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมขึ้น

13) การให้บริการ (Services)) เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรนำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการรักษาลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและองค์กร

14) พนักงาน (Employee) เป็นผู้ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้น หากองค์กรสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีให้กับพนักงานในเรื่องนั้น ๆ ด้วย

15) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการออกแบบ และการผลิตภาชนะหรือหีบห่อสำหรับผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องทำหน้าที่เป็นตัวส่งผ่านการรับรู้ไปถึงผู้บริโภคได้ เช่น สี กราฟิก ตัวอักษร รูปทรง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและเข้าใจถึงการสื่อสารของนักการตลาด ทำให้สินค้าเกิดความแตกต่างและเป็นการลงทุนที่น้อย

16) การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อตราสัญลักษณ์ของสินค้ากับยานพาหนะต่าง ๆ ที่ใช้เป็นสื่อ เพื่อเพิ่มความถี่ของการสื่อสาร

17) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งมีด้วยกันหลายประเภท เช่น โปสเตอร์ กัทเอ๊าท์ และบิลบอร์ด เป็นต้น โดยป้ายโฆษณาควรติดตั้งในที่ที่มีผู้คนสัญจรไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สีแยกที่มีจราจรหนาแน่นริมถนนสายสำคัญ ๆ ป้ายรถเมล์ หรือบริเวณมุมถนน เป็นต้น

18) การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วยอาจจะเป็น โลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเปรียบเหมือนสื่อเคลื่อนที่ ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

20) การใช้สัมปทาน (Licensing) เป็นการขายชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ และโลโก้ให้แก่ผู้รับสิทธิ์ ซึ่งผู้รับสิทธิ์สามารถผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าและโลโก้เดียวกันได้

21) คู่มือ (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า ซึ่งมักใช้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า เช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

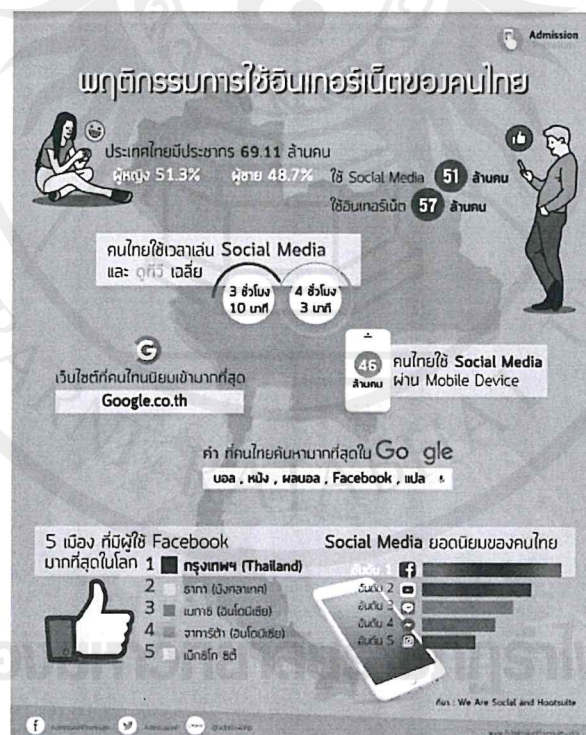
22) อื่น ๆ (Others) เครื่องมือสื่อสารการตลาดมีอีกหลากหลายเครื่องมือ ดังนั้น ผู้ใช้ควรมีการปรับใช้เครื่องมือให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ทั้งหมดนี้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมนำมาใช้กันเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น การตลาดเพื่อสังคม (social marketing) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญยิ่งต่อนักสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน เพราะการใช้การตลาดเพื่อมุ่งประโยชน์ทางการค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่ทำให้องค์กรเดินหน้าไปสู่ความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน เพราะองค์กรจะดำรงอยู่ได้ สังคมต้องดำรงอยู่ได้ก่อน ด้วยเหตุผลดังกล่าว แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมจึงถูกนำมาใช้ในองค์กรต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายให้เกิดการยอมรับ ปฏิบัติ เปลี่ยนแปลง หรือเลิกพฤติกรรม เพื่อเป็นประโยชน์ทั้งแก่บุคคล กลุ่ม หรือสังคมโดยรวม ซึ่งหลักการและเทคนิคทางการตลาดนั้นจะมีลักษณะเหมือนกับการตลาดเพื่อขายสินค้าและบริการ เพียงแต่จะมีเป้าหมายเพื่อการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ ทักษะจิต ความเชื่อ การรับรู้ และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมซึ่งย่อมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลได้ในที่สุด (นรชกฤต วันตะเมธต์. 2557 : 337 – 338) นอกจากนี้ Duncan (2005: 364) ยังได้กล่าวถึงการเป็นผู้สนับสนุนหรืออุปถัมภ์ทางการตลาด (sponsorship marketing) ว่าเป็นการสนับสนุนด้านการเงินให้แก่องค์กร บุคคล หรือกิจกรรม เพื่อให้ได้มาซึ่งการเผยแพร่ และการสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภคเป็นการตอบแทน (อ้างถึงใน คุณากร ภัทรภิญโญพงศ์. 2554 : 21)

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (ออนไลน์. 2552) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญมากในยุคปัจจุบัน เนื่องจากทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว ทั้งยังเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลแหล่งใหญ่ที่สุดของโลก เป็นที่รวมของการบริการ และเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทั้งระดับบุคคล และองค์กร โดยในยุค Web 1.0 อินเทอร์เน็ตมีลักษณะเป็น Static Web คือมีการนำเสนอข้อมูลทางเดียว (One – way communication) ด้วยการแปลงข้อมูลข่าวสารให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล (Digital) เช่น หนังสือพิมพ์วารสาร หรือการโฆษณาตามหน้าเว็บไซต์ เป็นต้น โดยผู้ใช้บริการสามารถอ่านได้แต่ไม่สามารถเข้าร่วมในการสร้างข้อมูลได้ จนมาสู่การเป็น Web 2.0 ซึ่งเป็นยุคที่อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพการใช้งานมากยิ่งขึ้น โดยเน้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ข้อมูลในเว็บไซต์ได้ (Interactivity) มีลักษณะเป็น Dynamic Web ที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาแลกเปลี่ยนและกระจายข้อมูลข่าวสารเพื่อแบ่งปันถึงกันได้ทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม และองค์กร และเป็นลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง (Two – way communication) Web 2.0 ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ในกลุ่มต่าง ๆ จนเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคม (Social network) บนโลกออนไลน์ที่สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้อย่างไม่มีการสิ้นสุด ซึ่งสื่อออนไลน์ถือเป็นสังคมหนึ่งในโลกของอินเทอร์เน็ต (อ้างถึงใน ภาณุวัฒน์ กองราช. 2554 : 10)

จากความสำคัญของอินเทอร์เน็ตจึงทำให้องค์กรต่าง ๆ มีการปรับตัวและพัฒนาเว็บไซต์ (World Wide Web: www.) ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกกันมากขึ้น ซึ่งเว็บไซต์ถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากแต่ละเว็บไซต์จะมีชื่อเว็บที่ไม่ซ้ำกัน ซึ่งชื่อเว็บไซต์เหล่านั้น มีการระบุที่อยู่ซึ่งเรียกว่า URL หรือ Uniform resource locator ซึ่งเปรียบเสมือนทะเบียนบ้านที่ไม่ซ้ำกับใคร และยังเป็นแหล่งที่เก็บไฟล์สำคัญทั้งหมดของเว็บไซต์ไว้อีกด้วย ซึ่งในการจะเข้าไปยังเว็บไซต์จะต้องพิมพ์ URL เหล่านั้นในเว็บเบราว์เซอร์จึงจะสามารถเข้าไปในหน้าเว็บนั้น ๆ ได้ (ไม่ปรากฏผู้แต่ง. 2561 : ออนไลน์)

จากสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกในปี 2018 ตามที่ We are social ดิจิทัลเอเจนซี และ Hootsuite ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social media และ Marketing solutions ได้รวบรวมและรายงานใน DIGITAL AROUND THE WORLD IN 2018 พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ ของคนไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน และใช้ Social media 51 ล้านคน โดย Social media ยอดนิยมของคนไทย อันดับ 1 ได้แก่ Facebook อันดับ 2 YouTube อันดับ 3 LINE อันดับ 4 Facebook messenger และ อันดับ 5 Instagram นอกจากนี้สถิติยังระบุไว้ว่า กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลก ซึ่งมากถึง 22,000,000 คน ดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 5 แสดงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2018

ที่มา : www.admissionpremium.com/it/news/3295/27 กุมภาพันธ์ 2561

จากภาพประกอบ 5 แสดงให้เห็นว่าคนไทยในยุคปัจจุบันมีการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียมากขึ้น โดยส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้ Facebook, YouTube, LINE, Facebook messenger และ Instagram ซึ่งคนไทยใช้เวลาเล่น Social Media เฉลี่ย 3 ชั่วโมง 10 นาที/ต่อวัน ใช้เวลาไปกับการดูทีวี (Broadcast, Streaming, Video on demand) ไม่ต่ำกว่า 4 ชั่วโมง 3 นาทีต่อวัน

นอกจากนี้ นักการตลาดทางอินเทอร์เน็ตยังนิยมใช้ viral marketing (การตลาดแบบแตกตัว) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการบอกปากต่อปากเพื่อดึงนักท่องเที่ยวให้มาสนใจเว็บไซต์ viral marketing เป็นการส่งต่อสินค้า บริการ และข่าวสารขององค์กร จากผู้ใช้คนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง (Kotler, 2003: 735)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นจะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องอาศัยเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานทำงานร่วมกันอย่างสอดคล้องและเหมาะสมเพื่อสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน รวมถึงสร้างความแข็งแกร่งตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การรับรู้ ยอมรับ และสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เป็นไปตามที่องค์กรกำหนดได้

5. ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้

ถึงแม้ว่าธุรกิจต้องเผชิญกับอุปสรรคมากมายในการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ แต่ก็ยังมีปัจจัย 4 ประการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการนำ IMC มาใช้กับธุรกิจได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Schultz and et al. 2001: 271 – 274)

5.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องเริ่มต้นมาจากผู้บริหาร องค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะจะมีโครงสร้างองค์กรเช่นไรและอยู่ในธุรกิจประเภทใด ถ้าต้องการประสบความสำเร็จในการนำ IMC ไปใช้ สิ่งแรกที่ต้องทำคือ ผู้บริหารระดับสูงจะต้องเป็นผู้ริเริ่ม โปรแกรม IMC และถ่ายทอดให้บุคลากรในองค์กรของตนเห็นถึงความสำคัญของ IMC ด้วย โปรแกรม IMC ไม่สามารถเริ่มต้นจากพนักงานระดับล่าง หรือผู้บริหารระดับกลาง แล้วย่นขึ้นไปยังผู้บริหารระดับสูงได้ ดังนั้น ผู้บริหารระดับสูงต้องเป็นผู้สนับสนุน IMC อย่างจริงจัง จะต้องไม่เป็นเพียงแค่ผู้สนับสนุนด้านการเงินเท่านั้น หากแต่จะต้องเป็นผู้สนับสนุนการนำ IMC มาใช้อย่างจริงจัง เช่น อาจประกาศเป็นนโยบายหรือจัดทำบันทึกภายในถึงพนักงานและผู้บริหารทุกฝ่ายขององค์กร เป็นต้น เพื่อให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการทำ IMC ขององค์กรจึงจะทำให้โปรแกรม IMC ไปสู่ความสำเร็จขององค์กรได้

5.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มุ่งเน้นลูกค้า การนำโปรแกรม IMC ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น องค์กรจำเป็นต้องยึดมั่นต่อลูกค้าเป็นสำคัญ ต้องค้นหาให้ได้ว่าลูกค้าของตนคือใคร เรียนรู้อุปนิสัยใจคอ เข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของลูกค้า และจะต้องให้

ความสำคัญกับลูกค้าทั่วทั้งองค์กรในทุก ๆ ระดับ และทุกๆ เวลา ต้องสร้างและตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด รวมถึงปรับ โปรแกรมทางการตลาดเพื่อสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองกับลูกค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามีปฏิกิริยาตอบกลับมายังองค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีส่วนผลักดันให้ IMC ที่นำไปใช้ประสบความสำเร็จในที่สุด

5.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องกลายเป็นความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของธุรกิจ การจะนำ IMC ไปใช้ได้อย่างประสบความสำเร็จได้นั้น องค์กรต้องตระหนักว่า การสื่อสารกำลังจะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่สุดในการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันให้กับธุรกิจสินค้าที่มีลักษณะเหมือน ๆ กัน ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน ตั้งราคาไว้เท่ากัน และให้บริการลูกค้าเต็มที่เหมือนกัน เครื่องมือเดียวที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันให้กับนักการตลาด คือ การสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดย IMC สามารถสร้างความแตกต่างและกลายเป็นความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่องค์กรนำมาใช้เพื่อให้ตนสามารถอยู่รอดได้ในตลาด แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยการสร้างแนวคิดใหม่ ๆ ความรู้ความเข้าใจใหม่ ๆ เกี่ยวกับการสื่อสารซึ่งถูกผลักดันโดยผู้บริหารทุกระดับ ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรนั้น ๆ ต้องทำหากต้องการประสบความสำเร็จ

5.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องถูกรวมศูนย์การนำไปใช้ การรวมศูนย์หรือการประสานรวมหน้าที่การสื่อสารทั้งหมดนั้นเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อธุรกิจเช่นกัน นักการตลาดจะต้องสามารถสร้างภาพในมุมมองกว้างของการสื่อสาร วางกลยุทธ์การสื่อสารที่ชัดเจนและมีหลักเกณฑ์แน่ชัด เพื่อสร้างและปกป้องรักษาตราสินค้าของนักการตลาด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่สามารถทำได้ด้วยการกระจายอำนาจหน้าที่การสื่อสาร ในองค์กรใด ๆ ก็ตาม หน้าที่การสื่อสารจำเป็นต้องเป็นผู้บริหารระดับสูงและจะต้องถูกมองว่าเป็นหน้าที่ในกิจกรรมสำคัญของธุรกิจเช่นเดียวกับหน้าที่ทางการเงินหรือหน้าที่อื่น ๆ ในองค์กร การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันมีความสำคัญเกินกว่าที่จะปล่อยให้อยู่ในความรับผิดชอบของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ไม่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารการตลาด คืออนาคตที่อยู่ใกล้แค่เอื้อมของธุรกิจนั่นเอง

6. แนวคิดการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้กับสถาบันการศึกษา

การศึกษาในปัจจุบันกลายเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible commodity) และจะต้องปรับตัวตามสภาพการณ์การเปลี่ยนแปลงที่มีการแข่งขันตลอดเวลา (พรพรรณ สุขน้อย, 2556 : 3) นอกจากนี้ Fitzgerald (1999: 141) ยังได้กล่าวว่า สถาบันการศึกษาเหมือนกับผลิตภัณฑ์ที่กำลังทำการตลาด โดยจะต้องพิจารณาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่เป็นไปได้ ราคาที่ต้องจ่าย รวมถึงวิธีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยสิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือของวิธทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้สถาบันการศึกษาสามารถประสบความสำเร็จได้ (อ้างถึงใน ภาวิณีย์ มาตแมน, 2557 : 35)

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น การนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้กับสถาบันการศึกษา นักสื่อสารการตลาดต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของนักเรียน นักศึกษา และผู้ปกครองที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา โดยสถานศึกษาต้องสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสร้างความแตกต่างให้กับสถาบันเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะผู้บริหารของสถานศึกษาจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว ต้องพยายามพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง และนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมตามบริบทของสถาบัน เพื่อสร้างความแข็งแกร่งทางการตลาดอันจะส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนของนักศึกษาให้มากยิ่งขึ้น

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดของนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน พบว่า แนวคิดที่สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้มากที่สุด คือ แนวคิดและทฤษฎีของ Schultz and et al. (2001) ; Kotler (2003) และเสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาใช้ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง เป็นต้น เพื่อสื่อสารข้อมูลขององค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับองค์กร และมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมตามที่องค์กรกำหนด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นกรอบในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรืออาจรู้สึกเฉย ๆ ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจอาจเป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงหรือทางอ้อมที่บุคคลนั้นได้รับรู้มา ดังนั้นแต่ละบุคคลจึงมีความรู้สึกที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลนั้นล้วนมีผลกระทบต่อบุคคล สถาบัน องค์กร หรือทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับองค์กรทั้งสิ้น ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

1. ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) หรือบางแห่งอาจใช้คำว่า “ภาพพจน์” หรือ “จินตนาการ” ซึ่งหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นนั้นอาจเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม บวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือภาพในจิตใจ

ที่มีต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของ หรือสถานที่ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ถือว่ามีผลสำคัญต่อองค์กรอย่างมาก เนื่องจากภาพลักษณ์สามารถทำให้องค์กรดูโดดเด่น แตกต่างจากองค์กรอื่น และสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดขึ้นได้ในระยะยาว (ภาวิณีย์ มาตแมน. 2557 : 25) ซึ่งคำว่าภาพลักษณ์นั้น มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามไว้ดังนี้

Philip Kotler (2000: 553) ปรมาจารย์ด้านการตลาด ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อถือ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ และการกระทำที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ (อ้างถึงใน ชนาทิป เฉอญาคา. 2556 : 18)

สำหรับ Robinson & Barlow (1957: 77) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ซึ่งมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นนั้นอาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมของตนเอง เช่น การได้ประสบพบเจอกับตนเอง การได้ยิน ได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากทัศนคติที่เล่าลือต่อ ๆ กันมา เป็นต้น (อ้างถึงใน แสงเดือน วิษิตารักษ์ศักดิ์. 2555 : 10) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Anderson & Rubin (1989: 53 - 54) ที่ว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เหมือนคนย่อมมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป (อ้างถึงใน เกษศิริพันธ์ มั่งมี. 2556 : 27)

Balmer (2001: 44) และ Frank Jefkins (1993: 21 - 23) มีแนวคิดคล้ายกันที่ว่า ภาพลักษณ์ คือ สิ่งที่อยู่ถึงตัวตนขององค์กร เป็นภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักและเข้าใจ โดยประชาชนจะรับรู้ได้จากการสร้างเอกลักษณ์ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นมาในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น สัญลักษณ์ หรือเครื่องแบบ เป็นต้น (Balmer. 2001. อ้างถึงใน ภาวิณีย์ มาตแมน. 2557 : 27) ; (Frank Jefkins. 1993. อ้างถึงใน แสงเดือน วิษิตารักษ์ศักดิ์. 2555 : 10)

ขณะที่ Boorstin (1973) ได้เสนอเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์รับรู้ด้วยการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-events) ขึ้นมา ซึ่งเป็นสิ่งที่จำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เป็นการสร้างให้เกิดความเข้าใจง่ายสามารถเข้าใจได้ในหลายความหมายและต้องมีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับสารด้วย โดยมีลักษณะดังนี้ (อ้างถึงใน ตราจิตต์ เมืองคล้าย. 2556 : 8)

1) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) หรือสังเคราะห์ขึ้นมา มิได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์บางสิ่งบางอย่างภายใต้การวางแผนที่กำหนดไว้เป็นแบบแผน เช่น แผนการสื่อสาร แผนการตลาด เป็นต้น

2) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) เพราะความเชื่อถือได้ คือ หัวใจหลักของการสร้างภาพลักษณ์

3) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) และต้องไม่ขัดแย้งกับความจริง แม้ในบางครั้งจะเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นก็ตาม แต่ต้องถูกนำเสนอให้สอดคล้องกับข้อเท็จจริงจึงจะได้รับความเชื่อถือ

4) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) เป็นการสร้างการรับรู้จากนามธรรมให้เป็นรูปธรรม เพื่อส่งผลทางด้านอารมณ์ ความสนใจ และความน่าเชื่อถือ

5) ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ง่ายแก่การเข้าใจ (An Image is Simplified) คือ ต้องชัดเจนง่ายต่อการทำความเข้าใจและจดจำ รวมถึงต้องมีความแตกต่างที่โดดเด่น และสื่อความหมายได้ครบถ้วนตามที่ต้องการ

6) ภาพลักษณ์ในบางครั้งก็มีความหมายที่สามารถตีความได้หลายแง่ (An Image is Ambiguous) เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีความกำกวมระหว่างความคาดหวังในใจ หรือความอยากให้เป็น กับความเป็นจริง ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องสามารถหาจุดร่วมระหว่างความจริงกับความคาดหวังให้ได้

จากแนวคิดของ Boorstin สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 13) ที่ว่า ภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ คือ ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินตนเอง (Personal judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ยูนานานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งภาพดังกล่าวอาจแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่บุคคลเอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงนั้นด้วย ดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 6 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์ (Image)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2541 : 16)

จากภาพประกอบ 6 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะของภาพลักษณ์ประกอบด้วย ข้อเท็จจริง และการประเมินส่วนตัว โดยข้อเท็จจริงในที่นี้ คือ ความจริง หรือสิ่งที่เป็นความจริง มีอยู่จริง เช่น ข้อเท็จจริงของบริษัทแห่งหนึ่งจะประกอบด้วย สถานที่ตั้ง สินค้าที่ผลิต ขนาดของบริษัท จำนวนพนักงาน เป็นต้น ส่วนการประเมินส่วนตัว เป็นการใช้อภิปรายของแต่ละบุคคล เช่น หากมีใครถามเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทแห่งนี้ คนที่ชอบสินค้าก็จะตอบว่าสินค้าดีมีคุณภาพ แต่ถ้าถามคนที่ไม่ชอบสินค้านี้ก็จะตอบว่าสินค้าไม่มีคุณภาพ ดังนั้นจากข้อเท็จจริงที่เหมือนกันแต่ผ่านการประเมินด้วยเหตุผลส่วนตัวของแต่ละบุคคล ผลที่ออกมาอาจต่างกันและมีความคำนึงถึงภาพลักษณ์ของสินค้านั้นต่างกัน

วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์ (2548. อ้างถึงใน รณชัย คงกะพันธ์. 2554 : 7) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ หรือ IMAGE ไว้ว่า

I = Institution หมายถึง สถาบัน คือภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือขององค์กรที่เป็นสถาบันจะต้องมีดีทอการใหญ่ และมีเพลงสถาบัน มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นบึกแผ่นคู้ย่งใหญ่ มีตราสัญลักษณ์ขององค์กรที่งามสง่า และสร้างศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management หมายถึง ผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหารขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนสี่บุคคลที่ต้องมีความฉลาด มีความดีงาม มีผลงานและมีประสบการณ์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป

A = Action หมายถึง การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค มุ่งเน้นการให้บริการที่ดีไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

G = Goodness หมายถึง ความดี ความงาม เป็นเรื่องขององค์กรที่เป็นคนดีของสังคม เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ตรงไปตรงมา โปร่งใส ไม่โจมตีคู่แข่งอย่างไม่ถูกกติกา หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่าง ๆ เป็นต้น

E = Employee หมายถึง บุคลากรขององค์กร เปรียบเสมือนทูตขององค์กร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและสังคม บุคลากรเปรียบเสมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้าม หากขาดการสื่อสารที่ดีกับบุคลากร ขาดความเข้าใจที่ตรงกัน การสื่อสารภาพลักษณ์ประเภทนี้ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบถูกเผยแพร่ออกไปโดยบุคลากรขององค์กรเองก็มักจะเป็นสิ่งที่ทุกคนเชื่อมากที่สุด

ในส่วนของ แคทรียา ตั้งเจริญ (2554 : 37) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริงของบุคคลนั้น โดยภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นไปอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่บุคคลนั้นได้รับมา และสิ่งเหล่านี้

จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ สุดแล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร

นอกจากนั้น วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) วิมลพรรณ ตั้งจิตความดี (2543) นิธิ สตะเวทิน (2542) และอารยา โพธิ์ทอง (2548 : 11) ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์องค์กรว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง รวมไปถึงด้านการบริหารจัดการ (Management) ขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งหมายรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ที่องค์กรจำหน่ายและบริการ ซึ่งภาพในใจดังกล่าวบุคคลนั้นอาจได้รับมาจากประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมของตนเอง ดังนั้น คำว่าภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวองค์กร บุคลากร หน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงสินค้าหรือบริการขององค์กรแห่งนั้นด้วย (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540. อ้างถึงใน ศศิวิมล แสนเมือง. 2554 : 17); (วิมลพรรณ ตั้งจิตความดี. 2543); (นิธิ สตะเวทิน. 2542. อ้างถึงใน แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์. 2555 : 11); (อารยา โพธิ์ทอง. 2548. อ้างถึงใน มนตรี สังข์ทอง และคณะ. 2557 : 118)

จากแนวคิดของนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งอาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากไม่ดีกลายเป็นดีก็ได้ เพราะฉะนั้น การสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา ภาพลักษณ์ที่ดีไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ ได้ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จนสามารถฝังรากฐานอยู่ในจิตใจ ทศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนได้ ซึ่งผลที่ได้ตามมาก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือ ศรัทธา และความจงรักภักดีต่อองค์กร

2. ความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อองค์กรอย่างมาก เนื่องจากสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อมได้ เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยย่อมก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นศรัทธา และจงรักภักดีต่อตราสินค้าและองค์กร (ชนาธิป เฉลียวาคา. 2556 : 18- 19)

ธัญญนิษฐ์ ศรีรัตนธารง (2557 : 17) ได้แบ่งความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรออกเป็น 2 ประเด็น คือ

1) ด้านจิตวิทยา ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาเชิงบวก แต่หากบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงลบ ก็มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรม

ออกมาเชิงลบเช่นกัน ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงมีผลต่อการเกิดอคติ กล่าวคือ ถ้ามองสิ่งใดดีก็จะเป็นดีไปหมด แต่ถ้ามองสิ่งใดไม่ดีก็จะเป็นไม่ดีไปหมด

2) ด้านธุรกิจ ภาพลักษณ์ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับสินค้าและองค์กร ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ในเชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้านั้น ๆ ซึ่งทำให้สินค้าหลายชนิดสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าค่าทางกายภาพ ซึ่งเป็นความคุ้มค่าทางด้านความรู้สึก และนับวันจะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ

ในขณะที่ เสริมชัย ระกำพล และคณะ (2543 : 70) เห็นว่า ความอยู่รอดขององค์กรส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ขององค์กร หากหน่วยงานหรือองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมส่งผลให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ไว้วางใจ และให้ความร่วมมือที่ดีต่อองค์กร ในทางตรงกันข้าม หากองค์กรมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ ย่อมส่งผลให้ประชาชนไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ และหากปล่อยทิ้งไว้ไม่เร่งแก้ไขขององค์กรนั้นก็ยากที่จะดำเนินกิจการอยู่ได้หรืออาจต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด (อ้างถึงใน ภาวิณี รัตมาตม้วน. 2557 : 30)

ดังนั้น การบริหารชื่อเสียงขององค์กรจึงถือเป็นอีกหนึ่งยุทธศาสตร์ที่สำคัญขององค์กร ทั้งด้านภาพลักษณ์และด้านธุรกิจควบคู่กันไป ในขณะที่การเติบโตทางธุรกิจสะท้อนประสิทธิภาพ ความมั่นคงของชื่อเสียง ภาพลักษณ์ขององค์กรก็เป็นสิ่งที่จะสะท้อนประสิทธิผลได้เป็นอย่างดีเช่นกัน ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรจะประสบความสำเร็จได้นั้นควรมีหลักการสำคัญ ดังนี้ (สมชาย ศรีวิรัตน์. 2556)

- 1) รับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร
- 2) กำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผู้บริหารเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทางดังกล่าว
- 3) รู้จักตนเองว่าองค์กรหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร และภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไร
- 4) จุดเน้น ต้องรู้ว่าหน่วยงานหรือองค์กรกำลังทำอะไรอยู่ คือ เข้าใจงาน เข้าใจบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน
- 5) การสร้างสรรค์งาน โดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด
- 6) ความคงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอในการสร้างภาพลักษณ์
- 7) การประชาสัมพันธ์ โดยสื่อสารในสิ่งที่ได้กระทำจริงหรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

ในขณะที่ Marken (1999: 141) เห็นว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์กรถือเป็นการวางแผนในระยะยาว ซึ่งต้องเกิดขึ้นอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ดังนี้ (อ้างถึงใน ภาวิณีย์ มาตแมน. 2557 : 29)

- 1) ประเมินจุดแข็งจุดอ่อนของภาพลักษณ์
- 2) ระบุถึงภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการนำเสนอ
- 3) ประเมินแนวทางที่จะส่งผลกระทบต่อและความเป็นไปได้ในการนำเสนอภาพลักษณ์ต่อกลุ่มเป้าหมาย
- 4) วางแผนการสื่อสารในทุกช่องทางที่ต้องการจะสร้างภาพลักษณ์

จากกระบวนการดังกล่าวถือว่าเป็นจุดกำเนิดของการจัดการภาพลักษณ์องค์กรที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด การสร้างภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติเพียงอย่างเดียวไม่ได้ เพราะจะไม่เป็นไปตามที่องค์กรกำหนด หรืออาจผิดพลาดจากความเป็นจริง ดังนั้น องค์กรต้องมีการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ รวมถึงต้องทำการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรออกสู่สาธารณชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการรับรู้ ยอมรับ และศรัทธาในองค์กร อำนวย วีรวรรณ (2537 : 107-108) ซึ่งให้เห็นถึงลักษณะของภาพลักษณ์องค์กรที่สังคมต้องการ มีดังต่อไปนี้ (อ้างถึงใน ตราจิตต์ เมืองคล้าย. 2556 : 19)

- 1) เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก เพราะกิจกรรมที่แต่ละองค์กรกระทำย่อมมีผลต่อสังคมอย่างแน่นอน ถ้าองค์กรใดมีความเจริญก้าวหน้าทันโลก ย่อมมีการคล่องตัวในการปรับกิจกรรมให้ออกมามีประสิทธิภาพ ผลผลิตที่ออกมาย่อมมีคุณภาพสามารถเกื้อหนุนสังคมให้มีความอยู่ดีกินดีไปด้วย
- 2) มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า องค์กรในฐานะผู้ผลิตสินค้าหรือบริการย่อมต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ใช้ผลผลิตและบริการ ในสายตาของลูกค้าย่อมต้องการบริการที่มีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง พนักงานมีอัธยาศัย ไมตรีที่ดี และต้องรักษาความลับในเรื่องที่ลูกค้าไม่ต้องการเปิดเผยได้ นอกจากนี้ลูกค้ายังต้องการองค์กรที่มีสัมพันธ์ภาพที่ดี เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของตน และสามารถจัดสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างถูกต้อง
- 3) มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ องค์กรที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพย่อมสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคมได้ ซึ่งการมีองค์กรที่มั่นคงมากมาย ย่อมส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศมีความมั่นคงยิ่งขึ้นไปด้วย

4) ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม เศรษฐกิจของประเทศชาติจะมั่นคง ประชาชนจะมีกินตามสมควรแก่อัตภาพย่อมเกิดจากองค์กรที่ประกอบกิจการโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวมเป็นสำคัญ

5) ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง หากองค์กรใดปฏิบัติตามกรอบกฎหมายของบ้านเมืองย่อมแสดงถึงความรับผิดชอบที่มีต่อส่วนรวม องค์กรในลักษณะนี้จึงเป็นองค์กรที่สังคมต้องการ

6) มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง องค์กรใดที่ประกอบกิจกรรมโดยคำนึงถึงความก้าวหน้า ความมั่นคง และสวัสดิการของประชาชนส่วนรวมเป็นสำคัญ และพยายามเกื้อหนุนให้สังคมอยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรจะเป็น ทั้งในด้านการศึกษา ศิลธรรม และวัฒนธรรม ย่อมถือว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสูงต่อสังคม และแน่นอนย่อมเป็นองค์กรที่ได้รับความสนับสนุนร่วมมือเป็นอย่างสูงจากสังคมเป็นการตอบแทนด้วย

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับองค์กร เนื่องจากภาพลักษณ์สามารถทำให้องค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ เชื้อถือและศรัทธา จากกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มียุทธิต่อการรับรู้ทั้งทางร่างกาย และจิตใจ ตามความรู้สึกนึกคิดของบุคคลนั้น ๆ

3. ประเภทของภาพลักษณ์

นักวิชาการหลายท่านได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้อย่างหลากหลาย โดยพิจารณาจากลักษณะของภาพลักษณ์ที่สะท้อนออกมา เช่น ภาพลักษณ์ชื่อน ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ภาพลักษณ์กระฉกเงา และภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา เป็นต้น (อภิรักษ์ พุกสวัสดิ์. 2555 : 6)

Philip Kotler (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร ซึ่งภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การบริหารธุรกิจ โดยอาจจำกัคขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนได้ 3 ประเภท คือ (อ้างถึงใน ภาวิณีย์ มาตแมน. 2557 : 25 – 26)

1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งองค์กรอาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิด หลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพ โดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิด ทุกยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบขององค์กรนั้น

2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้านั้นหรือโดยยี่ห้อหนึ่ง (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดการค้าหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่

มักจะอาศัยวิธีการ โฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้า นั้น ๆ โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เพราะภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวขึ้นอยู่กับกรกำหนดตำแหน่งครองใจของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่องค์กรต้องการให้เกิดความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ

3) ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบัน (Institutional image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบันนั้น ๆ ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารจัดการองค์กรโดยตรง ทั้งในแง่ระบบการบริหารจัดการบุคคล (ผู้บริหารและบุคลากร) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการสร้างประโยชน์ต่อสาธารณะ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละรายอาจจะเปลี่ยนสถานะมาเป็นลูกค้าได้นั้น ต้องผ่านการรับรู้ จนเกิดความเข้าใจ และรู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร ทำให้ต้องการที่จะซื้อสินค้า และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

สำหรับ วิรัช อภิรัตน์กุล (2535 : 81 – 83) และศศิธร ชินราช (2551) ได้จำแนกภาพลักษณ์ขององค์กร ออกเป็น 4 ประเภท คือ (วิรัช อภิรัตน์กุล. 2535. อ้างถึงใน ตราจิตต์ เมืองคล้าย. 2556 : 17) ; (ศศิธร ชินราช. 2551. อ้างถึงใน ธัญญนิษฐ์ ศรีรัตนธำรง. 2557 : 18)

1) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวจะหมายรวมไปถึงการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย และยังรวมถึงตัวหน่วยงาน ธุรกิจ ฝ่ายจัดการสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้นด้วย

2) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยส่วนมากมักจะเป็นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการ จึงมีความหมายค่อนข้างแคบลงมาจากภาพลักษณ์ของบริษัท เพราะหมายถึงสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Service image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการบริหารจัดการและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบการบริหาร บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจน

การทำประโยชน์ต่อสาธารณะ ดังนั้น การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ เพื่อสนับสนุนการตลาดขององค์กรให้มีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงความแตกต่างจากภาพลักษณ์ของกลุ่มคู่แข่งในตลาดเดียวกันด้วย

4. องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Kenneth (1975) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ คือ ความรู้ หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นจะเป็นความรู้ที่บุคคลสร้างขึ้นมาเองเฉพาะตัว ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริงและความคิดที่ตนเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละคนจะเก็บสะสมจากสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบพบเจอมา และมีความเชื่อว่าเป็นจริง ความรู้เฉพาะตัวนี้จะประกอบด้วยภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของบุคคลนั้น และพฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่มีอยู่ในสมองด้วย (อ้างถึงใน ศศิวิมล แสนเมือง. 2554 : 18) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Boulding (1969) ที่ว่า ภาพลักษณ์ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วนที่มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ประกอบด้วย (อ้างถึงใน ตราจิตต์ เมืองคล้าย. 2556 : 9)

1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual component) บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง อันจะนำไปสู่การรับรู้ (Cues) ซึ่งเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ หรือความคิดต่าง ๆ ก็ได้

2) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นความรู้สึกที่มีได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

3) องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ (Cognitive component) เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับประเภทคุณสมบัติ (Attribute) หรือความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการเรียนรู้

4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive component) เป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับเจตนาหรือความมุ่งหมาย ซึ่งเป็นแนวทางของการปฏิบัติตอบโต้ต่อสิ่งเร้าเป็นผลพวงมาจากปฏิสัมพันธ์ขององค์ประกอบเชิงความรู้สึกและเชิงการเรียนรู้

จากองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายมีเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป และกว่าจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้าได้นั้นจะต้องผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อสินค้าและองค์กร จนเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

5. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (ออนไลน์ : ม.ป.ป.) นายกศมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ถือเป็นหัวใจหลักไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐ เอกชน หรือแม้แต่องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ต่างให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นที่ยอมรับ และยอมรับของสังคม โดยองค์กรจะไม่ปล่อยให้ภาพลักษณ์เกิดขึ้นเองและเติบโตไปตาม

ธรรมชาติอย่างไรทิศทาง แต่จะมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบรวมถึงการนำกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นที่ประจักษ์มากที่สุด

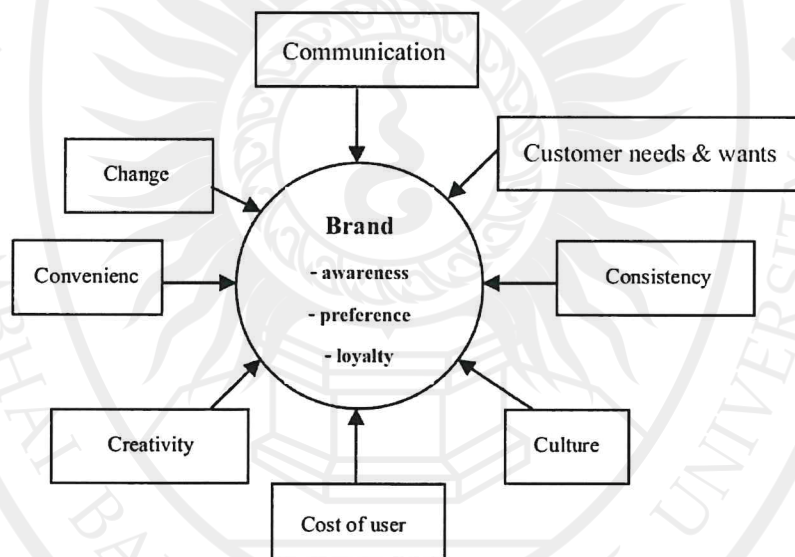
ภาพลักษณ์ที่ดีควรเริ่มจากผู้บริหาร บุคลากร และพนักงานในองค์กร โดยเฉพาะผู้บริหาร ต้องเป็นผู้ชี้นำหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร จะต้องสร้างความผูกพันระหว่างพนักงาน กับองค์กร พนักงานต้องทราบว่าภารกิจขององค์กรคืออะไร เป้าหมายขององค์กรเป็นอย่างไร เพราะนั่นคือการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนและผลักดันองค์กรสู่ความสำเร็จ

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นที่ไปในทิศทางและเป้าหมายที่กำหนด สามารถนำเครื่องมือสื่อสาร (Communication tools) มาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ได้ดังนี้

- 1) ต้องมีการเน้นย้ำข้อมูลข่าวสาร (Publicity) อย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างให้เกิดการจดจำ องค์กร
- 2) มีกลยุทธ์การใช้สื่อแบบบูรณาการ (Media strategies) โดยเนื้อหาจะต้องมีความแปลก ใหม่ ฉีกแนว และน่าสนใจ
- 3) มีการรุดด้านชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) จะต้องทำให้ชุมชนรอบข้างรู้สึก ว่า องค์กรเป็นเพื่อนบ้านที่ดีของชุมชน
- 4) ชูกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) หรือการมีจิตอาสาต่อสาธารณชน
- 5) ปูทางเครือข่ายสัมพันธ์ที่ดี (Networking and Relations) องค์กรจำเป็นต้องมีเครือข่าย ที่ช่วยประสานการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้งานสามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี
- 6) เพิ่มความเข้มข้นในการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special events) ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งจะทำให้คนเกิดความสนใจ กิจกรรมพิเศษนั้นจะต้องตอบวัตถุประสงค์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี
- 7) มีการพัฒนาบุคลากรและการสื่อสารตลอดเวลา (Resource development and Internal communication) การจะบริหารภาพลักษณ์ขององค์กรได้นั้นคนในองค์กรจะต้องมีความพร้อม เพราะบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญในสร้างภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดี
- 8) การบริหารประเด็นข่าว (Issue management) องค์กรจะต้องมีการวางแผนว่าในแต่ละปี ต้องการจะมีข่าวอะไรบ้างให้ปรากฏในสื่อต่าง ๆ และข่าวที่ได้นำเสนอ นั้นจะต้องกำหนดโดยองค์กร ไม่ใช่ให้สื่อเป็นผู้กำหนดเอง
- 9) มีการจัดการภาวะวิกฤตที่แบบยล (Crisis management) องค์กรจะต้องมีการเตรียมแผน รับมือกับปัญหาไว้ล่วงหน้าเพื่อรองรับเหตุที่จะเกิดความเสียหายกับองค์กร หรือเพื่อบรรเทาวิกฤต ในองค์กรให้ลดลง
- 10) มีการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ (Branding building and communication Tools) เครื่องมือสื่อสารนับเป็นสิ่งสำคัญมากต่อองค์กร เพราะเป็นเครื่องมือที่กระจาย

ข่าวสารไปยังผู้อื่นได้อย่างรวดเร็วและเป็นจำนวนมาก สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้ตามที่ต้องการ และสร้างความน่าสนใจได้เป็นอย่างดี

สุจิตรา แก้วสีนวล (ม.ป.ป.) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่า ปัจจุบันการแข่งขันในสินค้าหรือบริการไม่ใช่ประเด็นหลักที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยมีองค์ประกอบหลัก คือ ตราเครื่องหมายสัญลักษณ์ (Brand image) สินค้าและบริการ (Product and service image) ภาพรวมขององค์กร (Corporate image) และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือหน่วยงาน (Institutional image) ซึ่งองค์กรจะต้องมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ครบวงจรและมีประสิทธิภาพจึงจะทำให้การสื่อสารภาพลักษณ์ประสบความสำเร็จ องค์ประกอบสำคัญ 8 ประการในการสื่อสารภาพลักษณ์ (8C's for brand creation) ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 7 แสดงองค์ประกอบสำคัญ 8 ประการในการสื่อสารภาพลักษณ์
ที่มา : สุจิตรา แก้วสีนวล. (ม.ป.ป.)

จากภาพประกอบ 7 สรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ทรงพลังนั้น ไม่ได้จำกัดแค่การใช้โฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่มีความหมายครอบคลุมในหลายมิติ องค์กรใหญ่ ๆ ที่ดำเนินธุรกิจมาจนถึงปัจจุบันได้สร้างภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อสื่อสารกับลูกค้า ผู้บริโภค ตลอดจนสาธารณชนมาเป็นเวลานาน การสร้าง Brand หรือการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้น ต้องยึดหลัก 8 ประการในการสื่อสาร ประกอบด้วย

1. Communication การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพถือเป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร โดยต้องเลือกเครื่องมือสื่อสารให้สอดคล้องกับจุดยืนหรือคุณค่าของ Brand ที่ต้องการนำเสนอ ประการสำคัญเนื้อหาที่สื่อสาร (Content) ต้องสามารถสื่อคุณค่าของ Brand ได้อย่างชัดเจนด้วย

2. Customer needs and wants การสร้างภาพลักษณ์องค์กรต้องมีความสอดคล้องและตอบสนองความต้องการพื้นฐาน วิถีชีวิต สังคม และวัฒนธรรมของผู้บริโภคหรือผู้รับสารได้ ดังนั้น การพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product development) จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการทำให้ Brand เข้าไปยึดครองพื้นที่ในจิตใจของผู้บริโภคได้

3. Consistency ความกลมกลืนและสอดคล้องกัน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีลักษณะเป็นเอกภาพ ไม่ว่าจะสื่อสารจากใคร จุดใด หรือวิธีใดควรเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อทำให้ผู้รับสารเห็นคุณค่าเช่นเดียวกันทั้งหมด

4. Culture หรือ Community การสื่อสารควรสอดคล้องกับชุมชน สังคม และวัฒนธรรม เป็นการสร้างคุณค่าให้กับ brand ได้อย่างยั่งยืน

5. Cost of user การตั้งราคาที่มีได้คำนวณผลกำไร ขาดทุน หรือเพื่อการแข่งขันเท่านั้น แต่เป็นการตั้งราคาเพื่อสื่อสารถึงคุณค่าของ Brand

6. Creative คือ การสร้างความแตกต่างของ Brand การเพิ่มคุณค่า การใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าข้ออื่น ปัจจุบันถือว่าการแข่งขันทางการตลาดจะชนะหรือแพ้ก็ขึ้นอยู่กับ Creative นั้นเอง

7. Convenience คือ การอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เข้าถึง รู้จัก และเรียกใช้บริการได้จากทุกที่ ทุกเวลา ไม่ว่าจะเป็นในร้านค้า เว็บไซต์ ร้านสะดวกซื้อ หรือโทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่งการสร้างช่องทางในการเข้าถึงสินค้าได้มากและสะดวกเท่าไรหรือการสื่อสารภาพลักษณ์ก็จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น

8. Change การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้น การปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ถือเป็นทิศทางที่จะทำให้ Brand ไม่ตาย เพราะจะนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขและรักษา Brand ให้ครองใจผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องและตลอดไป

การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องสร้างให้เกิดทั้ง Brand awareness, Brand preference และ Brand loyalty ดังนี้

1) Brand awareness หมายถึง การทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและรับรู้ต่อคุณค่าของ Brand โดยการนำเสนอเนื้อหาผ่านการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ให้มากที่สุด โดยใช้กระบวนการสื่อสารที่สร้างความสนใจ (Impact) และทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายกับองค์กร

2) Brand preference การตัดสินใจยอมรับ Brand ขึ้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก และถือว่ายากที่สุด การสื่อสารเพื่อสร้าง Brand ให้ครองใจผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายต้องเชื่อมโยงทั้งระบบขององค์กร โดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดจะต้องสามารถสื่อคุณค่าของ Brand ที่แตกต่างและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี

3) Brand loyalty คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความจงรักภักดีต่อ Brand ด้วยการสร้างมิตรภาพ ความไว้วางใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และการต่อยอดคุณค่า Brand ในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าข้ออื่น ๆ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารประเภทต่าง ๆ อาทิ การขายโดยพนักงาน เว็บไซต์ หรือการใช้กิจกรรม ฯลฯ ซึ่งจะสร้างให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับองค์กรยิ่งขึ้น

ดังนั้น องค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของสาธารณชน อันจะนำมาสู่การเกิดทัศนคติที่ดี ได้รับการยอมรับ เชื่อถือ ไว้วางใจ และได้รับการสนับสนุนในการดำเนินกิจการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

6. แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์สถาบันการศึกษา

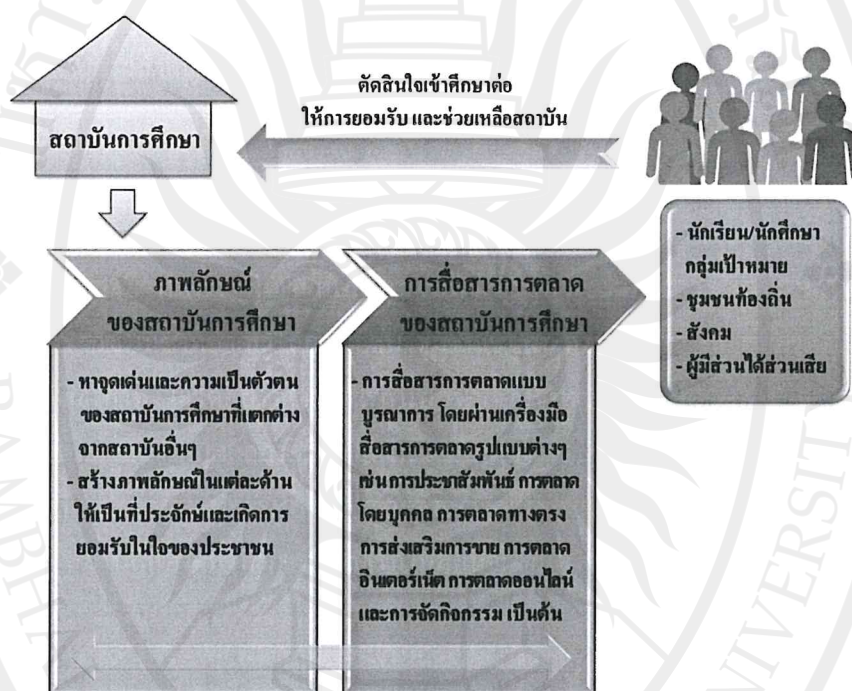
สถาบันการศึกษาในปัจจุบันไม่สามารถดำเนินกิจการเพียงลำพังได้โดยปราศจากการสนับสนุนจากชุมชนและสังคม การที่สถาบันการศึกษาจะได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลภายนอกได้นั้น จำเป็นต้องรู้จักคุณ และมีความแตกต่างของตนเอง ประกอบกับการมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนก็จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งได้ สถาบันการศึกษาต้องทำการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ออกไปยังชุมชน สังคม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สาธารณชนเกิดการรับรู้ ยอมรับ และศรัทธาในสถาบัน

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทำให้ทราบว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นภายในใจอาจเป็นผลมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงหรือทางอ้อมที่บุคคลนั้นได้รับรู้มา ดังนั้นแต่ละบุคคลจึงมีความรู้สึกที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลนั้นล้วนมีผลกระทบต่อบุคคล สถาบัน องค์กร หรือทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับองค์กรทั้งสิ้น ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยภาพลักษณ์ขององค์กรสามารถสร้างผ่านการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ได้ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การบริการลูกค้า การบอกปากต่อปาก เป็นต้น

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ของนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน พบว่า แนวคิดที่สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้มากที่สุด คือ แนวคิดของ Balmer (2001) และ Frank Jefkins (1993) ที่ว่า ภาพลักษณ์ คือ สิ่งที่อยู่ติดตัวคนขององค์กร เป็นภาพที่รวมถึง

ทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักและเข้าใจ โดยประชาชนจะรับรู้ได้จากการสร้างเอกลักษณ์หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นมา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นกรอบในการศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์องค์กร จะเห็นได้ว่าทุกองค์ประกอบล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสถาบันการศึกษา ดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 8 ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์สถาบันการศึกษา

ที่มา : ณัฐธยาน์ ถวิลวงษ์ (2561)

จากภาพประกอบ 8 แสดงให้เห็นว่า สถาบันการศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน โดยชุมชนมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาและความสำเร็จของสถาบันการศึกษา ขณะเดียวกัน สถาบันการศึกษาก็มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาชุมชนเช่นกัน ดังนั้น สถาบันการศึกษาจึงไม่สามารถดำเนินกิจการเพียงลำพังได้ โดยปราศจากการสนับสนุนจากชุมชนและสังคม การที่สถาบันการศึกษาจะได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลภายนอกได้นั้น จำเป็นต้องรู้จักยื่น หาดูเด่น และสร้างความแตกต่างของตนเองให้ได้ ประกอบกับการมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนก็จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งได้ สถาบันการศึกษาต้องทำการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ออกไปยังชุมชน สังคม และผู้มี

ส่วนได้ส่วนเสียอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรม การตลาดอินเทอร์เน็ต และการตลาดออนไลน์ เป็นต้น เพื่อให้สาธารณชนเกิดการรับรู้ ยอมรับ ศรัทธา และให้ความร่วมมือต่อสถาบันการศึกษา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี" ได้พบผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

1. งานวิจัยในประเทศ

1.1 งานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการตลาดของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่” โดย พิมลพรรณ จันทร์เจริญ และกิตติมา ชาญวิชัย (2559) ผลการศึกษาพบว่า สถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่มีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ โดยอาศัยการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหลากหลายประเภท เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย คือ การตลาดแบบออนไลน์ การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงานขาย

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการวัดคุณค่าตรามหาวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายและมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง” โดย ทิพย์กัญญา ภาษิตวิไลธรรม (2558) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ถูกรับรู้มากที่สุด คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่วนผลกระทบที่เกิดจากการสร้างคุณค่าตรามหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากที่สุด คือ ด้านความตั้งใจใช้บริการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายในระดับมาก ในส่วนของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ถูกรับรู้มากที่สุด คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่วนผลกระทบที่เกิดจากการสร้างคุณค่าตรามหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากที่สุด คือ ด้านความชื่นชอบมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับมาก

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษาจังหวัดนครราชสีมา” โดยอินทอร์ ไตรศักดิ์. (2557) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาจังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การแจกทุนเรียนฟรีสำหรับเด็กที่เรียนดี และบ้านยากจน ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือ ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี” โดย เขาวนารถ พันธุ์เพ็ง. (2557) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณวุฒิของอาจารย์ประจำเหมาะสม อุปกรณ์ประกอบการเรียนมีความทันสมัย หลักสูตรมีความทันสมัย มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ จำนวนหน่วยกิตของหลักสูตรเหมาะสม รองลงมาจะเป็นสถานที่ ได้แก่ สิ่งสนับสนุนการเรียนการสอน เช่น ห้องสมุด การบริการคอมพิวเตอร์ ห้องปฏิบัติการ เหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์คณะ การประชาสัมพันธ์ทาง Fan page facebook และด้านราคา ได้แก่ ค่าหน่วยกิตมีความเหมาะสม ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ประกอบการเรียนมีความเหมาะสม ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ มีความเหมาะสม

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่” โดย คลธร เพ็ชรธงสกุล (2556) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี เปิดรับข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารอยู่ที่เดือนละ 1 - 2 ครั้ง เนื้อหาที่เปิดรับคือ เนื้อหาเกี่ยวกับหลักสูตร สาเหตุที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

งานวิจัยเรื่อง “เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาสื่อมวลชนศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” โดย พรพรรณ สุขน้อย (2556) ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารจากกิจกรรมการเปิดบ้าน (Open House) ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

1.2 งานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์

งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ” โดย มนตรี สังข์ทอง และคณะ (2557) ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนกลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมและรายด้าน

อยู่ในระดับเชิงบวก เรียงตามอันดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านภูมิทัศน์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบทบาททางสังคม ด้านบทบาทบุคลากร และด้านการปฏิบัติตามพันธกิจ

งานวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตพิบูลบำเพ็ญ มหาวิทยาลัยบูรพา” โดย ตราจิตต์ เมืองคล้าย (2556) ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาอยู่ในระดับดี นักเรียนมีทัศนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในระดับดีทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านความศรัทธา ในเรื่องมหาวิทยาลัยเป็นสถาบันการศึกษาที่ชุมชนมีความภาคภูมิใจ รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือในเรื่องคณาจารย์มีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ในรายวิชาที่สอน และด้านการยอมรับ ในเรื่องมหาวิทยาลัยมีการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยเรื่อง “การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ : ศึกษากรณี 25 โรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดสมุทรปราการ” โดย อภิรัช พุกสวัสดิ์ (2555) ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในภาพรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก กล่าวคือ ความมีชื่อเสียง ความมั่นคงของมหาวิทยาลัย การจัดการเรียนการสอน ความเป็นสากลของมหาวิทยาลัย รวมทั้งการบริการวิชาการแก่สังคม ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ” โดย แคทรียา ตั้งเจริญ. (2554) ผลการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพให้ความสำคัญกับกระบวนการวางแผน การบริหารจัดการ และการใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอย่างครบวงจร ภายใต้แนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ โดยเริ่มต้นจากกระบวนการวางแผน กำหนดตำแหน่งของตราสินค้าให้มีความเหมาะสมกับบุคลิกภาพลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้วยการสร้างจุดขายใหม่ที่โดดเด่น นั่นคือแนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ สังคมที่สร้างสรรค์เป็นที่ส่งเสริมเอื้ออำนวยให้ทุกคนแสดงความคิดเห็นอย่างเสรี เพื่อให้ได้มาซึ่งความคิดที่แตกต่าง นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ซึ่งการบริหารงานภายใต้แนวคิดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก คือ บรรยากาศที่สร้างสรรค์, การศึกษาที่สร้างสรรค์ และโอกาสในการเกิดความคิดสร้างสรรค์ ในส่วนของกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกับแนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ สื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นมหาวิทยาลัยการสร้างสรรค์ผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นการสะท้อนตัวตนของมหาวิทยาลัยอย่างชัดเจน และคำนึงถึงการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายทั้งหลักและรอง เพื่อความคงที่และสม่ำเสมอในเนื้อหาที่สื่อสารออกไป

2. งานวิจัยต่างประเทศ

2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

งานวิจัยเรื่อง “กระบวนการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในสถาบันการศึกษาชั้นสูงในสหรัฐอเมริกา” โดย Dawn M. Edmiston- Strasser (2009: 142-165) ได้ทำการสำรวจเชิงปริมาณวิเคราะห์ 42 มหาวิทยาลัยชั้นนำในสหรัฐอเมริกา ซึ่งถูกจัดลำดับตามรายงาน U.S. News & World และการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 9 คน โดยรอบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอ้างอิงการศึกษาศูนย์ American Productive and Quality ซึ่งใช้เป็นฐานข้อมูลในการทำวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ผู้นำองค์กรและกลไกการสื่อสารแบบเป็นทางการมีความสำคัญต่อการสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้ามาก

2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์

งานวิจัยเรื่อง “แบรนด์ในการศึกษาระดับอุดมศึกษา” โดย Maha Mourad Christine Ennew Wael Kortam (2011) ผลการศึกษาพบว่า การสนับสนุนบางส่วนสำหรับการเสนอกรอบความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสำคัญมากกว่าปัจจัยเกี่ยวข้องกับการรับรู้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจะนำมาเป็นกรอบในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี