


กระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย



นางสาวสุริศา ประชาบาล

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PUBLIC RELATIONS STRATEGIC PLANNING PROCESS OF
KOREAN TRANSNATIONAL COMPANIES IN THAILAND

Miss Surisa Prachabarn

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2007

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กระบวนการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ใน
บริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย

โดย

นางสาวสุริศา ประชาบาล

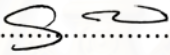
สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

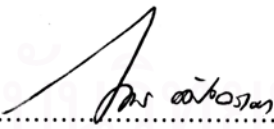
รองศาสตราจารย์ กรรณิการ์ อัครดรเดชา

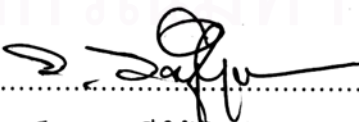
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.......... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยুবล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.......... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยুবล เบ็ญจรงค์กิจ)

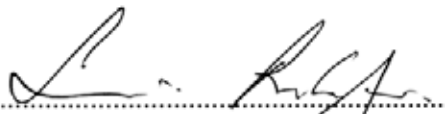
.......... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ กรรณิการ์ อัครดรเดชา)

.......... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล)

สุริยา ประชาบาล : กระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในบริษัท
ข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย. (PUBLIC RELATIONS STRATEGIC
PLANNING PROCESS OF KOREAN TRANSNATIONAL COMPANIES IN
THAILAND) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ.กรรณิการ์ ธีศวรเดชา, 213 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยและความสอดคล้องเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของประเทศเกาหลีอีกทั้งยังศึกษาบทบาทและหน้าที่ขององค์กรและหน่วยงานที่สนับสนุนบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยและแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ รวมทั้งแผนการส่งเสริมภาคธุรกิจของประเทศเกาหลี ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับสูงชาวต่างชาติและผู้รับผิดชอบในการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของบริษัท พร้อมทั้งสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่ขององค์กรและหน่วยงานที่มีบทบาทในการสนับสนุนบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่าบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยมีกระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกันในภาพรวม แต่มีความต่างกันในระยะละเอียด ทั้งนี้เนื่องจากนโยบายหลักของบริษัทที่ได้รับมาจากสำนักงานใหญ่ ในส่วนของบทบาทและความสำคัญของคลื่นเกาหลีที่มีต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของบริษัทมีระดับที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือในบริษัทที่มีความมั่นคงและอยู่ในภาวะปกติจะนำคลื่นเกาหลีมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดประเทศไทย แต่สำหรับบริษัทที่กำลังประสบปัญหาได้นำคลื่นเกาหลีมาเป็นส่วนหนึ่งของแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของบริษัท และข้อสังเกตที่เด่นชัดคือทุกบริษัทต่างต้องการนำเสนอภาพความเป็นผู้นำระดับโลกไม่ใช่แค่เพียงภาพบริษัทเกาหลีเพียงเท่านั้น ด้านความสอดคล้องเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของประเทศเกาหลีไม่มีในลักษณะนโยบายของบริษัท แต่เป็นการร่วมมือกับองค์กรและหน่วยงานที่มีบทบาทในการสนับสนุนบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อนิสิต..... 

สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....  ๐๐๐๐๕๗๓

ปีการศึกษา 2550

#4985175128 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORD : KOREAN TRANSNATIONAL COMPANIES/ PUBLIC RELATIONS
STRATEGIC PLANNING PROCESS/ KOREAN WAVE

SURISA PRACHABARN : PUBLIC RELATIONS STRATEGIC PLANNING
PROCESS OF KOREAN TRANSNATIONAL COMPANIES IN THAILAND. THESIS
PRINCIPAL ADVISOR : ASSOC. PROF. KANNIGAH ASAVADORNDEJA, 213 pp.

This research aims at studying the public relations strategic planning process of the Korean transnational companies in Thailand in consonance with the Korean national public relations strategic plan and defining the roles and obligations of the Korean organizations, which support the public relations strategic planning process of the Korean transnational companies in Thailand. This particular thesis is a qualitative research, which involves in Documentary research on the Republic of Korean government's master plan of the Ministry of Commerce and the Korea Tourism Organization; and In-depth interview of the CEOs and the top management local staff-member in charge of the public relations strategic planning process at the Korean transnational companies in Thailand.

Results demonstrate the transnational Korean companies in Thailand have the same public relations strategic planning process but the elements are different according to their head quarters' policies. The Korean wave is only the public relations tactic of the companies which are in the normal circumstances to satisfy Thai consumers. But on the other hand, the company which is passing through the recovered phase sets the Korean wave as its strategy. The outstanding point is all Korean transnational companies represent not only the successful Korean companies but also the global business organizations. The consonance with the Korean national public relations strategic plan is not in the policy level but there is some constant cooperation in Thailand.

Department : Public Relations

Student's Signature.....

Field of Study : Public Relations

Principal Advisor's Signature.....

Academic Year : 2007

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือและความเอาใจใส่ของ รองศาสตราจารย์ กรรณิการ์ อัสวตรเดชา ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องทุกชั้นตอน และที่สำคัญยิ่งคือความเชื่อมั่น พร้อมกันนี้ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์นี้ ซึ่งได้ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ นางมิรา คิม ประชาบาล ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานบริษัทและองค์กรทุกแห่งที่ผู้วิจัยทำการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกบริษัท องค์กร และผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่เล็งเห็นถึงความสำคัญและคุณค่าของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และได้สละเวลาอันมีค่าให้ความร่วมมือและความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ทั้งในการสัมภาษณ์และข้อมูลเชิงลึกต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยเข้าใจนโยบายของทุกบริษัทและองค์กรอย่างแท้จริง

ผู้วิจัยขอขอบคุณคุณคุณพ่อ คุณแม่ และพี่สาวที่คอยให้คำแนะนำตลอดมา และกำลังใจที่มีให้ผู้วิจัยจากทั้งสามท่านและหลานชาย

ท้ายสุด ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจและห่วงใยเสมอมา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ..... | ช |
| สารบัญตาราง..... | ฌ |
| สารบัญภาพ..... | ญ |
| | |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| ที่มาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์..... | 5 |
| ขอบเขตการวิจัย..... | 6 |
| นิยามศัพท์..... | 7 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 8 |
| | |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 9 |
| การวางแผนกลยุทธ์..... | 9 |
| การวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์..... | 22 |
| การสื่อสารการตลาด..... | 35 |
| - การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน IMC..... | 37 |
| แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์..... | 44 |
| - ภาพลักษณ์องค์กร..... | 51 |
| การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม..... | 53 |
| แนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม..... | 58 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 65 |

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย..... | 67 |
| แหล่งที่มาของข้อมูลเบื้องต้น..... | 67 |
| ประชากร..... | 69 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 70 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 72 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 73 |
| การนำเสนอผลการวิจัย..... | 74 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 75 |
| กระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ในบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย..... | 75 |
| บทบาทและหน้าที่ขององค์กรและหน่วยงานที่สนับสนุน บริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย..... | 123 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 144 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 144 |
| อภิปรายผลการวิจัย..... | 147 |
| ข้อเสนอแนะ..... | 178 |
| รายการอ้างอิง..... | 179 |
| ภาคผนวก..... | 183 |
| ภาคผนวก ก..... | 184 |
| ภาคผนวก ข..... | 209 |
| ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... | 213 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 1: ตารางเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสาร | |
| Communication as Culture: Two Models of Communication..... | 56 |
| ตารางที่ 2: บุคลากรเพื่อการวิจัยและการพัฒนา ณ ธันวาคม 2006 ของซังซุง..... | 117 |
| ตารางที่ 3: เครือข่ายการวิจัยและการพัฒนาทั่วโลกของซังซุง..... | 118 |



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

| ภาพประกอบ | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1: แผนภาพแสดงกระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์..... | 23 |
| ภาพที่ 2: แบบจำลองกระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของ Courtesy Skandia Insurance Company Limited..... | 34 |
| ภาพที่ 3 แบบจำลองของ H. Lasswell..... | 56 |
| ภาพที่ 4 แบบจำลอง Ritualistic Model สำนักงานพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารสุขภาพ.... | 57 |
| ภาพที่ 5 สายการบินเอเซียน่า..... | 76 |
| ภาพที่ 6 เอกลักษณ์ของบริษัทของสายการบินเอเซียน่า..... | 76 |
| ภาพที่ 7 สัญลักษณ์ “ปีก”..... | 77 |
| ภาพที่ 8 โลโก้เอเซียน่า..... | 77 |
| ภาพที่ 9 แผนภาพแสดงหลักในการบริหารของสายการบินเอเซียน่า..... | 79 |
| ภาพที่ 10 สุนได มอเตอร์ ประเทศไทย..... | 84 |
| ภาพที่ 11 เอกลักษณ์บริษัท สุนได มอเตอร์ จำกัด..... | 85 |
| ภาพที่ 12 วิสัยทัศน์ของบริษัท สุนได มอเตอร์ จำกัด..... | 86 |
| ภาพที่ 13 นโยบายหลักในการบริหารของบริษัท สุนได มอเตอร์ จำกัด..... | 87 |
| ภาพที่ 14 สายการบินเกาหลี..... | 95 |
| ภาพที่ 15 เครื่องหมายสัญลักษณ์ของสายการบินเกาหลี..... | 96 |
| ภาพที่ 16 โลโก้ของสายการบินเกาหลี..... | 98 |
| ภาพที่ 17: แอลจี อีเลคทรอนิคส์..... | 101 |
| ภาพที่ 18: สโลแกนของแอลจี..... | 101 |
| ภาพที่ 19: สัญลักษณ์ของ แอลจี..... | 102 |
| ภาพที่ 20: วิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และนโยบายการบริการของแอลจี..... | 103 |
| ภาพที่ 21: ซัมซุง..... | 111 |
| ภาพที่ 22: สัญลักษณ์ ซัมซุง..... | 112 |
| ภาพที่ 23: วิสัยทัศน์ดิจิทัลของซัมซุง..... | 113 |
| ภาพที่ 24: องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี..... | 124 |
| ภาพที่ 25: วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี..... | 125 |
| ภาพที่ 26: กลยุทธ์ระยะกลางและระยะยาวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี..... | 126 |

| | |
|--|------|
| ภาพประกอบ | หน้า |
| ภาพที่ 27: Korea, Sparkling..... | 127 |
| ภาพที่ 28: พันธกิจของกระทรวงพาณิชย์ อุตสาหกรรม และพลังงาน สาธารณรัฐเกาหลี..... | 135 |
| ภาพที่ 29: วิสัยทัศน์ของหอการค้าเกาหลี-ไทย..... | 141 |
| ภาพที่ 30: ความสอดคล้องเชื่อมโยงแผนการประชาสัมพันธักลยุทธ์ บริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยและแผนการประชาสัมพันธักลยุทธ์ ประเทศไทย..... | 177 |



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมากระแสความนิยมเกาหลีได้รับความสนใจและเป็นที่จับตามองอย่างมากในประเทศไทยเนื่องจากประชาชนให้การตอบรับกับคลื่นเกาหลี (The Korean Wave หรือ K-Wave) ซึ่งมาจากภาษาเกาหลีว่า Hallyu การสร้างกระแสนิยมเกาหลีนั้นมาจากการประชาสัมพันธ์คลื่นเกาหลี (Hallyu) โดยภาครัฐบาลของประเทศเกาหลีมีนโยบายสนับสนุนและผลักดันให้ทุกๆ ฝ่ายในประเทศเล็งเห็นถึงความสำคัญของคลื่นเกาหลี (Hallyu) ความเป็นเอกภาพและความชัดเจนของวัฒนธรรมประจำชาติเพื่อให้การประชาสัมพันธ์คลื่นเกาหลี (Hallyu) เป็นไปในทิศทางเดียวกันและสนับสนุนกันในทุกด้าน ทั้งนี้องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี (Korea Tourism Organization : KTO) ได้จัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์ชื่อ Hallyu The Korean Wave ซึ่งใช้ในการเผยแพร่ไปยังประเทศต่างๆ โดยกำหนดคำขวัญสำหรับ คลื่นเกาหลี (Hallyu) ไว้ดังนี้ Ride the Korean Wave. The Drive to Know More about Korean Culture. (The Korea Tourism Organization, 2006)

คุณวรัตน์ ศิริวุศักดิ์ เขียนถึงการสนับสนุนคลื่นเกาหลี (Hallyu) ของรัฐบาลเกาหลีไว้ในเอกสารประกอบการประชุมประจำปีทางมานุษยวิทยาครั้งที่ 5 วัฒนธรรมบริโภค บริโภค วัฒนธรรม 29-31 มีนาคม 2549 ณ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรว่า ในปีค.ศ.1998 หรือ พ.ศ.2541 เรื่อง คลื่นวัฒนธรรมป๊อปเกาหลี Korean Wave: โฉมหน้าทุนวัฒนธรรมเอเชีย ว่าหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจได้เพียง 1 ปี กระทรวงวัฒนธรรมของเกาหลีได้วางนโยบายและจัดทำแผนปฏิบัติการ 5 ปี และแผน 10 ปี (Korea 2010: Culture, Creativity and Content) เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลี มีการจัดงบประมาณจำนวนมากและส่งเสริมให้รัฐและเอกชนลงทุนจัดการศึกษาด้านอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

กระแสความนิยมเกาหลีในประเทศไทยเห็นได้จากการได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางและการขยายตัวด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านศิลปะและวัฒนธรรมของเกาหลีได้รับความสนใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมในการดำรงชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร ภาษา และการแต่งกาย แม้แต่ชุดประจำชาติล้วนแล้วแต่เป็นวัฒนธรรมประจำชาติที่มีการผสมผสานศิลปะเข้าไว้ด้วย ด้านความบันเทิงพบว่าผังรายการโทรทัศน์ทุกสถานีรวมไปถึงเคเบิลทีวีมีรายการที่เกี่ยวข้องกับเกาหลี ทั้งละคร ภาพยนตร์ เกมโชว์ วาไรตี้ เพลง และท่องเที่ยว นอกจากนี้โรงภาพยนตร์มีการนำเสนอภาพยนตร์

เกาหลีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง การแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินนักร้องเกาหลีได้รับการตอบรับจากผู้ชมอย่างมากแม้ว่าราคาเข้าชมจะค่อนข้างสูง ด้านการท่องเที่ยวอาจกล่าวได้ว่าเป็นผลต่อเนื่องมาจากด้านศิลปวัฒนธรรมและด้านบันเทิงเพราะมีการจัดรายการนำเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสสัมผัสวัฒนธรรมประจำชาติเกาหลีอย่างใกล้ชิด และสำหรับผู้ชื่นชอบละครและภาพยนตร์เรื่องต่างๆ มีโอกาสเที่ยวชมและสัมผัสบรรยากาศจริงที่ใช้ในการถ่ายทำและผลิตละครและภาพยนตร์ ในด้านสุดท้ายคือด้านธุรกิจซึ่งเป็นด้านที่มีประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาเนื่องจากมีการผสมผสานระหว่างคลื่นเกาหลี (Hallyu) และการตลาดเข้าไว้ด้วยกันส่งผลให้มีการขยายตัวทางธุรกิจซึ่งวัดจากผลประกอบการและการเป็นที่รู้จักและยอมรับซึ่งเห็นได้จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการที่เป็นของเกาหลีเพิ่มมากขึ้น ทั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า โทรศัพท์มือถือ การท่องเที่ยวและการเลือกบริการสายการบินแห่งชาติเกาหลีในการเดินทาง

ภาคธุรกิจของเกาหลีในประเทศไทยมีอยู่มากมายหลายลักษณะไม่ว่าจะเป็นบริษัทที่นักลงทุนชาวเกาหลีมาเปิดและดำเนินกิจการเองหรือร่วมลงทุนกับนักธุรกิจชาวไทย และบริษัทที่เป็นสาขาการบริหารโดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ประเทศเกาหลี ทั้งนี้ยังแบ่งแยกย่อยตามลักษณะของสินค้าและ/หรือบริการซึ่งมีทั้งแบบ Business to Business และ Business to Customer กล่าวคือบริษัทของเกาหลีที่เป็นทั้งบริษัทรายย่อยไปจนถึงบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ให้ความสำคัญกับการลงทุนและการตลาดในประเทศไทยอย่างมาก และในบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ของเกาหลีมีการจัดทำแผนกลยุทธ์ขององค์กรไว้เพื่อเป็นบรรทัดฐานให้สาขาการบริหารในประเทศต่างๆ ดำเนินงานตามนโยบายที่กำหนดไว้

การจัดทำแผนเชิงกลยุทธ์ขององค์กรต้องมีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรและสนับสนุนให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ โดยต้องมีการศึกษาปัจจัยหลายประการในการจัดทำแผนเชิงกลยุทธ์ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาประวัติความเป็นมาในอดีต ข้อมูลข่าวสารในมืออยู่ในปัจจุบัน เพื่อนำมากำหนดทิศทางได้อย่างถูกต้องและแม่นยำสำหรับอนาคต นอกจากนี้ต้องมีการศึกษาในหลายมิติกล่าวคือศึกษาทั้งสภาพภายนอกและภายในองค์กรเอง อีกทั้งศึกษาในระดับหน่วยงานไปจนถึงระดับประเทศ เพื่อให้แผนเชิงกลยุทธ์ที่จัดทำขึ้นมาใช้ได้จริงและเกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้องค์กรยังต้องมีการประเมินผลที่ดีเพื่อรู้ถึงข้อดีและข้อเสียและนำไปปรับปรุงแผนเชิงกลยุทธ์ต่อไป กล่าวโดยสรุปได้ว่าการวางแผนกลยุทธ์ คือกระบวนการต่อเนื่องในการสร้างระบบการตัดสินใจในปัจจุบัน เพื่อให้องค์กรเตรียมตัวให้พร้อมสำหรับอนาคตที่จะมีผลกระทบต่อการทำงานหรือผลผลิตหรือบริการ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2548)

การจัดทำแผนเชิงกลยุทธ์ขององค์กรมักมีการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์รวมอยู่ด้วย สาเหตุเพราะบทบาทและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันไม่ใช่เป็นเพียงการ

แจ้งให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารเพียงอย่างเดียว หากแต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสนับสนุนหน่วยงานต่างๆในองค์กรให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นทั้งยังสามารถลดและแก้ไขปัญหาคูสมรรถต่างๆได้เป็นอย่างดีอาจกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการบริหารองค์กรเพิ่มมากขึ้น

กรรณิการ์ อัครดรเดชา, 2550 กล่าวถึงบทบาทและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในองค์กรในปัจจุบันว่า Public relations subsystem เป็นส่วนหนึ่งของอนุระบบการจัดการ มีบทบาทอยู่รอบๆ ตามขอบ (boundary role) ซึ่งหมายถึงทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานระหว่างองค์กรและกลุ่มภายนอกและปัจเจกบุคคล ขาข้างหนึ่งของประชาสัมพันธ์จะอยู่ในองค์กรและขาอีกข้างหนึ่งอยู่นอกองค์กร เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่สนับสนุนระบบอื่นๆ โดยช่วยสื่อสารข้ามขอบเขตองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอก และช่วยในการสื่อสารกับอนุระบบอื่นๆ ภายในองค์กร เช่น ช่วยฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในการสื่อสารกับพนักงาน เป็นต้น

(ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2548) วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ นอกจากจะเป็นการสร้างความร่วมมือร่วมใจกันภายในองค์กรโดยมีการสื่อสารกันภายในในรูปแบบต่างๆทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจอันดีของสมาชิกในองค์กรแล้ว การประชาสัมพันธ์ยังใช้เพื่อการสื่อสารภายนอกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กร นโยบาย สินค้า และบริการ ให้คนภายนอกองค์กรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ นอกจากนี้ยังเป็นการนำเสนอเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรในทิศทางที่องค์กรกำหนดอีกด้วย ดังนั้นการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์มักประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ 2 ลักษณะคือ

1. วัตถุประสงค์เชิงข่าวสาร (Informational objectives) เพื่อเพิ่มระดับของการรับทราบเกี่ยวกับเรื่องราวเหตุการณ์ และสื่อใจความสำคัญออกสู่สาธารณะ

2. วัตถุประสงค์เพื่อจูงใจ (Motivational objectives) เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ในองค์กรธุรกิจก็เช่นเดียวกันถือได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งในสนับสนุนองค์กรธุรกิจในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูลข่าวสารขององค์กร นโยบาย สินค้าและ/หรือบริการ การตลาด ผลกำไร ภาพลักษณ์ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่ต้องการการวางแผนอย่างรอบคอบและแม่นยำ ดังนั้นการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในองค์กรธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญหลายปัจจัยด้วยกันโดยจะเน้นในเรื่องของการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรเป็นสำคัญ

ปัจจัยที่ส่งเสริมและทำให้บริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยเป็นที่น่าจับตามองมีหลายปัจจัยด้วยกันซึ่งนอกจากกระแสนิยมเกาหลีที่เกิดขึ้นจากการประชาสัมพันธ์คลื่นเกาหลี (Hallyu) ในประเทศไทยแล้ว การจัดทำแผนการตลาดที่มีความถูกต้องและแม่นยำยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด

ปัจจัยหนึ่งด้วย การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำแผนการตลาดที่เรียกว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) ซึ่งหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวิธนา วงษ์กะพันธ์, 2531:5) โดยใช้หลักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ IMC (Integrated marketing communications) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้เพื่อผลักดันและกระตุ้นให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าและ/บริการ รวมไปถึงการแสดงถึงความเป็นตัวตนที่แท้จริงขององค์กรหรือเอกลักษณ์ (Identity) ซึ่งหมายถึง ภาพหรือสิ่งที่ถูกกำหนดโดยองค์กรหรือสินค้าและ/หรือบริการต่างๆที่ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้โดยปัจเจกบุคคลใดๆทั้งสิ้น เอกลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่เห็นและจับต้องได้ ในกรณีที่เป็นองค์กรธุรกิจเอกลักษณ์จะทำให้เราทราบว่าองค์กรธุรกิจนั้นคือใคร สะท้อนให้เห็นภาพเนื้อหาขององค์กรซึ่งทำให้ทุกคนสามารถจำได้และแยกออกได้ชัดเจนจากองค์กรธุรกิจอื่นๆ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548 : 189) และเอกลักษณ์ของบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยคือบริษัทของเกาหลีที่ประสบความสำเร็จระดับโลกและพัฒนาเพื่อก้าวสู่ความเป็นหนึ่งนั่นเอง ปัจจัยต่างๆที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลต่อการรับรู้ ความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการและภาพลักษณ์ของบริษัทข้ามชาติเกาหลีในทางบวกมากยิ่งขึ้น

การประสบความสำเร็จในภาคธุรกิจนั้นเป็นไปได้ยากหากปราศจากการร่วมมือกับภาครัฐบาล ดังนั้นในการจัดทำแผนกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจจึงต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับนโยบายของรัฐบาลด้วยซึ่งรวมไปถึงการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจด้วยเช่นกัน กล่าวคือภาครัฐบาลของประเทศเกาหลีได้ให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์คลื่นเกาหลีเพื่อเชิญชวนให้ผู้คนเข้ามาสัมผัสประเทศเกาหลีในขั้นแรกและทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้มีการลงทุนในประเทศเกาหลีต่อไป โดยกำหนดเป็นแผนแม่บทภายใต้การดูแลของกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว และกระทรวงพาณิชย์ อุตสาหกรรม และพลังงาน ดังนั้นในการศึกษาการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยครั้งนี้จะศึกษาแบบ 2 มิติ คือศึกษาระดับจุลภาค (Micro) และศึกษาระดับมหภาค (Macro)

การศึกษาระบบการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยในระดับจุลภาค (Micro) จะทำการศึกษาในบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยทั้งหมด 5 บริษัทคือ

1. Asiana Airlines Bangkok Regional Office
2. Hyundai Motor (Thailand) Co., Ltd.
3. Korean Airlines Bangkok Regional Office

4. LG Electronics (Thailand) Co., Ltd.

5. Thai Samsung Electronics Co., Ltd.

บริษัทข้ามชาติเกาหลีที่ทำการศึกษานี้มีลักษณะคือเป็นสาขาการบริหารโดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ประเทศเกาหลี ทั้งนี้ยังแบ่งตามลักษณะผลิตภัณฑ์และมีรูปแบบธุรกิจกับผู้ซื้อปลีก หรือ B to C (Business to Consumer) ซึ่งจะทำให้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารระดับสูง ชาวต่างชาติและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อให้ได้ ข้อมูลและแนวทางในการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์พร้อมทั้งข้อเสนอแนะที่อาจเป็น โยชน์ต่อไป

การศึกษาระบบการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในบริษัทข้ามชาติเกาหลี ในประเทศไทยในระดับมหภาค (Macro) จะทำการศึกษานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ เชิงกลยุทธ์ขององค์กรและหน่วยงานทั้งที่อยู่ในความดูแลของรัฐบาลเกาหลีและองค์กรอิสระซึ่งมี บทบาทในการสนับสนุนองค์กรข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยซึ่งจะทำให้การสัมภาษณ์แบบ เจาะลึกผู้บริหารระดับสูง และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งหมด 3 องค์กรคือ

1. องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีประจำประเทศไทย
2. ฝ่ายพาณิชย์ สถานเอกอัครราชทูตสาธารณรัฐเกาหลี ประจำประเทศไทย
3. หอการค้าเกาหลี-ไทย

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นในการศึกษาแนวทางในการจัดทำแผนการ ประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในองค์กรข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย รวมถึงปัจจัยทั้งภายในและ ภายนอกที่มีผลต่อการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในบริษัทข้ามชาติเกาหลีใน ประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงกระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในบริษัทข้ามชาติ เกาหลีในประเทศไทยและความสอดคล้องเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ ประเทศเกาหลี
2. เพื่อทราบถึงบทบาทและหน้าที่ขององค์กรและหน่วยงานที่สนับสนุนบริษัทข้ามชาติเกาหลี ในประเทศไทยในการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่มีข้อมูลเกี่ยวข้องกับบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยซึ่งมาจากบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

- 1) Asiana Airlines Bangkok Regional Office
- 2) Hyundai Motor (Thailand) Co., Ltd.
- 3) Korean Airlines Bangkok Regional Office
- 4) LG Electronics (Thailand) Co., Ltd.
- 5) Thai Samsung Electronics Co., Ltd.

2. ศึกษาข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบายแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของประเทศเกาหลีซึ่งมาจาก

- 1) องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีประจำประเทศไทย
- 2) ฝ่ายพาณิชย์ สถานเอกอัครราชทูตสาธารณรัฐเกาหลี ประจำประเทศไทย
- 3) Website ของกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว สาธารณรัฐเกาหลี
<http://www.mct.go.kr/english/issue/issueList.jsp/> [2008, January 30]
- 4) Website ของกระทรวงพาณิชย์ อุตสาหกรรม และพลังงาน สาธารณรัฐเกาหลี
<http://www.mocie.go.kr/language/eng/about/whatwedo.jsp/>[2008, January 30]

3. สัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารระดับสูงชาวต่างชาติและผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยเพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการดำเนินงานในการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ โดยบริษัทที่ศึกษามีดังต่อไปนี้

- 1) Asiana Airlines Bangkok Regional Office
- 2) Hyundai Motor (Thailand) Co., Ltd.
- 3) Korean Airlines Bangkok Regional Office
- 4) LG Electronics (Thailand) Co., Ltd.
- 5) Thai Samsung Electronics Co., Ltd.

4. สัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารระดับสูงและเจ้าหน้าที่ขององค์กรและหน่วยงานที่สนับสนุนบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยในการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์เพื่อศึกษาบทบาทในการสนับสนุนบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย

- 1) องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีประจำประเทศไทย

- 2) ฝ่ายพาณิชย์ สถานเอกอัครราชทูตสาธารณรัฐเกาหลี ประจำประเทศไทย
- 3) หอการค้าเกาหลีไทย

นิยามศัพท์

การจัดทำแผนกลยุทธ์

การศึกษาวิเคราะห์รายละเอียด ปัจจัยและสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทั้งในอดีตและปัจจุบัน และนำมากำหนดการดำเนินงานขององค์กรในอนาคตเพื่อพัฒนาองค์กรให้ เป็นไปในทิศทางและวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้ซึ่งในในการจัดทำแผนกลยุทธ์ต้องมีการ ประเมินผลโดยมีการกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจน เพราะองค์กรจะต้องนำเอาผลการประเมินที่ได้มา ประกอบการศึกษา วิเคราะห์สำหรับการจัดทำแผนกลยุทธ์ในครั้งต่อไป

การจัดทำแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

การจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเพื่อสนับสนุนให้องค์กรบรรลุ วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ทั้งยังเป็นการแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารของตัวองค์กร นโยบาย สินค้า และบริการ ทั้งในและนอกองค์กรเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจร่วมกัน นอกจากนี้ยังเป็นการจูงใจ ให้กลุ่มเป้าหมายมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร วัตถุประสงค์ของแผนเชิงกลยุทธ์ และวัตถุประสงค์ของแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

กลวิธี

มาตรการที่องค์กรกำหนดขึ้นในรูปแบบของโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสนับสนุนและ ผลักดันให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

บริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย

บริษัทที่มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในสาธารณรัฐเกาหลีและมีสาขาการบริหารในประเทศไทย ทั้งนี้การบริหารในประเทศไทยต้องได้รับนโยบายมาจากสำนักงานใหญ่และมีผู้บริหารระดับสูงเป็น ชาวต่างชาติที่ได้รับมอบหมายจากสำนักงานใหญ่ให้มาดำเนินการบริหารองค์กรธุรกิจสาขาใน ประเทศไทย

องค์กรและหน่วยงานสนับสนุนบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย

องค์กรและหน่วยงานที่ไม่ได้มีการดำเนินงานด้านธุรกิจ ทั้งที่เป็นองค์กรและหน่วยงานที่ได้รับนโยบายและอยู่ในความดูแลของรัฐบาลสาธารณรัฐเกาหลี และที่เป็นองค์กรอิสระ โดยองค์กรและหน่วยงานดังกล่าวมีบทบาทและหน้าที่ในการสนับสนุนการดำเนินงานในด้านต่างๆ เช่นการลงทุน กฎหมาย รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีเพื่อสนับสนุนภาคธุรกิจของบริษัทข้ามชาติเกาหลีทั้งทางตรงและทางอ้อม

กระแสนิยม

การที่สังคมสนใจ เปิดรับ และตอบรับวัฒนธรรมเกาหลีในหลายๆด้านอย่างแพร่หลาย ภายในเวลาอันรวดเร็ว ทั้งด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านบันเทิง ด้านการท่องเที่ยว และด้านธุรกิจ โดยการเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทข้ามชาติเกาหลี

เอกลักษณ์องค์กร

ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยที่เมื่อคนไทยมององค์กรแล้วสามารถแยกได้อย่างชัดเจนจากองค์กรธุรกิจอื่นๆ

คลื่นเกาหลี

การสร้างความปลอดภัยในการอยากรู้จักวัฒนธรรมเกาหลีให้มากยิ่งขึ้น โดยเส้นทางสู่การรู้จักวัฒนธรรมเกาหลีนั้นทอดยาวสู่ผู้มาเยือนตลอดเวลาพร้อมการต้อนรับที่อบอุ่นจากคนเกาหลี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในบริษัทข้ามชาติ
2. เป็นแนวทางสำหรับบริษัทข้ามชาติที่มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์นำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด
3. เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

1. การวางแผนกลยุทธ์
2. การวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์
3. การสื่อสารการตลาด
 - การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน IMC
4. ภาพลักษณ์
 - ภาพลักษณ์องค์กร
5. การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม
6. แนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวางแผนเชิงกลยุทธ์

ความหมายของแผนกลยุทธ์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2548: 144) ได้ให้ความหมายการวางแผนกลยุทธ์ไว้ดังต่อไปนี้
การวางแผนกลยุทธ์ คือ กระบวนการต่อเนื่องในการสร้างระบบการตัดสินใจในปัจจุบัน เพื่อให้องค์กรเตรียมตัวให้พร้อมสำหรับอนาคตที่จะมีผลกระทบต่อการทำงานหรือผลผลิต หรือ

การบริการ นอกจากนี้ แผนกลยุทธ์ยังจะต้องกำหนดวิธีการวัดผลงานที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามแผนด้วย เพื่อจะได้ตรวจสอบได้ว่าการตัดสินใจดำเนินการต่าง ๆ ทำให้เกิดผลตามที่ตั้งใจไว้หรือไม่

- การวางแผนกลยุทธ์ คือ วิธีการพัฒนาทักษะแบบใหม่ ซึ่งส่งผลต่อการบริหารงานของหน่วยงานในอนาคต
- การวางแผนกลยุทธ์ คือ วิธีการจัดสรรทรัพยากรที่หาได้ยากเพื่อนำมาสนับสนุนการบริหารงานของหน่วยงานในอนาคต
- การวางแผนกลยุทธ์ คือ วิธีการบริหารความเปลี่ยนแปลง
- การวางแผนกลยุทธ์ คือ แนวทางที่ใช้ในการบริหารเพื่อให้ได้มาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน (competitive advantage) และการเพิ่มผลกำไรของหน่วยงาน
- การวางแผนกลยุทธ์ คือ วิธีการจัดการกับความซับซ้อนของตลาด หรือสถานการณ์แวดล้อมของการทำงานที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และเป็นวิธีการที่จะสื่อสารนโยบายหรือแนวทางการดำเนินงานเพื่อจัดการกับความซับซ้อนดังกล่าวไปสู่พนักงาน หรือกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- การวางแผนกลยุทธ์ หมายถึง การวางแผนภาพรวมขององค์กร เพื่อการพัฒนาไปข้างหน้าในช่วงปีต่อไปหรือมากกว่า โดยการวางแผนกลยุทธ์จะทำให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรค และแนวทางการดำเนินงาน เพื่อให้ถึงจุดหมายตามที่ต้องการ วิธีการวางแผนกลยุทธ์มีหลายรูปแบบ หลายวิธีการ และหลายมุมมอง เมื่อจะดำเนินการวางแผนจะต้องคำนึงถึงลักษณะของความเป็นผู้นำในองค์กร (the organization's leadership) วัฒนธรรมองค์กร ขนาดและบรรยากาศในองค์กร ความเชี่ยวชาญของผู้วางแผน ฯลฯ

กล่าวโดยสรุป การจัดทำแผนกลยุทธ์ หมายถึง การดำเนินการตัดสินใจอย่างต่อเนื่อง เป็นระบบเพื่อที่จะทำให้หน่วยงานสามารถบริหารจัดการสถานการณ์ใด ๆ ที่เกิดขึ้น และมีผลกระทบต่อหน่วยงานในอนาคต รวมถึงการดำเนินการจัดการให้แผนที่วางไว้ดำเนินการได้ตามกำหนด แผนกลยุทธ์จะต้องมีการกำหนดตัวชี้วัดผลที่จะได้จากการดำเนินงานตามแผน เพื่อที่จะได้นำผลการประเมินมาใช้ในการปรับปรุงแผน และการดำเนินงานของหน่วยงานต่อไป

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนกลยุทธ์

วัตถุประสงค์ (Objectives) คือ สิ่ง que ผู้จัดทำแผนกลยุทธ์ต้องการให้เกิดขึ้นหลังจากได้มีการปฏิบัติงานตามแผนไปแล้ว ในการปฏิบัติงานขององค์กรทุกแห่ง เราจะสังเกตได้ว่า

กระบวนการทำงานต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งอยู่เสมอ ดังนั้น หากเราพิจารณาให้ดี เราจะพบว่าวัตถุประสงค์อยู่หลายระดับในองค์การ

- ระดับสูงสุดที่ถือว่าเป็นเป้าหมายใหญ่และเป็นสาเหตุหลักที่องค์การถือกำเนิดมา เราเรียกว่า พันธกิจขององค์การ เป็นวัตถุประสงค์ในระดับภาพรวม กล่าวคือ กิจกรรมทั้งหมดที่จัดให้มีขึ้นแล้วแต่ตอบสนองวัตถุประสงค์ข้อนี้ทั้งสิ้น พันธกิจขององค์การ เช่น ส่งเสริมการผลิตและการตลาดของสินค้าชุมชน การพัฒนาบุคลากรด้านการผลิต การเป็นศูนย์สารสนเทศด้านการผลิตสินค้าระดับชุมชน และการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน
- ระดับรองลงมาเป็นวัตถุประสงค์ของแผนงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นแผนงานที่เป็นภารกิจประจำ หรือแผนงานตามกลยุทธ์ (หรือยุทธศาสตร์ ตามที่เรียกกันในหน่วยงานราชการ) วัตถุประสงค์ในระดับนี้มีความหมายตรงกับที่กล่าวถึงในย่อหน้าข้างบน เช่น วัตถุประสงค์หนึ่งในหลาย ๆ วัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์คือ การสร้างความรู้จักผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่องค์การสนับสนุนให้ผลิต เพื่อให้เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนพัฒนาขึ้น
- วัตถุประสงค์ในระดับย่อย คือ วัตถุประสงค์ของกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนงานที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมตามแผนกลยุทธ์ กิจกรรมการใช้สื่อหลากหลายเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ประชาชนทั่วไปสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน

วัตถุประสงค์ในระดับต่าง ๆ ควรมีความสอดคล้องและสนับสนุนกันและกัน กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของกิจกรรมย่อยต้องสนับสนุนสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์ และ วัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์ควรจะต้องสนับสนุนสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์การ หรือพันธกิจขององค์การนั่นเอง เช่น วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อหลากหลายเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ประชาชนทั่วไปสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งผลที่ได้จากกิจกรรมจะไปสนับสนุนวัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์ คือ การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่องค์การสนับสนุน เพื่อให้เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ชุมชนที่พัฒนาขึ้น ซึ่งก็จะไปสอดคล้องกับพันธกิจขององค์การคือ การส่งเสริมการผลิตและการตลาดของสินค้าชุมชน

องค์ประกอบของแผนกลยุทธ์

แผนกลยุทธ์ที่ปรากฏในรูปแบบของเอกสารควรประกอบไปด้วยสาระสำคัญที่จำเป็นต้องกำหนดไว้อย่างชัดเจน ได้แก่

1. การตรวจติดตามสถานภาพขององค์กร (Position audit) การวางแผนกลยุทธ์ต้องการข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับองค์กร ดังนั้น องค์กรจึงต้องศึกษาหาข้อมูลว่า องค์กรมีจุดแข็งและจุดอ่อนด้านใดบ้าง การวิเคราะห์ในลักษณะนี้เป็นที่รู้จักกันในชื่อเรียกสั้นๆ ว่า SWOT analysis ซึ่งเป็นอักษรย่อของคำสี่คำที่ผู้บริหารต้องสนใจว่าองค์กรมีสภาพเป็นอย่างไร เพื่อที่จะได้กำหนดแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อการปฏิบัติต่อไป

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (Environmental analysis) คือ การสร้างระบบการตรวจติดตามสถานการณ์แวดล้อม ทั้งคู่แข่งของเราและภาวะคุกคามอื่นๆ ไปพร้อมๆ กัน สภาพแวดล้อมที่ควรให้ความสนใจติดตามได้แก่ สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี สภาพของสังคม การเมือง นิเวศวิทยา (ecology)

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพการแข่งขัน (Competitive analysis) ก่อนที่เราจะประเมินสถานภาพของคู่แข่งเพื่อนำมาใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ องค์กรคงต้องตอบคำถามบางอย่างเพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นเช่น จุดอ่อนจุดแข็งของคู่แข่งของเราคืออะไร คู่แข่งของเรามีการบริหารจัดการกิจการอย่างไร คู่แข่งแต่ละรายให้ความสำคัญกับภารกิจใดบ้าง คู่แข่งแต่ละรายพอใจในสภาพของตนเพียงใด คู่แข่งที่ไม่พอใจในสถานภาพมีความเคลื่อนไหวในลักษณะใดบ้าง และความเคลื่อนไหวของเราในเรื่องใดบ้างที่จะทำให้คู่แข่งหวั่นไหวและน่าจะตอบได้เราในลักษณะใด

4. การกำหนดกลยุทธ์ – ความเป็นไปได้และข้อจำกัด (Strategy development – possibility and constraints)

กลยุทธ์ คือ สิ่งที่ต้องทำหรือดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทุกๆ เป้าประสงค์ขององค์กรหรือแผนต้องมีกลยุทธ์มารองรับ โดยที่แต่ละกลยุทธ์จะมีหน่วยงานหรือผู้รับผิดชอบในการจัดการให้กลยุทธ์ต่างๆ ดำเนินไป เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรหรือแผนให้ได้

การกำหนดกลยุทธ์ คือ การตอบคำถาม 3 ข้อ ได้แก่ สถานภาพปัจจุบันขององค์กรคืออะไร องค์กรต้องการจะเป็นอะไรในอนาคต และเราควรทำอะไรบ้างเพื่อที่จะไปสู่อนาคตแบบนี้

ลักษณะงานในองค์กรประกอบไปด้วยงานใหญ่ๆ 3 แบบ ได้แก่

1. งานที่ดำเนินไปตามปกติ
2. งานที่ต้องพัฒนาให้เกิดขึ้น
3. งานใหม่ที่ต้องมุ่งทำเป็นกรณีพิเศษ

งานในแบบที่ 2. และ 3. คืองานที่ต้องใช้กลยุทธ์ในการสร้างให้เกิดขึ้น

กลยุทธ์สำหรับองค์กรอาจแบ่งได้ออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

- กลยุทธ์เชิงเป้าหมาย คือ กลยุทธ์ที่ระบุเป้าหมายพื้นฐานสำหรับองค์กรในการแข่งขันกับองค์กรอื่นๆ และรักษาความเป็นเลิศ ได้แก่ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านประหยัดต้นทุน กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์มุ่งเน้นภารกิจที่จำเป็น
- กลยุทธ์เชิงทิศทาง เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดวิธีการดำเนินการเพื่อการพัฒนาองค์กรหรือกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางที่องค์กรเลือกที่จะทำเพื่อให้เกิดการพัฒนา แนวทางที่อาจเลือกทำได้มีหลายแบบ เช่น
 - กลยุทธ์นิ่งเฉย (Do nothing) คือ การที่องค์กรมองเห็นว่าสถานการณ์ปัจจุบันอยู่ในสภาพที่ดี สามารถตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้ดีอยู่แล้วจึงตัดสินใจที่จะไม่ดำเนินการใดๆ
 - กลยุทธ์ถอยตัว (Withdraw) หากพิจารณาว่ากิจกรรมหรือแนวทางใดที่กำลังดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใดๆ เป็นการสิ้นเปลืองทรัพยากรบุคคล งบประมาณหรือเวลาไปเปล่าๆ องค์กรก็อาจใช้กลยุทธ์นี้ เพื่อยกเลิกกิจกรรมที่ไม่เป็นประโยชน์
 - กลยุทธ์เพิ่มความแข็งแกร่งให้องค์กร (Consolidation) การเพิ่มความแข็งแกร่งทำได้โดยการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินการหลายอย่างในองค์กร โดยมีจุดหมายบางอย่าง เช่น ปรับปรุงกระบวนการทำงาน นำระบบประกันคุณภาพมาใช้ เพื่อเพิ่มคุณภาพและประสิทธิผลการดำเนินงาน
 - กลยุทธ์เจาะตลาด (Market penetration) หมายถึง ความพยายามเพิ่มส่วนแบ่งตลาด โดยการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ เพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การรักษาสวนแบ่งตลาดให้ดีในขณะที่ตลาดเติบโต สัดส่วนอาจดูไม่เพิ่มแต่ขนาดของตลาดเพิ่ม แต่ในทำนองเดียวกัน ก็ต้องระมัดระวังในกรณีที่ขนาดของตลาดตกต่ำลง เนื่องจากการรักษาสัดส่วนเท่าเดิม อาจหมายความว่าถึงยอดขายที่ลดลง
 - กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของตลาด อาจด้วยการเปลี่ยนแปลงภายนอก เช่น รูปร่าง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น การเปลี่ยนแปลงส่วนผสม สูตร เพิ่มการใช้งานให้มีได้มากขึ้น

- กลยุทธ์พัฒนาตลาด (Market development) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรอาจใช้วิธีการมองหาตลาดใหม่ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น อาจมองหาตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ปรับคุณสมบัติให้ตรงตามความต้องการของตลาด

- กลยุทธ์พัฒนาหลายทิศทาง (Diversification) การพัฒนาหลายทิศทาง คือ การใช้กลยุทธ์หลายแบบไปพร้อมๆ กัน Johnson , Scholes and Sexty [1989] ได้แบ่งประเภทของกลยุทธ์การพัฒนาหลายทิศทางไว้เป็นประเภทใหญ่ๆ สองประเภทด้วยกัน คือ กลยุทธ์การพัฒนาหลายทิศทางในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Related diversification) ซึ่งหมายถึง การขยายตัวเข้าไปพัฒนาธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในขอบเขตเดียวกันกับธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเดิม และกลยุทธ์การพัฒนาหลายทิศทางในธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้อง (Unrelated diversification) ซึ่งหมายถึง กลยุทธ์การขยายตัวเข้าไปพัฒนาธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่ไม่เคยทำมาก่อน

- กลยุทธ์เชิงวิธีการ เป็นกลยุทธ์การดำเนินการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในระดับต่างๆ ขององค์กร ได้แก่

- กลยุทธ์การพัฒนาภายในองค์กร (Internal development) คือ การเพิ่มศักยภาพของบุคลากรที่มีอยู่เดิมให้สามารถปฏิบัติงานแบบใหม่ได้ เปลี่ยนกระบวนทัศน์ (paradigm) หรือวิธีคิด (mindset) ซึ่งจะนำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะสามารถทำงานได้ตามที่กลยุทธ์ที่เลือกใช้กำหนดให้ทำ

- กลยุทธ์การจัดหาความช่วยเหลือจากภายนอก (Acquisition) หมายถึง การมองหาแหล่งความรู้ หรือ จัดจ้างผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกองค์กรให้เข้ามาช่วยในการปรับปรุงระบบและวิธีการเดิมที่ใช้อยู่

- กลยุทธ์การร่วมมือพัฒนา (Joint development) คือการหาความร่วมมือจากองค์กรภายนอกที่จะนำไปสู่การได้ประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งอาจทำได้ในหลายลักษณะ เช่น การร่วมทุน (joint venture) การให้ใช้ตราสินค้า (franchising) การให้ลิขสิทธิ์ (licensing) การเป็นตัวแทนจำหน่าย (agent) การใช้เทคโนโลยีร่วม (technology sharing) และการถ่ายทอดเทคโนโลยี (technology transfer)

5. ทรัพยากรเพื่อสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์ (Resources available to support strategy development) ทรัพยากร ได้แก่ งบประมาณ เวลา บุคลากร ที่องค์กรมีอยู่หรือสามารถหามาใช้ในการพัฒนาองค์กรเพื่ออนาคต ผู้วางแผนกลยุทธ์จะต้องจัดสรรทรัพยากร ไม่ว่าจะเป็นงบประมาณ บุคลากร เทคโนโลยี อสังหาริมทรัพย์ ทรัพย์สินทางปัญญา เช่น ลิขสิทธิ์ในลักษณะที่จะเกิดคุณค่าอย่างสูงสุดแก่องค์กร

6. ข้อความแสดงพันธกิจ (Mission statement) คือ คำอธิบายอย่างกระชับเกี่ยวกับหลักการ เป้าหมาย และบทบาทภาระขององค์กรของเรา ข้อความแสดงพันธกิจ เป็นการกำหนดทิศทางขององค์กรว่า กิจกรรมจะดำเนินไปอย่างไร และเป็นแนวทางชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์ขององค์กรจะดำเนินไปอย่างไร พันธกิจขององค์กร คือ ข้อความแสดงว่าขณะนี้องค์กรกำลังดำเนินภารกิจอะไรอยู่ และในอนาคตภารกิจใดที่องค์กรต้องการจะให้เกิดขึ้น พันธกิจที่กำหนดจะต้องเป็นสิ่งที่สนับสนุนให้องค์กรก้าวไปถึงจุดที่เป็นวิสัยทัศน์ (vision) ตามที่ได้ยอมรับร่วมกัน

7. กลยุทธ์ที่ดีที่สุดและทางเลือก (Best strategy and alternatives) ในการกำหนดแผนกลยุทธ์สิ่งสำคัญที่สุดที่เป็นหัวใจของแผน คือ การระบุว่ากลยุทธ์ใดเป็นวิธีการที่องค์กรเลือกใช้เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนองค์กร กลยุทธ์ที่ดีที่สุด คือ สิ่งที่ได้ผ่านการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และใคร่ครวญไตร่ตรองมาอย่างดีจนมั่นใจว่าน่าจะเป็นสิ่งที่ดีที่สุดที่องค์กรจะทำ เพื่อพัฒนาไปสู่อนาคตที่ดีกว่า อย่างไรก็ดี หากว่าองค์กรเองยังไม่มี ความมั่นใจเต็มร้อยว่ากลยุทธ์ที่เลือกจะสามารถทำได้โดยไม่มีปัญหา ก็อาจจะมีการสำรองเป็นทางเลือกไว้หากมีความจำเป็น

8. วัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์ (Objectives) ในทำนองเดียวกัน การกำหนดแผนกลยุทธ์ก็มีความจำเป็นที่จะต้องระบุวัตถุประสงค์ของแผนให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติตามแผนและผู้ประเมินผลได้เข้าใจอย่างชัดเจนว่าสิ่งที่เป็นเป้าหมายของแผนคืออะไร วัตถุประสงค์ คือ ข้อความที่ระบุในแผนกลยุทธ์ ซึ่งจะแสดงว่า สิ่งที่ถูกจัดทำแผนกลยุทธ์ต้องการให้เกิดขึ้นหลังจากได้มีการปฏิบัติงานตามแผนไปแล้วคืออะไรบ้าง

9. มาตรการหรือกลวิธี (Tactics) คือ โครงการต่างๆ ซึ่งกำหนดขึ้น เป็นกิจกรรมต่างๆ ในรูปแบบที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีการดำเนินการที่จะนำไปสู่วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร มาตรการ คือ กลไกที่จะผลักดันองค์กรจากสภาพปัจจุบันไปสู่อนาคตที่ได้วางเป้าหมายไว้

10. แผนสำรอง (Contingency plan) คือ การเตรียมการรองรับในกรณีเกิดปัญหาขึ้นในขั้นตอนใดๆ ก็ตามของการวางแผนหรือการดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ ในกรณีที่ได้เตรียมกลยุทธ์ทางเลือกอื่นๆ ไว้ก็สามารถนำมาดำเนินการได้ทันที

11. การกำหนดวิธีการประเมินผลและตัวชี้วัด

การประเมินผล คือ การออกแบบวิธีการดำเนินการเพื่อตัดสินคุณค่าของงานที่เกิดขึ้น การประเมินผลอาจใช้รูปแบบของการวิจัยทางสังคมศาสตร์ที่เป็นระบบ จัดทำขึ้นเพื่อตัดสินคุณค่าของแนวคิด การปฏิบัติงาน และประโยชน์ของแผนกลยุทธ์ ผู้ประเมินจะใช้วิธีการวิจัยทางสังคมเพื่อพิจารณาคูคุณค่าและมองหาทางปรับปรุงวิธีการกำหนดนโยบายและวิธีการปฏิบัติงานตั้งแต่เริ่มต้นคิด ออกแบบแผนงาน ไปจนถึงการพัฒนาความคิดและลงมือปฏิบัติ

ตัวชี้วัด (indicator) คือ สิ่งที่ยังบอกให้รู้ว่าคุณสมบัติที่ต้องการมีอยู่หรือไม่ เช่น ความรวดเร็ว เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของการทำงาน เป็นการแสดงผลการบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ จะช่วยให้ผู้ประเมินเห็นง่ายขึ้นว่าสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นได้เกิดขึ้นจริงหรือไม่ กรณีที่เป้าหมายมองเห็นได้ชัด ตัวชี้วัดจะสร้างได้ง่าย แต่ในบางกรณีที่เป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นที่จับต้องไม่ได้ มองไม่เห็น ตัวชี้วัดที่จะใช้อาจเป็นตัวชี้วัดทางอ้อมก็ได้ เช่นเดียวกัน

ขั้นตอนการจัดทำแผนกลยุทธ์

ในการนำข้อมูลที่เป็นเข้ามาช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ ผู้วางแผนจะต้องทำงานไปตามขั้นตอน เพื่อที่จะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม ขั้นตอนดังกล่าวประกอบด้วย

1. การตรวจติดตามสถานภาพขององค์กร (Position audit)

กิจการทั่วไปย่อมมีทั้งความสามารถดำเนินกิจการในบางเรื่องและขาดความสามารถจะทำได้ในบางเรื่อง แต่ละกิจการต้องรู้จักตนเองว่า เรามีความเก่งเรื่องอะไร และมีปัญหาด้านใดบ้าง บางเรื่องเป็นสิ่งที่เราจำเป็นต้องทำให้ดี เพื่อที่จะคงอยู่ในธุรกิจได้ หากเราต้องการวางแผนกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จ เราควรเสริมสร้างสิ่งที่เป็นจุดแข็งขององค์กร

การวางแผนกลยุทธ์ต้องการข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับองค์กร ดังนั้น องค์กรจึงต้องศึกษาหาข้อมูลว่า องค์กรมีจุดแข็งและจุดอ่อนด้านใดบ้าง การวิเคราะห์ในลักษณะนี้เป็นที่รู้จักกันในชื่อเรียกสั้นๆ ว่า SWOT Analysis ซึ่งเป็นอักษรย่อของคำสี่คำที่ผู้บริหารต้องสนใจว่าองค์กรมีสภาพเป็นอย่างไร เพื่อที่จะได้กำหนดแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อการปฏิบัติต่อไป

ปัจจัยภายใน Strengths จุดแข็ง ข้อดีที่โดดเด่นขององค์กร

Weaknesses จุดอ่อน หรือข้อด้อยขององค์กร

ปัจจัยภายนอก Opportunities โอกาส สถานการณ์ในด้านดีที่เปิดให้กับองค์กร

Threats อุปสรรคหรือภาวะคุกคามองค์กร คือสถานการณ์ที่ทำให้องค์กรประสบภาวะยากลำบากได้

ปัจจัยที่เป็น SWOT

สิ่งแรกที่องค์กรควรจะทำ คือ มองหาปัจจัยที่องค์กรเป็นว่าเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้ ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นกรอบสำหรับการปฏิบัติงานต่อไปในอนาคต จากนั้นนำปัจจัยเหล่านี้ไปประเมิน เพื่อแสวงหาความเห็นร่วมกัน การประเมินในขั้นแรกควรทำโดยพนักงานภายในองค์กรเอง (Internal organization audit)

การประเมินระดับ SWOT

แม้ว่าการประเมินระดับของ SWOT อาจทำโดยบุคลากรภายนอกองค์กรได้ แต่เราก็ไม่อาจละเลยพนักงานขององค์กรในระดับต่างๆ ซึ่งสามารถเป็นผู้ประเมินระดับของ SWOT ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากพนักงานทุกระดับเป็นผู้รู้ข้อมูลต่างๆ ขององค์กรมากกว่าคนทั่วไป การประเมินอาจทำได้สองรูปแบบ คือ

- การประเมินเชิงคุณภาพ เป็นการแสดงความคิดเห็นโดยไม่มีกาให้คะแนน
- การประเมินเชิงปริมาณ เป็นการแสดงความคิดเห็นโดยมีการให้คะแนน โดยมีแบบประเมินให้ผู้ตอบได้ให้คะแนนปัจจัยด้านต่างๆ ขององค์กรตามความรู้สึกของผู้ตอบ เพื่อที่จะได้นำคะแนนเหล่านั้นมาคำนวณค่าเฉลี่ยและพิจารณาว่าปัจจัยใดมีคะแนนสูง และปัจจัยใดมีคะแนนต่ำ คะแนนเหล่านี้จะเป็นตัวชี้ว่าจุดแข็งจุดอ่อนขององค์กรคืออะไร กระบวนการเริ่มต้นทำได้โดยการกำหนดปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีความสำคัญในการบริหารจัดการและภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น
 - ปัจจัยด้านตลาด เช่น ส่วนแบ่งตลาด ผลประกอบการ
 - ปัจจัยด้านผลผลิต คุณภาพของวัตถุดิบ
 - ปัจจัยด้านการเงิน เช่น รายได้ประจำปี สินทรัพย์ขององค์กร
 - ปัจจัยด้านการบริหารงาน เช่น จำนวนพนักงานเพียงพอ ระบบให้บริการลูกค้าที่ดี อุปกรณ์สำนักงานครบครัน ซอฟต์แวร์ช่วยในการทำงาน บริหารงานแบบธรรมาภิบาล
- ปัจจัยด้านบุคคล เช่น ประสิทธิภาพของผู้บริหารทั้งระดับสูงและระดับกลาง ระดับเงินเดือน จำนวนพนักงานที่ลาออก
- ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เช่น มีหน่วยงานด้านวิจัยและพัฒนา มีงบประมาณสนับสนุนงานวิจัยและพัฒนา

- ปัจจัยด้านการสื่อสาร เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์

การประเมินระดับของปัจจัยเหล่านี้ อาจทำได้แบบง่าย ๆ โดยสร้างข้อความแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ข้างต้น

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร

ข้อมูลจากการวิจัยที่ผ่านมาเป็นจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า ภาวะคุกคามองค์กรมักเกิดจากภายนอก สิ่งที่จะส่งผลกระทบต่อเราทั้งทางตรงและทางอ้อม มักจะเกิดจากคู่แข่ง กิจกรรมเกือบทุกกิจการมีคู่แข่งไม่ทางตรงก็ทางอ้อม ด้วยเหตุนี้จึงควรพัฒนาระบบการตรวจติดตามสถานการณ์แวดล้อม ระบบตรวจติดตามควรมุ่งไปที่ทั้งคู่แข่งของเราและภาวะคุกคามอื่นๆ ไปพร้อมๆ กัน สภาพแวดล้อมที่ควรให้ความสนใจติดตาม ได้แก่

- สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ (economics) เป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่อกิจการทุกรูปแบบ เนื่องจากผลผลิตอาจจำหน่ายไม่ดี ทำให้ขาดรายได้ นอกจากนี้ ยังทำให้การระดมทุนเพื่อการขยายการผลิตทำได้ยาก ดังนั้น ทุกองค์กรจึงควรติดตามสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องของประเทศ ของภูมิภาค และของโลก เนื่องจากสถานการณ์เหล่านี้จะเกี่ยวโยงถึงกันหมด
- ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี (technology) การวิจัยและพัฒนานำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการผลิตอยู่ตลอดเวลา หากคู่แข่งของเราสามารถพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ก่อน ความเสียเปรียบจะเกิดขึ้นทันที ดังนั้น ทุกองค์กรจึงต้องให้ความสนใจในการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการผลิต ผู้ประกอบการที่มีความสามารถจะต้องเข้าใจว่าในการประกอบธุรกิจของตนนั้น ควรให้ความสำคัญต่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอย่างไร
- สภาวะของสังคมและประชากร (socio-demographics) แม้ว่าสภาวะทางสังคมและประชากรจะเป็นตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงช้า แต่ก็ยังเป็นสภาวะที่มีผลกระทบต่อทุกกิจการ เนื่องจากทุกกิจการดำเนินไปก็เพื่อสนองความต้องการของตัวแปรนี้ แนวโน้มของสังคมเปลี่ยนแปลงไปตามการดำเนินชีวิตของผู้คน ในอดีต เราเคยกังวลกับความหนาแน่นของประชากร ปัจจุบัน เนื่องจากความคิดและการใช้ชีวิตเปลี่ยนไป คนรุ่นใหม่มีลูกน้อยลงจนบางประเทศต้องหันมารณรงค์ให้คนหนุ่มสาวมีลูกให้มากขึ้น อัตราการเพิ่มลดของประชากรก็เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตสินค้าต้องให้ความสนใจ เนื่องจากลักษณะของตลาดจะเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะของประชากรและสังคม

- การเมือง (politics) สภาพแวดล้อมทางการเมืองที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ได้แก่ การออกกฎหมายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกฎหมายเชิงธุรกิจ หรือการที่รัฐไม่สนับสนุนส่งเสริมธุรกิจด้วยการเพิ่มอัตราภาษี
- นิเวศวิทยา (ecology) ในสังคมยุคใหม่ ความสนใจกังวลว่าสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศน์จะถูกทำลายลงไป เป็นประเด็นที่ผู้คนสนใจกันมาก ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการก่อผลกระทบต่อระบบนิเวศน์จึงต้องระมัดระวังในการจัดการ เพื่อมิให้เกิดความขัดแย้ง อันจะนำไปสู่การที่กิจการถูกต่อต้านจากสังคม

3. การวิเคราะห์สถานการณ์คู่แข่ง

คู่แข่ง คือ ผู้ประกอบกิจการรายอื่นๆ ที่ผลิตสินค้าและ/หรือบริการหรือมีภารกิจแบบเดียวกันกับองค์กรของเรา สิ่งที่ต้องครครวให้มีความสนใจ คือ ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบต่างๆ เมื่อมีการเปรียบเทียบองค์กรหรือผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของเรากับคู่แข่ง

4. กรอบการประเมินสถานภาพของคู่แข่ง

ก่อนที่เราจะประเมินสถานภาพของคู่แข่ง เพื่อนำมาใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์องค์กรคงต้องตอบคำถามบางอย่างเพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลเบื้องต้น เช่น

- จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งของเราคืออะไร
- คู่แข่งของเรามีการบริหารจัดการกิจการอย่างไร
- คู่แข่งแต่ละรายให้ความสำคัญกับภารกิจใดบ้าง
- คู่แข่งพอใจในสถานภาพของตนเพียงใด
- คู่แข่งที่ไม่พอใจในสถานภาพของตนมีความเคลื่อนไหวในลักษณะใดบ้าง
- ความเคลื่อนไหวของเราในเรื่องใดที่จะทำให้คู่แข่งหวั่นไหวและน่าจะโต้ตอบเราในลักษณะใด

กรอบการวิเคราะห์คู่แข่ง ประกอบด้วย

- กลยุทธ์ปัจจุบันและเป้าหมายระยะสั้น
 - สถานภาพกลยุทธ์
 - ประวัติการพัฒนา
 - วัฒนธรรมองค์กร
 - ผลของการดำเนินงานตามกลยุทธ์
 - การเงิน
 - การปฏิบัติงาน
 - ความได้เปรียบในการแข่งขัน

- จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร
- ลักษณะการบริหารงานและแนวโน้ม
- กลยุทธ์อนาคตและเป้าหมายระยะยาว
 - การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์
 - อุปสรรคหรือภาวะคุกคามจากกลยุทธ์ของคู่แข่ง
 - โอกาสที่เกิดจากกลยุทธ์ของคู่แข่ง

5. การระบุปัญหาที่คาดว่าจะเกิด

เมื่อเราได้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ห้องค์กรของเราเอง สถานการณ์แวดล้อมและคู่แข่งครบถ้วนแล้ว เราจึงสามารถจะมองเห็นภาพต่างๆ ในอนาคตได้ชัดเจนขึ้น การวางแผนกลยุทธ์ก็จะเริ่มขึ้นได้ ในขั้นตอนนี้ผู้วางแผนฯ จะต้องประมวลภาพรวมทั้งหมดที่เป็นความจริงในปัจจุบันและที่จะเป็นความจริงในอนาคตระยะใกล้และระยะไกลว่ามีความเป็นไปได้ในลักษณะใดบ้าง การวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้มีความสำคัญ ผู้มีส่วนร่วมทุกคนต้องยอมรับในความเป็นจริง พยายามขจัดอคติหรือการปกป้องตนเองออกไป และสรุปปัญหาที่องค์กรอาจต้องเผชิญทั้งในอนาคตอันใกล้และไกลให้ได้ การคาดการณ์อนาคตเริ่มต้นที่เป้าหมายที่องค์กรต้องการจะให้เกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งควรจะเป็นการคาดการณ์ในกรอบเวลาที่เหมาะสม ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของแต่ละองค์กร ดังนั้นปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับแต่ละองค์กรก็ไม่เหมือนกัน

6. การกำหนดกลยุทธ์สำหรับองค์กร

กลยุทธ์ที่เลือกใช้อาจเป็นกลยุทธ์สำหรับองค์กร กลยุทธ์ทางการตลาด หรือกลยุทธ์สำหรับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับองค์กร และการยอมรับสนับสนุนขององค์กรจากทุกฝ่าย กลยุทธ์ดังกล่าวจึงอาจแบ่งออกได้เป็น

- กลยุทธ์เพื่อสนองพันธกิจขององค์กร
- กลยุทธ์เพื่อการพัฒนาองค์กร

กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่นักประชาสัมพันธ์ใช้เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ทั้งสองแบบข้างต้น สร้างให้บรรลุวัตถุประสงค์ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารหรือเพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ กลยุทธ์ที่ผู้วางแผนจะเลือกใช้นั้นมีหลากหลาย ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความเหมาะสม ซึ่งผู้วางแผนจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่คิดว่าที่จะให้ผลได้ตามความต้องการมากที่สุด และในบางครั้งอาจคิดหากกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากที่เคยทำกันมาแล้วก็ย่อมได้

7. การวางแผนกลยุทธ์

คือ การนำข้อมูลทั้งหมดตั้งแต่เริ่มต้น ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ภายนอก และปัญหาที่กำลังเกิดหรืออาจเกิดขึ้นในอนาคตมาเรียบเรียงเป็นเหตุผลเพื่อกำหนด วัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์และกิจกรรมต่างๆ เป็นลายลักษณ์อักษร

8. การจัดลำดับความสำคัญและการจัดสรรทรัพยากรสำหรับแผนกลยุทธ์

การจัดลำดับความสำคัญ คือ การที่ผู้วางแผนมองประเด็นปัญหาที่พบ โดยประเมินว่า ปัญหาต่างๆ เป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อองค์กรมากหรือน้อย หรือมีผลกระทบต่อสถานะขององค์กร ในปัจจุบันหรือในอนาคต เรื่องที่มีผลกระทบต่อมากและเกิดขึ้นในปัจจุบันย่อมต้องจัดการก่อน ส่วน เรื่องที่มีผลกระทบต่อเล็กน้อยหรือยังไม่เกิดในปัจจุบันยังอาจรอไปได้ก่อน

สำหรับการจัดสรรทรัพยากรสำหรับแผนกลยุทธ์ก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากแผนต่างๆ ที่วางไว้จะสำเร็จลงไม่ได้เลย หากไม่มีทรัพยากรเหล่านี้มาสนับสนุน

- ทรัพยากรบุคคล ได้แก่ พนักงานของหน่วยงานเอง อาจเป็นพนักงานที่มีหน้าที่ประจำฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือพนักงานในโครงการ ซึ่งอาจเป็นพนักงานประจำ หรือจ้างมาชั่วคราว
- งบประมาณในการจัดซื้อจัดจ้าง ในการวางแผนกลยุทธ์ต้องคำนึงถึงด้วยว่า กิจกรรมต่างๆ ที่จะให้เกิดขึ้นนั้นมิใช่ไร้ค่า และแต่ละกิจกรรมต้องใช้จ่ายเงินเท่าใด กิจกรรมหลายกิจกรรมที่องค์กรต้องจ้างให้ผู้อื่นมีความถนัดในเรื่องนั้นๆ มา ปฏิบัติงานให้
- งบประมาณสำหรับวัสดุอุปกรณ์ ในการวางแผนเรามักต้องคำนึงถึงด้วยว่า การปฏิบัติงานตามแผนจำเป็นต้องใช้วัสดุอุปกรณ์ใดบ้างที่จะช่วยให้ทำงานง่าย รวดเร็ว และมีคุณภาพมากขึ้น
- เวลา แม้ว่าจะไม่ต้องใช้งบประมาณซื้อมา แต่เวลาก็ถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญ เนื่องจากการใช้เวลาที่ยาวนานเกินไป หรือจังหวะเวลาที่ไม่เหมาะสม ก็อาจมีผลเสียหายต่อการปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์ได้

9. การจัดทำแผนปฏิบัติการ งบประมาณ และปฏิบัติงานตามแผน

เมื่อแผนกลยุทธ์ได้ถูกจัดทำขึ้นเรียบร้อยแล้ว สิ่งที่จะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานได้มองเห็นภาพที่ชัดเจนของการนำไปปฏิบัติให้เกิดผลตามที่ตั้งใจไว้ คือ แผนปฏิบัติการ (Action plan) ซึ่งมักปรากฏในรูปแบบของตารางแสดงกิจกรรมต่างๆ ที่จะจัดให้มีขึ้น โดยระบุวัน เวลา สถานที่ของ กิจกรรมที่จะเกิดขึ้น ตามความเหมาะสม จำเป็นตามแผน ตลอดจนบุคคลหรือหน่วยงานที่

รับผิดชอบกิจกรรมนั้นๆ และวัสดุอุปกรณ์หรือวัสดุทัศนูปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการจัดกิจกรรมนั้นๆ

10. การทบทวนกระบวนการปฏิบัติงาน

การดำเนินงานในขั้นตอนนี้ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อการปฏิบัติตามแผนได้เริ่มต้นไปแล้วอย่างน้อยระยะหนึ่ง หรืออาจเริ่มเมื่อการปฏิบัติตามแผนเสร็จสิ้นลงแล้วก็ได้ การทบทวนเป็นการหาข้อมูลเพื่อยืนยันว่า แผนที่ได้วางไว้สามารถนำมาดำเนินการได้อย่างราบรื่นปราศจากปัญหาหรือมีความขัดข้อง อุปสรรคต้องมีการปรับปรุง แก้ไขจึงจะดำเนินต่อไปได้ ขั้นตอนนี้จึงมีความจำเป็นเพื่อที่จะให้ผู้ปฏิบัติงานมีความมั่นใจ และผู้วางแผนกลยุทธ์เองมีความมั่นใจว่าแผนที่วางไว้นั้น สามารถดำเนินการได้จริง และหากขั้นตอนนี้ได้ดำเนินการ เมื่อการปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์สิ้นสุดลงแล้ว ก็จะทำให้ได้คำตอบว่า กลยุทธ์ที่ได้ดำเนินไปสามารถทำให้ได้ผลสมตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้หรือไม่ อย่างไร

11. การทบทวนสมมติฐาน

ขั้นตอนสุดท้ายของการวางแผนกลยุทธ์ คือ การนำผลงานที่เกิดขึ้นมาทบทวนทิศทางและหลักการตั้งแต่เบื้องต้นว่า ผลที่เกิดขึ้นตามแผนได้แสดงให้เห็นว่าเราเดินมาถูกทิศทางหรือไม่ ผลของการปฏิบัติงานตามแผนอาจเป็นตัวชี้วัดว่าหลักการที่คิดไว้เบื้องต้นไม่ถูกต้อง ซึ่งก็จะต้องมีการทบทวนและปรับปรุงวิธีการคิดและการวางแผนกันใหม่ แต่หากผลที่เกิดขึ้นแสดงให้เห็นว่าเดินมาถูกทิศทางแล้ว การทำงานต่อเนื่องก็ควรจะเป็นไปในทิศทางที่ได้ทำมาแล้ว

การวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

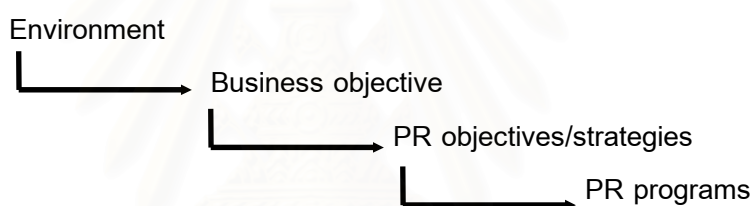
กรณีการ์ อัสวตรเดชา ได้กล่าวถึงการวางแผนการประชาสัมพันธ์พร้อมยกตัวอย่างดังนี้ การวางแผนที่ดีย่อมก่อให้เกิดการวางแผนโปรแกรมและการกระทำที่ดี การวางแผนที่ดีขึ้นอยู่กับการหาข้อมูลและสามัญสำนึกของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์

ตัวอย่างที่ดีจะเห็นได้จากแผนการประชาสัมพันธ์การส่งมนุษย์ไปโลกพระจันทร์ของสหรัฐอเมริกา George Hammond ได้กล่าวถึง หลักการในการวางแผนดำเนินการ ซึ่งอาจจะใช้ในการวางแผนดำเนินการทุกชนิดดังนี้

1. ศึกษาปัญหาทุกแง่มุมอย่างละเอียดถี่ถ้วน
2. ตรวจสอบทรัพยากรที่มีอยู่ที่สนองความต้องการได้ว่ามีอะไรบ้าง และตัดสินใจว่าต้องใช้ทรัพยากรอะไรเพิ่มขึ้นบ้าง

3. ต้องคิดว่างานสำคัญ และยอมรับความจริงว่าจะต้องใช้ค่าใช้จ่ายและเวลามากน้อยแค่ไหน
4. ดูว่ากำลังคนพอเพียงหรือไม่
5. หลีกเลี่ยงการวางกำหนดระยะเวลาที่เป็นไปไม่ได้
6. ให้ผู้ร่วมงานมีความรู้สึกและอยากทำงานให้ดีที่สุด
7. พยายามปกป้องชีวิตมนุษย์อย่างที่สุด
8. มีความสามารถที่จะเรียนรู้จากความผิดพลาดเพื่อหลีกเลี่ยงความล้มเหลว

ก่อนที่จะวางแผนและดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ต้องมีการศึกษาสภาพแวดล้อมกว้างๆ ขององค์กรก่อน เพราะสภาพแวดล้อมจะเป็นสิ่งที่กำหนดวัตถุประสงค์ขององค์กร และวัตถุประสงค์ขององค์กรจะกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ เมื่อมีการนิยามสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ แผนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ก็จะดำเนินการไปได้เอง



ภาพที่ 1: แผนภาพแสดงกระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์

การวางแผนทำกันสองขั้นตอน คือ การวางแผนระยะยาว (Long-range planning) มุ่งให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และการวางแผนระยะสั้น (Short-term planning) ของแต่ละโครงการที่บรรจุไว้ในแผนระยะยาว แผนระยะสั้นจึงเป็นรองแผนระยะยาวเสมอ แผนระยะยาวจะเป็นแผนกว้างๆ ว่าจะทำอะไรบ้างแต่แผนระยะสั้นจะระบุรายละเอียดทุกขั้นตอน

นอกจากนี้ การวางแผนแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ แผนการเพื่อป้องกัน (Preventive) และแผนการเพื่อแก้ความเสียหาย (Remedial) แผนการเพื่อป้องกันเป็นการป้องกันก่อนที่ความเสียหายจะเกิดขึ้นแต่แผนการแก้ความเสียหาย หมายถึง เมื่อความเสียหายเกิดขึ้นแล้วจึงแก้ไขในการวางแผนมีกฎเกณฑ์ที่ควรระวัง ดังนี้

1. จุดประสงค์และการกระทำต้องจริงใจ
2. แผนการประชาสัมพันธ์ควรสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของสถาบัน
3. เน้นนอนและเป็นวิธีที่ดึงดูดคนในทางบวก

4. มีขอบข่ายกว้างขวางและเป็นแผนการกระทำที่ต่อเนื่อง
5. สาระต้องชัดเจน
6. ได้ประโยชน์ต่อผู้ส่งสารและผู้รับสาร

(ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2550: 156 – 161) แนวคิดเรื่องการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์เป็นแผนกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการบริหารจัดการให้องค์กรพัฒนาได้ทันที่ตรงกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตนั้น หลายองค์การมีกระบวนการให้มีกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ด้วย เนื่องจาก ปัจจัยด้านการสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาองค์การ ช่วยให้การสื่อสารภายในองค์กรเกิดขึ้น เกิดความเข้าใจร่วมกัน นำไปสู่การยอมรับในพันธกิจขององค์กร แผนกลยุทธ์ต่าง ๆ และกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นเพื่อให้แผนกลยุทธ์บรรลุเป้าหมาย นอกจากนี้ กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ยังนำไปใช้ในการสื่อสารภายนอกองค์กรด้วย เพื่อสร้างความรู้จักสินค้าหรือบริการ หรือสร้างความรู้จักในบทบาทขององค์กร นำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร

กรอบของการวางแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์

Dennis L. Wilcox (2006) กล่าวว่า กรอบของการวางแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ตามลำดับ ที่อาจเรียกได้ว่าเป็นองค์ประกอบของแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1. สถานการณ์ (Situation) คือ สภาพที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ หรือคาดคะเนว่ามีความเป็นไปได้ที่จะต้องเผชิญในอนาคต ได้แก่

- เกิดปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีผลทางลบต่อองค์กร
- ไม่มีคนรู้จักองค์กร ไม่ทราบว่าองค์กรนี้เกิดขึ้นมาเพื่ออะไร
- องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในสังคม ต้องการรักษาชื่อเสียงและการสนับสนุนจากสังคม

2. วัตถุประสงค์ (Objectives)

การกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ว่ามักประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ 2 ลักษณะ คือ

- วัตถุประสงค์เชิงข่าวสาร (informational objectives) เพื่อเพิ่มระดับของการรับทราบเกี่ยวกับเรื่องราว เหตุการณ์และสื่อใจความสำคัญที่สุดอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กรออกสู่สาธารณะ

- วัตถุประสงค์เพื่อจูงใจ (motivational objectives) เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรหรือโครงการประชาสัมพันธ์

3. ข้อมูล (Facts) สิ่งที่น่าที่ประชาสัมพันธ์ต้องการรู้เพื่อนำมาใช้ประกอบการวางแผน ได้แก่

- ข้อมูลสรุปเกี่ยวกับกิจการ (category facts)
- ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและ / หรือบริการ (product / service issues)
- ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง (competitive facts)
- ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า / ผู้รับบริการ (customer facts)

4. เป้าหมาย (Goals) คือ สิ่งที่เราคาดหวังว่าจะเกิดเมื่อการปฏิบัติงานตามแผนประชาสัมพันธ์เสร็จสิ้นลง ต้องสอดคล้องกับ

- วัตถุประสงค์ขององค์กร (objectives)
- บทบาทของการประชาสัมพันธ์ (role of public relations)
- แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจใหม่ๆ (sources of new business)

5. ผู้รับสาร (Audience) กลุ่มบุคคลที่องค์กรต้องการให้ได้รับทราบข้อมูลเกิดความรู้สึกคล้อยตาม และมีพฤติกรรมต่างๆ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

- กลุ่มสาธารณชน (public)
- กลุ่มที่อยู่ในพื้นที่ (geographic groups)
- กลุ่มประชากร (demographic groups)
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyles groups)

อย่างไรก็ดี สิ่งที่น่าที่ประชาสัมพันธ์ให้ความสนใจมากที่สุดคือ ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย (Target audience) ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในพฤติกรรมและลักษณะจิตใจของคนกลุ่มนี้ ต้องเข้าใจพฤติกรรมเพื่อการจูงใจที่ได้ผลกว่า การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และต้องเข้าใจลักษณะจิตใจเพื่อเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายจากการมีวิถีคิดดั้งเดิม (current mindset) มาเป็นวิถีคิดที่พึงประสงค์ (desired mindset)

6. ใจความสำคัญ (Key message) ข้อความหลักที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือสนับสนุนวิถีคิด ใจความสำคัญเป็นหัวใจของการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย คือ สิ่งที่คุณสื่อสารตั้งใจให้ผู้รับสารรู้ เข้าใจ รู้สึก เปลี่ยนใจ เปลี่ยนความคิด เปลี่ยนพฤติกรรม ข้อความหลักนี้ต้องชัดเจนและการสื่อสารออกไปต้องชัดเจนเพียงพอสำหรับผู้รับสาร และเกิดผลตามที่ได้อ้างไว้

7. กลยุทธ์ (Strategies) คือ การระบุข้อความที่อธิบายว่าวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะสำเร็จได้อย่างไร แผนการประชาสัมพันธ์อาจประกอบไปด้วยกลยุทธ์หลายๆ กลยุทธ์ก็ได้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ กลยุทธ์อาจมีได้หลากหลาย เช่น

- กลยุทธ์ในการใช้สื่อ เช่น การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือกลยุทธ์การใช้สื่อให้หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
- กลยุทธ์การใช้เรื่องที่จูงใจ (Persuasiveness) โดยใช้การจูงใจ (Approach) ต่างๆ ได้แก่
 - การล่อใจด้วยรางวัลที่ผู้รับสารอาจคาดหวังว่าจะได้รับ (Reward approach) เช่น
 - สุขภาพดีขึ้น สะอาดขึ้น เจ็บปวดน้อยลง
 - ได้รับการสรรเสริญ นิยมชมชอบ ยอมรับ ไม่ถูกตำหนิ
 - ได้เป็นเจ้าของ เป็นตัวของตัวเอง
 - สวยงาม มีสไตล์ สนุก อร่อย
 - ปลอดภัย มั่นใจ คุ่มครองครอบครัว ปกป้องชื่อเสียงของตนเอง
 - การให้โทษ (Punishment approach) ต่างๆ เช่น การขู่ให้กลัว (Fear approach) หากไม่ทำตามที่ต้องการให้ทำ เช่น ทำให้สิ้นเปลืองเวลา เงินทอง ไม่ปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สิน ถูกกล่าวหาว่าไม่เห็นแก่ส่วนรวม ฯลฯ
 - การใช้แหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือในการจูงใจ (Source credibility) เช่น ผู้ทรงคุณวุฒิที่สังคมยอมรับ มาช่วยให้ความเห็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของเรา

กลยุทธ์ที่จะนำสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมโดยใช้แนวคิดต่างๆขึ้นอยู่กับความเชื่อของผู้วางกลยุทธ์เอง เช่น แนวความคิดด้านองค์ประกอบของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม หรือที่เรียกว่า ทฤษฎี Knowledge attitude and practice ที่เรียกกันย่อๆ ว่าทฤษฎี KAP ซึ่งเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต้องเริ่มต้นจากการให้ความรู้แก่ผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความคล้อยตาม สนับสนุน และท้ายที่สุดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก็จะเกิดขึ้นได้ แนวคิดเช่นนี้เรียกกันง่ายๆ ว่าเป็นการให้ผู้รับสารเรียน-รู้สึก-ทำ (learn-feel-do) ซึ่งก็เป็นวิธีการที่ได้ผลในหลายๆ กรณี แต่ก็ไม่ได้ผลในหลายๆกรณี โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างหวังผลรวดเร็ว ดังนั้น จึงมีบางกลุ่มไม่นิยมใช้วิธีการนี้ กลับไปใช้วิธีการ

อื่นๆ เช่น พยายามให้ผู้รับสารได้ลองเปลี่ยนพฤติกรรมก่อน จากนั้นจะเกิดความรู้และการเปลี่ยนความรู้สึกตามมา ที่เรียกว่าวิธีการ dearm -feel หรือการได้ทดลองเปลี่ยนพฤติกรรมก่อน จากนั้นก็จะมีความรู้สึกที่ดีและคุ้นเคยแล้วจึงเกิดการแสวงหาความรู้ขึ้นในภายหลัง do-feel-learn

8. กลวิธี (Tactics) คือ การใช้เครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์เพื่อนำใจความสำคัญที่ต้องการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักและรอง กลวิธีเป็นการสร้างกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถทำกลยุทธ์ให้เกิดในทางปฏิบัติและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้สำเร็จ เช่น ความพยายามเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน อาจต้องเริ่มต้นด้วยการเปลี่ยนวิธีคิดและเปลี่ยนวิธีการทำงาน กิจกรรมที่จะช่วยให้พนักงานเปลี่ยนแปลงได้ เช่น การจัดกิจกรรมกลุ่ม การฝึกอบรมเทคโนโลยีใหม่ๆ การวางแผนกลยุทธ์โดยใช้วิธีการสร้างให้เกิดพฤติกรรมก่อนการเรียนรู้และพอใจอาจใช้กลวิธี เช่น การจัดกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายได้ใช้บริการ / สินค้า เพื่อให้เกิดพฤติกรรมจนค่อยๆ เรียนรู้และพึงพอใจในที่สุด

9. ตารางการปฏิบัติงาน (Calendar - timetables)

- กำหนดว่าเมื่อใดควรจัดให้มีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์
- การกำหนดลำดับขั้นตอนที่เหมาะสมของกิจกรรม
- การกำหนดทุกขั้นตอนที่จำเป็นสำหรับการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

10. งบประมาณ (Budget) ในการดำเนินงานใดๆ ก็ตาม ค่าใช้จ่ายเป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณา เพราะหากปราศจากการลงทุนในเรื่องของคน อุปกรณ์ และแม้แต่เวลาแล้ว งานก็อาจเกิดขึ้นได้ยาก งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ที่ผู้วางแผนควรจัดสรรไว้ ได้แก่

- งบประมาณจ้างบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์
- งบประมาณการจัดซื้อหรือเช่าอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับงานประชาสัมพันธ์
- ค่าจ้างพิมพ์เอกสารเผยแพร่
- ค่าจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- ค่าเช่าสถานที่ในการจัดกิจกรรม (ถ้าจำเป็น)
- ค่าจัดเลี้ยงผู้ร่วมกิจกรรม
- ค่าจัดทำของที่ระลึก
- ค่าเวลาและพื้นที่ในการเผยแพร่ข่าวสาร

11. การประเมินผล (Evaluation) เป็นวิธีการเพื่อหาคำตอบว่าการวางแผนกลยุทธ์ได้ผลตามที่ต้องการหรือไม่ จึงควรมีการวัดด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบคำถามว่าวัตถุประสงค์ที่วางไว้บรรลุเป้าหมายหรือไม่

- กิจกรรมหรือแผนงานที่ทำไปเพียงพอหรือไม่

- ผู้รับสารเข้าใจในความสำคัญที่สื่อออกไปหรือไม่
- มีกลยุทธ์อื่นที่ได้ผลกว่านี้หรือไม่
- การประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดหรือไม่
- กิจกรรมประชาสัมพันธ์นั้นช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือไม่
- การดำเนินงานอยู่ในงบประมาณที่วางไว้หรือไม่
- ทำอย่างไรจึงจะปรับปรุงการดำเนินงานให้ดีขึ้นอีกในอนาคต

ขั้นตอนในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆดังนี้

1. การวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ขององค์กรและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ขององค์กรในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับองค์กรและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลที่รวบรวมไว้ได้แก่

- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังขององค์กร
- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมขององค์กร
- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับธรรมชาติขององค์กร
- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อองค์กรในอนาคต

การนำข้อมูลมาวิเคราะห์จะเป็นประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปได้จัดประเภทของวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ งานประชาสัมพันธ์ ก็มักจะดำเนินการเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ 2 ประการ ดังนี้

- การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน หมายถึง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ และกิจกรรมต่างๆ ของสถาบันให้แก่ประชาชน เพื่อเป็นการป้องกันการได้รับข่าวสารที่ผิดในเรื่องราวต่างๆ และยังรวมถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ มีทัศนคติที่ดีให้การสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบัน โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่องหลายๆ ประเภทอย่างสม่ำเสมอ

- การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไข การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความเข้าใจที่แท้จริงในอันที่จะลดความไม่พอใจ หรือเป็นการเรียกร้องความเห็นใจในปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์กร ให้ความมั่นใจและสร้างหลักประกันว่าปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วนั้น ปัจจุบันมีมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหานั้นๆ แล้ววัตถุประสงค์เป็นส่วนสำคัญของงาน เป็นข้อกำหนดเฉพาะที่จะต้องปฏิบัติให้ได้ผลสำเร็จตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ วัตถุประสงค์เป็นส่วนที่ชี้ให้ผู้ปฏิบัติงานทราบว่า ผู้วางแผนต้องการให้เกิดผลอย่างไร เมื่อได้ดำเนินงานตามแผนที่กำหนด

การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้เวลาศึกษาสถานการณ์ของปัญหาขององค์กร ศึกษาแผนงานบริการอื่นๆ ขององค์กรและกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องสนับสนุนหน่วยงานอื่นๆ ขององค์กร

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแผนงานประชาสัมพันธ์

จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ดังนี้ คือ

- ทำให้ผู้วางแผนรู้จักผู้รับสารของตนดีขึ้นว่า เป็นกลุ่มใด มีความสัมพันธ์อย่างไรกับองค์กร มีทัศนคติ ความคิดเห็นเช่นไรกับองค์กร มีการรับฟังข่าวสารจากช่องทางทางการสื่อสารใด
- ทำให้ผู้วางแผนประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง เมื่อได้ดำเนินการตามแผนไปแล้วระยะหนึ่ง

โดยปกติผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์มักกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามความสัมพันธ์กับองค์กร เป็น 2 ประเภท คือ

- กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ กลุ่มที่มีความสัมพันธ์ผูกพันใกล้ชิดกับองค์กร มีผลประโยชน์ร่วมกับองค์กร และเปรียบเสมือนตัวจักรสำคัญที่อาจผลักดันให้กิจการรุดหน้าต่อไป เช่น กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มพนักงานและกลุ่มผู้ถือหุ้น เป็นต้น

- กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ได้แก่ กลุ่มที่ไม่ได้ทำงานให้กับองค์กร แต่มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการขององค์กร อาจจะเป็นโดยตรงหรือโดยอ้อม องค์กรจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มดังกล่าว เพื่อให้กลุ่มนั้นให้การสนับสนุนการดำเนินกิจการขององค์กรต่อไป เช่น กลุ่มลูกค้า กลุ่มประชาชน กลุ่มมวลชน เป็นต้น

การศึกษากลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ตัดสินใจในการกำหนดประเภทของสื่อ และชนิดของสื่อที่จะใช้ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

4. การกำหนดกิจกรรมและชนิดของสื่อที่จะใช้

กิจกรรมแต่ละชนิดมีคุณลักษณะ คุณสมบัติ ข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน การจะตัดสินใจเลือกสื่อแต่ละประเภทหรือกำหนดกิจกรรมแต่ละชนิด จึงมีประเด็นที่ต้องคำนึงถึงและนำมาวิเคราะห์ในการตัดสินใจเลือก คือ

- กลุ่มเป้าหมายคือใคร ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละชนิด ประกอบกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายจะเป็นข้อมูลสำคัญประการแรก ที่ช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์นำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดการเลือกสื่อหรือกิจกรรมต่างๆ

- กลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหน จะต้องสามารถบอกได้ว่า เขตพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายพักอาศัยนั้น มีสื่อหรือกิจกรรมใดบ้างที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในเขตพื้นที่นั้นได้อย่างดีและมีประสิทธิภาพ

- สารที่ต้องการจะสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย คืออะไร มีลักษณะอย่างไร โดยจะพิจารณาจากเนื้อหาของสารว่าเป็นเนื้อหาประเภทใด เหมาะสมกับการใช้สื่อชนิดใด

- เมื่อไรจึงจะสื่อสารประชาสัมพันธ์ออกสู่กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดเวลาในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ว่าสื่อใดเป็นสื่อที่เหมาะสม สื่อและกิจกรรมใดที่มีความพร้อมสำหรับช่วงเวลาที่เราวางแผนงานประชาสัมพันธ์ไว้ จะช่วยให้เลือกสื่อได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

นอกจากการพิจารณาจากประเด็นข้างต้นแล้ว ในการพิจารณากิจกรรมหรือสื่อประชาสัมพันธ์ ยังต้องคำนึงถึงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของสื่อจำนวนการผลิตสื่อ ราคาของสื่องบประมาณการจัดกิจกรรม จำนวนผู้รับสารในแต่ละสื่อ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อของคุณแข่งขัน ดำเนินลักษณะของธุรกิจเดียวกัน ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจเลือกสื่อและกำหนดกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์

5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน

เป็นการนำเอาองค์ประกอบซึ่งได้ผ่านการวิเคราะห์พิจารณาในการกำหนดแต่ละขั้นตอนดังที่ได้เสนอมานั้น มาจัดทำเป็นโครงการและแผนปฏิบัติงานโดยละเอียด เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถนำไปดำเนินการได้

การจัดทำแผน มักแยกเป็น 2 ระดับ คือ

- การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแผนแนวทางปฏิบัติอย่างคร่าวๆ โดยครอบคลุมประเด็นสำคัญๆ ดังนี้

- วัตถุประสงค์นโยบายของแผนที่กำหนดเป็นผลงานที่วัดแล้วตรวจสอบได้
- การกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง
- กำหนดกิจกรรมและประเด็นที่ต้องการเน้นกับกลุ่มเป้าหมาย
- กำหนดผู้รับผิดชอบ หน่วยงานรับผิดชอบ และผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน
- การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการ เพื่อนำมาใช้ปฏิบัติงานได้ โดยต้องครอบคลุมองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ คือ
 - บุคลากรที่รับผิดชอบ
 - วัตถุประสงค์อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก
 - กำหนดตารางเวลาปฏิบัติงาน ระบุการเริ่มต้นของกิจกรรมที่กำหนดและวันสิ้นสุด เพื่อให้สามารถตรวจสอบและประเมินผลได้เมื่อเริ่มดำเนินงานโดยเรียงลำดับกิจกรรมก่อนหลัง
 - กำหนดขอบเขตโครงการ ครอบคลุมพื้นที่อย่างน้อยเพียงไร
 - กำหนดสื่อที่จะใช้ในแต่ละกิจกรรมโดยละเอียดชัดเจน

6. การกำหนดงบประมาณ

การกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่ายเป็นกิจกรรมที่ช่วยควบคุมให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายได้ โดยไม่มีปัญหาเกี่ยวกับงบประมาณหรือค่าใช้จ่ายไม่พอเมื่อเริ่มดำเนินการไปแล้ว ดังนั้นการจัดทำงบประมาณที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงต้องมีการแจกแจงงานให้ละเอียดตามแต่กิจกรรมที่กำหนด ขั้นตอนนี้จะทำให้ผู้วางแผนสามารถควบคุมการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้ดำเนินไปในกรอบของงบประมาณที่ตั้งไว้

โดยทั่วไปอาจจัดแบ่งประเภทของงบประมาณ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ออกได้เป็น 4 กลุ่มด้วยกัน คือ

- ค่าจ้างแรงงาน
- ค่าสาธารณูปโภค
- ค่าวัสดุอุปกรณ์
- หมวดรายจ่ายอื่นๆ

7. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์

ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์สามารถสำรวจแผนงานของตนว่ามีข้อบกพร่อง จุดอ่อน อย่างไม่ดีหรือไม่ มีสิ่งใดควรแก้ไข กิจกรรมใดควรเพิ่มเข้าไปในแผนให้สมบูรณ์ มีกิจกรรมใดที่มี

แนวโน้มไม่สามารถทำได้และแผนงานที่กำหนดไว้นั้นมีความสอดคล้องประสานกัน เพื่อดำเนินไปสู่จุดมุ่งหมายหรือไม่ การประเมินจะช่วยวิเคราะห์ข้อมูลมาเพื่อเป็นข้อมูลใช้ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเพื่อให้แผนงานมีความสมบูรณ์ที่สุด

การกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผลแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์

ตัวชี้วัด เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่นักวิจัยสร้างขึ้น เพื่อช่วยในการกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในการวางแผนกลยุทธ์ ตัวชี้วัดจะสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์แต่ละระดับที่ได้วางไว้ ตัวชี้วัดจะต้องเชื่อมโยงกับการบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ ผู้ประเมินจะต้องพยายามคิดว่า หากเกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นดังที่ได้คาดหวังไว้ เราจะเห็นสิ่งนั้นได้อย่างไร ตัวชี้วัด จึงเป็นการแสดงผลการบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ จะช่วยให้ผู้ประเมินเห็นง่ายขึ้นว่าสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้น ได้เกิดขึ้นจริงหรือไม่ กรณีที่เป้าหมายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ตัวชี้วัดจะสร้างได้ แต่ในบางกรณีที่เป้าหมายและวัตถุประสงค์ต้องการให้เกิดบางสิ่งที่ยังจับต้องไม่ได้ มองไม่เห็น ตัวชี้วัดที่จะใช้อาจเป็นตัวชี้วัดทางอ้อม ตัวชี้วัดที่สร้างขึ้น จะทำหน้าที่เปรียบเสมือนหลักที่ช่วยให้ทั้งผู้วางแผนกลยุทธ์และผู้ประเมินมีข้อตกลงนี้ ผู้วางแผนกลยุทธ์สามารถมั่นใจได้ว่าผลงานที่ต้องการให้เกิดคืออะไร เข้าใจดีว่าผู้ประเมินจะตรวจผลงานในเรื่องใด การกำหนดตัวชี้วัดนี้หากได้มีการระบุไว้ในแผนกลยุทธ์ตั้งแต่เริ่มต้นวางแผน ก็จะเป็นการช่วยให้กระบวนการประเมินดำเนินไปอย่างขึ้น นอกจากนี้ การได้เห็นตัวชี้วัดต่างๆ จะเป็นการช่วยให้ผู้ประเมินสามารถกำหนดวิธีการประเมินผล ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการจัดทำแผนกลยุทธ์ได้ดียิ่งขึ้น (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, อ้างแล้ว)

ในปัจจุบัน หน่วยงานหลายแห่งต่างก็หันมาใช้ระบบการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Result-based management) ซึ่งมุ่งเน้นผลที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานมากกว่าแบบเดิมที่มุ่งเน้นแต่ให้ทำงานขึ้น การประเมินผลจึงมีความสำคัญ ตัวชี้วัดที่สร้างขึ้นจึงมักสร้างเพื่อสะท้อนวัตถุประสงค์ของโครงการ ซึ่งสะท้อนเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขององค์กรนั่นเอง กล่าวโดยย่อรูปแบบของการประเมินผลแผนกลยุทธ์จะมีโครงสร้างง่าย ๆ เช่นนี้ คือ

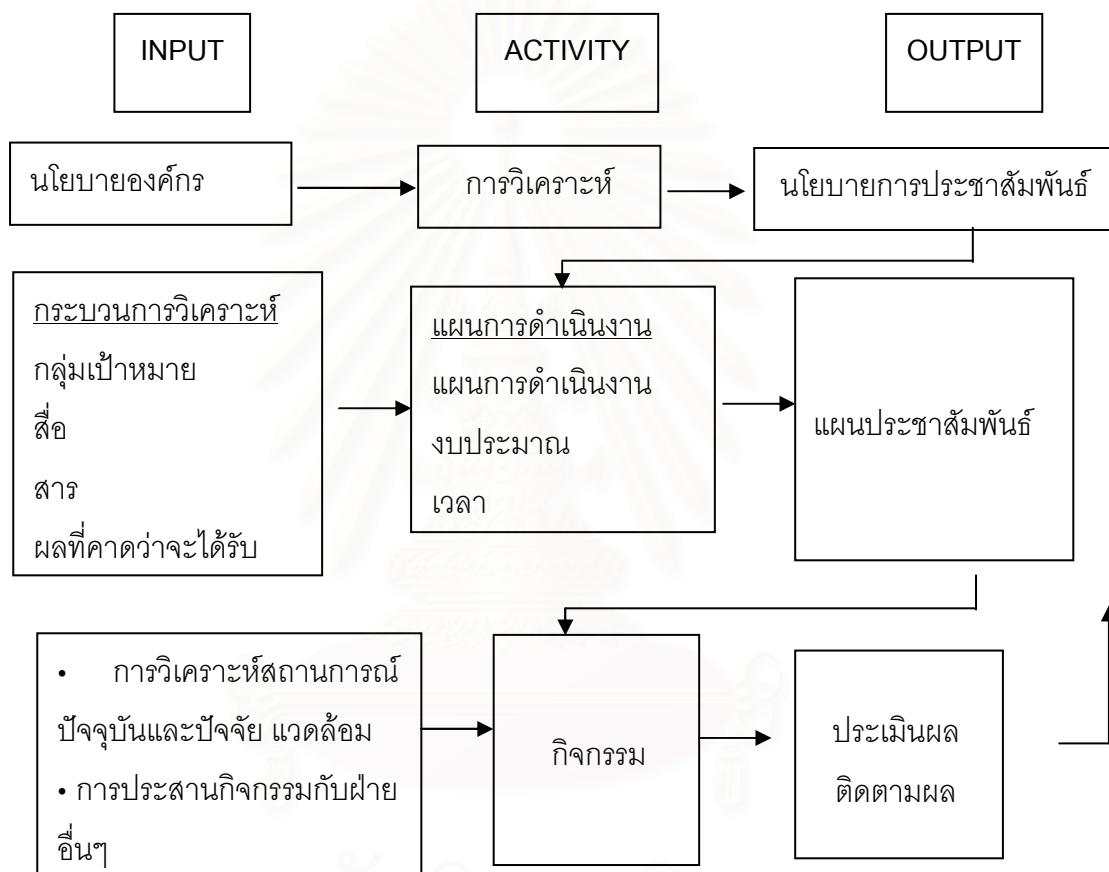
| | |
|--------------|---|
| วิสัยทัศน์ | สถานะที่องค์กรต้องการจะเป็นในอนาคต |
| พันธกิจ | งานที่จะนำไปสู่สถานะตามที่ระบุไว้ในวิสัยทัศน์ |
| กลยุทธ์ | วิธีการทำงานที่จะบรรลุพันธกิจที่จะนำไปสู่สถานะตามวิสัยทัศน์ |
| กลวิธี | กิจกรรมที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมตามกลยุทธ์ |
| สื่อ | เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรมตามกลยุทธ์ |
| การประเมินผล | ใช้เครื่องมือและการเก็บข้อมูลเพื่อวัดว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นไปตามแผนกลยุทธ์หรือไม่ |

การประเมินผลของบางองค์กรยังได้มีการนำกรอบแนวคิดซึ่งเป็นที่นิยมกันในองค์กรสมัยใหม่จำนวนมากคือ กรอบแนวคิด Balanced scorecard ซึ่งเป็นผลงานของนักวิชาการจากมหาวิทยาลัย Harvard สองคน คือ Kaplan และ Norton โดยนักวิชาการทั้งสองได้นำเสนอกรอบของการประเมินการปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์ขององค์กรออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

| ผลที่เกิดขึ้น | ตัวชี้วัด |
|---|--|
| ด้านการเงิน (financial perspective) | ตัวเลขที่แสดงว่ารายได้ดีขึ้น การใช้จ่ายน้อยลงหรือคุ้มค่าขึ้น |
| ด้านองค์ประกอบภายใน องค์กร (internal perspective) | การปฏิบัติงานที่ดีขึ้น รวดเร็วขึ้น สื่อสารกันดีขึ้น พอใจในงาน รายได้และสวัสดิการของตนเพิ่มขึ้น |
| ด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ภายนอกองค์กร (external perspective) | ความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ ภาพลักษณ์ของ องค์กรมีความใกล้เคียงกันหรือตรงตามที่กำหนดไว้ใน วิสัยทัศน์มากยิ่งขึ้น |
| ด้านนวัตกรรม (innovation perspective) | การนำเอาวิธีการทำงานแบบใหม่ๆ ทั้งที่เป็นฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์มาใช้ในการทำงานมากขึ้น มีการคิดค้น วิธีการปฏิบัติงานและผลผลิตและ/หรือบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ |

กรณีการ อัครดรเดชา, 2550 ยกตัวอย่างเพื่อสรุปกระบวนการจัดทำแผนการ
 ประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ โดยได้ยกตัวอย่างของแบบจำลองของ Courtesy Skandia Insurance
 Company Limited ดังนี้

Courtesy Skandia Insurance Company Limited



ภาพที่ 2:แบบจำลองกระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของ Courtesy
 Skandia Insurance Company Limited

การสื่อสารการตลาด

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

สุวิธนา วงษ์กะพันธ์, 2531: 55 ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544: 12 นิยามการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) ว่าเป็น รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปแบบของ สัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา , 2540: 6 กล่าวไว้ว่าการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เป็นหนึ่งในส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ขาดไม่ได้

การสื่อสารการตลาดคือ องค์กรที่ดำเนินงานทางธุรกิจดำเนินกิจกรรมในการส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร สินค้า และบริการ ในการสร้างและเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดขององค์กรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และทิศทางที่องค์กรกำหนดไว้

ส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix)

การตลาดทำให้กระบวนการการแลกเปลี่ยนและการพัฒนาความสัมพันธ์ต่างๆ ยั่งยืนไม่ว่าจะโดยการพิจารณาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าอย่างถี่ถ้วน การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าว การเสนอราคาที่แน่นอน การใช้ช่องทางและสถานที่การจำหน่ายได้อย่างเหมาะสม และการพัฒนาแผนงานการส่งเสริมการขายและการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นส่วนประกอบของส่วนผสมทางการตลาดที่เรียกว่า 4 Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (การจำหน่าย) (Place)

และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ภารกิจพื้นฐานของการตลาดคือการรวมส่วนประกอบทั้งสี่นี้ให้เป็นแผนงานการตลาดเพื่อก่อให้เกิดศักยภาพในการแลกเปลี่ยนกับลูกค้าในตลาด (George E. Belch และ Michael E. Belch, 2007: 9)

ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ประกอบไปด้วย

1. Product คือเรื่องของผลิตภัณฑ์ และส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย

- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) ให้ลูกค้าได้มีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น
- คุณภาพของสินค้า (Quality)
- การออกแบบ (Design) ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่สวยงามสามารถดึงดูดได้มากกว่า
- ลักษณะ (Feature) ของผลิตภัณฑ์ว่ามีรูปร่างหน้าตาอย่างไร
- ยี่ห้อ (Brand name) ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง
- การบรรจุ ห่อ (Package) ผลิตภัณฑ์บรรจุไว้ในบรรจุภัณฑ์รูปแบบ และมีการออกแบบอย่างไร
- ขนาด ปริมาณ (Sizes)
- บริการต่างๆ (Services) เช่นบริการหลังการขาย บริการขนส่งและติดตั้ง
- การรับประกัน (Warranties)
- การคืนสินค้า (Returns) ในกรณีที่สินค้าชำรุดหรือมีปัญหา หรือลูกค้าไม่พึงพอใจสินค้า

2. Price ราคา ประกอบไปด้วย

- รายการราคาสินค้า (Price list)
- การลดราคา (Discounts)
- เงินที่จ่ายให้ (Allowances)
- ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า (Payment period)
- เงื่อนไขการให้เครดิต (Credit terms)

3. Place สถานที่ที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

- ช่องทางการกระจายและกระจายสินค้า (Channels)
- ความทั่วถึงของการกระจายสินค้า (Coverage)
- การจัดประเภทสินค้า (Assortments)
- ทำเลที่ตั้ง (Locations)

- การเก็บสินค้า (Inventory) เช่นสต็อกสินค้า
- การขนส่ง (Transport)

4. Promotion การส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย

- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
- การโฆษณา (Advertising)
- ทีมขาย หรือพนักงาน (Sales force)
- การประชาสัมพันธ์ (Public relations)
- การตลาดโดยตรง (Direct marketing) ได้แก่ การส่ง Direct mail การเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และอินเทอร์เน็ต

กล่าวโดยสรุปได้ว่า บทบาทของส่วนผสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด แยกออกเป็น 4 เรื่องคือ

1. บทบาทของสินค้าและบริการ
2. บทบาทของราคา
3. บทบาทของตลาดหรือสถานที่จำหน่าย
4. บทบาทของการส่งเสริมการตลาด

ในส่วนผสมทางการตลาดที่การสื่อสารการตลาดเข้าไปมีบทบาทคือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งจะเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและสนับสนุนกระตุ้นให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจที่กำหนดไว้ โดยใช้รูปแบบในการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย หรือที่เรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน IMC (Integrated Marketing Communication) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ IMC (Integrated Marketing Communications)

การตลาดในปัจจุบันไม่ได้เป็นแค่เพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดี มีราคาดึงดูดใจ หรือการมีช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายเท่านั้น แต่บริษัทยังต้องพยายามที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยนักการตลาดจะสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค และพยายามที่จะโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความรู้ (Cognitive) เกิด

ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ต่อดินค้าของตน ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเป็นเหมือนปากเสียงของตราสินค้าที่ใช้ในการสนทนา และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Kolter, 1998)

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่ายของสินค้าไปยังผู้บริโภค รวมทั้งพยายามที่จะโน้มน้าวใจ ซึ่งผลของการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย หรือการส่งเสริมการขาย รวมไปถึงกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่นๆอย่าง หลากหลายและสอดคล้องภายใต้แนวคิดหลักเดียวกันนั้นจะช่วยเสริมทัศนคติที่ดีต่อดินค้าและบริการ

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเกิดขึ้นเมื่อองค์กรพยายามที่ผสมผสานข้อความ คำพูด หรือเครื่องมือการสื่อสารต่างๆเพื่อที่จะติดต่อดูสารกับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอก องค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้สำหรับข้อความหรือคำพูดที่จะ สื่อสารนั้นจะต้องสอดคล้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ขององค์กรและกลยุทธ์ที่กำหนด แนวคิดการ สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดใหม่ที่ปรากฏเด่นชัดในราวๆปี ค.ศ. 1991 ซึ่งก่อนหน้านั้นแนวคิดใหม่นี้ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก โดยรายงานการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานนั้นเริ่มต้นในปี ค.ศ. 1991 ที่ Northwestern University ประเทศสหรัฐอเมริกา การเกิดขึ้นของความสนใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเกิดจากแรงผลักดัน หลายๆด้าน ได้แก่ แรงผลักดันจากตัวองค์กรเอง แรงผลักดันด้านการตลาด และแรงผลักดัน ทางด้านการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสาร

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ IMC มีหลักการที่สำคัญคือ องค์กรจะนำข้อมูล ข่าวสารจากหลายๆแหล่งที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและบริการ ทั้งนี้วัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ คือ การส่งข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปยังผู้บริโภค หรือลูกค้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การ ส่งผ่านข้อมูล ข่าวสารดังกล่าวทำได้โดยการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารหลายๆรูปแบบ รวมทั้ง การจัดกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้อง และสนับสนุนองค์กร ตัวสินค้า และบริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก และเข้าใจวัตถุประสงค์ ตัวสินค้า และบริการ อีกทั้งภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งจะนำไปสู่การ ยอมรับ และในที่สุดคือการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เกิดความเชื่อถือ เชื่อมั่นในที่สุด

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

สมาคมผู้ผลิตโฆษณาอเมริกัน (The American Association of Advertising Agencies) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า คือ แนวคิดของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่มีคุณค่าเพิ่มขึ้นในตัวโดยการกำหนดกลยุทธ์ของการสื่อสารต่างๆที่มีความหลากหลายไว้ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยจะรวมกลยุทธ์การสื่อสารทั้งหมดเข้าไว้ด้วยกันเพื่อกำหนดแนวทางที่มีความคงที่และชัดเจน รวมทั้งมีอิทธิพลทางการสื่อสารสูงสุด ซึ่งจะสื่อสารผ่านทางข้อความที่มีประสิทธิภาพและความเป็นหนึ่งเดียวกัน

Kotler (1998) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นทั้งแนวคิดและกระบวนการ ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดของการรวมการสื่อสารทุกรูปแบบทั้งหมดไว้ร่วมกันเพื่อก่อให้เกิดพลังในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและทำให้การสื่อสารนั้นเกิดผลสำเร็จตามมาซึ่งเป็นประโยชน์หลักที่จะได้รับจากการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เนื่องจากแต่ละรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นจะช่วยผลักดันและส่งเสริมซึ่งกันและกันให้การสื่อสารโดยรวมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังเป็นกระบวนการสื่อสารที่เป็นการผลักดัน การรวมพลังของส่วนประสมทางการตลาดผ่านทางตัวองค์กร (Duncan & Moriarty, 1997)

ขณะที่ Schultz (1993) ได้กำหนดความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่าเป็นกระบวนการพัฒนาและทำให้รูปแบบของการโน้มน้าวทางการสื่อสารนั้นเกิดความสำเร็จ ซึ่งจะเน้นไปที่ผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารที่ได้เลือกไว้ และมีการใช้รูปแบบของการสื่อสารทั้งหมดกับผู้บริโภค

ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Shimp (1997) ได้แสดงลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ 5 ประการที่สามารถสังเกตได้ คือ

1. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นจะต้องก่อให้เกิดผลในด้านพฤติกรรม
2. จะต้องใช้รูปแบบการติดต่อกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะในรูปแบบการสื่อสารแบบใด ทั้งหมด ซึ่งการติดต่อของบริษัทที่ใช้ข้อความที่ส่งผ่านไปนั้นจะต้องมีศักยภาพ

3. จะเริ่มจากตัวผู้บริโภคแล้วย้อนกลับไปพิจารณาว่าควรจะใช้วิธีการสื่อสารแบบใดที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดีที่สุด ซึ่งลักษณะดังกล่าวเรียกว่าแนวทาง outside-in
4. ทำให้เกิดผลสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทุกรูปแบบที่มีประสิทธิภาพ
5. รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายทุกรูปแบบนี้จะต้องสื่อสารไปเพื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

นอกจากนั้น Schultz ได้กำหนดโมเดลที่จะสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตัวองค์กรที่เป็นทัศนคติของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นวิธีการโฆษณา การพูดปากต่อปาก ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ข่าวสารต่างๆขององค์กร ตัวพนักงาน บรรยากาศขององค์กร บริการขององค์กร ตัวสินค้า การประชาสัมพันธ์เป็นต้น

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ ประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า และองค์กรไปยังผู้บริโภค เพื่อทำการสร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ
2. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นกิจกรรมและเครื่องมือในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way communication) ที่สื่อถึงข้อเสนอไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการใช้การลดราคา การให้ของแถม การแลกซื้อ ฯลฯ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในขณะนั้น ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น
3. การใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ใช้ติดต่อกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เป็นวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way communication)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร บริษัท สินค้า ไปยังผู้บริโภคและกลุ่มต่างๆที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เช่น สื่อมวลชน ชุมชน เป็นต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

นอกจากเครื่องมือหลักทั้ง 4 อย่างที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดข้างต้นแล้ว ยังมีเครื่องมือและกิจกรรมในการสื่อสารการตลาดอื่นๆที่ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เช่นการตลาดโดยตรง (Direct marketing) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) และการจัดสัมมนาเป็นต้น (เสรีวงษ์มณฑา, 2540)

รูปแบบและกิจกรรมที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร สามารถทำได้หลากหลาย ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และองค์กรไปยังผู้บริโภค เพื่อทำการสร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ
2. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นกิจกรรมและเครื่องมือในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการใช้การลดราคา การให้ของแถม การแลกซื้อ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น
3. การเผยแพร่ แจก ส่งข้อมูล (Publicity)
4. การใช้ Collateral materials เช่น newsletter เอกสารแผ่นพับ และงานประจำปี
5. การส่งจดหมายตรงถึงลูกค้า (Direct mail)
6. งานแสดงสินค้า (Trade shows) ถือเป็น การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงที่สุดและมากที่สุดเนื่องจากคนที่เข้าชมงานจะมีความสนใจในสินค้าที่จัดแสดงในงานอยู่แล้ว
7. กิจกรรมพิเศษ (Special events) คือการจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับตัวสินค้าและบริการ ทั้งยังเป็นการส่งเสริมการขาย และเป็นการทำให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม และได้สัมผัสตัวสินค้าและบริการ รวมทั้งยังมีโอกาสได้ทดลองใช้อีกด้วย

George E. Belch และ Michael E. Belch, 2007: 17 นำเสนอส่วนประกอบหลักของส่วนผสมการส่งเสริมการขาย (The Promotion Mix) ที่นักการตลาดปัจจุบันใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งส่วนประกอบดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นเครื่องมือที่มีความโดดเด่นและมีลักษณะเฉพาะในแผนงาน IMC โดยที่แต่ละส่วนประกอบมีรูปแบบที่หลากหลายและมีข้อได้เปรียบบางประการ ประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา (Adverting) เป็นรูปแบบของการสื่อสารวงกว้างที่มีการจ่ายเงินซึ่งเกี่ยวข้องกับ องค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดโดยการเป็นผู้สนับสนุนที่ชัด มุมมองเกี่ยวกับการจ่ายเงินของค่าจำกัดความดังกล่าวดังกล่าวสะท้อนให้เห็นความเป็นจริงที่ว่าพื้นที่หรือเวลาสำหรับโฆษณาโดยปกติแล้วต้องมีการซื้อ ข้อยกเว้นประกาศบริการสาธารณะซึ่งพื้นที่และเวลาจะได้รับจากสื่อ

ในส่วนของวงกว้างหมายความว่าโฆษณาเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน เช่นโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถส่งสารไปยังกลุ่มต่างๆจำนวนมากและบ่อยครั้งในเวลาเดียวกัน ลักษณะของวงกว้างในการโฆษณาความถึงว่าโดยปกติแล้วจะไม่มีโอกาสได้รับผลตอบแทนที่จากผู้รับสาร ยกเว้นการโฆษณาแบบโต้ตอบโดยตรง ดังนั้นก่อนที่จะมีการส่งสารออกไปนักโฆษณาจะต้องคำนึงถึงว่าผู้รับสารจะตีความและตอบสนองต่อสารอย่างไร

การโฆษณาเป็นรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่เป็นที่รู้จักและกล่าวถึงมากที่สุด นั่นอาจเป็นเพราะความแพร่หลายของการโฆษณา นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญอย่างมากสำหรับบริษัทที่มีกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการเป็นแบบจำนวนมาก เช่นผู้ผลิตรายานยนต์ สินค้าในบรรจุภัณฑ์ และบริษัทยา

2. การตลาดโดยตรง (Direct marketing) เป็นมากกว่าการส่งจดหมายตรงถึงลูกค้าและการส่งรายการสินค้าเพื่อสั่งซื้อทางไปรษณีย์ การตลาดโดยตรงประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การขายทางโทรศัพท์ และการโฆษณาแบบตอบสนองตรง โดยผ่านทาง การการส่งจดหมายตรง อินเทอร์เน็ต และการออกอากาศรูปแบบต่างๆ และสื่อสิ่งพิมพ์ บางบริษัทไม่ใช่ช่องทางการจำหน่ายแต่ให้ผู้รับจ้างอิสระในการจำหน่ายสินค้าตรงต่อผู้บริโภค เช่น Tupperware, Discovery Toys และ Amway

3. การตลาดแบบโต้ตอบ/ทางอินเทอร์เน็ต (Interactive/internet marketing) กว้างขวางกว่าที่ผ่านมามีการปฏิรูปเปลี่ยนแปลงและพลวัตที่สำคัญที่สุดในทุกยุคที่ผ่านมาในประวัติศาสตร์ การตลาด รวมไปถึงการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การเปลี่ยนแปลงที่ว่านี้เกิดจากแรงขับเคลื่อนจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการพัฒนาซึ่งนำไปสู่การเติบโตทางการสื่อสารผ่านทางสื่อโต้ตอบโดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ต สื่อโต้ตอบทำให้เกิดการไหลของข้อมูลข่าวสารในลักษณะกลับไปกลับมาในขณะนั้น ต่างไปจากรูปแบบเดิมๆของการสื่อสารการตลาดอย่างการโฆษณาซึ่งมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบทิศทางเดียว สื่อใหม่นี้ผู้ใช้สามารถทำหน้าที่ได้หลากหลายยิ่งขึ้น เช่น รับและปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและรูปภาพ สอบถามหาข้อมูล ตอบสนองต่อคำถาม และแน่นอนที่สุดคือการซื้อ ในส่วนของอินเทอร์เน็ตยังมีรูปแบบการโต้ตอบอื่นๆอีก เช่น ซีดีรอม โทรศัพท์แบบโต้ตอบ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล

4. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าหรือกระตุ้นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อ ผู้จำหน่าย หรือลูกค้าเพิ่ม และสามารถเร่งให้เกิดการซื้อในทันที รายการส่งเสริมการขายโดยปกติแล้วแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือกิจกรรมที่มุ่งเน้นไปยังลูกค้าและกิจกรรมที่มุ่งเน้นไปที่การซื้อการขาย

กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปที่ลูกค้าจะเน้นไปที่ลูกค้าเป้าหมายที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ประกอบไปด้วย คุปอง สินค้าตัวอย่าง ของแจก ให้ส่วนลด การประกวด การจับรางวัล และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อรูปแบบต่างๆ กิจกรรมต่างๆเหล่านี้จะกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในทันทีดังนั้นจึงเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อในระยะสั้นอีกด้วยจะเน้นไปที่ตัวกลางทางการตลาด เช่น ผู้ขายส่ง ผู้แทนจัดจำหน่าย และผู้ขายปลีก ประกอบไปด้วย การตกลงราคา การ

ประกวดการขาย และงานแสดงสินค้า ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย และเก็บสินค้าในสต็อก และเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วย

5. การเผยแพร่/การประชาสัมพันธ์ (Publicity/public relations)

การเผยแพร่เป็นการสื่อสารแบบวงกว้างเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ไม่มีการจ่ายเงินโดยตรงในการสื่อสารหรือมีการสื่อสารภายใต้การสนับสนุนแบบไม่ระบุบุคคลแน่ชัด โดยปกติจะมีรูปแบบต่างๆดังนี้ เรื่องข่าว บทบรรณาธิการ ประกาศ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และ/หรือผลิตภัณฑ์และบริการ การเผยแพร่มีความคล้ายคลึงกับการโฆษณาตรงที่ว่า การเผยแพร่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบวงกว้าง แต่ต่างกันที่การเผยแพร่ไม่มีการจ่ายเงินโดยตรงเพื่อการสื่อสารโดยบริษัท บริษัทหรือองค์กรพยายามใช้สื่อต่างๆเพื่อให้ครอบคลุมหรือนำเสนอเรื่องราวที่กำหนดขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ สาเหตุ หรือเหตุการณ์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ ความรู้ ความคิดเห็น และ/หรือ พฤติกรรม เทคนิคต่างๆที่ใช้ในการเผยแพร่ได้แก่ ข่าวแจก การประชุมนักข่าว บทความสารคดีพิเศษ ภาพถ่าย ภาพยนตร์ และวีดิทัศน์

ความได้เปรียบของการเผยแพร่เมื่อเทียบกับรูปแบบการส่งเสริมการขายอื่นๆคือ ความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะสงสัยน้อยลงในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อมาจากแหล่งที่เห็นว่าเป็นกลาง เช่น ความสำเร็จ (หรือความล้มเหลว) ของภาพยนตร์ใหม่เรื่องหนึ่งมักกำหนดจากการวิจารณ์ของนักวิจารณ์ภาพยนตร์ซึ่งเป็นผู้ที่ผู้ชื่นชอบภาพยนตร์มองว่าเป็นผู้ประเมินที่มีความยุติธรรม ข้อได้เปรียบอีกอย่างของการเผยแพร่คือค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมาก เนื่องจากบริษัทไม่ต้องจ่ายเงินสำหรับพื้นที่และเวลาของสื่อมวลชนอย่าง โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ขณะที่องค์กรอาจประสบกับค่าใช้จ่ายในการพัฒนาสิ่งที่จะเผยแพร่หรือการว่าจ้างพนักงานในการทำหน้าที่ดังกล่าว ค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะไม่เกินกว่ารายการการส่งเสริมการขายอื่นๆ

การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่แตกต่างกัน กล่าวคือเมื่อองค์กรมีการวางแผนอย่างเป็นระบบและส่งข้อมูลข่าวสารโดยมีความพยายามที่จะควบคุมและบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์กรและหลักของการเผยแพร่ที่องค์กรได้รับซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นหน้าการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์หมายถึง หน้าที่ในการบริการจัดการซึ่งวัดผลทัศนคติของสาธารณะ และบ่งชี้นโยบายและวิธีการดำเนินงานของปัจเจกบุคคลหรือองค์กรที่สาธารณะให้ความสนใจ และปฏิบัติตามรายการการปฏิบัติเพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจและการยอมรับของสาธารณะ การประชาสัมพันธ์มักมีวัตถุประสงค์ด้านขอบเขตมากกว่าการเผยแพร่เนื่องจากมีจุดประสงค์ในการสร้างและรักษาไว้ซึ่งภาพลักษณ์ด้านบวกของบริษัทท่ามกลางสาธารณะที่หลากหลาย

การประชาสัมพันธ์ใช้การเผยแพร่และเครื่องมือต่างๆเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น สิ่งพิมพ์พิเศษ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆของบริษัท การระดมทุน การเป็นผู้สนับสนุนของ

การจัดกิจกรรมพิเศษ และกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะ นอกจากนี้ยังมีการใช้การโฆษณาในการทำการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

6. การใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบตัวต่อตัว โดยพนักงานขายพยายามจะให้ความช่วยเหลือและ/หรือโน้มน้าวผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือเพื่อให้มีการปฏิบัติตามความคิด การใช้พนักงานขายแตกต่างจากการโฆษณาตรงที่ว่าการใช้พนักงานขายจะมีการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ไม่ว่าจะเป็นแบบเห็นหน้าหรือผ่านทางรูปแบบการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น การขายสินค้าทางโทรศัพท์ การโต้ตอบเช่นนี้ทำให้เกิดความยืดหยุ่นในการสื่อสารของนักการตลาด กล่าวคือผู้ขายสามารถเห็นและได้ยินปฏิกิริยาของผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อและมีการปรับสารให้สอดคล้องตามนั้น การสื่อสารที่มีลักษณะใกล้ชิดและตัวต่อตัวของการใช้พนักงานขายทำให้ผู้ขายปรับแต่งสารให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าและสถานการณ์

การใช้พนักงานขายยังเกี่ยวข้องมากกว่าในเรื่องของผลสะท้อนที่แม่นยำและทันทีเพราะผลของการนำเสนอการขายสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยดูจากปฏิกิริยาของลูกค้านั่นเอง หากผลสะท้อนไม่เป็นไปอย่างที่ต้องการพนักงานขายสามารถแก้ไขสารได้ ความพยายามในการใช้พนักงานขายอาจดูได้จากการกำหนดเป้าหมายที่เป็นตลาดและลูกค้าเฉพาะซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

Claude Robinson และ Walter Barlow (1959) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ที่มีความรู้สึกติดต่อกับองค์กร สถาบันและภาพในใจนั้นๆ อาจมีมาจากประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์โดยอ้อม

Frank Jefkins (1982) มองว่าภาพลักษณ์นั้นเกิดจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ

Patricia M. Anderson and Leonard G. Rubin (1986) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

มานิต รัตนสุวรรณ (2520) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่งจะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

ประจวบ อื่นอีกได้พรรณนาไว้ว่า ภาพลักษณ์คือ

1. พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
2. เจตนคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมายซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคล หรือสถาบันใด ๆ ก็ได้
3. ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณี หรือสถาบันที่มีกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่อยู่
4. สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี หรือบุคคล หรือสถาบัน
5. คุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคล หรือกรณีเรื่องราวใดๆ

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (อ้างใน พรทิพย์ วรกิจโกศาทร 2537 : 76) กล่าวว่าไว้ว่าภาพลักษณ์คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ อันเนื่องมาจากความประทับใจและเกิดความทรงจำ (ทั้งบวกและลบ) ใน "ตัวสาร" โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่พบเห็น หรือไปมีส่วนร่วมโดยภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้ 2 วิธี คือ

1. เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้นภาพขององค์การหนึ่งจะเป็นเช่นใดก็ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมา ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและเลวได้แล้วแต่ประสบการณ์
2. เกิดจากการปรุงแต่ง โดยมีความพยายามที่จะให้องค์การมีพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ถ้าเกิดเหตุการณ์อะไรไม่ดีก็จะสร้างเหตุการณ์บางอย่างลบลงไปหรือเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริงปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่ประสงค์

การเกิดภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537) ได้กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์ไว้ คือเมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมาอย่างตัวเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถสร้างให้เห็นภาพได้ทันที ต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจัดแบ่งได้ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ในสังคมนี้ก็จะเกิดเหตุการณ์ทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับ

เหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้าสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสารซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้นตัวเนื้อหาสาระวิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประเด็นแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ "ข่าวสาร" และตัว "สื่อ" ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo ได้กล่าวไว้ว่ารวมสามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระดับสังคมและวัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะมีภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้ เป็นสำคัญ

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้าทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย "การรับรู้" (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปเป็น "ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น" หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคล ส่วน "ความประทับใจ" (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมากไม่ว่าจะบวกหรือลบก็就会有ความทรงจำ จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้วก็เป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

ประเภทของภาพลักษณ์

"ภาพพจน์" ที่ได้พูดกันในวงการธุรกิจ การตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ พอจำแนกได้ดังนี้ (พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร 2537: 124)

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐาน ว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” มาจากแหล่งต่างๆมีความรู้ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่นๆที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์การหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านี้ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในเชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก ในภาพนั้นอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์การได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์การจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความเป็นจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์การของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้คำตอบแบบที่ยุติธรรมแก่พนักงาน ฯลฯ การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้นๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum image) หมายถึงภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้และสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุม และอื่นๆที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้เกิดการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and incorrect image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายเป็น

ภาพลักษณ์ปัจจุบันแต่จะต่างกันว่าภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์การสินค้าและบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น นูหรือหรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม เช่น ยา สีฟัน โรงพยาบาล เมื่อสินค้า/บริการที่องค์การมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวก หรือกลางๆก็ยังมีคามจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์การจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะเป็นความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าเพียงแต่กรณีเป็น “ตราสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตราวงู สัญลักษณ์ “ดอกบัว” ฯลฯ

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) เป็นภาพลักษณ์องค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร รวมไปถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรตั้งข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของแดเนียล เจ บัวสติน (Daniel J. Boorstin :1970) ภาพลักษณ์ในปัจจุบันได้เข้ามาแทนที่อุดมคติ (Idea) ซึ่งเป็นการพยายามสร้างภาพในความนึกคิดให้สามารถปรากฏออกมาได้ตามรูปแบบความคิดนั้น ภาพลักษณ์อาจนำมาทำให้มองเห็นได้ การใช้ลักษณะภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image) เข้ามาแทน เป็นการสร้างภาพลักษณ์รวมของหน่วยงานโดยการสร้างพฤติกรรมให้ปรากฏออกมาในทิศทางเดียวกันอย่างเด่นชัด เพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมเป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวกหรือเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีท่ามกลางสายตาของสาธารณชน อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์กร (A positive corporate image) เป็นเสมือนดาบสองคม หากนำมาใช้มากเกินไปอาจจะเป็นอันตรายมากกว่าเกิดผลดี

บัวสตินได้กล่าวถึงการนำเอาภาพลักษณ์มาใช้ว่าโดยธรรมชาติแล้วไม่มีภาพลักษณ์ในเชิงบวกใดๆที่จะเป็นไปได้ทุกสิ่ง ยิ่งภาพลักษณ์ที่มองดูหลักแหลมกะทัดรัดมากเท่าใด ก็เป็นไปได้มาก

ที่จะสามารถเข้าถึงการรองรับจากกลุ่มประชาชนกลุ่มหนึ่งได้อย่างแน่นอน แต่ก็จำเป็นต้องตัดบางส่วนของที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ทิ้งไป กล่าวคือจำเป็นต้องเลือกเป็นบางกลุ่มเท่านั้น บริษัทบางแห่งมีภาพลักษณ์การทำงานและการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ไม่เคยสร้างภาพลักษณ์ในด้านมนุษยธรรม หรือเป็นบริษัทที่ไม่เคยคืนผลกำไรให้กับประชาชนทั่วไปในการรับผิดชอบต่อสังคมเลย สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนกลับมาทำลายตัวขององค์กร ลูกจ้าง และพนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้าในบางกลุ่มจนเกือบทั้งหมด อาจจะมีความรู้สึกถึงการเอาเปรียบคนในสังคมขององค์กร หวังแต่กอบโกยผลประโยชน์ให้กับตัวเอง เป็นผลให้พยายามหนีจากองค์กรนั้นไปในที่สุด

วิธีการแก้ปัญหาดังกล่าว คือ สิ่งที่บิวส์ตินเรียกว่า การใช้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นกลาง (Neutral Corporate Image) เข้ามาแทน ซึ่งเป็นวิธีการเก็บรวบรวมความคิดเห็นหลากหลายของสาธารณชนเข้าสู่การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท กล่าวคือภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นกลางเป็นการพยายามสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมตามความต้องการของสาธารณชน โดยให้ประชาชนเป็นผู้เลือกและตัดสินใจว่าภาพลักษณ์ขององค์กรควรจะอยู่ในรูปแบบใด กล่าวได้ว่าภาพลักษณ์เป็นโลกของค่านิยม หรือเป็นอุดมคติที่จำลองขึ้นมาในขณะที่การสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-event) ซึ่งหมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

ภาพลักษณ์ตามคำอธิบายของบิวส์ติน จึงเป็นสิ่งที่เราสร้างขึ้นมา เห็นได้ เชื่อถือได้ มองเห็นได้ชัดเจน ง่ายแก่การเข้าใจ ซึ่งภาพลักษณ์นี้มีคุณลักษณะ 6 ประการคือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นหรือจำลองขึ้นมา (An image is synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้นเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะเพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดแก่สาธารณชน ภาพลักษณ์เป็นภาพคร่าวๆเกี่ยวกับบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคล สถาบัน องค์กร สินค้า หรือบริการที่มีการเสริมแต่งอย่างจงใจ

2. ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นให้น่าเชื่อถือ (An image is believable) การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดประโยชน์หากไม่มีความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือต้องสามารถเข้าใจง่าย ไม่เกินจริง เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน

3. ภาพลักษณ์ควรสอดคล้องกับความเป็นจริง (An image is passive) ผู้สร้างภาพลักษณ์จะต้องวางภาพลักษณ์นั้นให้เหมาะสมกับสิ่งที่นำมาสร้าง และภาพลักษณ์นั้นสามารถเข้ากันได้ดีกับความคาดหวังของผู้บริโภค ภาพลักษณ์เป็นชนิดของอุดมคติ (Ideal) ซึ่งจะกลายมาเป็นความจริงเมื่อนำภาพลักษณ์นั้นมาเผยแพร่ให้สาธารณชน

4. ภาพลักษณ์สามารถตอบสนองเป้าประสงค์และดึงดูดความรู้สึก (An image is vivid and concrete) ภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นควรเลือกเฉพาะคุณสมบัติที่โดดเด่นมองเห็นได้ชัด และเป็นรูปธรรมที่สะดุดความรู้สึก โดยจะต้องตอบสนองเป้าหมายได้ดีที่สุด

5. ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย (An image is simplified) ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ดูง่าย เมื่อเห็นแล้วรู้สึกได้ทันที ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิผลมากที่สุดต้องมีลักษณะพื้นฐานแต่มีเอกลักษณ์พอจดจำได้

6. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างจินตนาการกับความเป็นจริง (An image is ambiguous) ภาพลักษณ์มีความคลุมเครือเพื่อให้ผู้บริโภคตีความหมายตามความคาดหวังของตนเอง

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานที่องค์การขนาดใหญ่ทุกแห่งต้องให้ความสำคัญ เพราะภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องลึกซึ้งกับพฤติกรรม ซึ่งส่งผลต่อการบริหาร การดำเนินธุรกิจ และในปัจจุบันองค์กรต่างๆ มีลักษณะเป็นสาธารณะหรือเป็นองค์กรของมวลชนมากขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการของมหาชนจึงเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กร การที่บุคคลมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหนึ่งจะชักนำบุคคลนั้นมีพฤติกรรมในทางบวกต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการพูดถึง เย้ยถึง การสนใจเข้าร่วมกิจกรรม การสนับสนุนกิจการงานด้วยการเป็นลูกค้าหรือใช้บริการ

ภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทั้งในทางที่ดีขึ้นและเลวลง การเกิดวิกฤตการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรและมีผลสะท้อนไปถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนก็อาจทำให้ประชาชนเปลี่ยนความคิดได้ การเปลี่ยนแปลงยังอาจเกิดจากการที่บุคคลได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ แปลกๆ ซึ่งจะทำให้เกิดภาพใหม่ขึ้นมาในใจและลบล้างภาพเดิมๆที่เคยมีอยู่ได้ การรับรู้ข่าวสารต่างๆอาจรับรู้ด้วยประสบการณ์โดยตรง หรือจากการบอกเล่าผ่านบุคคลอื่น หรือได้รับจากสื่อมวลชนก็ได้

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรมีหลายประการ บางอย่างเกิดจากตัวองค์กรเอง เช่น (สุพิน ปัญญามาก 2537: 102)

1. ข่าวลือ เป็นวิกฤตการณ์ที่หนักหน่วงสำหรับองค์กร โดยเฉพาะข่าวลือในเชิงทำลาย เพราะจะขยายวงกว้างอย่างรวดเร็ว คนที่ได้รับข่าวก็จะต่อเติมจนเกินจริง ทำให้คนจำนวนมากเกิดความไม่มั่นใจว่าข่าวนั้นเป็นจริงหรือไม่ เพราะไม่มีที่มา หรือแหล่งข่าวที่ชัดเจน

2. พฤติกรรมขององค์กรเชิงลบ เช่น การบริหารไม่มีประสิทธิภาพ บริการไม่สะดวกทั่วถึง การไม่รับผิดชอบต่อหน้าที่ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งกระทบต่อความรู้สึกของประชาชน เมื่อองค์กรรู้ถึงปัญหาแต่ไม่ปรับปรุงแก้ไขก็จะเป็นการทำลายภาพลักษณ์ขององค์กรเองได้

ภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) เป็นภาพลักษณ์องค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร รวมไปถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

Claude Robinson และ Walter Barlow (1959) ได้อธิบายภาพลักษณ์ว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้รับสาร ซึ่งอาจเกิดมาจากประสบการณ์ตรงหรือทางอ้อมเกี่ยวกับคน หรือสิ่งต่างๆรอบตัวเรา

ภาพลักษณ์ (Image) คือสิ่งที่สาธารณชนเห็นว่าเป็นอย่างไร ส่วนเอกลักษณ์ (Identity) คือตัวตนที่แท้จริง คือสิ่งที่เราเป็นจริง ไม่ใช่สิ่งที่เราอยากให้ผู้อื่นเห็น ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์สามารถเป็นได้ทั้งสิ่งเดียวกันหรือต่างกัน หากเป็นสิ่งเดียวกันก็จะเป็นสิ่งดีมากคือจะทำให้ความน่าเชื่อถือในตัวเราหรือในองค์กรมีมาก แต่ถ้าไม่เป็นสิ่งเดียวกันก็จะเป็นที่น่าเชื่อถืออย่างแน่นอนในส่วนของการชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือ (Reputation) คือการให้เครดิตทั้งด้านบวกและลบกับภาพลักษณ์ ทั้งนี้ปัจจัยที่ทำให้เกิดชื่อเสียงขององค์กรประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความมั่นใจ (Reliability) ความซื่อสัตย์ (Trustworthiness) และ ความรับผิดชอบต่อ (Responsibility)

เอกลักษณ์ (Identity) หมายถึง ภาพหรือสิ่งที่ถูกกำหนดโดยองค์กรหรือสินค้าและ/หรือบริการต่างๆที่ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้โดยปัจเจกบุคคลใดๆทั้งสิ้น เอกลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่เห็นและจับต้องได้ ในกรณีที่เป็นองค์กรธุรกิจเอกลักษณ์จะทำให้เราทราบว่าองค์กรธุรกิจนั้นคือใคร สะท้อนให้เห็นภาพเนื้อแท้ขององค์กรซึ่งทำให้ทุกคนสามารถจำได้และแยกออกได้ชัดเจนจากองค์กรธุรกิจอื่นๆ อาทิ ตราสินค้า (Logo) ขององค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ อาคารของบริษัท หรือแม้กระทั่งเครื่องแบบพนักงาน ทั้งนี้เอกลักษณ์ของแต่ละองค์กรเลือกไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตามจะสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรนั้นๆ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องมีการทบทวนเอกลักษณ์ขององค์กรหรือสินค้าเป็นระยะๆเพื่อตรวจสอบว่าเอกลักษณ์ที่ได้สื่อออกมา นั้นสร้างภาพลักษณ์อย่างไร

เอกลักษณ์มิใช่สิ่งเดียวกับภาพลักษณ์ แต่เอกลักษณ์เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์โดยเอกลักษณ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ดังนี้

1. เอกลักษณ์จะทำให้องค์กรหรือตราสินค้านั้นมี ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้น เพราะเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถพบเห็นและสัมผัสได้ด้วยตัวเอง ทั้งยังทำให้องค์ประกอบต่างๆ ที่สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้าซึ่งอาจจะไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันนั้นมารวมกันอย่างเป็นระบบระเบียบเพื่อให้เกิดความเข้าใจในองค์กรหรือตราสินค้าได้อย่างชัดเจนขึ้น

2. เอกลักษณ์สามารถนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ได้ ทำให้อุคคณภายในและภายนอกองค์กรรับรู้และเข้าใจในสิ่งเดียวกันกับที่องค์กรยึดถือ

3. เอกลักษณ์จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ตัวองค์กร สินค้าและ/หรือบริการให้มีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งในตลาด

หลักในการสร้างเอกลักษณ์องค์กร

การสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรโดยใช้องค์ประกอบต่างๆ เพื่อหวังผลให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนเป้าหมาย สิ่งแรกที่จะต้องคำนึงถึงคือเอกลักษณ์นั้นจะต้องสอดคล้องกับจุดยืน (Position) ขององค์กร นอกจากนี้การสร้างเอกลักษณ์โดยใช้สิ่งต่างๆ มาเป็นสัญลักษณ์ควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1. มีความชัดเจน ไม่ก่อให้เกิดความสับสน ไม่ว่าจะ เป็นเครื่องหมายหรือข้อความจะต้องมีความชัดเจนแสดงให้เห็นจุดยืน และแนวทางขององค์กรธุรกิจนั้น

2. คิดและสร้างสรรค์ขึ้นมาเอง ไม่เลียนแบบใคร

3. นำไปใช้ได้อย่างแท้จริง

4. มีความโดดเด่นและจดจำง่าย

5. มีความหมายที่แสดงให้เห็นถึงจุดประสงค์ขององค์กรธุรกิจนั้น

6. สามารถระลึกถึงได้ง่าย และนำสัญลักษณ์ไปใช้ในประเทศต่างๆ ได้โดยไม่ก่อให้เกิดความหมายอื่นที่ไม่ปรารถนา ทั้งในแง่ของตัวสัญลักษณ์ ตัวหนังสือ การออกเสียง และภาพที่แสดงออกมา

7. สามารถนำไปปรับใช้กับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพทุกสื่อ

8. สัญลักษณ์นั้นจะต้องส่งเสริมให้เกิดเอกลักษณ์โดยรวมขององค์กร (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548 หน้า 189-190)

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

ธิดารัตน์ รักประยูร, 2545: 9 (อ้างถึงใน อลิสา วิทวัสกุล, 2550 : 9) กล่าวถึงวัฒนธรรม (Culture) ว่าเป็นรากฐานจากผลผลิตและพื้นฐานการปรับตัวของมนุษย์และสิ่งแวดล้อมที่มีการสั่งสมประสบการณ์ของคนหลายชั่วอายุ ซึ่งในขณะเดียวกันวัฒนธรรมก็ได้รับใช้ขั้นตอนการดำรงชีวิตของมนุษย์ด้วย วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและจะต้องเปลี่ยนแปลงไป เช่น วัฒนธรรมการแต่งกาย วัฒนธรรมการบริโภค วัฒนธรรมด้านภาษา เป็นต้น

อลิสา วิทวัสกุล, 2550: 10 เขียนถึงความหมายของวัฒนธรรมว่า วัฒนธรรมคือ ระบบความรู้ ความคิด ความเข้าใจ ความเชื่อ และค่านิยม

วัฒนธรรมคือ ผลจากการเรียนรู้ด้านต่างๆ ของมนุษย์ทั้งด้านความรู้ ความคิด ความเชื่อ และสภาพแวดล้อมที่สั่งสมมาเป็นเวลานาน และมีการถ่ายทอดต่อกันมาทั้งภายในวัฒนธรรมเดียวกัน และต่างวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมจะไม่มีวันหยุดนิ่ง กล่าวคือนอกจากจะมีการแผ่ขยายของวัฒนธรรมหนึ่งไปสู่อีกวัฒนธรรมหนึ่งแล้ว วัฒนธรรมยังมีการพัฒนา ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและยุคสมัยที่เปลี่ยนไปอีกด้วย

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ประมาณ ค.ศ.1945-1946 นายบุทรอส บุทรอส กาลี อดีตเลขาธิการองค์การสหประชาชาติ (Secretary General to United Nations) ได้แบ่งการจัดลำดับทางวัฒนธรรม (Levels of culture) ออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. วัฒนธรรมโลก (World culture or International culture) ซึ่งเป็นเรื่องของสิทธิพื้นฐานของมนุษย์ทุกคนหรือที่เราเรียกว่าสิทธิมนุษยชน (Human rights) เช่น สิทธิสตรี สิทธิเด็กและเยาวชน

2. วัฒนธรรมชาติ (National culture) เป็นเรื่องของวัฒนธรรมประจำกลุ่ม (Collective culture) ของคนในชาติชาติหนึ่งๆ ที่เรียกว่าเป็นกลุ่มวัฒนธรรมหลัก (Dominant or Mainstream culture) ของชาติที่แสดงลักษณะประจำชาติที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตน จารีตขนบธรรมเนียม ความเชื่อ ประเพณี วิถีชีวิต ซึ่งกำหนดโดยสถาบันหลักในสังคมนั้นๆ เช่น สถาบันศาสนา สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา เช่น เรื่องของการว่ายของคนไทย การรับประทานอาหารด้วยตะเกียบของคนจีน

3. วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local culture) เป็นเรื่องของวัฒนธรรมในระดับหน่วยย่อยลงไปนี้อาจมีความหลากหลายภายในวัฒนธรรมหลักของชาตินั้นๆ เช่น การใช้ชีวิตประจำวัน ภาษาท้องถิ่น ศาสนา ความเชื่อ (จุฑาพรรณ์ (จามจุรี) ผดุงชีวิต, 2550)

การสื่อสารเป็นกระบวนการหนึ่งในการสืบทอดและการแผ่ขยายความรู้ ความเชื่อ และค่านิยม และกระบวนการที่วัฒนธรรมแผ่ขยายจากแหล่งกำเนิดไปสู่สังคม เกิดได้ 2 ทางคือ

1. ทางตรง คือการติดต่อแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคล ซึ่งเกิดขึ้นได้หลายวิธีไม่ว่าจะด้วยสันติวิธี หรือในภาวะสงคราม การอพยพย้ายที่ตั้งถิ่นฐาน
2. ทางอ้อม คือการเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ เช่น สื่อประชาสัมพันธ์

ความหมายของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

Samovar and Porter (อ้างถึงใน อลิสา วิทวัสกุล, 2550: 10) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมว่า เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีการรับรู้ทางวัฒนธรรมและระบบการให้ความหมายที่สามารถบดบังความสำคัญของสถานการณ์ทางการสื่อสารได้

Lustig and Jolene, 1989 (อ้างถึงใน อลิสา วิทวัสกุล, 2550: 11) ได้ให้ความหมายการสื่อสารต่างวัฒนธรรมว่า คือกระบวนการถ่ายทอดและตีความหมาย ปฏิสัมพันธ์ และสัญลักษณ์ระหว่างคนที่มาจากวัฒนธรรมต่างกันภายใต้บริบทการสื่อสารหนึ่งๆ

จุฑาพรรณี (จามจุรี) ผดุงชีวิต, 2550: 52 ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไว้ว่า การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural communication) เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกของวัฒนธรรมหนึ่งสร้างและบริโภคข้อมูลข่าวสารจากสมาชิกของอีกวัฒนธรรมหนึ่ง การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจึงมักจะหมายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้คน ซึ่งมีการรับรู้ทางวัฒนธรรมและระบบสัญลักษณ์แตกต่างกันเพียงพอที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการติดต่อสื่อสาร

การถ่ายทอดระหว่างวัฒนธรรม

James Carey ได้เขียนเรื่อง Communication as Culture: Essays on Media and Society. Boston: Unwin Hyman, 1985. ไว้ในเว็บไซต์ <http://www.scholars.nus.edu.sg/landow/post/poldiscourse/2views.html/> [2007, November 27] โดยกล่าวถึงแนวคิดการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารวัฒนธรรมอเมริกันในศตวรรษที่ 19 ซึ่งมีอยู่ 2 แนวคิดคือ

1. การสื่อสารแบบรับส่งสาร (The transmission view of communication) เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบพื้นฐานทั่วไปในด้านวัฒนธรรมซึ่งอาจพบได้ในวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม การสื่อสารรูปแบบนี้เป็น การส่ง การถ่ายทอด หรือการให้ข้อมูลข่าวสารแก่บุคคลอื่น

หลักของแนวคิดการสื่อสารในรูปแบบนี้คือการส่งผ่านสัญญาณหรือข้อความผ่านระยะทางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการควบคุม ซึ่งอาจดูเหมือนว่าการสื่อสารรูปแบบการรับส่งสารนี้จะเน้นไปในการสื่อสารด้านการเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี แต่แท้ที่จริงแล้วจุดกำเนิดของการสื่อสารแบบรับส่งสารมาจากทัศนคติที่มีต่อสาระสำคัญของศาสนา ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นทั้งกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านศาสนา ไม่ว่าจะเป็นการแผ่ขยาย การส่งผ่าน รวมถึงการเผยแพร่ความรู้ ความคิด และข้อมูลข่าวสารให้ไกลขึ้นและรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งจุดประสงค์หลักก็คือการควบคุมระยะทางและคน

2. การสื่อสารแบบพิธีการ (The ritual view of communication) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ส่งต่อข้อความผ่านทางคางคกไว้ซึ่งสังคมและแสดงให้เห็นถึงการมีความเชื่อร่วมกันในสังคม ไม่ใช่การส่งผ่านข้อความด้านระยะทาง และไม่ใช้การแจ้งข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือการสื่อสารแบบพิธีการเป็นการสื่อสารรูปแบบพิธีกรรมโดยเป็นการรวมคนเข้าไว้ด้วยกัน เห็นได้ชัดว่าการสื่อสารรูปแบบนี้เน้นเรื่องการสร้างและคงไว้ของวัฒนธรรมที่มีระเบียบแบบแผนและมีความคุณค่าซึ่งวัฒนธรรมดังกล่าวเปรียบเสมือนการควบคุมและการเก็บรักษาไว้ซึ่งการกระทำของมนุษย์

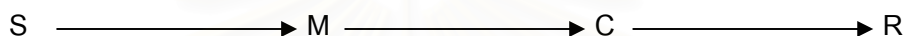
James W. Carey ได้สรุปและเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารทั้งสองแนวคิดเป็นแบบจำลองดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสาร Communication as Culture: Two Models of Communication

| | แบบจำลองการรับส่งสาร | แบบจำลองพิธีการ |
|-------------------------|---|---|
| การเปรียบเทียบเบื้องต้น | การรับส่ง | พิธีการ |
| บทบาทของผู้มีส่วนร่วม | ผู้ส่ง และ ผู้รับ | ผู้เข้าร่วม |
| หน้าที่ | ส่ง และ รับ | สร้างและสร้างสรรค์ต่อ |
| เกณฑ์ของความสำเร็จ | ผู้รับ "รับสาร" (ความถูกต้องแม่นยำ ของการส่ง) | ประสบการณ์ร่วม (ความรู้สึกร่วมกันของการเป็นชุมชน) |
| หน้าที่พื้นฐาน | การมีอิทธิพลข้ามพื้นที่ | การเป็นชุมชนข้ามเวลา |

อลิศา วิทวัสกุล, 2550 ได้อ้างในงานวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศ สาธารณรัฐเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง” โดยกล่าวถึงการถ่ายทอด วัฒนธรรมทางการสื่อสารพบว่ามีแบบจำลองการสื่อสารที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสาร กับการถ่ายทอดทางวัฒนธรรม 2 แบบคือ

1. Transmission model แบบจำลองนี้จะทำให้ทราบถึงการสร้างความเห็นพ้องต้องกันที่ เกิดจากการ “ถ่ายทอด” (Transportation) สิ่งของ ข่าวสาร ความหมาย จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ดังแบบจำลองของ H. Lasswell คือ



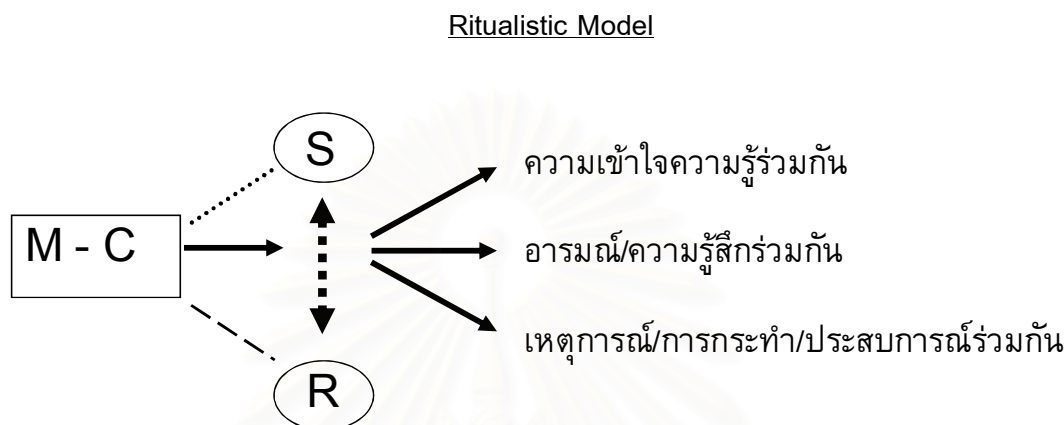
ภาพที่ 3: แบบจำลองของ H. Lasswell

2. Ritualistic model แบบจำลองนี้ได้ย้อนกลับไปหารูปแบบปฏิบัติตามทางสังคมแบบ เก่า คือ การประกอบพิธีกรรม (Ritual) ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารร่วมกันที่เป็นทางการ มีลักษณะ การสร้างอารมณ์ร่วม (Formal but emotional public events) เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้มีส่วนร่วม (Share Meaning) กิจกรรมที่ดำเนินเข้าไปเข้ามาอย่างไม่สิ้นสุดเพื่อต่อยอดความเป็นอันหนึ่ง อันเดียวกัน

แบบจำลองทั้ง 2 มีความแตกต่างคือ Transmission model จะเป็นการถ่ายทอดข่าวสาร ในทิศทางเดียว คือ เป็น one-way communication ขณะที่ Ritualistic model เป็นการแลกเปลี่ยน ไปมาโดยไม่มีใครผูกขาดการเป็นผู้รับหรือผู้ส่งอย่างตายตัว คือเป็น two-way communication นั่นเอง

สำนักงานพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารสุขภาพ (Health information system development office) ได้อธิบายถึงการสื่อสารสุขภาพไว้เอกสารประกอบการบรรยายในเว็บไซต์ http://www.hiso.or.th/hiso/news_hiso/fileUpload/809TT451-2.ppt/ [2007, November 27] โดยให้ความสำคัญในการสื่อสารเพื่อการเสริมสร้างสุขภาพที่ดีในประชาชนโดยเน้นรูปแบบการ สื่อสารที่เข้าถึงประชาชนได้มากที่สุดและได้ใช้แบบจำลองทางการสื่อสารในการเตรียมพร้อม บุคลากรขององค์กร ทั้งนี้นอกจากการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และถูกต้องแก่ ประชาชนแล้วยังเน้นในเรื่องการสร้างความเข้าใจร่วมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนที่มีความ

เหนียวแน่นและเด่นชัดด้านวัฒนธรรมซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงยากอย่างชุมชนมุสลิม และชุมชนในชนบท โดยแบบจำลองที่นำมาใช้คือ Ritualistic Model



ภาพที่ 4: แบบจำลอง Ritualistic Model ของสำนักงานพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารสุขภาพ

ระดับการติดต่อสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมหรือข้ามชาติ (Intercultural contact) (จุฑาพรวิทย์ (จามจุรี) ผดุงชีวิต, 2550) เกิดขึ้นจากสาเหตุหลักๆ 3 ประการคือ

1. เทคโนโลยีสมัยใหม่และการพัฒนาทางด้านข้อมูลข่าวสาร (New technologies and information system) นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ กระตุ้นให้เกิดการสื่อสารวัฒนธรรมมากขึ้นทั้งระบบการขนส่งและโลกของการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารผ่านดาวเทียม การเล่นอินเทอร์เน็ตที่ก่อให้เกิดกระบวนการการแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็นจากผู้คนในทุกมุมโลกในโลกของยุคข้อมูลข่าวสาร

2. ประชากรใหม่ (New populations) หมายถึงการเพิ่มจำนวนของประชากรโลกที่ส่งผลให้มีจำนวนการอพยพย้ายถิ่นฐาน (immigration) มีมากขึ้น อาทิ ประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันเป็นประเทศที่มีผู้อพยพย้ายถิ่นฐานเข้าไปอาศัยอยู่มากที่สุดในโลก จนหนังสือพิมพ์ได้ตีฉลากสหรัฐอเมริกาว่าเป็นชาติที่มีความเป็นสากลและประกอบด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรมอย่างแท้จริง

3. เขตความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจและการทำธุรกิจข้ามชาติ (New economic arena) การรวมตัวของกลุ่มเศรษฐกิจต่างๆ เช่น สหภาพยุโรป กลุ่มอาเซียน กลุ่มอาฟตา กลุ่มโอเปค หรือการทำธุรกิจข้ามชาติของเหล่าบริษัทข้ามชาติ (Multinational companies) ก็ดี การส่งสินค้าออก การนำเข้าหรือการร่วมทุนกันระหว่างประเทศภายในกระแสโลกาภิวัตน์ของระบบเศรษฐกิจของ

อเมริกัน (Globalization of the U.S. economy) ล้วนก่อให้เกิดกระบวนการการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมทั้งสิ้น

แนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Introduction to Cultural Industry)

เอกสารคู่มือการสอน รายวิชา การสื่อสารและการตลาดเพื่อการจัดการทางวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: โครงการหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางวัฒนธรรม (การเรียนการสอนทางไกล) ความร่วมมือทางวิชาการที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยให้กับกระทรวงวัฒนธรรม ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ: 2550 ได้เขียนถึงแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมไว้ในโลกของธุรกิจและการค้าในสังคมปัจจุบัน สินค้าและบริการต่างๆถูกพัฒนาให้มีคุณสมบัติตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างไม่แตกต่างกันนัก ด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่มีการคิดค้น พัฒนาอยู่แทบจะตลอดเวลา

ด้วยเหตุนี้จึงมีความพยายามหาช่องทางทางการค้าใหม่ๆ หรือสินค้าและบริการใหม่ที่จะช่วยให้เกิดการบริโภคมากขึ้น ตามแนวคิดทุนนิยมประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่สูงพอจะทำให้เกิดการผลิตซ้ำ (Reproduction) จำนวนมากๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ให้พอเพียง ซึ่งนำมาสู่แนวคิดของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry) ดังเช่นปรากฏการณ์แดจังกึมพีเวอร์ที่สร้างความฮือฮาในประเทศไทยและหลายๆประเทศทั่วโลก ในมิติของการค้าแล้ว แดจังกึม มิใช่เพียงแค่ละคร หากแต่เป็น"สินค้า" ทางวัฒนธรรมของเกาหลี เป็น"สินค้า" ที่เกิดขึ้นอย่างตั้งใจและมีกระบวนการวางแผนเป็นอย่างดีของรัฐบาลและภาคเอกชนของเกาหลี

เมื่อวัฒนธรรมได้ถูกทำให้กลายเป็นสินค้า เป็นอุตสาหกรรม ทำรายได้มากมายมหาศาล โดยมีเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน เช่น วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ เป็นเครื่องมือที่สำคัญ

ศัพท์คำว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural industry) ถูกนำมาใช้ครั้งแรกในหนังสือชื่อ Dialectic of Enlightenment ซึ่งแม็ก ฮอร์ไคเมอร์ (Max Horkheimer) และธีโอดอร์ อะดอร์โน (Theodor W. Adorno) ได้ร่วมมือกันเขียนและได้รับการตีพิมพ์ ในปี 1947 ที่อัมสเตอร์ดัม ซึ่งถือว่างานคลาสสิกที่เด่นมากที่สุดเล่มหนึ่งของกลุ่มทฤษฎีวิพากษ์

อะดอร์โนกล่าวถึงวัฒนธรรมในยุคอุตสาหกรรมไว้ว่า อุตสาหกรรมได้รับการพัฒนาโดยระบบทุนนิยม เทคโนโลยีอุตสาหกรรมวัฒนธรรมมีกระบวนการผลิตซ้ำสินค้า (Goods) เพื่อ

ตอบสนองผู้บริโภค การทำให้เป็นมาตรฐาน (Standardization) และการผลิตมวลรวม (Mass production) และเสนอความคิดเกี่ยวกับเรื่องอุตสาหกรรมวัฒนธรรมไว้ว่า มันเป็นผลพวงมาจากพัฒนาการต่างๆของยุคสว่าง อันทำให้เกิดความสับสนทางวัฒนธรรม เพราะสิ่งต่างๆที่ถูกผลิตขึ้นมา มีเป้าหมายสูงสุดเพียงประการเดียวคือส่งเสริมระบบทุนนิยม สินค้าทั้งหลายมีลักษณะสำเร็จรูป ตายตัว แข็งทื่อ หรือจะเรียกให้สวยหรูว่า มันเป็นสินค้าที่มี “เอกภาพของสไตล์” สินค้าทั้งหลายสะท้อนให้เห็นความหยาบกร้านของสุนทรียภาพ (Aesthetic barbarity) ดังที่เขากล่าวว่ “ภาพยนตร์และวิทยุไม่ต้องหลอกหลวงหรือแสร้งทำอีกต่อไปว่าเป็นศิลปะ ความจริงก็คือพวกมันเป็นเพียงธุรกิจที่ถูกสร้างขึ้นในอุดมการณ์อันหนึ่ง เพื่อให้เหตุผลของความเป็นขยะและความเหลวไหลที่พวกเขาผลิตขึ้นมาอย่างรอบคอบ พวกเขาเรียกตัวของพวกเขาเองว่าอุตสาหกรรม และเมื่อรายได้ของผู้กำกับได้รับการตีพิมพ์ออกมาเผยแพร่ ข้อสงสัยใดๆเกี่ยวกับประโยชน์ทางสังคมของผลผลิตที่เสร็จสมบูรณ์ก็จะถูกขจัดออกไปจนหมดสิ้น” (สมเกียรติ ตั้งนโม: ฉบับ 120: 2)

นักวิชาการบางท่านได้เพิ่มเติมมุมมองของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมว่ามีบทบาทของความเจริญทางเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เนื่องจากต้องมีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในระดับสูงพอจะทำให้เกิดการผลิตซ้ำ (Reproduction) จำนวนมากๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคขนาดใหญ่ให้เพียงพอ ในการนี้ฝ่ายผู้ผลิตต้องมีการวางแผนจัดระบบมวลชนให้ดีโดยต้องหลีกเลี่ยงตาตุความต้องการของผู้บริโภควัฒนธรรมทุกกลุ่ม (กาญจนา แก้วเทพ, 2544: 52)

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ได้เสนอทัศนะในเรื่องนี้ไว้ในหนังสือเรื่อง ระบบวิทยุและโทรทัศน์ไทย: โครงสร้างทางเศรษฐกิจ การเมืองและผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพ ไว้ว่า “อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมเป็นผลมาจากหลักการของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ที่นำเอาวัฒนธรรมมาผลิตเป็นตัวสินค้าออกจำหน่ายในระบบอุตสาหกรรม” (2544: 248) และ “อุตสาหกรรมสื่อยังเป็นช่องทางของการแสวงหามูลค่าส่วนเกินของระบบทุนโดยอ้อม คือทำหน้าที่เป็นช่องทางการโฆษณาสินค้า (Advertising media) ให้แก่ภาคการผลิตอื่นๆ โดยกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าตลอดเวลา” (2544: 250-251) กล่าวคือเป็นแนวคิดที่พยายามแปรสิ่งต่างๆให้เป็นสิ่งที่มีมูลค่าแลกเปลี่ยนทางเงินตราหรือสินค้าที่ต้องซื้อหา

ตัวอย่างของวัฒนธรรมที่ถูกนำมาทำเป็นสินค้า ได้แก่

การท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ ในอดีตการให้แขกมาพักอาศัยในบ้านเป็นสิ่งที่คนไทยถือว่าเป็นเรื่องของความเอื้อเฟื้อ ไม่ได้มีการคิดค่าใช้จ่ายในการเข้ามาพักอาศัย แต่ปัจจุบันได้แปรเปลี่ยนวัฒนธรรมตัวนี้เป็นธุรกิจ มีการคิดค่าใช้จ่าย

การแต่งเพลง ในปัจจุบันนักแต่งเพลงต้องแต่งเพลงตามความนิยมของตลาด ไม่ได้แต่งตามอารมณ์สุนทรีย์อย่างที่ตนต้องการจะทำ

ภาพยนตร์ก็ไม่ค่อยกล้าเสนอแนวคิดที่แหวกแนวหรือสร้างสรรค์ ผู้อำนวยการสร้างมักจะคำนึงถึงความต้องการของตลาดเป็นหลัก เช่น ต้องใช้ดารานำแสดงที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้น เนื้อหาในช่วงหนึ่งๆก็จะมีพล็อตเรื่องในทำนองเดียวกันเปลี่ยนแปลงในรายละเอียดเพียงเล็กน้อย

โดยรวมแล้วทัศนะเรื่องอุตสาหกรรมวัฒนธรรมซึ่งก่อตัวมาจากแนวคิดของ Adorno และ Horkheimer จะมอง อุตสาหกรรมวัฒนธรรมในแง่ลบ อย่างไรก็ตามยังมีอีกกระแสแนวคิดหนึ่งที่มองอุตสาหกรรมวัฒนธรรมไปในทางบวก เช่นแนวคิดของ Walter Benjamin (1977) ผู้สังกัดในอีกปีกหนึ่งของสำนักแฟรงเฟิร์ตเช่นกัน เขาเห็นว่า เมื่อมีกระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมก็ทำให้มวลชนมีโอกาสเข้าถึง เสพและชื่นชมศิลปะได้ เช่น เมื่อมีการบันทึกแผ่นเสียงและวิทยุ เพลงของ บีโธเฟิน ก็สามารถเข้าถึงคนทั่วเยอรมัน ในช่วงการเปลี่ยนแปลงรัฐสังคมนิยมรัสเซีย ภาพยนตร์มีบทบาทอย่างมากที่กระตุ้นให้ประชาชนเปลี่ยนบทบาทจากผู้ที่ถูกมองดูความเป็นไปของสังคมมาเป็น “ผู้เข้าร่วมปฏิบัติการทางสังคม” Benjamin เชื่อว่าประชาชนสามารถเสพผลงานทางศิลปะและวัฒนธรรมได้โดยไม่จำเป็นต้องลี้ภัยปัญหาทางโลกในชีวิตที่เป็นจริง และวัฒนธรรมร่วมสมัยมีศักยภาพที่จะเป็นเครื่องมือ “สร้างสรรค์จินตนาการ” ได้

ความหมายของสินค้าทางวัฒนธรรม

ในมุมมองที่กว้างที่สุด วัฒนธรรม หมายถึงวิถีชีวิตหรือการดำรงชีวิตของคนในสังคม ที่ครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างในวิถีชีวิต ซึ่งรวมถึงปรากฏการณ์ต่างๆ ซึ่งแสดงออกถึงความสำคัญและเอกลักษณ์ของวิถีชีวิต

ส่วนวัฒนธรรมในมุมมองของ พระยาอนุมานราชธนที่ท่านได้เขียนไว้ในหนังสือเรื่อง "วัฒนธรรม" (พ.ศ.2496) ได้แบ่งวัฒนธรรม ออกเป็น 2 ประเภทคือ

วัฒนธรรมทางวัตถุ ได้แก่ สิ่งของต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ช่วยให้คนอยู่ดีกินดี เป็นเรื่องเกี่ยวกับอาหาร เสื้อผ้า บ้านเรือน ยารักษาโรค รวมทั้งเครื่องมือ เครื่องใช้ อาวุธ ยุทโธปกรณ์ ยานพาหนะ เป็นต้น

วัฒนธรรมทางจิตใจ ได้แก่ สิ่งที่ทำให้จิตใจและปัญญาเจริญงอกงามเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด เช่น ศีลธรรม จรรยา มารยาท ค่านิยม ศิลปะ วรรณคดี กฎหมาย ระเบียบขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น

นอกจากนี้วัฒนธรรมอาจจะพิจารณาแบ่งออกได้ในลักษณะอื่น ๆ อีกหลายแบบ อาจแบ่งเป็น 4 ประเภทคือ วัฒนธรรมส่วนของเอกชน วัฒนธรรมส่วนของครอบครัว วัฒนธรรมส่วนของท้องถิ่น และวัฒนธรรมส่วนของประเทศชาติ

จากนิยามต่างๆที่ยกมาข้างต้น จะเห็นว่า ในอดีตเรามองวัฒนธรรมว่าเป็นเรื่องเฉพาะ อาจจะหมายถึงระดับย่อยๆ ระดับสังคม หรือระดับประเทศ เท่านั้น แต่ในปัจจุบันเนื่องจาก ปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่างๆเปลี่ยนไป เช่น เปลี่ยนจากสังคมเกษตรมาเป็นสังคมอุตสาหกรรม ประกอบกับวิวัฒนาการต่างๆด้านเทคโนโลยี และการติดต่อสื่อสารแบบเครือข่าย ทำให้ วัฒนธรรมซึ่งเคยเป็นสิ่งที่ปรากฏในบริบทที่แคบๆ ได้กลายเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เราเห็นอย่าง กว้างขวาง อีกนัยหนึ่งคือเกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง มีการแลกเปลี่ยน วัฒนธรรมกับต่างประเทศ จากนั้นก็มีการต่อยอดด้วยการพัฒนาและสร้างสรรค์วัฒนธรรมให้ สอดคล้องเหมาะสมกับยุคสมัย ก่อให้เกิดคุณประโยชน์แก่ชีวิต สังคม ตัวอย่างเช่นมีการพัฒนา สร้างสรรค์งานหัตถกรรม หัตถศิลป์ ศิลปะแขนงต่าง ๆ ให้เป็นสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งในระยะแรก มันเป็นเพียงการทำในครัวเรือน แต่ต่อมาก็อำนาจในรูปแบบของ มีการเพิ่มมูลค่า และมีการเผยแพร่สินค้า วัฒนธรรมเหล่านี้ให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ด้วยการใช้อุปกรณ์ต่างๆ

กระบวนการทำให้เป็นสินค้าวัฒนธรรม เกิดขึ้นด้วยเหตุปัจจัย 4 ประการ (รังสรรค์ ธีระพร พันธุ์, 2539:5-23)

1. กระบวนการแปรวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า นั่นคือต้องพยายามสร้างความต้องการซื้อ สินค้าวัฒนธรรม (Demand) เช่น การนำเอาเพลงกล่อมเด็กพื้นบ้านที่เคยถ่ายทอดกันมาเป็นรุ่นๆ ไม่มีอัดเทปหรือซีดีขาย มาทำเป็นเทปและแผ่นซีดีขายในปัจจุบัน อนึ่งกระบวนการแปรวัฒนธรรม ให้เป็นสินค้าต้องเข้าใจกระบวนการสร้างอุปสงค์หรือความต้องการซื้อสินค้าวัฒนธรรมนั้น

2. กระบวนการขายทางวัฒนธรรม เป็นการผลิตสินค้าวัฒนธรรมเพื่อขาย ประกอบด้วย กระบวนการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสร้างยี่ห้อ และการผลิตสินค้าที่มียี่ห้อระดับโลก ผู้ผลิตใช้วิธีกล่อมเกล่าผู้บริโภคให้มีความภักดีต่อยี่ห้อ เป็นหัวใจสำคัญควบคู่กับทิศทางการตลาด

3. กระบวนการเทคโนโลยีทางวัฒนธรรม ก่อให้เกิดผลผลิตใหม่ ส่งผลกระทบต่อมนุษย์ สังคม และวัฒนธรรม เทคโนโลยีจำแนกออกได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ เทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยี วัสดุภัณฑ์สมัยใหม่ และเทคโนโลยีชีวภาพ

4. กระบวนการเผยแพร่ทางวัฒนธรรม มีบทบาทและอิทธิพลในการเผยแพร่ลัทธิบริโภคนิยม การขัดเกลาเพื่อให้เกิดการยอมรับวัฒนธรรมของชาติมหาอำนาจ หรือเป็นเครื่องมือของระบบ จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม เกื้อกูลต่อการเติบโตใหญ่ของทุนวัฒนธรรม

สินค้าวัฒนธรรม (Cultural commodity หรือ cultural product) เหมือนกับสินค้าอื่นๆ ในแง่ที่ว่าต้องผ่านกระบวนการทำให้เป็นสินค้า (Commodification) กระบวนการทำให้เป็น มาตรฐาน (Standardization) และการทำให้เป็นของมวลชน (Massification) เพียงแต่ว่าตัวสินค้านี้ แทนที่จะเป็นสิ่งที่จับต้องได้มันก็กลายเป็นวัฒนธรรม ในนัยหนึ่ง สินค้าวัฒนธรรมเป็นผลผลิต

การแสวงหามูลค่าส่วนเกิน (Surplus value) หรือกำไร (Profit) ในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม
นั่นเอง

ในแง่ของอุตสาหกรรมสื่อ (Media industry) สินค้าวัฒนธรรมของมันก็คือการนำเอา
ข่าวสารข้อมูล ความรู้ ความคิด อารมณ์ความรู้สึก และวัฒนธรรมต่างๆมาผลิตเป็นสินค้าที่ใช้ซื้อ
ขายแลกเปลี่ยนด้วยเงินตราเน้นการผลิตแบบอุตสาหกรรม และการขยายตลาดไปทั่วโลก (Global
market) (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 249)

การบริโภคทางวัฒนธรรม (Cultural consumption)

ในปัจจุบันรูปแบบการบริโภคทางวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากการพัฒนา
เทคโนโลยีใหม่ๆ การเชื่อมโยงทางโทรคมนาคม การค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้
เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิต การจำหน่าย และการบริโภคสินค้าวัฒนธรรม

รูปแบบของการบริโภคทางวัฒนธรรม ได้แก่

- การเข้าร่วมกิจกรรมด้านวัฒนธรรม การบันเทิง และการกีฬา เช่น การเข้าชม
พิพิธภัณฑ์ หอแสดงงานศิลปะ อุทยานประวัติศาสตร์ และสถานที่แสดงมรดกทางวัฒนธรรม การ
เข้าชมภาพยนตร์ การแสดงละคร การแสดงดนตรีและสื่อทางวัฒนธรรมอื่น ๆ การเข้าชมสวนสัตว์
สวนพฤกษศาสตร์ งานแสดงสินค้าและงานเทศกาลต่าง ๆ การแสดงละครสัตว์ การเข้าร่วมในการ
แข่งขันทั้งกีฬาอาชีพและกีฬาสมัครเล่น
- การทำกิจกรรมงานอดิเรก การเล่นเกม และกิจกรรมยามว่างอื่น ๆ เช่น การทำ
กิจกรรมงานอดิเรกเกี่ยวกับทัศนศิลป์ วรรณศิลป์ ศิลปะการแสดง การเล่นเกมคนเดียว/เป็นกลุ่ม
การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ การเล่นไพ่และหมากระดาน การเล่นเกมพนันหรือการเสี่ยงโชค
- การเล่นเกมกีฬาในร่มและกีฬากลางแจ้ง เช่น เดินทางไกล วิ่งออกกำลังกาย ขี่รถจักรยาน
เล่นสเก็ต เต็นแอโรบิก เล่นโยคะ ฟุตบอล กีฬาทางน้ำ การตั้งแคมป์ การขี่ม้า เป็นต้น
- กิจกรรมสื่อสารมวลชน เช่น การอ่านหนังสือ วารสารและสิ่งพิมพ์อื่น ๆ การรับชม/รับ
ฟังโทรทัศน์หรือวีดีทัศน์ การฟังรายการวิทยุและสื่อทางเสียงอื่นๆ การใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์
เพื่ออ่าน รับชม/รับฟัง การท่องอินเทอร์เน็ต การดาวน์โหลดและการอัปโหลดข้อมูล รวมถึงการใช้
ห้องสมุด

การขยายตัวของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมในปัจจุบัน

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การขยายตัวของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเป็นไปอย่างรวดเร็ว มูลค่าการผลิตและบริโภค สินค้าวัฒนธรรม มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อมวลชนแขนงต่างได้ปรับเปลี่ยนตัวเองเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมวัฒนธรรมอย่างเต็มตัว ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมวิทยุโทรทัศน์ อุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมเพลง ฯลฯ และไม่เพียงแต่เฉพาะตัวสื่อเท่านั้นที่เข้าสู่อุตสาหกรรมวัฒนธรรม สื่อเหล่านี้เองก็ยังคงเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมอื่นๆ อีกด้วย

การขยายตัวของวัฒนธรรมเกาหลีสู่ตลาดโลกผ่านอุตสาหกรรมบันเทิงก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่เห็นได้ชัด ดังที่เราได้พบเห็นปรากฏการณ์แดจังกึมฟีเวอร์ในประเทศไทยและอีกหลายๆ ประเทศทั่วโลก แดจังกึมเป็นหนึ่งใน”สินค้า” ทางวัฒนธรรมของเกาหลีที่เกิดขึ้นอย่างตั้งใจและเป็นกระบวนการวางแผนเป็นอย่างดีของรัฐบาลและภาคเอกชนของเกาหลี โดยใช้อุตสาหกรรมบันเทิงคือหนัง ละคร เพลงเป็นเครื่องมือ

ละครเรื่องแดจังกึม มีเรื่องราวเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอาหารของเกาหลี เมื่อละครเรื่องนี้ไปแพร่ภาพในประเทศใด กระแสที่เกิดขึ้นเหมือนกันก็คือ แฟนละครประเทศนั้นสนใจอาหารเกาหลีมากขึ้น อยากชิม อยากทานอาหารเกาหลี ธุรกิจอาหารเกาหลีเริ่มได้รับความสนใจและนิยมรับประทานมากขึ้น นอกจากนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาหลีก็เฟื่องฟูขึ้น เกิดธุรกิจทัวร์ตามรอยละครดัง เป็นทัวร์รูปแบบใหม่เรียกว่า Drama Tour เที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความทรงจำเกี่ยวกับเรื่องราวในละครเรื่องนี้ ถือเป็นกลยุทธ์การท่องเที่ยวที่ขาย ‘story’ และจินตนาการอย่างแท้จริง ทำให้โลกแห่งมายาเป็นโลกเสมือนจริง

หลังจากละครและหนังเกาหลีตีตลาดญี่ปุ่นสำเร็จ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแห่ไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีเพิ่มมากขึ้น (รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยเช่นกัน) ปี 2547 นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นทำรายได้เข้าประเทศเกาหลีสูงถึง 200,000 ล้านบาท ยังไม่นับธุรกิจอื่นๆ อันเป็นผลพวงตามมา ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจผลิตซีดีภาพยนตร์ ละคร เพลง คอนเสิร์ต ฯลฯ

นายเจ บี ปาร์ก ผู้บริหารระดับสูงของสถานีโทรทัศน์ MBC ผู้ผลิตละครดังมากมายรวมทั้งเรื่องแดจังกึม เคยให้สัมภาษณ์นิตยสาร Marketeer ว่าประเทศเกาหลีไม่ค่อยมีทรัพยากรธรรมชาติ ด้านการท่องเที่ยวมากนัก เกาหลีจึงมุ่งส่งออกสินค้าวัฒนธรรมเพื่อให้เกาหลีเป็นที่รู้จักมากขึ้น ละครจึงไม่ใช่เพียงแค่สินค้าส่งออกแต่ยังเป็นสื่อโฆษณาให้กับสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมประเพณีของเกาหลีอีกด้วย

สินค้าวัฒนธรรมของเกาหลีได้กลายเป็นสินค้าที่ทำรายได้ให้กับเกาหลีได้ถึง 10 เปอร์เซ็นต์ของมูลค่าธุรกิจทั้งหมดของเกาหลี สินค้าวัฒนธรรมของเกาหลีคือหนังสือ ละคร เกมออนไลน์ เพลง การ์ตูน นิยาย ฯลฯ ปี 2547 รายได้ในส่วนนี้สูงถึง 300,000 ล้านบาทไม่นับธุรกิจต่อเนื่องอื่น ๆ ที่ได้รับผลพวงจากความสำเร็จนี (สรกอล อุดุลยานนท์, 2548)

ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม

ในอดีตสหรัฐอเมริกาจะเป็นประเทศแรกๆ ที่เริ่มส่งออกสินค้าวัฒนธรรมผ่านอุตสาหกรรมสื่อภาพยนตร์ฮอลลีวูด ในการเผยแพร่และสร้างค่านิยมในแบบอเมริกาไปสู่ประเทศต่างๆ ทั่วโลก ภาพยนตร์ฮอลลีวูดทำให้คนไทยรู้จักอาหารฟาสต์ฟู้ด กางเกงยีนส์ รู้จักรถยนต์รุ่นใหม่ๆ และคุ้นเคยกับโค้ก-เป๊ปซี่ สินค้าต่างๆ ที่เป็นแบรนด์หรือผลิต นำเข้าจากอเมริกาได้รับความนิยมอย่างมาก จนดูเหมือนว่าประเทศเล็กๆ ล้วนโดนครอบงำด้วยอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจากอเมริกาแต่ในปัจจุบันหลายๆ ประเทศเริ่มมีการปรับตัว ปรับกลยุทธ์เพื่อที่จะมาแข่งขันในธุรกิจอุตสาหกรรมวัฒนธรรมมิได้เป็นฝ่ายรับคือเป็นผู้บริโภคเพียงฝ่ายเดียว หากแต่เปลี่ยนสถานะเป็นผู้ผลิตและส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมด้วย

เกาหลีเองก็มีกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ในกระทรวงนี้จะมีหน่วยงานหนึ่งที่ทำหน้าที่ดูแลสินค้าด้านวัฒนธรรม เช่น เกมส์ การ์ตูน เพลง ภาพยนตร์ ละคร ฯลฯ ชื่อ KOCCA

การแข่งขันในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในปัจจุบันนับว่ามีการแข่งขันสูงขึ้น ทั้งนี้ต้องอาศัยการวางแผน ยุทธวิธีอันชาญฉลาด ตลอดจนการจัดการอย่างเป็นระบบแบบแผน

บทบาทและความสำคัญของการสื่อสารและการตลาดในการจัดการทางวัฒนธรรม

ความสำเร็จของธุรกิจในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมต่างๆ ดังตัวอย่างที่ยกมาข้างต้น ไม่ว่าจะ เป็น สินค้าวัฒนธรรมจากเกาหลี ไม่ได้เกิดขึ้นจากความบังเอิญหรือโชคช่วย หากแต่เกิดจากการวางแผนการสื่อสารและการทำการตลาดอย่างมีแบบแผน และด้วยเทคโนโลยีทางการสื่อสารมวลชนที่มีความทันสมัย มีการพัฒนาจนโลกทุกวันนี้กลายเป็นโลกไร้พรมแดน การแข่งขันทางธุรกิจและเศรษฐกิจมีการแข่งขัน รุนแรงมากขึ้น สินค้าวัฒนธรรมกลับกลายเป็นสินค้าที่ทำรายได้มหาศาล

การสื่อสารและการตลาดได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการจัดการธุรกิจอุตสาหกรรม วัฒนธรรม เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ค่านิยม วัฒนธรรม ไปสู่ผู้บริโภคซึ่งไม่ได้จำกัดเพียงแค่ในประเทศ หากแต่ขยายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคทั่วโลก

ประเทศสหรัฐอเมริกาได้อาศัยความได้เปรียบในด้านการผลิตและครอบครองสื่อ ในการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมของตน จนนำรายได้เข้าประเทศจำนวนมาก ในปัจจุบันประเทศในแถบเอเชียก็พยายามแข่งขันโดยสนับสนุนอุตสาหกรรมการผลิตสื่อให้มีความเข้มแข็งเพื่อที่จะแข่งขันกับต่างประเทศได้ ขณะเดียวกันสินค้าวัฒนธรรมนั้นก็ต้องมีจุดขายที่เด่นชัดตามหลักการตลาด และใช้กลยุทธ์ตามหลักการตลาดเพื่อขายสินค้าวัฒนธรรมนั้นๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, กรรณิการ์ อัครดรเดชา และรุ่งนภา พิตรปรีชา (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษากระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรภาครัฐและเอกชน” ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก การสนทนากลุ่ม และการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ผลการวิจัยในประเด็นต่างๆดังนี้

- การวางแผนยุทธศาสตร์หรือแผนกลยุทธ์องค์กร (Strategic planning) พบว่า องค์กรราชการ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจเอกชน มีการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร รวมทั้งมีการสร้างวิสัยทัศน์ (vision) และพันธกิจ (mission) ก่อนที่จะเริ่มสร้างแผนกลยุทธ์ แต่มีความแตกต่างในเรื่องของระยะเวลาในการใช้แผนกลยุทธ์

- การจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ พบว่า องค์กรส่วนใหญ่มีการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และแผนการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์และวิสัยทัศน์ขององค์กรและความสอดคล้องระหว่างแผนประชาสัมพันธ์และแผนกลยุทธ์ในองค์กรที่ก่อตั้งมานานมากกว่าองค์กรที่ก่อตั้งมาไม่นาน นอกจากนี้องค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจเอกชนมีลักษณะการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์แตกต่างกันโดยมีวัตถุประสงค์ของแผนฯที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

- การวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารประเด็น การบริหารความขัดแย้ง การบริหารความเสี่ยง และการจัดการภาวะวิกฤติ พบว่าภาคธุรกิจเอกชนให้ความสำคัญกับการบริหารประเด็น การบริหารความขัดแย้ง การบริหารความเสี่ยง และการจัดการภาวะวิกฤติ มากกว่าภาครัฐ และ

รัฐวิสาหกิจในประเทศไทย อาจเป็นเพราะการทำงานของภาคเอกชนมีภาวการณ์แข่งขันสูง และมีเรื่องของผลกำไรและความอยู่รอดขององค์กรมาเกี่ยวข้อง

- การประเมินผล พบว่า หน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอกชนให้ความสำคัญกับการประเมินผลมากกว่าองค์กรภาครัฐ

- ปัญหาและอุปสรรคจากการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ พบว่า ในภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ ปัญหาและอุปสรรคส่วนมากเกิดจากผู้บริหารองค์กรไม่เห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ และระบบราชการที่ทำให้การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ไม่มีความคล่องตัว ซึ่งทำให้เกิดปัญหาด้านการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่องค์กรธุรกิจเอกชนมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานน้อยกว่าองค์กรภาครัฐ และรัฐวิสาหกิจ

2. อลิสา วิฑูรย์กุล (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศ สาธารณรัฐเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง” พบว่า ละครโทรทัศน์แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวงมีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์ประเทศอย่างมากเพราะเป็นละครที่เผยแพร่วัฒนธรรมทางอ้อมไปสู่สมาชิกในสังคม โดยเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ซึ่งถือได้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมอย่างยิ่ง นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าองค์กรเป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศประสบความสำเร็จ เพราะองค์กรมีการวางแผนการบริหารจัดการที่ดี และนำผลที่ได้รับมาเป็นส่วนช่วยในการวางแผนบริหารขั้นต่อไป โดยองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีมีการวางรากฐานและดำเนินการประชาสัมพันธ์ประเทศอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมีผลทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีกับประเทศสาธารณรัฐเกาหลี และหันมาให้ความสนใจในประเทศนี้มากยิ่งขึ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยกระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย และศึกษาในส่วนการสนับสนุนจากองค์กรและหน่วยงานที่มีบทบาทในการสนับสนุนบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาจากทั้งบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยและจากองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยอีกด้วย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ต้องศึกษาข้อมูลเชิงลึกด้านนโยบายการประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจึงเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการศึกษาเอกสาร (Documentary research) ที่เกี่ยวข้องกับแผนการประชาสัมพันธ์ของบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย แผนการประชาสัมพันธ์รวมทั้งแผนการพาณิชย์ที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทยของรัฐบาลเกาหลี และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้บริหารระดับสูงชาวต่างชาติและพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย รวมทั้งองค์กรและหน่วยงานที่สนับสนุนบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยด้วย

แหล่งที่มาของข้อมูลเบื้องต้น

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับแผนการประชาสัมพันธ์ของบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยทั้งหมด 5 บริษัทคือ

1. Asiana Airlines Bangkok Regional Office
2. Hyundai Motor (Thailand) Co., Ltd.
3. Korean Airlines Bangkok Regional Office
4. LG Electronics (Thailand) Co., Ltd.
5. Thai Samsung Electronics Co., Ltd.

2. ข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบายแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของประเทศเกาหลีในระหว่างปี ค.ศ. 2006-2008 เนื่องจากในปี ค.ศ. 2006 รัฐบาลสาธารณรัฐเกาหลีมีนโยบายเน้นด้านการพาณิชย์ในประเทศไทย และสำหรับด้านวัฒนธรรมและท่องเที่ยวมีนโยบายการประชาสัมพันธ์ออกมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เอกสารที่เป็นภาษาต่างประเทศคือภาษาเกาหลีและภาษาอังกฤษผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งสองภาษาแปลเพื่อนำมาศึกษาข้อมูลซึ่งแหล่งที่มาของข้อมูลเอกสารดังกล่าวมาจาก

- 1) องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีประจำประเทศไทย ศึกษาเอกสารแผนการประชาสัมพันธ์และการท่องเที่ยว และแผนการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี
- 2) ฝ่ายพาณิชย์ สถานเอกอัครราชทูตสาธารณรัฐเกาหลี ประจำประเทศไทย ศึกษาแผนการพาณิชย์ในส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับประเทศไทย
- 3) Website ของกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว สาธารณรัฐเกาหลี [http://www.mct.go.kr/english/issue/issueList.jsp/\[2008, January 30\]](http://www.mct.go.kr/english/issue/issueList.jsp/[2008, January 30]) ศึกษา วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ต่างๆของกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว สาธารณรัฐเกาหลี ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ด้านวัฒนธรรม
- 4) Website ของกระทรวงพาณิชย์ อุตสาหกรรม และพลังงาน สาธารณรัฐเกาหลี [http://www.mocie.go.kr/language/eng/about/whatwedo.jsp/\[2008, January 30\]](http://www.mocie.go.kr/language/eng/about/whatwedo.jsp/[2008, January 30]) ศึกษาวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ต่างๆของกระทรวงพาณิชย์ อุตสาหกรรม และพลังงาน สาธารณรัฐเกาหลี ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับด้านการพาณิชย์

3. สัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับสูงชาวต่างชาติโดยใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลาง และพนักงานชาวไทยที่เกี่ยวข้องในกระบวนการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของบริษัทข้ามเกาหลีบริษัททั้งหมด 5 บริษัท

- 1) Asiana Airlines Bangkok Regional Office
 - Mr. Kim, Jong-Kil. Regional Manager
 - คุณสมบัติ ละมุล. Passenger Sales Manager
- 2) Hyundai Motor (Thailand) Co., Ltd.
 - Mr. Kurata Yoshizumi. President
 - คุณวิกรานต์ อมาตยกุล. ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายขายและการตลาด

- คุณอรรถกร สุภาจระพงค์. ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์
- 3) Korean Airlines Bangkok Regional Office
- Mr. Kim, Jang-Soo. Regional MangerThailand Bangladesh Pakistan Nepal
 - คุณสุชน ปาลีวงศ์. Passenger Sales Manager
 - Ms. Yang, Jin-Suk. Accounting & Administration Supervisor
- 4) LG Electronics (Thailand) Co., Ltd.
- Mr. Lee, Hae-Gyu. CFO ที่ปรึกษาฝ่ายบริหาร
 - คุณศุภรางค์ อนุชปรีดา. Marketing Communication Manager
 - Ms. Kim, Jiyoan. Manager Administration Division
- 5) Thai Samsung Electronics Co., Ltd.
- Mr. Kim, In-Jai, Senior Manager HR & GA Department
 - คุณปริญดา นิลจันทร์. Assistant Manager Public Relations
4. สัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารระดับสูงและ/หรือผู้เกี่ยวข้องขององค์กรและหน่วยงานที่สนับสนุนบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยในการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์
- 1) องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีประจำประเทศไทย
 - Mr. Kang, Sung-Kil. Director
 - 2) ฝ่ายพาณิชย์ สถานเอกอัครราชทูตสาธารณรัฐเกาหลี ประจำประเทศไทย
 - Dr. Kim, Yong-Rae. First Secretary (Commerce)
 - 3) หอการค้าเกาหลีไทย
 - คุณมิรา คิม. Secretary General

ประชากร

การสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกศึกษาแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพราะต้องการได้ข้อมูลเชิงลึกและข้อคิดเห็นจากผู้บริหารระดับสูงชาวต่างชาติและผู้เกี่ยวข้องในการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย 5 บริษัท และสัมภาษณ์ไม่น้อยกว่าแห่งละ 2 คนและองค์กรและหน่วยงานที่มีบทบาทในการสนับสนุนบริษัทข้ามชาติในประเทศไทยรวม 3 องค์กร โดยมีหลักในการเลือกดังต่อไปนี้

1. บริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยที่มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในสาธารณรัฐเกาหลี และมีสาขาการบริหารในประเทศไทยโดยมีผู้บริหารระดับสูงชาวต่างชาติซึ่งได้รับมอบหมายจากสำนักงานใหญ่ให้มาดูแลบริหารงานสำนักงานสาขาในประเทศไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกบริษัทที่มีรูปแบบธุรกิจกับผู้ซื้อปลีกหรือ B to C (Business to Consumer) โดยข้อมูลรายชื่อบริษัทดังกล่าว นำมาจากรายชื่อบริษัทที่เป็นสมาชิกของหอการค้าเกาหลี-ไทยซึ่งมีอยู่ทั้งหมด 6 บริษัท ได้แก่

- 1) Asiana Airlines Bangkok Regional Office
- 2) Hana Tour Co., Ltd.
- 3) Hyundai Motor (Thailand) Co., Ltd.
- 4) Korean Airlines Bangkok Regional Office
- 5) LG Electronics (Thailand) Co., Ltd.
- 6) Thai Samsung Electronics Co., Ltd.

ผู้วิจัยติดต่อขอสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัย มีบริษัทตอบกลับทั้งหมด 5 บริษัท เนื่องจาก Hana Tour Co., Ltd. มีการเปลี่ยนผู้บริหารระดับสูงชาวเกาหลีในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ดังนั้นบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยที่ผู้วิจัยทำการศึกษามีดังนี้

- 1) Asiana Airlines Bangkok Regional Office
- 2) Hyundai Motor (Thailand) Co., Ltd.
- 3) Korean Airlines Bangkok Regional Office
- 4) LG Electronics (Thailand) Co., Ltd.
- 5) Thai Samsung Electronics Co., Ltd.

2. องค์กรและหน่วยงานที่อยู่ในความดูแลของรัฐบาลเกาหลีและองค์กรอิสระที่มีนโยบายและบทบาทในการสนับสนุนบริษัทข้ามชาติในประเทศไทยที่ตรงกับลักษณะและเกณฑ์ที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ได้แก่

1. องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีประจำประเทศไทย Korea Tourism Organization (KTO)
2. ฝ่ายพาณิชย์ สถานเอกอัครราชทูตสาธารณรัฐเกาหลี ประจำประเทศไทย
3. หอการค้าเกาหลี-ไทย (Korean-Thai Chamber of Commerce)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ต้องใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการเก็บรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยที่หาได้จากองค์กรต่างๆที่ทำการศึกษามีการใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารระดับสูงและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ โดยผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ลักษณะคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นทั้งคำถามปิด (Close-ended question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตอบคำถามได้อย่างละเอียดและตรงประเด็นพร้อมทั้งเปิดโอกาสให้เสนอข้อคิดเห็น

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ

1. แบบสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์และกลุ่มประชากรในการศึกษา
2. เครื่องบันทึกเสียง
3. สมุดบันทึก

การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีแบบสัมภาษณ์ทั้งหมด 3 ชุด โดยผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือตามวัตถุประสงค์การทำวิจัยและประชากรที่ทำการศึกษาวิจัย สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์เป็นชาวต่างประเทศต้องแปลแบบสัมภาษณ์และคำถามเป็นภาษาอังกฤษ และภาษาเกาหลีก่อนโดยแบบสัมภาษณ์มีดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริหารระดับสูงชาวต่างชาติของบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย มีประเด็นคำถามทั้งหมด 5 ประเด็น
2. แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ที่มีส่วนในการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย มีประเด็นคำถามทั้งหมด 16 ข้อ
3. แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริหารระดับสูงและ/หรือผู้ที่เกี่ยวข้องขององค์กรหรือหน่วยงานที่สนับสนุนบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย มีประเด็นคำถามทั้งหมด 5 ประเด็น

การตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ
แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

1.1 การวัดความถูกต้องในเนื้อหา (Content validity) โดยผู้วิจัยกำหนดแบบ
สัมภาษณ์เชิงลึกมีสาระสำคัญของความถูกต้องในเนื้อหาโดยกำหนดแนวคำถามให้ครอบคลุมใน
เรื่องที่เป็นเนื้อหาของสิ่งที่ต้องการวัด ดังนี้

- การกำหนดแผนกลยุทธ์ในบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย
- การกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย
- การนำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์มาใช้ของบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย
- นโยบายการประชาสัมพันธ์ของสาธารณรัฐเกาหลี
- คลื่นเกาหลี
- บทบาทขององค์กรและหน่วยงานที่มีส่วนในการสนับสนุนบริษัทข้ามชาติเกาหลีใน
ประเทศไทยในการการประชาสัมพันธ์
- ความเชื่อมโยงสอดคล้องของแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของประเทศเกาหลีและ
แผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย

เมื่อได้แนวคำถามสัมภาษณ์แล้วผู้วิจัยได้นำมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความ
เที่ยงตรงของแนวคำถามและความครอบคลุมของประเด็นที่ต้องการศึกษา ในส่วนแนวทางการสัมภาษณ์
สัมภาษณ์ที่ต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงชาวต่างประเทศ
ผู้วิจัยได้ให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญภาษาอังกฤษและภาษาเกาหลีตรวจสอบการแปลและความหมาย
และนำมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

1.2 การตรวจสอบแบบ 3 เสา (Triangulation) คือในการทำการสัมภาษณ์เชิงลึก
เพื่อเก็บข้อมูลผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบ 3 เสาจาก แนวคำถามในการสัมภาษณ์
ผู้ให้สัมภาษณ์ และเอกสารที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับแนวคำถาม และนำมาดูว่าข้อมูลที่ได้
สอดคล้องกันหรือไม่

2. แนวคำถามสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนหนึ่งมาจากแนวคำถาม
สัมภาษณ์ของโครงการวิจัยการศึกษากระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ใน
องค์กรธุรกิจข้ามชาติ (The Study of Public Relations Strategic Planning in Transnational
Organizations) โดยมีคณะผู้วิจัยคือ ดร.วรวรรณ องค์กรุทรรักษ์ รศ.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และ
Prof. Masato Koizumi

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารระดับสูงและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์จากทั้งบริษัทข้ามชาติเกาหลีและองค์กรและหน่วยงานที่สนับสนุนบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย ดังนั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีวิธีการคือ

1. การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) ได้แก่

- เอกสารจากบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยในส่วนของแผนกลยุทธ์ขององค์กรและกระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์
- องค์กรและหน่วยงานต่างๆที่ทำหน้าที่สนับสนุนบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยในส่วนของแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของประเทศเกาหลี และแผนการสนับสนุนการพาณิชย์ระหว่างประเทศของประเทศเกาหลี

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

1) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ประชากรที่จำแนกไว้ดังต่อไปนี้

- ผู้บริหารระดับสูงชาวต่างชาติของบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย
- ผู้มีส่วนในการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรที่ทำการศึกษา
- ผู้บริหารระดับสูงชาวต่างชาติและ/หรือผู้ที่มีส่วนขององค์กรที่มีบทบาทในการสนับสนุนบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย

2) การสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับผู้บริหารระดับสูงชาวเกาหลีผู้วิจัยดำเนินการ

สัมภาษณ์เป็นภาษาเกาหลี และผู้บริหารระดับสูงชาวญี่ปุ่นผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เป็นภาษาอังกฤษ โดยมีขั้นตอนต่อไปนี้

- ชั้นแนะนำตัว ผู้วิจัยแนะนำตัวอย่างเปิดเผย (Overt role) แจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยและวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ต่อผู้ให้สัมภาษณ์
- ชั้นสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้แบบสัมภาษณ์และแนวคำถามที่จัดเตรียมไว้ พร้อมทั้งบันทึกเสียงด้วยเครื่องบันทึกเสียง และจดบันทึกหัวข้อหรือประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจซึ่งอาจอยู่นอกเหนือจากแบบสัมภาษณ์และมีประโยชน์ต่อการวิจัยลงในสมุดบันทึก
- เมื่อเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการบันทึกข้อความการสัมภาษณ์จากเครื่องบันทึกเสียงเป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลหลักจากกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเสร็จสิ้นแล้วนั้น มีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. จัดทำและจัดเก็บข้อมูล (Data entry and storage) ผู้วิจัยจะถอดคำพูดจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและรวบรวมโดยการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งจะนำไปทำการวิเคราะห์
2. การแบ่งส่วนข้อมูล (Segmenting the data) ผู้วิจัยอ่านข้อมูลที่เป็นข้อความซึ่งถอดมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเมื่อพบส่วนของข้อมูลที่มีความหมายต้องทำการบอกส่วนของข้อมูลด้วยคำพรรณนา (descriptive words) หรือชื่อประเภทกลุ่ม (category names) โดยหลักในการแบ่งส่วนข้อมูลเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย
3. ประมวลผลความคิดจากข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดโดยกำหนดเป็นข้อสรุป

การนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยนี้โดยวิเคราะห์ข้อมูลในกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้และนำเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis) และแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยเป็น 3 ส่วนตามข้อมูล ประชากรและวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำเสนอผลจากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกในส่วนของกระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของบริษัท โดยแยกนำเสนอแต่ละบริษัท
2. ผู้วิจัยนำเสนอผลจากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกขององค์กรและหน่วยงานที่มีบทบาทในการสนับสนุนบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยในส่วนของแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของประเทศเกาหลี แผนการสนับสนุนการพาณิชย์ระหว่างประเทศ และบทบาทขององค์กรและหน่วยงานในการสนับสนุนบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย
3. ผู้วิจัยนำเสนอผลจากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกของบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยและองค์กรและหน่วยงานที่มีบทบาทในการสนับสนุนบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย ในส่วนของความเชื่อมโยงสอดคล้องของแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของประเทศเกาหลีและแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนำเสนอผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน คือ

1. การศึกษาในส่วนของบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย
2. การศึกษาในส่วนขององค์กรและหน่วยงานทั้งที่อยู่ในความดูแลและของรัฐบาลเกาหลีและที่เป็นองค์กรอิสระที่สนับสนุนบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย

กระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย

ผู้วิจัยทำการศึกษากระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยทั้งหมด 5 บริษัทดังนี้

1. Asiana Airlines Bangkok Regional Office
2. Hyundai Motor (Thailand) Co., Ltd.
3. Korean Airlines Bangkok Regional Office
4. LG Electronics (Thailand) Co., Ltd.
5. Thai Samsung Electronics Co., Ltd.

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทั้งข้อมูลเอกสารและจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงและผู้มีหน้าที่รับผิดชอบการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย ผลการวิจัยนำเสนอตามประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ดังนี้

1. แผนกลยุทธ์ของบริษัทที่ใช้ในประเทศไทย
2. แผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในประเทศไทย
 - 2.1 กลยุทธ์
 - 2.2 การจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์
 - 2.3 การนำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์มาใช้
3. คลื่นเกาหลี

4. ความสอดคล้องเชื่อมโยงของแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของบริษัทที่ใช้ในประเทศไทยและแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของรัฐบาลเกาหลี

1. Asiana Airlines สายการบินเอเชียาน่า



ภาพที่ 5: สายการบินเอเชียาน่า

เอกลักษณ์องค์กร (CI: Corporate Identity) สำหรับสายการบินเอเชียาน่าบ่งบอกถึงความปรารถนาในการเป็นสายการบินที่ “งดงาม” บินไปสู่อนาคตอัน “งดงาม” พร้อมกับลูกค้า ซึ่งมาจากการผสมผสานกันระหว่างชื่อบริษัท “Kumho” ซึ่งเป็นบริษัทที่ก่อตั้งสายการบินเอเชียาน่า และ “สายการบินเอเชียาน่า” ซึ่งได้ระบุไว้ในเว็บไซต์ของบริษัท <http://us.flyasiana.com/Global/US/en/homepage?fid=ABOUT11141/> [2008, January 20]



ภาพที่ 6: เอกลักษณ์ของสายการบินเอเชียาน่า

แผนงานเอกลักษณ์บริษัท (CIP: Corporate identity program) หรือ เอกลักษณ์บริษัท (CI : Corporate identity) เป็นกลยุทธ์ของบริษัทที่ผสมผสานภาพลักษณ์ที่มองเห็นได้ขององค์กร

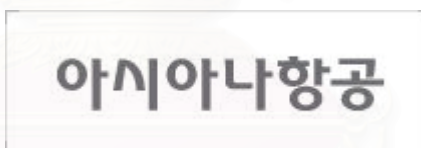
เอกลักษณ์บริษัทเกี่ยวข้องกับเผยแพร่ภาพลักษณะที่เป็นหนึ่งเดียวผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โลโก้ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย นามบัตร ซองจดหมาย ชุดพนักงาน และบัตรประจำตัวพนักงาน

เครื่องหมายสัญลักษณ์ของสายการบินคือ “ปีก” มีความหมายว่า เอเชียนำที่งดงามก้าวไปข้างหน้าพร้อมกับลูกค้า และยังเป็นการผสมผสานระหว่างบริษัท Kumho และเอเชีย นำสัญลักษณ์ “ปีก” ยังหมายถึง เจตนาที่จะเคลื่อนไปข้างหน้าและมุ่งไปยังอนาคต ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของกลุ่มบริษัทเอเชียนำที่จะเป็นบริษัทที่ “งดงาม” บินไปสู่อนาคตอัน “งดงาม”



ภาพที่ 7: สัญลักษณ์ “ปีก”

โลโก้ของเอเชีย นำ เป็นตัวอักษรที่ดูน่าไว้วางใจและถูกต้องซึ่งจะเชื่อมโยงกับการยอมรับในตราสินค้า และการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ



ภาพที่ 8: โลโก้เอเชีย นำ

แผนกลยุทธ์ของบริษัทที่ใช้ในประเทศไทย

วิสัยทัศน์ : การเป็นสายการบินที่ดีที่สุดของโลก

พันธกิจ : ความเป็นเลิศด้านบริการและความปลอดภัย

กลยุทธ์ : การบริหารความพึงพอใจของลูกค้า

การทำให้ลูกค้าพึงพอใจโดยการมอบสิ่งที่ดีที่สุดในเรื่องความปลอดภัย บริการ และความ สะดวกสบายทั้งกายและใจขณะเดินทางกับสายการบินเอเชีย นำ ทั้งนี้สายการบินเอเชีย นำ ตระหนักถึงความสำคัญของการขยายตัวและผลประกอบระดับสูงซึ่งจะสมบรูณ์ได้จากการบริหาร

ความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งจะส่งผลให้ความมั่งคั่งของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ต่อไปในอนาคตอย่างต่อเนื่อง

ปรัชญาของบริษัท คือการนำผู้โดยสารสู่จุดหมายปลายทางตรงตามกำหนดเวลาด้วยความรวดเร็วที่สุด ปลอดภัยที่สุด และสะดวกสบายที่สุด ตามนโยบายการบริหารสูงสุดที่ว่าคุณภาพของบริการของสายการบินขึ้นอยู่กับความปลอดภัยและบริการ สายการบินเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ให้ความสำคัญที่สุดของสายการบินคือการมอบความปลอดภัยและบริการให้แก่ลูกค้า

วิสัยทัศน์การบริหาร คือความพึงพอใจของลูกค้าด้วยการบริการที่เหนือกว่าและปลอดภัยที่สุด การบริหารด้วยแนวคิดของสายการบินเพียงอย่างเดียววันนั้นยังไม่เพียงพอ เนื่องจากความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายและการแข่งขันระหว่างสายการบินที่มีความรุนแรง ดังนั้นไม่มีสายการบินใดจะสามารถอยู่รอดได้หากไม่สามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้แม้ว่าจะเป็นการบริการชั้นเลิศก็ตาม

ปรัชญาในการบริหาร คือการบริหารบนพื้นฐานของการจ้างงานที่เพิ่มขึ้นและความรับผิดชอบ ลูกค้าทั่วโลกคือตลาดของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และการเติบโตและผลประกอบการระดับสูงตั้งอยู่บนความพึงพอใจของลูกค้า การบริหารความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกลยุทธ์และวิสัยทัศน์ของวิธีการปฏิบัติทางการบริหารในรายละเอียดของสายการบินเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งมีเป้าหมายที่จะเป็นสายการบินที่ดีที่สุดในโลก หลักการบริหารที่กล่าวมาแสดงอยู่ในแผนภาพจากเว็บไซต์ <http://us.flyasiana.com/Global/US/en/homepage?fid=ABOUT11130> / [2008, January 20]

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 9: แผนภาพแสดงหลักในการบริหารของสายการบินเอเซียน่า

แผนกลยุทธ์ของเอเซียน่าที่ใช้ในประเทศไทยส่วนหนึ่งรับนโยบายการบริหารมาจากสำนักงานใหญ่ที่ประเทศเกาหลี ซึ่งเป็นเรื่องเป้าหมายรวมด้านต่างๆ เช่น การตลาด การเพิ่มยอดขาย การเผยแพร่ข่าวสารที่ส่งเสริมด้านภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์และบริการ และบางส่วนมีการจัดทำขึ้นในประเทศไทยซึ่งในส่วนที่จัดทำขึ้นในประเทศไทยจะเป็นรายละเอียดการปรับและนำนโยบายหลักมาใช้ให้เหมาะสมกับลูกค้าและตลาดประเทศไทย เช่น รายการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องและตรงตามความต้องการของลูกค้าชาวไทย ซึ่งการจัดทำแผนกลยุทธ์ของเอเซียน่าประเทศไทย ต้องมีความสอดคล้องกับ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นหลัก โดยเน้นเรื่อง การบริการและความปลอดภัย

“ส่วนหนึ่งมาจาก สำนักงานใหญ่แต่ต้องดูว่านโยบายจากทางสำนักงานใหญ่เป็นนโยบายอะไร แต่อีกส่วนหนึ่งเป็นนโยบายที่เราคิดขึ้นเองในเมืองไทยด้วย กลยุทธ์ที่รับมาส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการขาย นโยบายทางด้านการขาย ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มราคา ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของ target ยอดขาย ส่วน promotion ส่วนใหญ่จะคิดขึ้นเองในเมืองไทย แต่ทางสำนักงานใหญ่มีการเสนอมาเหมือนกัน แต่โดยส่วนใหญ่แล้วหลักๆจะเป็นเรื่องของ target เรื่องของตัวเลข

ส่วนที่คิดขึ้นเองในนี้จะเป็นเรื่องการวางแผนการตลาดมากกว่า ในการที่จะเพิ่มมูลค่าของสินค้า” (สมบัติ ละมุล, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2551)

แผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในประเทศไทย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ทางสายการบินเอเชีย นำจัดทำขึ้นในประเทศไทยนอกจากจะคำนึงถึงยอดขายที่ทางสำนักงานใหญ่เป็นผู้กำหนดมา เรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรรวมถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น การเป็นสายการบินระดับ 5 ดาว และการเน้นเรื่องบริการและความปลอดภัย เป็นสิ่งที่จะต้องเน้นในการจัดทำแผนกลยุทธ์ควบคู่ไปด้วย

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของเอเชีย นำ ประเทศไทย ใช้กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย ซึ่งการมี 2 ช่องทางหลักคือ

1. ผ่านทางตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร และบริษัททัวร์ โดยเอเชีย นำ ประเทศไทย เป็นผู้กำหนดรายละเอียดขึ้นเองโดยทีมขาย ซึ่งจะกำหนดเป็นรายการส่งเสริมการขาย เช่น ราคาบัตรโดยสารที่ได้รับส่วนลดตามเงื่อนไขต่างๆ และการกำหนดรายการท่องเที่ยว หรือ Tour package ที่น่าสนใจ

2. ผ่าน Website ของสายการบินเอเชีย นำ ซึ่งเรียกว่า Web sales เป็นนโยบายของสำนักงานใหญ่ที่ใช้ทั่วโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้โดยสารติดต่อกับทางสายการบินโดยตรง และการเสนอโปรโมชั่นพิเศษ

“แผนการประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์หลักขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับ Service and safety ซึ่งตรงนี้สำคัญ มาเป็นอันดับหนึ่งอยู่แล้ว โดยจะเน้นภาพรวมครบ แต่พอดีไปได้รางวัล service on board หลายปีติดต่อกัน เราได้ In-flight service ได้ Best cabin crew หลายปีติดต่อกัน ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ามีการ repeat การเดินทางกับเอเชีย นำ เอเชีย ขึ้น ด้วยการบริการที่ดี

กลยุทธ์ของเรา เอเชีย นำ เป็นคนตั้งอันนี้ขึ้นมา ช่องทางในการขาย หนึ่งคือขายผ่านบริษัทท่องเที่ยวก็คือ Agency อันนี้เป็น strategy ตัวหนึ่งที่เรามีอยู่คือผ่าน Travel agency สองก็คือ Direct sale อย่างเช่นผ่าน Website ที่นี้วางแผนเองหมดเลยและบางส่วนเป็นนโยบายมาจากสำนักงานใหญ่ อย่างเช่น Website คือขายผ่าน Website คือเป็น Web sales” (สมบัติ ละมุล, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2551)

การจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

กระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินเอเซียน่า ประเทศไทย มีขั้นตอนดังนี้

1. เริ่มจากการดูปัจจัยภายนอก ดูสภาพแวดล้อมในภาพรวมก่อน และมีการเปรียบเทียบกับปีก่อนๆที่ผ่านมา เพื่อหาแนวทางและแนวโน้มในปีที่น่าจะเป็นไปในทิศทางใด ปัจจัยที่สำคัญมากอย่างหนึ่งคือเรื่องของเศรษฐกิจ เช่น ราคาน้ำมัน ประกอบกับการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านการท่องเที่ยว เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไป/กลับในเส้นทางกรุงเทพฯ-เกาหลี ข้อมูลต่างๆที่ใช้ได้จากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถืออย่าง IATA forecast และ ททท.

2. เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆที่ได้มาแล้วจะดูรายละเอียดในเรื่องตลาด คือการกำหนดแนวโน้มของตลาดในแต่ละประเภทเพื่อทำการพัฒนาตลาดนั้นๆต่อไป โดยเอเซียน่ามองว่าตลาดเป้าหมายที่เอเซียน่าต้องการจะพัฒนาในขณะนี้คือ

- การเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวและพักผ่อน
- การเดินทางไปดูงาน สัมมนา
- การเดินทางเพื่อธุรกิจ
- home visit คือคนเกาหลีกลับบ้าน
- แรงงาน

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ได้นั้นเป็นเรื่องที่สายการบินเอเซียน่าให้ความสำคัญอย่างมาก โดยมองว่าต้องเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ลักษณะ ความต้องการเป็นอย่างไร เพื่อสามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและตรงประเด็น

อีกทั้งกระแสความนิยมเกาหลีที่ยังคงแรงอยู่ในขณะนี้ส่งผลให้มีผู้เดินทางไปประเทศเกาหลีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการศึกษาข้อมูลเพื่อรู้แนวโน้มตลาดเป้าหมายจะทำให้สามารถกำหนดแผนการส่งเสริมการขาย (promotion) ได้อย่างถูกต้อง รวมถึงการกำหนดราคา (pricing) และสุดท้ายคือการกำหนดช่องทางการจำหน่าย (distribution) ว่า จะทำการขายอย่างไร ส่วนที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการนำเสนอต้องเน้นความชัดเจนของผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ (product/service) ก่อนว่าจุดยืนอยู่ตรงไหน เพื่อสร้างจุดขายที่เด่นชัดและแตกต่างจากคู่แข่ง และดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของเรา

3. การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดโดยนโยบายหลักขององค์กรทั้งหมดคือการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการลดค่าใช้จ่าย สะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก และมีการตอบโต้ระหว่างเอเซียน่าและผู้รับทั้งตัวแทนจำหน่าย

และลูกค้า เพราะตัวแทนจำหน่ายและบริษัททัวร์มีมากกว่า 2,000 แห่ง โดยรูปแบบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้คือ จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Newsletter) Website ของสายการบิน Website กลางขององค์กรท่องเที่ยวชื่อ ITA (International Ticketing Association) ส่งข้อความ เป็น Short message ผ่านระบบสำรองที่นั่งผ่านบริษัททัวร์ทั้งหมด และสุดท้ายคือ email นอกจากนี้ยังมีบทความในนิตยสารเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร Mr. Kim, Jong-Kil

4. การกำหนดรายการท่องเที่ยวและราคาบัตรโดยสารจะขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว ดังนั้น จะมีการกำหนดเป็นแผนการตลาดทั้งปีโดยแบ่งตามฤดูท่องเที่ยว กล่าวคือ ในช่วงที่มีลูกค้าเดินทางมากจะกำหนดราคาบัตรโดยสารค่อนข้างสูง เช่น ช่วงเทศกาลและวันหยุด แต่ในช่วงที่มีการเดินทางน้อยจะลดราคาบัตรโดยสารลงมาและจัดรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการกระตุ้นตลาด

5. เอเชีย นำ ประเทศไทย ไม่เพียงแต่กำหนดตลาดหลักในการทำการส่งเสริมการตลาด แต่ยังมีมองตลาดทางเลือกหากมีกรณีที่ไม่วางแผนอย่างที่เคยเป็นมา เช่น โรคซาร์ หรือ แม้แต่กระแสนิยมเกาหลีหากมีการลดความนิยมลงในอนาคต เช่น ตลาดอเมริกา ซึ่งปัจจัยที่สำคัญในการเลือกตลาดอเมริกาคือค่าเงินไทยที่แข็งขึ้น อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะไม่เกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อตลาดการรุกรานในตลาดรองเช่นอเมริกาเป็นเรื่องที่สายการบินเอเชีย นำให้ความสำคัญเช่นกัน

การนำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์มาใช้

วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ของสายการบินเอเชีย นำ ประเทศไทย จะเน้นด้านการขาย คือ เรื่องราคาและรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นหลัก เพราะในส่วนด้านการดูแลเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรนั้นทางสำนักงานใหญ่เป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมด แต่อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ อื่นประการของการทำประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยก็เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์และบริการ แก่ลูกค้ารวมถึงตัวแทนจำหน่ายและบริษัททัวร์ด้วย เช่น การ re-brand ของสายการบิน มีการเปลี่ยนโลโก้ ชุดเครื่องแบบพนักงาน สีเครื่องบิน เอเชีย นำครบรอบ 20 ปี เอเชีย นำได้รับรางวัลต่างๆ เป็นต้น

คลื่นเกาหลี

สำหรับเอเชียเน้นเรื่องหลักการบริหารขององค์กรคือ เรื่องของ Service and safety ซึ่งไม่ค่อยมีความเกี่ยวข้องกับคลื่นเกาหลีสักเท่าไร แต่ต้องยอมรับว่าอัตราเพิ่มขึ้นของผู้โดยสารสายการบินเอเชียเพิ่มขึ้น 15% ทุกปีเหตุผลเพราะผู้โดยสารมีความชื่นชอบคลื่นเกาหลี (Hallyu) ซึ่งในด้านนโยบายการบริหารไม่ค่อยจะเกี่ยวข้อง

แต่ที่จริงแล้วประเทศเกาหลีไม่ได้มีความน่าสนใจเฉพาะด้านบันเทิงเพียงด้านเดียว ประเทศเกาหลียังมีเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย และมีความเจริญด้านเศรษฐกิจ ซึ่งคลื่นเกาหลีในประเทศไทยอาจมองข้ามจุดอื่น ๆ ที่น่าสนใจของประเทศเกาหลีไป

“สำหรับคลื่นเกาหลีในประเทศไทย เกาหลีมีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจแต่ทางคนไทย รู้สึกว่าอาจจะรู้จักทางด้านละครว่าเป็นประเทศที่มีความสามารถทางด้านวัฒนธรรมด้วย และอิทธิพลมาจากละครทีวี ซึ่งมีอิทธิพลมาก” (Mr. Kim, Jong-Kil, **สัมภาษณ์**, 17 มีนาคม 2551)

ความสอดคล้องเชื่อมโยงของแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของบริษัทที่ใช้ในประเทศไทยและแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของรัฐบาลเกาหลี

แผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของประเทศเกาหลีเน้นเรื่องการท่องเที่ยวและความบันเทิงดังนั้นจึงส่งผลในด้านดีกับธุรกิจสายการบินอย่างมาก ดังนั้นการร่วมมือกันระหว่างเอเชียและรัฐบาลในการแนะนำและส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีมีมาโดยตลอด กล่าวคือถึงแม้ว่าทางสายการบินจะไม่ได้กำหนดเรื่องการประชาสัมพันธ์ประเทศมาเป็นส่วนหนึ่งของแผนกลยุทธ์ขององค์กรแต่ในทางปฏิบัติมีการร่วมมือกับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี (Korea Tourism Organization: KTO) โดยการจัดกิจกรรมร่วมกัน เป็นการนัดสัมมนาด้านการท่องเที่ยวเกาหลี โดยทาง KTO จะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจใหม่ๆ ขณะที่สายการบินแนะนำบริการ ซึ่งผลตอบรับดีมากเพราะจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเกาหลีมีเพิ่มมากขึ้นจากการจัดสัมมนานี้

นอกจากนี้ทางสายการบินยังนำเอาการประชาสัมพันธ์ประเทศเกาหลีมาเป็นโจทย์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ให้ความสนใจกับเกาหลีอย่างมาก โดยมีการพูดคุยกับบริษัททัวร์เพื่อกำหนดแผนการโปรโมทเส้นทางต่างๆบางเส้นทาง เกาหลีเองมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณี และคนไทยเองก็อยากเดินทางไปสัมผัสด้วยตัวเอง

“มีกิจกรรมร่วมกันคือ Korea seminar เชิญagency ร้อยกว่ารายและจัดสัมมนา KTO (Korea Tourism Organization) ทำการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลเน้นและแนะนำทางสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทางเอเชียฯ เสริมด้านการบริการของสายการบิน จัดขึ้นทั้ง 4 ภาค คือที่ ขอนแก่น เชียงใหม่ อุบลราชธานี ภูเก็ต ปีละครั้ง ในเส้นทางกรุงเทพ-เกาหลี มีสายการบินให้บริการหลายสายรวมทั้งสายการบิน low-cost แต่ทางผู้โดยสารชอบที่จะเดินทางกับสายการบินเกาหลีเพราะมีการจัดสัมมนานี้ขึ้น เน้น pr สำหรับที่กรุงเทพฯ จัดสัมมนา 3 เดือนครั้ง 4 ตั้งต่อปี แต่ที่อื่นจัดปีละครั้ง” (Mr. Kim, Jong-Kil, **สัมภาษณ์**, 17 มีนาคม 2551)

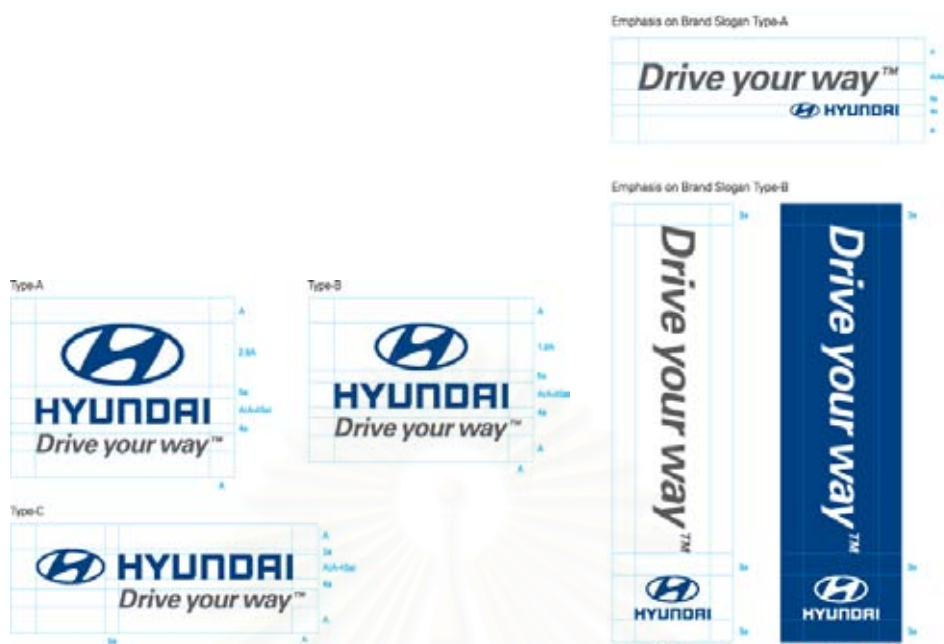
“มีการร่วมมือกับการท่องเที่ยวเกาหลี องค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเอเชียฯ องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี บริษัททัวร์ มีการโปรโมทเส้นทางสอดคล้องกับวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ” (สมบัติ ละมุล, **สัมภาษณ์**, 17 มีนาคม 2551)

2. บริษัท ฮุนได มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด



ภาพที่ 10: ฮุนได มอเตอร์ ประเทศไทย

เอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity) หรือที่ฮุนไดเรียกว่าระบบพื้นที่สัญลักษณ์ (Signature space system) เป็นการผสมระหว่างสโลแกนของตราสินค้าและโลโก้ ซึ่งสัญลักษณ์บริษัทนี้แสดงถึงภาพลักษณ์สมบูรณ์ในหนึ่งเดียวซึ่งระบุไว้ในเว็บไซต์ของบริษัท <http://worldwide.hyundai-motor.com/common/html/about/overview/ci.html/> [2008, January 20]



ภาพที่ 11: เอกลักษณ์บริษัท ฮุนได มอเตอร์ จำกัด

วิสัยทัศน์ของ ฮุนได มอเตอร์ จากเว็บไซต์ <http://worldwide.hyundai-motor.com/common/html/about/overview/sustainability/philosophy.html> [2008, January 20] มีดังนี้

- การสร้างสรรค์วัฒนธรรม: การสร้างสรรค์วัฒนธรรมยานยนต์คือการให้ความสำคัญกับคนและตระหนักว่าคนเป็นแกนกลางของความสำเร็จของบริษัท
- การกำหนดเป้าหมายระดับโลก: การเติบโตในการเป็นผู้นำด้านผู้ผลิตรถยนต์ของโลกนั้นต้องสร้างความมั่นใจและเคารพสังคมโลก
- การไม่อยู่เบื้องหลังลูกค้า: การให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับหนึ่งในการสร้างวัฒนธรรมทางธุรกิจและเคลื่อนไปข้างหน้า
- นวัตกรรมด้านเทคนิค: นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีขึ้นอยู่กับความต้องการและความปรารถนาของคน
- การดำรงอยู่ร่วมกันของคนและธรรมชาติ: การเติบโตสู่ความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นการสนับสนุนการพัฒนาและสวัสดิการของโลก

บริษัท ฮุนได มอเตอร์ จำกัด มีวัตถุประสงค์ในการผลิตยานยนต์และให้บริการรองรับด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตให้แก่ลูกค้าทั้งในประเทศเกาหลีและต่างประเทศ นอกจากนี้ บริษัท ฮุนได มอเตอร์ จำกัด ยังก้าวเดินไปพร้อมกับผู้ถือหุ้น ลูกค้า พนักงาน ผู้ผลิต ส่วนประกอบยานยนต์ให้กับฮุนได และชุมชนท้องถิ่นเพื่อสร้างความไว้วางใจร่วมกัน



ภาพที่ 12: วิสัยทัศน์ของบริษัท ฮุนได มอเตอร์ จำกัด

พันธกิจ : การสร้างความเชื่อมั่นและคุณภาพชีวิตที่ดีเยี่ยมให้แก่ลูกค้า

เป็นความปรารถนาที่จะเติมเต็มเป้าหมายสูงสุดของลูกค้าด้วยการใส่ใจในความต้องการของลูกค้าอย่างใกล้ชิด จุดสูงสุดของบริษัทไม่ได้มาจากความสำเร็จด้านยอดขายเพียงอย่างเดียว แต่จะเป็นไปได้หากสามารถประสบความสำเร็จการประสานร่วมกันระหว่างลูกค้า สังคมสิ่งแวดล้อม และบริษัท

วัตถุประสงค์ : การเป็นบริษัทยานยนต์ระดับโลกอย่างแท้จริง

เนื่องจากการเน้นเรื่องลูกค้าต้องมาเป็นอันดับหนึ่งในทุกส่วนของการปฏิบัติงาน ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การขาย และบริการ เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าและให้ฮุนไดกลายเป็นแบรนด์ที่ลูกค้ารักถึงและจดจำได้อย่างดี นอกจากนี้ในด้านจริยธรรมทางธุรกิจ การดำเนินงานทุกอย่างด้วยความโปร่งใสและยุติธรรม และความพยายามอย่างไม่มีที่สิ้นสุดเพื่อให้มั่นใจว่า ฮุนได ได้ยกระดับเป็นบริษัทยานยนต์ระดับโลกอย่างแท้จริง

กลยุทธ์

- Trust-based management
- Field management

- Transparent management

นโยบายการบริหารของบริษัทที่ระบุไว้ในเว็บไซต์ <http://worldwide.hyundai-motor.com/common/html/about/overview/sustainability/philosophy.html/> [2008, January 20] ว่าในปี ค.ศ.2000 บริษัท ฮุนได มอเตอร์ กำหนดนโยบายหลักคือ การบริหารบนพื้นฐานของการไว้วางใจ การบริหารในสาขาเฉพาะ การบริการด้วยความโปร่งใส เพื่อเป็นหลักกลยุทธ์สำหรับกิจกรรมด้านการบริหารหลักๆของบริษัทอย่างการบริหารระดับโลก การบริหารด้านคุณภาพ และการบริหารตราสินค้า



ภาพที่ 13: นโยบายหลักในการบริหารของบริษัท ฮุนได มอเตอร์ จำกัด

แผนกลยุทธ์หลักและแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของบริษัทที่ใช้ในประเทศไทย

สำหรับ ฮุนได มอเตอร์ ประเทศไทย มีความแตกต่างจากบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยอื่นๆที่ทำการศึกษา เนื่องจาก ฮุนได ประเทศไทยเคยประสบปัญหาและออกจากตลาดยานยนต์ประเทศไทยไปแล้วเมื่อประมาณ 10 ปีก่อน และขณะนี้เป็นการกลับเข้าสู่ตลาดประเทศไทยอีกครั้งจึงทำให้ฮุนไดต้องใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการแก้ไขปัญหาด้านต่างๆ

ปัญหาสำคัญของฮุนได ประเทศไทย คือภาพลักษณ์ด้านลบขององค์กร ผลิตภัณฑ์และบริการ การออกจากตลาดทำให้ลูกค้ารู้สึกถูกทอดทิ้ง และส่งผลด้านลบอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และมั่นคงขององค์กร ประกอบกับเมื่อครั้งที่ฮุนได เข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกเป็นการนำรถยนต์ระดับกลางเข้ามาจำหน่าย ภาพลักษณ์ของ ฮุนได จึงเป็นรถยนต์เกรดรองที่ไม่แพงนัก

การแก้ไขปัญหาของฮุนไดมีการใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ฮุนไดซึ่งเป็นแบรนด์ระดับโลก เป็นรถยนต์ที่ขายดีเป็นอันดับ 6 ของโลกในปัจจุบัน ดังนั้นฮุนไดจึงได้

จัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างการรับรู้ดังกล่าวและเพื่อเรียกความมั่นใจกลับคืนมาให้ได้ และการกำหนดแผนดังกล่าวเป็นแผนกลยุทธ์หลักของฮุนได ประเทศไทย อีกด้วย

เป้าหมาย และวิสัยทัศน์ของบริษัท ฮุนได มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัดที่ระบุไว้ชัดเจนในเว็บไซต์ <http://www.hyundai-motor.co.th/th/CompanyProfileSuatainabilityReport.asp/>

[2008, January 20]

- ดูแลการประกอบและจัดจำหน่ายรถยนต์ภายใต้แบรนด์ Hyundai อย่างมีคุณภาพ
- ดูแลการบริการหลังการขาย และการจัดการอะไหล่สำหรับรถยนต์ให้มีความแข็งแกร่ง เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า
- สร้าง และให้ความสดใหม่แก่แบรนด์ Hyundai ในตลาดประเทศไทย
- เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แบรนด์ Hyundai ในประเทศ ในฐานะผู้ผลิตรถยนต์ที่มีความทนทาน เชื่อถือได้ เข้าใจผู้บริโภค และมีดีไซด์ที่โดดเด่นตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค
- ทำให้ผู้บริโภคในเมืองไทยเชื่อมั่นว่า Hyundai มุ่งมั่นที่จะรับผิดชอบต่อลูกค้าในระยะยาว

กลยุทธ์

1. Red carpet strategy

นโยบาย Red Carpet Strategy เป็นแนวคิดในการให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด ให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความเป็นคนพิเศษ เมื่อรวมเข้ากับรูปแบบการบริการเดียวกับฮุนไดทั่วโลก มาปรับใช้ให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าชาวไทย ถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

“Red carpet strategy ถือเป็น long term strategy คือการที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด ให้ลูกค้ารู้สึกว่าเมื่อคิดถึงรถยนต์จะคิดถึงฮุนได คิดถึงคนขายรถฮุนได พนักงานขายเป็นสิ่งสำคัญในการผลักดันให้กลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จ เพราะนอกจากตัวผลิตภัณฑ์คือรถยนต์ของฮุนไดที่การวางตำแหน่งไว้ว่าเป็นรถยนต์ระดับสูงด้วยเทคโนโลยีและการยอมรับจากทั่วโลก บุคลากรขององค์กรก็มีความสำคัญมากเช่นกัน สำหรับพนักงานขายของฮุนไดเรียกว่า product consultant เป็นที่ปรึกษาทางผลิตภัณฑ์ ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาและรายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ เทคโนโลยีต่างๆ และดูแลหลังการขาย จะไม่พูดถึงเรื่องเงิน เรื่องส่วนลด เพราะฮุนไดเชื่อ

ว่าความสำเร็จของบริษัทอยู่ที่ sales person 70%” (วิกิรานต์ อมาตยกุล, **สัมภาษณ์**, 12 มีนาคม 2551)

วัตถุประสงค์

- เพื่อขอได้เปรียบสำหรับแบรนด์ฮุนไดในการเสนอการบริการที่ดีขึ้น
- สร้างความจริงใจต่อลูกค้าเพื่อได้ความน่าเชื่อถือในตอนแรก และได้ความไว้วางใจในระยะยาว
- แก้ไขในส่วนของลูกค้าในประเทศไทยที่ถูกถอดทิ้งซึ่งสาเหตุมาจากการขาดศูนย์บริการและอะไหล่

กลวิธี

- ทีมขายและบริการ
- ใช้ช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวกับ ฮุนได มอเตอร์ ประเทศไทย ทุกรูปแบบ ในการเปิดตัว

2. 5 year Unlimited Mileage

วัตถุประสงค์

- เป็นเครื่องพิสูจน์ที่รูปธรรมได้ว่ารถยนต์ของฮุนไดมีคุณภาพสูงเพื่อได้รับความไว้วางใจมากยิ่งขึ้นจากตลาด
- เป็นกุญแจสู่ความสำเร็จในการยื่นข้อเสนอดีที่ดึงดูดลูกค้าในตลาดประเทศไทยและเป็นการให้คำสัญญาในการอยู่ในตลาดที่ยาวนาน
- สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าลูกค้าจะไม่ประสบกับการหาศูนย์บริการและอะไหล่ยาก

กลวิธี

- ใช้ช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวกับ ฮุนได มอเตอร์ ประเทศไทย ทุกรูปแบบในการเปิดตัว

3. Korean ~ Hyundai (global) Heritage

วัตถุประสงค์

- การยึดมั่นกับคลื่นเกาหลีซึ่งกำลังมาแรงในประเทศต่างๆแถบเอเชียเพื่อสร้างการรับรู้ถึงการกลับมาของแบรนด์พร้อมกับการสร้างความสนใจของตลาดที่มีต่อแบรนด์

- การสื่อสารเกี่ยวกับความสำเร็จของฮุนไดในระดับโลกจะเป็นเส้นทางลัดในการสร้างความสนใจและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในตลาดประเทศไทย
- สะท้อนมรดกวัฒนธรรมของเกาหลีและข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับฮุนไดในระดับโลกต่อลูกค้าโดยใช้สื่อทุกประเทศ และกิจกรรมพิเศษ

สื่อที่ฮุนได มอเตอร์ ประเทศไทย ใช้ในการประชาสัมพันธ์สำหรับกลยุทธ์ข้างต้นประกอบ

ไปด้วย

- การแถลงข่าว (Press Conference : Re-Launch of Hyundai Brand)
- ข่าวแจก (News Released)
- การสนับสนุนการแข่งขันกีฬา (Sport Sponsorship)
 - การแข่งขันเทควันโดเชื่อมสัมพันธ์ เกาหลี-ไทยKorean : Best of the Best Taekwondo Championship 2007
 - การแข่งขันกอล์ฟสมาคมเกาหลี (Korean Association Golf Tournament)
- การทดลองขับของสื่อมวลชนและตัวแทนจำหน่าย
- การโฆษณา บริษัท และสินค้า
- งานเปิดตัวบริษัท (Press / VIP Launch)
- การจัดRoad Show
- จัดรายการ 5,000KM SONATA Quality Test-Drive around Thailand
- งาน Motor Expo 2007
- สื่อในการสนับสนุนการขายต่างๆ (POP)
 - HYUNDAI Back Drop
 - Model Banner
 - Model X-Stand
 - J-Flag
 - Model Tent Card
 - Catalogue
- เว็บไซต์ของ ฮุนได มอเตอร์ ประเทศไทย : www.hyundai-motor.co.th
- งานMotor Show 2008

การจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

สำหรับการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของฮุนได มอเตอร์ ประเทศไทยต้องมีการทำอย่างถูกต้องและแม่นยำเพราะฮุนไดไม่สามารถทำผิดพลาดได้อีก ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอน และรายละเอียดทั้งหมด โดยมีขั้นตอนในการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ดังนี้

1 การทำวิจัยทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับฮุนได คือ ด้านการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า ความคาดหวัง และแบรนด์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการและนำไปใช้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับฮุนได โดยเฉพาะ เพื่อต้องการแก้ปัญหาให้ตรงจุดนั้นคือความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อฮุนได

ปัจจัยที่ฮุนไดคำนึงถึงในการกำหนดแผนกลยุทธ์คือเรื่องของสภาพแวดล้อมด้านต่างๆ เช่น นโยบายประเทศไทยด้านพลังงาน เนื่องจากราคาน้ำมันที่สูงทำให้รัฐบาลกำลังผลักดันพลังงานทางเลือก E20 เพราะฉะนั้นฮุนได ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและปัจจัยด้านต่างๆภายในประเทศไทยด้วย

“ในการกลับเข้ามาครั้งนี้ทางฮุนไดได้ทำ research พอสมควรทั้งเรื่อง branding และเรื่องอื่นๆอีก และจาก research นั้นเราได้ list ออกมาว่าอะไรคือสิ่งที่สำคัญที่เราต้องแก้ในการที่เราจะกลับเข้ามาทำตลาดนี้ อีก ซึ่งตัวที่สำคัญที่ออกมาคือ ความมั่นใจของผู้บริโภค” (วิกิรานต์ อมาตยกุล, **สัมภาษณ์**, 12 มีนาคม 2551)

2. หลังจากได้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยแล้ว ฮุนไดได้กำหนดประเด็นที่ต้องการการแก้ไขในการกลับเข้าสู่ตลาด ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ออกมาโดยผู้บริหารทุกฝ่ายร่วมมือกัน ตั้งแต่ประธาน รองประธาน ฝ่ายการตลาด ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายผลิต เมื่อกำหนดแผนกลยุทธ์ออกมาแล้วจึงได้นำแผนกลยุทธ์นี้เสนอไปยังสำนักงานใหญ่ที่ประเทศเกาหลี เพื่อนำเสนอปัญหาในประเทศไทยว่ามีอะไรบ้างพร้อมทั้งแนวทางในการแก้ไข ซึ่งสำนักงานใหญ่จะรับฟังปัญหาที่เกิดขึ้น และท้ายที่สุดจะได้แผนกลยุทธ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงประเด็น

“จากนั้นมีการประชุมกันในระดับผู้บริหารในองค์กรในเมืองไทย มี GM Sales & Marketing มี GM After Sales Service มี President และ Vice-president มา set vision mission และ strategy ต่างๆและวาง strategy ออกมา และมีการนำเสนอไปยังบริษัทแม่” (วิกิรานต์ อมาตยกุล, **สัมภาษณ์**, 12 มีนาคม 2551)

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของฮุนไดแบ่งเป็น

- สื่อมวลชน และตัวแทนจำหน่าย
- ลูกค้าซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดคือต้องเข้าใจผู้บริโภคก็คือคนไทย ว่าทัศนคติหรือ

ความคิดเป็นอย่างไร เพราะแต่ละประเทศไม่เหมือนกัน ต้องเข้าใจผู้บริโภคก่อน เมื่อเข้าใจตรงนั้น ได้ถ่องแท้จริงๆแล้วจะสามารถมีผลต่อความคิดของเขาได้ และสามารถหยิบตรงนี้มาเป็นส่วนสนับสนุนทางธุรกิจได้

4. มีการกำหนด Key message ในการสื่อสารคือคำว่า “Red carpet strategy” ซึ่งเป็นชื่อของกลยุทธ์หลักนั่นเอง สื่อถึงการปูพรมแดงให้กับลูกค้าของสุนไค ที่นอกจากจะได้เป็นเจ้าของรถยนต์หรูระดับโลก ยังได้รับความดูแลเอาใจใส่อย่างดี เหมือนเป็นคนสำคัญ โดยข้อความหลักนี้มีการเผยแพร่ออกไปโดยสื่อต่างๆ

5. สื่อที่สุนไค มอเตอร์ ประเทศไทย ใช้สำหรับกลยุทธ์ต่างๆมีการวางแผนการใช้สื่อ ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์เป็นหลักโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ ทั้งนี้ประเด็นที่สำคัญที่สุดคือการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนด้านยานยนต์ เพื่อต้องการให้สื่อต่างๆสนับสนุนกลยุทธ์ขององค์กร และเมื่อสามารถอธิบายและสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มนักข่าวได้แล้วการเข้าใจ Key message ที่ตรงกันจะทำให้การนำเสนอข่าวออกมาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในตอนแรกที่ผู้บริโภคอ่านอาจจะไม่เชื่อ แต่ถ้าได้อ่านฉบับที่ 2 ที่ 3 จะเริ่มมีความคล้อยตาม เมื่อมีความคล้อยตามสิ่งที่ตามมาคือความอยากเข้ามาสัมผัสกับสุนไค ซึ่งถือเป็นการทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและเข้าใจเร็วขึ้น

6. การทำการประชาสัมพันธ์ของสุนไค ประเทศไทย แบ่งช่วงเวลาออกเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงก่อนการเปิดตัว งานเปิดตัว และหลังการเปิดตัว โดยใช้กลยุทธ์สื่อต่างๆ กล่าวคือในช่วงก่อนการเปิดตัว สุนไค เปิดโอกาสให้ลูกค้าสัมผัสผลรถยนต์สุนไคอย่างใกล้ชิด โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีการบูธเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการ พร้อมทั้งภาพลักษณ์ใหม่ของสุนไค ซึ่งการตอบรับที่ได้คือลูกค้ายังมีความคิดด้านลบกับสุนไคอยู่ แต่เมื่อได้ลองสัมผัสสุนไคในรูปแบบใหม่ก็เริ่มมีความรู้สึกที่ดีขึ้น

วันเปิดตัวการกลับมาของสุนไค ถือว่ามีความสำคัญมากเพราะแสดงถึงการกำหนดตำแหน่งของสุนไคในตลาดประเทศไทย ซึ่งแตกต่างจากเดิมอย่างสิ้นเชิง โดยสุนไคมุ่งเน้นไปที่สื่อมวลชนเป็นหลักเพื่อต้องการให้สื่อแนะนำเสนอภาพลักษณ์ด้านดีของสุนไคไปในทิศทางเดียวกันถือเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ของสุนไค

สำหรับช่วงหลังการขายมีการเน้นบริการหลังการขายโดยกำหนดเป็นกลยุทธ์ 5 year Unlimited Mileage เพื่อแสดงถึงความจริงใจและจริงจังในการกลับมาเข้าสู่ตลาดครั้งนี้ พร้อมทั้งเป็นการรับประกันคุณภาพของรถยนต์สุนไคด้วย

7. ในแต่ละช่วงจะมีการกำหนดรายละเอียดของกิจกรรม ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ

8. การกำหนดตัวชี้วัดด้านความสำเร็จของกลยุทธ์ สุนได ได้รับการตอบรับที่ดี นั่นคือลูกค้าให้ความสนใจและมีความรู้สึกกับแบรนด์สุนไดในด้านบวกมากขึ้น

“ภายใน 4 เดือน feedback ที่ได้มาจากผู้บริโภคตอนนี้เป็น positive แล้ว ผมถือว่าแผนงานและ strategy ที่เราวางมา ทำมาถือว่าในขั้นต้นถือว่าประสบความสำเร็จ และจากนี้ต้องขึ้นอยู่กับว่า mid term, long term จะทำตามสิ่งที่เราสัญญาเอาไว้กับผู้บริโภคได้มากน้อยขนาดไหน ขึ้นอยู่กับองค์กร และทุกคนในองค์กร” (วิกิρανต์ อมาตยกุล, **สัมภาษณ์**, 12 มีนาคม 2551)

ในด้านความสำเร็จด้านยอดขายจัดอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจสำหรับสุนไดซึ่งอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ปกตินัก

“ปัญหาในแง่ของ Target achievement เราถือว่าถ้าเราขายรถคันหนึ่งได้ก็บวกแล้ว เพราะว่ามัน 0 มาตลอด ถ้าขายรถได้ 10 คัน ก็เป็นบวก 100% แล้ว ถ้าเดือนต่อไปขายรถเพิ่มขึ้น 20 คันก็บวก 200% แล้ว อันนั้นอาจจะเป็น target ที่ยังไม่สูง เราจึงสามารถ step by step ขึ้นไปได้ และไม่มี ความกดดันตรงนั้นมากนัก” (วิกิρανต์ อมาตยกุล, **สัมภาษณ์**, 12 มีนาคม 2551)

การนำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์มาใช้

กลยุทธ์ที่สุนได มอเตอร์ ประเทศไทย จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในระยะแรกคือการสร้างการรับรู้ด้านภาพลักษณ์องค์กรใหม่ๆในทางบวก เพื่อลดความรู้สึกด้านลบที่มีต่อสุนได มากกว่าการหวังผลทางด้านการตลาด ดังนั้นจึงไม่เน้นการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดรายการส่งเสริมการขาย การมอบเงินพิเศษ หรือการใช้กลยุทธ์ด้านราคา เนื่องจาก สุนไดเชื่อว่าสิ่งที่เป็นเรื่องสำคัญและเร่งด่วนคือการเรียกความมั่นใจของลูกค้ากลับคืนมาให้เร็วที่สุด

ส่วนสำคัญที่สนับสนุนกลยุทธ์ในทางปฏิบัติคือบุคลากรภายในองค์กรซึ่งสุนไดได้ให้ความสัมพันธ์กับส่วนนี้มาก มีการฝึกอบรมพนักงานทุกระดับตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงที่ต้องเรียนรู้วัฒนธรรมเพื่อให้เข้าใจถึงลูกค้าและตลาดในประเทศไทยดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการฝึกอบรมพนักงานขาย หรือที่เรียกว่าที่ปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้าใจในเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ของสุนไดอย่างแท้จริงรวมทั้งสร้างความรู้สึกรักและเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าด้วยใจจริง รายละเอียดต่างๆเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นส่วนที่จะเสริมสร้างความแข็งแกร่งของสุนไดได้เป็นอย่างดี

ในส่วนของผู้แทนจำหน่ายจะเป็นส่วนที่ต้องดูแล พบปะลูกค้าเป็นอันดับแรก ดังนั้นจึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำให้ลูกค้าประทับใจให้ได้ สุนไดมีการฝึกอบรมพนักงานของตัวแทนจำหน่ายด้วย เพื่อให้การบริการดีเหมือนกันหมดทุกที่ ทางสุนไดมีการตรวจสอบโดยการสุ่ม

โทรศัพท์เพื่อถามข้อมูล หากพนักงานของตัวแทนจำหน่ายไม่ได้ให้บริการอย่างที่กำหนดต้องให้มีการปรับปรุงบริการทันที

“ทางฮุนได มีการฝึกพนักงานให้แก่ dealer ทั้งด้านการบริการ การขาย ลูกค้าสัมพันธ์ และมีการสุ่มตรวจสอบโดยการโทรศัพท์ปลอมเป็นลูกค้าเพื่อสอบถาม ถ้าพนักงานคนไหนไม่สุภาพหรือไม่ให้บริการที่ดีทางฮุนไดจะดำเนินการ เรื่องนี้เป็นเรื่องพื้นฐานแต่มีความสำคัญมาก และถ้าเราถึงประมาณเหมือนกับบริษัทรถยนต์ของญี่ปุ่นเราคงทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ อย่างทีวี หนังสือพิมพ์ แต่เราวิธีการพื้นฐานในการสร้างลูกค้าและยกระดับภาพลักษณ์ของฮุนได และยังใช้กิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเกาหลีเพื่อให้ฮุนไดเผยแพร่ออกไป” (Mr. Kurata Yoshizumi, **สัมภาษณ์**, 13 มีนาคม 2551)

คลื่นเกาหลี

การให้ความสำคัญกับคลื่นเกาหลีของฮุนไดเห็นได้ชัดจากการนำคลื่นเกาหลีมาจัดทำกลยุทธ์ Korean ~ Hyundai (global) Heritage ซึ่งถือเป็นการใช้กระแสนิยมเกาหลีในประเทศไทยเป็นตัวช่วยในการรับรู้แบรนด์ฮุนไดในตลาดยานยนต์ประเทศไทย นอกจากนั้นทางฮุนไดยังเน้นให้ผู้แทนจำหน่ายกำหนดกิจกรรมต่างๆ ให้สอดคล้องกับ K-wave อีกด้วย

“ในกรณีของฮุนได ประเทศไทย เราเห็นว่า dealer จะนำเอา k-wave มาใช้ หรือการกำหนดกิจกรรมต่างๆ ให้สอดคล้องกับ k-wave โดยเราต้องการให้มีกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ k-wave นอกจากนั้นยังมีการกิจกรรมร่วมกับคนเกาหลี” (Mr. Kurata Yoshizumi, **สัมภาษณ์**, 13 มีนาคม 2551)

ถึงแม้ว่าฮุนได ประเทศไทย จะให้ความสำคัญกับคลื่นเกาหลีในการสร้างการรับรู้ของลูกค้าว่าฮุนไดเป็นแบรนด์เกาหลี แต่ในความเป็นจริงสิ่งที่ต้องการจะสื่อจริงๆ คือ ฮุนไดเป็นแบรนด์ระดับโลกไม่ใช่เป็นแค่ แบรนด์เกาหลีเท่านั้น

“อันที่จริงแล้ว ฮุนได เป็นแบรนด์ของเกาหลี แต่ผมไม่อยากจะเน้นว่าเป็นแบรนด์ของเกาหลี เพราะอันที่จริง ฮุนไดแบรนด์เป็นแบรนด์ระดับโลก มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดยานยนต์ระดับโลก แนนอนที่เราต้องการนำเอา k-wave มาใช้แต่อย่างไรก็ดีฮุนไดเป็นบริษัทระดับโลก ดังนั้นจึงทำให้มีช่องว่างเล็กๆ” (Mr. Kurata Yoshizumi, **สัมภาษณ์**, 13 มีนาคม 2551)

ความสอดคล้องเชื่อมโยงของแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของบริษัทที่ใช้ในประเทศไทยและแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของรัฐบาลเกาหลี

ฮุนได ประเทศไทย ได้นำบางส่วนของการทำงานประชาสัมพันธ์ประเทศเกาหลีมาใช้เป็นกลยุทธ์ขององค์กร แต่เน้นเฉพาะเรื่องของ K-wave เท่านั้นในด้านวัฒนธรรม แต่ในด้านธุรกิจได้ตอบรับกับการสนับสนุนการค้า และด้านเทคโนโลยีระหว่างประเทศ โดยมีการผลิตรถยนต์ฮุนไดในประเทศไทย อีกทั้งยังมีการร่วมมือกิจกรรมกับ สถานเอกอัครราชทูตสาธารณรัฐเกาหลี หอการค้าเกาหลี-ไทย อยู่เป็นประจำ

“มีการนำมานโยบายการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลเกาหลีมาใช้บ้าง คือทางการตลาดของเราจะมีการติดต่อประสานงานกับทางสถานทูตเกาหลี รวมทั้งหอการค้าเกาหลี-ไทย และสมาคมเกาหลี และนำจุดต่างๆเหล่านี้มาเชื่อมโยงกัน” (อรรถกร สุภาจระพงค์, **สัมภาษณ์**, 13 มีนาคม 2551)

4. สายการบินเกาหลี



ภาพที่ 14: สายการบินเกาหลี

เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) เป็นสัญลักษณ์และโลโก้ของสายการบินเกาหลี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินเกาหลีที่กำลังบินสู่การเป็นสายการบินชั้นนำในอุตสาหกรรมการบินของโลกซึ่งระบุไว้ใน <http://www.koreanair.com/> [2008, January 20]

เครื่องหมายสัญลักษณ์ของสายการบินเกาหลีออกแบบขึ้นด้วยสถานะภาพด้านจิตใจของของบริษัทในการเป็นสายการบินแห่งชาติ โดยใช้หลักพื้นฐาน “หยิน” และ “หยาง” ซึ่งรวมเข้าไว้

ด้วยกันในธงชาติเกาหลี การประสานกันของสีแดงและน้ำเงินในสัญลักษณ์ "taeguk" ขอเอื้อมมาใช้ เพื่ออธิบายถึงพลังขับเคลื่อนที่ไม่หยุดนิ่ง



ภาพที่ 15: เครื่องหมายสัญลักษณ์ของสายการบินเกาหลี

โลโก้และสัญลักษณ์ตัวอักษรโลโก้ประกอบไปด้วยชื่อ "KOREAN AIR" ทั้งภาษาอังกฤษ และภาษาเกาหลีโดยใช้แบบตัวพิมพ์เฉพาะ โลโก้จะรวมเอาสัญลักษณ์เข้าไว้เป็นส่วนหนึ่งใน ตัวอักษรอยู่ทางด้านซ้าย



ภาพที่ 16: โลโก้ของสายการบินเกาหลี

แผนกลยุทธ์ของบริษัทที่ใช้ในประเทศไทย

วิสัยทัศน์ : การเป็นผู้นำที่นำร่องในกลุ่มสายการบินระดับโลก

พันธกิจ:ความเป็นเลิศในเที่ยวบิน

- ความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน

- ความเป็นเลิศด้านบริการ
- ความเป็นเลิศด้านนวัตกรรม

ในทุกปีทางสำนักงานใหญ่จะส่งมอบนโยบายหลักให้แก่สาขาต่างๆทั่วโลก เช่น Excellent in flight คือเน้นทางด้านบริการบนเครื่องบิน ซึ่งจะนำสายการบินเกาหลีบรรรลุเป้าหมายไว้ให้ว่าในปี 2010 คือเป็นหนึ่งใน 10 ของสายการบินของโลก ซึ่งการมีนโยบายมาจากสำนักงานใหญ่จะต้องมีการปรับใช้ในแต่ละประเทศอย่างเหมาะสมเพื่อให้เข้ากับขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าท้องถิ่น

แผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในประเทศไทย

สายการบินเกาหลีประเทศไทยมีการทำการประชาสัมพันธ์บ้างแต่ไม่มากนัก เพราะในส่วนของการตลาดทางสายการบินมอบหมายให้ทางตัวแทนจำหน่าย และบริษัททัวร์ต่างๆ เป็นผู้กำหนดรายละเอียดของรายการส่งเสริมการขายโดยอยู่ในความดูแลของสายการบิน สำหรับภาพลักษณ์ของสายการบินเกาหลีในภาพรวมนั้นทางสำนักงานใหญ่จะเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบเพื่อกำหนดทิศทางเหมือนกันทั่วโลก

กลยุทธ์

การทำประชาสัมพันธ์ของสายการบินเกาหลี ประเทศไทย เป็นการเน้นการร่วมมือกับพันธมิตร ซึ่งจะเป็นส่วนการตลาด การส่งเสริมการตลาด เช่นการกำหนดรายการส่งเสริมการขาย Tour package ซึ่งทางสายการบินไม่ได้เป็นผู้กำหนดเอง แต่จะมอบหมายให้ทางตัวแทนจำหน่าย บัตรโดยสารและบริษัททัวร์กำหนดขึ้นโดยอยู่ในกรอบของสายการบินเกาหลี

สำหรับส่วนที่สายการบินกำหนดการประชาสัมพันธ์เองจะเป็นเรื่องของการเข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว และส่งเสริมการขาย ขององค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

ถึงแม้ว่าสายการบินเกาหลีจะไม่ได้เป็นผู้กำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดเอง แต่มีการกำหนดเกณฑ์สำหรับตัวแทนจำหน่ายและบริษัททัวร์ และเมื่อทางตัวแทนจำหน่ายและบริษัททัวร์ กำหนดรายละเอียดออกมาต้องนำมาเสนอต่อทางสายการบินก่อนการนำไปใช้ เพราะต้องนำมาดู

ให้เหมาะสมและเข้ากับแนวทางของสายการบินทั้งในเรื่องนโยบายและการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยเน้นความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นสำคัญ ซึ่งจะต้องมีการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้านต่างๆ เช่นจำนวนผู้โดยสารเดินทางเข้า-ออก เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกแล้วจึงนำนโยบายที่ทางสำนักงานใหญ่ส่งมาในแต่ละปีมาปรับใช้เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดประเทศไทย นอกจากนี้ต้องดูความเหมาะสมและแนวโน้มการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี โดยอิงจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีว่าในแต่ละปีจะเน้นการโปรโมทการท่องเที่ยวลักษณะใด เช่น การท่องเที่ยว 4 ฤดู การท่องเที่ยวภายในประเทศเกาหลี การท่องเที่ยวเน้นการตามรอยซีรีส์เกาหลี เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด

“การส่งเสริมการขายเราไม่ได้ทำเอง แต่ทำผ่านตัวแทนจำหน่าย คือให้ตัวแทนจำหน่ายไปคิดมา แล้วมาดู เช่นแผนที่จะทำที่เกี่ยวกับทัวร์ หนึ่งแดจังกึม หรือบอลโลกจบแล้วไปดู stadium แล้วมาคุยกับเรา ซึ่งต้องผสมผสานกับความต้องการตลาดและเรามองว่าความเหมาะสม เช่น ทัวร์ หนาวร้อน หน้าหนาว” (สุชน ปาลิวังศ์, **สัมภาษณ์**, 12 กุมภาพันธ์ 2551)

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมพิเศษหรือนิทรรศการการส่งเสริมการท่องเที่ยว สายการบินเกาหลีมีการเข้าร่วมกิจกรรมประเภทนี้อยู่เสมอ เพราะผลตอบรับจากลูกค้าค่อนข้างดี เช่นการเข้าร่วมในงานนิทรรศการของหอการค้าอเมริกันในประเทศไทยจัดขึ้น และการสัมมนาด้านการท่องเที่ยวเกาหลีซึ่งทางองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นผู้จัดขึ้นเพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีผู้เข้าร่วมเป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร บริษัททัวร์ สายการบินทั้งของเกาหลี และไทย และลูกค้า เพื่อเสนอแนวทางการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใหม่ๆ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงเป็นระยะ

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสายการบินเกาหลีจะเน้นที่กลุ่มเป้าหมายระดับสูงเพื่อต้องการต่อยอดความเป็นสายการบินมีระดับ เพราะทางสายการบินเชื่อว่าลูกค้ายินดีที่จะจ่ายแพงกว่าหากได้รับการบริการที่เป็นเลิศ ซึ่งบัตรโดยสารของสายการบินเกาหลีในเส้นทางกรุงเทพฯ-เกาหลีมีราคาสูงสุดเมื่อเทียบกับสายการบินอื่นๆ ดังนั้นจึงต้องพยายามหาจุดแตกต่างและเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อนำเสนอเป็นทางเลือกใหม่ให้ลูกค้า เพราะทางสายการบินเกาหลีมองว่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจะต้องเป็น Global คือระดับโลก

การนำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์มาใช้

วัตถุประสงค์ของการทำการประชาสัมพันธ์นอกจากจะเป็นการกระตุ้นตลาดประเทศไทยแล้วยังเป็นการเผยแพร่ภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย กล่าวคือมีการแบ่งการทำการประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ด้านการตลาด มอบหมายให้ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารและบริษัททัวร์กำหนดรายการส่งเสริมการขาย โดยกำหนดแนวทางหลักมาให้

2. ด้านภาพลักษณ์องค์กร ทางสายการบินเกาหลีสำนักงานใหญ่เป็นผู้ดูแลเรื่องนี้โดยตรง ดังนั้นทางสาขาประเทศไทยจึงเน้นเรื่องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องไปสู่ลูกค้าในประเทศไทย เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ความเคลื่อนไหวต่างๆเกี่ยวกับองค์กร

“ต้องมีการประชาสัมพันธ์ พยายามจะให้ออกมาเป็นบทความ หรือในเรื่องที่สายการบินเกาหลีได้รับรางวัลเช่นได้รับรางวัลเรื่องอาหารบนเครื่องบิน ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้โดยสารและผู้โดยสารในอนาคตได้รู้ ราคาตัวของสายการบินเกาหลีแพงกว่าของสายการบินอื่น แต่ผู้โดยสารยินดีที่จะจ่ายแพงกว่า ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงไม่เน้นเรื่องการโฆษณา แต่จะเป็นเรื่องของภาพลักษณ์และแบรนด์” (Mr. Kim, Jang-Soo, **สัมภาษณ์**, 10 มีนาคม 2551)

“ถ้าพูดถึงสายการบินก็ต้องเป็น สายการบินเกาหลี คือเน้นเรื่อง corporate image และ brand image มากกว่า เพราะถ้าได้ตรงนี้เรื่องยอดขายจะตามมาอยู่แล้ว” (Ms. Yang, Jin-Suk, **สัมภาษณ์**, 10 มีนาคม 2551)

คลื่นเกาหลี

คลื่นเกาหลีเป็นตัวกระตุ้นและส่งเสริมตลาดด้านการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีในประเทศไทยอย่างมาก เรียกว่าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้คนไทยนิยมไปเที่ยวประเทศเกาหลีมากยิ่งขึ้น ดังนั้นสายการบินเกาหลีจึงได้นำมาเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์แต่ไม่ได้นำมาเป็นนโยบายหลักหรือกลยุทธ์หลัก อาจมีการเข้าร่วมกิจกรรมที่กำหนดขึ้นจากกระแสนิยมเกาหลี เช่นงาน road show ร่วมกับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งจัดขึ้นทางเหนือ ตะวันออกเฉียงเหนือ ได้ เชียงใหม่ เชียงราย ขอนแก่น ภูเก็ต มีการนำการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปจัดแสดงการนำ super star ของ k-wave มารวมกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในหนึ่งและละครมีอิทธิพลมาก จึงนำจุดนี้ไปทำ road show แต่ในส่วนของสายการบินเกาหลีไม่มีนโยบายเกี่ยวกับคลื่นเกาหลีที่

เด่นชัด เนื่องจากเน้นภาพลักษณ์องค์กรเรื่องความเป็นสากลระดับโลก ไม่ได้เน้นประเด็นการเป็นองค์กรเกาหลี

“K-wave เป็นการเพิ่มค่า คือเป็น value added ให้กับภาพลักษณ์และความเป็นเกาหลีขององค์กรต่างไม่เฉพาะสายการบินเกาหลี” (Mr. Kim, Jang-Soo, **สัมภาษณ์**, 10 มีนาคม 2551)

“ได้ benefit จาก k-wave บ้าง คือตอนไปจัดงาน road show เราแนะนำว่ามี product อะไรบ้าง เกาหลีเป็นอย่างไรมีคนไปร่วมงาน เราก็ได้ผลเหมือนกัน สมัยก่อนคนไม่ค่อยรู้จักเกาหลี เราจึงต้องใช้แบบตะวันตก แต่ช่วงนี้คนรู้จักเกาหลีแล้ว เราจึงใช้ตรงนี้มาลงใน product ได้” (Ms. Yang, Jin-Suk, **สัมภาษณ์**, 10 มีนาคม 2551)

ความสอดคล้องเชื่อมโยงของแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของบริษัทที่ใช้ในประเทศไทยและแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของรัฐบาลเกาหลี

ความสอดคล้องเชื่อมโยงระหว่างแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของบริษัทที่ใช้ในประเทศไทยและแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของรัฐบาลเกาหลีไม่มีในด้านนโยบาย แต่มีในด้านการปฏิบัติ เพราะนโยบายการประชาสัมพันธ์ประเทศเกาหลีเน้นการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว แต่นโยบายหลักของสายการบินเกาหลีเน้นเรื่องคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ และความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้

“แผนการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลเน้นความเป็นเกาหลีชัดเจน แต่สายการบินเกาหลีอยากเป็นผู้นำของโลก ดังนั้นจะไม่ใช้อยู่แค่นั้น ดังนั้นยุคสมัยเปลี่ยนไปรวมทั้งค่านิยมทางธุรกิจเปลี่ยนไปด้วย เป้าหมายทางธุรกิจของสายการบินเกาหลีไม่ใช่แค่สนับสนุนภาพลักษณ์เกาหลีของรัฐบาลเพียงเท่านั้น คือสายการบินเกาหลีไม่ใช่ต้องการแค่สะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นเกาหลี concept ของสายการบินเกาหลีคือ globalization” (Mr. Kim, Jang-Soo, **สัมภาษณ์**, 10 มีนาคม 2551)

ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐบาลของเกาหลีและสายการบินเกาหลีในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวมีอยู่เสมอ คือร่วมมือกับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีในการจัดกิจกรรมพิเศษ

“ที่กรุงเทพฯมี Korean Air กับ KTO โดย KTO ทำหน้าที่โปรโมทการท่องเที่ยวอย่างเดียวหน้าที่หลักของเราคือทำหน้าที่สนับสนุน โดยเป็นสายการบินรองรับคนที่ไปเที่ยวเกาหลี คือมีการร่วมมือกัน แต่ไม่ 100% เพราะเป็นคนละองค์กร” (สุชน ปาลิวังค์, **สัมภาษณ์**, 12 กุมภาพันธ์ 2551)

4. บริษัท แอลจี อิเลคทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด



ภาพที่ 17: แอลจี อิเลคทรอนิกส์

เอกลักษณ์ของแอลจีประกอบด้วย 4 องค์ประกอบพื้นฐานดังนี้ คุณค่า พันธะสัญญา ประโยชน์ที่ได้รับ และการมีบุคลิก ซึ่งเป็นการเปลี่ยนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลจีของผู้บริโภค ไปสู่รูปแบบของการแสดงออกถึงความเป็นตัวเองและความพึงพอใจในตัวเองซึ่งระบุไว้ใน http://www.lge.com/about/corporate/corporate_identity.jsp/ [2008 January, 20]

สโลแกน "Life's Good" ของแอลจีเป็นการรวมองค์ประกอบของเอกลักษณ์เข้าด้วยกัน อย่างสมบูรณ์ แสดงถึงคุณภาพชีวิตที่แอลจีมุ่งมั่นที่จะมอบให้แก่ลูกค้าทุกคนและบุคลิกและลักษณะที่โดดเด่นด้านนวัตกรรมของบริษัท

ภาพที่ 18: สโลแกนของแอลจี

สัญลักษณ์ตัวอักษร "L" และ "G" ในวงกลมเป็นเครื่องหมายแห่งโลกอนาคต หนุ่มสาว มนุษยชาติ และเทคโนโลยี ปรัชญาการบริหารของแอลจีมีพื้นฐานอยู่บนมนุษยชาติ นอกจากนี้ เครื่องหมายสัญลักษณ์นี้ยังแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของแอลจีในการที่จะรักษาความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับลูกค้าของเราที่มีอยู่ทั่วโลก

โลโก้ประกอบด้วยสองส่วน นั่นคือรูปแบบตัวอักษร "L" และ "G" ซึ่งมีสีเทาตามแบบฉบับของแอลจีเอง และสัญลักษณ์ใบหน้าซึ่งเป็นสีแดงซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของแอลจี สีแดงซึ่งเป็นสีหลักนั้นแสดงให้เห็นถึงมิตรจิตของเรา และยังให้ความรู้สึกประทับใจที่แรงกล้ากับพันธะสัญญาของแอลจีได้เป็นอย่างดี ดังนั้นรูปทรงหรือสีของเครื่องหมายสัญลักษณ์นี้จะต้องไม่มีวันเปลี่ยนแปลง



ภาพที่ 19: สัญลักษณ์ของ แอลจี

โครงสร้างของเอกลักษณ์มีการพัฒนาขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกรอบกลยุทธ์ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลและหลักการที่สำคัญในการกำหนดบุคลิกภาพ การสื่อสาร การกระทำ และพฤติกรรมของแบรนด์แอลจี ซึ่งถือเป็นความพยายามที่จะสร้างลักษณะเฉพาะของแอลจีทั่วโลก

หลักในการบริหารของ แอลจี จากเว็บไซต์ <http://www.lge.com/about/corporate/vision.jsp/> [2008, January 20] มีดังนี้

วิสัยทัศน์: การเป็นหนึ่งในสามของบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์การสื่อสารของโลก ภายในปี ค.ศ.2010

แอลจีอิเล็กทรอนิกส์ มีความมุ่งมั่นที่จะนำองค์กรไปสู่วิสัยทัศน์แห่งศตวรรษที่ 21 ในการเป็นผู้นำด้านดิจิทัลของโลกอย่างแท้จริงซึ่งจะสามารถทำให้ลูกค้าของแอลจีมีความสุขจากผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการดิจิทัลที่มีความล้ำหน้าด้านนวัตกรรม ดังนั้นแอลจีจึงได้กำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรทั้งระยะกลางและระยะยาว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อก้าวไปสู่อันดับหนึ่งในสามบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้า ข้อมูลข่าวสาร และการสื่อสารภายในปีค.ศ.2010

การที่จะบรรลุตามวิสัยทัศน์ขององค์กรได้นั้น แอลจีได้กำหนดหลักในการบริหารคือ “บริษัทที่ดีเยี่ยม คนที่ดีเยี่ยม” ซึ่งหมายความว่าเฉพาะคนที่ดีเยี่ยมเท่านั้นที่จะสามารถสร้างสรรค์บริษัทที่ดีเยี่ยมได้ และการปฏิบัติตามกลยุทธ์การเติบโต 2 กลยุทธ์ซึ่งเกี่ยวกับ “นวัตกรรมที่ก้าวล้ำอย่างรวดเร็ว” และ “การเติบโตอย่างรวดเร็ว” ทั้งนี้เพื่อรักษาศักยภาพหลัก 3 ด้านคือการเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ ตลาด และคน

ผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึงความสามารถในการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงด้วยเทคโนโลยีใหม่ที่มีความพิเศษ

ผู้นำตลาด หมายถึงความสามารถในการบรรลุเป้าหมายที่ว่า “แอลจีเป็นอันดับหนึ่ง” ซึ่งต้องขอบคุณการตลาดที่มีความยากทั่วโลก

ผู้นำด้านคน หมายถึง คนที่มีความสามารถพิเศษซึ่งปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างยอดเยี่ยมด้วยการสร้างสรรค์และจัดการด้านนวัตกรรมภายในองค์กร

กลยุทธ์:

- Growth Strategy : กลยุทธ์ Fast Growth หรือ การเติบโตที่รวดเร็ว เป็นผลจากการออกแบบกลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อขยายการได้คืนกลับมาที่รวดเร็ว ขณะที่การพัฒนาของอัตราการเติบโตเป็นในรูปแบบความคุ้มค่าด้านการเงินมากกว่าปริมาณ

- Fast Innovation: กลยุทธ์ Fast Innovation หรือ กลยุทธ์ นวัตกรรมที่ก้าวล้ำอย่างรวดเร็วเกี่ยวข้องกับการตั้งเป้าหมายด้านนวัตกรรมไว้สูงสุดและรักษากรอบการแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นการตั้งเป้าหมายไว้ที่การประสบความสำเร็จมากกว่าคู่แข่ง 30% นวัตกรรมที่ก้าวล้ำอย่างรวดเร็วยังหมายถึงยอดขายที่เพิ่มขึ้น 30% และการปรับปรุงเรื่องส่วนแบ่งทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่และเปิดตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าวรวดเร็วขึ้น 30% การพัฒนาด้านเทคโนโลยี และการสร้างคุณค่าของบริษัทให้ก้าวล้ำหน้าคู่แข่ง 3 ปี

ถึงแม้ว่าบริษัทอาจกำหนดกลยุทธ์การบริหารที่สมบูรณ์แบบ มีวัฒนธรรมองค์กร และบอกว่ามีพนักงานที่เก่งและมีความสามารถ การแสดงถึงพลังความสามารถต่าง ๆ นั้นบริษัทควรรับวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับบริษัทดังนี้

“ไม่มีข้ออ้าง” คนที่มีความสามารถพิเศษซึ่งปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างยอดเยี่ยมด้วยการสร้างสรรค์และจัดการด้านนวัตกรรมภายในองค์กร

“เรา” ไม่ใช่ “ฉัน” แอลจีปฏิบัติตามวัฒนธรรมองค์กรในการสนับสนุนให้พนักงานทุกคนทำงานร่วมกันและรวมกันเป็นทีมที่แข็งแกร่ง

“ที่ทำงานที่มีแต่ความสนุกสนาน” แอลจีสร้างที่ทำงานให้เป็นสถานที่ที่ทุกคนสามารถแสดงความคิดสร้างสรรค์และมีอิสระ และทำงานด้วยความสนุก



ภาพที่ 20: วิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และนโยบายการบริการของแอลจี

กลยุทธ์ด้านการตลาดที่สำคัญของแอลจี อิเลคทรอนิกส์ คือ กลยุทธ์พันธมิตร (Strategic Alliances) ซึ่งถือเป็นการสร้างความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและโอกาสทางธุรกิจร่วมกันกับกลุ่มพันธมิตรที่ประกอบไปด้วยบริษัทชั้นนำของโลกหลายบริษัท เพราะแอลจีมีความมุ่งมั่นในการเป็นหนึ่งในโลกด้วยการร่วมมือในหลากหลายธุรกิจและสาขาทางด้านเทคโนโลยีโดยการจับมือเป็นพันธมิตรกับบริษัทที่มีชื่อเสียงระดับโลก “กลยุทธ์การร่วมมือกันระหว่างองค์กร” ของบริษัทต่างๆซึ่งมีโครงสร้างขององค์กรที่แตกต่างกันในช่วงศตวรรษที่ 21 ซึ่งสาขาธุรกิจมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เป็นกุญแจสำคัญด้านการสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมที่มีอยู่และการสร้างอุตสาหกรรมใหม่ๆ

แอลจีมีทำได้ดีที่สุดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการใหม่ด้วยใจที่เปิดกว้าง พร้อมไปกับการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่และสาขาธุรกิจโดยการร่วมมือกับหลากหลายองค์กรซึ่งเป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จที่สุดของโลก ดังนี้

Google: พัฒนาบริการ Google mobile โดยเป็นส่วนหนึ่งของรายการทำงานของโทรศัพท์มือถือแอลจี เป็นบริการอินเทอร์เน็ตด้านต่างๆของ Google ผ่านมือถือของแอลจี

Yahoo: เป็นบริการที่เรียกว่า Yahoo! Mobile services ซึ่งจะให้บริการด้านอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของแอลจีมากกว่า 10 ล้านเครื่องใน 70 ประเทศทั่วโลก

Thomson: เป็นบริษัทของฝรั่งเศสซึ่งร่วมมือกับแอลจีในการพัฒนาเทคโนโลยีด้านจอพลาสมา (PDP: Plasma display panel)

PRADA: แอลจี อิเลคทรอนิกส์ร่วมกับแบรนด์หรืออย่าง PRADA ออกแบบ "PRADA Phone" ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอันทันสมัยของแอลจีเข้ากับการออกแบบที่หรูหราของ PRADA นอกจากนี้ยังมีการร่วมมือกันในส่วนของการผลิตโฆษณา และการตลาดด้วย

Toshiba: เป็นความร่วมมือทางด้านเทคโนโลยีการเก็บข้อมูล optical storage

Microsoft: แอลจี อิเลคทรอนิกส์ เป็นบริษัทแรกในโลกที่เปิดตัวเครื่องบันทึก DVD ที่มี EPG (Electronic Program Guide) ของ Microsoft เป็นระบบที่แสดงรายการออกอากาศบนจอภาพดิจิทัล ดังนั้นลูกค้าจึงสามารถเลือกรายการที่ต้องการบันทึกได้

Nortel: มีการก่อตั้งบริษัทร่วมทุนระหว่างแอลจี อิเลคทรอนิกส์และนอร์เทล เพื่อพัฒนาอุปกรณ์การสื่อสารและเน็ตเวิร์ค มีเป้าหมายทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีต่างๆของแอลจีรวมเข้ากับสถานะของนอร์เทล

Intel: การร่วมมือกันของทั้งสองบริษัทนี้เพื่อการพัฒนา NMPR (Networked Media Product Requirement) ของอินเทล ซึ่งเป็นเทคโนโลยีพื้นฐานของอินเทลที่มีอยู่ในเครือข่ายดิจิทัลในบ้าน อย่างโทรทัศน์ไร้สาย

Best Buy: เป็นผู้แทนจำหน่ายเครื่องใช้ภายในบ้านอันดับหนึ่งในอเมริกา คือมีทั้งหมด 400 สาขาใน 40 รัฐทั่วสหรัฐอเมริกา แอลจี อิเล็กทรอนิกส์วางสินค้าหลายชนิดและหลายรุ่นจำหน่ายที่ Best Buy เช่น ตู้เย็น 12 รุ่น เครื่องซักผ้า 4 รุ่น เต้าไมโครเวฟ 4 รุ่น

Philips: ตกลงร่วมกันในการแสดงสินค้าต่างๆซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมาก

Matsushita: มีความร่วมมือกันด้านการวิจัยค้นคว้าและพัฒนาสาขาธุรกิจเครื่องปรับอากาศ นอกจากจะทำให้ทั้ง 2 บริษัทลดค่าใช้จ่ายในการซื้อส่วนประกอบและร่วมกันหาตลาดใหม่ๆและพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตเครื่องปรับอากาศ

Hitachi: มีกิจการร่วมกันคือ Hitachi-LG Data Storage ซึ่งเกี่ยวข้องกับเก็บรักษาข้อมูล บริษัทร่วมทุนนี้ตั้งขึ้นเพื่อการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีร่วมกันและการตลาด

GE: เป็นการผนึกกำลังในการพัฒนาเต้าไมโครเวฟ ด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัยในการใช้แสงในการทำให้อาหารสุกจึงทำให้ลดเวลาในการทำงานลง 1 ใน 3 เต้าไมโครเวฟดังกล่าวจำหน่ายในทวีปอเมริกาเหนือภายใต้แบรนด์ GE และจำหน่ายในประเทศเกาหลีและทวีปยุโรปภายใต้แบรนด์ LG

นอกจากนี้ แอลจี ยังมีความร่วมมือกับบริษัทระดับโลกอื่นๆคือ 3M, HP, Qualcomm, Renesas, SUN และ Toyota ในเรื่องเทคโนโลยีและการตลาด ด้วยเหตุผลด้านการแข่งขันระดับโลกเพื่อขยายอาณาเขตไปยังตลาดโลกนั่นเอง

แผนกลยุทธ์ของบริษัทที่ใช้ในประเทศไทย

แอลจี ประเทศไทย รับนโยบายการบริหารมาจากสำนักงานซึ่งเป็นหลักเกณฑ์เดียวกันทั่วโลกคือเน้นเรื่องของ Brand identity ส่วนนโยบายที่นำมาปรับใช้ในประเทศไทยจะเป็นเรื่องของการขายเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทย

แผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในประเทศไทย

การประชาสัมพันธ์ของแอลจี ประเทศไทย จะเป็นการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดโดยเน้นการสื่อสารการตลาด การนำเอาสื่อ IMC มาใช้ เรื่องของ Below the line, Above the line และ การรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) ซึ่งการประชาสัมพันธ์ลักษณะต่างๆข้างต้นอยู่ในกรอบของ Brand identity ของแอลจี ที่เหมือนกันทั่วโลก

กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่แอลจีใช้กลยุทธ์หลักในการประชาสัมพันธ์คือ

1. Customer Insight

เป็นกลยุทธ์ในการหาความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าอยากได้อะไรจากแบรนด์แอลจี ถือเป็นความพยายามในการการเข้าใจลูกค้าในทุกๆด้าน เช่นความชื่นชอบ ความต้องการ หรือไลฟ์สไตล์ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด กลยุทธ์นี้จะเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์และแบรนด์ของแอลจี

2. Net Promoter Score

เป็นส่วนที่มาจากกลยุทธ์ Customer Insight คือการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าและประเด็นสำคัญของกลยุทธ์คือลูกค้ามีความตั้งใจที่จะโปรโมทแบรนด์แอลจีและสินค้าแอลจีต่อไปให้กับกลุ่มบุคคลใกล้ชิดหรือไม่

3. Experience Good Life with LG

เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นในประเทศไทยเพื่อตอบสนองและเข้าถึงลูกค้าไทย เน้นการให้ผู้บริโภคได้ทดลองสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ของแอลจี เพราะแอลจีเชื่อว่าการได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของแอลจีจะสามารถสร้างความประทับใจในผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าการนำเสนอทั่วไปซึ่งเป็นการพยายามของแอลจี ประเทศไทยที่ต้องการให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุดเพราะแอลจีต้องการสร้างมากกว่าการรับรู้ (awareness) คือต้องการให้แอลจีเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค (brand in mind) ให้ได้

การจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

การจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของแอลจี ประเทศไทยเป็นการร่วมมือกันระหว่างแผนก Marketing communication และ Marketing agency ในการทำการสื่อสารการตลาด การเลือกเอเจนซีเข้ามาร่วมงานเป็นเอเจนซีที่ทางสำนักงานใหญ่กำหนดมาซึ่งจะใช้เอเจนซีเดียวกันทั่วโลกเพื่อกำหนดทิศทางของแบรนด์แอลจีเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั่วโลก สำหรับแอลจี ประเทศไทย ใช้เอเจนซีทั้งหมด 3 เอเจนซี คือ Media agency, Creative agency และ Online agency โดยทางแอลจีจะส่งมอบนโยบายที่ได้รับมาจากทางสำนักงานใหญ่ซึ่งเป็น Global strategy ของแอลจีให้ทางเอเจนซีเพื่อปรับให้เข้ากับตลาดประเทศไทยโดยทางเอเจนซีจะทำการศึกษาและกำหนดรายละเอียดในการสนับสนุนแผนต่างๆ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. มีการทำ workshop ร่วมกันระหว่างแอลซี และเอเจนซี เพื่อสร้างความเข้าใจในแนวความคิดและนโยบายบริษัทอย่างแท้จริงก่อนการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ ในขั้นตอนนี้จะมีการวิเคราะห์ข้อมูลทุกด้านภายใต้กรอบที่เรียกว่า 3C Strategic Analysis แบ่งเป็น Consumer คือลูกค้าหรือผู้บริโภคซึ่งเป็นหัวใจของการทำธุรกิจคือต้องเข้าใจและรู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ยังทำไม่ได้ จึงจะประสบความสำเร็จ, Competitor คือต้องวิเคราะห์และเข้าใจคู่แข่งในทุกๆด้าน เพื่อหาความแตกต่างและดึงเอาความแตกต่างออกมาเป็นจุดขายของเราเอง และ Company

2. กำหนดเป็นแผนการสื่อสารการตลาดออกมาเป็นลักษณะทั้งปี โดยแผนจะประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ด้านการตลาดซึ่งนอกจากทางสำนักงานใหญ่กำหนดมาแล้วจะต้องมีความสอดคล้องกับตลาดในประเทศไทยโดยต้องดูผลที่วัดจากการวิจัยในปีก่อนๆทางด้าน PR value และด้าน Branding ประกอบไปด้วย Brand awareness, Brand preference และ Brand admire โดยแอลจีจะต้องทำให้คุณค่าด้านต่างๆนี้สูงขึ้นทุกปี

3. กำหนดกลวิธีต่างๆให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดโดยเน้นการให้ลูกค้าสามารถเข้ามาสัมผัสผลิตภัณฑ์ของแอลจีจริงๆเพื่อสร้างความประทับใจและเกิดการตัดสินใจซื้อ และความชื่นชอบในแบรนด์แอลจี ซึ่งรายละเอียดของกลวิธีเป็นส่วนที่ทางแอลจี ประเทศไทยเป็นผู้กำหนดเองทั้งหมดแต่ในส่วนของภาพรวมนั้นสำนักงานใหญ่จะกำหนดเป็น Display manual เพื่อใช้เป็นมาตรฐานการจัดกิจกรรมต่างๆของแอลจีทั่วโลก

4. สื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของแอลจี ประเทศไทยใช้ทุกสื่อทั้ง Above the line และ Below the line ขึ้นกับผลิตภัณฑ์และวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดคือ ถ้าต้องการสร้างการรับรู้ ต้องใช้สื่อที่เป็นวงกว้างก็จะใช้การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ แต่ถ้าต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะอย่าง Premium seeker หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะอย่างโทรทัศน์ LCD ที่กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชาย เหล่านี้จะใช้การลงโฆษณาในนิตยสารเฉพาะกลุ่ม และการจัดกิจกรรมพิเศษเน้นไลฟ์สไตล์และการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค โดยเชิญชวนให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆของแอลจี การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆที่สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

5. กำหนดระยะเวลาของกิจกรรมต่างๆเป็นตารางกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดซึ่งกำหนดขึ้นตลอดทั้งปี เช่น กิจกรรมการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆที่มีตลอดทั้งปี การร่วมงานแสดงสินค้าใหญ่ๆอย่าง Homepro Expo, Power Buy Expo เป็นต้น ซึ่งสินค้าบางประเภทมีช่วงเวลาออกสู่ตลาดที่แน่นอน เช่น เครื่องซักผ้า จะออกสู่ตลาดช่วงหน้าฝนดังนั้นสินค้าอื่นๆต้องรอไว้ก่อน และหากมีเหตุการณ์ที่ต้องทำให้ปรับกลยุทธ์ก็สามารถแทรกได้ เช่น หากคู่แข่งมีการใช้กลยุทธ์การ

โปรโมทสินค้าโดยการเป็นผู้สนับสนุนทางการแข่งขันกีฬา ทางแอลจีอาจปรับมาใช้ในการเป็นผู้สนับสนุนด้านอื่นๆ เช่น ดนตรี ทั้งนี้ต้องดูความเหมาะสมและความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย

6. งบประมาณที่แอลจีใช้ในการทำการสื่อสารการตลาดตลอดทั้งปีประมาณ 1,000 ล้านบาท

7. การประเมินผล แอลจีจะเลือกใช้สื่อที่มีการประเมินได้ ซึ่งเอเจนซีจะทำการประเมินผลมาให้ เช่น จำนวนผู้ร่วมกิจกรรมในบูธ ลูกค้ายี่มาลงชื่อในกิจกรรมต่างๆซึ่งเป็นฐานข้อมูลของบริษัท การใส่คูโปง การใช้ซอฟต์แวร์ในการนับจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ของสื่อออนไลน์ เป็นต้น

การนำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์มาใช้

การใช้การสื่อสารการตลาดมาใช้สำหรับแบรนด์แอลจี เน้นในเรื่อง Brand identity ที่เหมือนกันทั่วโลก ควบคู่ไปกับการกระตุ้นตลาดและการนำเสนอสินค้าของแอลจี ซึ่งเป็นการสร้าง Brand Awareness ให้เพิ่มมากขึ้น

Brand identity ของแอลจีมีคำสำคัญที่เกี่ยวข้องคือ Stylish design และ Smart technology ไม่ว่าจะกำหนดแผนใดก็ตามจะต้องคำนึงถึงคำหลักเหล่านี้และแผนที่ได้ออกมาต้องสื่อถึงการมี design ที่มีสไตล์และมีเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย สอดคล้องกับกิจกรรมและชีวิตประจำวันของลูกค้า คือเน้นว่าต้องสามารถนำไปใช้ได้กับลูกค้าในตลาดประเทศไทยได้อย่างไร

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของแอลจี ประเทศไทยคือ กลุ่ม premium seeker และผู้บริโภคช่วงอายุ 25-45 ซึ่งจะมีอำนาจในการซื้อสูง ดังนั้นทุกกิจกรรมจะต้องสะท้อนแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่สามารถรองรับความต้องการและนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวันซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด แอลจี เน้นการสร้างภาพประทับใจในทุกกิจกรรมการตลาดและทุกสื่อ และต้องทำอยู่เสมอเพื่อสื่อเป็น One image ไปยังผู้บริโภค เนื่องจากการแข่งขันในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้ามีการแข่งขันสูงมากและไม่สามารถใช้กลยุทธ์ด้านราคาได้ตลอด ประกอบกับการกำหนดตำแหน่งของแอลจีในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าไว้ค่อนข้างสูงคือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นทั้งการออกแบบและเทคโนโลยี

“ปีนี้ทางแอลจีเน้นเรื่อง Brand awareness ซึ่งจะมีการโฆษณาทางทีวีมากกว่าเดิม ซึ่งเป็นการลงทุนด้านโฆษณาไม่ไ้เพื่อการขายอย่างเดียว แต่เป็นการสร้าง awareness ให้มากขึ้น” (Kim, Jiyoung, **สัมภาษณ์**, 24 เมษายน 2551)

นอกจากนี้ แอลจี ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องโดยการให้ความสำคัญด้าน R&D (Research and development) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ Customer Insight คือค้นหาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการ

กลยุทธ์ที่แอลจี ประเทศไทยใช้อยู่เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีให้กับแบรนด์ ดังนั้นจึงเน้นให้ลูกค้ามีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของแอล จี โดยตรง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นเองในประเทศไทย เชิญชวนให้ผู้บริโภคสัมผัสผลิตภัณฑ์และทดลองใช้ซึ่งอาจสร้างความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์และแบรนด์ด้วย

“เริ่มแรกแอลจีเน้นเรื่องการผลิต R&D แต่ในปัจจุบันการทำให้ลูกค้าพอใจต้องสัมผัสกับลูกค้าว่าลูกค้าพอใจกับผลิตภัณฑ์แอลจีขนาดไหน ซึ่งการตลาดและบริการหลังการขายเป็นส่วนที่จะช่วยให้รู้ถึงความรู้สึกที่แท้จริงของลูกค้าโดยตรง การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการมีความสัมพันธ์กับลูกค้า การหาว่าลูกค้าต้องการอะไรทำได้จากการประชาสัมพันธ์และ feedback ของงานนั้นๆ” (Lee, Hae-Gyu, **สัมภาษณ์**, 24 เมษายน 2551)

คลื่นเกาหลี

แอลจี ประเทศไทย นำกระแสความนิยมเกาหลีมาใช้ในส่วนของกิจกรรมเท่านั้น ไม่ได้นำมาเป็นนโยบายหลักของบริษัท เพราะนโยบายหลักทั้งหมดจะนำมาจากสำนักงานใหญ่สำหรับแอลจีทั่วโลก โดยการนำคลื่นเกาหลีมาใช้นี้ได้มีการกำหนดเป็นโครงการต่างๆเพื่อสนับสนุนด้านการรับรู้แบรนด์รวมถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆของแอลจีด้วย

“กระแสความนิยมเกาหลีคือกระแสนิยมที่ชื่นชอบความเป็นเกาหลีทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นด้านท่องเที่ยว บันเทิง ผลิตภัณฑ์ อาหาร ซึ่งแรงมาก และคาดการณ์ว่าจะยังคงอยู่อีกอย่างน้อย 2-3 ปี ซึ่งทางแอลจีทั้งที่สำนักงานใหญ่และสาขากรุงเทพฯเห็นถึงความสำคัญตรงนี้” (ศุภรางค์ อนุชปรีดา, **สัมภาษณ์**, 24 เมษายน 2551)

โครงการต่างๆของแอลจีที่มีการนำคลื่นเกาหลีมาใช้มีหลายโครงการทั้งที่จัดขึ้นเองโดยแอลจีเองร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ คือเมื่อ 2 ปีที่แล้ว แอลจีมี Brand ambassador เป็นลี ยอง เอนางเองละครแดจังกึม ทางแอลจี ประเทศไทยมีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับละครแดจังกึม เช่น การประกวดคนหน้าตาเหมือน ลี ยอง เอน ทั่วประเทศไทย ซึ่งทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์แอลจีเพิ่มสูงขึ้นและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

แอลจีได้ร่วมมือกับสถานีโทรทัศน์ SBS ของเกาหลีจัดประกวดนางแบบ Super model เพื่อเป็นตัวแทนไปประกวดนางแบบในโครงการกับนางแบบประเทศอื่น คือ เกาหลี ญี่ปุ่น จีนและ

ไทย ซึ่งทางแอลจีมองว่าไม่เพียงเป็นการตอบรับกระแสนิยมเกาหลีอย่างเดียว แต่ยังเป็นการเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนของแต่ละวัฒนธรรมผ่านทางนางแบบที่ได้รับเลือกจากทั้ง 4 ประเทศ

สำหรับ แอลจี ประเทศไทย กำลังมีโครงการ LG Starz Talent ที่เป็นการร่วมมือกันกับ BEC Tero และ GMM Grammy โดยเป็นรายการ Reality show ค้นหานักร้องทั้งชายและหญิง ภายใต้แนวคิด Korean wave คือผู้ชนะจะได้เป็นศิลปินกลุ่มแนวเกาหลีทั้งชายและหญิง โครงการนี้ถือเป็นโครงการที่รองรับกระแส Korean wave ในประเทศไทยอย่างแท้จริง

“เราเริ่มมีการจัดโปรโมชันที่สอดคล้องกับความนิยมเกาหลี เช่น การจัดโปรโมชันไปเที่ยวประเทศเกาหลี หรือตอนนี้ทางแอลจีมีการจัด LG Starz Talent อยู่ซึ่งเป็นโปรเจกต์ที่ค่อนข้างใหญ่มาก ซึ่งเราร่วมมือกับ BEC Tero ช่อง3 และทาง GMM Grammy ในการจัด reality show นี้ขึ้นมา ซึ่ง reality show ตัวนี้ค่อนข้างโดดเด่นจากรายการอื่นอย่าง AF หรือ The Star เพราะเราจะคัดเลือกคนที่เป็นกลุ่ม 5 คนซึ่ง 5 คนนี้จะมีสิทธิเป็น Boy band หรือ Girl group ของทางแกรมมี่ และมีสิทธิเล่นละครกับทางช่อง 3 ซึ่งอิงกับ trend นักร้องเกาหลีในขณะนี้ และเป็น Trend music and entertainment ในประเทศไทยในตอนนี้อยู่” (ศุภรางค์ อนุชปรีดา, **สัมภาษณ์**, 24 เมษายน 2551)

ถึงแม้ว่าคลื่นเกาหลีจะไม่ใช่กลยุทธ์ของแอลจี ประเทศไทย แต่มีความสำคัญอย่างมากในการทำการสื่อสารการตลาด เพราะวัตถุประสงค์หลักของแอลจีคือสามารถตอบสนองและเติมเต็มส่วนที่ขาดหายและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และสำหรับตลาดประเทศไทยในขณะนี้ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกระแสเกาหลี ดังนั้นแอลจีจึงตอบสนองความชื่นชอบและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

“กลยุทธ์หลักของแอลจีคือการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ส่วนคลื่นเกาหลีอาจเป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดเท่านั้น เพราะตลาดประเทศไทยอาจจะมีลักษณะที่ให้ความสนใจด้านวัฒนธรรมทั้งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรงและทางอ้อม ดังนั้นการใช้เรื่องวัฒนธรรมอาจมีความเหมาะสม ซึ่งทางแอลจีคำนึงถึงตลาดประเทศไทยตรงจุดนี้” (Lee, Hae-Gyu, **สัมภาษณ์**, 24 เมษายน 2551)

ความสอดคล้องเชื่อมโยงของแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของบริษัทที่ใช้ในประเทศไทยและแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของรัฐบาลเกาหลี

หากมองภาพรวมของการประชาสัมพันธ์ประเทศเกาหลีที่มีการประชาสัมพันธ์ในทุกๆด้าน คือ วัฒนธรรม ท่องเที่ยว การค้า อุตสาหกรรม การลงทุน วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เหล่านี้ล้วน

มีวัตถุประสงค์เดียวกันคือการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประเทศเกาหลีมีรายได้รวมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การที่ประเทศเกาหลีจะประสบความสำเร็จดังกล่าวจำเป็นต้องร่วมมือกันทุกฝ่าย และต้องมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน แอลจีก็เช่นเดียวกัน

“แอลจีพยายามผลิตสินค้าที่คนไทยชอบ ในขณะที่รัฐบาลเกาหลีเล็งเห็นว่าเป็นสิ่งที่เพิ่มรายได้ให้กับประเทศ นั่นคือแอลจีเน้นผู้บริโภค รัฐบาลเน้นภาพรวมการส่งออก” (Lee, Hae-Gyu, **สัมภาษณ์**, 24 เมษายน 2551)

การนำนโยบายบางส่วนของการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของประเทศเกาหลีมาปรับใช้ กับแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์กร เช่น การมีนางเอก แดจังกึม มาเป็น Brand ambassador และโครงการ LG Starz Talent ล้วนแล้วแต่เป็นการปรับใช้ในทางอ้อม เพราะบริษัทต้องคำนึงถึงความสำเร็จด้านธุรกิจเป็นหลัก

ความร่วมมือระหว่างแอลจีประเทศไทย กับหน่วยงานต่างๆ ในประเทศไทยมีอยู่เสมอ เช่น การสนับสนุนการแข่งขันกีฬา การร่วมเป็นผู้สนับสนุนในการแสดงคอนเสิร์ตของนักร้องเกาหลีในประเทศไทย สิ่งเหล่านี้นอกจากเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้วยังเป็นการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ประเทศพร้อมๆ กันด้วย

5. บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด



ภาพที่ 21: ซัมซุง

สัญลักษณ์ขององค์กรระบุไว้ใน http://www.samsung.com/th/aboutsamsung/samsunggroup/corporateidentity/SAMSUNGGroup_CorporateIdentity.html/ [2008, January 20] คือคำว่า “SAMSUNG” มีที่มาคือในปี 1993 SAMSUNG ได้เปิดตัวโปรแกรมใหม่

เพื่อเป็นเกียรติให้แก่การครบรอบปีที่ 55 ของบริษัทและเป็นการครบรอบปีที่ 5 ของการทำการเปิด "รากฐานที่สอง" โปรแกรมนี้มีเป้าหมายเพื่อเสริมความแข็งแกร่งในการแข่งขันโดยการปรับทัศนคติและการปฏิบัติตัวของพนักงานทั้งหมด สิ่งที่สำคัญจะพบเห็นจาก SAMSUNG โลโก้ของ SAMSUNG ได้รับการเปลี่ยนแปลงใหม่เพื่อสื่อความมุ่งมั่นของบริษัท SAMSUNG ที่มุ่งจะเป็นผู้นำของโลก

ชื่อ SAMSUNG นั้นเปลี่ยนมาเขียนด้วยภาษาอังกฤษเพื่อเป็นการขยายตัวของบริษัทไปทั่วโลก ตัวชื่อนั้นถูกวางไว้บนโลโก้ที่ได้รับการออกแบบใหม่อย่างมีพลัง ช่วยสื่อให้เห็นถึงภาพรวมขององค์กรที่เปี่ยมพลวัต โลโก้รูปวงรีเป็นเครื่องหมายแสดงถึงโลกที่เคลื่อนที่ผ่านระยะทาง แสดงถึงภาพที่เป็นสัญลักษณ์ของนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลง อักษร "S" ตัวแรกและอักษร "G" ตัวสุดท้ายทะลุผ่านวงรีออกไปเพื่อเป็นการเชื่อมต่อส่วนภายในกับภายนอกเข้าด้วยกัน เป็นการแสดงถึงเป้าประสงค์ของ SAMSUNG ที่ต้องการเป็นหนึ่งเดียวกับโลกและเพื่อตอบสนองสังคมโดยทั่วไป.



ภาพที่ 22: สัญลักษณ์ ซัมซุง

ในยุคดิจิทัลผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ถูกยอมรับจากความเป็นแบรนด์มากกว่าการใช้งานหรือคุณภาพ นับจากปี ค.ศ.1999 ซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารในการเผยแพร่แบรนด์ให้เป็นแบรนด์ระดับโลก จากรายงานผลการวิจัยโดยพิจารณาจากแบรนด์ของ Interbrand INC., USA ซัมซุง อิเลคทรอนิกส์เป็นแบรนด์ที่มีการเจริญเติบโตรวดเร็วที่สุดคือจาก 6.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ (2001) มาเป็น 12.55 พันล้านเหรียญสหรัฐ (2004)

วิสัยทัศน์ดิจิทัลเป็นแนวทางการบริหารของซัมซุงที่มีระบุไว้ใน http://www.samsung.com/th/aboutsamsung/companyprofile/digitalvision/CompanyProfile_DigitalVision.html/ [2008, January 20] โดยมีรายละเอียดดังนี้

วิสัยทัศน์ “การเป็นผู้นำในการปฏิวัติ เพื่อการผสมผสานในรูปแบบดิจิทัล” และภารกิจในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการเป็น “บริษัทยุคดิจิทัล” ประกอบไปด้วยสองข้อกำหนดเพื่อบรรลุการเป็น “บริษัทยุคดิจิทัล” ลำดับแรกคือความชัดเจนในการเป็นผู้ผลิตด้าน “ดิจิทัล” ที่ไม่จำกัดอยู่แค่การผลิตผลิตภัณฑ์ดิจิทัลแต่ยังหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่สร้างแรงบันดาลใจเพื่อการผสมผสานความเป็นดิจิทัลให้กับทั้งบริษัท สองคือการใช้ขั้นตอนดิจิทัลในการเชื่อมโยงการพัฒนาและการวิจัย การผลิต และการตลาดสู่ลูกค้า หุ้นส่วนและวิธีการทางการตลาด ซึ่งเราได้ให้คุณค่าในทุกส่วนของห่วงโซ่อุปทานรวมถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์และลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยการวางแผนทรัพยากรองค์กร Enterprise Resource Planning (ERP) นอกจากนี้ยังได้มีการแบ่งออกเป็น 4 ประเภทธุรกิจเชิงกลยุทธ์ ซึ่งได้แก่ – เครือข่ายภายในบ้าน เครือข่ายอุปกรณ์แบบพกพา เครือข่ายสำนักงาน และส่วนประกอบหลัก – ซึ่งล้วนสนับสนุนเครือข่ายผลิตภัณฑ์

การสร้าง -Process ระยะเวลาเพื่อลดระยะเวลาในการดำเนินการตามห่วงโซ่อุปทาน ชัมซุง อิเลคทรอนิกส์ ได้สร้างเครือข่าย 4 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนการบริหารจัดการลูกค้า ขั้นตอนการบริหารจัดการการวิจัยและพัฒนา และขั้นตอนการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งคือขั้นตอนดิจิทัลที่เชื่อมโยงการพัฒนาและการวิจัย การผลิต การตลาด และลูกค้าเข้าด้วยกัน เนื่องจากบริษัทตระหนักดีถึงความจำเป็นด้านพื้นฐานโครงสร้างไอทีเพื่อให้สามารถดำเนินการตาม 4 ขั้นตอนดังกล่าวมาได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น บริษัทจึงได้มีการรับเอาระบบ ERP (Enterprise Resource Planning – การวางแผนทรัพยากรองค์กร) มาใช้กับสาขาในประเทศและต่างประเทศ



ภาพที่ 23: วิสัยทัศน์ดิจิทัลของซัมซุง

พันธกิจ: “เราจะอุทิศทรัพยากรมนุษย์และเทคโนโลยีของเราเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุดเพื่อเป็นการช่วยสนับสนุนสังคมโลกที่ดีกว่า”

ปรัชญาการจัดการของซัมซุงแสดงถึงการทุ่มเทอย่างเต็มที่เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์พูนสุขของผู้คนทั่วโลก พรสวรรค์ การสร้างสรรค์และการอุทิศตนของซัมซุงเป็นตัวแปรสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและในแต่ละก้าวของเทคโนโลยีทำให้เกิดความเป็นไปได้ที่ไม่มีวันจบสิ้นสำหรับการมุ่งไปสู่มาตรฐานการใช้ชีวิตที่สูงขึ้น

นอกจากซัมซุง อิเลคทรอนิกส์จะสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของลูกค้าแล้วยังให้ความสำคัญกับลูกค้าและความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรกเสมอซึ่งมีพื้นฐานบน CRM (Customer Relationship Management – การบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า) เหมือนกันทั่วโลก และสามารถใช้ได้กับทุกผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนาเครือข่ายดิจิทัลซึ่งเป็นการปรับปรุงความเข้ากันได้ระหว่างผลิตภัณฑ์ และ เพื่อการก้าวไปข้างหน้าในฐานะบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นผู้ขับเคลื่อนทางการตลาด

กลยุทธ์ :

- พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ซึ่งระบุใน http://www.samsung.com/th/aboutsamsung/companyprofile/majorstrategicalliances/CompanyProfile_MajorStrategicAlliances.html [2008, January 20] ว่า

ซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ มีการเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์กับบริษัทชั้นนำมากมายในต่างประเทศ ถือเป็น การเปิดกว้างและการเป็นพันธมิตรกับบริษัทชั้นนำในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ระดับโลก และร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มคุณภาพให้กับชีวิตของผู้คน พันธมิตรของซัมซุงมีดังนี้

Nokia: ร่วมกันพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับชุดอุปกรณ์พกพาและโซลูชันที่ได้มาตรฐานสำหรับ DVB-H

Limo: ร่วมกันลงทุนเพื่อพัฒนาแพลตฟอร์ม Linux (SAMSUNG Electronics, Vodafone, DoCoMo, Motorola และ NEC)

Alcatel: ร่วมกันดำเนินการในด้านอุปกรณ์สัญญาณดาวเทียม DVB-H

Sony (S-LCD): ร่วมกันสร้างสายการผลิตจอ LCD (1870 x 2200 ม.ม.) เจเนอเรชันที่ 7 และเจเนอเรชันที่ 8 (Motherglass 2200 ม.ม. x2500 ม.ม.) และขยายและสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจหน่วยความจำ Memory stick

IBM: ร่วมกันพัฒนาและทำการตลาดด้านเทคโนโลยีสำหรับโซลูชันเครื่องพิมพ์ที่ใช้ในอุตสาหกรรม และร่วมกันพัฒนาเทคโนโลยี nano-logic process

Intel & Microsoft: ร่วมกันพัฒนา UMPC

Discovery: ร่วมกันดำเนินการใน high-definition content

Salvarani: ร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ Built-in ซึ่งประกอบด้วยเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน และเฟอร์นิเจอร์

Sun Microsystems: ร่วมกันดำเนินการในธุรกิจโซลูชันและระบบคอมพิวเตอร์สำหรับธุรกิจเพื่ออนาคต

Covad: เป็นผู้จัดหา Access gateway

Lowe's: เป็นผู้จัดหาเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านให้กับ Lowe's กว่า 1,100 สาขา

VDL: ร่วมกันดำเนินการด้านการค้า DMB ภาคพื้นดิน

Charter: ร่วมกันพัฒนาตัวรับสัญญาณเคเบิล และกล่องรับสัญญาณเพื่อให้บริการแบบ สื่อสารสองทางแบบเต็มอัตราสำหรับดิจิตอลทีวี

KDDI: เป็นผู้จัดหาอุปกรณ์เครือข่าย CDMA2000 1xEV-DO ในเขตภาคตะวันออกของประเทศญี่ปุ่น

Bang & Olufsen: เป็นหุ้นส่วนในธุรกิจโฮมเธียเตอร์

Kent State University: ร่วมกันพัฒนาเทคโนโลยีจอแสดงผล

Qualcomm: ร่วมกันดำเนินการใน MDDI (เทคโนโลยีอินเตอร์เฟซข้อมูลสำหรับจอแสดงผลแบบพกพา)

Toshiba (TSST): พัฒนาและทำการตลาดอุปกรณ์จัดเก็บข้อมูลฮาร์ดดิสก์

Dell: เป็นผู้จัดหาเครื่องพิมพ์เลเซอร์มัลติฟังก์ชัน

Hewlett-Packard: แบ่งปันเทคโนโลยีสำหรับเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท

Disney: เป็นผู้จัดหากล่องรับสัญญาณ (Set-top box) "Movie Beam" สำหรับ VOD

Napster: ร่วมกันพัฒนาและทำการตลาดสำหรับเครื่องเล่น SAMSUNG-Napster

NEC: ร่วมกันดำเนินการในระบบคอมพิวเตอร์สำหรับธุรกิจไฮเอนด์

Matsushita: สร้างมาตรฐานทางเทคโนโลยี ร่วมกันผลิตและทำการตลาดสำหรับเครื่องบันทึกดีวีดี

Best Buy: ให้การสนับสนุนการขายตู้เย็นแบบไซด์บายไซด์ผ่านทางเครือข่ายผู้ค้าปลีกกว่า 500 แห่ง

Microsoft: ร่วมกันพัฒนาเครื่องใช้ไฟฟ้าในรูปแบบดิจิตอลภายในบ้าน

- การวิจัยและพัฒนาซึ่งระบุใน http://www.samsung.com/th/aboutsamsung/companyprofile/researchanddevelopment/CompanyProfile_Overview.html/ [2008, January 20] ว่า

ประสิทธิภาพที่แน่นอนคือสิ่งสำคัญในการเป็นผู้นำระดับโลก ลำดับแรกบริษัทต้องมีบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์สามารถพัฒนาเทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสม ลำดับที่สองคือการดำเนินการร่วมกันระหว่างหุ้นส่วนทางธุรกิจตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน และลำดับสุดท้ายคือต้องมีการสำรวจตลาดใหม่อย่างต่อเนื่อง

ความเร็วคือสิ่งที่จำเป็นในการรักษาศักยภาพในการแข่งขันในยุคดิจิทัล เนื่องจากได้มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆออกสู่ตลาดอยู่เสมอ ดังนั้นจึงต้องมีความมุ่งมั่นเพื่อเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการก่อนคู่แข่ง วิศวกปรับความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นต้นแบบด้วยนวัตกรรม เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเช่นเดียวกับการสร้างเทคโนโลยีใหม่ๆเพื่อการเป็นผู้นำในตลาดเพื่ออนาคต

ในแต่ละปี ซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ ลงทุนอย่างน้อย 9% จากรายรับที่ได้เพื่อการวิจัยและการพัฒนา และในปี 2006 ตัวเลขการลงทุนมีมากถึง 5.6 ล้านล้านวอน งบเพื่อการวิจัยและการพัฒนา ในปี 2007 ได้ถูกตั้งไว้มากกว่า 6.14 ล้านล้านวอน เพื่อให้ครอบคลุมธุรกิจทั้งหมด และเพื่อให้ได้มาซึ่งต้นแบบของเทคโนโลยีสำหรับอนาคตที่สามารถทำให้มีส่วนแบ่งในตลาดไอทีทั่วโลก โดยมีเป้าหมายที่มั่นคงในการเป็นผู้นำอย่างแท้จริงของเทคโนโลยีที่มีการใช้งานในอุตสาหกรรมทั่วโลก

บุคลากรเพื่อการวิจัยและการพัฒนาซึ่งระบุใน http://www.samsung.com/th/about_samsung/companyprofile/researchanddevelopment/CompanyProfile_RD_WorkforceOrganization.html/ [2008, January 20] ว่าบุคลากรเพื่อการวิจัยและการพัฒนาถือเป็นทรัพย์สินที่มูลค่าสูงค่าขององค์กรซึ่งมีความเป็นปึกแผ่นของบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้นำทางการตลาด ทรงไว้ซึ่งคุณค่าและเป็นการมอบคุณค่าใหม่ให้กับผู้บริโภค บุคลากรสามหมื่นหกพันคน ซึ่งคิดเป็น 26% ของพนักงานทั้งหมดคือผู้ที่ปฏิบัติงานเพื่อสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับอนาคต นักวิจัยและวิศวกรเหล่านี้ปฏิบัติงานในหน่วยงานวิจัย 42 แห่งทั่วโลก และได้รับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นผู้นำพาบริษัทไปสู่อนาคต หน่วยงานวิจัยเหล่านี้ล้วนเชื่อมโยงโดยตรงกับการพัฒนากลยุทธ์ทางเทคโนโลยีสำหรับอนาคต เช่นเดียวกับการพัฒนาเทคโนโลยีต้นแบบเพื่อกำหนดแนวโน้มใหม่ทางการตลาด

บุคลากรเพื่อการวิจัยและการพัฒนาที่ ซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ เพิ่มขึ้น 20% ในแต่ละปีและจะเกิน 50,000 คนหรือมากกว่า 30% ของพนักงานทั้งหมดในปี 2010 และบุคลากรเหล่านี้จะได้ทุ่มความสามารถเพื่อมอบสมรรถภาพในการเป็นผู้นำการปฏิบัติเพื่อสู่การผสมผสานหลอมรวมในยุครูปแบบดิจิทัลในภาวะตลาดไอทีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 2: บุคลากรเพื่อการวิจัยและการพัฒนา ณ ธันวาคม 2006 ของซัมซุง

| | พนักงานทั้งหมด | ในประเทศ | ต่างประเทศ |
|------------------------------|----------------|----------|------------|
| จำนวนพนักงาน | 138,000 | 86,000 | 52,000 |
| บุคลากรเพื่อการวิจัยและพัฒนา | 36,000 | 31,600 | 4,400 |

องค์กรเพื่อการวิจัยและการพัฒนาซึ่งระบุใน http://www.samsung.com/th/about_samsung/companyprofile/researchanddevelopment/CompanyProfile_Global_RD_Network.html/ [2008, January 20] ว่าองค์กรเพื่อการวิจัยและการพัฒนาของซัมซุงมีโครงสร้างอยู่สามระดับ ที่มีการพัฒนาในแต่ละหน่วยธุรกิจมีหน้าที่รับผิดชอบสำหรับการดำเนินการค้าผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดไว้เพื่อตลาดภายในหนึ่งหรือสองปี ศูนย์การวิจัยและการพัฒนาของแต่ละธุรกิจจะมุ่งเน้นที่เทคโนโลยีที่ซึ่งมีความคาดหวังให้ได้ผลลัพธ์ภายในสามถึงห้าปี และสุดท้ายคือเทคโนโลยีหลักสำหรับเขตธุรกิจใหม่ ที่ได้มีการพัฒนาภายใต้สำนักเทคโนโลยีของบริษัท (Corporate Technology Office - CTO)

CTO มีหน้าที่ในการเป็น “หอคอยคุ้ม” สำหรับเทคโนโลยีของบริษัททั้งหมด ดังนั้น CTO จึงมีภารกิจในการปฏิบัติงานในระดับองค์กรเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับศักยภาพในการแข่งขันทางเทคโนโลยีของซัมซุงในขอบเขตพื้นที่ธุรกิจหลักและทำให้ปรากฏเป็นรูปธรรมในอนาคต ด้วยเหตุนี้ CTO จึงมีหน้าที่กำหนดทิศทางให้กับการวิจัยและการพัฒนาสำหรับเขตธุรกิจใหม่ที่มีศักยภาพในการเติบโตเช่นเดียวกับการวางโครงสร้างและปฏิบัติงานตามโครงสร้างและหลักเกณฑ์ในการวิจัยและการพัฒนา ดังนั้นจึงต้องมีการปรับโครงสร้างที่จำเป็นเพื่อเป็นเจาะจงเครื่องมือสำหรับการเติบโตในอนาคต และเพาะบ่มเขตธุรกิจใหม่จากมุมมองของทั้งบริษัท โดยต้องมีการจัดทีมธุรกิจใหม่แยกต่างหากเพื่อให้สามารถเปิดตัวเทคโนโลยีใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจทั้งหมดของซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์

เครือข่ายการวิจัยและการพัฒนาทั่วโลกจากเว็บไซต์ http://www.samsung.com/th/aboutsamsung/companyprofile/researchanddevelopment/CompanyProfile_Global_technology_alliances.html/ [2008, January 20] ระบุว่าเครือข่ายการวิจัยและการพัฒนาทั่วโลกของซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ ประกอบไปด้วยศูนย์การวิจัยและการพัฒนาภายในประเทศเกาหลี 6 แห่ง และกว่า 16 ศูนย์ในอีก 8 ประเทศ ซึ่งรวมถึงในสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และรัสเซีย ศูนย์การวิจัยและการพัฒนาเหล่านี้ได้ดำเนินการโดยพนักงานชั้นยอดของแต่ละประเทศ ในการศึกษาเทคโนโลยีที่เป็นที่นิยมล่าสุดในแต่ละประเทศ และนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้

การวิจัยและการพัฒนาในต่างประเทศได้สร้างสรรคนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ทำให้ ซัมซุงสามารถกลายเป็นผู้นำในระดับโลกและเป็นการเพิ่มศักยภาพในการเป็นผู้ผลิตและความสามารถด้านเทคโนโลยีสำหรับอนาคต

ตารางที่ 3: เครือข่ายการวิจัยและการพัฒนาทั่วโลกของซัมซุง

| ชื่อศูนย์ | ขอบเขตในการวิจัยและการพัฒนา |
|--|--|
| SAMSUNG Information Systems America, Inc. (SISA) | การวางกลยุทธ์ด้านชิ้นส่วน ส่วนประกอบ และเทคโนโลยีหลัก |
| Dallas Telecom Laboratory (DTL) | เทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์สำหรับระบบสื่อสารโทรคมนาคมในอนาคต |
| SAMSUNG Electronics Research Institute (SERI) | ซอฟต์แวร์โทรศัพท์มือถือและดิจิทัลทีวี |
| Moscow SAMSUNG Research Center (SRC) | ออปติก, อัลกอริทึมซอฟต์แวร์และเทคโนโลยีใหม่อื่นๆ |
| SAMSUNG Electronics India Software Operations (SISO) | ซอฟต์แวร์ระบบสำหรับผลิตภัณฑ์ดิจิทัล โปรโตคอลสำหรับเครือข่ายใช้สาย/ไร้สาย และชุดอุปกรณ์เคลื่อนที่ |
| SAMSUNG Telecom Research Israel (STRI) | ซอฟต์แวร์ในภาษาฮีบรูสำหรับโทรศัพท์มือถือ |
| Beijing SAMSUNG Telecommunication (BST) | มาตรฐานโมบายล์เทเลคอมมิวนิเคชันและการดำเนินการค้าในประเทศจีน |
| SAMSUNG Semiconductor China R&D (SSCR) | โซลูชันและแพ็คเกจเซมิคอนดักเตอร์ |
| SAMSUNG Electronics (China) R&D Center (SCRC) | ซอฟต์แวร์ ดิจิทัลทีวีและเครื่องเล่น MP3 ในประเทศจีน |
| SAMSUNG Yokohama Research Institute | ส่วนประกอบและชิ้นส่วนหลัก รวมถึงเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับอนาคต |

แผนกลยุทธ์ของบริษัทที่ใช้ในประเทศไทย

ซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ เป็นหนึ่งในสาขาสายการผลิตของกลุ่มบริษัทซัมซุงซึ่งมีการกำหนดทิศทางของการบริหารในภาพรวมคือเป็นกลุ่มบริษัทสากล เน้นความเป็น Global ที่ชัดเจน สำหรับแผนกลยุทธ์ของบริษัทที่ใช้ในประเทศไทยรับมาจากทางสำนักงานใหญ่ซึ่งต้องนำมาปรับใช้เพื่อให้เข้ากับแต่ละประเทศ ภายใต้วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์กรทั้งกลุ่มบริษัท

แผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในประเทศไทย

เนื่องจากซัมซุงต้องการให้การบริหารและภาพลักษณ์ขององค์กรเหมือนกันหมดทั่วโลก ดังนั้นนโยบายหลักในการประชาสัมพันธ์จะรับมาจากสำนักงานใหญ่ แต่ส่วนการปรับใช้จะเน้นตลาดประเทศไทย กล่าวคือซัมซุงจะมีคู่มือหรือ Manual สำหรับใช้เป็นกรอบในการบริหารและจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์เพื่อเป็นเกณฑ์ในการกำหนดรูปแบบและกิจกรรมต่างๆ ซึ่งภาพที่ออกมาของซัมซุงจะเหมือนกันทั้งหมดทุกสาขาสายการผลิตและเหมือนกันหมดทั่วโลก

“การประชาสัมพันธ์ของซัมซุงมีทั้งเป็นทั้งกลุ่มบริษัท และการประชาสัมพันธ์แยกของแต่ละสาขาสายการผลิต อย่างอิเลคทรอนิกส์ อิเลคทริคส์ ก่อสร้าง แต่ซัมซุงใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่จริงจัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องโลโก้ต้องให้ตรงกันทั้งสี่ต้องใช้สีหมายเลขอะไร ตัวหนังสือที่ใช้ต้องเหมือนกัน ไม่ใช่ว่าอิเลคทรอนิกส์จะใช้สีคล้ายๆ

อย่างงานแสดงสินค้าจะต้องจัดวางอย่างไร มีการเขียนมาเป็นคู่มือ (Manual) โดยสำนักงานใหญ่และส่งให้ทั่วโลกเพื่อให้ใช้เหมือนกันทั่วโลก เช่นพื้นที่เท่านี้วางอย่างไร” (Mr. Kim, In-Jai, **สัมภาษณ์**, 7 เมษายน 2551)

ส่วนที่ต้องมาปรับใช้ หรือลงมือปฏิบัติ ไทยซัมซุง มีอำนาจการตัดสินใจที่เด็ดขาด คือไม่ต้องขึ้นกับสำนักงานใหญ่ที่ประเทศเกาหลี หรือสำนักงานใหญ่ภาคพื้นทีสิงคโปร์ แต่ทั้งหมดต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันเท่านั้น สำหรับประเทศไทย การกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับตลาดในประเทศคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เน้นเรื่องความชื่นชอบ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคน ซึ่งถือเป็นการแยกกลุ่มเป้าหมายชัดเจน และเจาะตามกลุ่มเป้าหมายต่างๆ โดยผลิตภัณฑ์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ จะแตกต่างกันออกไป

กลยุทธ์

ไทยซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ ให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคโดยเน้นไปที่รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือ “Lifestyle” โดยกำหนดเป็นกลยุทธ์ Lifestyle Strategy เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. Sport Strategy
2. Music Strategy
3. Technology & Design
4. Fashion Strategy
5. Youth Strategy

ในแต่ละกลยุทธ์จะเน้นกิจกรรม ความชอบที่แตกต่างกันออกไป คือมีด้านกีฬา เพลง เทคโนโลยีและการออกแบบ แฟชั่น และกลุ่มวัยรุ่น ทั้งนี้กลยุทธ์เหล่านี้ยังสามารถแยกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นด้วยซึ่งจะทำให้การประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากยิ่งขึ้น

เห็นได้ว่ากลยุทธ์ Lifestyle Strategy นี้เป็นการเน้นภาพลักษณ์ของซัมซุงด้าน globalization กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ของซัมซุงสามารถตอบรับกับความต้องการได้ทุกรูปแบบอย่างไม่มีข้อจำกัด

การจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

กระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของไทยซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ จะเป็นการร่วมมือกันระหว่างบริษัทที่มีฝ่ายการตลาด ประชาสัมพันธ์ ฝ่ายผลิตภัณฑ์แต่ละผลิตภัณฑ์ และเอเจนซีหลัก 3 เอเจนซี คือ Media agency, Research agency และ PR agency ซึ่งเมื่อได้แผนการประชาสัมพันธ์ออกมาแล้วจะนำเสนอทางผู้บริหารสูงสุดในประเทศไทยเพื่อขอความเห็นชอบโดยไม่ต้องส่งไปพิจารณาที่สำนักงานใหญ่ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดทิศทาง นโยบายบริษัทจะมองในแง่ global เพื่อเป็นกรอบในการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์
2. การหาข้อมูล โดยการวิจัยจากเอเจนซีต่างๆ ข้อมูลด้านการตลาด และจากการลงพื้นที่ตลาดของซัมซุงเพื่อสอบถามข้อเท็จจริงและความพึงพอใจของลูกค้า ข้อมูลที่ใช้ไม่ใช่เฉพาะข้อมูลของไทยซัมซุงเท่านั้นแต่จะเป็นข้อมูลของคู่แข่งด้วย รายละเอียดของข้อมูลประกอบไปด้วย

เรื่องตลาด ดูสภาวะตลาดเช่น Market share, Brand share ว่าเป็นอย่างไร เรื่องของแบรนด์ ดูว่า top of mind อยู่ตรงไหนถ้าเทียบกับคู่แข่ง โดยพิจารณาทั้งแบบภาพรวมคือ corporate และแบบแต่ละผลิตภัณฑ์ by product ในส่วนของสื่อจะพิจารณาว่าปัจจุบันการใช้สื่อเป็นอย่างไร แนวโน้มไปทางไหน และคู่แข่งว่าคู่แข่งมี spending ทิศทางเป็นอย่างไร

3. เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้วจะได้จุดอ่อน จุดแข็ง key finding แล้วนำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งซึ่งจะนำสิ่งที่คู่แข่งทำมาศึกษา ทำตามแต่ไม่ได้ลอกเลียนแบบ แต่ไทยซัมซุงจะทำการ add value ให้ดีกว่า ให้มีประสิทธิภาพมากกว่าให้ได้

4. เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทุกอย่างแล้วสิ่งที่ได้มาคือจุดสำคัญ key finding ที่ต้องมุ่งประเด็นแผนไปตรงจุดนั้น อาจจะเป็นภาพรวมของแบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์บางประเภท และนำเสนอต่อผู้บริหารสูงสุด

5. ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์จะเป็นการทำงานร่วมกันของประชาสัมพันธ์ไทยซัมซุง และเอเจนท์ โดยทาง ไทยซัมซุง จะส่งผ่านกรอบแนวคิด วัตถุประสงค์หลัก และจุดสำคัญ เพื่อเป็นทิศทางในการกำหนดกลยุทธ์ และกิจกรรมต่างๆ และเมื่อเอเจนท์จัดทำแผนกลยุทธ์ออกมาเรียบร้อยแล้วจะนำกลับมาเสนอกับทาง ไทยซัมซุง เพื่อปรับให้เหมาะสมเป็นครั้งสุดท้ายก่อนการเสนออนุมัติ และนำไปใช้จริง

การนำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์มาใช้

การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มบริษัทซัมซุงมีแนวทางและทิศทางที่ชัดเจน และเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั่วโลก และได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์อย่างมากในระดับบริหาร อย่างฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไทยซัมซุง จะเป็นเหมือนที่ปรึกษาในกระบวนการสื่อสารทั้งองค์กร ตั้งแต่การมีส่วนร่วมกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมายของบริษัท การแนะนำสินค้าสู่ตลาด ภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร และภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ดังนั้นแผนการประชาสัมพันธ์ของไทยซัมซุงจึงไม่ใช่สำหรับส่วนใดส่วนหนึ่ง แต่เป็นภาพรวมของการสื่อสารทั้งระบบ คือทั้งภายในองค์กรด้วยกันเองในลักษณะร่วมกันในด้านข้อมูลข่าวสาร และความคิดเห็น และการสื่อสารภายนอกองค์กร ในด้านการประชาสัมพันธ์องค์กร และผลิตภัณฑ์ แต่จะไม่เน้นการขาย จะเป็นการเน้นความโดดเด่นซึ่งเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์

“การประชาสัมพันธ์ของซัมซุง สาขาประเทศไทยเน้นเรื่องภาพลักษณ์มากกว่าการขาย หรือแม้แต่ในประเทศเกาหลีก็ตาม (Mr. Kim, In-Jai, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2551)

คลื่นเกาหลี

ซัมซุงมองว่าคลื่นเกาหลีไม่ใช่สิ่งที่จะอยู่ได้นาน ดังนั้นจึงไม่มีการตอบสนองในส่วนนี้มากนัก แต่ที่จริงวัฒนธรรมเกาหลีเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนและลึกซึ้งกว่าที่พูดถึงกันมากเพราะมีความเก่าแก่ แต่คลื่นเกาหลีไม่สามารถถ่ายทอดคุณค่าของวัฒนธรรมเกาหลีที่เก่าแก่และดึงออกมาได้ ประเทศเกาหลียังมีจุดเด่นด้านอีกอีกมาก เช่น เรื่องเทคโนโลยี และธุรกิจ ซึ่งซัมซุงมีนโยบายเน้นการพัฒนาให้ก้าวสู่อันดับหนึ่งของโลกให้ได้

ไทยซัมซุง วาง position ของตัวเองไว้ค่อนข้างชัดเจนว่าเป็น global brand ไม่ใช่ Korean brand แต่เรามีจุดกำเนิดมาจากประเทศเกาหลี ดังนั้นจึงไม่ได้เอาประเด็นเรื่องคลื่นเกาหลีมาเป็นส่วนในการกำหนดแผน แต่จะนำเอาความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่นนั้นเป็นจุดสำคัญ กล่าวคือ กลยุทธ์ Lifestyle Strategy ของไทยซัมซุงมีวัตถุประสงค์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และในกลยุทธ์ใหญ่นี้แยกย่อยเป็นส่วนของ Youth Strategy ซึ่งคำนึงความชื่นชอบความพึงพอใจ และความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น สำหรับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวในตลาดประเทศไทยมีความชื่นชอบกระแสนิยมเกาหลี ไทยซัมซุงต้องตอบสนองตรงจุดนั้นเช่นกัน

“บริษัท ซัมซุง มีทิศทาง หลักในการประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว อะไรที่เป็นเรื่องชั่วคราวไม่สามารถทำให้เปลี่ยนนโยบายหลักได้ โฆษณาของซัมซุงจะไม่มีข้องหรือโยงกับ K-wave ส่วนใหญ่แล้ว presenter ที่เลือกใช้จะเป็นฝรั่งหรือดารานักร้องที่มีชื่อเสียงของประเทศนั้นๆ นั้นแสดงถึงความเป็น globalization เพราะซัมซุงต้องการภาพลักษณ์ที่เป็น globalization” (Mr. Kim, In-Jai, **สัมภาษณ์**, 7 เมษายน 2551)

“ซัมซุง วาง position ของตัวเองไว้ค่อนข้างชัดเจนว่าเราเป็น global brand ไม่ใช่ Korean brand แต่เรามีจุดกำเนิดมาจากประเทศเกาหลี สำหรับ K-wave เราไม่ได้เอามาเป็นส่วนในการกำหนดแผน แต่เราจะคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่นนั้น เราจะพิจารณาว่า อย่างวัยรุ่นตอนนี้มีไลฟ์สไตล์ ตาม Lifestyle Strategy ที่ไปในทิศทางนั้น” (ปริญดา นิลทจันทร์, **สัมภาษณ์**, 25 เมษายน 2551)

ความสอดคล้องเชื่อมโยงของแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของบริษัทที่ใช้ในประเทศไทยและแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของรัฐบาลเกาหลี

ซัมซุง แท้ที่จริงแล้วไม่ใช่เพียงแค่บริษัทของเกาหลีเพราะผลกำไรส่วนใหญ่ไม่ใช่มาจากตลาดเกาหลี ดังนั้นซัมซุงจึงเป็นบริษัทระดับโลก แต่อย่างไรก็ตามสำนักงานใหญ่ยังคงตั้งอยู่ใน

ประเทศเกาหลี เพื่อแสดงถึงความสำเร็จของบริษัทเกาหลีในตลาดโลก ชัมซุงให้ความร่วมมือกับรัฐบาลเกาหลีในการประชาสัมพันธ์ประเทศ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนรายการสำคัญของประเทศ อย่างการจัดงาน EXPO หรือรายการสำคัญระดับโลกอย่างการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก แต่ถ้าพูดถึงเรื่องของนโยบาย ชัมซุงมีความชัดเจนในการกำหนดและดำเนินนโยบายของตัวเอง

“มีการร่วมมือกับรัฐบาลในการประชาสัมพันธ์ประเทศอย่างการเป็น sponsor ในกีฬาโอลิมปิก และงาน Yeosu EXPO 2012 ที่จะจัดขึ้นที่เมือง Yeosu มีทั้งชัมซุงและฮุนไดร่วมมือกับรัฐบาลคือถ้ารัฐบาลจะไปโมทประเทศในทางที่ดีที่ไม่ใช่ด้านบันเทิงอย่างเดียวทางชัมซุงต้องกระตือรือร้นและร่วมมือ” (Mr. Kim, In-Jai, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2551)

บทบาทและหน้าที่ขององค์กรและหน่วยงานที่สนับสนุนบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย

ผู้วิจัยทำการศึกษาบทบาทและหน้าที่ขององค์กรและหน่วยงานที่สนับสนุนบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยในการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์รวมทั้งหมด 3 องค์กรดังนี้

1. องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีประจำประเทศไทย (Korea Tourism Organization Bangkok: KTO)
2. ฝ่ายพาณิชย์ สถานเอกอัครราชทูตสาธารณรัฐเกาหลี ประจำประเทศไทย (Commerce, Embassy of the Republic of Korea)
3. หอการค้าเกาหลีไทย (Korean-Thai Chamber of Commerce: KTCC)

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทั้งข้อมูลเอกสารและจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงและผู้มีหน้าที่รับผิดชอบขององค์กรและหน่วยงานที่สนับสนุนบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยในการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผลการวิจัยนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัยและประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ดังนี้

1. แผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของสาธารณรัฐเกาหลี
2. บทบาทและหน้าที่ขององค์กรและหน่วยงาน
3. การนำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของสาธารณรัฐเกาหลีมาใช้
4. คลื่นเกาหลี
5. บทบาทและหน้าที่ขององค์กรและหน่วยงานที่สนับสนุนบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย

1. การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี ประเทศไทย



ภาพที่ 24: องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีเป็นองค์กรที่ปฏิบัติหน้าที่ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งภายในระต่างประเทศภายใต้การดูแลรับผิดชอบของกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว สาธารณรัฐเกาหลี (Ministry of Culture Sports and Tourism of the Republic of Korea: MCST) จากความรับผิดชอบทั้งหมด 7 ด้านคือ วัฒนธรรมและศิลปะ ศาสนา การท่องเที่ยว กีฬา และการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศซึ่งระบุไว้ใน <http://www.mct.go.kr/english/vision/vision.jsp/> [2008, February 18]

กระทรวงวัฒนธรรม มีวิสัยทัศน์ คือความตั้งใจที่จะสร้าง “เกาหลีที่สร้างสรรค์” บนพื้นฐานของ “การสื่อสาร” และ “อิสระ” ด้วยการกำหนดวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบซึ่ง “นำไปสู่ความจริง” โดยกำหนดเป้าประสงค์ 3 ข้อ คือ

- การให้ความรู้แก่ประชาชนเกาหลีเพื่อให้เป็นพลเมืองที่ดีที่วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์
- การสร้างสรรค์สังคมที่มีเอกลักษณ์และสบายซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างงานและการพักผ่อนได้อย่างลงตัว และเป็นที่ยังประชาชนสามารถอธิบายเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเองได้
- สร้างสรรค์ประเทศเกาหลีให้เป็นประเทศที่มีพลวัตด้านวัฒนธรรมซึ่งนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่นที่หลากหลาย

นโยบายหลักขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีซึ่งระบุไว้ใน http://kto.visitkorea.or.kr/enu/ek/ek1_1_2.jsp/ [2008, February 18] คือ

วิสัยทัศน์: การทำให้ประเทศเกาหลีเป็นสถานที่ที่น่าจดจำเพื่อการกลับมาอีก และสร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

แนวคิดที่สนับสนุนวิสัยทัศน์ข้างต้นคือการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นเครื่องมือในการเติบโตใหม่สำหรับเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้ยังมีค่านิยมหลักที่สนับสนุนวิสัยทัศน์นั้นคือ

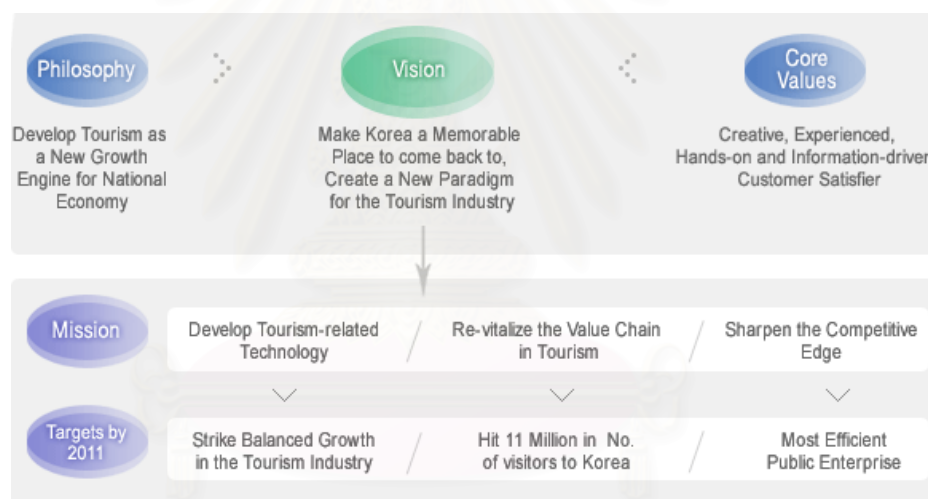
ปัจจัยหลากหลายรูปแบบคือสร้างสรรค์ ได้ลองสัมผัส มอบ และ ขับเคลื่อนด้านข้อมูลซึ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

พันธกิจ:

- พัฒนาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
- การปลูกพลังของห่วงโซ่ค่านิยมในการท่องเที่ยว
- เสริมสร้างขอบเขตการแข่งขันให้แข็งแกร่งขึ้น

เป้าหมายภายในปีค.ศ.2011:

- การเติบโตอย่างมีสมดุลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาหลี 11 ล้านคน
- บริษัทสาธารณะที่มีประสิทธิภาพที่สุด



ภาพที่ 25: วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี

กลยุทธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีเป็นการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติในการสนับสนุนวิสัยทัศน์และพันธกิจ ซึ่งประกอบไปด้วยกลยุทธ์ระยะกลางและระยะยาวระบุไว้ใน http://kto.visitkorea.or.kr/enu/ek/ek_1_1_2.jsp/ [2008, February 18] ดังนี้

- พัฒนาและเผยแพร่เทคโนโลยีสำหรับการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- การตลาดที่มีประสิทธิภาพและครอบคลุม
- การเพิ่มความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมบนพื้นฐานของการลงทุนและการพัฒนา
- การตลาดแบบดิจิทัลขั้นสูง

- ความโปร่งใสและตรวจสอบได้เพื่อธุรกิจที่ยั่งยืน
- การปรับปรุงเรื่องผลกำไรและแหล่งที่มาของรายได้



ภาพที่ 26: กลยุทธ์ระยะกลางและระยะยาวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี

แผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของสาธารณรัฐเกาหลี

การประชาสัมพันธ์ประเทศขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีมีลักษณะเชิงรุกโดยมีการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องและมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างไม่หยุดนิ่งเพื่อกระตุ้นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสนใจให้เดินทางมาสัมผัสประสบการณ์เกาหลี ภายใต้ชื่อ “Korea, Sparkling”

Korea, Sparkling เป็นสัญลักษณ์ของคนเกาหลีและวัฒนธรรมเกาหลีที่มีพลังและความสดใส ซึ่งหากใครได้มาเที่ยวประเทศเกาหลีจะได้รับประสบการณ์เช่นนั้นอย่างไม่มีข้อสงสัย

สัญลักษณ์ของ Korea, Sparkling เปรียบเสมือนหน้าต่างที่ทุกคนสามารถมองเห็นภาพลักษณ์แบบดั้งเดิมและอนาคตของเกาหลี และหน้าต่างบานนี้เปิดกว้างสู่ความน่าดึงดูดที่สว่างไสวของเกาหลี

ใจความสำคัญหลักของ Korea, Sparkling ประกอบไปด้วย

- Sparkling People: ผู้คนที่สดใส หมายถึงคนเกาหลีที่มีเสน่ห์และใจอบอุ่น
- Sparkling Culture: วัฒนธรรมที่น่าตื่นตา หมายถึงวัฒนธรรมเกาหลีอันเก่าแก่กว่า 5,000 ปีที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีความสร้างสรรค์
- Sparkling Nature: ธรรมชาติที่งดงาม หมายถึงทัศนที่เปลี่ยนไปตามฤดูทั้ง 4 ของคาบสมุทรเกาหลี



ภาพที่ 27: Korea, Sparkling

แผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ Korea, Sparkling (2007, June) ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี

ปัจจุบันมีผู้ให้ความสนใจมาเที่ยวประเทศเกาหลีมากขึ้น เป็นผลมาจากความนิยมละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลง และอาหารเกาหลี ที่รู้จักกันดีในชื่อ “คลื่นเกาหลี” (The Korean Wave) อาจกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมป๊อปเกาหลีเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกัน นอกจากนี้การแสดงออกทางวัฒนธรรมในรูปแบบต่างๆ ของเกาหลีแบบร่วมสมัยมีอยู่หลายรูปแบบ เช่น การเต้น ศิลปะการป้องกันตัวแบบผสมผสาน มายากล

การเดินทางมาประเทศเกาหลีมีลักษณะ คือ

1. การท่องเที่ยว ทั้งนี้นักท่องเที่ยวสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้ที่ศูนย์ติดต่อสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยว และ call center “Korea Travel Phone 1330” ซึ่งมีบริการแบบหลายภาษา

2. การจัดการประชุมสัมมนานานาชาติ ปัจจุบันมีอัตราการจัดการประชุมสัมมนานานาชาติในประเทศเกาหลีเพิ่มขึ้นถึง 120% ซึ่งอยู่เป็นอันดับที่ 2 ในเอเชีย ทั้งนี้เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกรวมทั้งเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทันสมัยสามารถรองรับการประชุมใหญ่ๆ และสำคัญๆ ได้

3. การเดินทางเป็นหมู่คณะเพื่อการศึกษา และดูงาน จากองค์กร และสถาบันต่างๆ หลายประเทศ สำหรับประเทศไทยคือ RITTA Group

กลยุทธ์

● เทคโนโลยีการท่องเที่ยว

การให้ข้อมูล สถิติ และการวิเคราะห์ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาหลี โดยมีแนวคิดที่ว่าเทคโนโลยีการท่องเที่ยวเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดกิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

กลวิธี

- การฝึกอบรมบุคลากรด้านการท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ เพื่อสามารถรองรับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้สูงสุด

- เนื่องจากประเทศเกาหลีมีความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี IT ดังนั้นจึงมีการนำเอาเทคโนโลยีอันทันสมัยมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว เช่น การให้ข้อมูลเส้นทางในรูปแบบแผนที่ระบบดิจิทัล ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปตรวจสอบผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา

- การพัฒนาบนพื้นฐาน “การท่องเที่ยวใหม่” (Neo-Tourism) ซึ่งถือเป็นกระบวนทัศน์ใหม่ด้านการท่องเที่ยว เป็นการแสดงให้เห็นถึงการเป็นผู้นำด้านการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวบนคาบสมุทรเกาหลี

กลยุทธ์

- เป็นการพัฒนาร่วมกันกับส่วนท้องถิ่น โดยการจัดรายการท่องเที่ยว และนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแต่ละท้องถิ่น
- โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกับเกาหลีเหนือ
- การค้นหาความสวยงามที่ซ่อนเร้นของเกาหลี เป็นการจัดรายการท่องเที่ยวภายในประเทศเกาหลี โดยการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ และยังไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวมากนัก

- การร่วมมือกับเกาหลีในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว เป็นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว หรือผู้สนใจทั่วโลกในกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวของเกาหลี เช่น การประกวดโปสเตอร์ ภาพเคลื่อนไหวที่สร้างจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และภาพถ่าย

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

- Website “tour2korea.com” มีบริการทั้งหมด 11 ภาษา
- โฆษณาทางโทรทัศน์
- Road shows
- เอกสารการเผยแพร่ รูปแบบนิตยสารเฉพาะต่างๆ เช่น นิตยสารHallyu
- สร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนและบริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่าย โดยทางองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจะเชิญมาเยี่ยมชมประเทศเกาหลี
- เข้าร่วมงาน fair ในต่างประเทศ
 - Madrid International Travel Mart
 - Malaysia International Travel Fair
 - Berlin International Travel Fair
 - Arab Travel Mart

- Hong Kong International Travel Expo
- Tokyo JATA & World Travel Fair
- China International Travel Mart
- Taiwan International Travel Fair

● จัดงาน The Annual Korea Travel Expo ถือเป็นกิจกรรมพิเศษที่ใหญ่ที่สุดของ KTO และธุรกิจการท่องเที่ยวต่างประเทศ ถือเป็นโอกาสอันดีในการพัฒนาการท่องเที่ยวของเกาหลี

นอกจากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแล้ว ในส่วนการประชาสัมพันธ์ด้านอื่นๆของประเทศอย่างการลงทุนถือเป็นความรับผิดชอบที่สำคัญอีกประการของ KTO โดยการให้ข้อมูลด้านการลงทุน การตลาดการท่องเที่ยวเกาหลี

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีมีการกำหนดแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ซึ่งมีความสอดคล้องและรองรับกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์โดยมีการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและประเด็นปัญหาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาหลีโดยมีการรับประกันจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังประเทศเกาหลีมากกว่า 6 ล้านคน กล่าวคือในปี ค.ศ. 2005 KTO ประสบความสำเร็จด้านจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีจำนวน 6 ล้านคน อย่างไรก็ตามแนวโน้มมีเพิ่มมากขึ้น 3% ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ที่จำนวนนักท่องเที่ยวจะเป็น 7 ล้านคนในปี ค.ศ.2010

กลยุทธ์หลักด้านการตลาดในปีค.ศ.2008ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีที่สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์ คือ “การรักษาไว้ซึ่งความแข็งแกร่งของแบรนด์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเกาหลี”

โครงการที่รองรับกลยุทธ์ด้านการตลาดปีค.ศ.2008 ซึ่งมีความสอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี คือ

1. การแผ่ขยายของแบรนด์ “Korea, Sparkling” ไปทั่วโลก

หลักการและเหตุผล

- ทันที่ที่การสร้างแบรนด์เสร็จสมบูรณ์จำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เผยแพร่ออกไปอย่างกว้างขวางทั้งในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ
- จำเป็นต้องทำการตรวจติดตามการรับรู้และความนิยมแบรนด์การท่องเที่ยวเกาหลีผ่านทางแหล่งข้อมูลและช่องทางต่างๆ

วัตถุประสงค์ของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์

- กิจกรรมการเผยแพร่ต่างๆสำหรับตลาดต่างประเทศที่ใช้ในการเผยแพร่แบรนด์

ใหม่นี้มีการพัฒนาและเริ่มใช้ในปีค.ศ.2007 เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของประเทศเกาหลี

- การเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆและแตกต่างจากเดิมในประเทศเกาหลี เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศเกาหลี
- นโยบายที่เชิงรุกขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีในการสนับสนุนการตลาดต่างประเทศเพื่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศเกาหลี

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

- การใช้สื่อและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ทุกประเภท เช่น สื่อมวลชนทั่วโลก สื่อสิ่งพิมพ์ บริเวณด้านนอกของอาคารต่างๆ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
- สนับสนุนกลยุทธ์ด้านการตลาดดูจากผลการประเมินและการวิเคราะห์เรื่องแบรนด์ใหม่ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี

กิจกรรม

- งบประมาณในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ใหม่ภายในประเทศ (500 ล้านบาท)
- งบประมาณในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ใหม่ในต่างประเทศ (700 ล้านบาท) สำหรับการจัดกิจกรรมพิเศษ 4 กิจกรรมเนื่องในโอกาสครบรอบ 1 ปีของแบรนด์
- การประเมินผลของมูลค่าของแบรนด์ใหม่ (300 ล้านบาท)
- โครงการด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ใหม่
 - ประเทศเป้าหมาย 70 ประเทศหลักทั่วโลก
 - สื่อการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ สื่อต่างๆทั่วโลก สื่อในประเทศ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภายนอก (รถโดยสารประจำทาง รถไฟใต้ดิน ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด เป็นต้น) รวมทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย
 - จำนวนการโฆษณา มากกว่า 25,000 ครั้ง (ในสื่อที่ตรวจติดตามได้)
 - งบประมาณด้านการโฆษณา 21,500 ล้านบาท

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ "Korea, Sparkling" ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีให้ขยายออกไปทั่วโลก

2. การเพิ่มและขยายการจัดกิจกรรมพิเศษด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับคลื่นเกาหลี (K-Wave)

หลักการและเหตุผล

- ปრაกฏการณ์ที่คลื่นเกาหลีไม่มีความเข้มข้นในละครและดารานักร้องเกาหลี

เหมือนเช่นเคย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวแบบครบวงจรใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับ ความพึงพอใจของลูกค้า
- ความจำเป็นในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นซึ่งจะสามารถทำให้คลื่นเกาหลี ยังคงมีอยู่ได้

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

- สนับสนุนส่วนที่เกี่ยวข้องโดยการจัดกิจกรรมพิเศษใหญ่ๆและสำคัญในช่วงที่ไม่ใช่ ฤดูการท่องเที่ยว
- พยายามสร้างสรรค์หัวข้อใหม่ๆในการคงอยู่ของคลื่นเกาหลีโดยที่ไม่ต้องขึ้นอยู่กับ ดารานักร้อง
- ดึงนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาด้วยการแสดงและกิจกรรมพิเศษต่างๆที่จัดขึ้น ในประเทศเกาหลี

รายละเอียดโครงการ

- การจัดการแสดงละครใบ้ชื่อ “KOREA in MOTION”
 - เวลา: เป็นประจำทุกปีตั้งแต่ปลายเดือนตุลาคมถึงต้นเดือนพฤศจิกายน เป็นเวลา 6 วัน (นอกฤดูท่องเที่ยว)
 - สถานที่: เมือง แดกู เป็นต้น
 - เนื้อหา : การพัฒนากิจกรรมด้านการแสดงละครใบ้และกิจกรรมอื่นๆที่ เกี่ยวข้องในส่วนต่างๆ
- “R-16 Korea Sparkling” the B Boys Global Event
 - เวลา: เป็นประจำทุกปีตั้งแต่ปลายเดือนพฤษภาคมถึงต้นเดือนมิถุนายน เป็นเวลา 4 วัน (นอกฤดูท่องเที่ยว)
 - สถานที่: กรุงโซล เป็นต้น
 - เนื้อหา : การจัดกิจกรรมพิเศษและการพัฒนาในการผสมผสานของการ เต้น B Boys ของทีมที่มีชื่อเสียงอยู่ในอันดับที่ 16 ของโลก และเทศกาล World Graffiti
- การสนับสนุนกิจกรรม “Korea Sparkling Sound & Dance”
 - ปุ่มหลัง: ความจำเป็นในการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมดั้งเดิมและการ แสดงด้านวัฒนธรรม

- วัตถุประสงค์: การพัฒนาเนื้อหาในส่วนของวัฒนธรรมของวัฒนธรรมเกาหลีแท้ๆและดั้งเดิม
- ช่วงเวลา: ตลอดทั้งปี (กิจกรรมที่จัดขึ้นโดยอิสระทั้งในเกาหลีและในต่างประเทศ)
- เนื้อหา: สนับสนุนการพัฒนาในสาขาเพลงพื้นบ้าน และการจัดกิจกรรมพิเศษเพลงเกาหลีลักษณะอื่น ๆ รวมถึงการเต้น ซึ่งจัดขึ้นโดยที่มิ้นักแสดงระดับโลก และทำการสำรวจความเป็นไปได้และความน่าจะเป็นของกิจกรรมนี้
- ผลที่คาดว่าจะได้รับ: การเพิ่มความแข็งแกร่งของตำแหน่งของประเทศเกาหลีในการเป็นประเทศที่มีความเข้มแข็งในด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของโลกโดยการเสนอเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่หลากหลายสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- การคงไว้ซึ่งคลื่นเกาหลีในรุ่นต่อไปโดยการสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมคลื่นเกาหลีในระดับโลก
- การแข่งขันถือเป็นความก้าวหน้าของประเทศในความหมายของการปฏิบัติด้านการท่องเที่ยว
- การทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติใหม่ๆเข้ามาท่องเที่ยวในเกาหลีโดยการพัฒนาการปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ และการขยายตัว

จำนวนนักท่องเที่ยวที่คาดการณ์เอาไว้ในปี.ศ.2010 คือ 70,000 คน และ 40,000 คนในปี.ศ.20007

บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบขององค์กรและหน่วยงาน

ส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้คือ จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาหลีที่ตั้งไว้ที่ 11 ล้านคนในปี.ศ. 2011 โดยการประชาสัมพันธ์และการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว สำหรับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีในประเทศไทยมีหน้าที่ปฏิบัติหน้าที่ในกรอบของ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์หลักขององค์กร และยังมีหน้าที่ในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเกาหลีในทุกๆด้าน

การนำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของประเทศเกาหลีมาใช้

แนวคิดในการประชาสัมพันธ์ประเทศเกาหลีใช้หลักการสร้างแบรนด์แบบบริษัท โดยการสร้างแบรนด์ของประเทศคือ “Dynamic Korea” และแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเกาหลีคือ “Korea, Sparkling” ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมากทั้งในแง่ของการรับรู้และมูลค่าของตัวแบรนด์เอง แผนการประชาสัมพันธ์ประเทศเกาหลีมีการนำมาปฏิบัติใช้อย่างเป็นระบบ กล่าวคือ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีทุกสาขา ทั้งในประเทศเกาหลีและในต่างประเทศดำเนินนโยบายเชิงรุกพร้อมกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และนอกจากจะเน้นตลาดต่างประเทศเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามายังประเทศเกาหลีแล้ว ยังเชิญชวนให้คนเกาหลีเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น

“รัฐบาลเกาหลีกำลังพยายามที่จะโปรโมทประเทศไปทั่วโลกและได้มองบริษัทใหญ่ๆระดับโลกเป็นตัวอย่าง และได้ปรับแนวคิดของบริษัทใหญ่ๆเหล่านั้นมาใช้ในการโปรโมท “เกาหลี” ในฐานะเป็นแบรนด์ระดับโลกไปทั่วโลก แบรนด์ประเทศที่มีมูลค่าสูงไม่เพียงแค่นี้ดีสำหรับการดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่ยังมีในแง่ของมูลค่าจริงที่มีอำนาจสำหรับทุกแง่มุม” (Kang, Sung-Ghil, **สัมภาษณ์**, 22 เมษายน 2551)

คลื่นเกาหลี

กระเณยวัฒนธรรมป๊อปเกาหลีในเอเชียส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของประเทศและยังส่งผลต่อเนื่องถึงเศรษฐกิจโดยภาพรวมของประเทศเกาหลีด้วย เพราะถือเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ ต่างๆของเกาหลีในทุกๆอุตสาหกรรม สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่าเติบโตอย่างรวดเร็วเพราะกระแสความนิยมเกาหลีประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายเชิงรุกในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้คนมาเที่ยวประเทศเกาหลีอย่างต่อเนื่อง เพื่อคงไว้ซึ่งกระแสนิยมนี้ต่อไป

“พลังของคลื่นเกาหลีในเอเชียเป็นสิ่งที่ประเทศเกาหลีปรับปรุงภาพลักษณ์ของประเทศ ทำให้เศรษฐกิจของประเทศมีความเจริญก้าวหน้าโดยหลักการสนับสนุนอย่างเป็นระบบ การเปลี่ยนความคิดด้านความนิยมของเกาหลีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลดี นั่นคือวัฒนธรรมป๊อปเกาหลีสามารถดึงดูดคนจำนวนมาก” (Kang, Sung-Ghil, **สัมภาษณ์**, 22 เมษายน 2551)

บทบาทขององค์การหรือหน่วยงานในการสนับสนุนบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย

เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมร่วมกัน สนับสนุนกันทั้งสองฝ่าย โดยทาง KTO ยินดีที่จะเข้าไปร่วมหรือช่วยเหลือกิจกรรมต่างๆที่ไม่จำเป็นต้องเป็นด้านธุรกิจอย่างเดียว อาจเป็นเรื่องการท่องเที่ยว บันเทิงด้วย และยังเป็นศูนย์กลางการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งด้านวัฒนธรรม และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องของประเทศเกาหลีอีกด้วย

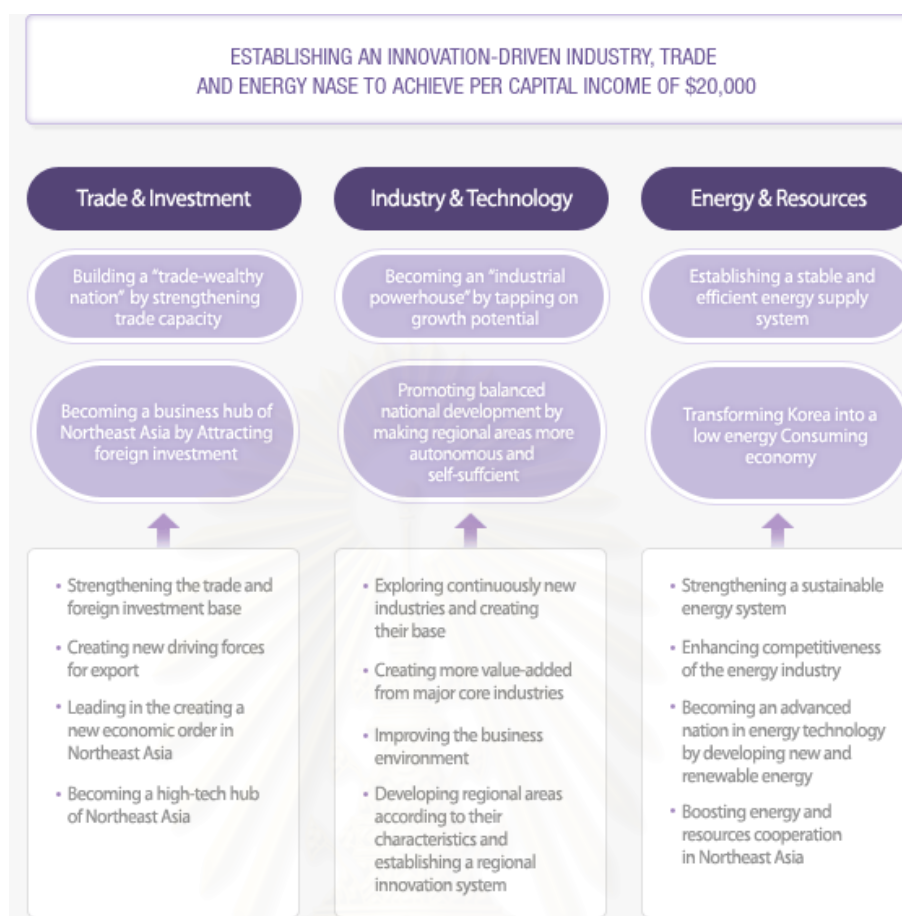
2. ฝ่ายการพาณิชย์ เอกอัครราชทูตสาธารณรัฐเกาหลี ประจำประเทศไทย

กระทรวงพาณิชย์ อุตสาหกรรม และพลังงาน สาธารณรัฐเกาหลี มีวัตถุประสงค์ในการทำให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจมากที่สุดของโลก และเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวกระทรวงพาณิชย์ อุตสาหกรรม และพลังงาน สาธารณรัฐเกาหลี มีหน้าที่การสนับสนุนการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ และช่วยเหลือธุรกิจต่างๆให้ประสบความสำเร็จให้มากที่สุด และอีกทั้งสร้างความมั่นคงด้านแหล่งพลังงานเพื่อให้มั่นใจว่าเพียงพอต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ

บทบาทของกระทรวงพาณิชย์ อุตสาหกรรม และพลังงาน สาธารณรัฐเกาหลีโดยสรุปที่เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมมีดังต่อไปนี้

- สนับสนุนภาคอุตสาหกรรม การค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ และการดำเนินการด้านการจัดงานแฟร์ด้านการค้า
- เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรม และสนับสนุนให้มีการพัฒนาที่มีความสมดุล

พันธกิจของ กระทรวงพาณิชย์ อุตสาหกรรม และพลังงาน สาธารณรัฐเกาหลีคือ “ประชากรในประเทศยังมีรายได้ต่อหัวต่อปี 20,000 เหรียญสหรัฐ ซึ่งมีระบุอยู่ในเว็บไซต์ของกระทรวง <http://www.mocie.go.kr/eng/default.asp/> [2008, January 15]



ภาพที่ 28: พันธกิจของกระทรวงพาณิชย์ อุตสาหกรรม และพลังงาน สาธารณรัฐเกาหลี

แผนการประชาสัมพันธ์ด้านการพาณิชย์เชิงกลยุทธ์ของสาธารณรัฐเกาหลี

แผนกลยุทธ์การค้าในต่างประเทศของประเทศเกาหลี (ค.ศ.2006) ที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย เป็นความร่วมมือระหว่างกระทรวงพาณิชย์ อุตสาหกรรม และพลังงาน สาธารณรัฐเกาหลี และสมาคมผู้ค้านานาชาติเกาหลี (Korea International Traders Association: KITA)

แผนกลยุทธ์การค้าในต่างประเทศของประเทศเกาหลี (ค.ศ.2006) เป็นแผนกลยุทธ์ที่เน้นการค้าระหว่างประเทศ โดยความร่วมมือระหว่างกระทรวงพาณิชย์ อุตสาหกรรม และพลังงาน สาธารณรัฐเกาหลี และสมาคมผู้ค้านานาชาติเกาหลี (Korea International Traders Association: KITA) ซึ่ง KITA มีพันธกิจคือ "นำการค้าเกาหลีสำหรับศตวรรษที่ 21"

โครงการหลักในการสนับสนุนการตลาดต่างประเทศ

1. การแลกเปลี่ยนกิจกรรมต่างๆระหว่างกลุ่มธุรกิจภาคเอกชน

1.1 กิจกรรมที่สร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรต่อธุรกิจ

- การบริหารของ Foreign Trade Institute Council (FTIC)
- การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆโดยเชิญแขกของประเทศเข้าร่วม
- การเข้าพบทูตพาณิชย์และรัฐมนตรีกระทรวงพาณิชย์
- จัดการประชุมผู้ค้า

1.2 จัดการประชุมด้านเศรษฐกิจโดยร่วมมือกับภาคเอกชนในประเทศต่างๆ เช่น ฮองกง สิงคโปร์ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา แอฟริกาใต้ และรัสเซีย

1.3 เพิ่มความแข็งแกร่งของสมาคมผู้ค้าเกาหลีในต่างประเทศ (OKTA : Overseas Korean Traders Association)

- การใช้เครือข่ายข้อมูลข่าวสารด้านตลาดต่างประเทศและข้อมูลข่าวสารด้านการค้า
- จัดให้มีการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการค้าระหว่างธุรกิจภายในประเทศและต่างประเทศ

2. การพัฒนาผู้ซื้อ และตลาด

2.1 ผู้แทนด้านการค้าการลงทุน

เข้าร่วมประชุมและกิจกรรมพิเศษในการสนับสนุนด้านการค้าและการลงทุน

ของประเทศเกาหลีในประเทศต่างๆ ประกอบไปด้วย ไต้หวัน สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย ประเทศไทย อเมริกาใต้ ตะวันออกกลาง จีน แอฟริกา ญี่ปุ่น รัสเซีย เวียดนาม ยุโรป ตะวันออก อินเดีย ศรีลังกา

2.2 การจัดงาน EXPO พิเศษนานาชาติ เช่น

- Seoul Sports-Leisure Expo SPOEX
- IT Korea – KIECO
- Jewelry & Watch Fair Korea
- BIO Korea

2.3 การสนับสนุนโดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เช่น

- Hong Kong Jewelry Expo
- Security Equipment Expo in Las Vegas
- Watch & Jewelry Fair in Switzerland
- Essen Expo in Germany
- Hong Kong Gifts Fair
- IT Expo in Australia

- Jewelry Expo in New York
 - Outdoor Sports Expo in Salt Lake City
 - International Ship-building & Marine Expo in Hamburg
- 2.4 การประชุมกับผู้แทนทางการค้าของต่างประเทศในประเทศเกาหลี เช่น
- การประชุมส่งเสริมการส่งออกโดยเชิญผู้ซื้อต่างประเทศเข้าร่วม
 - การประชุมส่งเสริมการส่งออกด้านเคมีภัณฑ์โดยเชิญผู้ซื้อต่างประเทศเข้าร่วม
 - การเข้าร่วมการประชุมระหว่างประเทศเกาหลีและ 5 รัฐแถบแปซิฟิกของสหรัฐอเมริกา
- 2.5 การประชุมให้คำแนะนำด้านการจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เกาหลีในตลาดประเทศญี่ปุ่น
- 2.6 การจัดสรรแหล่งข้อมูลข่าวสารสำหรับผู้ซื้อและผู้ขาย
- ให้คำปรึกษาด้านข้อมูลและคำแนะนำแก่ผู้ขายในต่างประเทศ
 - การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บริการแก่ผู้ขายได้ทุกที่ทั่วโลก
- 2.7 การประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศเกี่ยวกับบริษัทในประเทศ
- 2.8 การประชาสัมพันธ์บริการด้านผลิตภัณฑ์ส่งออกผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Free E-Catalogue Productions
- 2.9 การให้กู้ยืมสำหรับการพัฒนาตลาดต่างประเทศ
3. สนับสนุนการค้าสำหรับภาคธุรกิจ
- 3.1 การให้ความช่วยเหลือสนับสนุนภาคเอกชนในประเด็นต่อรองในเวทีการค้าโลก เช่น WTO
- 3.2 การสนับสนุนกิจกรรมการควบคุมการต่อต้านการนำเข้า
- 3.3 การบริหารงานของสมาคมและองค์กรธุรกิจของเกาหลีในต่างประเทศ เช่น หอการค้าเกาหลีในสหรัฐอเมริกา
4. จัดเตรียมข้อมูลด้านการค้า
- 4.1 การจัดสัมมนา กิจกรรมแนะนำ และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นต่าง เช่น
- การพัฒนาตลาดต่างประเทศ
 - การแก้ไขปัญหาและอุปสรรคด้านการค้า
 - สถานการณ์ปัจจุบันของการค้า เศรษฐกิจ และมุมมองการส่งออก

4.2 การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในด้าน

- ข้อมูลข่าวสารสำหรับผู้ขาย
- สถานการณ์ปัจจุบันด้านการค้าที่เฉพาะเจาะจง
- ข้อมูลทั่วไปด้านการค้า
- ข้อมูลด้านความร่วมมือระหว่างเกาหลีเหนือและเกาหลีใต้

4.3 การให้บริการเกี่ยวกับประเทศต่างๆในการทำการค้า โดยให้ข้อมูลทั่วไป 121 ประเทศทั่วโลกในเรื่อง

- สถานการณ์ปัจจุบันของประเทศนั้นในด้านต่างๆ เช่น การเมือง การต่างประเทศ
- กฎข้อบังคับ ขั้นตอนและบรรยากาศในการลงทุนในแต่ละประเทศ
- ข้อมูลด้านการตลาด เศรษฐกิจ สถานการณ์การค้า และกฎในการควบคุมด้านการค้า
- ข้อมูลด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว
- การคาดการณ์สินค้าสำหรับการส่งออกและนำเข้า

4.4 การให้บริการสำหรับการดำเนินธุรกิจกับประเทศจีน

4.5 ศูนย์บริการสำหรับการส่งออกไปยังยุโรป

5. การแก้ไขปัญหา และการลดต้นทุน

5.1 ศูนย์การลดราคาค่าขนส่ง

5.2 การสร้างระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น Paperless

5.3 ส่งอาสาสมัครเข้าไปช่วยในการค้าต่างๆ

5.4 การบริหารการทำงานในต่างประเทศ โดยเน้น

- สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหพันธรัฐยุโรป และจีน
- แรงงานที่มีคุณภาพสำหรับบริษัทเกาหลีในประเทศ
- บริการด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานในต่างประเทศแก่คนเกาหลีทั้งที่อยู่ในประเทศและต่างประเทศ

บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบขององค์กรและหน่วยงาน

ฝ่ายการพาณิชย์ ดูแลในเรื่องของการค้าระหว่างประเทศ อุตสาหกรรม วิทยาศาสตร์และ

เทคโนโลยี การค้า ยี่ห้อ และการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาตลาดในประเทศไทย รวมถึงการลงทุน การนำสินค้ามาขายในประเทศไทย ช่วยเหลือบริษัทต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยการให้ข้อมูลด้านการตลาดในประเทศไทยและมีโครงการระหว่าง 2 ประเทศ เช่นการร่วมลงทุน ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี นิงเคลียร์ IT

นอกจากนี้ยังมีหน้าที่หาประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม ในส่วนที่ฝ่ายการพาณิชย์รับผิดชอบและเสนอไปยังรัฐบาลเกาหลี และช่วยเหลือบริษัทในประเทศไทยที่อยากไปลงทุนที่เกาหลี ให้ข้อมูลด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในประเทศเกาหลี

การนำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของประเทศเกาหลีมาใช้

สนับสนุนการลงทุน การค้า และอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ โดยให้ข้อมูลและช่วยเหลือในการจัดกิจกรรมต่างเช่น งานนิทรรศการแสดงสินค้า โดยการทำงานจะร่วมมือกับองค์การการค้าอื่นๆ และบริษัทที่เข้าร่วม เน้นภาพลักษณ์เรื่องเทคโนโลยี ความเจริญด้านเศรษฐกิจ และประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้มีการลงทุนในประเทศเกาหลี

“สำหรับด้านการประชาสัมพันธ์ของประเทศมีกระทรวงอื่นดูแลอยู่แต่ในส่วนขงเทคโนโลยีและ product ทางฝ่ายพาณิชย์ดูแลอยู่ เช่นมีการจัดนิทรรศการ งานแสดงสินค้า แนะนำสินค้า ซึ่งจะมีสินค้าที่มีความโดดเด่นที่ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศเกาหลีด้วย กิจกรรมที่สำคัญที่สุดก็คือการสนับสนุนการจัดนิทรรศการแสดงสินค้าที่ดีเด่นของเกาหลีในต่างประเทศ” (Kim, Yong-Rae, **สัมภาษณ์**, 21 เมษายน 2551)

คลื่นเกาหลี

คลื่นเกาหลีแสดงถึงภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีในด้านบวกและมีผลต่อผู้บริโภคชาวไทย บทบาทขององค์การหรือหน่วยงานในการสนับสนุนบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย

บริษัทข้ามชาติที่มีปัญหาเข้ามาปรึกษาหลายเรื่อง ลักษณะปัญหาจะแตกต่างกันและหลากหลายมาก เช่นเรื่องของกฎหมายที่ทางทนายความคนไทยไม่ชำนาญด้านกฎหมายของประเทศเกาหลี แต่ในส่วนการลงทุนหรือการส่งเสริมด้านการค้าทางบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยมีการดำเนินการเองอยู่แล้ว นอกจากนี้ทางฝ่ายพาณิชย์ยังให้คำปรึกษาในส่วน

นโยบายด้านการค้า อุตสาหกรรม นโยบายการค้าระหว่างประเทศของรัฐบาลไทย ทั้งนี้บริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยจะได้รับข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือประกอบกรกำหนดทิศทางทางธุรกิจในประเทศไทยได้ถูกต้อง และชัดเจนยิ่งขึ้น

“บางที่รัฐบาลไทยมีโครงการใหม่ๆอย่าง mega project บริษัทต่างๆอยากรู้ว่ารัฐบาลไทยจะเน้นไปทางไหน ทิศทางเป็นอย่างไร ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมใดบ้าง คือให้ข้อมูลที่รัฐบาลไทยกำหนด” (Kim, Yong-Rae, **สัมภาษณ์**, 21 เมษายน 2551)

3. หอการค้าเกาหลี-ไทย

หอการค้าเกาหลี-ไทย (Korean Thai Chamber of Commerce: KTCC) เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนความร่วมมือด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็นด้านการค้า อุตสาหกรรม เกษตรกรรม การเงิน เศรษฐกิจ และการท่องเที่ยว

สมาชิกภาพมีทั้งหมด 4 ประเภท คือ

- Ordinary Membership - Corporate or Individual สมาชิกสามัญ-นิติบุคคล หรือบุคคล
- Extraordinary Membership สมาชิกวิสามัญ
- Associate Membership สมาคม
- Honorary Membership สมาชิกกิตติมศักดิ์

วิสัยทัศน์ของหอการค้าเกาหลี-ไทยที่ระบุไว้ใน http://www.korchamthai.com/en/mission_statement/ [2008, February 18] คือหอการค้าเกาหลี-ไทย (KTCC) ผู้นำด้านองค์การการค้าและความร่วมมือทุกๆด้านระหว่างสาธารณรัฐเกาหลีและประเทศไทย เปรียบเสมือน “เฟือง” หลักตัวสำคัญในการทำให้กลไกการขับเคลื่อนก้าวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้งด้วยความมั่นคง

พันธกิจ

- ให้บริการที่สอดคล้องกับความประสงค์ของสมาชิกหอการค้าเกาหลี-ไทย ในด้านต่างๆ
- สนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจของประเทศเกาหลีในประเทศไทย ในฐานะคู่ค้าที่มีบทบาทสำคัญในธุรกิจไทย

- สนับสนุนและส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐเกาหลี

หน้าที่และบริการ

- ติดต่อ ส่งข่าวสารแก่สมาชิกผ่านทาง e-mail จดหมายข่าว และการประชุม
- เผยแพร่ข้อมูลด้านการค้า การลงทุน เศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และนำเสนอประเด็นต่างๆที่มีผลต่อธุรกิจของทั้งสองประเทศ ผ่านทาง e-mail และ web site
- รับฟังความต้องการ และนำเสนอข้อเสนอสมาชิก ในองค์การการค้าระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็น The Joint Foreign Chambers of Commerce, The Board of Trade และสมาคมการค้าอื่นๆ
- เปิดโอกาสให้ประชุมและปรึกษากับประธานหอการค้าแบบตัวต่อตัวในเรื่องของข้อมูลทางธุรกิจทั้งของประเทศไทยและเกาหลี
- จัดให้มีการบรรยายโดยวิทยากรรับเชิญในเรื่องที่สมาชิกให้ความสนใจ
- สนับสนุนและมีส่วนร่วมในการส่งเสริมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของทั้งสองประเทศ
- เป็นเจ้าภาพในการต้อนรับแขกสำคัญและภารกิจด้านการค้าจากสาธารณรัฐเกาหลี
- ให้สมาชิกมีโอกาสแลกเปลี่ยนและโปรโมทธุรกิจในรูปแบบของการสนับสนุนกิจกรรม และ กิจกรรมพิเศษต่างๆ
- สร้างเสริมสัมพันธภาพอันดีงามระหว่างสมาชิก รวมทั้งครอบครัว และเพื่อนในการจัดกิจกรรมด้านการกีฬาและสังคม



ภาพที่ 29: วิสัยทัศน์ของหอการค้าเกาหลี-ไทย

บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบขององค์กรและหน่วยงาน

หอการค้าเกาหลี-ไทยเป็นองค์กรแบบไม่แสวงหาผลกำไรและเป็นอิสระคือไม่ได้เป็นหน่วยงานของรัฐบาล ตั้งขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการส่งเสริม และสนับสนุนด้านการค้าและความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศไทยและเกาหลี รวมทั้งด้านอื่นๆด้วย เช่นอุตสาหกรรม การเกษตร การลงทุน และการท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับความสนใจของสมาชิกหอการค้า โดยการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่สมาชิกและบุคคลทั่วไปผ่านทาง website และการจัดกิจกรรมเพื่อเปิดโอกาสให้สมาชิกได้พบปะแลกเปลี่ยนข้อมูล และถือเป็นการสร้างคู่ค้าและความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิก

การนำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของประเทศเกาหลีมาใช้

หอการค้าเกาหลี-ไทย ไม่ได้นำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของประเทศเกาหลีมาใช้โดยตรง แต่มีบทบาทในการให้ความร่วมมือและสนับสนุนองค์กรที่มีหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประเทศโดยตรง อย่าง KTO และสถานเอกอัครราชทูต ซึ่งผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ขององค์กรดังกล่าวเป็นที่ปรึกษาของหอการค้า รวมทั้งบริษัทข้ามชาติเกาหลี บริษัทลงทุนเกาหลีและบริษัทของไทย ต่างเป็นสมาชิกของหอการค้า และมีตำแหน่งในฝ่ายบริหารของหอการค้า ดังนั้นจึงเปรียบเสมือนศูนย์กลางในการพบปะและมีกิจกรรมร่วมกัน

“หอการค้าเกาหลี-ไทยยังเป็นองค์กรธุรกิจเกาหลีที่เป็นทางการเพียงองค์กรเดียวในประเทศไทย คือเป็นเหมือนศูนย์กลางด้านธุรกิจเกาหลีในประเทศไทยซึ่งเราสามารถนำใช้ตรงนี้เป็นช่องทางในการโปรโมทประเทศเกาหลีได้เพราะเป็นองค์กรที่เชื่อมระหว่างเกาหลีและไทย” (มิรา คิม, **สัมภาษณ์**, 12 เมษายน 2551)

คลื่นเกาหลี

คลื่นเกาหลีเป็นผลมาจากความเจริญทางด้านเทคโนโลยี การค้า และอุตสาหกรรม ที่สามารถสร้างรายได้ให้ประเทศเกาหลีจำนวนมาก ทำให้ประเทศเกาหลีจัดสรรงบประมาณบางส่วนมาพัฒนาด้านวัฒนธรรม การท่องเที่ยว และบันเทิง ให้มีความเจริญก้าวหน้าเทียบเท่าด้านอื่นๆของประเทศ กระแสนิยมโดยปกติจะมีช่วงระยะเวลาที่ไม่ยาวนานนักแต่หากมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจริงจัง คลื่นเกาหลีอาจคงอยู่ได้ในภูมิภาคเอเชียรวมทั้งประเทศไทยได้

อีกนัย การทำให้คลื่นเกาหลีมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ภาครัฐบาลโดยกระทรวงต่างๆของเกาหลี จึงได้ร่วมมือกันเพื่อสำหรับการรักษากระแสนิยมคลื่นเกาหลีไว้

“สำหรับการรักษากระแสนิยมคลื่นเกาหลีในสังคมไทย รัฐบาลเกาหลีต้องพยายามที่จะเข้าใจและมัดใจคนไทยให้ได้เพื่อจะให้คลื่นเกาหลีอยู่ได้นาน เพราะคลื่นเกาหลีเป็นปรากฏการณ์ที่มีอายุสั้น สถานการณ์และแนวโน้มต่างๆหรือกระแสต่างๆเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ประกอบกับคนมักจะมองหาสิ่งใหม่ๆที่น่าตื่นเต้น น่าสนใจกว่า” (มิรา คิม, **สัมภาษณ์**, 12 เมษายน 2551)

บทบาทขององค์กรหรือหน่วยงานในการสนับสนุนบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย

อำนวยความสะดวกบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยโดยการจัดให้บริษัทต่างๆมาพบกัน เช่น มีการจัดสัมมนา และในด้านที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารทางการค้า การลงทุนและสังคม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยกระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

กระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย

กระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย มีกระบวนการกำหนดที่มีความคล้ายคลึงกันในภาพรวมคือการจัดทำแผนจะอยู่ภายใต้กรอบนโยบายของสำนักงานใหญ่ และต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์กร อีกทั้งเป็นการผสมผสานระหว่างการประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ องค์กรและการส่งเสริมการตลาด แต่เมื่อศึกษาลึกลงไปในรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนพบที่มีความแตกต่างกันดังนี้

1. บริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์เองทุกขั้นตอน ประกอบไปด้วย

1.1 สายการบินเอเชียना ประเทศไทย มีการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นผู้กำหนดรายละเอียดรายการส่งเสริมการขายเองทั้งหมด และส่งมอบให้ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร และบริษัททัวร์ เป็นผู้นำไปปฏิบัติ และทางสายการบินเอเชียनाดำเนินการด้านการขายให้กับลูกค้าโดยตรงโดยเน้นการขายตรงผ่านทางสื่อออนไลน์ ที่เรียกว่า Web sales ซึ่งเป็นนโยบายด้านการขายของสำนักงานใหญ่

1.2 สุนได มอเตอร์ ประเทศไทย มีความแตกต่างจากทุกบริษัทเพราะกำลังอยู่ในสถานะที่ไม่ปกติ กล่าวคือ สุนได มอเตอร์ ประเทศไทย เกิดปัญหาด้านภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ เพราะเคยออกจากตลาดยานยนต์ประเทศไทยไป ดังนั้นการกลับเข้าสู่ตลาดอีกครั้งจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างเร่งด่วน โดยการเรียกความมั่นใจของผู้บริโภคกลับคืนมาให้ได้ การกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของสุนได มอเตอร์ ประเทศไทยทางบริษัทได้มีการดำเนินการเองทั้งหมดก่อนการกลับสู่ตลาด โดยเริ่มจากการทำวิจัยด้านต่างๆ

วิเคราะห์ข้อมูล ร่วมกันคิดและกำหนดกลยุทธ์ กำหนดกิจกรรมและสื่อการประชาสัมพันธ์ และระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ เมื่อได้แผนมาแล้วจึงนำเสนอไปยังสำนักงานใหญ่เพื่อขอความเห็นชอบ ทั้งหมดนี้เห็นได้ชัดว่าสุนไค มอเตอร์ ประเทศไทยใช้การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์เข้ามาเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหา หรือวิกฤติ (Crisis) ของบริษัท นอกจากนี้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของสุนไค มอเตอร์ ประเทศไทย คือ Red carpet strategy ยังเป็นกลยุทธ์หลักของบริษัทที่สำคัญ และเป็นข้อความหลัก (key message) ที่ต้องการจะบอกผู้บริโภคอีกด้วย

2. บริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ร่วมกับบริษัทอื่นๆ ประกอบไปด้วย

2.1 สายการบินเกาหลี มีการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ในส่วนที่เป็นกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทเองแต่ในภาพรวมสำนักงานใหญ่จะเป็นผู้ดูแลอยู่ สำหรับการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดหรือการส่งเสริมการตลาด ทางบริษัทมอบหมายให้ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารและบริษัททัวร์เป็นผู้กำหนด ภายใต้เงื่อนไขที่ทางบริษัทกำหนดไว้ เช่น ราคา และเมื่อกำหนดรายละเอียดออกมาแล้วทางตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารและบริษัททัวร์จะนำเสนอกับทางบริษัทเพื่อขอความเห็นชอบและนำไปดำเนินการในลำดับต่อไป

2.2 แอลจี อิเลคทรอนิคส์ ประเทศไทย มีการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ที่เรียกว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) โดยทำงานร่วมกับเอเจนซีที่ด้านต่างๆ 3 ด้านคือ Media agency, Creative agency และ Online agency ซึ่งเอเจนซีเหล่านี้ทางสำนักงานใหญ่เป็นผู้กำหนดและระบุมาเพราะแอลจีทั่วโลกมีนโยบายหลักเรื่อง Brand identity ดังนั้นจึงต้องการให้ภาพลักษณ์องค์กรที่ออกมาเป็นภาพเดียวกันหมดทั่วโลก ทางแอลจีประเทศไทยจะส่งมอบนโยบายหลักของบริษัท แนวความคิด รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ทำความเข้าใจร่วมกันให้ชัดเจนก่อนกำหนดกลยุทธ์ออกมา

2.3 ไทยซัมซุง อิเลคทรอนิคส์ มีการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ที่คล้ายกับ แอลจี อิเลคทรอนิคส์ ประเทศไทย คือ ทำงานร่วมกับเอเจนซีที่ด้านต่างๆ 3 ด้านคือ Research agency, Media agency และ PR agency แต่สามารถเลือกเอเจนซีได้เองแม้ว่าทางสำนักงานใหญ่ที่เกาหลีและสำนักงานใหญ่สาขาภูมิภาคจะมีการแนะนำรายชื่อเอเจนซีมาให้เป็นแนวทาง การทำการประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาพรวมจะแยกกับผลิตภัณฑ์ กล่าวคือจะมีทีมงานแยกกันรับผิดชอบดูแลในแต่ละผลิตภัณฑ์ซึ่งเรียกว่า Product marketing แต่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะเข้าไปมีส่วนดูแลในการจัดทำแผนกลยุทธ์ของทั้งองค์กรและผลิตภัณฑ์ด้วยทุกขั้นตอน

บทบาทและหน้าที่ขององค์กรและหน่วยงานที่สนับสนุนบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย

จากการศึกษาบทบาทและหน้าที่ขององค์กรและหน่วยงานที่สนับสนุนบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย ซึ่งมีทั้งที่เป็นหน่วยงานของรัฐบาลและองค์กรอิสระแบบไม่แสวงหาผลกำไร พบว่าองค์กรและหน่วยงานทั้ง 3 แห่งมีบทบาทหน้าที่ในการสนับสนุนบริษัทข้ามชาติในส่วนของ การจัดและเข้าร่วมกิจกรรมเท่านั้น เพราะบริษัทข้ามชาติเหล่านั้นต่างมีนโยบายที่ชัดเจนและเพื่อผลประโยชน์ของบริษัทเป็นหลัก อย่างไรก็ตามทั้ง 2 ฝ่ายต่างให้ความร่วมมือสนับสนุนซึ่งกันและกันด้วยดีอยู่เสมอ

บทบาทและหน้าที่ขององค์กรและหน่วยงานที่สนับสนุนบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยมีดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของประเทศเกาหลีด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม พบว่า รัฐบาลเกาหลีมีการใช้นโยบายเชิงรุกในการประชาสัมพันธ์ประเทศเกาหลีในทุกๆด้านเพื่อเชิญชวนให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศ สำหรับด้านการท่องเที่ยว พบว่า รัฐบาลเกาหลีสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเกาหลีขึ้นคือ Korea, Sparkling เป็นการใช้นโยบายการบริหารการท่องเที่ยวแบบเป็นบริษัท เพื่อกำหนดทิศทางของการท่องเที่ยวเกาหลีให้เห็นเด่นชัดและเป็นไปในทางเดียวกันทำให้มีความแข็งแกร่งและง่ายต่อการประชาสัมพันธ์เพราะการประชาสัมพันธ์ประเทศเกาหลีทำพร้อมกันทั่วโลก กล่าวคือลักษณะการดำเนินงานจะเหมือนกับบริษัทข้ามชาติเกาหลี มีการกำหนดแผนกลยุทธ์ต่างๆในการดำเนินงานทั้งแผนการประชาสัมพันธ์และแผนการตลาด ส่งมอบนโยบายหลักให้องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำนักงานสาขาต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศใช้เพื่อเป็นกรอบในการปฏิบัติ

Korea, Sparkling เน้นการท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ และยังคงให้ความสำคัญกับกระแสนิยมเกาหลีหรือคลื่นเกาหลีอยู่โดยเน้นที่การทำให้กระแสยังคงแรงเพื่อให้ยังคงอยู่ต่อไปให้ได้

2. การประชาสัมพันธ์ด้านการพาณิชย์จะเน้นการประชาสัมพันธ์ให้นักธุรกิจต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศเกาหลี หรือหาตลาดให้กับนักลงทุนเกาหลีในการค้าขายระหว่างประเทศ เพราะประเทศเกาหลีแท้ที่จริงแล้วมีความเจริญด้านการค้า อุตสาหกรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่รัฐบาลต้องการนำเสนอความสำเร็จด้านอื่นๆเพื่อเชิญชวนนักลงทุนมาลงทุนในประเทศเกาหลี

การสนับสนุนการด้านการพาณิชย์ประเทศเกาหลีในประเทศไทยอยู่ภายใต้การดูแลของสถานเอกอัครราชทูตสาธารณรัฐเกาหลี ฝ่ายการพาณิชย์ มีรูปแบบหลักๆคือการให้ข้อมูลข่าวสาร

คำแนะนำ และคำปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับ การค้า การลงทุน อุตสาหกรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การออกแบบ รวมถึงด้านกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับในการดำเนินกิจการต่างๆของทั้ง 2 ประเทศ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่สนับสนุนการจัดนิทรรศการ การแสดงสินค้า เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆที่มีคุณภาพของเกาหลีสู่ตลาดประเทศไทย และในกลับกันเป็นการเปิดโอกาสให้นักลงทุนเกาหลีหาแหล่งวัตถุดิบในการผลิตจากประเทศไทยซึ่งถือเป็นการสนับสนุนการพาณิชย์ของทั้งสองประเทศ

3. เนื่องจากหอการค้าเกาหลี-ไทย เป็นองค์กรอิสระไม่แสวงหาผลกำไรดังนั้นจึงไม่มีการนำเอานโยบายการประชาสัมพันธ์ของประเทศเกาหลีมาใช้เป็นหลัก ทั้งนี้หน้าที่ของหอการค้าเกาหลี-ไทยคือการให้ข้อมูลข่าวสาร ด้านต่างๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม การค้า การลงทุน แก่สมาชิกซึ่งเป็นบริษัทข้ามชาติเกาหลีและผู้ประกอบการรายย่อยเกาหลีในประเทศไทยและบริษัทของไทย นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์รวมของบริษัทเกาหลีทั้งเล็กและใหญ่ บริษัทไทยทั้งเล็กและใหญ่ หน่วยงานภาครัฐของทั้ง 2 ประเทศที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่าง 2 ประเทศ เหล่านี้เป็นต้น

หอการค้าเกาหลี-ไทย มีการจัดกิจกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และสร้างสัมพันธภาพอันดีระหว่างสมาชิกทั้งเกาหลีและไทย เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการค้าระหว่าง 2 ประเทศ ซึ่งถึงแม้ว่าทางหอการค้าเกาหลี-ไทยจะไม่ได้รับนโยบายมาจากรัฐบาลทั้งเกาหลีและไทย แต่เห็นได้ชัดว่านโยบายของหอการค้าเกาหลี-ไทยเองสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับนโยบายแห่งชาติของเกาหลี

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถอภิปรายแยกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

กระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย

1. สายการบินเอเซียน่า

แผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินเอเซียน่า ประเทศไทย ส่วนหนึ่งรับนโยบายมาจากสำนักงานใหญ่ที่ประเทศเกาหลี และมีบางส่วนที่จัดทำขึ้นเองในประเทศไทยโดยเน้นเรื่องการตลาด

การบริหารความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นกลยุทธ์องค์การของสายการบินเอเซียน่า เป็นกลยุทธ์เชิงเป้าหมาย คือ กลยุทธ์ที่ระบุเป้าหมายพื้นฐานสำหรับองค์การในการแข่งขันกับองค์กรอื่นๆ และรักษาความเป็นเลิศ นอกจากนี้ยังมีลักษณะเป็น

กลยุทธ์เพิ่มความแข็งแกร่งให้องค์กร (Consolidation) การเพิ่มความแข็งแกร่งทำได้โดยการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินการหลายอย่างในองค์กร โดยมีจุดหมายบางอย่าง เพื่อเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพการทำงาน และกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งทั้ง 2 กลยุทธ์นี้จัดอยู่ในกลยุทธ์ประเภทกลยุทธ์เชิงทิศทาง คือ กลยุทธ์ที่กำหนดวิธีการดำเนินการเพื่อการพัฒนาองค์กรหรือกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางที่องค์กรเลือกที่จะทำเพื่อให้เกิดการพัฒนา และสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กรในการเป็นสายการบินอันดับหนึ่งของโลก ด้วยความเป็นเลิศทั้งด้านบริการและความปลอดภัย โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าและผลกำไรเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จขององค์กร

ขั้นตอนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ภายใต้กรอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ตามหลักของ Dennis L. Wilcox (2006) ของสายการบินเอเซียน่า ประเทศไทย มีดังนี้

1. ศึกษาแผนกลยุทธ์หลักขององค์กรและสถานะขององค์กรว่าจะต้องดำเนินไปในทิศทางใด
2. กำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย และแจ้งข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลงต่างๆของบริษัท
3. ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อรู้ถึงแนวโน้มของตลาดและเพื่อบุกตลาดใหม่ โดยข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลสถิติที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เช่น ททท. และ IATA
4. เป้าหมายของแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร คือการเป็นสายการบินอันดับหนึ่งของโลกด้วยการความเป็นเลิศทางด้านการบริการและความปลอดภัย
5. กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ของสายการบินเอเซียน่า ประเทศไทย แบ่งได้อย่างชัดเจน คือ
 - ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร
 - ลูกค้า
6. การประชาสัมพันธ์จะเน้นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวเช่นสายการบินเอเซียน่าได้รับรางวัล และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เช่น ราคา รายการส่งเสริมการขาย
7. กลยุทธ์ที่ใช้คือกลยุทธ์ในการใช้สื่อ โดยการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก อาจมีการจัด

สัมมนาและ Road show ร่วมกับองค์กรอื่นบ้างเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

8. กลวิธีที่ใช้นั้นไปที่สื่ออินเทอร์เน็ตโดยแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย คือ

- ตัวแทนจำหน่าย ใช้การส่ง จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Newsletter)
- ลูกค้า มีรายการส่งเสริมการขาย และการขายทางอินเทอร์เน็ต คือ Web sales

9. จดหมายข่าวเป็นรายเดือน และเป็นการแจ้งรายการส่งเสริมการขาย ราคาบัตร

โดยสาร ขึ้นอยู่กับการเดินทางของผู้โดยสารและฤดูกาล เช่น ช่วงวันหยุดและเทศกาลต่างๆมีการเดินทางมาก ทางสายการบินจะปรับแผนการประชาสัมพันธ์ให้เข้ากับสถานการณ์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

10. การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อลดเรื่องงบประมาณเพราะเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีค่อนข้างกว้าง

11. ตัวชี้วัดความสำเร็จของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้คือยอดขาย จำนวนผู้โดยสารในแต่ละเที่ยวบิน รวมถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพราะการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่นบัตรโดยสารราคาพิเศษ หรือรายการท่องเที่ยวต่างๆ มีผู้ให้ความสนใจและเข้าร่วม

นอกจากนี้สายการบินเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทย ยังใช้กลยุทธ์พัฒนาตลาด (Market development) โดยมีการมองหาตลาดใหม่ๆ เช่นตลาดบริษัทขายตรงอย่าง เครื่องสำอาง Amway ที่มักมีการเดินทางเป็นหมู่คณะ แทนที่จะเน้นการขายในตลาดนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว และยังมีการกำหนดรายการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดที่หลากหลายด้วย

การประชาสัมพันธ์ของสายการบินเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในประเทศไทยเป็นการสื่อสารการตลาดโดยเน้นทุกส่วนของส่วนผสมทางการตลาดที่เรียกว่า 4 Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (การจำหน่าย) (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ภารกิจพื้นฐานของการตลาดคือการรวมส่วนประกอบทั้งสี่นี้ให้เป็นแผนงานการตลาดเพื่อก่อให้เกิดศักยภาพในการแลกเปลี่ยนกับลูกค้านในตลาด (George E. Belch และ Michael E. Belch, 2007: 9)

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) เนื่องจากสายการบินเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้รับรางวัลสายการบินระดับ 5 ดาว และอยู่ในอันดับ 1 ใน 5 ของโลก ดังนั้นจึงนำมาเป็นจุดขายและเป็นส่วนตอกย้ำเรื่องความเป็นเลิศทางด้านบริการอีกด้วย

2. ราคา (Price) ประกอบไปด้วย รายการราคาสินค้า (Price list) การให้ราคาพิเศษหากซื้อบัตรโดยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ และการกำหนดราคาตามฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นต้น

3. สถานที่ที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด (Place) หรือช่องทางการจำหน่าย (Channels) โดยมีอยู่ 2 ทางคือ ตัวแทนจำหน่าย และขายเองโดยตรงซึ่งเน้นการขายผ่านทาง อินเทอร์เน็ต web sales

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบไปด้วย รายการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) โดยเน้นเรื่องผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ และการตลาดโดยตรง (Direct marketing) ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การเลือกใช้สื่อในการสื่อสารการตลาดของสายการบินเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เน้นไปที่การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต การจัดรายการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- การตลาดแบบโต้ตอบ/ทางอินเทอร์เน็ต (Interactive/internet marketing) ผู้ใช้สามารถทำหน้าที่ได้หลากหลายยิ่งขึ้น เช่น รับและปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและรูปภาพ สอบถามหาข้อมูล ตอบสนองต่อคำถาม และแน่นอนที่สุดคือการซื้อ นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากและเป็นวงกว้าง รวดเร็ว และใช้งบประมาณน้อย ผลที่ได้รวดเร็ว

- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าหรือกระตุ้นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อ และสามารถเร่งให้เกิดการซื้อในทันที ซึ่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มักจะกำหนดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบของ Tour package และการเดินทางเป็นหมู่คณะ

- การเผยแพร่/การประชาสัมพันธ์ (Publicity/public relations)

การเผยแพร่เป็นการสื่อสารแบบวงกว้างเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยปกติจะมีรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ เรื่องข่าว บทบรรณาธิการ ประกาศ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และ/หรือ ผลิตภัณฑ์และบริการ บริษัทหรือองค์กรพยายามใช้สื่อต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมหรือนำเสนอเรื่องราวที่กำหนดขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ สาเหตุ หรือเหตุการณ์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ ความคิดเห็น และ/หรือ พฤติกรรม

การประชาสัมพันธ์ มีจุดประสงค์ในการสร้างและรักษาไว้ซึ่งภาพลักษณ์ด้านบวกของบริษัทโดยใช้การเผยแพร่และเครื่องมือต่างๆ เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ขององค์กร การประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของสายการบินเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีการทำบ้างเช่นการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูง การร่วมกิจกรรมต่างๆระหว่างบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย ภายใต้องค์กรกลางคือ องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี และหอการค้าเกาหลี-ไทย และเนื่องจากฝ่ายการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่สำนักงานใหญ่จะเป็นผู้รับผิดชอบในภาพรวมซึ่งจะอยู่ในกรอบของวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร หากมีเรื่องสำคัญเร่งด่วนทางประเทศไทยสามารถตัดสินใจดำเนินการเองได้ในเบื้องต้นแต่ถ้าเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมร้ายแรงต้องส่งเรื่องไปยังสำนักงานใหญ่เพื่อดำเนินการต่อไป

สายการบินเอเชียเอนามองว่าในภาพรวมคลื่นเกาหลีไม่ได้ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อองค์กรและการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรเพราะบริษัทยึดถือนโยบายหลักเรื่องการบริการและความปลอดภัยมาเป็นอันดับแรก แต่มีผลต่อการนำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของบริษัทไปใช้ เช่นการกำหนดรายการส่งเสริมการขายเพิ่มกระตุ้นการซื้อในตลาด และการเจาะตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ความร่วมมือของสายการบินเอเชียเอนา ประเทศไทยกับรัฐบาลเกาหลีในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยเกาหลีมีอยู่เป็นระยะโดยการร่วมงานกับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี ประเทศไทย หรือ KTO (Korea Tourism Organization) เช่น งาน Korea seminar จัดขึ้นทั้ง 4 ภาค คือที่ขอนแก่น เชียงใหม่ อุบลราชธานี ภูเก็ต และกรุงเทพฯ มีการเชิญตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารร้อยละกว่ารายโดยการจัดสัมมนา ทาง KTO ทำการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลเน้นการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทางเอเชียเอนาเสริมด้านการบริการของสายการบิน

2. ฮุนได มอเตอร์ ประเทศไทย

แผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินเอเชียเอนา ประเทศไทย ส่วนหนึ่งรับนโยบายมาจากสำนักงานใหญ่ที่ประเทศเกาหลี และมีบางส่วนที่จัดทำขึ้นเองในประเทศไทยโดยเน้นความเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กร

กลยุทธ์ขององค์กรของฮุนได คือ กลยุทธ์การบริการบนพื้นฐานความเชื่อถือ (Trust-based management), การบริหารในส่วนเฉพาะ (Field management) และการบริหารแบบโปร่งใส (Transparent management) มีลักษณะเป็น กลยุทธ์เชิงเป้าหมาย คือ กลยุทธ์ที่ระบุเป้าหมายพื้นฐานสำหรับองค์กรในการแข่งขันกับองค์กรอื่นๆ และรักษาความเป็นเลิศ ตามวัตถุประสงค์ขององค์กรนั่นก็คือ การเป็นบริษัทยานยนต์ระดับโลกอย่างแท้จริง ทั้งในด้านเทคโนโลยี และความพึงพอใจของลูกค้าที่ต้องมีควบคู่กัน

นอกจากนี้ยังมีลักษณะเป็น กลยุทธ์เพิ่มความแข็งแกร่งให้องค์กร (Consolidation) การเพิ่มความแข็งแกร่งทำได้โดยการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินการหลายอย่างในองค์กร โดยมีจุดหมายบางอย่าง เช่น ปรับปรุงกระบวนการทำงาน นำระบบประกันคุณภาพมาใช้ เพื่อเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพการทำงาน โดยฮุนได มอเตอร์ เน้นเรื่องของการบริหารที่มีความน่าเชื่อถือ โปร่งใส และให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยเล็งเห็นถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ นอกเหนือจากการเจริญเติบโตทางด้านยอดขาย และกลยุทธ์พัฒนา

ผลิตภัณฑ์ (Product development) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของตลาด ด้วยการวิจัย ค้นคว้า และพัฒนาด้านเทคโนโลยี เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมทางยานยนต์ใหม่ๆ ออกมาตอบสนองความต้องการของลูกค้า และยังเป็นตัวบ่งบอกถึงความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยียานยนต์ในการแข่งขันในตลาดโลกอีกด้วย ซึ่งทั้ง 2 กลยุทธ์นี้จัดอยู่ในกลยุทธ์ประเภทกลยุทธ์เชิงทิศทางซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่กำหนดวิธีการดำเนินการเพื่อการพัฒนาองค์กรหรือกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางที่องค์กรเลือกที่จะทำเพื่อให้เกิดการพัฒนา

สำหรับบริษัท สุนได มอเตอร์ ประเทศไทย มีความแตกต่างจากบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยตรงที่เป็นการกลับเข้าสู่ตลาดยานยนต์ประเทศไทยอีกครั้งหลังจากที่เคยเข้าสู่ตลาดมาก่อนหน้านี้ภายใต้การบริหารงานของบริษัทตัวแทนจำหน่ายและต้องเผชิญกับภาวะวิกฤติจึงต้องออกจากตลาดไป ส่งผลให้การกลับมาครั้งนี้ของ สุนได ต้องมีการกำหนดกลยุทธ์อย่างถูกต้องและแม่นยำ เพราะนอกจากการเรียกความมั่นใจของลูกค้ากลับคืนมา โดยการเปลี่ยนความคิดและทัศนคติในแง่ลบที่มีต่อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของ สุนได มอเตอร์ แล้ว ยังเป็นการประกาศให้ตลาดยานยนต์ในประเทศไทยได้รับรู้ถึงศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของ สุนได ในตลาดยานยนต์โลก

ขั้นตอนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ภายใต้กรอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ตามหลักของ Dennis L. Wilcox (2006) ของ บริษัท สุนได มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีดังนี้

1. ตรวจสอบสถานการณ์ (Situation) หรือสภาวะที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ และคาดคะเนถึงสภาวะที่จะต้องเผชิญในอนาคต สำหรับ สุนได มอเตอร์ ประเทศไทยต้องเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีผลทางลบต่อองค์กรอย่างรุนแรง ดังนั้นจึงมีการกำหนดทิศทางและความเป็นไปได้ในการกลับเข้าสู่ตลาดยานยนต์ประเทศไทยอีกครั้ง ซึ่งต้องเน้นเรื่องของการแก้ไขภาพลักษณ์และการเรียกความมั่นใจของลูกค้ากลับมาก่อนเป็นอันดับแรก

2. วัตถุประสงค์ (Objectives) ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์เน้นไปที่วัตถุประสงค์เพื่อจูงใจ (Motivational objectives) คือเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติด้านลบที่มีต่อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

3. ก่อนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของ สุนได มอเตอร์ ประเทศไทย ได้มีการทำวิจัยหลายด้าน ทั้งด้านภาพลักษณ์ การตลาด ความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล (Facts) ที่ถูกต้องและแม่นยำสำหรับการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ซึ่งทาง สุนได มอเตอร์ ประเทศไทย ไม่สามารถผิดพลาดได้อีก

4. การจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของ สุนได มอเตอร์ ประเทศไทย

นอกจากการให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมและปัจจัยด้านต่างๆภายในประเทศแล้ว ยังคำนึงถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรในเรื่องการเป็นบริษัทยานยนต์ระดับโลกอย่างแท้จริง และการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งถือเป็นทิศทางของเป้าหมาย (Goals) ของแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์นั่นเอง

5. กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ของฮุนได มอเตอร์ ประเทศไทย ในการกลับเข้าสู่ตลาดครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักคือ

- สื่อมวลชนด้านยานยนต์ โดยมองว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นกุญแจสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารรวมถึงภาพลักษณ์ด้านบวกของผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของ ฮุนได มอเตอร์ สู่มหาชน

- ลูกค้าและลูกค้าในอนาคต เนื่องจากวัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประชาสัมพันธ์คือเพื่อลบทัศนคติด้านลบที่มีอยู่ในใจของลูกค้าและต้องการสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ รวมทั้งตัวองค์กรเอง ว่ามีความน่าเชื่อถือ จริงจัง และให้ความสำคัญกับลูกค้า ซึ่งเป็นไปตามวิสัยทัศน์ขององค์กรในภาพรวม

6. ใจความสำคัญ (Key message) ที่ต้องการสื่อคือ Red carpet strategy ซึ่งหมายถึงการให้ความสำคัญกับลูกค้าเสมือนลูกค้าเดินอยู่บนพรมแดง เป็นคำที่สื่อความหมายด้านบวกแสดงถึงความพิเศษ หรรษา และมีระดับ ซึ่งตรงกับแนวทางการบริหารของฮุนไดทั่วโลก ซึ่งคนไทยอาจไม่เคยรู้ว่าแท้ที่จริงแล้ว ฮุนได มอเตอร์ อยู่ในอันดับที่ 6 ในตลาดยานยนต์โลก และได้รับการยอมรับในตลาดอเมริกา ยุโรป และเอเชีย ซึ่ง Red carpet strategy จะเป็นข้อความหลักที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือสนับสนุนวิธีคิด และ ใจเป็นหัวใจของการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารรู้ เข้าใจ รู้สึก เปลี่ยนใจ เปลี่ยนความคิด เปลี่ยนพฤติกรรม

7. กลยุทธ์ที่ ฮุนได มอเตอร์ ประเทศไทย ใช้คือ

- Red carpet strategy เป็นกลยุทธ์หลักของ ฮุนได มอเตอร์ ประเทศไทย ในการกลับเข้าสู่ตลาดอีกครั้ง เป็นกลยุทธ์การใช้เรื่องที่น่าดึงดูดใจ (Persuasiveness) โดยใช้การจูงใจการโดยล่อใจด้วยรางวัลที่ผู้รับสารอาจคาดหวังว่าจะได้รับ (Reward Approach) กล่าวคือ ลูกค้าหรือผู้ที่ลองสัมผัสรถยนต์ฮุนไดจะได้รับการปฏิบัติเสมือนเป็นคนพิเศษ ซึ่งไม่ใช่แค่เรื่องเทคโนโลยีและความหรูหราของรถยนต์รุ่นต่างๆแต่ยังรวมถึงการบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่เป็นนโยบายหลักของฮุนไดทั่วโลก

นอกจากนี้กลยุทธ์ Red carpet strategy ยังเป็นการใช้แหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือในการจูงใจ (Source credibility) คือสื่อมวลชนทางด้านยานยนต์ซึ่งมีความรู้ความชำนาญด้านรถยนต์มาช่วยให้ความเห็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ

- 5 year Unlimited Mileage มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า ฮุนได จะอยู่ในตลาดอีกนาน แก้ไขความกังวลและความคิดในแง่ลบเรื่องศูนย์บริการและอะไหล่ในระยะยาว รวมถึงเป็นการรับประกันเทคโนโลยีของรถยนต์ฮุนได

- Korean ~ Hyundai (global) Heritage ถือเป็น การนำเอากระแสนิยมเกาหลี หรือ คัลเจอร์เกาหลีที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทย เพื่อสร้างการรับรู้ถึงการกลับมาของฮุนได พร้อมกับการสร้างความสนใจของตลาดที่มีต่อฮุนได อีกทั้งการเผยแพร่ความสำเร็จของฮุนไดในระดับโลกเป็นการสร้างความสนใจและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของฮุนได มอเตอร์ในตลาดประเทศไทย

กลยุทธ์ทั้งสามนี้จะนำสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมโดยใช้แนวคิดด้านองค์ประกอบของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม หรือที่เรียกว่า ทฤษฎี Knowledge attitude and practice (KAP) ซึ่งเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต้องเริ่มต้นจากการให้ความรู้แก่ผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความคล้อยตาม สนับสนุน และท้ายที่สุดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก็จะเกิดขึ้นได้ แนวคิดเช่นนี้เรียกกันง่ายๆ ว่าเป็นการให้ผู้รับสารเรียน-รู้สึก-ทำ (learn-feel-do) โดย ฮุนได ได้มีการจัด road show ก่อนการเปิดตัวเพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าในอนาคตซึ่งมีทัศนคติด้านลบต่อฮุนได ได้สัมผัสผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของฮุนได ซึ่งถือเป็นการให้ลูกค้าเรียนรู้และรู้จักฮุนได และมีการจัดการทดลองขับรถยนต์ฮุนไดสำหรับสื่อมวลชนและผู้แทนจำหน่ายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการนำเสนอความเป็นบริษัทยานยนต์ระดับโลกจึงทำให้ทัศนคติของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปในด้านบวก ส่งผลให้ยอดขายของรถยนต์ฮุนไดมีเข้ามาและเพิ่มขึ้นเป็นลำดับภายในระยะเวลาไม่นานนัก

8. กลวิธี (Tactics) หรือ การใช้เครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์เพื่อนำใจความสำคัญที่ต้องการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถทำกลยุทธ์ให้เกิดในทางปฏิบัติและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้สำเร็จ ซึ่งฮุนได มอเตอร์ ประเทศไทย เลือกใช้ในแต่ละกลยุทธ์ มีดังนี้

- Red carpet strategy ใช้กลวิธี
 - ทีมขายและบริการ
 - ใช้ช่องทางสื่อสารที่เกี่ยวกับ ฮุนได มอเตอร์ ประเทศไทย ทุกรูปแบบ ในการเปิดตัว
- 5 year Unlimited Mileage ใช้กลวิธี
 - ใช้ช่องทางสื่อสารที่เกี่ยวกับ ฮุนได มอเตอร์ ประเทศไทย ทุกรูปแบบ ในการเปิดตัว
- Korean ~ Hyundai (global) Heritage ใช้กลวิธี

- สะท้อนมรดกวัฒนธรรมของเกาหลีและข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับฮุนไดในระดับโลกต่อลูกค้าโดยใช้สื่อทุกประเทศ และกิจกรรมพิเศษ

อาจสรุปได้ว่า ฮุนได มอเตอร์ ประเทศไทย ใช้กลยุทธ์ในการใช้สื่อโดยการเลือกใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

9. กลยุทธ์ที่จัดทำขึ้นมีการกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมดังนี้

- Red carpet strategy แบ่งช่วงเวลาการประชาสัมพันธ์ออกเป็น
 - ช่วงก่อนการเปิดตัวบริษัท ผลิตภัณฑ์และ/หรือ บริการ โดยมีการจัด road show, test drive
 - งานเปิดตัวบริษัท ผลิตภัณฑ์และ/หรือ บริการ มีการจัด press conference และ Re-launch of Hyundai brand event
 - หลังการเปิดตัวบริษัท ผลิตภัณฑ์และ/หรือ บริการ มีการร่วมในงานแสดงสินค้า Motor show และการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทควันโดและกอล์ฟ
- 5 year Unlimited Mileage เน้นการบริการหลังการขายระยะยาว
- Korean ~ Hyundai (global) Heritage เป็นช่วงก่อนการเปิดตัว โดยการนำสื่อมวลชนและตัวแทนจำหน่ายเยี่ยมชมฮุนได มอเตอร์ สำนักงานใหญ่และโรงงานผลิตรถยนต์ฮุนไดที่ประเทศเกาหลี และสัมผัสวัฒนธรรมอันเก่าแก่และงดงามของเกาหลี

10. งบประมาณ (Budget) ในการดำเนินงานมีค่อนข้างจำกัด ฮุนได มอเตอร์ ประเทศไทย จึงไม่เน้นในเรื่องการโฆษณาทางสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แต่จะเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักข่าว และการร่วมในกิจกรรมพิเศษที่สำคัญอย่าง Motor show ทั้งนี้ งบประมาณส่วนใหญ่จัดสรรเพื่อรองรับ กลยุทธ์ 5 year Unlimited Mileage ซึ่งเน้นการให้บริการหลังการขาย

11. เนื่องจากฮุนได มอเตอร์ ประเทศไทย กลับเข้าสู่ตลาดประเทศไทยได้ไม่นานนักการประเมินผลระยะยาวจึงยังสามารถทำได้ อย่างไรก็ตามสามารถดูได้จากยอดจำหน่ายรถยนต์ที่ผ่านมาซึ่งถือเป็นตัวชี้วัดที่ชัดเจนในด้านธุรกิจ

กลยุทธ์ที่ฮุนได มอเตอร์ ประเทศไทยกำหนดนอกจากจะให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกอย่างลูกค้าแล้วปัจจัยภายในอย่างบุคลากรที่จะมารองรับกลยุทธ์ต่างๆต้องมีความสามารถและมีสำนึกของการบริการถึงจะทำให้กลยุทธ์ต่างๆประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นบริษัทให้ความสำคัญโดยการจัดให้มีการฝึกอบรมภายในตั้งแต่ระดับผู้บริหารจนถึงพนักงานขายซึ่งฮุนไดเรียกว่าที่ปรึกษาผลิตภัณฑ์ มีการกำหนดโครงสร้างและขอบเขตของงานที่ชัดเจนโดยให้ผลตอบแทนที่ดีที่สุดและ

ไม่ต้องดูแลเรื่องการเงิน ถือเป็นกาารเพิ่มศักยภาพของบุคลากรให้สามารถปฏิบัติงานแบบใหม่ได้ เปลี่ยนกระบวนทัศน์ (paradigm) หรือวิถีคิด (mindset) ซึ่งจะนำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะสามารถทำงานได้ตามที่กลยุทธ์ที่เลือกใช้เหล่านี้เรียกว่าเป็นกลยุทธ์การพัฒนาภายในองค์กร (Internal development)

แผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของบริษัท สุนได มอเตอร์ ประเทศไทย เน้นด้านภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ทั้งนี้เป็นเพราะข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากตัวแทนจำหน่ายรายเดิมส่งผลให้ด้านลบต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของสุนไดในตลาดยานยนต์ประเทศไทย และออกจากตลาดไป ทำให้ลูกค้าของสุนไดรู้สึกไม่ไว้วางใจ และถูกทอดทิ้ง ดังนั้นประเด็นเร่งด่วนที่ต้องดำเนินการจึงไม่ใช่เรื่องการตลาด แต่เป็นเรื่องทัศนคติด้านลบที่ผู้บริโภคมีต่อสุนได

ประเภทของภาพลักษณ์ของสุนไดที่ต้องเร่งแก้ไขมีดังนี้

ภาพลักษณ์สินค้าและ/หรือบริการ (Product/Service image) สินค้าและ/หรือบริการของสุนได มอเตอร์ ในตลาดประเทศไทยช่วงแรกที่เข้าสู่ตลาดเมื่อหลายปีก่อนในช่วงก่อนเกิดปัญหารถยนต์สุนไดเป็นรถสำหรับคนระดับกลางถึงล่าง ราคาไม่สูง ทำให้เป็นที่นิยมอดขายดีมาก แต่เมื่อเจอกับปัญหาต่างๆจนต้องออกจากตลาดไปทำให้เกิดปัญหาต่างๆมากมาย แต่ในการกลับมาของสุนไดครั้งนี้ สุนไดได้กำหนดภาพลักษณ์ของสินค้าและ/หรือบริการไว้เป็นรถยนต์ที่มีความทันสมัย หูหระ และมีเทคโนโลยีระดับสูง โดยใช้กลยุทธ์ Red carpet strategy มาเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ดังกล่าว

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ที่ผ่านมามีคนส่วนใหญ่มักเข้าใจว่า โลโก้ ของสุนไดเป็นรูปตัว H แต่ความเป็นจริงแล้วคือรูปคนสองคนจับมือกันซึ่งหมายถึงความถึงสุนไดและลูกค้าจับมือกับแสดงความเป็นมิตรและความสัมพันธ์อันดี ในการกลับมาครั้งนี้ของสุนไดได้เน้นเรื่องการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลักซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) เน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร รวมไปถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งหมดนี้เป็นเรื่องที่สุนไดเน้นในการบริหารระดับโลก เห็นได้จากกลยุทธ์การบริหารของสุนได ที่เน้นความไว้วางใจ ความโปร่งใส เพราะสุนไดเองเข้าใจดีว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความมั่นใจ (Reliability) ความซื่อสัตย์ (Trustworthiness) และ ความรับผิดชอบต่อ (Responsibility)

สุนได มอเตอร์ ประเทศไทยเล็งเห็นว่ากระแสความนิยมเกาหลีหรือคลื่นเกาหลีในประเทศไทยที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้ เป็นโอกาส (opportunity) ที่สำคัญในการสร้างความสนใจในองค์กร ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการได้ ดังนั้นจึงนำเอาประเด็นนี้มาจัดทำกลยุทธ์ Korean ~

Hyundai (global) Heritage ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เน้นในเรื่องการเผยแพร่ความเป็นองค์กรเกาหลีระดับโลกของฮุนได มอเตอร์ ผ่านทางแนวคิดและวัฒนธรรมเกาหลีซึ่งกำลังเป็นที่สนใจอยู่ในขณะนี้

เห็นได้ชัดว่าแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของฮุนได มอเตอร์ ประเทศไทยมีส่วนความสอดคล้องเชื่อมโยงกับแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ประเทศเกาหลี โดยการกำหนดเป็นกลยุทธ์ Korean ~ Hyundai (global) Heritage ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่กลยุทธ์หลักขององค์กรก็ตาม นอกจากนี้ยังมีความร่วมมือระหว่าง ฮุนได มอเตอร์ ประเทศไทย และหน่วยงานภาครัฐบาลและองค์กรอิสระที่มีบทบาทในการสนับสนุนบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย อย่างสถานเอกอัครราชทูตสาธารณรัฐเกาหลี องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี และหอการค้าเกาหลี-ไทย ในรูปแบบการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆอย่างต่อเนื่อง

3. สายการบินเกาหลี

สายการบินเกาหลีเป็นสายการบินแห่งชาติของประเทศเกาหลี เป็นที่รู้จักทั่วโลก วิสัยทัศน์ขององค์กรคือการเป็นผู้นำที่ได้รับการยกย่องในกลุ่มสายการบินระดับโลก และมีพันธกิจขององค์กรคือความเป็นเลิศในเที่ยวบิน ซึ่งประกอบไปด้วยความเป็นเลิศ 3 ด้าน คือ ความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน ความเป็นเลิศด้านการบริการ และความเป็นเลิศด้านนวัตกรรม กลยุทธ์ขององค์กรที่ทางสายการบินเกาหลีเลือกใช้มีลักษณะเป็นกลยุทธ์เชิงเป้าหมาย คือ กลยุทธ์ที่ระบุเป้าหมายพื้นฐานสำหรับองค์กรในการแข่งขันกับองค์กรอื่นๆ และรักษาความเป็นเลิศ

นอกจากนี้ยังมีลักษณะเป็น กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการให้ตอบสนองความต้องการของตลาด ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงตกแต่งภายในเครื่องบิน การเพิ่มความสะอาดสบายของเก้าอี้โดยสารและระบบความบันเทิง ชุดพนักงาน สีหลักของสายการบินที่ความรู้สึกผ่อนคลาย การนำศิลปวัฒนธรรมของเกาหลีมาผสมผสานเข้ากับชุดอาหารรวมถึงรายการอาหารที่บริการบนเครื่อง เหล่านี้ถือเป็นการต่อยอดความเป็นเลิศของสายการบินนั่นเอง ซึ่งจัดอยู่ในกลยุทธ์เชิงทิศทาง เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดวิธีการดำเนินการเพื่อการพัฒนาองค์กรให้ก้าวสู่ความเป็นเลิศในด้านต่างๆตามพันธกิจขององค์กร

สายการบินเกาหลีในประเทศไทยส่วนใหญ่แล้วจะรับนโยบายมาจากสำนักงานใหญ่ในลักษณะปีต่อปี และนำมาปรับใช้ในส่วนปลีกย่อยเพื่อให้เข้ากับตลาดประเทศไทย อย่างไรก็ตาม การทำการประชาสัมพันธ์ของสายการบินเกาหลีไม่ได้ทำในเชิงรุก กล่าวคือในส่วนของการตลาด

จะให้ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารเป็นผู้กำหนดแผนการส่งเสริมการขายในรูปแบบรายการนำเที่ยว หรือ Tour package นำเสนอมายังสายการบินเพื่อดูความเหมาะสมและความเป็นไปได้ ในส่วนของภาพลักษณ์จะเน้นในเรื่องความเป็นเลิศของเที่ยวบินซึ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายระดับสูง เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้สายการบินและเน้นเส้นทางการบินทั่วโลกไม่ใช่เพียงแค่เส้นทางกรุงเทพฯ-เกาหลี เพียงอย่างเดียว ซึ่งมีขั้นตอนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ภายใต้กรอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ตามหลักของ Dennis L. Wilcox (2006) ดังนี้

1. สถานการณ์ (Situation) ของสายการบินเกาหลีคือเป็นที่รู้จักว่าเป็นสายการบินแห่งชาติเกาหลีถือเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในสังคม ดังนั้นจึงต้องการรักษาชื่อเสียงและการสนับสนุนจากลูกค้า

2. วัตถุประสงค์ (Objectives) ในการประชาสัมพันธ์ของสายการบินเกาหลีส่วนใหญ่มีลักษณะเป็น วัตถุประสงค์เชิงข่าวสาร (Informational objectives) เพื่อเพิ่มระดับของการรับทราบเกี่ยวกับเรื่องราว เหตุการณ์และสื่อใจความสำคัญที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กรในเรื่องความเป็นเลิศของสายการบินออกสู่สาธารณะ

3. ข้อมูล (Facts) ที่นำมาใช้ประกอบการวางแผน จะเน้นไปที่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและ / หรือบริการ (product / service issues) ของสายการบินเอง และข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า / ผู้รับบริการ (customer facts)

4. เป้าหมาย (Goals) หลักของการทำประชาสัมพันธ์ของสายการบินเกาหลีสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร (Objectives) คือการเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ แบรินด์ และตัวองค์กรเอง มากกว่าการตลาด

5. กลุ่มเป้าหมายของสายการบินเกาหลีในการประชาสัมพันธ์ คือ ลูกค้า โดยแบ่งออกเป็น

- นักท่องเที่ยว ซึ่งทางตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร หรือบริษัททัวร์ จะเป็นผู้กำหนดรายการส่งเสริมการขายเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดในส่วนนี้ และนำเสนอมายังสายการบินก่อนนำไปปฏิบัติ

- ลูกค้าที่มีชื่อเสียงในสังคม ซึ่งทางสายการบินเกาหลีจะดูแลลูกค้ากลุ่มนี้ และทำการประชาสัมพันธ์เองเพราะหากลูกค้ากลุ่มนี้เลือกเดินทางกับสายการบินจะเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ความเป็นเลิศของสายการบิน โดยการลงโฆษณาในนิตยสารเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย การเข้าร่วมงาน Road show ของหอการค้าอเมริกันเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการและเส้นทางการบิน

6. ใจความสำคัญ (Key message) หรือข้อความหลักที่เป็นหัวใจของการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย คือ ความเป็นเลิศในเที่ยวบิน: Excellence in Flight ซึ่งมีความชัดเจนและสามารถทำให้เกิดผลตามที่ได้วางแผนไว้

7. กลยุทธ์ (Strategies) ที่ทางสายการบินเกาหลีประเทศไทย เลือกใช้มีลักษณะเป็นกลยุทธ์การใช้เรื่องที่น่าดึงดูดใจ (Persuasiveness) โดยใช้การจูงใจ (Approach) แบบการล่อใจด้วยรางวัลที่ผู้รับสารอาจคาดหวังว่าจะได้รับ (Reward Approach) กล่าวคือทางสายการบินเน้นที่ความเป็นเลิศในเที่ยวบินหากลูกค้าต้องการสัมผัสความความเป็นเลิศด้านต่างๆของสายการบินก็จะเลือกเดินทางกับสายการบินเกาหลี

นอกจากนี้ยังมีการใช้แหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือในการจูงใจ (Source credibility) เช่น ผู้มีชื่อเสียงในสังคมที่เลือกเดินทางกับสายการบินเกาหลีมาช่วยให้ความเห็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัทก็จะทำให้การประชาสัมพันธ์ในด้านภาพลักษณ์บรรลุเป้าหมาย

8. กลวิธี (Tactics) หรือเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์แบ่งได้ 2 ลักษณะคือ

- ทางตรง ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นการลงโฆษณาในนิตยสารเฉพาะ

กลุ่มเป้าหมาย เช่น นิตยสารราชกรีฑาสโมสร RBSC Magazine: The official magazine of the Royal Bangkok Sports Club & RBSC Polo Club นิตยสารสำหรับชาวเกาหลีในประเทศไทย The Korean Square และนิตยสารหอการค้าอเมริกันในประเทศไทย

นอกจากนี้ยังมีการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษกับหน่วยงานต่างๆอย่างหอการค้าอเมริกันในประเทศไทยที่เข้าร่วมติดต่อกันมา 3 ปีแล้ว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีซึ่งมีตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสารและบริษัททัวร์เข้าร่วมหลายราย และหอการค้าเกาหลี-ไทย

- ทางอ้อม ผ่านทางตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารและบริษัททัวร์

9. การกำหนดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ต้องมีการกำหนดเรื่องเวลาด้วยว่าเมื่อใดควรจัดให้มีกิจกรรมประเภทใด ซึ่งส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด เช่น การลงโฆษณาก่อนหน้าทำในช่วงที่มีผู้โดยสารนิยมเดินทางอย่างช่วงปีใหม่นั้นทางสายการบินจะลงโฆษณาก่อนหน้านั้นคือเดือนพฤศจิกายน เป็นต้น ในส่วนของกิจกรรมหลักที่เข้าร่วม ต้องขึ้นอยู่กับผู้จัดกิจกรรมเป็นหลักซึ่งส่วนใหญ่จะจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี เพื่อกระตุ้นตลาดและเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้เข้าร่วมกิจกรรม

10. งบประมาณ (Budget) ในการดำเนินงานจะเน้นไปที่การเผยแพร่ข่าวสารทางด้านความเคลื่อนไหวและภาพลักษณ์ของสายการบินมากกว่าการโฆษณาเรื่องราคาและรายการส่งเสริมการขาย เพราะสายการบินเกาหลีเป็นสายการบินที่มีราคาบัตรโดยสารสูงกว่าสายการบินอื่นในเส้นทางการบิน กรุงเทพ-เกาหลี

11. กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ที่ทางสายการบินเกาหลีเลือกใช้ถือว่าประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์จึงมีการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆอย่างต่อเนื่อง เช่น กิจกรรมของหอการค้าอเมริกันในประเทศไทยที่ทางสายการบินเข้าร่วมติดต่อกันมา 3 ปี นอกจากนี้ตัวชี้วัดทางการตลาดคือยอดขายและจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางกับสายการบินเกาหลีที่มีมาก และสม่ำเสมอ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสายการบินเกาหลี ประเทศไทย ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเป็นกลยุทธ์เชิงวิธีการโดยเน้นเรื่องของการเป็นกลยุทธ์การดำเนินการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในระดับต่างๆ ขององค์กร ดังนี้

- กลยุทธ์นิ่งเฉย (Do nothing) คือ การที่องค์กรมองเห็นว่าสถานการณ์ปัจจุบันอยู่ในสภาพที่ดี สามารถตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้ดีอยู่แล้วจึงตัดสินใจที่จะไม่ดำเนินการใดๆ

- กลยุทธ์การร่วมมือพัฒนา (Joint development) คือการหาความร่วมมือจากภายนอกที่จะนำไปสู่การได้ประโยชน์ร่วมกัน คือการร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารและบริษัททัวร์

- การประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของสายการบินเกาหลี ประเทศไทย มีลักษณะเป็นการเสริมสร้างและคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ด้านบวกขององค์กร เพราะการเป็นสายการบินแห่งชาติของประเทศเกาหลีทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและไว้วางใจ แต่เท่านี้ยังไม่สามารถนำองค์กรไปสู่วิสัยทัศน์คือการเป็นผู้นำที่ได้รับการยกย่องในกลุ่มสายการบินระดับโลกได้ การต่อยอดขั้นถัดไปขององค์กรคือความเป็นเลิศในเที่ยวบินจึงเป็นนโยบายหลักขององค์กรที่ทุกสาขาทั่วโลกต้องปฏิบัติอย่างจริงจัง

ประเภทของภาพลักษณ์ที่สายการบินเกาหลีทำการประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วย

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ (Product/Service image) ถือว่าเป็นส่วนสำคัญเพราะสายการบินเกาหลีมองว่าหากสินค้าหรือบริการมีความเป็นเลิศจะสามารถทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์หลักได้ก็มีภาพลักษณ์ของตัวเอง

2. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) เน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรว่าสายการบินเกาหลีเป็นสายการบินแห่งชาติเกาหลีที่มีความเป็นสากล มีระดับ และมีความเป็นเลิศด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

กระแสความนิยมเกาหลี หรือคลื่นเกาหลีก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกับสายการบินเกาหลีประเทศไทย แม้ว่าจะไม่ใช่ในระดับการกำหนดนโยบายหรือแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ก็ตาม แต่เป็นปัจจัยที่กระตุ้นตลาดให้เกิดการซื้อมากยิ่งขึ้น กล่าวคือตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารและบริษัททัวร์ได้จัดทำรายการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับคลื่นเกาหลี เช่น ทัวร์ตามรอยซีรีส์ดัง

ของเกาหลี นอกจากนี้คลื่นเกาหลียังเป็นการทำให้ลูกค้ารู้จักสายการบินเกาหลีมากขึ้น เพราะชื่อที่บ่งบอกความเป็นเกาหลีและมีส่วนทำให้ลูกค้าอยากสัมผัสความเป็นเกาหลีตั้งแต่เริ่มเดินทางสู่ประเทศเกาหลี

มุมมองของสายการบินเกาหลี ประเทศไทย มองว่าคลื่นเกาหลีไม่ได้เป็นเพียงการนำเสนอความเป็นเกาหลีอย่างเดียวนั้น แต่เป็นการแสดงถึงความพร้อมในการก้าวสู่เวทีระดับโลกในทุกๆด้าน ซึ่งตรงกับวิสัยทัศน์ขององค์กรในการเป็นผู้นำที่ได้รับการยกย่องในกลุ่มสายการบินระดับโลก

ถึงแม้ว่าสายการบินเกาหลี ประเทศไทย จะไม่ได้นำเอาแผนการประชาสัมพันธ์ประเทศของเกาหลีมาเป็นปัจจัยในการกำหนดแผนนโยบายการประชาสัมพันธ์ขององค์กร แต่ในทางปฏิบัติได้มีการร่วมมือกับองค์กรรับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศโดยตรงอย่างองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี โดยการเข้าร่วมกิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นอยู่เสมอ เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว และวัฒนธรรมของประเทศเกาหลี นอกจากนี้การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของหอการค้าเกาหลี-ไทย ในการแข่งขันกอล์ฟและโบว์ลิง ก็เป็นส่วนช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการและกลุ่มธุรกิจของเกาหลีในประเทศไทย

4. แอลจี อิเลคทรอนิคส์ ประเทศไทย

แอลจี อิเลคทรอนิคส์ มีวิสัยทัศน์ขององค์กรคือการเป็นหนึ่งในสามของบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์การสื่อสารของโลกภายในปี ค.ศ.2010 ซึ่งมีกลยุทธ์องค์กรที่สอดคล้องและสนับสนุนวิสัยทัศน์ดังกล่าวคือ กลยุทธ์ Fast Growth หรือ การเติบโตที่รวดเร็ว กลยุทธ์ Fast Innovationหรือกลยุทธ์นวัตกรรมที่ก้าวล้ำอย่างรวดเร็ว ซึ่งทั้ง 2 กลยุทธ์หลักของแอลจี อิเลคทรอนิคส์ จัดอยู่ในกลยุทธ์ประเภทกลยุทธ์เชิงทิศทาง เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดวิธีการดำเนินการเพื่อการพัฒนาองค์กรหรือกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกเป็น

- กลยุทธ์เพิ่มความแข็งแกร่งให้องค์กร (Consolidation) การเพิ่มความแข็งแกร่งทำได้โดยการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินการหลายอย่างในองค์กร โดยการเน้นวัฒนธรรมองค์กรให้เป็นจุดเสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

- กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของตลาดสำหรับแอลจีการพัฒนาด้านนวัตกรรม เทคโนโลยีต่างๆ ถือเป็นหัวใจสำคัญในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กร

กลยุทธ์ด้านการตลาดที่สำคัญของแอลจี อิเลคทรอนิกส์ คือ กลยุทธ์พันธมิตร (Strategic Alliances) ซึ่งถือเป็นสร้างความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและโอกาสทางธุรกิจร่วมกับกลุ่มพันธมิตรที่ประกอบไปด้วยบริษัทชั้นนำของโลกหลายบริษัท ซึ่งมีลักษณะเป็น

- กลยุทธ์การร่วมมือพัฒนา (Joint development) คือการหาความร่วมมือจากองค์กรภายนอกที่จะนำไปสู่การได้ประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งอาจทำได้ในหลายลักษณะ ซึ่งสำหรับแอลจีมีรูปแบบการร่วมมือคือ การร่วมทุน (Joint venture) การให้ลิขสิทธิ์ (licensing) การเป็นตัวแทนจำหน่าย (agent) การใช้เทคโนโลยีร่วม (technology sharing) และการถ่ายทอดเทคโนโลยี (technology transfer)

แอลจี อิเลคทรอนิกส์ ประเทศไทย มีการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ร่วมกับเอเจนซีที่ทางสำนักงานใหญ่เป็นผู้กำหนดให้ทั้งหมด 3 เอเจนซี คือ Media agency, Creative agency และ Online agency โดยการประชาสัมพันธ์จะเป็นการสื่อสารการตลาดซึ่งมีขั้นตอนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ภายใต้กรอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ตามหลักของ Dennis L. Wilcox (2006) ดังนี้

1. ตรวจสอบสถานการณ์ (Situation) ที่บริษัทกำลังเป็นอยู่ สำหรับแอลจี ประเทศไทย กำลังอยู่ในช่วงการสร้างการรับรู้เรื่องของแบรนด์แอลจีในตลาดประเทศไทย ดังนั้นจึงเน้นในเรื่องของ Brand identity ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายหลักที่ใช้อยู่ทั่วโลกในขณะนี้

2. วัตถุประสงค์ (Objectives) หลัก คือวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจ (motivational objectives) เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการเชิญชวนผู้บริโภคให้มาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีของแอลจี

3. ข้อมูล (Facts) ที่แอลจีจะใช้จะเป็นข้อมูลจากการทำวิจัยโดยเอเจนซีต่างๆส่วนหนึ่ง และจากการสอบถามความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อนำมาประมวลและหาประเด็นหลักในการกำหนดเป้าหมายให้ตรงประเด็น

เมื่อได้ข้อมูลต่างๆมาแล้วจะมีการทำ workshop ร่วมกันระหว่างแอสซี และเอเจนซี เพื่อสร้างความเข้าใจในแนวความคิดและนโยบายบริษัทอย่างแท้จริงก่อนการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ ในขั้นตอนนี้จะมีการวิเคราะห์ข้อมูลทุกด้านภายใต้กรอบที่เรียกว่า 3C Strategic Analysis แบ่งเป็น Consumer, Competitor และ Company

4. เป้าหมาย (Goals) ของการสื่อสารการตลาดของแอลจีไม่ได้เป็นการมองที่ยอดขายเพียงอย่างเดียว แต่ทุกกิจกรรมที่กำหนดขึ้นต้องการให้ผู้บริโภคได้สัมผัสแอลจี เพื่อจะได้เข้าใจถึงความโดดเด่นด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์แอลจี ซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้ถึง brand identity ของแอลจีอย่างแท้จริง

5. ผู้รับสาร (Audience) แอลจีมองว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของแอลจีคือ Premium seeker และกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุ 25-45 ซึ่งจะมีอำนาจในการซื้อสูง ซึ่งเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyles groups) และกลุ่มประชากร (demographic groups)

6. ใจความสำคัญ (Key message) คือข้อความหลักที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือสนับสนุนวิธีคิดได้ สำหรับแอลจี ประเทศไทยใช้ว่า Experience Good Life with LG เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้ามาสัมผัสแอลจี และใจความสำคัญนี้ยังเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่กำหนดขึ้นโดย แอลจี ประเทศไทย เองด้วย

7. กลยุทธ์ (Strategies) ที่แอลจี ประเทศไทยกำหนดขึ้นมาคือ

- Customer Insight เป็นกลยุทธ์ในการหาความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าอยากได้อะไรจากแบรนด์แอลจี ถือเป็นความพยายามในการการเข้าใจลูกค้าในทุกๆด้าน
- Net Promoter Score เป็นส่วนที่มาจากกลยุทธ์ Customer Insight คือการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า และประเด็นสำคัญของกลยุทธ์คือลูกค้ามีความตั้งใจที่จะโปรโมทแบรนด์แอลจีและสินค้าแอลจีต่อไปให้กับกลุ่มบุคคลใกล้ชิดหรือไม่
- Experience Good Life with LG เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นในประเทศไทยเพื่อตอบสนองและเข้าถึงลูกค้าไทย เน้นการให้ผู้บริโภคได้ทดลองสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ของแอลจี เพราะแอลจีเชื่อว่า การได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของแอลจีจะสามารถสร้างความประทับใจในผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าการนำเสนอทั่วไปซึ่งแอลจีต้องการสร้างมากกว่าการรับรู้ (awareness) คือต้องการให้แอลจีเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค (Brand in mind) ให้ได้ กลยุทธ์นี้จัดเป็น
 - กลยุทธ์การใช้เรื่องที่น่าดึงดูดใจ (Persuasiveness) โดยใช้การจูงใจ (Approach) การล่อใจด้วยรางวัลที่ผู้บริโภครอคาดหวังว่าจะได้รับ (Reward Approach) เช่น การออกแบบที่สวยงาม มีสไตล์ เทคโนโลยีที่ล้ำสมัยและสามารถใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน

8. กลวิธี (Tactics) ที่ใช้จะเป็นการนำเอาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ทุกรูปแบบ โดยแบ่งเป็นลักษณะ Above the line และ Below the line โดยเน้นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง นอกจากนี้ยังเน้นเรื่องการเป็นผู้สนับสนุน (sponsorship) ในรายการและกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัทและผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น การร่วมจัดการแสดงคอนเสิร์ตของนักร้องเกาหลี การร่วมโครงการ LG Starz talent ในการค้นหานักร้องแนวเพลงเกาหลีหน้าใหม่ร่วมกับ BEC Tero ช่อง 3 และ GMM Grammy เป็นต้น

9. ตารางการปฏิบัติงาน (Calendar - timetables) จะกำหนดออกมาทั้งปีโดยคำนึงถึงการนำผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทออกสู่ตลาด แต่สามารถมีการปรับเปลี่ยนได้โดยดูความเหมาะสมและทิศทางของกลุ่ม

10. งบประมาณ (Budget) ในการดำเนินงานใดๆ ทั้งหมดในการทำการสื่อสารการตลาด อยู่ที่จำนวน 1,000 ล้านบาทต่อปี

11. การประเมินผล (Evaluation) แอลจี ประเทศไทยจะเลือกใช้สื่อที่สามารถประเมินผลได้ เช่น การใช้โปรโมชันในช่วงจัดกิจกรรมและให้ลูกค้านำมาแลกใช้ต่อไป การใช้คู่มือ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อดูจำนวนคนที่เข้ามาดูใน Website และจำนวนคนที่มีการโต้ตอบด้วย ทั้งนี้ในการประเมินผลจะทำทั้งในส่วนของเอเจนซีและบริษัทเอง เพื่อนำผลที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลต่อไป

George E. Belch และ Michael E. Belch, 2007: 17 นำเสนอเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน IMCซึ่งทางแอลจี ประเทศไทยใช้เครื่องมือต่างๆดังนี้

1. การโฆษณา (Adverting) ทั้งทางโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเลือกใช้ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากต้องใช้งบประมาณสูงมากดังนั้นจึงต้องมั่นใจว่าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น การลงโฆษณาจอโทรทัศน์ LCD จะลงในนิตยสารผู้ชายเฉพาะกลุ่มอย่าง FHM, Men Health เป็นต้น และในปีนี้ทางแอล จี ได้ปรับการใช้สื่อเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์คือการสร้าง Brand Awareness โดยการวางแผนการใช้โฆษณาทางโทรทัศน์มากขึ้น

2. การตลาดแบบโต้ตอบ/ทางอินเทอร์เน็ต (Interactive/internet marketing) ทางแอลจี ได้ให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมาก โดยมอบหมายให้ทาง Online agency เป็นผู้ดูแลภายใต้นโยบายหลักของแอลจี แต่อย่างไรก็ตาม แอลจี ไม่ได้มีการเสนอขายสินค้าโดยตรงทางสื่ออินเทอร์เน็ต แต่ใช้สำหรับการโต้ตอบกับลูกค้า และการแจ้งข้อมูลข่าวสารของบริษัทและผลิตภัณฑ์

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ที่เลือกใช้มีลักษณะเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นไปยังลูกค้า คือเป็นจะเน้นไปที่ลูกค้าเป้าหมายที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ประกอบไปด้วย คู่มือ สินค้าตัวอย่าง ของแจก การประกวด การจับรางวัล และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ รูปแบบต่างๆ กิจกรรมต่างๆเหล่านี้จะกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในทันทีดังนั้นจึงเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อในระยะสั้นอีกด้วย

การใช้การสื่อสารการตลาดมาใช้สำหรับแบรนด์แอลจี เน้นในเรื่อง Brand identity ที่เหมือนกันทั่วโลก ควบคู่ไปกับการกระตุ้นตลาดและการนำเสนอสินค้าของแอลจี ซึ่งเป็นการสร้าง Brand Awareness ให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งความหมายและปัจจัยในการสร้างการรับรู้เอกลักษณ์ของ

แบรนด์แอลจีสอดคล้องกับที่ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548 ได้ให้ความหมายของเอกลักษณ์ไว้ว่าเอกลักษณ์ (Identity) หมายถึง ภาพหรือสิ่งที่ถูกกำหนดโดยองค์กรหรือสินค้าและ/หรือบริการต่างๆที่ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้โดยปัจเจกบุคคลใดๆทั้งสิ้น โดยหลักในการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรคือการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรโดยใช้องค์ประกอบต่างๆเพื่อหวังผลให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนเป้าหมาย สิ่งแรกที่จะต้องคำนึงถึงคือเอกลักษณ์นั้นจะต้องสอดคล้องกับจุดยืน (Position) ขององค์กร นอกจากนี้การสร้างเอกลักษณ์โดยใช้สิ่งต่างๆมาเป็นสัญลักษณ์ควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1. มีความชัดเจน ไม่ก่อให้เกิดความสับสน ไม่ว่าจะเป็เครื่องหมายหรือข้อความจะต้องมีความชัดเจนแสดงให้เห็นจุดยืน และแนวทางขององค์กรธุรกิจนั้น

2. คิดและสร้างสรรค์ขึ้นมาเอง ไม่เลียนแบบใคร

3. นำไปใช้ได้จริง

4. มีความโดดเด่นและจดจำง่าย

5. มีความหมายที่แสดงให้เห็นถึงจุดประสงค์ขององค์กรธุรกิจนั้น

6. สามารถระลึกถึงได้ง่าย และนำสัญลักษณ์ไปใช้ในประเภทต่างๆได้โดยไม่ก่อให้เกิดความหมายอื่นที่ไม่ปรารถนา ทั้งในแง่ของตัวสัญลักษณ์ ตัวหนังสือ การออกเสียง และภาพที่แสดงออกมา

7. สามารถนำไปปรับใช้กับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพทุกสื่อ

8. สัญลักษณ์นั้นจะต้องส่งเสริมให้เกิดเอกลักษณ์โดยรวมขององค์กร

ถึงแม้ว่าคลื่นเกาหลีจะไม่ใช่กลยุทธ์ของแอลจี ประเทศไทย แต่มีความสำคัญอย่างมากในการทำการสื่อสารการตลาด เพราะวัตถุประสงค์หลักของแอลจีคือสามารถตอบสนองและเติมเต็มส่วนที่ขาดหายและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และสำหรับตลาดประเทศไทยในขณะนี้ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกระแสนิยมเกาหลี ดังนั้นแอลจีจึงตอบสนองความชื่นชอบและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และจุดสำคัญที่ทางแอลจีมองแตกต่างไปจากทุกบริษัทและทุกองค์กรที่ทำการศึกษาคือแอลจีมองว่าไม่เพียงเป็นการตอบรับกระแสนิยมเกาหลีอย่างเดียว แต่ยังเป็นโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนของแต่ละวัฒนธรรมด้วย

โครงการต่างๆของแอลจีที่มีการนำคลื่นเกาหลีมาใช้มีหลายโครงการทั้งที่จัดขึ้นเองโดยแอลจีเองร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ มีอยู่หลายโครงการ คือ

- brand ambassador ของแอลจีเมื่อ 2 ปีที่แล้ว มี เป็นลี ยอง เอน นางเองละครแดงก็ม

- แอลจีได้ร่วมมือกับสถานีโทรทัศน์ SBS ของเกาหลีจัดประกวดนางแบบ Super model เพื่อเป็นตัวแทนไปประกวดนางแบบในโครงการกับนางแบบประเทศอื่น คือ เกาหลี ญี่ปุ่น จีนและไทย
- โครงการ LG Starz Talent ที่เป็นการร่วมมือกันกับ BEC Tero และ GMM Grammy โดยเป็นรายการ reality show ค้นหาภรรยาทั้งชายและหญิงภายใต้แนวคิด Korean wave

แอลจีจะไม่ได้นำแผนการประชาสัมพันธ์ประเทศเกาหลีมาเป็นประเด็นในการกำหนดนโยบายของบริษัทแต่มองภาพรวมของการประชาสัมพันธ์ประเทศเกาหลีที่มีการประชาสัมพันธ์ในทุกๆด้าน คือ วัฒนธรรม ท่องเที่ยว การค้า อุตสาหกรรม การลงทุน วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เหล่านี้ล้วนมีวัตถุประสงค์เดียวกันคือการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประเทศเกาหลีมีรายได้รวมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการที่ประเทศเกาหลีจะประสบความสำเร็จดังกล่าวจำเป็นต้องร่วมมือกันทุกฝ่าย และต้องมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน แอลจีก็เช่นเดียวกัน

5. ไทยซัมซุง อิเลคทรอนิกส์

ซัมซุงเป็นกลุ่มบริษัทระดับโลกที่มีสาขาสายการผลิตมากมาย วิสัยทัศน์ดิจิทัลเป็นหลักสำคัญขององค์กร ประกอบกับการเน้นความเป็นระดับโลก กลยุทธ์หลักขององค์กรที่ซัมซุงใช้เพื่อให้องค์กรเป็นไปในทิศทางของวิสัยทัศน์ดิจิทัลที่กำหนดไว้คือ พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ เป็นการร่วมมือกับบริษัทและองค์กรระดับโลกต่างๆในด้านเทคโนโลยี และการตลาดซึ่งมีลักษณะเป็น

- กลยุทธ์การร่วมมือพัฒนา (Joint development) คือการหาความร่วมมือจากองค์กรภายนอกที่จะนำไปสู่การได้ประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งอาจทำได้ในหลายลักษณะ คือ การร่วมทุน (joint venture) การให้ลิขสิทธิ์ (licensing) การเป็นตัวแทนจำหน่าย (agent) การใช้เทคโนโลยีร่วม (technology sharing) และการถ่ายทอดเทคโนโลยี (technology transfer)

กลยุทธ์การวิจัยและพัฒนาเป็นอีกกลยุทธ์ที่สำคัญของซัมซุง เพราะซัมซุงเชื่อว่าการเป็นผู้นำระดับโลกต้องมีบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์สามารถพัฒนาเทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสมและความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ดิจิทัลคือความรวดเร็วคือสิ่งที่จำเป็นในการรักษาศักยภาพในการแข่งขันในยุคดิจิทัล เนื่องจากได้มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆออกสู่ตลาดอยู่เสมอ ดังนั้นจึงต้องมีความมุ่งมั่นเพื่อเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการก่อนคู่แข่งอื่น วิศวกรปรับความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นต้นแบบด้วยนวัตกรรมเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเช่นเดียวกับการ

สร้างเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อการเป็นผู้นำในตลาดเพื่ออนาคต ซึ่งกลยุทธ์นี้จัดอยู่ในกลยุทธ์ประเภทกลยุทธ์เชิงทิศทาง เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดวิธีการดำเนินการเพื่อการพัฒนาองค์กรหรือกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกเป็น

กลยุทธ์เพิ่มความแข็งแกร่งให้องค์กร (Consolidation) การเพิ่มความแข็งแกร่งทำได้โดยการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินการหลายอย่างในองค์กร เน้นการพัฒนาบุคลากรด้านความสามารถและความคิดสร้างสรรค์

กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยซึ่งเกิดจากการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามวิสัยทัศน์ดิจิทัลของซัมซุงด้วย

กระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของไทยซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ จะเป็นการร่วมมือกันระหว่างบริษัทซึ่งมีฝ่ายการตลาด ประชาสัมพันธ์ ฝ่ายผลิตภัณฑ์แต่ละผลิตภัณฑ์และเอเจนซีหลัก 3 เอเจนซี คือ Media agency, Research agency และ PR agency ซึ่งเมื่อได้แผนการประชาสัมพันธ์ออกมาแล้วจะนำเสนอทางผู้บริหารสูงสุดในประเทศไทยเพื่อขอความเห็นชอบโดยไม่ต้องส่งไปพิจารณาที่สำนักงานใหญ่ ขั้นตอนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ภายใต้กรอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ตามหลักของ Dennis L. Wilcox (2006) ดังนี้

1. ตรวจสอบสถานการณ์ (Situation) ที่บริษัทกำลังเป็นอยู่ ซัมซุงเน้นการเป็นองค์กรระดับโลกซึ่งเป็นจุดยืนที่ชัดเจนขององค์กรที่ใช้ทั่วโลก
2. วัตถุประสงค์ (Objectives) หลัก คือวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจ (motivational objectives) เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นความชื่นชอบและ lifestyle ของผู้บริโภค
3. ข้อมูล (Facts) ได้จากข้อมูลด้านการตลาดของไทยซัมซุงเอง และจากการทำวิจัยโดยเอเจนซีต่างๆ ส่วนหนึ่ง และการสำรวจตลาดจากการสอบถามหน้าร้านที่มีผลิตภัณฑ์ของซัมซุงวางขายอยู่ เมื่อได้ข้อมูลทั้งหมดมาแล้ว ซัมซุงจะทำการวิเคราะห์และนำผลการวิเคราะห์นั้นมาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ดังนั้นข้อมูลของคู่แข่งจึงมีความสำคัญมากเพราะไทยซัมซุงจะดูว่าคู่แข่งใช้กลยุทธ์หรือใช้สื่ออะไร เพื่อนำไปปรับและพัฒนาแผนกลยุทธ์ของไทยซัมซุงให้ดีกว่าและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
4. เป้าหมาย (Goals) ของการประชาสัมพันธ์ของไทยซัมซุงแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์บริษัทโดยรวม เช่น ความเป็นองค์กรระดับโลก ความสำเร็จของซัมซุง

เป็นต้น และการประชาสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นส่วนของการตลาดร่วมกับการประชาสัมพันธ์ นั่นคือเป็นการทำงานร่วมกันของประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

5. ผู้รับสาร (Audience) ไทยซัมซุงมองว่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบกลุ่มประชากร (Demographic groups) ไม่ได้ผลในด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ดังนั้นจึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles groups) ซึ่งแบ่งได้เป็น กลุ่มกีฬา เพลง เทคโนโลยีและการออกแบบ แฟชั่น และวัยรุ่น

6. ใจความสำคัญ (Key message) คือข้อความหลักที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือสนับสนุนวิธีคิดได้ สำหรับไทยซัมซุงเน้นความเป็น global brand ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องการสื่อทั่วโลก

7. กลยุทธ์ (Strategies) ไทยซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ ให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคโดยเน้นไปที่รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือ “Lifestyle” โดยกำหนดเป็นกลยุทธ์ Lifestyle Strategy เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

- Sport Strategy
- Music Strategy
- Technology & Design
- Fashion Strategy
- Youth Strategy

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของไทยซัมซุงมีลักษณะเป็นกลยุทธ์การใช้เรื่องที่น่าสนใจ (Persuasiveness) โดยใช้การจูงใจ (Approach) การล่อใจด้วยรางวัลที่ผู้รับสารอาจคาดหวังว่าจะได้รับ (Reward Approach) เช่น ได้เป็นเจ้าของ เป็นตัวของตัวเอง และ สวยงาม มีสไตล์ สนุก

เนื่องจากการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของไทยซัมซุงมีฝ่ายร่วมจัดทำหลายฝ่ายประกอบด้วย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายผลิตภัณฑ์ เอเจนซี่ทั้ง 3 แห่ง ประชาสัมพันธ์ประกอบกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ดังนั้นในส่วนของการวางแผนรายละเอียดของการกำหนดกิจกรรม กลวิธี (Tactics) ตารางการปฏิบัติงาน (Calendar - timetables) งบประมาณ (Budget) และการประเมินผล (Evaluation) จึงเป็นเรื่องยากที่จะกำหนดออกมาเป็นส่วนประชาสัมพันธ์ส่วนเดียว

ประเภทของภาพลักษณ์ที่ซัมซุงเน้นมากคือความเป็น Global นั้น ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) เป็นภาพลักษณ์องค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร รวมไปถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

ซัมซุงมองว่าคลื่นเกาหลีไม่ใช่สิ่งที่จะอยู่ได้นาน และไทยซัมซุง วาง position ของตัวเองไว้ค่อนข้างชัดเจนว่าเป็น Global brand ไม่ใช่ Korean brand แต่ว่าเรามีจุดกำเนิดมาจากประเทศเกาหลี ดังนั้นจึงไม่ได้เอาประเด็นเรื่องคลื่นเกาหลีมาเป็นส่วนในการกำหนดแผน แต่จะนำเอาความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่นนั้นเป็นจุดสำคัญ กล่าวคือผู้บริโภคในตลาดประเทศไทยมีความชื่นชอบกระแสนิยมเกาหลี ไทยซัมซุงต้องตอบสนองตรงจุดนั้นเช่นกัน

สำหรับการประชาสัมพันธ์ประเทศของรัฐบาลเกาหลี ไทยซัมซุง ไม่ได้นำมาเป็นจุดในการกำหนดแผนของตัวเองเช่นกัน แต่ในภาพรวมของซัมซุงทั้งหมดจะเป็นการให้ความร่วมมือและช่วยเหลือหากรัฐบาลมีการขอมา เช่น การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก และกิจกรรมสำคัญๆระดับนานาชาติต่างๆ เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์ซัมซุงเองแล้วยังเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศเกาหลีพร้อมๆกันไปด้วย

สรุป

บริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยและองค์กรและหน่วยงานที่มีบทบาทในการสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศ ต่างมีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษากระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรภาครัฐและเอกชน” โดยยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, กรรณิการ์ อัครดรเดชา และรุ่งนภา พิตรปรีชา (2550) ที่ว่า การวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร (Strategic planning) ของกระทรวงการ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจเอกชน มีการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร รวมทั้งมีการสร้างวิสัยทัศน์ (vision) และพันธกิจ (mission) ก่อนที่จะเริ่มสร้างแผนกลยุทธ์

บริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจเป็นไปในทิศทางเดียวกันหมดคือ การเน้นด้านความพึงพอใจและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และกำหนดทิศทางขององค์กรในการเป็นอันดับหนึ่งของโลกในสายธุรกิจของตนเอง และสำหรับองค์กรและหน่วยงานที่มีบทบาทในการสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจเป็นไปในทิศทางเดียวกันเช่นกันคือเน้นการให้การช่วยเหลือสนับสนุน ให้ข้อมูลข่าวสาร และเป็นศูนย์กลางการติดต่อและประสานงานระหว่างบริษัทข้ามชาติเกาหลีด้วยกันเอง และองค์กรต่างๆในประเทศไทย

การจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ พบว่า องค์กรส่วนใหญ่มีการวางแผนกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์และแผนการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์และวิสัยทัศน์ขององค์กร แม้ว่าในกระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในบางบริษัทจะ

มอบหมายให้ภายนอกเป็นผู้จัดทำแต่สิ่งที่บริษัทต่างๆ เน้นย้ำคือต้องเป็นไปตามทิศทางวิสัยทัศน์ขององค์กร และสนับสนุนนโยบายหลักซึ่งถือปฏิบัติเหมือนกันในทุกสาขาทั่วโลก กล่าวคือการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนกลยุทธ์ขององค์กร

กระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยมีลักษณะคล้ายคลึงกันคือนำแผนกลยุทธ์หรือนโยบายหลักขององค์กรจากสำนักงานใหญ่มาใช้เป็นหลักในการกำหนดแผนงานในประเทศไทยและเป็นกรอบในการบริหารจัดการ แต่ในส่วนรายละเอียดโดยเฉพาะด้านการตลาดและการส่งเสริมการตลาดจะเป็นส่วนที่สำนักงานสาขาประเทศไทยกำหนดขึ้นมาเองเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

วัตถุประสงค์หลักในการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยมี 2 ประการคือภาพลักษณ์ขององค์กร และการตลาด โดยจะเน้นที่ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสำคัญ กล่าวคือในบริษัทเหล่านี้ต่างมีบทบาทสำคัญในกลไกตลาดโลก วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์หลักขององค์กรล้วนแล้วแต่ต้องการเป็นอันดับต้นๆ ของโลกในสายธุรกิจของตัวเอง ดังนั้นการเข้าสู่ตลาดประเทศไทยจึงต้องการเผยแพร่ภาพลักษณ์ความเป็นองค์กรระดับโลกให้แก่ลูกค้าชาวไทยได้เห็นถึงศักยภาพขององค์กรและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ วัตถุประสงค์ด้านการตลาดจะเน้นที่การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคโดยการกำหนดรายการส่งเสริมการขายเป็นตัวดึงดูด

องค์ประกอบแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยประกอบไปด้วย สถานการณ์ (situation) เป็นสถานะที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ ทั้งที่เป็นด้านบวก อย่างเช่นองค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก หรือด้านลบคือองค์กรกำลังอยู่ในสถานะแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถืออย่างรุนแรง มอเตอร์ (ประเทศไทย) วัตถุประสงค์ (objective) ของแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ซึ่งมีลักษณะทั้งที่เป็นเชิงข่าวสาร (informational objective) และเพื่อจูงใจ (motivational objective) ข้อมูล (facts) ทั้งที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ และลูกค้าที่ต้องมีความถูกต้อง แม่นยำ และน่าเชื่อถือซึ่งแหล่งที่มาของข้อมูลมีความแตกต่างกัน เป้าหมาย (goals) ของการประชาสัมพันธ์โดยบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยจะเน้นด้านภาพลักษณ์และการตลาดซึ่งมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร ผู้รับสาร (audience) มีทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ (target audience) และกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (target market) ใจความสำคัญหลัก (key message) ที่ต้องการนำเสนอ เช่น 5 star airlines ของสายการบินเอเซียน่า และ red carpet strategy ของฮุนได มอเตอร์ กลยุทธ์ (strategies) ส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์การใช้เรื่องที่น่าจูงใจ (persuasiveness) โดยใช้

การจูงใจ (approach) ด้วยการล่อใจด้วยรางวัลที่ผู้รับสารอาจคาดหวังว่าจะได้รับ (reward approach) เช่นการดูแลลูกค้าประหนึ่งคนสำคัญ ความสะดวกสบาย เทคโนโลยีที่ล้ำหน้า และความทันสมัย ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ กลวิธี (tactics) เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เช่นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานโดยมีการฝึกอบรม สร้างแนวความคิดบริการลูกค้าด้วยใจ และการร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรที่ได้ประโยชน์ร่วมกัน เช่นสายการบินเกาหลีที่มอบหมายให้ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารและบริษัททัวร์เป็นผู้กำหนดรายละเอียดรายการส่งเสริมการขาย ตารางการปฏิบัติงาน (calendar-timetables) ในบางบริษัทมีการกำหนดตารางปฏิบัติงานของการประชาสัมพันธ์ตลอดทั้งปีอย่างละเอียด อย่างสุดขีด มอเตอร์ เนื่องจากบริษัทเพิ่งกลับเข้าสู่ตลาด แต่สำหรับบางบริษัทที่มีส่วนแบ่งในตลาดของตัวเองอยู่แล้วจะมีการปฏิบัติงานเป็นประจำอยู่แล้ว เช่น การออกจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์รายเดือนของสายการบินเอเซีย นำ และการเข้าร่วมงานแฟร์ของหอการค้าอเมริกันในประเทศไทยของสายการบินเกาหลี เป็นต้น งบประมาณ (budget) เนื่องจากบริษัทข้ามชาติเกาหลีส่วนใหญ่เป็นที่รู้จักของลูกค้าอยู่แล้วจึงไม่เน้นด้านงบประมาณในการทำประชาสัมพันธ์มากนักจึงไม่ค่อยมีทำให้การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนเพราะต้องใช้งบประมาณมาก การประเมินผล (evaluation) การประชาสัมพันธ์ของบริษัท มีการกำหนดตัวชี้วัดหลักๆอยู่ 2 ข้อ คือ ยอดขายหรือผลกำไร และความพึงพอใจของลูกค้า เช่น สายการบินเอเซีย นำ จะดูจากการกลับมาใช้บริการของสายการบินซ้ำ (repeat) และยอดการจำหน่ายรถยนต์ฮุนไดหลังการกลับสู่ตลาดประเทศไทย

การจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยในภาพรวมมีความคล้ายคลึงกันโดยมีขั้นตอน คือ

1. การวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ขององค์กรและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง โดยจะต้องวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ขององค์กรในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะภูมิหลังขององค์กร ปัจจัยแวดล้อมขององค์กรธรรมชาติขององค์กร แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อองค์กรในอนาคต ซึ่งบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยเน้นในขั้นตอนนี้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับผู้บริโภคชาวไทย โดยต้องเข้าใจความต้องการเพื่อสามารถเข้าถึงเป้าหมาย และเป็นการกำหนดทิศทางของบริษัทว่าจะก้าวไปทางใด

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ มีทั้งการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน โดยการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ และกิจกรรมต่างๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจผิด และ การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไข เป็นการสร้างความเข้าใจที่แท้จริงในเพื่อลดความไม่พอใจ ให้ความมั่นใจและสร้างหลักประกันว่าปัญหาเคยเกิดขึ้นจะไม่เกิดอีก และมีการป้องกันและแก้ไขปัญหานี้ๆ อย่าง ฮุนได มอเตอร์

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแผนงานประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ซึ่งเป็นการเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับองค์กร อาจเป็นในรูปแบบการฝึกอบรม การทำงานเป็นทีม และกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยมักกำหนดกลุ่มเป้าหมายมากกว่าหนึ่งกลุ่มเนื่องจากการทำการประชาสัมพันธ์เน้นเรื่องภาพลักษณ์และการตลาด

4. การกำหนดกิจกรรมและชนิดของสื่อที่จะใช้ มีการทำการสื่อสารการตลาดโดยการใช้สื่อแบบผสมผสาน คือการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบเพื่อต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และเนื่องจากในบางบริษัทมีข้อจำกัดเรื่องงบประมาณจะเลือกใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับผู้รับสารเป้าหมายมากที่สุด สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่นจะเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพราะได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และผู้ที่มาร่วมงานจะเป็นกลุ่มเป้าหมายทั้งทางการประชาสัมพันธ์และการตลาด เช่น งานมอเตอร์โชว์ งานสัมมนาการท่องเที่ยว เป็นต้น

5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน ส่วนใหญ่จะเป็นการกำหนดแผนเอาไว้คร่าวๆ ตลอดทั้งปี ยกเว้นหากมีเรื่องเร่งด่วนบริษัทอาจมีการกำหนดแผนปฏิบัติงานขึ้นใหม่หรือปรับปรุงแผนเดิมให้เหมาะสม

6. การกำหนดงบประมาณ มีการควบคุมงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ดังนั้นจึงมีการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เช่น สายการบินเอเชีย นำมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก หรือกรณีการร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายของสายการบินเกาหลีในการกำหนดรายการส่งเสริมการขาย

7. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทข้ามชาติเกาหลี ในประเทศไทย จะเน้นเรื่องของการรับรู้ของผู้บริโภคด้านภาพลักษณ์เพราะบริษัทเชื่อว่าหากภาพลักษณ์ขององค์กรรวมถึงผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการเป็นบวก เรื่องของการขายจะตามมา ดังนั้นจึงมีการกำหนดตัวชี้วัดหลักๆ 2 ข้อคือ ความพึงพอใจของลูกค้า และยอดขาย

ทั้งนี้ปัจจัยกระแสนิยมเกาหลี หรือคลื่นเกาหลี มีส่วนทำให้ผู้บริโภคในประเทศไทยมีการรับรู้และรู้จักผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของบริษัทข้ามชาติเกาหลี โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่าง สายการบินเอเชีย และสายการบินเกาหลี ที่มีการกำหนดแผนการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับคลื่นเกาหลีเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

สำหรับบริษัทข้ามชาติเกาหลีที่กำลังอยู่ในสถานะไม่ปกติอย่าง บริษัท ฮุนได มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่เคยประสบปัญหาเรื่องภาพลักษณ์และได้ออกจากตลาดยานยนต์ของประเทศไทยไปแล้วครั้งหนึ่ง ได้มีการนำการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์มาใช้ในการแก้ไขภาพลักษณ์โดยการเรียกความเชื่อมั่นของลูกค้ากลับมา และการนำคลื่นเกาหลีมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการจูงใจและกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายคือสื่อมวลชนและลูกค้าในผลิตภัณฑ์และ/

หรือบริการ โดยกำหนดเป็นแผนกลยุทธ์ Korean ~ Hyundai (global) Heritage มีวัตถุประสงค์คือการยึดมั่นกับคลื่นเกาหลีที่กำลังมาแรงในประเทศต่างๆแถบเอเชียเพื่อสร้างการรับรู้ถึงการกลับมาของแบรนด์พร้อมกับการสร้างความสนใจของตลาดที่มีต่อแบรนด์ และการสื่อสารเกี่ยวกับความสำเร็จของฮุนไดในระดับโลกจะเป็นเส้นทางลัดในการสร้างความสนใจและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในตลาดประเทศไทย ซึ่งมีกลวิธี คือการสะท้อนมรดกวัฒนธรรมของเกาหลีและข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับฮุนไดในระดับโลกต่อลูกค้าโดยใช้สื่อทุกประเภท และกิจกรรมพิเศษ

สำหรับบริษัทข้ามชาติเกาหลีที่อยู่ในสภาวะปกติอย่าง ชัมซุงและแอลจี มองว่าคลื่นเกาหลีเป็นปรากฏการณ์ที่อาจเลือนหายไปได้ในเวลาไม่นานนัก แต่ไม่ปฏิเสธในการนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในทางปฏิบัติเพื่อกระตุ้นตลาด เช่นการใช้นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียงของเกาหลีมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักร้องและนักแสดงเหล่านั้นต้องมีบุคลิกและความสามารถตรงกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือซัมซุงใช้นักร้อง เรน มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ โดยให้เหตุผลว่าบุคลิกตรงกับแนวคิด music phone ของโทรศัพท์

บทบาทและหน้าที่ขององค์กรและหน่วยงานที่สนับสนุนบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยในการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

การสนับสนุนบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย โดยองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ประเทศเกาหลี คือ สถานเอกอัครราชทูตสาธารณรัฐเกาหลี ประจำประเทศไทย องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี และหอการค้าเกาหลี-ไทย มีรูปแบบเป็นลักษณะการร่วมมือกันทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย การประชาสัมพันธ์ประเทศเกาหลีในประเทศไทย และการร่วมมือกันระหว่างบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย ซึ่งความร่วมมือดังกล่าวเห็นได้จากการเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดสัมมนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาหลี จัดขึ้นโดยองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี ซึ่งมีสายการบินเอเซียน่า และสายการบินเกาหลี เข้าร่วมด้วย การรวมตัวกันของบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย โดยการเป็นสมาชิกของหอการค้าเกาหลี-ไทย ซึ่งมีเลขาธิการเอกฝ่ายพาณิชย์ สถานเอกอัครราชทูตสาธารณรัฐเกาหลี ประจำประเทศไทย เป็นที่ปรึกษา และมีผู้บริหารระดับสูงของบริษัทข้ามชาติเกาหลีเป็นคณะกรรมการ กิจกรรมหลักของทางหอการค้าจะเน้นการกำหนดทิศทางและการข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่เกิดขึ้นในประเทศไทย และเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและบริษัทข้ามชาติเกาหลีอีกด้วย

การประชาสัมพันธ์ประเทศของรัฐบาลเกาหลีนั้นมีการวางขั้นตอนคือ อันดับแรกเน้นการประชาสัมพันธ์ด้านศิลปวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการเปิดประตูประเทศให้นานาชาติก้าวเข้ามาสัมผัสประเทศเกาหลีมากยิ่งขึ้น และหลังจากนั้นจะเป็นการประชาสัมพันธ์ด้านธุรกิจการลงทุน โดยเน้นการประสบความสำเร็จด้านธุรกิจขององค์กรและบริษัทต่างๆของเกาหลี รวมถึงความรู้ความสามารถ ความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต ที่สำคัญที่สุดคือการสนับสนุนและการให้ความร่วมมือในภาคธุรกิจทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าความสำเร็จของประเทศเกาหลีเกิดจากแรงขับเคลื่อนที่มาจากความร่วมมือกันของทุกฝ่ายในประเทศอย่างเป็นระบบ

การประชาสัมพันธ์ประเทศเกาหลีมีลักษณะเป็นระบบกล่าวคือ รัฐบาลมีการจัดแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในด้านต่างๆภายใต้ความรับผิดชอบของกระทรวงที่เกี่ยวข้อง โดยเน้นด้านการท่องเที่ยว วัฒนธรรม เป็นหลัก ซึ่งมองว่าการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมจะเป็นกุญแจในการเชิญชวนให้ผู้คนเดินทางมาประเทศเกาหลี และพยายามสร้างความประทับใจและทำให้คนเหล่านั้นอยากกลับมาประเทศเกาหลีอีก นั่นคือกระบวนการสร้างการรับรู้และให้คนรู้จักประเทศเกาหลีดียิ่งขึ้น และนำไปสู่การประชาสัมพันธ์ด้านการลงทุน การค้า และเทคโนโลยี ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการของประเทศเกาหลี ทั้งนี้สามารถมองการประชาสัมพันธ์ประเทศเกาหลีได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของประเทศเกาหลี
2. การจัดการวัฒนธรรม

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของประเทศเกาหลี เน้นที่กระแสความนิยมเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ เพลง แฟชั่น เหล่านี้ถือเป็นการผสมผสานวัฒนธรรมหลักอันเก่าแก่ของประเทศเข้ากับวิธีการนำเสนอที่เข้าถึงคนทั่วไปได้ง่าย นั่นคือการใช้เครื่องมือในการสื่อสารมากมาย ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล ทั้งนี้เพื่อสวมนั้นก็คือ วัฒนธรรมเกาหลี เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งถือเป็นการสร้างกระแสคลื่นเกาหลี Hallyu ได้อย่างรุนแรงและรวดเร็ว

ระดับการติดต่อสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมหรือข้ามชาติ (Intercultural contact) ของคลื่นเกาหลีสอดคล้องกับที่ จุฑาพรรณี (จามจุรี) ผดุงชีวิต, 2550 ได้กล่าวไว้คือเกิดขึ้นจากสาเหตุหลักๆ 3 ประการคือ

1. เทคโนโลยีสมัยใหม่และการพัฒนาทางด้านข้อมูลข่าวสาร (New technologies and information system) นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีใหม่ๆกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารวัฒนธรรมมากขึ้นทั้งระบบการขนส่งและโลกของการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารผ่านดาวเทียม การเล่น

อินเทอร์เน็ตที่ก่อให้เกิดกระบวนการการแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็นจากผู้คนในทุกมุมโลกในโลกของยุคข้อมูลข่าวสาร

2. ประชากรใหม่ (New populations) หมายถึงการเพิ่มจำนวนของประชากรโลกที่ส่งผลให้มีจำนวนการอพยพย้ายถิ่นฐาน (Immigration) มีมากขึ้น อาทิ ประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันเป็นประเทศที่มีผู้อพยพย้ายถิ่นฐานเข้าไปอาศัยอยู่มากที่สุดในโลก จนหนังสือพิมพ์ได้ติดฉลาดสหรัฐอเมริกาว่าเป็นชาติที่มีความเป็นสากลและประกอบด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรมอย่างแท้จริง

3. เขตความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจและการทำธุรกิจข้ามชาติ (New economic arena) การรวมตัวของกลุ่มเศรษฐกิจต่างๆ เช่น สหภาพยุโรป กลุ่มอาเซียน กลุ่มอาฟตา กลุ่มโอเปค หรือการทำธุรกิจข้ามชาติของเหล่าบริษัทข้ามชาติ (Multinational companies) กิติ การส่งสินค้าออก การนำเข้าหรือการร่วมทุนกันระหว่างประเทศภายในกระแสโลกาภิวัตน์ของระบบเศรษฐกิจของอเมริกัน (Globalization of the U.S. economy) ล้วนก่อให้เกิดกระบวนการการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมทั้งสิ้น

การจัดการวัฒนธรรม เกิดขึ้นจาก(ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ: 2550) ในโลกของธุรกิจและการค้าในสังคมปัจจุบัน สินค้าและบริการต่างๆถูกพัฒนาให้มีคุณสมบัติตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างไม่แตกต่างกันนัก ด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่มีการคิดค้น พัฒนาอยู่แทบจะตลอดเวลาด้วยเหตุนี้จึงมีความพยายามหาช่องทางทางการค้าใหม่ๆ หรือสินค้าและบริการใหม่ที่จะช่วยให้เกิดการบริโภคมากขึ้น ตามแนวคิดทุนนิยมประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่สูงพอจะทำให้เกิดการผลิตซ้ำ (Reproduction) จำนวนมากๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ให้พอเพียง ซึ่งนำมาสู่แนวคิดของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry)

จากการศึกษาแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของเกาหลีพบว่า องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีได้นำการจัดการแบบบริษัทมาใช้ในการบริการงาน มีการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเกาหลีคือ Korea, Sparkling และมีการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์และแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ซึ่งถือเป็นนโยบายเชิงรุกของประเทศเกาหลีที่มีความมุ่งมั่นในการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศ การนำระบบบริษัทมาใช้ในการบริหารการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพราะเชื่อว่าการสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) จะช่วยเพิ่มคุณภาพและความน่าสนใจ ทำให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากกว่าการประชาสัมพันธ์แบบทั่วไป

แนวคิดดังกล่าวไม่ได้ใช้แต่เฉพาะด้านการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่เป็นแนวคิดหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของประเทศเกาหลีโดยรวม นั่นคือการเน้นการศึกษาวิจัย พัฒนา (R&D)

และการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในทุกๆกระบวนการขององค์กร ซึ่งหากมองในทางกลับกันจะพบว่า แท้ที่จริงแล้วประเทศเกาหลีมีความเจริญด้านเทคโนโลยี การค้า อุตสาหกรรม และนำศักยภาพทางด้านต่างๆดังกล่าวมาเป็นสิ่งเพิ่มมูลค่าให้กับส่วนที่กำลังจะพัฒนาให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

กระบวนการทำให้เป็นสินค้าวัฒนธรรมของคลื่นเกาหลีสอดคล้องกับที่ รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์, 2539:5-23 อ้างถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดกระบวนการทำให้เป็นสินค้าวัฒนธรรม 4 ประการคือ

1. กระบวนการแปรวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า นั่นคือต้องพยายามสร้างความต้องการซื้อสินค้าวัฒนธรรม (Demand) เช่น ความพยายามในการสนับสนุนอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลี หนึ่งในกระบวนการแปรวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าต้องเข้าใจกระบวนการสร้างอุปสงค์หรือความต้องการซื้อสินค้าวัฒนธรรมนั้น

2. กระบวนการขายทางวัฒนธรรม เป็นการผลิตสินค้าวัฒนธรรมเพื่อขาย ประกอบด้วย กระบวนการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสร้างยี่ห้อ และการผลิตสินค้าที่มียี่ห้อระดับโลก

3. กระบวนการเทคโนโลยีทางวัฒนธรรม ก่อให้เกิดผลผลิตใหม่ ส่งผลกระทบต่อมนุษย์ สังคม และวัฒนธรรม เทคโนโลยีจำแนกออกได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ เทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีวัสดุภัณฑ์สมัยใหม่ และเทคโนโลยีชีวภาพ

4. กระบวนการเผยแพร่ทางวัฒนธรรม มีบทบาทและอิทธิพลในการเผยแพร่ลัทธิบริโภคนิยม ซึ่งอาจมองได้ว่าการที่สินค้าทางวัฒนธรรมเกาหลีเข้าสู่ตลาดประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นด้านบันเทิง หรือผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างทางเลือกและความหลากหลายให้ผู้บริโภค

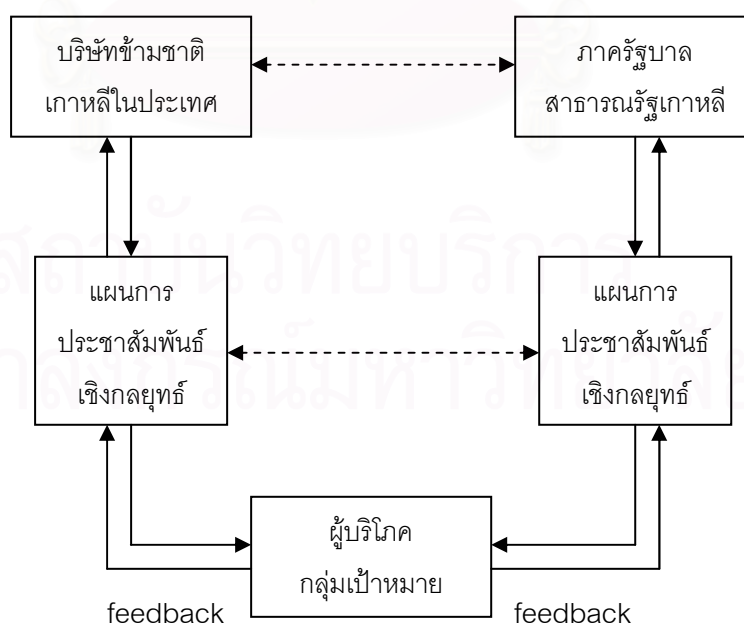
สินค้าวัฒนธรรม (Cultural commodity หรือ cultural product) เหมือนกับสินค้าอื่นๆ ในแง่ที่ว่าต้องผ่านกระบวนการทำให้เป็นสินค้า (Commodification) กระบวนการทำให้เป็นมาตรฐาน (Standardization) และการทำให้เป็นของมวลชน (Massification) เพียงแต่ว่าตัวสินค้านี้แทนที่จะเป็นสิ่งที่จับต้องได้มันก็กลายเป็นวัฒนธรรม ในนัยหนึ่ง สินค้าวัฒนธรรมเป็นผลผลิตการแสวงหามูลค่าส่วนเกิน (Surplus value) หรือกำไร (Profit) ในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมนั่นเอง

ในปัจจุบันประเด็นที่ประเทศเกาหลีกำลังให้ความสนใจไม่ใช่การสร้างหรือผลิตสินค้าวัฒนธรรมอีกต่อไป แต่เป็นการคิดหาวิธีที่จะทำให้สินค้าวัฒนธรรมที่สร้างผลกำไรให้กับประเทศเกาหลีมากมายมหาศาลทั้งยังส่งผลดีกับทุกฝ่ายในประเทศมีความแข็งแกร่งและอยู่ได้นานในตลาดโลก เพราะกระแสเป็นเรื่องที่ไม่มีความแน่นอนและไม่มั่นคง หลายฝ่ายมองว่าคลื่นเกาหลีจะคงอยู่ได้อีกไม่นาน ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่อาจมีการนำมาใช้เพียงครั้งคราวแต่ถ้าในระยะยาวไม่มีใครคิดและเชื่อว่าคลื่นเกาหลีจะมีพลังมากพอ

กล่าวโดยสรุปได้ว่ากระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของบริษัทเกาหลีข้ามชาติในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์หลักขององค์กร และวัตถุประสงค์หลักของการทำการประชาสัมพันธ์เป็นลักษณะผสมผสานระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และการตลาด โดยทุกองค์กรเชื่อว่าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริการจะช่วยเรื่องยอดขาย และการเข้าถึงใจผู้บริโภคถือเป็นเรื่องสำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

สำหรับการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของประเทศเกาหลีในด้านต่างๆไม่ได้เป็นปัจจัยในการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของบริษัทเกาหลีข้ามชาติในประเทศไทยแต่ทุกบริษัทนำการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของประเทศเกาหลีด้านวัฒนธรรมหรือค่านิยมเกาหลีมาใช้ในทางปฏิบัติ สาเหตุเพราะผู้บริโภคคนไทยให้ความสนใจกับค่านิยมเกาหลีอย่างมากและถือเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้นอาจสรุปผลการวิจัยเรื่องกระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาพบว่า ทั้งในระดับมหภาคและจุลภาคบริษัทข้ามชาติเกาหลีและรัฐบาลเกาหลีต่างมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์อย่างเป็นระบบและไม่มี ความสอดคล้องเชื่อมโยงกันในระดับนโยบาย หากแต่มีการร่วมมือกันในบางโอกาส ทั้งนี้เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดและความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยแสดงได้เป็นแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 30: ความสอดคล้องเชื่อมโยงแผนการประชาสัมพันธ์กลยุทธ์บริษัทเกาหลีข้ามชาติในประเทศไทยและแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ประเทศเกาหลี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในบริษัทข้ามชาติ

1. การให้ความสำคัญกับคนในพื้นที่ กล่าวคือการเข้าใจผู้บริโภคอย่างดีในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นความคิด ความชื่นชอบ วัฒนธรรม เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด แม้ว่าผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของบริษัทจะมีชื่อเสียงอยู่แล้ว แต่หากไม่มีการปรับและเลือกให้เหมาะสมกับตลาดก็ยากที่จะประสบความสำเร็จได้

2. การพัฒนาองค์กรทั้งด้าน ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ เทคโนโลยี และตัวองค์กรเอง รวมทั้งการสร้างค่านิยมที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ทั้งหมดนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และจากนั้นการขายจะตามมา

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยในช่วงที่มีกระแสความนิยมเกาหลี ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาในช่วงเวลาที่ไม่กระแสความนิยมเกาหลีแล้วเพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัย และยังสามารถศึกษาระบบงานการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของบริษัทข้ามชาติประเทศอื่นๆด้วย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- คิม, ซอง-ซอง, อู, อิน โฮ, เขียน ; มิรา คิม, สุริศา ประชาบาล, ผู้แปล. เมื่อ SAMSUNG ผงาดสู่
ตลาดโลก. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ส.ส.ท. สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2550.
- จตุเทพรรักษ์ (จามจุรี) ผดุงชีวิต. วัฒนธรรม การสื่อสาร และอัตลักษณ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- ซิลเลอร์, เฮอเบิร์ท โอ., เขียน ; อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, ผู้แปล. การสื่อสารและการครอบงำทาง
วัฒนธรรม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ. กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : BrandAgebooks, 2548.
- สิริวุฒิ เสนาคำ, บรรณาธิการ. เหลี่ยมหน้าแลหลัง วัฒนธรรมป๊อป. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :
ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2549.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. IMC in action : สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ :
ทิปปิ่ง พอยท์, 2545.
- ปริญดา นิลทจันทร์. ผู้ช่วยผู้จัดการ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ จำกัด.
สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2551.
- มิรา คิม. Secretary General หอการค้าเกาหลี-ไทย. สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2551.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ, กรรณิการ์ อัครวตธเดชา, รุ่งนภา พิตรปริษา. การศึกษากระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์การภาครัฐและเอกชน. วิจัย, คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2550.
- วิกรานต์ อมาตยกุล. ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายขายและการตลาด บริษัท ฮุนได มอเตอร์ (ประเทศไทย)
จำกัด, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2551.
- ศุภรางค์ อนุชปริดา. ผู้จัดการแผนกการสื่อสารการตลาด บริษัท แอจี อิเลคทรอนิกส์ (ประเทศไทย)
สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2551.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม. วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ : การวิจัยปัญหา
ปัจจุบันและการวิจัยอนาคตไกล. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เพ็องฟ้า พรินติ้ง, 2547.
- สุน ปาสีวงศ์. Passenger Sales Manager Korean Airlines Bangkok Regional Office.
สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2551.
- สุภางค์ จันทร์วานิช. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

- สุภางศ์ จันทวานิช. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World,
2540.
- สมบัติ ละมุล. Passenger Sales Manager Asiana Airlines Bangkok Regional Office.
สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2551.
- อรรถกร สุภาจระพงส์. ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ฮุนได มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด.
สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2551.
- อลิสสา วิทวัสกุล. การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์แด
จังกึม จอมฉันทแห่งวังหลวง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2550.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. คลื่นวัฒนธรรมป๊อปเกาหลี Korean wave : โฉมหน้าทุนวัฒนธรรมเอเชีย
[จุลสาร]. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2549.
- อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- เอกสารการสอนชุดวิชา 16356 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2548.
- เอกสารการสอนชุดวิชา 15205 หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ = Principles of
advertising and public relations. พิมพ์ครั้งที่ 8 (ฉบับปรับปรุง). นนทบุรี :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2548.

ภาษาอังกฤษ

Asiana Airlines Company Profile Available from :

<http://us.flyasiana.com/Global/US/en/homepage?fid=ABOUT11110>[2008,
January 20]

Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron. Public relations : strategies and tactics. 8th ed.
Boston : Pearson Education, c2006.

George E. Belch and Michael a. Belch. Advertising and promotion : an integrated
marketing communications perspective. 7th ed. Boston : McGraw-Hill Irwin,
2007.

Hyundai Motor Company Profile Available from :

<http://worldwide.hyundai-motor.com/>[2008, January 20]

James E. Gruning and Todd Hunt. Managing public relations. 1st ed. New York :

Harcourt Brace Jovanovich College, c1984.

Kang, Sung-Kil. Director Korea Tourism Organization Bangkok. สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2551.

Kim, In-Jai. Senior Manager HR & GA Department Thai Samsung Electronics Co., Ltd.

สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2551.

Kim, Jang-Soo. Regional Manger Thailand Bangladesh Pakistan Nepal Korean Airlines

สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2551.

Kim, Jiyeon. Manager Administration Division. LG Electronics (Thailand) Co., Ltd.

สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2551.

Kim, Jong-Kil. Regional Manager Asiana Airlines Bangkok Regional Office. สัมภาษณ์, 17

มีนาคม 2551.

Kim, Yong-Rae. First Secretary (Commerce) Embassy of the Republic of Korea.

สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2551.

Korean Air Company Profile Available from :

<http://www.koreanair.com/>[2008, January 20]

Korean-Thai Chamber of Commerce Profile Available from :

<http://www.korchamthai.com/>[2008, January 20]

Korea Tourism Organization Strategy Available from :

http://english.visitkorea.or.kr/enu/AK/AK_EN_1_2_1.jsp[2008, February 18]

Kurata Yoshizumi. President Hyundai Motor (Thailand) Co., Ltd. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2551.

Larry Percy. Strategies for implementing integrated marketing communications.

Lincolnwood, Ill. : NTC Business Books, c1997.

Lee, Hae-Gyu. CFO LG Electronics (Thailand) Co., Ltd. สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2551.

LG Electronics Company Profile Available from :

<http://www.lge.com/about/corporate/vision.jsp>[2008, January 20]

Ministry of Commerce, Industry and Energy of the Republic of Korea Profile Available

from : <http://www.mocie.go.kr/language/eng/about/whatwedo.jsp/>

[2008, January 30]

Ministry of Culture, sport and tourism of the Republic of Korea Profile Available from :

<http://www.mct.go.kr/english/issue/issueList.jsp/>[2008, January 30]

Samsung Electronics Company Profile Available from :

[http://www.samsung.com/th/aboutsamsung/companyprofile/](http://www.samsung.com/th/aboutsamsung/companyprofile/researchanddevelopment/CompanyProfile_Overview.html)

[researchanddevelopment/CompanyProfile_Overview.html](http://www.samsung.com/th/aboutsamsung/companyprofile/researchanddevelopment/CompanyProfile_Overview.html) [2008, January 20]

Yang, Jin-Suk. Accounting & Administration Supervisor Korean Airlines Bangkok

Regional Office. สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2551.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก แผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของสาธารณรัฐเกาหลี

แผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของสาธารณรัฐเกาหลีโดยองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีปีค.ศ.2007



Frankfurt
Paris
London
Moscow
Vladivostok

Singapore
Bangkok
Kuala Lumpur
Dubai
Sydney

Tokyo
Osaka
Fukuoka
Nagoya
Sendai

LA
New York
Chicago
Toronto

*Tourism Information, Tourism Investment...
Could We Help You?*

*KTO's Overseas Offices Open to You
Ready to Serve You*

Beijing
Shanghai
Guangzhou
Qingdao
Hong Kong
Taipei

**KTO's Network
on the Korean Peninsula**

*Eight Domestic Branches
and Mt. Geumgang Branch in North Korea
419 Tourist Information Centers Nationwide*



The Korean Wave

TV Dramas
Film
Music
Food

Korean Pop Culture Connects People to People

Dramas
Movies
Festivals and Hallyu
In Scenes
Korean Hours
The Crown
In Hallyu
g Locations
l of Hallyu
and B-Boys
atinations
nts Guide

Can You Feel the Passion?

Extreme Challengers
the B-boys

A Combination of Humor and Martial Arts
Jump

These Non-Verbal Performances Break the Language Barrier

B-BOY
Magic
I. Magic is ...

Find the Answers to Your Questions
Tourist Information Centers




Anytime Available Phone Service
Korea Travel Phone 1330



just call
1330
 Travel Info Service

Scheduled International Conventions in Korea




| Year | Number of Conventions |
|------|-----------------------|
| 2007 | 168 |
| 2008 | 171 |
| 2009 | 185 |
| 2010 | 216 |
| 2011 | 193 |
| 2012 | 216 |

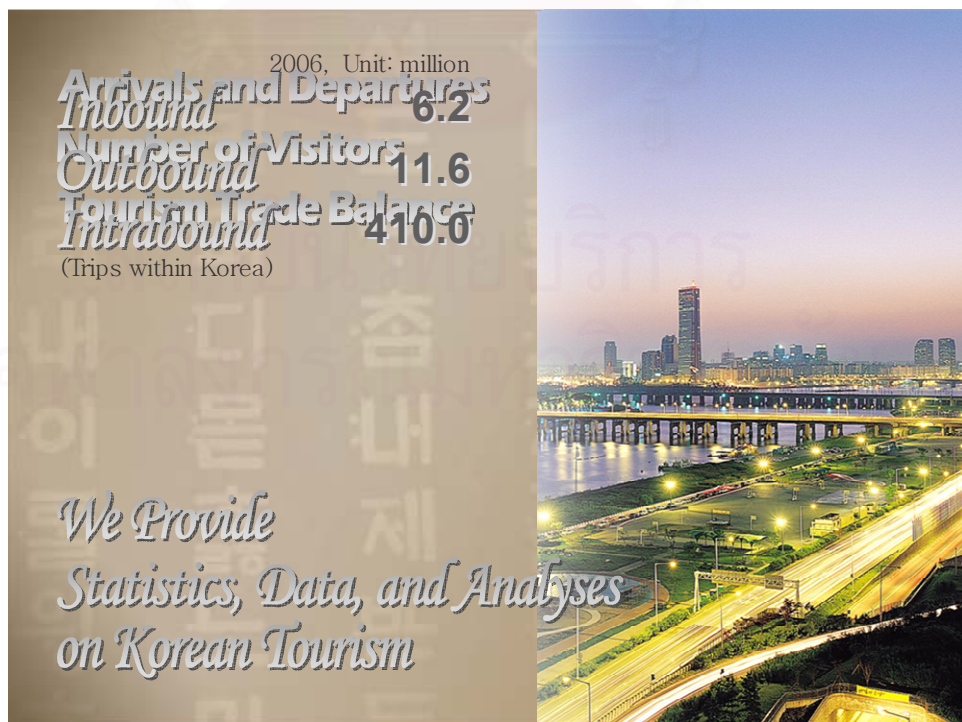
The 12th World Conference on Lung Cancer
 The 46th OSEAL (Orient South East Asia Lions) Forum
 The 58th Junior Chamber International ASPAC Conference
 The 38th World Scout Conference
 The 18th International Congress of Linguists
 The 100th Annual Convention of Rotary International
 The 60th International Astronautics Congress
 2010 ITS World Congress
 The 95th Lions Clubs International Convention

India Japan Singapore Korea China
 Source: Union of International Associations' 2005 data
 Unit: Number of International Conventions

We Help Organize International Conventions
with High-Quality Interpretation Services







TOURISM TECHNOLOGY



Wikipedia, 2006

Tourism Technology Engenders All Value-Adding Activities to the Tourism Industry



Training of Tourism Personnel Administration of Tourism Diplomas




We Train Tourism Personnel to Better Serve World Travelers

Mobile Travel Information Service
Navigation
RFID Tech for Tour Guidance
Digital Tourist Map



Development Based on Neo-Tourism
Consulting on Tourism Development to Local Governments
Consulting on North Korean Tourism Projects



KTO Promotes Inter-Korean Tourism

Flowers, Dreams, and the Sea

Ecological Plateau

Stay-and-Experience Tours

Harmony between Tradition and Modernity

Tourism and Leisure Complex (100 million m²)

A Leading Tourism Developer on the Korean Peninsula

*Discover
the Hidden Beauty of Korea*

어기가 어디작?

Korea Sparkling

다음은 어디작?

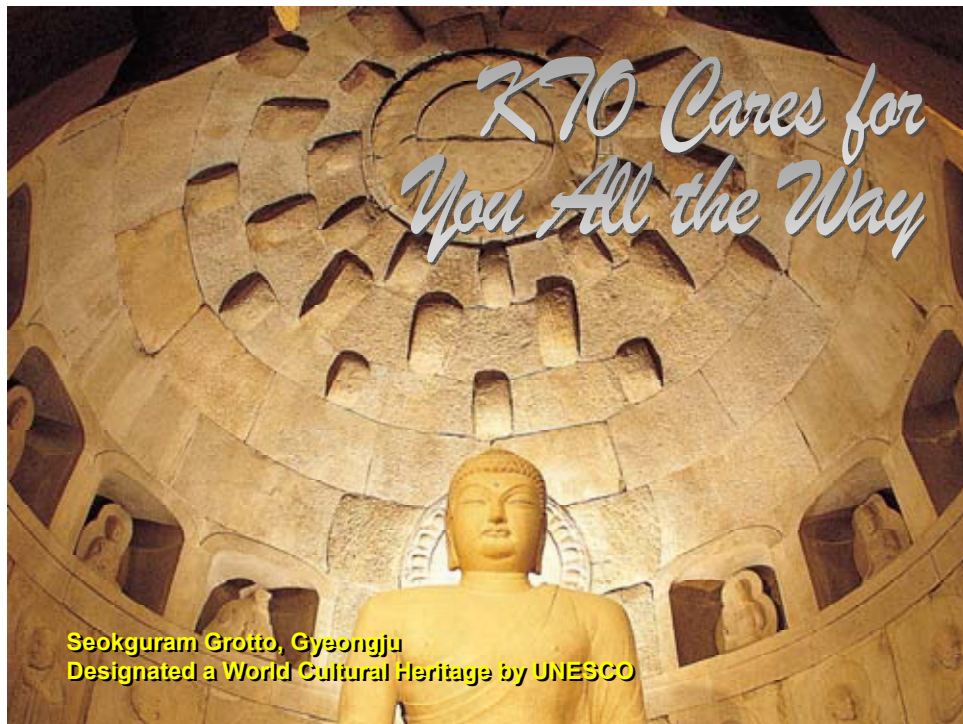
당신이 만난 대한민국 구석구석의 사진이나 동영상을 보내주세요.
"구석구석"의 다음이야기가 됩니다

문화관광부 한국관광공사

Would You Join Us?

Poster Contest
Flash Animation Contest
Photo Contest

*Shaping
the Images of Korean Tourism*





Television Advertising
Roadshows
Promotional Publications

Experience Korea



Media Promotions
Familiarization Tours

KTO Invites You to Korea

KTO Participates in Travel Fairs



**International Travel Fairs
KTO Participating...**

- Madrid Int'l Travel Mart
- Malaysia Int'l Travel Fair
- Berlin Int'l Travel Fair
- Arab Travel Mart
- Hong Kong Int'l Travel Expo
- China Int'l Travel Mart

*We Work Closely with Tourism Personnel
All Over the World*

All Attractions of Korea in One



*The Annual Korea Travel Expo,
Hosted by KTO,
is the Largest Event
of Its Kind in Korea
Overseas Travel Businesses with Opportunities
to Develop Tourism Programs for Korea*



*The Korean Tourism Market
is Full of
Attractive Investment Opportunities*



*KTO Provides You
with Useful Investment Information*

*KTO Provides Information
on Korea's Many Attractions
and How to Reach Korea*

**Korea
Sparkling**





*Since 1962,
KTO has been at the Heart of
Korea's Tourism Industry*

*Need Information about Korea?
A Business Partner?*

KTO is Here for You

The image shows a tall, modern office building with a grid of windows. A vertical banner on the side of the building features the KTO logo and text in Korean and English. The building is set against a clear blue sky. In the foreground, there are traffic lights and some greenery.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A large, faint watermark of the KTO logo is centered in the background of the lower half of the page. The logo consists of a stylized figure holding a tray, with the letters 'KTO' integrated into the design.

แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของสาธารณรัฐเกาหลีโดยองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีปีค.ศ. 2008

Tourism Marketing Strategies for 2008: Concentrated on the 10 Marketing Strategic Projects (January, 2008)

Korea Tourism Organization

The Major Strategy of Marketing 2008

1. Maintenance of the strong Korea Tourism Marketing Brand.
2. Enhancement of Marketing Activities according to the characteristics of the individual market.
3. Efforts in making tourism products as diversified and as high class as possible.
4. To minimize the difference and unbalance between the tourism in the capital area of Seoul and that of the provinces.
5. Continued efforts in the enhancement of Intra-bound tourists.

Projects for Marketing Strategy 2008

1. Global dispersion of "Korea, Sparkling" Brand

Background Reasons

- Once the Brand construction has been completed, it becomes necessary to conduct effective and well-spreading P.R. strategy for both domestic and overseas markets.
- It also becomes necessary to monitor the recognition and preference rates of Korean Tourism Brand through various sources and channels.

Purpose of the Promotion Activities

- Through the publicity activities for the overseas market of this newly Brand developed and launched in 2007, it is expected to form new image of Korea.
- Through the publicity of the new and differentiated tourism attractions in Korea, it is expected to increase the number of in-bound tourists from abroad.
- KTO's strong policy in promotion of overseas' marketing is expected

ultimately to contribute in the number of in-bound tourists from overseas.

Promotion Strategy

- Total utilization of all sorts of P.R. methods, such as world PAN media, media in print, exterior of buildings, internet, etc.
- Support to the marketing strategy based on the result of the evaluation and analysis of the new KTO's brand.

Promotion Activities

- Domestic promotion budget for the new KTO's brand (500 million Won)
- Overseas promotion budget for the new KTO's brand (700 million Won) : for the organization of 4 P.R. events on the occasion of the one year anniversary
- Evaluation of the asset of the new KTO's brand (300 million Won)
- Projects for the image of the new KTO's brand
 - Target Nations : 70 major nations throughout the world
 - P.R. Media : PAN (multi-national worldwide media), Local media, Media in print, Exterior (bus, sub-way, bill-boards, interior LED, etc.), including Internet
 - Number of Advertisement : more than 25,000 times (of the monitorable media)
 - Advertisement Budget : 21500 million Won

Expectable Effects

Establishment of KTO's image through the global expansion of the Brand 'Korea Sparkling'

2. Extension of Performance-Event Marketing in relation with K-Wave

Background Reasons

- Slump phenomenon in K Wave concentrated in Korean Dramas and Stars
- Development of certain fresh complex tourism products in accordance with the customer satisfaction
- Necessity for development in highly value added products that can continue

the K Wave

Purpose of Promotion

- Support to the related sectors by organizing Mega Events during the off season
- Attempt in creation of new contents in continuation of K Wave, not relying on the Stars
- Recruitment of foreign tourists with the intention of performances and events in Korea

Promotion Details

- Staging of the non-verbal Performance Festival entitled “KOREA in MOTION”
 - Period : Annually from the end of Oct. to early Nov. for 6 days (during the tourism off-season)
 - Locations : Daegu City, etc.
 - Contents : Development of non-verbal performance activities & their constant staging with related events
- “R-16 Korea Sparkling” the B Boys Global Event
 - Period : Annually from the end of May to early June for 4 days (during the tourism off-season)
 - Locations : Seoul, etc.
 - Contents : Organization of the events and product development in conjunction with the B Boys performance along with the extremely popular World Ranking 16 teams & World Graffiti Festival
- Promotion of the campaign for “Korea Sparkling Sound & Dance”
 - Background : Necessity of P/R/ for traditional culture & cultural performances
 - Purpose : development of the cultural contents in the truly ‘Korean’ traditional culture
 - Period : Throughout the year (Independent events in Korea, as well as in overseas)

- Contents : Support in the developments in the fields of traditional court music and other Korean Musical events and Dance by organizing the team for global performances, as well as the conduct of survey on its feasibilities and the probabilities in its promotion
- Expected Results : Reinforcement of Korea’s position in Mega Nations strong in Cultural Tourism in the world by offering variety of cultural contents for tourism promotion

Expected Effect (Recruitment Target)

- To maintain K Wave in the next generation by promoting global promotion of K Wave
- Competitiveness as an advanced nation in terms of performance tourism
- Recruitment of new foreign tourists through the development of performance tourism products and their dissemination

* Expected number of tourists for performances (70,000 persons in 2010; 40,000 persons in 2007)

Special Projects according to the Individual Overseas Market

| | |
|----------------|--|
| Southeast Asia | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Development of ‘Korea Sparkling Week’ Projects ▪ Promotion of Seasonal Products & Ski-Mart for Southeast Asian countries ▪ Promotion of Incentive Tour Packages ▪ Promotion of Korea Specialist Special Product ▪ Road-Show for Middle East & Moslem Markets ▪ Expansion into India Market by establishment of KTO India Branch ▪ Participation in International Expoes held in the Southeastern Nations |
|----------------|--|

แผนการประชาสัมพันธ์ด้านการพาณิชย์เชิงกลยุทธ์ของสาธารณรัฐเกาหลีโดยความร่วมมือระหว่างกระทรวงพาณิชย์ อุตสาหกรรม และพลังงาน สาธารณรัฐเกาหลี และสมาคมผู้ค้านานาชาติเกาหลี (Korea International Traders Association: KITA) ปีค.ศ.2006

Korea overseas trade strategy (March 2006)

Ministry of Commerce, Industry and Energy

Korea International Traders Association (KITA)

Major Projects in Support of Overseas Marketing

1. Exchange Activities among Private Sector Business Groups
2. Development of Buyers, Markets
3. Trade Support for Private Sector
4. Provision of Trade Information
5. Problem Shooting, Saving Cost

1. Exchange Activities among Private Sector Business Groups

1.1 Activities to create Business-Friendly Environment

- Management of Foreign Trade Institute Council (FTIC)
- Luncheon Events with invited State-Guests (Co-sponsor with 4 Major Economic Organizations)
- Meeting with Foreign Ambassadors & Ministers of Commerce
- Inspection Events of Industrial Sites & Cultural Places for Foreign Diplomats in Korea
- Invitation to Foreign Trade Officials for Training & Inspection of Industrial sites
- Korea – USA Exchange Program in the New Year
- Invitation of USA Parliament Members
- Organization of Traders Congress (Oct. 2005)

1.2 Organization of Conferences for Economic Cooperation of Private Sector

- Korea-Hong Kong Business Round Table with (Oct. 2006)

- Korea-Singapore Business Round Table (Nov. 2006)
- Korea- Japan Industrial Trade conference (Nov. 2006)
- Annual Conference of Korea – 6 Pacific States of USA (Oct. 2006)
- Joint Conference of Korea – 7 Southeastern States of USA (Nov. 2006)
- Business Forum of Korea – South African Republic (June 2006)
- Korea-Russia Committee for Economic Cooperation of Private Sector (Sep. 2006)
- Korea – Meso America Cooperation Forum (Sep. 2006)

1.3 Cooperative Activities with Foreign Trade Organizations

- Important Organizations
- 5 Great USAThink Tank

1.4 Reinforcement of Network with OKTA (World Federation of Overseas Korean Traders Association)

- Utilization of Local OKTA Branches for Trade Federation's Overseas' Marketing Activities
- Utilization of Information Network on Overseas' Markets & Trade Information
- Development of Portal Site for Korean Trade Business
- Organization of Trade Cooperation Facility between Businesses in Korea and those of the Koreans' in Overseas
- Construction of Supportive Organization for OKTA Members
 - Provisions of Business Matching, Trade Information, Utilization of KITA, Discount on Transportation
- Organization of Pan-Korean Economic Organization (Long-Term) to consolidate OKTA and KITA

2 Development of Buyers, Markets

2.1 Delegation of Trade Investment

2.2 Organization of International Special Expo

2.3 Exhibition Consulting Meeting of Korean Products

2.4 Development of Buyers, Markets Buyer/Seller Sourcing

- Consulting on Overseas Buyers Information & Consulting
- Management of E-Mail Club for Buyer Sourcing
- Services of Buyer Contacts through Internet
- On-Line sourcing of Overseas Businesses
- Overseas P.R. of Domestic Trading Companies
- Operation of the www.kita.org for Overseas Buyers & Domestic Buyers
- P.R. Services for on-line Export Products
- Offer of Free E-Catalogue Productions & on-line Distribution
- Loan for Development of Overseas market

3. Trade Support for Private Sector

3.1 Utilization of Support for Private Sector for WTO DDA Negotiation Issues

- Participation in the 3 Fields of Trading Business among the Negotiation Issue of WTO DDA
- Organization of Private Sector Forum & Management of the Forum
- International Activities with Private Sectors on Important Negotiation Issues
- Monitoring & P.R. of Trade Sector on the Negotiation Trends

3.2 Support to Anti-Import Control Activities

- Activities to support the Casualties of Import Control Measures (600 million Won Support Fund of Ministry of commerce & Industry)
- Project of Korean USA Trade Network (360 million Won Support Fund of Ministry of Foreign Affairs & Trade)
- Management of Experts in Private Sector Trade Policies
- Organization of Seminars on Current Situation of Trade

3.3 Supporting Activities for Korea-USA FTA Negotiation

- P.R. Activities for the whole nation for the understanding of FTA
- Organization of Forum in Support of Korea USA FTA (Sep. Washington)
- Survey on Difficulties of the Development of Korean Business in USA

3.4 Management of Korean Business Associations in Foreign Countries

- Korean Business Association in Japan (KBAJ)
- Korean Chamber of Commerce in USA (KOCHAM)
- Council of Korean Businessmen in European Union (KECEU)

4. Provision of Trade Information

4.1 Organization of Seminar, Introductory Events, Discussion Forum

- Organization of Introductory Event on Development of Overseas' Markets
- Introduction & Discussion Forum to overcome Obstacles for Trade Sector
- Seminar & Discussion Forum on Economy, Current Situation of Trade, Export Perspectives, etc.
- Seminar & Discussion Forum on Trade-related Issues

4.2 E-Mail Club

- Provision of E-Mail Information by KITA on Trade-related Manufacturing, Secondary Production, Buying

4.3 DB Service ON Foreign Countries

- Provision of General Information on 121 Countries all over the World

4.4 Portal Service for Business with China

- Provision of General Information on China
- Regulations on Trade Investment of China, Major Markets, Investment Environments, Consultation on Customary information
- Support to Bilateral Trade by sending Trade Investment Delegations
- Support to Free Legal Consultation by Local Chinese Lawyers

4.5 Support Center for Export to Europe

- Management of the Branch in Brussels
- Provision of Information on European Companies' dealing Items
- Trade Consultation on Local Rules and Regulations in European Countries

4.6 International Sourcing Center

- Provision of Office Space, Communication Facilities for Businessmen on their Trips to USA
- Introduction to Buyers, Markets and Rules & regulations of USA
- Introduction to Setting-up of Company & Branch Office, and the Lawyers, Accountants and Consultants

5. Problem Shooting, Saving Costs

5.1 Transportation Expenses Discount Center (Radis)

- Discount on Transportation Expenses by Consolidating the Cargoes of Medium & Small Companies/and Other Related Charges

5.2 Construction Electronic Trading System & its Disperse

- Paperless Trading
- Support to the Construction of National electronic Trade

5.3 Supply of Volunteers for Trade Affairs

- Management Program of Import-Export Matters

5.4 Management of Overseas Job-Opportunities

- Managed in USA, Japan, EU & China
- Supply of High Quality Man-Power to the Local Korean Companies
- Provision of Information on Overseas Job-Opportunities for Local and Overseas Koreans

ภาคผนวก ข แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

แนวคำถามสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงชาวต่างชาติ

1. บทบาทและความสำคัญของ K-wave
 - 1.1 K-wave ที่มีต่อ นโยบายบริษัท การวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์
 - 1.2 K-wave ที่มีต่อสังคมไทย
2. ความสัมพันธ์ และความสอดคล้องระหว่างแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของประเทศ และแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กร
3. บทบาทและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ในองค์กรของท่าน
4. ข้อเสนอแนะ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สำหรับบริษัทข้ามชาติในประเทศไทย

Interview Topics for CEO

1. Roles of K-Wave.
 - 1.1 Influence to the policies and public relations strategic planning of the company.
 - 1.2 Influence to Thai society (in overall)
2. Consonance of Korean public relations strategic plan and company's public relations strategic plan.
3. The role or importance of public relations department (marketing communication) in your company.
4. Some ideas or suggestions about public relations strategic planning for other transnational companies.

인터뷰 질의 사항

1. 한류의 중요성과 영향에 관하여
 - 1.1. 한류가 귀사의 시책과 홍보기획에 관련된 부분
 - 1.2. 한류가 태국사회에 미친 영향
2. 한국의 국가홍보 시책의 주안점과 귀사의 홍보기획과의 상관관계
3. 귀사의 홍보 담당부서 및 영업부서 (Marketing Communications Department) 의 역할 및 중요성
4. 태국에 진출하고 있는 타 외국기업에게 홍보분야에 있어 조언하고 싶은 사항

แนวคำถามสัมภาษณ์สำหรับผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องชาวไทยในการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย

1. องค์กรของท่านมีการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic planning) หรือไม่ ถ้ามีใช้กลยุทธ์ที่ได้รับมอบจากต้นสังกัด(Head quarter) หรือกลยุทธ์ที่คิดขึ้นเองในประเทศไทย
2. กระบวนการวางแผนยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ของท่านมีใครเป็นผู้รับผิดชอบ หรือมีฝ่ายใดเป็นผู้รับผิดชอบ และมีจำนวนเจ้าหน้าที่รับผิดชอบเท่าใด เพียงพอหรือไม่
3. โครงสร้างการวางแผนเป็นการร่วมมือของทุกฝ่ายหรือเฉพาะฝ่ายวางแผนเท่านั้น และฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ด้วยหรือไม่ อย่างไร
4. การวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรมีขั้นตอนอย่างไรบ้าง
5. แผนการประชาสัมพันธ์ขององค์กรของท่านสอดคล้องเชื่อมโยงกับแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของรัฐบาลเกาหลีหรือไม่ อย่างไร
6. แผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรของท่านสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ขององค์กรหรือไม่ อย่างไร
7. แผนการประชาสัมพันธ์ขององค์กรท่านสอดคล้องไปกับแผนกลยุทธ์และวิสัยทัศน์องค์กรอย่างไร
8. ขั้นตอนกระบวนการ การทำงาน,การประสานงานกับบริษัทต้นสังกัดทำอย่างไร
9. บริษัทลูกหรือบริษัทภายในเครือนั้นมีสิทธิ์ในการตัดสินใจเลือกเองหรือไม่ หรือต้องปรึกษากับบริษัทต้นสังกัดก่อน
10. กลยุทธ์ที่เลือกใช้หรือมาตรการที่เลือกใช้มีแบบใดบ้าง และมีข้อดีข้อจำกัดอย่างไร
11. มีการทำวิจัยก่อนการวางแผนการประชาสัมพันธ์หรือไม่ ถ้ามีการทำวิจัยได้ใช้ประโยชน์จากการวิจัยมากน้อยเพียงไร ยกตัวอย่างงานวิจัยที่ผ่านมา
12. มีกลยุทธ์ใดบ้างที่ปรับใช้ให้เข้ากับคนไทย
13. กลยุทธ์ใดที่ใช้แล้วประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้
14. ในองค์กรของท่านมีปัญหาและอุปสรรคใดบ้าง
15. องค์กรท่านเคยเกิดภาวะวิกฤติหรือไม่ และเมื่อเกิดภาวะวิกฤติในองค์กรมีวิธีรับมืออย่างไร ภายในองค์กรมีแผนรองรับการจัดการวิกฤติ (Crisis management) ในองค์กรหรือไม่และใครเป็นผู้ดำเนินการ
16. ข้อเสนอแนะในการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในบริษัทข้ามชาติในประเทศไทย

홍보/영업 담당 태국 임원을 위한 질의 사항

1. 귀사에는 홍보/영업 시책이 정해져 있습니까? 있다면 본사에서 시달을 받는 것이지요? 아니면 현지에서 독립적으로 책정하는지요?
2. 귀사의 홍보/영업 시책의 책정 및 시행에 관한 담당 책임자, 또는 부서는? 그리고 이 부분에 종사하는 직원의 수는 업무수행에 충분한지요?
3. 귀사의 홍보/영업 시책 수립에 관한 기획업무는 담당부서에서 만 하는 것인지 아니면 홍보/영업 담당 부서와 함께 합동적으로 하는 것이지요?
4. 귀사의 홍보/영업 시책 수립의 절차는 어떻습니까?
5. 귀사의 홍보/영업 시책은 한국정부의 국가 홍보정책과 연계되어 연관성 있는 반영을 시도하는지요?
6. 귀사의 홍보/영업 시책은 귀사의 일반적인 지침과 어떠한 관련을 갖게 되는지요?
7. 귀사의 홍보/영업 시책은 귀사의 일반적인 지침 및 비전 (vision) 과 병행해서 진행하도록 되어 있는지요?
8. 귀사의 업무절차는 본사와 연계되어 진행됩니까?
9. 귀사는 본사의 승인 없이 스스로 결정을 내릴 수도 있는지, 아니면 매 건 본사의 자문에 따라야 하는지요?
10. 본사의 기획 및 시책 중 취사선택할 수 있는 것은 어떤 것들인지, 그렇게 함에 있어 좋은 점 및 제약적인 면은 어떤 것들인지요?
11. 귀사는 홍보/영업 시책을 확정하기 전에 사전조사를 실시합니까? 그렇다면 사전조사의 결과가 얼마나 도움이 되었는지요? 그것의 사례를 들어 주십시오.
12. 귀사의 홍보/영업 시책 중 태국인 들에게 합당하도록 하기 위해 조정한 후 시행한 것의 사례가 있으면 알려 주세요.
13. 귀사의 홍보/영업 시책 중 원래의 목표를 달성한 사례는 어떤 것들이 있었습니까?
14. 귀사의 업무환경 중 문제점이나 장애사항이 있다면 어떤 것입니까?
15. 귀사에는 여하 한 위기가 발생한 적이 있는지요? 발생한 위기의 충격을 완화하기 위한 귀사의 시책 (Crisis Management) 은 무엇입니까? 그리고 책임자는 누구입니까?
16. 태국으로 진출한 외국 사업체들에게 조언해 주고 싶은 사항은 있으신지요?

แนวคำถามสัมภาษณ์ ผู้บริหารองค์กรและหน่วยงานที่อยู่ในความดูแลของรัฐบาลเกาหลีและองค์กรอิสระที่มีนโยบายและบทบาทในการสนับสนุนบริษัทข้ามชาติในประเทศไทย

1. ขอบเขตบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบขององค์กรและหน่วยงานของท่านเป็นอย่างไร
2. การนำแผน/นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ (การตลาด การขยายตัวด้านต่างๆ) ของประเทศเกาหลีมาใช้ในประเทศไทย
 - 2.1 นำมาใช้อย่างไร
 - 2.2 ประสบความสำเร็จหรือไม่ ในส่วนใด
 - 2.3 ปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติตามแผนดังกล่าว และวิธีการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคดังกล่าว
3. บทบาทและความสำคัญของ K-wave
 - 3.1 โดยทั่วไป
 - 3.2 ในประเทศไทย
4. บทบาทขององค์กรของท่านในการสนับสนุนและความร่วมมือกับบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย
 - 4.1 การสนับสนุนและความร่วมมือกับบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทยอย่างไร
 - 4.2 ในด้านใดบ้าง (ด้านวัฒนธรรม ธุรกิจ กฎหมาย อื่นๆ)
5. ข้อเสนอแนะ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สำหรับบริษัทข้ามชาติในประเทศไทย

Interview Topics for CEO

1. Roles, duties and responsibilities of your organization
2. Application of Korean National Public Relations Strategic Planning (marketing plans/other related fields) in your organization
 - 2.1 How does your organization work to achieve this?
 - 2.2 If successful, then in which areas?
 - 2.3 If faced difficulties and problems, then how to overcome them?
3. Roles of Korean-Wave.
 - 3.1 In general
 - 3.2 Influence on Thai society

4. Your organization's roles which support and collaborate with other Korean transnational companies in Thailand
 - 4.1 How does your organization work on this particular function?
 - 4.2 In which fields? (Ex. cultural, business management and/or legal and regulatory measures)
5. Some ideas or suggestions on Public Relations Strategic Planning for other transnational companies in Thailand.

진출 기관 CEO 인터뷰 질의 사항

1. 귀 기관의 역할, 임무 및 책임에 관하여
2. 귀 기관에서는 대한민국의 전략적인 국가홍보 기획(마케팅 및 기타 분야의 계획)을 어느 정도 수용하십니까 ?
 - 2.1. 이것을 성취하기 위해 귀 기관이 하는 업무
 - 2.2. 성공적인 사례가 있었다면, 어느 분야에 관한 것들입니까 ?
 - 2.3. 어려움과 문제점이 있었다면, 어떤 일들이었습니까?
3. 한류의 역할에 대하여
 - 3.1. 일반적인 면
 - 3.2. 한류가 태국사회에 미친 영향
4. 귀 기관이 태국에 진출한 한국 기업들을 지원하거나 협력하는 차원의 열할
 - 4.1. 귀 기관은 어떻게 상기의 역할을 수행하십니까?
 - 4.2. 어느 분야에 지원 및 협력을 하십니까? (문화, 사업운영 그리고/또는 법률 및 규정 등)
5. 태국에 진출하고 있는 타 외국기업 들에게 전략적 홍보 기획 면에 대해 조언하고 싶은 사항

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสุริศา ประชาบาล เกิดเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2517 ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษารัฐศาสตรบัณฑิต จากคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2549 เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย