

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง บทบาทและความสำคัญของ “รางวัลผลงานการตลาดดีเด่น” ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ ผลงานการตลาดดีเด่น สามารถผสมผสานแนวคิดและทฤษฎีมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กรธุรกิจ โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 2 กลุ่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
 - แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจ (Motivation)
 - แนวคิดเกี่ยวกับการให้รางวัล (Rewarding)
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)
 - แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของเคนเนธ อี โบลคิง
 - แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของ แคนเน็ล เจ บัวร์สติน

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

ในสถานการณ์ทางการตลาดยุคปัจจุบันที่เต็มไปด้วยการแข่งขันและมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคและศักยภาพขององค์กรผู้ผลิตสินค้าและบริการที่มีความก้าวหน้าไปพร้อมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการดำเนินงานทางการตลาดที่เปรียบเสมือน “สนามรบทางธุรกิจ”

การสื่อสารข้อมูลข่าวสารทุกรูปแบบที่นักการตลาดได้นำมาใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักชวน หรือเตือนความจำผู้บริโภคให้ทราบ ให้ซื้อ ให้จดจำสินค้าหรือบริการของบริษัท ตลอดจนไม่มีภาพลักษณ์และกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทได้ทำขึ้นเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของชุมชนหรือสังคม การสื่อสารข่าวสารนี้เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การสื่อสารการตลาดหรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งถือเป็นหนึ่งในสี่ของส่วนประกอบการตลาด (Marketing Mix) ของบริษัท นักการตลาดจำเป็นต้องรู้จักใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีอยู่

4 อย่างคือ การโฆษณา การออกข่าวเผยแพร่ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เพื่อนำข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ/หรือบริษัทไปยังตลาดเป้าหมาย (สุปัญญา ไชยชาญ, 2534)

การสื่อสารทางการตลาด เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่นิยมเรียกว่า 4 P's

ต่อมานักการตลาดสมัยใหม่มีความเห็นว่า P ตัวที่ 4 ควรมีการเปลี่ยนแปลงคือ เปลี่ยนจาก Promotion เป็น C อันหมายถึงการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดจึงกลายเป็น 3P's กับ 1 C

ผศ. พรรณพิมล ก้านกนก ได้ให้คำจำกัดความของ “การสื่อสารการตลาด” ไว้ดังนี้ (พรรณพิมล ก้านกนก, 2525)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) หมายถึง

1) กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น เร่งเร้า ด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) ของเขาโดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้น ในลักษณะที่คาดหมายหรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าแล้ว (Desire Response)

ปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหมายนั้น สามารถจำแนกได้เป็น 6 ลักษณะคือ

- ก. ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้านั้น
- ข. ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้านั้นด้วยความรู้สึกในด้านดี เกิดความชื่นชมหรือพอใจ ไม่รู้สึกขัดแย้งหรือต่อต้าน
- ค. ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำสินค้าได้แม่นยำ
- ง. ช่วยย้าความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้านั้น ทำให้เพิ่มพูนความรู้สึกชื่นชมและพึงพอใจมากขึ้นมากกว่าเดิมและตลอดไป
- จ. กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาอย่างหนึ่งอย่างใดในด้านดีต่อสินค้า เช่น ทำให้ต้องออกแสวงหาสินค้านั้น หรือไปซื้อสินค้านั้นมาใช้
- ฉ. ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเป็นประจำ โดยไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่น ๆ อีก

2) การกำหนดช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังตลาดเพื่อจะได้รวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนั้น ๆ เพื่อนำมาตีความประกอบในการดำเนินงานต่อไปและเพื่อหาช่องทางใหม่ ๆ หรือโอกาสในการสื่อสารคราวต่อไปให้ดีกว่าเดิม

กลยุทธ์ด้านการตลาดต่าง ๆ ส่วนได้รับการคิดค้นและพัฒนาขึ้นมาตลอดเวลา เทคนิคทางการตลาดใหม่ ๆ ถูกนำมาใช้อย่างต่อเนื่องและกว้างขวางตามกระแสของโลกยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) จากเดิมที่เน้นการใช้การโฆษณาทั้งที่เป็นโฆษณาสินค้าและบริการ (Product & Service Advertising) มาให้ความสำคัญกับการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising) เป็นหลัก ต่อมาได้มีความพยายามปรับปรุงกลยุทธ์อื่น ๆ ขึ้นมาใช้กันเรื่อยมา ซึ่งจุดเน้นอันหนึ่งที่ได้รับคามนิยมน้อยอย่างมากที่สุดก็คือ เรื่องของการสร้าง “ภาพลักษณ์” ในมิติมุมมองที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมขององค์กรและตลาดเป้าหมาย

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) นับเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ดังกล่าวที่ถูกนำมาใช้กับองค์กรธุรกิจยุคปัจจุบัน โดยมีกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การวางตำแหน่ง (Positioning) ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือตัวองค์กรเกิดความติดตาตรึงใจ หรือได้เข้าไปจับจองพื้นที่ในสมองของผู้บริโภคนั้นเอง การสร้างภาพลักษณ์จึงเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ (Perception) ในลักษณะของการรับรู้ที่มีความเป็นสาธารณะมากขึ้น (Public Perception) หรือเป็นการยอมรับร่วมกันในทางสังคม ดังจะเห็นได้จากการรับรู้ของสังคมไทยว่า “สิ่งที่ได้รับรางวัลมักจะเป็นของที่ดีมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ” ซึ่งเป็นการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นและหรือผลิตภัณฑ์นั้นทำให้เกิดเงื่อนไขขึ้นมาว่าบริษัทที่มีรางวัลรับประกัน หรือได้รับรางวัลก็เท่ากับการเป็นที่ยอมรับในวงการธุรกิจ อันสามารถจะนำมาซึ่งความสำเร็จทั้งชื่อเสียง เกียรติยศ ในทางธุรกิจต่อไป

จากข้อสังเกตเกี่ยวกับการรับรู้ข้างต้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดเพื่อจะให้บรรลุสัมฤทธิ์ผลทางการตลาดนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธีการด้วยกัน และการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยการใช้ประโยชน์จากรางวัลชนะเลิศการประกวดผลงานการตลาดดีเด่นก็นับเป็นกลยุทธ์หนึ่งซึ่งอาจจะให้ผลดีทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือทั้งในระยะสั้นและระยะยาวแก่องค์กรธุรกิจนั้น ๆ โดยทางตรงอาจเป็นการสร้างชื่อเสียงทำให้เป็นที่รู้จัก หรือเพิ่มยอดขายขึ้นมาใน ช่วงเวลาหนึ่ง ส่วนผลระยะยาวนั้นอาจเป็นการสร้างความยอมรับหรือการที่สามารถเข้าไปอยู่ในความคิดจิตใจของผู้บริโภคตามแนวคิด Positioning นั้นเอง ทั้งนี้โดยการต้องพึงอาศัยบทบาทของสื่อมวลชนในการสร้างสถานภาพ (status conferral) การยอมรับหรือทำให้บริษัทหรือองค์กรทางธุรกิจได้เป็นที่รู้จักในสายตาของประชาชน

ส่วนใหญ่ นั่นคือบุคคลหรือหน่วยงานที่ได้รับการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนย่อมถูกยกระดับความเด่นให้สูงขึ้นกว่าเดิม (Lazarsfeld & Merton, 1976) โดยการที่สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นช่องทางช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของหน่วยงานธุรกิจที่ประสบความสำเร็จให้เป็นที่ยอมรับกันในสังคม และมีภาพลักษณ์ที่ดีปรากฏอยู่ในจิตใจของสาธารณชน ยังมีข่าวขององค์กรหรือบริษัทนั้นปรากฏออกมามากเท่าใด ประชาชนผู้รับสารส่วนใหญ่ก็มักจะมีแนวโน้มที่จะมองเห็นความสำคัญของหน่วยงานหรือบุคคลนั้นมากขึ้นเท่านั้น

เนื่องจากงานด้านการสื่อสารมวลชนและการสื่อสารการตลาดนั้นต้องอาศัยการสร้างภาพทางความรู้สึกนึกคิดขึ้นภายในจิตใจของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย จึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำแนวคิดทางด้านจิตวิทยามาประยุกต์ใช้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายทางการตลาด (Marketing Achievement) โดยปรากฏอยู่ในรูปกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ การจัดวางตำแหน่งสินค้าหรือการใช้จิตวิทยาในการจูงใจผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาการตลาด (Marketing Psychology) ด้วยเทคนิควิธีการต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการวิจัยที่สำคัญมี 2 แนวคิด คือ :

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเป็นแรงผลักดันบุคคลไปสู่การปรับเปลี่ยนทางความคิดทัศนคติ และการกระทำ โดยเป็นความโน้มเอียงที่จะกระทำเพื่อบรรลุเป้าประสงค์ อย่างใดอย่างหนึ่งอันเป็นผลมาจากแรงผลักดันภายใน (Drives) ซึ่งจะช่วยกระตุ้นหรือชักจูงให้มีผลต่อความพร้อมที่จะนำไปสู่การเกิดการกระทำหรือพฤติกรรมไปในทิศทางที่ช่วยให้ประสบผลสำเร็จตามที่มุ่งหวังไว้

การจูงใจครอบคลุมตัวแปรอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น ความต้องการ (Need) แรงขับ (Drive) สิ่งล่อใจ รางวัล ความคาดหวัง ฯลฯ ซึ่งในที่นี้จะมุ่งเน้นศึกษาแรงจูงใจทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจที่จะทำให้สำเร็จเป็นหลัก

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการจูงใจ แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มทฤษฎีทางกระบวนการ (Process Theories) กับกลุ่มทฤษฎีทางเนื้อหา (Content Theories)

กลุ่มแรก คือกลุ่มทฤษฎีทางกระบวนการซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการที่พฤติกรรมถูกกระตุ้น ชักนำ ถูกทำให้คงไว้ และถูกทำให้ยุติลง ทั้งนี้ได้มีการให้คำนิยามเกี่ยวกับตัวแปรที่

กระตุ้นให้เกิดการกระทำ และชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ เช่น รางวัล ความต้องการ และสิ่งล่อใจ ซึ่งถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เข้าใจเรื่องของการจูงใจ ตัวอย่างเช่น “บุคคลทุ่มเทกำลังในการทำงานมากขึ้นเพื่อที่จะได้รางวัลซึ่งนำมาตอบสนองความต้องการที่สำคัญมากกว่าการกระทำที่นำมาซึ่งรางวัลที่ไม่สามารถสนองความต้องการที่มุ่งหวังไว้”

ส่วนทฤษฎีทางเนื้อหานี้ สนใจเกี่ยวกับสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล หรือสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น รางวัล หรือทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1954) ที่แบ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสิ่งที่มนุษย์ต้องการได้รับและเรียงตามลำดับในขั้นแรกๆ ก่อนแล้วจึงค่อยแสวงหาการตอบสนองความต้องการในขั้นสูงขึ้นไปได้แก่

1. ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเบื้องต้นทางสรีระมนุษย์ เช่น ปึงจยสี่ ความต้องการทางเพศ การนอนหลับพักผ่อน ฯลฯ เพื่อให้ชีวิตดำรงอยู่ได้ ถือเป็นความจำเป็นสูงสุดขั้นแรก
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety and Security Needs) เป็นความต้องการขั้นที่สูงขึ้นมา หลังจากได้รับการตอบสนองในขั้นแรกเพียงพอแล้ว เช่น ความอบอุ่น ความปลอดภัยจากภัยอันตรายหรือความรุนแรง หรือการแสดงออกของพฤติกรรมเพื่อสร้างหลักประกันความมั่นคงในอนาคต เช่น การประกันชีวิตและประกันภัย เป็นต้น
3. ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (Love and Belongingness) เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองทางกายและความรู้สึกปลอดภัยจนเป็นที่พอใจแล้ว ก็เกิดความต้องการอีกขั้นหนึ่งตามมา คือ เป็นความต้องการทางสังคม (Social Needs) ที่จะมีความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ เช่น เพื่อน คนรัก ครอบครัว
4. ความต้องการเป็นที่ยอมรับและยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการพลังความแข็งแกร่ง ความสำเร็จ ความเชื่อมั่นในตนเอง อิสรเสรีภาพ และชื่อเสียงเกียรติยศ หรือศักดิ์ศรีที่ได้รับการยอมรับยกย่องจากผู้อื่น

5. ความต้องการที่จะพิสูจน์ตนเอง (Self-actualization Needs) เป็นความปรารถนาที่จะได้รับความสมบูรณ์พอใจแก่ตนเอง (Self-fulfillment) ในสิ่งที่ตนสามารถทำได้ หรือเป็นได้ เพื่อให้ได้รับความสุขหรือความพึงพอใจอย่างสูงสุดเท่าที่จะเป็นได้ โดยแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันไป เช่น ความต้องการที่จะเป็นนักการเมือง ศิลปิน แม่บ้าน นักกีฬาเหรียญทองโอลิมปิก นักธุรกิจ หรือนักบริหารที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง เป็นต้น

ในที่นี้จะเป็นการนำเอาแนวคิดนี้มาอธิบายการสร้างแรงจูงใจให้กับองค์กรทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโครงการจัดประกวดผลงานการตลาดดีเด่น และรางวัลชนะเลิศที่ได้รับ ทั้งนี้องค์กรที่จัดส่งผลงานเข้าประกวดนั้น มีความต้องการที่จะได้รับรางวัล เพราะการได้รับรางวัลอาจช่วยส่งผลถึงการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากสังคม ซึ่งจะมีผลต่อเนื่องอันมีคุณค่ายิ่งต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับการให้รางวัล

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า “รางวัล” ถือเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างแรงจูงใจ และมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลด้วย ดังนั้น การให้รางวัล (Rewarding) จึงมีบทบาทสำคัญในการประยุกต์ใช้จิตวิทยาทางการตลาดอย่างยิ่ง เพราะรางวัลจะเป็นสิ่งล่อใจใจในการทำงานขององค์กรธุรกิจ ทำให้เกิดขวัญและกำลังใจมีความพอใจและจงรักภักดีต่อองค์กร ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นการเสริมแรง (Reinforcement) เพื่อให้บรรลุความสำเร็จอย่างหนึ่งในลักษณะของตัวเสริมแรงบวก (Positive Reinforcer) ที่จะเพิ่มแนวโน้มการตอบสนองเมื่อนำมาใช้ เช่น คำชมเชยในความสำเร็จ หรือรางวัลรูปแบบต่าง ๆ

การให้รางวัลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ รางวัลภายนอกและรางวัลภายใน

รางวัลภายนอก ได้แก่รางวัลที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ได้ เป็นรางวัลที่อยู่ในรูปแบบของรูปธรรมที่สัมผัสหรือเห็นได้ชัดเจน เช่น การมอบผลประโยชน์ให้พิเศษ การมอบสิทธิพิเศษ การให้ของตอบแทนในรูปสิ่งของ เงินทอง การเลื่อนตำแหน่ง การมอบเหรียญรางวัล เป็นต้น การมอบรางวัลภายนอกจึงเป็นวิธีการจูงใจให้บุคคลทุ่มเทความพยายาม ความตั้งใจ เพื่อให้ทำงานหนักมากขึ้น

รางวัลภายใน จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกภายในของบุคคล ซึ่งเป็นเรื่องทางนามธรรม เช่น การรู้สึกมีความสุขและภูมิใจในความสามารถ การประสบความสำเร็จ การได้รับคำชมเชยยกย่อง การได้รับมอบหมายให้มีความรับผิดชอบ การได้เลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น

สมยศ นาวิการ (2537) ได้กล่าวถึงระบบรางวัล (Reward Systems) ไว้ดังนี้ :-

บริษัทส่วนใหญ่ได้ใช้รางวัลด้วยวิธีการที่แตกต่างกันหลายอย่างเพื่อจูงใจบุคคล ขอบเขตของรางวัลที่สามารถใช้ได้ภายในบริษัทจะกว้างมาก แต่กระนั้นบริษัทโน้มเอียงที่จะใช้รางวัลเพียงไม่กี่อย่าง เงิน คือรางวัลที่ถูกใช้บ่อยครั้งที่สุดภายในบริษัท (ค่าจ้าง เงินเดือน ค่านายหน้า และโบนัส) แต่กระนั้นเงินไม่ใช่รางวัลอย่างเดียวเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและผลการปฏิบัติงานของบุคคล ราชการรางวัลจากบริษัทจะมีทั้งการเลื่อนตำแหน่ง สิทธิพิเศษ (เช่น รถยนต์ บัญชีค่าใช้จ่าย และสำนักงานหรูหรา) สวัสดิการ (เช่นการประกันภัย สิทธิซื้อหุ้น และ เงินทุนสำรองเลี้ยงชีพ) และอื่น ๆ ระบบรางวัลของบริษัทจะเป็นเครื่องมือพื้นฐานมากที่สุดเพื่อการบริหารแรงจูงใจของบุคคล

แม้ว่าระบบรางวัลที่สมยศ นาวิการ กล่าวไว้เบื้องต้นจะเกี่ยวข้องกับปัจเจกบุคคล (Individual) แต่อันที่จริงแล้ว การให้รางวัลแก่องค์กรก็มีสาเหตุที่จะมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริหารที่รับผิดชอบองค์กรนั้น ๆ

ในด้านองค์กรในฐานะผู้บริหาร ผู้วางนโยบาย หรือเจ้าของกิจการธุรกิจนั้น การให้รางวัลนับว่าเป็นการตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่ 4 และ 5 ตามแนวคิดของมาสโลว์ ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารองค์กรต้องการจะพิสูจน์ศักยภาพของตนเอง (Self - actualization) หรือองค์กร (ที่อาจหมายรวมถึงพนักงานทั้งหมด) ต้องการความมีชื่อเสียงเกียรติยศ (Esteem) ซึ่งก็จะส่งผลดีต่อการทำให้องค์กรมีชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากลูกค้าทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น มีผลกำไรมากขึ้นซึ่งจะมีผลทำให้องค์กรสามารถให้รางวัลตอบแทนพนักงานในรูปแบบเงินเดือน โบนัสต่อไปอีก

อนึ่ง การจูงใจโดยวิธีมอบรางวัลนี้มีใช่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ แต่ทว่าเป็นสิ่งที่มามีมาตั้งแต่สมัยโบราณเพื่อให้คนทั่วไปยอมรับนับถือ ทำให้เกิดความนิยม เป็นการยกย่องความสามารถ เป็นการแสดงความยิ่งใหญ่ เป็นการแสดงคุณประโยชน์ เป็นการให้กำลังใจ ซึ่งความเชื่อในเรื่องผลลัพธ์ของการให้รางวัลทำให้เกิดแรงจูงใจเพื่อให้คล้อยตามความคิดอื่น ๆ ต่อไป ตัวอย่างเช่น ในสมัยโรมันนักรบที่มีชัยชนะเหนือศัตรูจะได้รับการยกย่องบูชามีการมอบช่อมะกอกคล้องศีรษะเพื่อแสดงถึงความเป็นผู้ชนะ นักรบเงินที่มีชัยชนะจะได้รับม้าหรืออาวุธเป็นรางวัล เป็นต้น

การให้รางวัลมีวิวัฒนาการมาเรื่อย ๆ ในเรื่องของรูปแบบและวิธีมอบ ทหารผ่านศึกจะได้รับเหรียญกล้าหาญ นักศึกษาที่เรียนดีจะได้รับเหรียญทองหรือเกียรติคุณเป็นกำลังใจ เพื่อยกย่องความเพียรพยายาม นักกีฬาที่ชนะเลิศการแข่งขันจะได้รับเหรียญหรือถ้วยรางวัลแม้แต่ร้านอาหารใดมีความอร่อยก็ยังสามารถยกย่องจากโครงการ “เชลล์ชวนชิม” หรือ “แม่ช้อยนางรำ” โดยมอบรางวัลเป็นสัญลักษณ์ติดโชว์ไว้หน้าร้านพร้อมประกาศนียบัตร กรณีที่เห็นได้ชัดของการจงใจโดยวิธีมอบรางวัลก็คือในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ครั้งที่ 26 ณ เมืองแอตแลนต้า ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อปี พ.ศ.2539 ซึ่งหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนของประเทศไทย ได้มีการจัดคิดให้กำลังใจนักกีฬาไทยโดยตั้งรางวัลจงใจกับผู้ที่สามารถคว้าเหรียญรางวัลโอลิมปิกกลับมาได้โดยเฉพาะเหรียญทองชนะเลิศ ซึ่งนักชกไทย คือสมรักษ์ คำสิงห์ สามารถนำเหรียญทองประวัติศาสตร์เหรียญแรกของประเทศไทยมาได้ จึงได้รับการปูนบำเหน็จ และรางวัลต่าง ๆ มากมายรวมกันเป็นมูลค่ากว่า 40 ล้านบาท มีการพิมพ์ตราไปรษณียากรยกย่อง นอกเหนือจาก เงินทองและสิ่งของรางวัลที่ได้รับแล้ว ตัวนักกีฬาผู้ชนะเลิศยังมีความรู้สึกเป็นสุขและภูมิใจที่ตนเองได้รับการยกย่องให้เป็นวีรบุรุษที่สร้างเกียรติยศ และความภาคภูมิใจให้แก่คนทั้งประเทศได้ด้วย เป็นแบบอย่างซึ่งจะกระตุ้นให้นักกีฬาคอนอื่น ๆ เกิดความรู้สึกที่เอาเป็นแบบอย่างเพื่อประสบความสำเร็จเช่นเดียวกัน

สำหรับรางวัลผลงานการตลาดดีเด่นนั้น เป็นรางวัลที่ปรากฏอยู่ทั้งแบบรางวัลภายนอกและภายในกล่าวคือ เป็นลักษณะของโล่พร้อมสลักชื่อบริษัทที่ได้รับรางวัลให้ด้วย จะเห็นว่าโล่นี้ก็สามารถสื่อถึงความภูมิใจ การได้รับการยกย่องเป็นที่ยอมรับในความสำเร็จ บริษัทผู้ได้รับรางวัลมักจะใช้รางวัลนี้เป็นเครื่องมือ หรือสัญลักษณ์ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วยนำไปสู่การมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรของตนเองได้ใน รูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

“ภาพลักษณ์” คือภาพที่ปรากฏขึ้นในใจคน และ “ภาพลักษณ์คือความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับบุคคล องค์กร ฯลฯ ซึ่งถูกก่อร่างหรือสร้างขึ้นอย่างจงใจอยู่ในใจคน” ตามความหมายในพจนานุกรมของ Longman ฉบับ “Longman Dictionary of Contemporary English (1987)”

การเกิดขึ้นมาของภาพลักษณ์นั้น มีทั้งจากการเกิดที่อยู่ภายนอกเหนือการควบคุมของบุคคล ตัวอย่างเช่น กรณีที่เกิดอุบัติเหตุไฟไหม้โรงงานตุ๊กตาเคเดอร์เมื่อปี พ.ศ.2535 ทำให้มีคนงานเสียชีวิตนับร้อยคน ผลที่ตามมาคือทำให้เกิดภาพลักษณ์ในทางที่ไม่พึงประสงค์ ส่วนการเกิดภาพลักษณ์อีกแบบหนึ่งคือเกิดจากการ

ปรุงแต่งขึ้นมาโดยมีการกำหนดไว้ล่วงหน้าว่าจะให้เกิดภาพลักษณ์อย่างไร เช่น ต้องการให้องค์กรของเรามีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้นำด้านสารสนเทศ ต้องการให้มีภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความตื่นตัว และรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม ตัวอย่างเช่น กรณีบริษัท ทีเวอ์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีนโยบายผลิตสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยการลดปริมาณสารเคมี การใช้สารเคมีที่ผลิตจากธรรมชาติมาทดแทนสารเคมีสังเคราะห์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การจัดโครงการ “มุมสีเขียว (Green Corner)” ให้ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อจัดมุมวางจำหน่ายเฉพาะสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมเป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้หันมาใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ซึ่งจะช่วยลดปริมาณขยะได้ถึง 80% ซึ่งจากการรณรงค์อย่างจริงจังนี้ ทำให้บริษัททีเวอ์บราเธอร์ฯ ได้รับรางวัลชนะเลิศ “กรีนมาร์เก็ตติ้ง” จากการประกวดรางวัลการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ครั้งที่ 1 จัดโดยภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ร่วมกับสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2537 (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 3 ธันวาคม 2537) อันมีผลช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัททีเวอ์บราเธอร์ฯ เป็นองค์กรเอกชนที่มีความตื่นตัว และรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมของสังคม

การส่งผลงานเข้าประกวด “ผลงานการตลาดดีเด่น” องค์กรที่เข้าร่วมในโครงการย่อมคาดหวังที่จะได้เป็นผู้ชนะเลิศ เพราะผลที่ตามมาคือ ชื่อเสียง เกียรติยศ ความภาคภูมิใจอันจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์ของผู้ชนะเลิศ ซึ่งคุณค่าเหล่านี้แม้ไม่อาจวัดค่าออกเป็นตัวเงินได้ แต่ผลทางอ้อมที่ตามมาคืออาจทำให้เพิ่มยอดขายเนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อมั่นใน ผลิตภัณฑ์และองค์กรมากยิ่งขึ้น

ในการวิจัยนี้จะเน้นการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์และกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการนำไปใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการตลอดจนตัวองค์กร ในลักษณะของ “ภาพลักษณ์องค์กร” (Corporate Image) ซึ่งมีแนวคิดที่สำคัญอยู่ 2 แนวคิด ได้แก่

1. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของเคนเนธ อี โบลคิง (Kenneth E. Boulding, 1961)

โบลคิง ได้อธิบายว่า ความรู้และความรู้สึกของคนที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งในโลกรอบๆ ตัวที่เราได้ประสบความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคล จึงเป็นที่รวมของสิ่งต่างๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากเราไม่สามารถรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอ เรามักได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้างของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เรามักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่

สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิด จิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้มีเพียง ประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัวเรา ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส คมกลิ่น ได้ยิน และได้เห็นด้วยตนเอง เท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่นๆ ด้วยซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและ ให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ นี่คือ กระบวนการก่อให้เกิดภาพลักษณ์ (Process of Imagery) ซึ่งมักจะมี ความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

ภาพลักษณ์นี้มีความหมายสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทัศนคติ (Attitudes) นักจิตวิทยาสังคม อธิบายว่าทัศนคติเป็นอักษณสั (Predisposition) หรือแนวโน้มที่บุคคลจะมีการกระทำลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เพื่อตอบโต้สิ่งเร้าหนึ่ง ภายใต้อิทธิพลเฉพาะหนึ่งๆ ภาพลักษณ์ก็เป็นอักษณสัเช่นกัน แต่เป็นอักษณสัที่จะ นำไปสู่การรับรู้และตีความสิ่งเร้า ถ้าทัศนคติเป็นความโน้มนำ (Orientation) ที่จะมึพฤติกรรมที่เห็นได้ ภาพลักษณ์เป็นความโน้มนำที่จะรับรู้และตีความ ซึ่งเป็นกระบวนการในระดับความรู้สึกนึกคิดที่ไม่สามารถ มองเห็นได้

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ อาจแยกได้ 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง สี่ส่วน จะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถจะแยกเป็นส่วนๆ ได้อย่างเด็ดขาด

- 1.1 องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้ จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้ นั่นเอง อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อม ต่าง ๆ โดยผ่าน การรับรู้นี้
- 1.2 องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้ จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้
- 1.3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับความรู้สึก ผูกพัน ขอมรับหรือไม่ขอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

1.4 องค์ประกอบเชิงปฏิบัติ (Conative Component) ได้แก่ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางปฏิบัติได้ตอบสนองสิ่งเร้าที่เปิดรับ อันเป็นผลของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และเชิงความรู้สึกนั่นเอง

เมื่อบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเกิดขึ้นมาในความรู้สึกนึกคิดของคนแล้ว ภาพลักษณ์นั้นก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ โดยที่ภาพลักษณ์ที่ได้ถูกสร้างขึ้นจะไปโน้มนำพฤติกรรมของผู้รับสารหรือสาธารณชนให้เห็นคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งในที่นี้ก็หมายถึงผู้บริโภค (Consumer) สินค้าและบริการในตลาดนั่นเอง

2. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของแดเนียล เจ บัวร์สติน (Daniel J. Boorstin, 1973)

สำหรับเรื่อง “ภาพลักษณ์” ในความคิดเห็นของบัวร์สตินนั้น เป็นเพียงอุดมคติเทียม (Pseudo-ideal) ก็คือความดีเลิศที่ไม่ใช่ของจริง คือเป็นวิธีการใช้จินตนาการวาดภาพที่สวยงามและเลอเลิศเกินความเป็นจริง ซึ่งอาจเห็นได้จากลักษณะสำคัญที่เป็นการสร้างขึ้นมาจากองค์ประกอบต่าง ๆ เหมือนการสังเคราะห์ที่ทำเทียมขึ้นมาจากส่วนผสมประกอบหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกัน (An Image is Synthetic) โดยมีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อตอบสนองนโยบายหรือเป้าหมายบางอย่าง เป็นสิ่งที่ถูกสร้างให้มีความน่าเชื่อถือ (An Image is Believable) เป็นสิ่งที่มักคงที่โดยไม่ต่อต้านสิ่งใด (An Image is Passive) เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย (An Image is Vivid and Simplified) และสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย (An Image is Ambiguous) ที่เป็นไปได้ระหว่างความคาดหวังหรือจินตนาการ และความเป็นจริง

An image is synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดความประทับใจในบางสิ่งบางอย่าง

An image is believable ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะคงไว้ประโยชน์ ถ้าหากเราสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาแล้วขาดความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์จะต้องถูกสร้างขึ้นมาให้จรรโลงอยู่ในใจคนได้เป็นอย่างดี ภาพลักษณ์ที่ใช้ได้ผลมากที่สุดสำหรับองค์กรคือ ภาพลักษณ์ของความน่าเชื่อถือ โดยอาศัยการบรรยายน้อยที่สุด

An image is vivid and concrete ภาพลักษณ์จะต้องแจ่มแจ้งและเป็นรูปธรรมชัดเจน การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีที่สุดก็โดยการทำให้สอดคล้องต่อความรู้สึก เช่น “ผิว ซึ่งคุณรักที่จะสัมผัส” หรือ “ความสุขที่คุณดื่มได้” ข้อมสร้างความรู้สึกที่ลึกซึ้งต่อภาพลักษณ์นั้น

An image is simplified ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่ายกว่าสิ่งที่ภาพลักษณ์เป็นตัวแทนนำเสนอออกมา และมีจุดเด่นที่ทำให้จดจำได้ง่าย

An image is ambiguous ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ตีความหมายได้มากกว่าหนึ่งอย่าง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ลอยอยู่ระหว่างจินตนาการกับความรู้สึกที่มีสติ อยู่ระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงที่มีอาจคาดหวังไว้ล่วงหน้าได้

จากแนวคิดที่ได้อธิบายความหมายและลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์ข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า ปัจจุบันนี้เรากำลังอยู่ในโลกของการสร้างภาพลักษณ์ทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการนำมาใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ ในลักษณะของการสื่อสารการตลาดที่มักจะเน้นให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการ (Product/Service Image) ตลอดจนภาพลักษณ์ของตราชื่อ (Brand Image) ซึ่งได้มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริม การขาย (Sales Promotion) การสร้างความภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคหรือลูกค้าอันจะส่งเสริมทำให้องค์กรธุรกิจนั้น ๆ มีความก้าวหน้าในตลาดยิ่งขึ้น

การนำเอาแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์มาใช้กับองค์กรธุรกิจนั้น ถือเป็นส่วนหนึ่งของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสังคม โดยที่ภาพลักษณ์ขององค์กรจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการเลือกบริโภคของลูกค้า ซึ่งหลักการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอย่างหนึ่งก็คือ องค์กรนั้น ๆ ควรจะต้องมีประวัติความเป็นมาหรือมีชื่อเสียง ตลอดจนมีนโยบายหลักการทำงาน ปรัชญา หรือวัฒนธรรมขององค์กร (Corporate Culture) ที่ชัดเจน มีเอกภาพและน่าเชื่อถือ โดยอาจเกิดจากประวัติการได้รับรางวัลอันจะเป็นการรับประกันคุณภาพได้อย่างหนึ่ง เช่น โดยธรรมชาติของ ผู้บริโภค (โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวไทย) นั้นมักนิยมบริโภคสินค้าที่ได้รับรางวัลหรือ มีตรารับรอง (Labeling) เป็นต้น บริษัทที่มีภาพลักษณ์ดีย่อมดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจผลิตภัณฑ์และยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทนั้น ๆ มากกว่าจากบริษัทอื่น

การวิจัยครั้งนี้ จะใช้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ดังกล่าวมาอธิบายถึงบทบาทและความสำคัญ ของ “รางวัลการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น (The Thailand Marketing Awards)” ซึ่งอาจมีต่อการสื่อสารการตลาดของบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศในอันที่จะทำให้ได้รับการยอมรับในตัวองค์กรและมีความเชื่อถือจากสาธารณชนมากยิ่งขึ้น

Paul Lazarsfeld และ Robert Merton นักสังคมวิทยาชาวอเมริกัน ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของการสื่อสาร ดังต่อไปนี้

การช่วยเสริมสร้างสถานภาพทางสังคม (Status Conferral) หมายถึง การสื่อสารโดยเฉพาะการสื่อสารมวลชนช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของบุคคลให้เป็นที่ยอมรับกันในสังคมมากขึ้น ยังมีข่าวของบุคคลนั้นปรากฏทางสื่อมวลชนมากเท่าใด สาธารณชนมักจะมีแนวโน้มที่จะมองเห็นความสำคัญของเขามากขึ้นเท่านั้น

ส่วนการควบคุมพฤติกรรมทางสังคมให้อยู่ในกรอบของจริยธรรม (Enforcement of Norm) ก็คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการสื่อสารมวลชนช่วยเผยแพร่พฤติกรรมที่ขัดต่อจารีตประเพณีหรือปทัสถานทางสังคม (Social Norms) ไปในทำนองวิพากษ์วิจารณ์และตำหนิประณาม ทำให้บุคคลที่ตกเป็นข่าวเกิดความละอายใจหรือเกรงกลัว และพยายามแก้ไขพฤติกรรมของตนเองส่วนประชาชนทั่วไป ก็มักจะยึดเป็นบทเรียนในการประพฤติตนเองให้อยู่ในกรอบของจริยธรรมเพราะเกรงว่าจะตกเป็นข่าวเสียหายอย่างนั้นบ้าง

จะเห็นได้ว่า บทบาทหน้าที่ในทัศนะของ Lazarsfeld และ Merton ยังยึดอยู่กับหลัก 3 ประการของฮาโรลด์ ลาสเวลล์ คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร การแสดงความคิดเห็นและการให้การศึกษา เพราะการจะเสริมสร้างสถานภาพทางสังคม และควบคุมพฤติกรรมทางสังคมได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยการส่งและการรับข่าวสารที่เป็นข่าวสารความคิดเห็นและความรู้ของตนเอง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย