

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของทรู วิลล์” ได้นำแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาเป็นกรอบความคิด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์การตลาด
5. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
6. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

#### การสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นหัวใจสำคัญในการจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์รูปแบบใดๆ ขึ้นก็ตาม เพราะเป็นกระบวนการการถ่ายทอดความคิด และความหมายระหว่างกัน (Shimp, 1997) ซึ่งจะช่วยให้ทุกฝ่ายเกิดการรับรู้เข้าใจ เกิดความเชื่อต่อระหว่างแต่ละฝ่าย และเกิดทัศนคติในสิ่งต่างๆ ร่วมกัน ผ่านการรับส่งสาร (The sending and receiving of messages) ที่ต้องการจะสื่อไปถึงกัน และกัน (Andersen, 2001; Anderson & Narus, 1990, cited in Anderson, 2001; Duncan, 2002) ซึ่งหากปราศจากการสื่อสารแล้ว แต่ละฝ่ายก็ย่อมไม่สามารถทำความเข้าใจกันได้ ในเบื้องต้น และย่อมไม่อาจนำไปสู่ความสัมพันธ์ใดๆ ได้อย่างดี ดังนั้นการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ซึ่งก็คือการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง จึงเป็นหัวใจสำคัญสำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเช่นเดียวกัน (Duncan & Moriarty, 1998)

### การสื่อสารการตลาด

Shimp (1997) กล่าวถึง การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เป็นการสร้าง และสื่อความหมายให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และมีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้า ด้วยทุกปัจจัยที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้

Weitz และ Wensley (2002) ระบุว่า การสื่อสารการตลาด มีบทบาทเพื่อส่งสารทางการตลาด ที่เหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ที่องค์กรต้องการจะสื่อสารด้วย ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วองค์กรก็มักจะใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อให้สินค้า หรือบริการเป็นที่รู้จัก (Inform) เพื่อให้ข้อมูลเฉพาะบางประการ หรือเพื่อที่จะสร้าง หรือส่งเสริมความสัมพันธ์ ตลอดจนทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมาย

Duncan (2002) เพิ่มเติมว่า วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด มักเป็นไปเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า หรือบริการหลัก อันจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภค และองค์กรธุรกิจ อาทิ การสื่อสารการตลาดทำให้สินค้า หรือบริการมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก ทำให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า หรือบริการนั้น ในขณะที่ฝ่ายองค์กรธุรกิจ หากขาดซึ่งการสื่อสารการตลาด ผู้บริโภคก็อาจไม่มีโอกาสที่จะรู้จักสินค้า หรือบริการ เป็นต้น

### การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม

ในการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional marketing communications) การใช้เครื่องมือสื่อสารแต่ละประเภท ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง จะถูกพิจารณาใช้อย่างเป็นอิสระต่อกัน โดยแต่ละเครื่องมือสื่อสารก็มักจะมีกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร และกลยุทธ์ที่ต่างกันออกไป ซึ่งในบางครั้งก็ทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกันในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเหล่านั้น (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1994, อ้างถึงใน กนกพร ตันติเสาวภาพ, 2544) อาทิ การโฆษณาระบุว่าสินค้ามีคุณภาพสูง แต่ราคาของสินค้ากลับถูกจนยากจะเชื่อถือได้ หรือการที่แต่ละฝ่ายขององค์กรแบ่งแยกการทำงานออกจากกัน เป็นต้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ถูกสื่อสารด้วยรู้สึกสับสน และการสื่อสารการตลาดก็มักไม่มีประสิทธิภาพ

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมนั้น มักจะอาศัยการสื่อสารทางเดียว (One-way communications) เป็นสำคัญ คือ องค์กรธุรกิจมักเป็นฝ่ายเดียวที่กำหนดเองว่าควรสื่อสารอะไรกับกลุ่มเป้าหมาย และทำการส่งสารต่างๆออกไป โดยเน้นสื่อสารผ่านสื่อที่

กว้างขวาง สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้เป็นสำคัญ (Schultz et al., 1994, อ้างถึงใน กนกพร ตันติเสาวภาพ, 2544) เพื่อหวังผลในการตอบสนองบางประการ อาทิ มุ่งโฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อมวลชนต่างๆ (Mass media) เพื่อสร้างการรับรู้ และความต้องการซื้อจากกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น โดยผู้บริโภคมักไม่มีบทบาทในการเป็นผู้แสดงความคิดเห็น หรือสื่อสารโต้ตอบกับองค์กรมากนัก ซึ่ง Duncan (2002) กล่าวว่า ในบริบทของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการรักษาลูกค้าในปัจจุบันให้ภักดีกับองค์กรในระยะยาวนั้น ไม่อาจอาศัยแต่เพียงการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมนี้ได้อีกต่อไป แต่จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพยิ่งกว่ามาใช้

#### การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC)

IMC เป็นแนวคิดซึ่งพัฒนาขึ้นจากการที่การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมมีข้อบกพร่องดังกล่าวในข้างต้น โดย Schultz, Tannenbaum, และ Lauterborn (1993, cited in Anantachart, 2001) เป็นนักวิชาการในกลุ่มแรกๆ ที่ผลักดันแนวคิด และวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับ IMC โดยระบุว่า ธรรมชาติของ IMC เป็นยุทธวิธีการผสมเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เพื่อไปสร้างผลกระทบเชิงบวกกับกลุ่มเป้าหมายที่ทำการสื่อสารด้วย กล่าวคือ เป็นการใช้การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบอย่างผสมผสานร่วมกัน เพื่อให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

Shimp (2000) ระบุว่า IMC เป็นกระบวนการพัฒนา และใช้แผนการสื่อสารหลายรูปแบบ เพื่อจูงใจผู้บริโภค หรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเป้าหมายของ IMC คือ การสร้างอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับสารเป้าหมายที่คัดเลือกไว้ และยังคงใช้การสื่อสารทุกรูปแบบที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งกระบวนการของ IMC นั้น ต้องเริ่มต้นพิจารณาจากผู้บริโภค หรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าก่อน แล้วจึงย้อนกลับมาระบุวิธีการ หรือเครื่องมือที่เหมาะสมในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

Duncan (2002) ระบุ IMC เป็นกระบวนการบริหารจัดการด้านสัมพันธ์กับลูกค้า จะนำมาซึ่งคุณค่าตราสินค้า หรือเป็นกระบวนการซึ่งทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำงาน ประสานกันเพื่อร่วมสร้าง และส่งเสริมความสัมพันธ์อันเป็นประโยชน์กับลูกค้า ตลอดจนทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จขององค์กร (Stakeholders) โดยควบคุมทุกสารที่สื่อออกไปยังกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ให้ถูกสื่อออกไปได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกัน

IMC ให้ความสำคัญกับการใช้ฐานข้อมูลลูกค้า (Customer database) เพื่อทำความรู้จักลูกค้าอย่างเป็นทางการเฉพาะเจาะจง หรือเพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเป็นทางการส่วนตัวยิ่งขึ้น (Personalize) และมุ่งเน้นการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive or Two-way communications) ซึ่งมุ่งสนับสนุนให้องค์กร และลูกค้ามีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แจ้งถึงข้อมูล ตลอดจนความต้องการที่แท้จริงต่างๆ ให้องค์กรได้รับทราบ ทำให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดยิ่งขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าได้รับในสิ่งที่ต้องการอย่างแท้จริง ก่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีต่างๆตามมา ตลอดจนมุ่งรับฟังลูกค้า และเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สนทนาได้ตอบกับองค์กร (Dialogue) เพื่อให้ลูกค้าเชื่อถือในองค์กร (Trust) ยิ่งขึ้น (Duncan, 2002; Schultz et al., 1995)

IMC ยังเป็นแนวคิดที่เป็นกลางต่อทุกเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Neutral) คือให้ความสำคัญกับทุกเครื่องมือสื่อสารที่เกี่ยวข้องในการสร้างทัศนคติที่ดี ให้เกิดกับทุกฝ่ายโดยเฉพาะลูกค้า โดยมุ่งการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ให้ได้อย่างเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ และภายใต้การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ นั้น สารที่สื่อออกไปก็ต้องสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (One voice, one look) ทั้งหมด (Duncan, 2002)

นอกจากนี้ IMC ยังใส่ใจกับการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ๆ ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อปรับตามยุคสมัยที่เทคโนโลยีเจริญรุดหน้าขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทมากขึ้นในหลายด้าน ทั้งหมดนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า IMC เป็นภาพกว้างของการสื่อสารการตลาดที่พิจารณาในปัจจุบันต่างๆ อันจะมีผลต่อความสำเร็จขององค์กรอย่างรอบด้านนั่นเอง (Duncan, 2002)

### ลักษณะสำคัญของ IMC

แม้นิยามความหมายของ IMC ในเบื้องต้นจะมีความแตกต่างหลากหลายกันออกไป แต่ลักษณะสำคัญต่างๆของ IMC ก็เป็นที่เข้าใจร่วมกันเป็นอย่างดีสำหรับหลายฝ่าย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Duncan, 2002; Shimp, 2000)

**IMC ต้องมีผลต่อการเกิดพฤติกรรม (Affect behavior)** โดย IMC จะต้องไม่เพียงมีผลต่อผู้บริโภคเป้าหมายในแง่ของการรับรู้ หรือ การมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า หรือบริการเท่านั้น แต่จะต้องทำให้มีการตอบสนองในเชิงพฤติกรรมด้วย อาทิ สามารถทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือบริการ อันเนื่องมาจาก IMC เป็นต้น (Duncan, 2002; Shimp, 2000)

IMC จะคำนึงถึงทุกรูปแบบของสื่อ และ สารที่มีประสิทธิภาพในการติดต่อ (Use all forms of contacts) การผสมผสานสาร และสื่อเป็นลักษณะที่ถูกต้องถึงมากที่สุดในการให้คำจำกัดความ IMC (Anantachart, 2001) โดย IMC จะต้องพิจารณาใช้ทุกช่องทางที่สามารถจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสารของตราสินค้า หรือบริการได้ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ และไม่ใช้เฉพาะแต่เพียงการโฆษณาเท่านั้น เพราะเพียงการโฆษณาอาจไม่สามารถติดต่อ (contact) กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพออีกต่อไป การใช้จดหมายทางตรง และการติดต่อกับลูกค้าทางอินเทอร์เน็ต ถูกให้ความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่เจาะเข้าถึงผู้บริโภคเป็นรายบุคคลได้อย่างดี และฐานข้อมูลลูกค้าก็ถูกดึงมาใช้ประโยชน์ และให้ความสำคัญมากขึ้นเช่นกัน (Shimp, 1997)

Duncan และ Moriarty (1997) แบ่งแหล่งที่มาของสารที่ควรคำนึงถึงในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ **สารจากการวางแผน (Planned messages)** อาทิ สารจากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะมาจากสื่อมวลชน เว็บไซต์ แผ่นพับ จดหมายส่งตรง ฯลฯ ซึ่งเป็นสารที่องค์กรวางแผนไว้ และสื่อสารออกไปเพื่อให้คำสัญญาว่าสินค้า หรือบริการขององค์กรนั้นจะให้อะไรกับผู้บริโภคบ้าง ลำดับต่อมาคือ **สารจากสินค้า หรือบริการหลัก (Product messages)** และ **สารจากการบริการ (Service messages)** อันเป็นสารที่เกิดจากการกระทำ หรือการแสดงออกขององค์กรว่าเป็นไปตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าหรือไม่ อาทิ คุณสมบัติของสินค้าที่ผลิตออกมา หรือกระบวนการให้บริการต่างๆ เป็นต้น และท้ายที่สุด **สารจากแหล่งอื่น (Unplanned messages)** อาทิ การบอกต่อ คำชี้แนะจากบุคคลอ้างอิง หรือข่าว และบทความที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งเป็นสารอันมาจากการวิพากษ์วิจารณ์ในแง่บวก หรือแง่ลบ ขึ้นกับว่าองค์กรจะกระทำตามสิ่งที่สัญญาไว้ได้มากน้อยเพียงใด

โดยส่วนใหญ่ สารซึ่งมาจากแหล่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้มากที่สุด หรือสารอันเกิดจากการวางแผนนั้น มักเป็นสารที่ลูกค้าให้ความรู้สึกเชื่อถือด้วยน้อยที่สุด และจากการที่สารซึ่งมีความน่าเชื่อถือสูงสำหรับลูกค้า นั้น มักมาจากแหล่งสารที่ควบคุมจัดการได้ยาก หลายๆองค์กรจึงมักจะเล็งที่จะใส่ใจในส่วนของสารจากแหล่งอื่นนี้ไป ซึ่งสำหรับ IMC แล้ว องค์กรควรให้ความสำคัญกับการจัดการในทุกสารจากทุกแหล่งอย่างผสมผสานกัน ซึ่งหมายรวมถึงสารจากแหล่งอื่นที่คุมได้ยากนี้ด้วย (Gronroos, 2000)

นอกจากนี้ Duncan และ Moriarty (1998) ก็ยังได้นำเสนอแหล่งที่มาของสารใน 3 ระดับไว้เพิ่มเติมได้แก่ (1) **แหล่งสารระดับองค์กร (Corporate level message sources)** อาทิ สาร



ที่มาจาก ภารกิจ และนโยบายต่างๆ วัฒนธรรมองค์กร และการจัดการบุคลากร เป็นต้น (2) แหล่ง **สารระดับการตลาด** (Marketing level message sources) ได้แก่ สารที่มาจากส่วนประสมทางการตลาด คือ สินค้า หรือบริการหลัก ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมตลาด (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993, cited in Duncan & Moriarty, 1998) และ (3) แหล่ง **สารระดับการสื่อสารการตลาด** อาทิ สารที่มาจากโปรโมชั่น หรือการตลาดทางตรง เป็นต้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ในการตลาดทุกระดับขององค์กร ล้วนมีมิติของการสื่อสาร และมีลักษณะเป็นสารที่องค์กรควรคำนึงถึงในการสร้างความสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ กับลูกค้าทั้งสิ้น

**IMC จะเริ่มต้นที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคเป้าหมาย** (Start with the customer or prospect) องค์กรธุรกิจจะต้องเริ่มต้นจากการศึกษาถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ตลอดจนความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคก่อน อาทิ ข้อมูลที่ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ชื่อที่ไหน บ่อยครั้งเพียงไร เป็นต้น แล้วจึงวางแผนสื่อสารการตลาด และส่งมอบในสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคออกไป ซึ่งเป็นวิธีการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in) ทำให้กำหนดได้ว่าควรสื่อสารการตลาดอย่างไรให้เกิดประสิทธิผลตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (Duncan, 2002; Shimp, 2000)

**ทุกปัจจัยการสื่อสารการตลาดในกระบวนการของ IMC จะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน** (Achieve synergy) IMC จะต้องมีความเป็น One voice marketing communications (Phelps et al., 1994, cited in Anantachart, 2001) โดย **จุดยืนหนึ่งเดียว** (One voice) ของตราสินค้าจะถูกกำหนดไว้ตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาด และเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้งหมดจะถูกใช้ไปเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดรายการต่างๆ ฯลฯ ซึ่งจะต้องไม่ขัดแย้งแตกต่างกัน แต่จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์หนึ่งเดียว อาทิ การใช้แนวคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารการตลาดทุกประเภท เป็นไปในแนวทางเดียวกันไม่ว่าจะเป็น คำขวัญ คำพูด อารมณ์ โคร่งเรื่อง ซึ่งหากจะเน้นในแง่ความคุ้มค่าของการบริการ ก็ควรที่จะกล่าวถึงความคุ้มค่าเหมือนกันในทุกสื่อ เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นเอกลักษณ์หนึ่งเดียวของความเป็นบริการที่คุ้มค่า แม้จะสื่อสารผ่านสื่อที่หลากหลายก็ตาม เป็นต้น (Sirgy, 1998)

**IMC จะต้องก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง** (Creating and nourishing stakeholder relationships)

ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของ IMC (Sirgy, 1998) โดยจะต้องมุ่งทำให้ทั้งลูกค้า พนักงานภายในองค์กร หน่วยงานรัฐ คู่แข่งทางการตลาด ฯลฯ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องในผลกระทบต่อองค์กร มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งสร้างผลกำไรให้กับองค์กรอย่างต่อเนื่อง (Profitable customer) หรือซึ่งผูกพันกับองค์กรมากกว่าลูกค้ารายอื่น อาทิ สมาชิก หรือลูกค้าประจำ ซึ่งองค์กรควรที่จะต้องใส่ใจให้มาก และส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้าประเภทดังกล่าวนี้ให้เป็นพิเศษ เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้อยู่กับองค์กรในระยะยาว เต็มใจที่จะซื้อซ้ำในสินค้า หรือบริการขององค์กร หรือภักดีต่อองค์กรอย่างต่อเนื่อง

**IMC มุ่งสนับสนุนการสื่อสารแบบสนทนาระหว่างกัน (Encouraging purposeful dialogue)** เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น การสื่อสารจะต้องมีบทบาทมากกว่าเป็นเพียงการจูงใจ (Persuasion) โดยจะต้องมีบทบาทในการให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูล ตอบคำถาม รับฟัง และสนทนาโต้ตอบระหว่างกัน (Dialogue) ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-way communications) (Duncan & Moriarty, 1998)

ในการสนทนา หรือการสื่อสารสองทาง ลูกค้าจะมีโอกาสสื่อถึงปัญหา และความต้องการกับองค์กร โดยองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายเดียวที่สื่อสารกับลูกค้า ไม่ยึดเยียดให้ลูกค้ากระทำในสิ่งที่องค์กรต้องการเท่านั้น ซึ่งเป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้น One-way communications อันเป็นกระบวนการที่มีผู้ส่ง และรับสารอย่างชัดเจน โดยผู้ส่งก็มีหน้าที่ส่งสาร และผู้รับก็มีหน้าที่รับสารเป็นสำคัญ

แต่ในแนวคิดมุ่งสนทนา หรือ Dialogue นั้นต้องการความร่วมมือระหว่างทุกฝ่าย จึงไม่มีการแบ่งแยกผู้ส่ง หรือรับสารอย่างชัดเจนในกระบวนการ โดยบทบาทของแต่ละฝ่าย จะเป็นไปในฐานะผู้ร่วมในการสนทนา ซึ่งเป็นการปรึกษาหารือกันมากกว่าที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะรับฟัง หรือสื่อสารเพียงอย่างเดียว ซึ่งในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดั้งเดิมโดยทั่วไป ก็สามารถสร้างบรรยากาศของการสนทนาให้เกิดขึ้นได้ อาทิ การโฆษณาโดยใช้สารอันเป็นที่เข้าใจร่วมกันได้โดยง่าย มีเนื้อหาที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้นเคยใกล้ชิดกับองค์กร และอาจเชิญชวน หรือสนับสนุนให้ลูกค้าได้ตอบกับองค์กร อาทิ ให้นำหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อศูนย์บริการขององค์กรไว้ในโฆษณา หรือให้ข้อมูลเป็นแนวทางในการรับบริการครั้งต่อไป เป็นต้น เพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าสร้างความสัมพันธ์แบบ Dialogue กับองค์กรได้สะดวกขึ้นในทุกโอกาส (Gronroos, 2000)

ลักษณะสำคัญของ IMC ดังกล่าวข้างต้นนี้ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการจะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า Duncan และ Moriarty (1998) สนับสนุนข้อเท็จจริงดังกล่าวจากการพัฒนาแบบจำลองโครงสร้างการตลาดบนพื้นฐานของการสื่อสาร (Communication-based marketing model) ขึ้น เพื่อจัดการด้านความสัมพันธ์ (Managing relationship) โดยระบุถึงองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการอันจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ ได้แก่ สาร (Message) การปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) และลูกค้า หรือฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง (Customer & Stakeholder) กล่าวคือ ในการจะสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น องค์กรจะต้องสื่อสารที่มาจากในระดับองค์กร ระดับการตลาด และระดับการสื่อสารการตลาด ผ่านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสำเร็จขององค์กรให้ได้อย่างดี

กล่าวโดยรวมแล้ว การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือ IMC ก็คือกระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้อง กับพฤติกรรมผู้บริโภค เป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ ว่าสินค้านั้นๆ มีคุณค่าเพิ่ม ( Value Added ) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2543)

จากคำนิยามข้างต้น ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบของ IMC ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับโปรแกรม CRM ของบริษัท ดังนี้

1. IMC เป็นกระบวนการ (Process) คือ มีจุดเริ่มต้นและสิ้นสุด ประกอบด้วย การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ ประเภทพร้อมกัน และใช้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประสิทธิผล และถ้าพิจารณาในแง่ของโปรแกรม CRM แล้ว ประสิทธิผลในที่นี้คือ การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง การรับรู้ที่ดี ตลอดจนความรู้สึกชอบในบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ การสร้างความภักดีในบริษัทและหรือตราสินค้าของบริษัท และการก้าวขึ้นไปสู่ความสัมพันธ์ในระดับที่สูงขึ้นไป ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อให้ความรู้และจิตใจหลายๆ รูปแบบตามแนวคิดของ IMC ที่กล่าวมาแล้ว

2. IMC เป็นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร เพื่อจุดใจหลากหลายรูปแบบ ( Various Forms of Persuasive Communications) เพื่อให้เข้าถึง ( Reach ) กลุ่มเป้าหมายอย่างซ้ำๆ ( Frequency ) เนื่องจากในบางครั้งเครื่องมือ หรือกิจกรรมอย่างเดียวกันที่ถูกนำมาใช้ในช้วงเวลาหนึ่งๆ อาจไม่สามารถเข้าถึง และเพิ่มความถี่ในการสื่อสารได้มากเท่าที่ควร อันจะทำให้โปรแกรม CRM ของบริษัทไม่สามารถสร้างผลกระทบต่อลูกค้าทั้งที่เป็นระดับ Traders และ ระดับ



Consumers ได้ตามเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของโปรแกรม CRM ซึ่งเครื่องมือหลากหลายของ IMC จึงช่วยแก้ปัญหาในเรื่องนี้ได้

3. IMC เป็นการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าคาดหวัง ( Communication with Customers and Prospects) อย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า ดังนั้นในแง่ของโปรแกรม CRM แล้ว IMC จึงค่อนข้างเป็นเครื่องมือที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ในการช่วยสร้าง "จุดติดต่อ" ( Contact Points) ระหว่างบริษัทกับลูกค้าในระดับ Traders และระดับ Customers ทั้งที่เป็นลูกค้าในปัจจุบัน ลูกค้าใหม่ และลูกค้าในอดีต

ในลำดับต่อไปจะได้กล่าวถึงในส่วนของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ซึ่งเพื่อจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับองค์กรนั้น ก็จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพผ่านเครื่องมือที่เหมาะสม

### เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

นักการตลาดต้องเข้าใจถึงลักษณะของเครื่องมือสื่อสารประเภทต่างๆ ซึ่งมีมากมาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ฯลฯ

#### การโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยผู้สนับสนุนที่ระบุชัดเจน โฆษณาเหมาะในการเข้าถึงคนหมู่มาก ช่วยสร้างความตระหนักรู้ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าด้วย (Duncan, 2005)

Walls, Burnett และ Moriarty (2003) ได้แบ่งประเภทของการโฆษณาออกเป็น 1) โฆษณาตราสินค้า (Brand advertising) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าและเอกลักษณ์ตราสินค้าในระยะยาว 2) โฆษณาท้องถิ่นหรือโฆษณาเพื่อการขาย (Retail or local advertising) ที่มุ่งโฆษณาเพื่อสนับสนุนร้านค้าหรือการขายสินค้าในพื้นที่เฉพาะเจาะจง เป็นการบอกคุณสมบัติในสินค้าและแจ้งให้ทราบว่าสินค้ามีจำหน่ายแล้วในตลาด 3) โฆษณาทางการเมือง (Political advertising) มีวัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวนประชาชนให้ออกเสียงหรือสนับสนุนแนวคิดทางการเมือง 4) โฆษณาสารานุกรม (Directory advertising) เพื่อลงประกาศให้คนทั่วไปทราบถึงแหล่งที่ซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น สมุดหน้าเหลือง 5) โฆษณาเพื่อการตอบสนองทางตรง (Direct-response advertising) โดยทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาหรือ Direct mail เพื่อวัตถุประสงค์ทางการขาย

ตรง โดยผู้บริโภคสามารถตอบรับทางโทรศัพท์หรือทางไปรษณีย์ 6) โฆษณาระหว่างธุรกิจไปยังธุรกิจ (Business-to-business advertising) คือ การทำโฆษณาเพื่อส่งสารไปยังร้านค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และผู้จัดจำหน่าย เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ 7) โฆษณาองค์กร (Institutional advertising) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Corporate advertising เพื่อการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรต่อสาธารณชน 8) โฆษณาบริการสาธารณะ (Public service advertising--PSAs) เพื่อวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์แผนรณรงค์ส่งเสริมสังคมต่างๆ และ 9) โฆษณานบนอินเทอร์เน็ต (Interactive advertising) คือ การโฆษณาเพื่อส่งสารไปยังบุคคลเฉพาะเจาะจงผ่านสื่อบนอินเทอร์เน็ต (Online media) เช่น Web pages , Banner ads

ขณะที่ Keller (2003) ได้ให้นิยามการโฆษณาว่า หมายถึง การนำเสนอแบบไม่ใช้บุคคลที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยเจ้าของสินค้าและบริการนั้นๆ ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะสามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้เกิดขึ้นกับผู้รับชมได้ โดยผ่านทางภาพและเสียงที่นำเสนอออกไป นอกจากนี้ ยังมีบทบาทในการเพิ่มยอดขายสินค้าได้ การโฆษณาจะต้องกระทำผ่านสื่อ (Media) ต่างๆ โดย Duncan (2005) กล่าวเสริมว่า สื่อ คือ เครื่องมือสื่อสาร ที่ทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้บริโภค แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print) สื่อกระจายเสียง (Broadcast) สื่อกลางแจ้ง (Out-of-home) และ สื่อเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive) โดยสื่อแต่ละประเภท สามารถแยกย่อยออกไปตามชนิดของสื่อ (Medium) ที่เฉพาะเจาะจง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ จำแนกเป็น สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อนิตยสาร เป็นต้น ปล่อยให้แต่ละชนิดของสื่อที่เฉพาะเจาะจง ก็จะประกอบด้วยพาหนะ (Vehicle) ซึ่งหมายถึง ผู้ผลิตสื่อแต่ละบริษัท

โดยสื่อโฆษณาแบ่งได้เป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Broadcast media) ประกอบด้วย สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ โดยสื่อวิทยุถือเป็นสื่อที่ใช้ฟังประกอบ (Background medium) คือสามารถเปิดฟังพร้อมทำอย่างอื่นไปด้วย ขณะเดียวกันได้ คลื่นวิทยุทำให้นักการตลาดสามารถทราบถึงบุคลิกของผู้ฟัง ทำให้ง่ายต่อการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะ อย่างไรก็ตาม สื่อวิทยุถือเป็นสื่อที่มีการรบกวนสูง และคนฟังอาจไม่ได้ตั้งใจฟังสาระจริงๆ นอกจากฟังเพื่อความบันเทิงเท่านั้น ส่วนสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงมวลชนได้กว้างขวาง มีอิทธิพลและความน่าสนใจ เพราะสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียง จึงสามารถลงโฆษณาในลักษณะของการสาธิตการใช้สินค้าได้ นอกจากนี้ เทคโนโลยีอันทันสมัยทำให้มีโทรทัศน์เชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive TV) ซึ่งผู้ชมสามารถตอบสนองต่อรายการในโทรทัศน์ด้วยเครื่องควบคุม (Remote control) ได้มากขึ้น (Duncan, 2005)

2) สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ (Print) นับเป็นสื่อโฆษณาที่ให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าได้มาก แต่เนื่องจากภาพที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาสิ่งพิมพ์จะเป็นภาพนิ่ง จึงไม่สามารถใช้สื่อโฆษณานิตินี้ เพื่อสร้างการนำเสนอในรูปแบบเคลื่อนไหว (Dynamic) และไม่สามารถใช้ในการสาธิตสินค้าได้นอกจากการรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้า โฆษณาสิ่งพิมพ์สามารถใช้ในการสร้างภาพลักษณ์สินค้าได้ หากงานโฆษณามีความชัดเจน ตรงไปตรงมา มีเอกภาพในสารที่นำเสนอทั้งคุณภาพการพิมพ์ของสื่อ ที่อาจลดทอนภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ลงโฆษณาได้ (Keller, 2003)

3) สื่อโฆษณาเพื่อการตอบสนองโดยตรง (Direct response media) คือ สื่อโฆษณาที่กระทำผ่านอีเมล, โทรศัพท หรือเครื่องมือสื่อสารอื่นที่ไม่ใช่บุคคล เพื่อสื่อสารหรือสร้างการตอบสนองจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีการระบุอย่างชัดเจน ปัจจุบัน สื่อโฆษณาเพื่อการตอบสนองโดยตรงช่วยเพิ่มความสะดวกรวดสบาย และทำให้นักการตลาดไม่ต้องเสียเวลากับลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง สื่อโฆษณาเพื่อการตอบสนองโดยตรงยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาด โดยนักการตลาดสามารถเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งนี้ นักการตลาดควรพยายามปรับปรุงและพัฒนาข้อมูลของลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าในอนาคตให้ทันสมัยอยู่เสมอ นำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และคอยติดตามประสิทธิภาพในการทำงานอยู่เสมอ นอกจากนั้น หากนักการตลาดสามารถบริหารจัดการฐานข้อมูลของผู้บริโภคได้ดี ก็จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการใช้สื่อโฆษณาเพื่อการตอบสนองโดยตรงมากยิ่งขึ้น (Keller, 2003)

4) สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Online) ซึ่งนับเป็นสื่อที่มีการเติบโตอย่างมากในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา โดยสื่อประเภทนี้สามารถจำแนกได้เป็น 2 รูปแบบคือ เว็บไซต์ (Website) และโฆษณาเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive ads) โดยที่ในส่วนของเว็บไซต์ เป็นการให้รายละเอียดของตราสินค้า มีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยผู้บริหารเว็บไซต์ต้องหมั่นปรับข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา นอกจากนั้น นักการตลาดยังสามารถใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าที่รวบรวมได้จากผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ด้วย การสร้างแบบสอบถามบนอินเทอร์เน็ต (Online) ดังนั้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชม เว็บไซต์จึงต้องมีการออกแบบที่น่าสนใจ ใช้เทคโนโลยีภาพและเสียงมาช่วยสร้างความบันเทิงพร้อมๆ กับการนำเสนอข้อมูลครบถ้วนและทันสมัย ในส่วนของการโฆษณาเชิงปฏิสัมพันธ์นั้น คือ การทำโฆษณานบนเว็บไซต์ เช่น การทำ Banner ads, Skyscraper ads, Rectangle ads เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์คลิกเข้าไปดูในรายละเอียด และสามารถใช้ในการสื่อสารตราสินค้าได้ (Keller, 2003)

5) สื่อโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ (Place advertising) ได้แก่ สื่อโฆษณาที่นอกเหนือไปจากสื่อดั้งเดิม (Traditional media) หรืออาจเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่า สื่อโฆษณานอกบ้าน (Out-of-home advertising) สื่อโฆษณาชนิดนี้หมายรวมถึง ป้ายโฆษณา (Billboard), โฆษณาในโรงภาพยนตร์ สื่อโฆษณาของสายการบิน สื่อโฆษณาใน Lounges ต่างๆ รวมไปถึงการนำสินค้าเข้าไปประกอบฉากในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ (Product placement) ซึ่งต้องอาศัยความกลมกลืนไปกับเรื่องราว ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความรู้สึกที่ถูกยัดเยียดให้ชม และการโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of purchase) หรือการโฆษณาในร้านค้า (In-store ads) ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งสุดท้าย ณ จุดซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สื่อโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ที่กล่าวมานี้ มีข้อดีคือ ถือเป็นทางเลือกที่นักการตลาดจะสามารถหลีกเลี่ยงจากสื่อดั้งเดิมที่นับวันจะได้รับความนิยมน้อยลง มาสู่สื่อใหม่ๆ ที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นในสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคต้องพบเจอ (Keller, 2003)

การใช้สื่อโฆษณาชนิดต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ขึ้นอยู่กับการวางแผนสื่อที่ดี โดย Rothschild (1987) กล่าวถึง เป้าหมายของการวางแผนสื่อว่า 1) เพื่อส่งสารไปยังผู้บริโภค (To deliver the message to the customer) เพื่อสร้างผลกระทบให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์การสื่อสาร การส่งสารจึงต้องอาศัยสื่อที่มีความเหมาะสมมากที่สุด เป็นตัวกลางในการเข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย 2) เพื่อสร้างการเข้าถึงผู้บริโภคและด้วยความถี่สูงสุด (To maximize reach and/or frequency) การเข้าถึงวัดได้จากการที่สารถูกส่งไปยัง กลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางครอบคลุม (The breadth of coverage) ขณะที่ความถี่ หมายถึง จำนวนครั้งที่สารสามารถเข้าถึงผู้บริโภค ดังนั้น ด้วยงบประมาณอันจำกัด การวางแผนสื่อจึงต้องสร้างความสมดุลระหว่างการเข้าถึงและความถี่ได้อย่างเหมาะสม 3) เพื่อลดค่าใช้จ่าย (To minimize cost) ทั้งนี้ องค์กรต้องมีการบริหารงบประมาณอย่างเหมาะสม ไม่ใช่จ่ายค่าสื่อมากเกินไป แต่ขณะเดียวกัน ก็ยังต้องรักษาระดับการเข้าถึงและความถี่ในการรับสารเอาไว้ให้ได้ 4) เพื่อสร้างประสิทธิผลและประสิทธิภาพ (To be affective and efficient) โดยประสิทธิผล หมายถึง ผลกระทบที่เกิดจากสื่อที่ได้รับการวางแผน โดยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ขณะที่ประสิทธิภาพ จะถูกพิจารณาในขอบเขตที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของค่าใช้จ่าย ดังนั้น การวางแผนสื่อที่ดี ต้องสร้าง ประสิทธิภาพหรือผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายในระดับสูง โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำหรือมีประสิทธิภาพนั่นเอง

เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่จะกล่าวถึงในลำดับต่อไป มักถูกใช้ควบคู่ไปกับการโฆษณา โดยเป็นเครื่องมือที่สามารถส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือไปยังมวลชน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์



## การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างหรือปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กรและสินค้า ซึ่งได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารโดยไม่ผ่านสื่อบุคคล เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์ผ่านสื่อ การแถลงข่าว การส่งภาพข่าว หรือจดหมายข่าว และหมายรวมถึง การทำรายงานประจำปี การบินผลและสมาชิกภาพ การจัดการกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ นอกจากนี้ การทำการตลาดแบบบอกต่อ (Buzz marketing) ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ในอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งหมายถึงการทำการตลาดโดยกลวิธีที่หลากหลาย เพื่อสร้างกระแสหรือการบอกต่อ (Keller, 2003)

โดย Duncan (2005) จำแนกรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ ออกเป็นหลายแบบ ได้แก่

1) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารประเภทหนึ่งที่ถูกใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ด้วยการทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร และเป็นช่องทางการสื่อสารสู่สาธารณชน เพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องขอการบริหารงานขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร สาธารณชน และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายผ่านกิจกรรมต่างๆ

2) การเผยแพร่ข่าวสารตราสินค้า (Brand publicity) หมายถึง การส่งข่าวสารผ่านสื่อ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เพื่อส่งข่าวสารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าปัจจุบันและอนาคต นอกจากนี้ ข่าวสารที่ถูกส่งออกไป ยังช่วยสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ให้ข้อมูลสินค้า เพื่อสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สร้างกระแสเกี่ยวกับตราสินค้าบอกต่อ และสร้างความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า

3) การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (Media relations) คือ การสงวนรักษาความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกลุ่มสื่อมวลชน ที่ทำหน้าที่เสมือนผู้กั้นกรองข้อมูล (Gatekeepers) หมายถึง บรรณาธิการข่าวหรือผู้สื่อข่าว ที่เป็นผู้เลือกเรื่องราวข่าวสารที่คิดว่าน่าสนใจสำหรับผู้อ่านลงตีพิมพ์ผ่านสื่อ

4) การสื่อสารระดับองค์กร (Corporate communication) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ถูกกระทำโดยผู้บริหารอาวุโสขององค์กร ผู้ซึ่งให้คำแนะนำกับผู้บริหารระดับสูงขององค์กรเกี่ยวกับการวางตัวขององค์กรต่อสาธารณชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระดับองค์กร (Corporate relations) ในกลุ่มของผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย



5) พนักงานสัมพันธ์ (Employee relations) หมายถึง การทำประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างและรักษาระบบการสื่อสารระหว่างพนักงานในองค์กร

6) ความสัมพันธ์ทางการเงิน (Financial relations) หมายถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการสื่อสารไปยังผู้ร่วมลงทุน นักวิเคราะห์ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสื่อมวลชนทางการเงิน

7) การบริหารสภาวะวิกฤต (Crisis management) หมายถึง แผนในการบริหารจัดการที่องค์กรใช้ในการตอบสนองต่อวิกฤตการณ์ต่างๆ

ข้อดีของการประชาสัมพันธ์ คือ เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างการยอมรับเชิงบวกของผู้บริโภคต่อองค์กรและสินค้าขององค์กร และเป็นเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) มากกว่าการโฆษณา เพราะข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปมาจากสื่อมวลชน นอกจากนั้น ยังเป็นสื่อลดการกระจุกตัวของโฆษณา เพราะข่าวสาร คือ การส่งสารในอีกแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจ ทั้งยังเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ยอมรับสารที่มาจากโฆษณา ข้อดีประการสุดท้าย คือ เป็นเครื่องมือที่ประหยัดงบประมาณ เนื่องจากไม่ต้องจ่ายค่าสื่อเพื่อลงข่าว ข้อเสียของการประชาสัมพันธ์ คือ องค์กรไม่สามารถควบคุมแนวทางของข่าว ปริมาณความถี่ของข่าวที่จะลงได้ รวมถึงยากที่วัดผลในด้านการสร้างภาพลักษณ์ (Wells et al., 2003)

นอกเหนือจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถส่งสารไปยังมวลชนได้กว้างขวางแล้ว การตลาดทางตรง นับเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจ เพราะสามารถส่งสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างเฉพาะเจาะจง

#### **การตลาดทางตรง**

การตลาดทางตรง (Direct marketing) สามารถเกิดขึ้นได้ในสื่อหลายประเภท ในหลายสถานที่ และในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการตลาดทางตรงที่เป็นการซื้อขาย หรือให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ การซื้อขายหรือเจรจากันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขายตรงผ่านจดหมาย หรือการขายโดยใช้พนักงาน เป็นต้น ซึ่งการตลาดทางตรง สามารถทำให้ลูกค้าตระหนักรู้ในตราสินค้า หรือบริการ เปลี่ยนทัศนคติหรือความพึงพอใจ และยังสนับสนุนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้อย่างดี (Arens, 2002; Roberts & Berger, 1999)

การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมือสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ที่รวดเร็ว สนับสนุนให้ผู้ซื้อ และผู้ขายสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้โดยตรง (Arens, 2002) และเหมาะสำหรับการตลาดแบบเจาะจงตัวลูกค้า ไม่เป็นไปโดยสาธารณะ (Nonpublic) สามารถส่งมอบในสิ่งที่ตรงความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ (Customized) เพราะการตลาดทางตรงมุ่งใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งฐานข้อมูลลูกค้าทำให้องค์กรรู้จักลูกค้า และทราบว่าควรสื่อสารการตลาด หรือส่งมอบผลประโยชน์ที่เหมาะสมเช่นไร ไปยังลูกค้ากลุ่มหนึ่งๆ หรือรายหนึ่งๆ (Kotler & Armstrong, 1999; Phelps & Johnson's, 1996, cited in Anantachart, 2001)

จากการที่การตลาดทางตรงมุ่งใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า ทำให้องค์กรรู้จักลูกค้า และทราบว่าควรสื่อสารเช่นไรกับลูกค้า ทำให้การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือเพื่อสร้าง พัฒนา และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างดี (Arens, 2002) โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบเจาะจงรายบุคคล (One-to-one customer relationship) (Armstrong & Kotler, 2000) ตัวอย่างของลักษณะการทำการตลาดทางตรง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในธุรกิจบริการ อาทิ การใช้โทรศัพท์ และนิตยสารสื่อสารในเบื้องต้นให้ลูกค้าทราบข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ และช่องทางติดต่อกับองค์กร และเมื่อลูกค้าตอบสนองกับองค์กร องค์กรก็เก็บฐานข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าเอาไว้ ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ ที่อยู่ หรือหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ ฯลฯ ของลูกค้า จากนั้นก็อาศัยฐานข้อมูลลูกค้านี้ส่ง Catalog หรือข้อมูลต่างๆ ไปให้ลูกค้า หรือติดต่อให้ลูกค้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ ที่ลูกค้าจะสามารถติดต่อโดยตรงกับองค์กรได้ เป็นต้น (Arens, 2002)

### รูปแบบต่างๆ ของการตลาดทางตรง

#### การขายแบบตัวต่อตัว (Personal sales or Face-to-face selling)

รูปแบบของการตลาดทางตรงที่เก่าแก่ที่สุด คือ การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการนำเสนอปากเปล่าของพนักงานในรูปแบบของการสนทนากับผู้ที่ซื้อ หรือลูกค้าเป้าหมายด้วยความตั้งใจที่จะขาย (Kitchen, 1999) เป็นการสื่อสารสองทางแบบ Active ที่พนักงานขายจะนำเสนอคุณค่าอันเป็นประโยชน์ให้กับลูกค้า จัดหาความต้องการต่างๆ ให้กับลูกค้า ตลอดจนได้ตอบปัญหา และไขข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้าได้ทันที ณ ขณะที่เกิดการสื่อสาร

การขายโดยใช้พนักงานที่มีประสิทธิภาพตามแนวคิด IMC นั้น นอกจากพนักงานจะมุ่งขายสินค้า หรือบริการแล้ว ยังจะต้องรับผิดชอบแก้ปัญหาต่าง ให้กับลูกค้าอย่างใส่ใจ และคำนึงถึงคุณค่าสูงสุดที่ลูกค้าจะได้รับเสมอ ปรับบทบาทเป็นเพื่อนคู่คิดที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า มีลักษณะ

ญาณมุ่งสร้างความสัมพันธ์ และความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า (Duncan, 2002) การขายด้วยตัวบุคคล จึงเป็นที่มาของความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะต่างๆ ตั้งแต่ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อขาย กระทั่งถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้ด้วยเช่นกัน (Armstrong & Kotler, 2000)

การสื่อสารด้วยพนักงานขายมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ หลายๆ ครั้งในการบริการ ลูกค้ามีทางเลือกน้อยที่จะตัดสินความเป็นนามธรรมของการบริการได้ และหันมาวางใจให้พนักงานขายเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของการบริการ (Sharma & Patterson, 1999, cited in McColl-Kennedy, 2003)

#### **การตลาดทางโทรศัพท์ (Telephone marketing)**

Stone และ Wyman (1986, cited in Roberts & Berger, 1999) ระบุว่าการตลาดทางโทรศัพท์ เป็นการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารทางไกลเข้ากับเทคโนโลยีการจัดการกับข้อมูล และระบบการจัดการต่างๆ เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า และรักษาปฏิสัมพันธ์อย่างเป็นการส่วนตัวกับลูกค้า การตลาดทางโทรศัพท์ที่ดีจะต้องสร้าง และรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างเป็นการส่วนตัวได้ในระยะยาว ไม่เป็นไปเพื่อมุ่งผลประโยชน์ฉาบฉวยในระยะสั้นเท่านั้น และการตลาดทางโทรศัพท์ก็สามารถใช้สื่อสารได้ทั้งกับลูกค้ารายใหม่ และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ารายเก่า (Arens, 2002)

พนักงานผู้ให้บริการทางโทรศัพท์ จะต้องได้รับการฝึกอบรมเป็นอย่างดีในการที่จะให้บริการ หรือติดต่อกับลูกค้า อาทิ จะต้องมีความเป็นมิตร และกระตือรือร้นที่จะให้บริการ เป็นต้น (Arens, 2002) เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงเจตนาขององค์กรที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

#### **การตลาดทางไปรษณีย์ (Direct mail marketing)**

เป็นการจัดส่งข้อความ ข้อเสนอ เอกสาร ตลอดจนสิ่งของต่างๆ ไปยังลูกค้าตามที่อยู่ โดยองค์กรสามารถคัดเลือกลูกค้าเป้าหมายที่จะสื่อสารด้วยได้ เป็นการตลาดที่มีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนแนวทางได้สูง สามารถทดสอบข้อความ และตรวจวัดผลการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว สร้างการตอบสนองจากลูกค้าได้ดี ในปัจจุบันการตลาดทางไปรษณีย์ก็มีความหลากหลาย และลดค่าใช้จ่ายมากขึ้น โดยองค์กร และลูกค้า สามารถเลือกที่จะสื่อสารระหว่างกันได้ทาง โทรสาร E-mail หรือข้อความบันทึกเสียง เป็นต้น (Duncan, 2002)

Direct mail สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้ในระดับหนึ่งเช่นกัน ดังจะเห็นว่า มีองค์กรหลายแห่งที่มีการส่งมอบข้อความอันมีคุณค่าทางจิตใจไปยังลูกค้า อาทิ ส่งการ์ดอวยพร ในวันคล้ายวันเกิด หรือวันปีใหม่ หรือการส่งสารที่กล่าวรวมถึงประวัติการซื้อ พฤติกรรม และ ลักษณะนิสัยของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าการนั้นเป็นข้อความสำหรับเขาโดยเฉพาะ อันจะก่อให้เกิดความรู้สึก และความสัมพันธ์ที่ระหว่างลูกค้า และองค์กรตามมา เป็นต้น (Duncan, 2002)

นอกจากนี้ ก็ยังมีการตลาดทางตรงผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์กระจายเสียง อาทิ TV Direct ที่เสนอขายสินค้าต่างๆ ทางโทรทัศน์ แล้วเปิดโอกาสให้ผู้ชมสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันที เป็นต้น หรือ การตลาดทางตรงในสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ซึ่งมักจะมีการแทรก เครื่องมือสื่อสารที่ลูกค้าสามารถตอบสนองกับองค์กรได้โดยตรง อาทิ แทรกเอกสารตอบกลับไว้ให้ ระบุหมายเลขโทรศัพท์ Toll-Free และที่อยู่ของลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้ หรือให้คู่มือกับลูกค้า เพื่อชักชวนให้ลูกค้าส่งเข้ามาร่วมรายการต่างๆขององค์กร เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้จัดเป็นการตลาดทางตรง เพราะสามารถติดตามผลการตอบกลับจากลูกค้าได้อย่างชัดเจน และอำนวยความสะดวกมีฐานข้อมูลลูกค้าจากการตอบกลับของลูกค้าได้ (Roberts & Berger, 1999)

#### การจัดกิจกรรม และสนับสนุนรายการต่างๆ (Event and Sponsorships)

การจัดกิจกรรมทางการตลาด คือสถานการณ์ส่งเสริมการขายรูปแบบหนึ่ง ที่มุ่งดึงดูดความสนใจจากลูกค้าเป้าหมาย สร้างความสัมพันธ์โดยดึงลูกค้าให้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมและ ทำให้ลูกค้าเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้ากับรูปแบบของกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นให้ลูกค้ารับรู้ถึงตำแหน่งของตราสินค้า

ส่วนการสนับสนุนกิจกรรม หรือรายการต่างๆ ก็เป็นการให้ทุนทรัพย์สนับสนุนองค์กร บุคคล หรือกิจกรรม โดยแลกกับการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้สนับสนุนเข้าร่วมในสิ่งที่องค์กรสนับสนุนนั้น (Duncan, 2002)

การสนับสนุนต่างๆ สามารถจัดรวมกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างดี อาทิ การสนับสนุนการสัมมนา โดยมีการให้พนักงานขององค์กรได้พบปะพูดคุย ให้ข้อมูลต่างๆ กับลูกค้าในงานสัมมนา และแจกของชำร่วยที่มีตราสินค้าขององค์กรให้กับลูกค้า โดยลูกค้าอาจสามารถใช้ของแจกที่มีตราสินค้าปรากฏอยู่นั้นไปซื้อสินค้าจากร้านค้าต่างๆขององค์กร ในราคาพิเศษได้ เป็นต้น (Arens, 2002)

### การบริการลูกค้า (Customer service)

การบริการลูกค้า เป็นหน้าที่เกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ทั้งโดยตัวบุคคล ทางโทรศัพท์ หรือระบบอัตโนมัติต่างๆ มีการออกแบบ จัดการ และสื่อสารเพื่อมุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเป็นมากกว่าการมุ่งขาย โดยการบริการลูกค้าเป็นไปได้ทั้งการให้ข้อมูล และคำแนะนำกับลูกค้า ยืนยันคำสั่งซื้อต่างๆของลูกค้า ติดต่อกับลูกค้า เพื่อสร้างสรรค และจัดส่งสิ่งซึ่งเป็นความต้องการเฉพาะของลูกค้า จัดการเอกสาร และค่าใช้จ่ายต่างๆของลูกค้า ตลอดจนแก้ปัญหาต่างๆให้กับลูกค้า (Lovelock, 1992)

การบริการลูกค้า นั้น จะต้องสะดวก รวดเร็ว และง่ายดายสำหรับลูกค้าในการรับบริการ การบริการลูกค้าที่ดี ยังจะต้องมาจากพนักงานที่มีทักษะที่ดี รอบรู้เชี่ยวชาญ และมีบุคลิกภาพดี ทั้งท่าทาง น้ำเสียง อุปนิสัยในการให้บริการ พนักงานต้องมีทัศนคติที่เป็นมิตร และมีความรับผิดชอบ ทั้งนี้ต้องมาจากแผนการที่ดีขององค์กรในการฝึกอบรมพนักงาน สภาพแวดล้อมของการให้บริการ จะต้องน่าประทับใจในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ เครื่องมือให้บริการ ฯลฯ องค์กรต้องทราบว่า เมื่อใดบ้างที่ควรให้บริการกับลูกค้า และควรให้บริการในลักษณะใด การตอบสนองของลูกค้าทุกรายจะต้องมีความเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีความกระตือรือร้น ช่วยเหลือให้ตรวจสุขภาพประจำปี เป็นต้น และองค์กรควรมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (Duncan, 2002; Lovelock, 1992)

### การสื่อสารบนสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)

ลูกค้าใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตในหลายรูปแบบ ที่สำคัญคือ การเยี่ยมชม World Wide Web (www) หรือ Homepage ต่างๆ ซึ่งนำเสนอข้อมูลทุกเรื่อง ทุกด้าน จากทั่วโลก เหมือนหนังสือที่มีหลายประเภทให้เลือกอ่าน องค์กรเองก็สามารถใช้ Homepage เพื่อให้ข้อมูลองค์กรติดต่อ และให้บริการลูกค้าโดยตรงได้เช่นกัน ซึ่งลูกค้าก็สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจต่างๆ จาก Homepage และได้ตอบ หรือใช้บริการของแต่ละองค์กรผ่าน Homepage ได้ตลอดเวลา (Arens, 2002) ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อสารสองทางที่ทั้งฝ่ายองค์กร และลูกค้ามีบทบาทร่วมกันอย่างเป็นการเฉพาะบุคคล ที่สนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์อันดีเช่นกัน (Armstrong & Kotler, 2000)

อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารสองทางที่สร้างการเชื่อมโยง และเพิ่มอำนาจการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กร สินค้า หรือบริการกับลูกค้า ตลอดจนฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องได้อย่างดี อีกทั้งยังถ่ายโอนศักยภาพในการตัดสินใจซื้อไปสู่ลูกค้ามากขึ้น และช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ



ซื้อบริการได้อย่างดี โดยระบบอินเทอร์เน็ตนั้น สนับสนุนให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบสินค้า หรือบริการต่างๆได้ในรายละเอียดที่มากขึ้น เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการจากบุคคลที่สามได้มากขึ้น และง่ายตายผ่าน Chatroom หรือ Webboard เป็นต้น ทำให้การตัดสินใจซื้อมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นจากข้อมูลที่เปิดกว้างบนสื่ออินเทอร์เน็ต (McColl-Kennedy, 2003)

ในยุคของการสื่อสารไร้พรมแดนเช่นปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่นับวันจะมีบทบาท และเป็นที่นิยมมากขึ้น เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว กว้างขวางครอบคลุมไปทั่วโลก และไม่ใช่สื่อที่เข้าถึงได้ยากสำหรับลูกค้าหลายๆคนอีกต่อไป เพราะมีให้บริการโดยทั่วไป อย่างเป็นสาธารณะ (Duncan, 2002)

### **กิจกรรมการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว**

ในการเลือกเครื่องมือ หรือกิจกรรมการตลาดตามแนวคิด IMC เพื่อนำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้นั้น จะต้องมึลักษณะบางอย่างตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น และจะสรุปให้เห็นชัดเจน ดังนี้

1. เครื่องมือ หรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องสามารถสื่อสารกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว ( Customized ) อย่างเป็นกันเอง ( Personalized )
2. เครื่องมือ หรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าในระยะยาว มากกว่าที่จะเป็นการหวังผลยอดขายในระยะสั้น หรือทันที
3. เครื่องมือ หรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือสร้างโอกาสให้ลูกค้าตอบกลับมายังบริษัท
4. เครื่องมือ หรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องสร้างประโยชน์ให้กับทั้งฝ่ายบริษัทกับลูกค้า

ทั้งหมดนี้ คือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญที่ควรจะถูกนำไปปรับใช้ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการที่จะสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ได้อย่างสอดคล้อง หรือ เป็นไปตามแนวคิด ตลอดจนลักษณะที่สำคัญของ IMC

จากแนวคิดในเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น แสดงให้เห็นว่า แนวคิดนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้า หรือฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อมุ่งสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นแก่องค์กร ซึ่งองค์กรจะต้องมีการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสมกับตัวลูกค้าและตัวองค์กร

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

Gronroos (2000) กล่าวว่า ในอดีต การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange อาทิ การแลกเปลี่ยนสินค้ากับเงินตรา) เท่านั้น ที่ถือเป็นหัวใจสำคัญที่สุดสำหรับการตลาด กิจกรรมการตลาดต่างๆ มักมุ่งให้ลูกค้าซื้อของให้ได้เท่านั้น ไม่ว่าจะลูกค้าเหล่านั้นจะเป็นลูกค้าเก่าหรือใหม่ หรือมีความต้องการในตัวสินค้า หรือบริการมากน้อยเพียงใด องค์กรมุ่งเอาชนะใจลูกค้าโดยไม่สนใจว่าลูกค้าจะเคยซื้อสินค้า หรือบริการนั้นไปแล้วหรือไม่ และไม่ใส่ใจที่จะรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ามากนัก ลูกค้าในบริบทของการตลาดลักษณะนี้ จะมองปัจจัยด้านราคา เป็นสิ่งสำคัญว่าสินค้านั้นถูก หรือแพง หรือคุ้มค่าที่จะซื้อหรือไม่ ซึ่งการตลาดในลักษณะดังกล่าวนี้เรียกว่า Transaction marketing หรือการตลาดมุ่งซื้อขายแลกเปลี่ยน

แต่ปัจจุบัน องค์กรธุรกิจต่างๆ ได้หันมาให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship) ซึ่งอาศัยหลักการที่ตรงกันข้ามจาก Transaction marketing ในหลายประการ

### การตลาดมุ่งซื้อขายแลกเปลี่ยน กับการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า

แนวคิดทั้งสอง มีข้อแตกต่างระหว่างกันอย่างเห็นได้ชัด (ตารางที่ 2.4) Gronroos (1994) นำเสนอไว้ว่า การตลาดที่มุ่งซื้อขายแลกเปลี่ยน (Transaction marketing) จะมุ่งเน้นในเหตุการณ์ระยะสั้น อาทิ การขายครั้งเดียวจบ โดยองค์กรมักไม่ใส่ใจกับผู้บริโภคที่ได้ซื้อสินค้า หรือบริการไปแล้วอีก และอาศัยเพียงทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เป็นสำคัญ คือ เพียงมุ่งจัดการกับส่วนผสมด้านสินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมตลาด (Promotions) ให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคมาซื้อสินค้า หรือบริการได้เป็นจำนวนมากเท่านั้น ทำให้แง่มุมสำคัญอื่นๆ นอกเหนือจากส่วนผสมทางการตลาดเหล่านี้ที่มีส่วนสร้างความสำเร็จให้กับองค์กรได้เช่นกันถูกละเลยไป อาทิ การให้บริการ (Service) หรือการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interaction) เป็นต้น

นอกจากนี้ การจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ก็เป็นความรับผิดชอบของหน่วยงานฝ่ายการตลาดขององค์กรโดยตรง (Marketing Department) เท่านั้น โดยมักไม่มีการอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายขององค์กรที่จะร่วมกันรับผิดชอบต่อลูกค้า และการส่งเสริมการทำงานที่ดีภายในองค์กร หรือการตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) ก็ไม่มีความสำคัญมากนัก จะมุ่งแต่เพียงการทำตลาดสู่ผู้บริโภคภายนอกเท่านั้น และมักวัดความสำเร็จ หรือตัดสินความพึงพอใจของผู้บริโภคจากยอดขายที่สูง หรือส่วนแบ่งตลาดที่มาก โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับความรูสึกของผู้บริโภค (Gronroos ,1994)

ตารางที่ 1 : ความแตกต่างระหว่างการตลาดมุ่งซื้อขายแลกเปลี่ยนกับการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า

| คุณลักษณะ   | การตลาดมุ่งซื้อขายแลกเปลี่ยน<br>(Transaction marketing)  | การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า<br>(Customer relationship)   |
|---|--|--|
| ระยะเวลา<br>(Time perspective)  | มุ่งเหตุการณ์ระยะสั้น<br>Short-term focus<br>มุ่งเน้นการขายให้จบสิ้นเป็นครั้งคราวไป<br>Focus on single sale  | มุ่งเหตุการณ์ระยะยาว<br>Long-term focus<br>มุ่งเน้นการรักษาลูกค้า<br>Focus on customer retention   |
| จุดเป็นทางการตลาด<br>(Dominating marketing function)                  | มุ่งจัดการส่วนผสมทางการตลาด<br>Marketing mix<br>ติดต่อลูกค้าบ้าง<br>Moderate customer contact<br>ไม่เน้นการบริการลูกค้า<br>Little emphasis on customer service   | มุ่งการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยไม่ละเลย<br>ด้านส่วนผสมทางการตลาด<br>Interactive marketing<br>(supported by marketing mix activities)<br>ติดต่อลูกค้าอย่างใกล้ชิดและบ่อยครั้ง<br>High customer contact<br>เน้นบริการลูกค้า<br>High customer service emphasis |
| ราคา<br>(Price elasticity)  | ราคาเป็นตัวตัดสินใจสำคัญสำหรับลูกค้า<br>More sensitive to price  | ราคาไม่ใช่ตัวตัดสินใจสำคัญสำหรับลูกค้า<br>Less sensitive to price  |
| คุณภาพ<br>(Dominating quality dimension)                              | มุ่งในคุณภาพของผลลัพธ์จากการผลิต<br>Quality of output<br>คุณภาพสำคัญที่สินค้า และการผลิตสินค้า<br>Quality is primarily a concern of Production<br>มุ่งเน้นรูปโฉมของสินค้า<br>Orientation on product features | มุ่งในคุณภาพของทั้งกระบวนการและการปฏิสัมพันธ์<br>Quality is the concern of all<br>มุ่งเน้นว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้า<br>Orientation on product benefits   |
| การตัดสินใจพึงพอใจของลูกค้า<br>(Measurement of customer satisfaction) | ตัดสินใจจากส่วนแบ่งการตลาด<br>Monitoring marketing share (indirect approach)   | ตัดสินใจจากความรู้สึกของลูกค้าโดยตรง<br>Managing the customer base (direct approach)   |
| การพึ่งพากันระหว่างทุกฝ่ายในองค์กร<br>(Interdependency)               | ไม่ให้ความสำคัญกับการประสานงานร่วมกัน<br>Interface of no or limited strategic importance   | ให้ความสำคัญกับการประสานงานร่วมกัน<br>Interface of substantial strategic importance  |
| การตลาดภายในองค์กร  | ไม่ให้ความสำคัญกับการตลาดภายในองค์กร<br>Internal marketing of no or limited importance to success  | ให้ความสำคัญกับการตลาดภายในองค์กร<br>Internal marketing of substantial importance to success   |
| ความผูกพันกับองค์กรของลูกค้า<br>(Customer commitment)                 | ลูกค้าผูกพันกับองค์กรในขอบเขตจำกัด<br>Limited customer commitment  | ลูกค้าผูกพันกับองค์กรสูง<br>High customer commitment   |

ที่มา : Christopher, M . , Payne , A . , & Ballantyne , D. (1994). Relationship marketing : Bringing quality customer service, and marketing together. Oxford : Butterworth-Heinemann.

Gronroos,C. (1991), cited in Gronroos, c .(1994). From marketing mix to relationship marketing : Towards a paradigm shift in marketing . Management Decision.

ส่วนคุณค่า (Value) คือ สินค้า หรือบริการที่จะส่งมอบไปยังผู้บริโภคนั้น ก็มักถูกผลิตขึ้นก่อนในโรงงาน หรือแหล่งผลิต โดยฝ่ายผู้ขายฝ่ายเดียวก่อน จากนั้นจึงจะกระจายคุณค่าที่ผลิตแล้วนั้นออกไปยังผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นแนวคิดมุ่งการแจกจ่ายคุณค่าที่ถูกผลิตขึ้นแล้วออกไป (Distribution of value) และมุ่งผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการผลิตเป็นสำคัญ (Outcome of the process) (Gronroos , 2000)

แต่ในมุมมองของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น (Customer relationship) จะมุ่งเน้นการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในระยะยาว โดยไม่ละเลยลูกค้าเหมือนการซื้อขายครั้งเดียวแล้วยุติความสัมพันธ์ระหว่างกันไป และมองว่าเพียงจัดการกับส่วนผลสมทางการตลาดเท่านั้น ไม่เพียงพอที่จะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนได้ แต่ยังคงต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับลูกค้า คือ การสื่อสารสองทางระหว่างองค์กร และลูกค้าอย่างต่อเนื่อง อาทิ การเปิดโอกาสให้ลูกค้า สามารถพบปะพูดคุยกับองค์กร แสดงความคิดเห็น หรือติชมองค์กรได้โดยสะดวก และการมุ่งส่งมอบบริการที่เป็นมิตร และครบวงจรนอกเหนือจากสินค้า หรือบริการหลักไปยังลูกค้า (Service orient) อีกด้วย โดยทั้งหมดนี้เป็นความรับผิดชอบของทุกหน่วยในองค์กรที่จะต้องร่วมมือกันดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Gronroos, 1994)

ตามแนวคิดมุ่งสร้างความสัมพันธ์นี้ จุดเริ่มต้นที่ดีของระบบการจัดการภายในองค์กร เป็นสิ่งสำคัญอันจะนำไปสู่ความสำเร็จได้ ซึ่งความสำเร็จขององค์กรนั้น ก็ได้ไม่ได้ตัดสินจากยอดขายที่สูงเป็นสำคัญ แต่จะมุ่งตัดสินจากความรู้สึกที่ดีของลูกค้าต่อองค์กรที่มาจากการสอบถามลูกค้าโดยตรง นอกจากนี้คุณค่าสำหรับลูกค้าก็ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นมาก่อนจากแหล่งผลิต หรือจากการตัดสินใจขององค์กรเพียงฝ่ายเดียว แต่คุณค่าสำหรับลูกค้าจะถูกสร้างขึ้นให้เกิดขึ้น ขณะที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับองค์กร (Value creation) กล่าวคือ ลูกค้ามีส่วนร่วมที่ก่อให้เกิดคุณค่า คือตัวสินค้า หรือบริการขึ้นมาด้วย ในมุมมองมุ่งความสัมพันธ์นั้น จะเน้นที่การสร้างคุณค่าร่วมกันกับลูกค้า เพื่อลูกค้ามากกว่าที่จะเน้นแจกจ่ายคุณค่าที่สร้างไว้แล้วไปยังลูกค้า (Gronroos, 1994)

ปัจจุบันองค์กรธุรกิจต่างๆ นั้นมุ่งทำการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น โดยเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอยู่เดิมมากขึ้น มองลูกค้าเสมือนเป็นเพื่อนคู่คิดที่องค์กรต้องผูกพันด้วย ไม่ใช่เพียงผู้มาซื้อสินค้า หรือบริการจากองค์กรเป็นครั้งคราวแล้วจากไป และใส่ใจในคุณภาพ (Quality) และคุณค่า (Value) ของการบริการ (Service) ที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งลูกค้าจะต้องพยายามรักษาไว้ซึ่งความรู้สึกที่ดีของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะผูกพันกับองค์กรในระยะยาว และมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำในสินค้า หรือบริการอื่นๆ ขององค์กรอีกในอนาคตต่อไป (Gronroos, 2000)



### นิยามความหมายของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Roberts, Varki, และ Brodie (2003) ระบุว่า ความสัมพันธ์ (Relationship) ในแง่ธุรกิจ นั้น อธิบายได้ดีที่สุดว่าเป็นความผูกพัน (Bonds) ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งรูปแบบความผูกพัน นั้นเป็นได้ทั้ง ความผูกพันด้วยเหตุผลเชิงโครงสร้าง (Structural bonds) อาทิ การลงทุนร่วมกันบน เงื่อนไขของสัญญาที่เป็นทางการ (McColl-Kennedy, 2003) ความผูกพันด้านสังคมที่ลูกค้ามีกับ บุคลากรขององค์กร (Social bonds) อาทิ การที่ลูกค้ารู้จักคุ้นเคยกับพนักงานองค์กรเป็นอย่างดี หรือ ความผูกพันเพราะองค์ความรู้พื้นฐานความเป็นมาของลูกค้า (Knowledge bonds) อาทิ แพทย์ทราบประวัติของคนไข้ประจำทำให้คนไข้สามารถติดต่อกับแพทย์ได้สะดวกขึ้น หรืออาจเป็น ความผูกพันเพราะลูกค้าเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กร (Psychological bonds) และ ความผูกพันเพราะลูกค้าชื่นชมในจริยธรรมขององค์กร (Ideological bonds) อาทิ จริยธรรมที่ น่วยใยสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Berry, 1995,cited in Roberts et al.,2003 ; Gronroos,2000; Lijander & Strandvik, 1995, cited in Roberts et al.,2003 ;Storbacka, Strandvik, &Gronroos, 1994, cited in Roberts et al.,2003 ) ซึ่งลักษณะของความผูกพันอันพึงประสงค์นั้น ก็ควรเกิดจากความตั้งใจจริงของลูกค้าที่เต็มใจจะผูกพันกับองค์กรโดยไม่ได้ฝืนใจ หรือจำยอม (Bendapudi & Berry,1997 , cited in Roberts et al.,2003; Ganesan, 1994, cited in Roberts et al.,2003 )

หรือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship) ก็คือ การทำให้ลูกค้า ผูกพัน (Bonds) กับองค์กร ไม่ต้องการที่จะเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าขององค์กรอื่น ซึ่งก็มาจากมนุษย์ สัมพันธ์อันดีที่องค์กรมีให้กับลูกค้า (Hutton, 1996,cited in Kitchen,1999) และเป็นการที่ฝ่ายใน กระบวนการสร้างความสัมพันธ์นั้น จะประเมินสิ่งต่างๆ อย่างสอดคล้องกัน (Congruence between the partners'evaluations) (Berry, 1995,cited in Kitchen ,1999; Smith & Barclay, 1997 , cited in Kitchen ,1999; Wilson, 1995, cited in Kitchen ,1999)

Berry นักวิชาการลำดับต้นๆ ที่กล่าวถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับการตลาดเพื่อ การบริการ (Berry, 1980; Berry, Shostacks, & Upah,1983, cited in Gronroos, 2000) ได้ กล่าวไว้ว่า การติดต่อบริการระหว่างลูกค้ากับการให้บริการของหน่วยธุรกิจหนึ่งๆ เรียกว่าเป็น Relationship marketing ซึ่งเป็นการดึงดูดใจ (Attraction) การรักษาลูกค้าเอาไว้ (Maintaining) และให้บริการที่หลากหลายกับลูกค้า เพื่อให้้องค์กรคงไว้ได้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า



การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ยังหมายถึงการทำให้ได้มาซึ่งลูกค้าที่แท้จริง (True Customer) ซึ่งเป็นลูกค้าที่รู้สึกยินดีที่เลือกใช้บริการขององค์กร เพราะได้รับคุณค่าต่างๆ จากองค์กร ทำให้เต็มใจที่จะใช้บริการอื่นๆ จากองค์กร หรือมีแนวโน้มที่จะจ่ายให้กับองค์กรในระดับที่สูงขึ้นด้วยความเต็มใจ (Reichheld, 1994, cited in Duncan & Moriarty, 1998) และเป็นลูกค้าที่พร้อมจะปกป้อง ตลอดจนจะกระจายข้อดีขององค์กรออกไปยังลูกค้ารายอื่นด้วยในอีกทางหนึ่ง (Berry & Parasuraman, 1991, cited in Kasper, 1999; Rebel, 1995)

นักวิชาการส่วนใหญ่สนับสนุนเช่นกันว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นแนวคิดทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้าง แสวงหา และรักษาลูกค้าทุกประเภทที่สามารถทำกำไรให้กับองค์กรได้ หมายรวมทั้งการออกแบบกลยุทธ์เพื่อดึงดูด (Attract) ลูกค้าใหม่ เพื่อการค้าขายแลกเปลี่ยน (Transaction) อันเป็นกิจกรรมหลัก และเพื่อการรักษา (Retain) ลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน แล้วทำกำไรจากความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าเหล่านั้น (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1991, cited in Ryals & Payne, 2001; Kotler & Armstrong, 1999)

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นกระบวนการเชิงแกร่งที่สร้าง รักษา และพัฒนาความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว ตลอดจนภาวะคุณค่าที่จะส่งมอบไปยังลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Stakeholders) อาทิ ลูกจ้าง ผู้มีอิทธิพล ผู้ถือหุ้น สถาบันการเงิน และสื่อมวลชน ซึ่งจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนสิ่งอื่นๆ ที่ให้คุณค่าร่วมกันสำหรับทุกฝ่าย (Arens, 2002; Kotler & Armstrong, 1999; Morgan & Hunt, 1994)

Gummesson (1999, cited in Lovelock & Wright, 2002) สนับสนุนว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการมุ่งการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ระหว่างองค์กร และลูกค้า โดยยึดมั่นในการจัดการเครือข่ายความสัมพันธ์ (Network) ระหว่างองค์กร การขาย การตลาด และสังคมในระยะยาว อันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ร่วมกันสำหรับทุกฝ่าย (Win-win situation) โดยเฉพาะทั้งฝ่ายองค์กร และลูกค้า อาทิ ลูกค้าก็รู้สึกคุ้มค่าในการที่จะภักดีต่อสินค้า หรือบริการขององค์กร และองค์กรก็เข้าใจในพฤติกรรมต่างๆ ของลูกค้ามากขึ้น เป็นต้น (Arens, 2002; Morgan & Hunt, 1994)

Christopher, Payne, และ Ballantyne (1995) กล่าวถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ว่า เป็นแนวคิดที่มุ่งติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอด้วยความจริงใจ เพื่อทราบถึงความ

ต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ทำให้สามารถผลิตสินค้า หรือบริการเพื่อตอบสนองของลูกค้าได้ตรงความพึงพอใจ นำไปสู่สัมพันธภาพที่ต่อเนื่องในระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้า

Gronroos (1990, cited in Too, Souchon, & Thirkell, 2000) กล่าวถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิงการจัดการไว้ว่า เป็นแนวคิดที่มุ่งใส่ใจกับลูกค้าในระยะยาว รักษาคำสัญญา (Promise) กับลูกค้า และใส่ใจกับการจัดการภายในองค์กร (Internal marketing) โดยพัฒนาให้ทุกหน่วยงานในองค์กรร่วมมือกัน มีวัฒนธรรมการบริการ และมุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ตลอดจนใช้ข้อมูลลูกค้า (Customer database) ให้เป็นประโยชน์ และสื่อสารกับลูกค้า ด้วยการปฏิสัมพันธ์ เป็นสำคัญ

Tang และ Schroeder (2000) สรุปนิยามของ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจากการให้นิยามของนักวิชาการหลายฝ่ายไว้ว่า เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับ (1). การทำตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เลือกสรร (Selective target market approach) (2). การจัดการกระบวนการต่างๆ (Process management) (3). การบริการ และคุณภาพการบริการ (Service and service quality) (4). การแสดงออกที่วัดผลได้ด้านความภักดีของลูกค้า (Performance measures of customer loyalty) ซึ่งเชื่อมโยงมาจากระดับความพึงพอใจของลูกค้า และ (5). การทำการตลาดภายใน (Internal marketing)

### **วิธีการทางการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า**

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าครอบคลุมวิธีการทางการตลาดที่หลากหลาย อาทิ การตลาดทางตรง (Direct marketing) การตลาดเชิงฐานข้อมูล (Database marketing) การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction marketing) และการจัดการด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship management or CRM) (Coviello, Brodie, & Munro, 1997, cited in Lovelock & Wright, 2002; Dawes & Worthington, 1996, cited in McColl-Kennedy, 2003)

**การตลาดทางตรง (Direct marketing)** Direct marketing association (cited in Roberts & Berger, 1999) ได้นิยามของการตลาดทางตรงไว้ว่า เป็นระบบเชิงปฏิสัมพันธ์ หรือการสื่อสารสองทางระหว่างองค์กร และลูกค้าโดยใช้สื่อโฆษณาต่างๆ หรือสื่อทางตรงใดก็ได้ก็ตาม ในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อสร้างผลกระทบกับการตอบสนองของลูกค้าที่วัดผลได้ หรือผลกระทบต่อการขายแลกเปลี่ยน ณ ที่ต่างๆกับลูกค้า หรือให้ลูกค้ามีพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะต่างๆ ที่องค์กรพึงประสงค์ อาทิ ขอข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติม เป็นต้น ตัวอย่างของเครื่องมือสื่อสาร

การตลาดทางตรง อาทิ การขายตรงด้วยตัวบุคคล (Personal selling) การตลาดจดหมายทางตรง (Direct mail) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งเป็นสื่อเชิงปฏิสัมพันธ์

**การตลาดฐานข้อมูล (Database marketing)** เป็นการตลาดที่จัดการกับข้อมูลลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยอาจใช้เทคโนโลยี เพื่อสร้าง จัดเก็บ และระบุถึงข้อมูลลูกค้า ปัจจุบัน จัดส่งสารที่ต่างกันไปยังลูกค้าที่มีลักษณะ และความชอบแตกต่างกันจากการศึกษาตามข้อมูลลูกค้าที่องค์กรมีอยู่ และติดตามความคืบหน้าด้านความสัมพันธ์ต่างๆกับลูกค้า (Dawes & Worthington, 1996,cited in McColl-Kennedy, 2003)

**การตลาดเชิงเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction marketing)** เป็นการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดจากการให้ลูกค้ากับองค์กรได้ติดต่อสื่อสารในเรื่องต่างๆ ระหว่างกันโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นทางตัวบุคคลโดยตรง ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต หรือ E-mail โดยเฉพาะที่เป็นการสื่อสารผ่านตัวบุคคล และการเข้าสังคมระหว่างองค์กร กับลูกค้าโดยตรง ซึ่งจะอำนวยความสะดวกและความเข้าใจระหว่างทุกฝ่ายเป็นไปด้วยดียิ่งขึ้น (Dawes & Worthington, 1996,cited in McColl-Kennedy, 2003)

**การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship management or CRM)** เป็นวิธีการจัดการซึ่งมุ่งทำให้องค์กรสามารถระบุ ดึงดูด และเพิ่มระดับการรักษาลูกค้าที่ให้ประโยชน์กับองค์กร หรือลูกค้าที่ดีที่สุดขององค์กรไว้ได้นานที่สุด และพยายามสร้างคุณค่าเพิ่มจากลูกค้าเหล่านี้ ด้วยวิธีการที่เหมาะสมในการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (Credit Card Management, 1998, cited in Ryals & Payne, 2001; Hobby, 1999, cited in Ryals & Payne, 2001) เป็นการตลาดซึ่งใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer database) เป็นสำคัญ เพื่อให้การบริการที่ดีขึ้นกับลูกค้า (Peppers & Rogers, 1995, cited in Ryals & Payne,2001; Kutner & Cripps, 1997 ,cited in Ryals & Payne,2001; Galbreath, 1998, cited in Ryals & Payne,2001; Couldwell, 1999, cited in Ryals & Payne,2001) และเป็นการตลาดที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (One-to-one marketing) โดยที่การสื่อสารสองทาง (Two-way communications) ระหว่างลูกค้า และองค์กร ตลอดจนบทบาทของเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มอำนาจการติดต่อกับลูกค้า และการทำความเข้าใจลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จ (Deighton, 1998, cited in Ryals & Payne, 2001;Lockard, 1998, cited in Ryals & Payne, 2001 )

ลูกค้ากับความคาดหวังที่มากขึ้น เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ CRM ได้รับความนิยม คือลูกค้าโดยทั่วไปมีความคาดหวังสูงขึ้น มองหาคุณค่าที่มากขึ้นเสมอ การแสวงหาคุณค่าที่ดีกว่าอาจมาในรูปแบบของสินค้า ,ราคา ,วิธีการส่งเสริมการขาย หรือสถานที่จัดจำหน่าย อย่างไรก็ตาม การบริการก็มีอิทธิพลต่อการเลือกของลูกค้ามากขึ้นเรื่อยๆ ผู้ให้บริการจึงเริ่มแข่งขันกันโดยให้บริการที่มากขึ้น ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นบรรทัดฐาน เพื่อยกระดับมาตรฐานการบริการ ส่งผลให้ลูกค้ามีความคาดหวังมากขึ้นและยากที่จะลดลง ซึ่งความคาดหวังที่มากขึ้นของลูกค้านี้เอง เป็นแรงผลักดันให้นักการตลาด นำเสนอรูปแบบการบริการที่มากขึ้น และCRM จึงกลายเป็นวิธีที่จำเป็นในสภาพการแข่งขันที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลางในปัจจุบันนี้

CRM เป็นการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ นั้น หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้า ผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัท และสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท กับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนาน

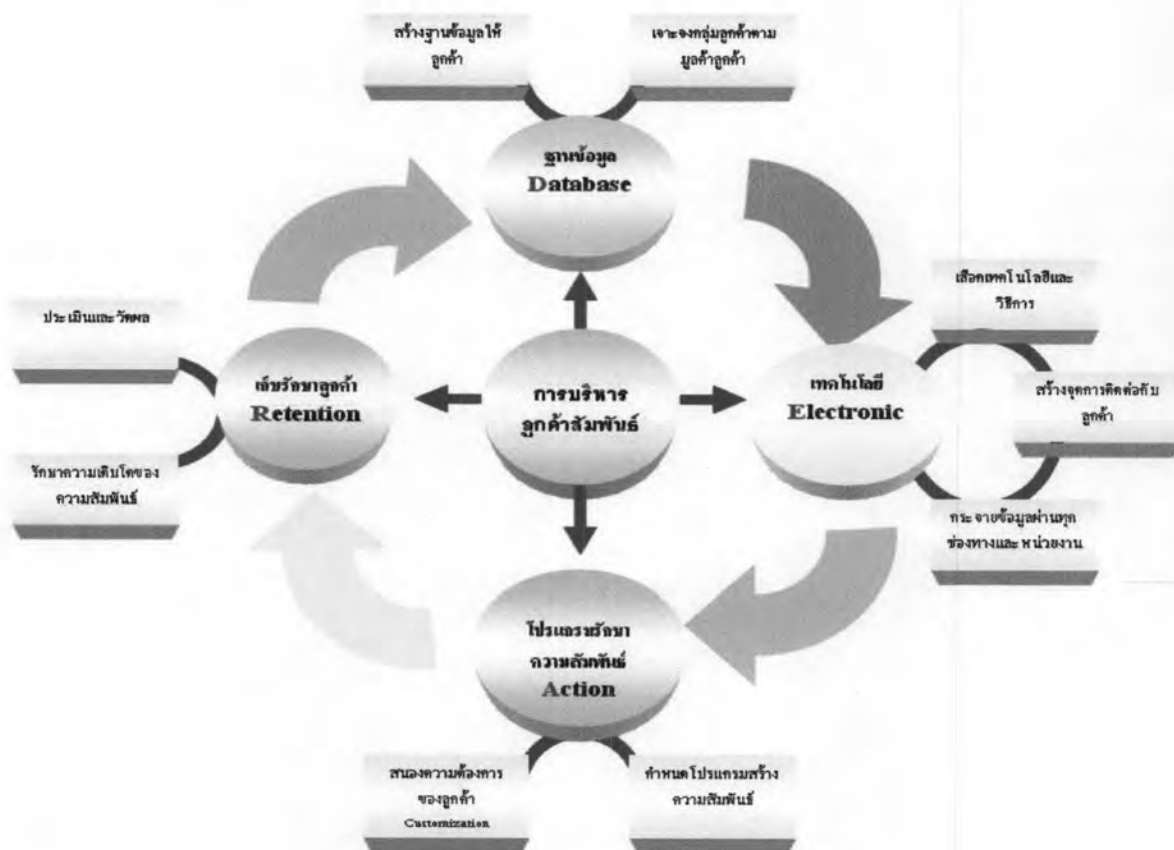
จากคำนิยามดังกล่าว ทำให้เห็นถึงลักษณะสำคัญของ CRM 4 ประการ ได้ดังนี้

1. เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย ( Customized) อย่างเป็นกันเอง ( Personalized)
2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาว จากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้น สิ่งที่ต้องการจาก CRM มากกว่าคือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ( L-T Relationship)
3. จุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรม คือต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จาก CRM ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy)
4. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ดังนั้นเครื่องมือหรือสื่อตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device ) เช่น เบอร์โทรศัพท์/เว็บไซต์ที่ง่ายไปรษณียบัตรที่ให้ลูกค้าฉีกและส่งกลับมาทางไปรษณีย์ Call Center ฯลฯ ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ ,2546)

กระบวนการของ CRM ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก โดยเรียกสั้นๆว่า **เดียร์ (DEAR)**

คือ

- การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)
- การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)
- การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action)
- การเก็บรักษาลูกค้า (Retention)



แผนภาพที่ 1 : กระบวนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ( DEAR )

1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) ขั้นตอนแรกของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า คือการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งไม่เพียงจะต้องรวบรวมเอาองค์ประกอบอันเป็นรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) เอาไว้เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการวิเคราะห์แยกแยะ จัดแบ่งและเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าของลูกค้า หรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว



หัวใจของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการทำความเข้าใจ และ เข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ซึ่งหมายถึง การตระหนักในความชอบ และความต้องการของลูกค้า ได้ดีเท่าๆ กับตัวของลูกค้า และในหลายกรณี จำเป็นต้องคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงในความต้องการของลูกค้า ได้ก่อนที่ลูกค้าจะรู้ตัว ซึ่งจำทำเช่นนั้นได้ ธุรกิจต้องรู้จักใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อเป็นเข็มทิศชี้ทางกลยุทธ์ธุรกิจ ฐานข้อมูลที่มีคุณภาพ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาข้อเสนอในด้านต่างๆที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญของความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และจะนำไปสู่อัตราการรักษาลูกค้าเดิมที่เพิ่มสูงขึ้นในที่สุด

การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันที่มีเป้าหมาย เพื่อการสร้าง รักษาและกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนการเพิ่มส่วนแบ่งของลูกค้า ล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยฐานข้อมูลที่มีคุณภาพทั้งสิ้น ซึ่งฐานข้อมูลลูกค้าที่ดี และมีประโยชน์ ควรมีคุณสมบัติพื้นฐาน คือ ถูกต้อง ครบถ้วน เป็นปัจจุบัน และเชื่อมโยงกันได้

2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) เทคโนโลยี เป็นหัวใจหนึ่งที่ทำให้ CRM ประสบความสำเร็จ การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เพื่อการสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้า และเพื่อการกระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทางและทุกหน่วยงานในบริษัทนับเป็นความจำเป็นสำหรับ CRM

- การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และระบบที่เหมาะสม (ทั้งระบบปฏิบัติการและระบบวิเคราะห์) เป็นสิ่งที่สำคัญ เพื่อให้การสร้างการเก็บข้อมูล การจัดเตรียม และการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าเอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของระบบ CRM เพื่อให้การเลือกใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างเหมาะสม

- สร้างจุดการติดต่อ (Contact points / Touch points) กับลูกค้า การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นแกนหลักของงาน CRM การบริหารความสัมพันธ์ จะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่ที่ว่าจุดของการติดต่อกับลูกค้า นั้น ความสัมพันธ์ได้รับการเน้นหนักในคุณภาพที่เสมอต้นเสมอปลาย และสามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ สิ่งที่สำคัญคือบริษัทจะต้องสามารถวิเคราะห์ได้ด้วยว่า ควรใช้การติดต่อกับลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการคุณลักษณะ พฤติกรรม ฯลฯ ของลูกค้า

จุดการติดต่อกับลูกค้ามีมากมายหลากหลาย ดังต่อไปนี้

1. จุดติดต่อในงานขาย ได้แก่

- การขายทางโทรศัพท์ที่ลูกค้าเป็นฝ่ายโทรเข้า ( Inbound Telesales )
- การขายโทรศัพท์ที่บริษัทเป็นฝ่ายโทรออก ( Outbound Telesales )

- หน้าร้าน หรือจุดบริการ /การขาย
  - ที่ทำการของลูกค้า
  - พนักงานของร้าน
2. จุดติดต่อในงานบริการลูกค้า /งานสนับสนุน ได้แก่
- การบริการลูกค้า
  - การฝึกอบรมลูกค้า
  - การรับประกัน
  - การซ่อมบำรุง
  - การเรียกร้องค่าเสียหาย
  - การสนับสนุนอื่นๆ
  - คอลล์เซ็นเตอร์
  - เว็บไซต์
3. จุดติดต่อเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า ได้แก่
- พนักงานส่งของ
  - แผนกจัดสินค้า
  - แผนกจัดส่ง
4. จุดติดต่อเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ได้แก่
- การโฆษณา
  - การประชาสัมพันธ์
  - การแสวงหา/รักษาลูกค้า
5. จุดติดต่อหน่วยงานอื่นๆ เช่น ฝ่ายบัญชี ฝ่ายเครดิต
- ฝ่ายเรียกเก็บ /ออกบิล ฯลฯ
  - กระจายข้อมูลลูกค้าผ่านทุกช่องทางการติดต่อ

ข้อกำหนดพื้นฐานประการหนึ่งของ CRM คือการที่ต้องสามารถระบุข้อมูลลูกค้ารายคน ผ่านทุกสื่อ หรือทุกช่องทางการติดต่อ (Cross-media and Cross-channel) ไม่ว่าจะลูกค้าจะติดต่อเข้ามาอย่างไร ข้อมูลลูกค้าจะต้องถูกเรียกดูได้จากคนที่เกี่ยวข้อง

ในระบบของบริษัทอิวเลตต์ – แพคการ์ด จะมีการเก็บรหัสลูกค้าแต่ละรายไว้ที่ฐานข้อมูลกลางที่เชื่อมต่อกับทุกระบบ และทุกโปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า หรือต้องติดต่อกับลูกค้า ดังนั้น ข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับลูกค้าที่เข้ามา ไม่ว่าจะทางคอลล์เซ็นเตอร์ พนักงานขายเว็บไซต์ หรือ

ช่องทางอื่นใด จะถูกรวบรวมเข้าด้วยกันไว้ในคลังข้อมูลลูกค้า (Customer Data Warehouse) และสามารถเรียกมาดูหรือใช้ได้ในทุกจุดที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัท การเรียนรู้ลูกค้า จึงเกิดขึ้นได้ทุกจุดทุกช่องทาง สร้างความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ที่ดีที่สุดในที่สุด

3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) เมื่อมีฐานข้อมูลของลูกค้าและแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้าแล้ว รวมทั้งได้เปิดช่องทางการติดต่อกับลูกค้าอย่างกว้างขวางในทุกช่องทางแล้ว ขั้นตอนไปคือ การกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้าง(Building) รักษา(Retaining) และกระชับ(Deepening)ความสัมพันธ์กับลูกค้า กิจกรรมเหล่านี้มีมากมาย อาจแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ดังนี้

- การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้าทั้งในเชิงรับ (Reactive) คือ การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า หรือในเชิงรุก (Proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้าแล้วหาทางตอบสนองก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหา ล้วนเป็นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า รักษาลูกค้าและนำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
- โปรแกรมสะสมคะแนน / โปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency /Loyalty Programs) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิก หรือสะสมคะแนนเมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำๆ
- โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Programs) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมนะหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเอง หรือระหว่างลูกค้ากับบริษัท เพื่อยืดเหนี่ยวลูกค้าไว้ยาวนานที่สุด
- โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Ties) บริษัทอาจจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือหรือเทคโนโลยีกับลูกค้า เพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัท ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคงคลัง ฯลฯ
- การสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization) การสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและต่อยอดความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างได้ผล หากลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในสิ่งที่ต้องการอย่างตรงใจจะทำให้ลูกค้าพร้อมจะผูกพันกับบริษัทอย่างยั่งยืนยาว

4. การเก็บรักษาลูกค้า (Retention) กิจกรรมในขั้นตอนนี้ คือการประเมินผลการบริการความสัมพันธ์ลูกค้าและการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากการรักษาลูกค้าเดิมนั้น ใช้ต้นทุนต่ำกว่าการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่หลายเท่า

- ประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า การนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ทำให้เกณฑ์ในการประเมินผลสำเร็จของกิจการต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แม้ว่าเกณฑ์วัดเดิมๆ ที่เน้นในเรื่องการเงินและการตลาด จะยังคงมีความสำคัญ แต่ในระบบ CRM จะต้องเพิ่มเกณฑ์วัดที่เน้นความสำคัญของลูกค้าด้วย เพื่อชี้ให้ผู้บริหารเห็นว่าการบริการความสัมพันธ์ลูกค้าประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใด

- ขยายและรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์ จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคยและความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อกิจการในการขยายขอบเขตการซื้อขายหรือบริการให้กว้างขวางขึ้น โดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ หรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ จากกิจการสูงกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่า (วิทยา ดำนันทารังกุล และพิภพ อุดร ,2549)

ดังนั้น สรุปได้ว่า การรักษาลูกค้าเดิมไว้มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพียงแต่ลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญไม่เท่าเทียมกัน ทำให้การใช้ความพยายามในการรักษาลูกค้า จึงต้องใช้การออกแบบให้มีความเจาะจง สำหรับลูกค้าแต่ละรายด้วยเช่นกัน กลยุทธ์ในการรักษาไว้ ซึ่งลูกค้าที่จะกล่าวต่อไปนี้ ตั้งอยู่บนข้อสมมติว่า บริษัทมีฐานข้อมูลเพียงพอในการประเมินมูลค่าตลอดชีวิตของลูกค้า พร้อมทั้งมีข้อมูลด้านการติดต่อ และด้านพฤติกรรมลูกค้าที่เกี่ยวข้องที่จะช่วยให้บริษัทเข้าใจในรูปแบบพฤติกรรมที่ผ่านมาของลูกค้าได้ดีในระดับหนึ่ง

**กลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าที่สำคัญ มี 2 กลุ่มหลัก คือ**

1. การขยายขอบเขตความสัมพันธ์ ( Relationship Broadening)
2. การเสริมสร้างความลึกซึ้งของความสัมพันธ์ ( Relationship Deepening)

#### 1. การขยายขอบเขตความสัมพันธ์ ( Relationship Broadening)

การขยายขอบเขตความสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามเพิ่มโอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์ กับลูกค้าปัจจุบัน ให้ครอบคลุมความต้องการ หรือเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของลูกค้าในขอบเขตที่กว้างขวางขึ้น ทั้งในรูปแบบที่เกี่ยวข้อง และไม่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายโดยตรง โดยมีเป้าหมายหลัก คือการสร้างเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้าให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น โดยผ่านจำนวนสายใยของความสัมพันธ์ที่มากขึ้น ดังนั้นหลักการง่ายๆ ของการขยายขอบเขตความสัมพันธ์ คือ การเพิ่มจำนวนกิจกรรมที่ทำหน้าที่เสมือนเป็นสายใยเชื่อมโยงลูกค้ากับบริษัทให้มีจำนวนมากที่สุด ทั้งนี้ เครือข่ายของสายใยที่หลากหลาย และซับซ้อนจะช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากบริษัทสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้มากขึ้น ในหลากหลายแง่มุม

ในการใช้ชีวิตลูกค้า โดยบริษัทอาจดำเนินการเองทั้งหมด หรือร่วมมือกับพันธมิตรที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการก็ได้

การขยายขอบเขตความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท มีหลายรูปแบบ อาทิเช่น การขายต่อเนื่อง (Cross-selling) การสร้างเครือข่ายภายในกลุ่มลูกค้า (Intra-customer Network Building) การขายผ่านกิจกรรม (Activity -led Selling) การขายจำนวน/ประเภทช่องทาง การติดต่อ (Touch point Expansion)

## 2. การเสริมสร้างความลึกซึ้งของความสัมพันธ์ ( Relationship Deepening)

การเสริมสร้างความลึกซึ้งของความสัมพันธ์ หมายถึง การเพิ่มพูนความเข้มแข็งของสายใยความสัมพันธ์เดิมที่มีอยู่ โดยไม่จำเป็นต้องเพิ่มจำนวนสายใยความสัมพันธ์ใหม่ๆ ดังนั้น การเสริมสร้างความลึกซึ้งของความสัมพันธ์ จึงเป็นการสร้างเสริมคุณค่าของความสัมพันธ์เดิมให้ปรากฏชัดในการรับรู้ของลูกค้า ควบคู่ไปกับความตระหนักในการสูญเสียประโยชน์และคุณค่าหลายๆ อย่างที่จะได้รับ หากลูกค้าไม่รักษาความสัมพันธ์ที่มีกับบริษัทไว้กับบริษัทไว้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้บริษัทยังต้องสร้างกลไกในเรื่องเครือข่ายพันธมิตร เพื่อรองรับความสัมพันธ์กับลูกค้า กล่าวคือ เครือข่ายเหล่านั้นช่วยให้ลูกค้าตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับเพิ่มเติมจากพันธมิตรของบริษัท และยังช่วยให้ลูกค้าไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนใจไปจากบริษัท เพราะประโยชน์ที่จะได้รับจากคู่แข่งกันไม่ได้แตกต่างกันกับที่ได้รับจากบริษัท

โดยสรุป แนวคิดการเสริมสร้างความลึกซึ้งของความสัมพันธ์ลูกค้า ตั้งอยู่บนหลักการที่ว่า การที่ลูกค้าอยู่กับบริษัทนานๆ หมายถึง ลูกค้าจะได้รับประโยชน์ที่เพิ่มพูนขึ้นในลักษณะเดียวกันกับดอกเบี๋ยเงินฝาก คือ ยิ่งอยู่นานยิ่งได้ดอกเบี๋ยมาก เล็กฝากเมื่อใด ดอกเบี๋ยก็ยอมจะหมดไป จะไปฝากที่ใหม่ก็ต้องใช้เวลาอีกนานกว่าจะได้รับดอกเบี๋ยสูงๆ เพราะอัตราดอกเบี๋ยขึ้นอยู่กัระยะเวลาการฝากเงิน ดังนั้น การดำเนินกลยุทธ์การเสริมสร้างความลึกซึ้งของความสัมพันธ์ จึงต้องทำให้สิทธิประโยชน์ของลูกค้าเพิ่มพูนขึ้นตามระยะเวลา และสื่อสารหลักประโยชน์ความลึกซึ้งนั้นให้เป็นที่ตระหนักอย่างชัดเจนในกลุ่มลูกค้า

อาจกล่าวได้ว่า กลยุทธ์การขยายขอบเขตความสัมพันธ์มุ่งเน้นที่การสร้างจำนวนสายใยของความสัมพันธ์เพิ่มเติมบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ ส่วนกลยุทธ์การกระชับความแนบแน่นของความสัมพันธ์มุ่งเน้นที่การเสริมคุณภาพของความสัมพันธ์เดิมที่มีอยู่ให้มีความ



แข็งแกร่งมากขึ้น เมื่อประสานกลยุทธ์ทั้ง 2 แนวทางเข้าด้วยกัน ย่อมนำไปสู่ความเจริญงอกงามของความสัมพันธ์ (Relationship Growth) ซึ่งเป็นหัวใจของการรักษาลูกค้าไว้ในระยะยาว

นอกจากนี้นั้นกิจการ ยังสามารถกระตุ้นการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการให้มีความถี่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้น และนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แนบแน่นขึ้นในที่สุด (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร ,2549)

ซึ่งไม่ว่าจะเป็นวิธีการทางการตลาดเช่นไร การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ก็ควรคำนึงถึง

1. การพัฒนาสินค้าและบริการหลักให้ดีพร้อมสำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ( Core service strategy ) อาทิ การที่ธนาคารจะต้องหมั่นพัฒนาบริการหลัก คืองานรับฝากเงิน และงานสินเชื่อเงินกู้ให้ดีพร้อมอยู่เสมอ
2. การจัดสรรรูปแบบความสัมพันธ์ที่เป็นการเฉพาะ และเหมาะสมสำหรับลูกค้าเป็นรายบุคคลไป (Service customization) อาทิ แผนกบริการที่สามารถค้นประวัติการซื้อของลูกค้าได้ทันที เมื่อลูกค้าติดต่อขอความช่วยเหลือ และสามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าเป็นรายบุคคลนั้นได้อย่างรวดเร็ว
3. การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการหลัก ด้วยผลประโยชน์พิเศษต่างๆ (Service Augmentation) หรือการให้บริการที่มากกว่า อาทิ การที่เจ้าหน้าที่เสี่ยสละช่วยเหลือลูกค้าในเรื่องอื่นๆ ที่นอกเหนือจากบริการหลักด้วยความเต็มใจ
4. การวางกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสม (Relationship pricing) อาทิ ขายถูกลง เมื่อลูกค้าซื้อมากขึ้น
5. การเอาใจใส่พนักงานในองค์กรอย่างดี (Internal marketing) เพื่อให้พนักงานไปดูแลลูกค้าอย่างดีเช่นกัน (Berry, 1995, cited in Hawkins, Best, & Coney,2001; ชลิต ลิ้มปะนะเวช, 2545)

Lindgreen และ Crawford (1999) ได้นำเสนองานวิจัย ซึ่งระบุถึงรูปแบบของกิจกรรมซึ่งจัดว่าเป็นส่วนประกอบของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ว่า

- การรับฟังลูกค้า (Listening to customers) อาทิ การรับฟังลูกค้าจากการจัดการสนทนากลุ่มกับลูกค้า (Focus group) หรือการให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น
- การจัดตั้งคณะทำงาน ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนจากแต่ละหน่วยงานในองค์กรให้มาทำงานร่วมกัน (Project teams from different departments)
- การสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ (Market communications) อาทิ มีการ

ส่งจดหมายข่าวรายงานความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์กรไปยังลูกค้า หรือโทรศัพท์ติดต่อกับลูกค้า

- การจัดกิจกรรม มุ่งสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับองค์กร หรือกิจกรรมมุ่งการดูแล

ใส่ใจลูกค้า (Trust-building and customer care activities)

- การสังเกตการณ์ หรือวัดผล อันเกิดจากกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ต่างๆ ที่

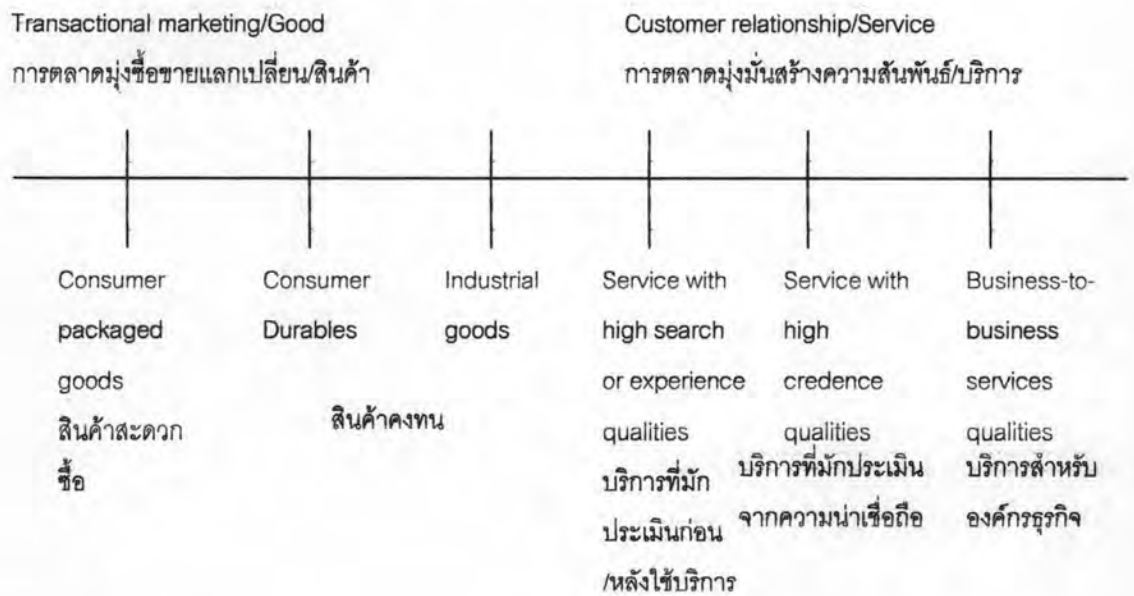
องค์กรกระทำออกไป (System to monitor and measure a programme) อาทิ วัดระดับความภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจของพนักงานองค์กร เป็นต้น

### การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ

Gronroos (1994) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วธุรกิจสินค้าก็ยังคงใช้ประโยชน์จากการตลาดมุ่งซื้อขายแลกเปลี่ยน (Transaction marketing) เป็นหลักได้อย่างดี (แผนภาพที่ 2.1) โดยเฉพาะในธุรกิจสินค้าสะดวกซื้อ (Consumer packaged goods) อาทิ ในการซื้อขายที่ร้าน ลูกค้าก็มักต้องการเพียงซื้อให้เสร็จสิ้นไป ไม่ได้ใส่ใจกับการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับองค์กร ผู้ผลิต หรือขายยาสีฟันนั้นมากนัก เป็นต้น

ในขณะที่ธุรกิจบริการ จะเกี่ยวข้องและใช้ประโยชน์จากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่า เพราะในการบริการนั้น ฝ่ายองค์กรมักจะต้องมีการติดต่อกับลูกค้าเสมอไม่มากนักน้อย (Gronroos, 1994)

## แผนภาพที่ 2 : สินค้า และการบริการกับการใช้ประโยชน์จากแนวคิดการตลาด



ที่มา : Coviello & Brodie , 1998 , cited in McColl-Kennedy J.R.(Ed.). (2003). Service marketing : A managerial approach Milton : John Wiley & Sons.Gronroos, c .(1994). From marketing mix to relationship marketing : Towards a paradigm shift in marketing . Management Decision

นักวิชาการลำดับต้นๆ อาทิ Berry, Shostack, และ Upah (cited in Gronroos, 2000) ที่ให้นิยาม และระบุถึงแนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น ก็เริ่มศึกษาแนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจากบริบทของธุรกิจบริการเช่นกัน ซึ่งสำหรับธุรกิจบริการ อาจกล่าวได้ว่าการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแทบจะไม่อาจแยกออกจากความเป็นธุรกิจบริการได้ เพราะในกระบวนการให้บริการนั้น ทั้งลูกค้า และผู้ให้บริการก็มักจะต้องร่วมอยู่ด้วยในกระบวนการ ซึ่งย่อมจะทำให้ลูกค้า และผู้ให้บริการต้องมีการปฏิสัมพันธ์ (Interactive or Two-way communications) ระหว่างกันเสมอไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์นั้น ก็เป็นหนึ่งในกิจกรรมการสื่อสารสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ ที่ฝ่ายต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องในกระบวนการควรจะมีโอกาสได้ตอบเจรจาระหว่างกันเสมอ (Gronroos, 2000)

นอกจากนี้ Rust et al. (1996) ยังกล่าวว่า การบริการเป็นลักษณะสำคัญสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งไม่ว่าองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ จะประกอบธุรกิจประเภทใด ไม่ว่าจะมุ่งขายสินค้า หรือบริการ หากจะสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กร และลูกค้า องค์กรนั้นก็จะต้องปรับสู่การเป็นองค์กรผู้ให้บริการ

มนัสสา จินต์จันทร์ (2543) สนับสนุนเช่นกันว่า ธุรกิจบริการนั้น มีการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพมากกว่าธุรกิจสินค้า โดยจากการวิเคราะห์การใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing) ของธุรกิจผู้จำหน่ายสินค้าผู้บริโภค และธุรกิจผู้ให้บริการ พบว่าองค์กรธุรกิจผู้จำหน่ายสินค้า และผู้ให้บริการ มีระดับการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแตกต่างกันออกไปตามความเหมาะสมสำหรับธุรกิจแต่ละประเภท แต่ธุรกิจบริการนั้นมีการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพมากกว่า และธุรกิจทั้งสองประเภทก็มีการใช้การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพมากที่สุด โดยธุรกิจผู้จำหน่ายสินค้า มักเน้นการใช้จดหมายทางตรง ส่วนธุรกิจผู้ให้บริการจะเน้นการใช้บุคลากรติดต่อกับลูกค้า และโดยเฉพาะในธุรกิจบริการนั้น จะเน้นการสร้างความรู้สึกระหว่างใจตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นเป็นสำคัญ

ในแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จะเป็นประโยชน์ต่อการนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้กับการศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์และประสิทธิภาพของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของทิววิชั่นส์" เนื่องจากในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะต้องดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในระยะยาว มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง หรือให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับองค์กร เพื่อก่อให้เกิดคุณค่ากับตัวองค์กร รวมทั้ง ลูกค้าจะมีความภักดีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร ตลอดจนก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรอีกเช่นกัน

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ ( Public Relations ) เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากในปัจจุบันทั้งตามหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่างๆ และในหมู่สาธารณชนทั่วไป ที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังได้รับความสนใจและยอมรับจากประชาชนทั่วไป ในฐานะที่เป็นงานเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างหน่วยงานสถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (อนุชา เขียมสุโร , 2544)

วิรัช ลภีรัตนกุล กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสาร หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์กรไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประมุขมติที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานหรือองค์กรด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือระหว่างองค์กรและกลุ่มประชาชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับ

สังคมได้ ฉะนั้นวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีกับประชาชน ตลอดจนการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน และให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์การนั้น (วิรัช ลภีรัตนกุล ,2538)

คัทลิป และ เซนเตอร์ ศาตราจารย์ทางการประชาสัมพันธ์แห่งมหาวิทยาลัยวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา และเป็นผู้แต่งตำราทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผู้นิยมใช้กันมาก ได้เขียนหนังสือชื่อ Effective Public Relations ได้ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อประเทศชาติโดยอาศัยวิธีการที่ยอมรับกันในสังคมว่า เป็นวิธีการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการสื่อสารสองทาง คือ การสื่อสารทั้งจากสถาบันไปยังประชาชน และจากประชาชนไปยังสถาบัน เพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย ” (Scott M.cutlip and Allen H.Center, 1978)

ในความหมายที่ง่ายที่สุด คำว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสัมพันธ์กับประชาชน (Relations with the public ) แต่การอธิบายความหมายเพียงสั้นๆ แค่นี้ไม่เกิดประโยชน์อันใด อีกทั้งยังก่อให้เกิดความไขว้เขวได้ เพราะคำว่า การประชาสัมพันธ์ในลักษณะความหมายดังกล่าว อาจอธิบายได้ ทั้งในแง่ที่เป็นสถานการณ์และในแง่ที่เป็นกิจกรรมงานประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การประชาสัมพันธ์หรือการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนหนึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการชักจูงประชามติ (Public Opinion) ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) ให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย ( Target Public ) เกิดมีความรู้สึก ความเข้าใจ และความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน องค์การ สถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงไม่ใช่เพียงแค่งานการเผยแพร่ แต่งานประชาสัมพันธ์เป็นงานเชิงสร้างสรรค์ ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เป็นงานที่ส่งเสริมความเข้าใจอันดี และสร้างสัมพันธ์ภาพ กลมเกลียว ราบรื่น ระหว่างงานหรือองค์การ สถาบัน กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องหรืออีกนัยหนึ่ง ก็คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน กลุ่มต่างๆ ซึ่งความคิดเห็นของประชาชนหรือประชามตินี้ ย่อมมีความสำคัญที่อาจจะก่อให้เกิดผลดี ผลเสีย ต่อองค์การ สถาบันได้เสมอ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงเป็นการสร้าง ความนิยม (Goodwill) แก่กลุ่มประชาชนต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์การ สถาบัน ด้วยวิธีการบอกกล่าว (To Inform) ชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และสิ่งซึ่งองค์การได้กระทำลงไป นักประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ทุกคนต่างก็รู้ซึ่งและตระหนักดีถึงความสำคัญดังกล่าว นั่นคือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์การ สถาบัน ดำเนินการตัดสินใจกระทำลงไปนั้น ย่อมมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเสมอ ฉะนั้น ทุกสิ่งทุกอย่างที่จะมี



ส่วนช่วยส่งเสริมให้ประชาชน เกิดความรู้สึกรักใคร่ที่ต่อโครงการ หรือกิจกรรมการดำเนินงานขององค์การ สถาบันก็ย่อมถือได้ว่าสิ่งนั้นเป็นพื้นฐานเบื้องต้นแห่งการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ ยังเป็นงานในระดับนโยบายหรือใกล้ชิดกับระดับนโยบายที่องค์การสถาบันทุกแห่งทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นองค์การของรัฐบาลหรือองค์การภาคธุรกิจเอกชน รวมทั้งองค์การที่ไม่มุ่งแสวงหากำไร (Non-profit Organization) หรือองค์การสาธารณกุศลทั้งหลาย (Charitable Organization) ต่างก็นำเอาการประชาสัมพันธ์ไปใช้อย่างกว้างขวางและแพร่หลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์จรรโลงความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับกลุ่มประชาชน ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ตลอดจนจัดและลดสาเหตุแห่งความขัดแย้งต่างๆ รวมทั้งการให้การประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์การสถาบัน เสริมสร้าง และรักษาชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยม ความเชื่อถือศรัทธา และความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนที่พึงมีต่อหน่วยงาน สถาบันของตน (อนุชา เขียมสุโว , 2544)

### **หลักการประชาสัมพันธ์**

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลักปฏิบัติที่สำคัญอยู่ 3 ประการ คือ

#### **1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ**

การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบนี้คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การ สถาบันให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรับรู้ถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวองค์การ สถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์การสถาบัน และในด้านการให้ข่าวสารความรู้แก่ประชาชน รวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงมิใช่การโฆษณา หรือการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ดังที่มีผู้เข้าใจผิดอยู่เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน

#### **2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด**

การป้องกันความเข้าใจผิด ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ ถือเป็นงานประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relations) ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะเป็นการป้องกันไว้ก่อนมิผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขภายหลัง ฉะนั้นการป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน เกิดความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอ และ

เกิดขึ้นได้ในกรณี เช่น ความเข้าใจผิดนโยบาย วัตถุประสงค์ หรือการดำเนินการของสถาบันการ  
ป้องกันความเข้าใจผิด จึงเป็นงานที่เป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จึงควร  
ยึดหลักป้องกันความเข้าใจผิดที่จะเกิดขึ้นไว้ก่อน ดีกว่าจะต้องคอยตามแก้ไขในภายหลัง

การแก้ไขความเข้าใจผิด บ่อยครั้งที่นักประชาสัมพันธ์พยายามระมัดระวัง ป้องกันมิให้  
เกิดความเข้าใจผิด แต่ความเข้าใจผิดก็อาจเกิดขึ้นได้อยู่เสมอในคนหมู่มาก ฉะนั้นเมื่อองค์การ  
และสถาบันประสบกับปัญหาดังกล่าวคือ เมื่อมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับองค์การ สถาบัน เกิดขึ้นใน  
กลุ่มประชาชนแล้วก็ต้องรีบดำเนินการแก้ไข โดยเร่งด่วนอย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์  
มิฉะนั้นอาจเกิดผลเสียหายกระทบกระเทือนต่อสถาบันได้ ความเข้าใจผิดที่มักเกิดขึ้นอยู่เสมอใน  
หมู่ประชาชน ก็คือ ความเข้าใจผิด ที่ได้ยินได้ฟังมาจากบุคคลเพื่อนฝูงที่สนทนา หรือคุยกัน หรือ  
ข่าวลือต่างๆ นอกจากนี้ยังอาจเกิดขึ้นจากคำวิพากวิจารณ์ของสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์  
หนังสือพิมพ์ ที่ลงข่าวดำเนินคดีเตียน โจมตี หรือพาดพิงมาถึงองค์การหรือสถาบันเป็นต้น

### 3. การสำรวจประชามติ

หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่ง ก็คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัย  
ประชามติ เพราะองค์การ สถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องรู้ซึ่ง  
ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่า ประชามติ ( Public Opinion ) จะต้องทราบว่า  
ประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งไหน ตลอดจนท่าทีต่างๆ ที่ประชาชน  
มีต่อองค์การ สถาบันของเรา ซึ่งจะทราบได้จากการสำรวจประชามติ เพื่อองค์การ สถาบันจะ  
สามารถตอบสนอง สิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน  
(อนุชา เขียมสุโร , 2544)

### วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

#### 1. วัตถุประสงค์พื้นฐาน

การประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่การประเมิน วิเคราะห์ และชักจูง  
ประชามติของกลุ่มประชาชน วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ มีดังนี้

ก. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงาน และประเภทของการ  
ดำเนินงานของธุรกิจของหน่วยงานนั้น ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ

ข. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management) ได้ทราบถึงทัศนคติ  
ประชามติ หรือความรู้สึกนึกถึงของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน

ค. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากต่างๆที่ อาจเกิดขึ้นภายในหน่วยงาน

ง. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ

จ. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหายุ่งยากต่างๆ ภายในหน่วยงาน

ฉ. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง เพื่อความเจริญก้าวหน้า และชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

จะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้น กระทำขึ้นเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและป้องกันปัญหายุ่งยากต่างๆ รวมทั้งการขจัดปัญหาเหล่านั้นให้หมดสิ้นไปด้วย ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะสัมฤทธิ์ผลได้ ย่อมขึ้นอยู่กับความร่วมมือของบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ่ายบริหารขององค์การสถาบัน

## 2. วัตถุประสงค์ทั่วไป

การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป มีวัตถุประสงค์ และความมุ่งหมายที่สำคัญ พอสรุปได้ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

ก. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน ( Positive steps to achieve good will ) ความนิยม (Good will) จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะช่วยให้ส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์การ สถาบัน วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ สถาบันจึงเป็นไปเพื่อมุ่งสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ข้อนี้ จึงประกอบไปด้วยการปลุกกระตุ้น (Arousing) เลือมไลศ ศรีทธา ในนโยบายและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของสถาบัน รวมทั้งผลงานต่างๆ ที่ได้กระทำมาแล้ว ทำให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่น และบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของสถาบัน การได้รับความนิยมศรีทธาด้วยแรงสนับสนุนจากประชาชน จึงเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่สถาบันจะต้องคำนึงถึง และให้ความสนใจเป็นพิเศษ ด้วยเหตุผลง่ายๆ ที่ว่าหากองค์การใดปราศจากความนิยม และแรงศรีทธาสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนแล้ว องค์การสถาบันแห่งนั้นคงจะดำเนินงานด้วยความยากลำบาก และไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการได้

ข. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงมิให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard respectation) ชื่อเสียงขององค์การสถาบันนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก หน่วยสถาบันบางแห่งถึงยอมเสียสละ ประโยชน์สำคัญต่างๆ บางประการไป เพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงของสถาบัน ทั้งนี้เพราะชื่อเสียงของสถาบัน ย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (Image)

ขององค์การสถาบันด้วย หากองค์การสถาบันมีชื่อเสียงที่เป็นไปในทางลบหรือเสื่อมเสีย ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสถาบันแห่งนั้นย่อมเป็นไปในทางลบหรือทางไม่ดีเช่นกัน ประชาชนอาจมีความรังเกียจ ชิงชัง ไม่อยากคบค้าสมาคมด้วย หรืออาจไม่ให้ความร่วมมือแก่องค์การสถาบันแห่งนั้นได้ เพราะคนมีความไม่ไว้วางใจ หรือ เคลือบแคลงระแวงสงสัยในชื่อเสียง พฤติกรรมขององค์การสถาบันแห่งนั้น องค์การสถาบันทุกแห่งจึงพยายามปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีที่สุดเสมอ จะต้องมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริตตรงไปตรงมาและมีการประพฤติปฏิบัติดีไม่มีเลศนัย เพื่อสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีไว้ รวมทั้งการแสดงออกถึงความมีส่วนร่วม และการเป็นพลเมืองที่ดี (Good Citizen) มีการบริจาคเงินช่วยเหลือสาธารณกุศลเป็นครั้งคราว การเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคมต่างๆ การให้บริการผลประโยชน์แก่สังคมส่วนรวม ฯลฯ

ค. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Internal Relationship) ความสัมพันธ์ภายในในที่นี้หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนในหน่วยงาน หรือบุคลากรขององค์การสถาบันนั่นเอง โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้างๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1) การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง ให้เกิดมีความรักใคร่ กลมเกลียว สามัคคีในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญและความรักใคร่ผูกพันจงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสำคัญมาก เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน จะมีผลสะท้อนไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน ยังเอื้ออำนวยให้การบริหารและการดำเนินการขององค์การสถาบันไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงานลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดีก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจาแบบซึ่งหน้า (Face to Face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์การ (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายข่าวภายใน วารสารภายใน ฯลฯ

2) การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่างๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่อุบัติการณ์ด้วยดี และโดยที่การประชาสัมพันธ์ภายนอก

จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยแพร่กระจายข่าวสารสารณชนด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันองค์การสถาบันต่างๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้ช่วยในการประชาสัมพันธ์ภายนอกอย่างแพร่หลาย

### กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

แนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่มักจะพัฒนาจากแนวคิดของ Scott M. Cutlip and Allen H.Center และ Glen M.Broom (1999) ซึ่งสามารถสรุปกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็น 4 ขั้นตอน คือ

#### 1. การวิจัย-รับฟัง (Defining the problem)

เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหาข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

-หลักฐานที่ปรากฏอยู่ เช่น ข่าวต่างๆทางหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รายงานของฝ่ายขาย จุดหมายแสดงความคิดเห็น รายงานประจำปี เป็นต้น

-หลักฐานที่ต้องค้นคว้า ซึ่งจะต้องมีการวางแผนและอาศัยเทคนิควิจัยทางวิทยาศาสตร์ในการเก็บข้อมูล เช่น การสำรวจความคิดเห็น การสำรวจประชามติ

### วัตถุประสงค์ของการจัดเก็บข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีดังต่อไปนี้

1.1 เพื่อรู้จักตนเองมากขึ้น ซึ่งเป็นการติดตามตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพปัญหาและภาพลักษณ์ขององค์การ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เปรียบเสมือนกระจกเงา ที่สะท้อนให้ผู้บริหารระดับสูงทราบว่าคุณภาพกลุ่มประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไรให้การยอมรับและสนับสนุนองค์การมากน้อยเพียงใด

1.2 เพื่อเป็นการรู้จักประชาชนที่เกี่ยวข้องให้ดียิ่งขึ้น เพราะกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์อันดีกับองค์การจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดยที่ประชาชนในแต่ละกลุ่มจะมีทัศนคติค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมต่อองค์การแต่ละแห่งไม่เหมือนกัน ดังนั้นเมื่อมีการจัดเก็บข้อมูลที่ดี ก็จะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์รู้จักประชาชนให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละกลุ่มให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพด้วย



1.3 เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบาย และวางแผนประชาสัมพันธ์ ซึ่งการที่จะกำหนดนโยบายหรือวางแผนงานให้มีประสิทธิภาพ จำเป็นจะต้องมีข้อมูลประกอบ เพื่อใช้กำหนดนโยบายและวางแผนประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมได้

1.4 เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทางที่สมบูรณ์แบบกล่าวคือนอกจากจะเป็นการสื่อสารที่ให้ข่าวสาร สารระ ความรู้ และความบันเทิง แก่ประชาชนผู้รับสารแล้ว การจัดเก็บข้อมูลจากผู้รับสาร เช่น ความคิดเห็น ปฏิกริยาตอบกลับ ฯลฯ ถือได้ว่าเป็นการให้ความสำคัญต่อผลสะท้อนกลับของผู้รับข่าวสารอีกด้วย

## 2. การวางแผน-การตัดสินใจ (Planning and programming)

การวางแผนนั้นได้มีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้หลายท่าน สรุปได้ว่าการวางแผนหมายถึง การกำหนด การตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่องค์การตั้งไว้ ดังนั้น "การวางแผนประชาสัมพันธ์" จึงหมายถึง การกำหนด การตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่จะเป็นแต่เพียงการกำหนดการปฏิบัติงานเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหาตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหานั้นที่จะเกิดขึ้น โดยการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อผลดีต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์การ รวมทั้งการให้ได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชน กลุ่มนั้นด้วย

### วัตถุประสงค์ของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

2.1 เพื่อต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม โดยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง การยอมรับ ด้วยการชี้แจง ให้ความรู้ การศึกษา และการโน้มน้าวใจซึ่งจะต้องมีการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะการที่คนเราจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมได้นั้น มีองค์ประกอบและปัจจัยหลายอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการเปลี่ยนแปลง

2.2 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมทางความคิด การสนับสนุนความไว้วางใจความนิยมเลื่อมใสศรัทธา และกระตุ้นความรู้ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้ว เป็นการสร้างจิตสำนึกเพื่อการเผยแพร่โดยให้รับรู้ข่าวสารเพียงอย่างเดียวไม่พอ จะต้องพยายามให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม

2.3 เพื่อการอำนวยความสะดวกเพิ่มประสิทธิภาพ และเพื่อป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิดซึ่งกันและกันทั้งภายในและภายนอกองค์การและระหว่างองค์การกับสาธารณชนเป็นการเตรียมการเลือกและกำหนดการใช้สื่อ เพื่อให้การติดต่อสื่อสารถูกต้องและมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่องค์การต้องการเข้าถึง

2.4 เป็นการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด หรือการแสดงออกของสาธารณชนที่มีต่อองค์การในทางลบ รวมทั้งในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤติหรือปัญหาเฉพาะหน้า

### 3. การสื่อสาร (Taking action and communicating)

กระบวนการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ เพื่อถ่ายทอดข่าวสารทั้งในลักษณะของข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นจากองค์การ ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ และการดำเนินการเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เพื่อชี้แจงให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง อันเป็นการเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดี ตลอดจนเพื่อช่วยสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุนและการได้รับความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

3.1 เพื่อบอกกล่าวให้ทราบและเข้าใจ วัตถุประสงค์ในข้อนี้จัดเป็นการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่โดยเป็นการให้ข้อมูลข้อเท็จจริงแก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อให้รับรู้ว่าองค์การทำอะไร ทำอย่างไร เมื่อใด เพื่ออะไร เพราะอะไร ที่ไหน

3.2 เพื่อให้ประชาชนเกิดการยอมรับ ซึ่งเป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ชักจูงให้ประชาชนคล้อยตาม

3.3 เพื่อป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิด คือ การเผยแพร่ล่วงหน้าในเรื่องที่ละเอียดอ่อน ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ โดยใช้ลักษณะการสื่อสารแบบการอธิบาย แดงชี้แจงอย่างชัดเจน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นการนำจุดเด่นขององค์การมาเผยแพร่เพื่อสร้างความเลื่อมใสศรัทธา และก่อให้เกิดภาพลักษณ์อันพึงประสงค์

3.4 เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ต้องอธิบายเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้เข้าใจอย่างชัดเจนมีเหตุผลสอดคล้องกันอย่างมีน้ำหนัก ต้องใช้การสื่อสารที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้รับข่าวสาร พร้อมๆกับนั้นอาจมีการชักจูงใจด้วยข่าว หรือบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น



3.5 เพื่อสร้างภาพลักษณ์อันดี เป็นการมุ่งเน้นในการให้สาระเป็นหลักในการสื่อสาร และให้ความสำคัญกับการทำให้ผู้รับสารได้รับรู้ความเคลื่อนไหวต่างๆด้วยความรู้สึกผูกพันและมีส่วนร่วม

3.6 เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดสำหรับการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ จึงนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจังมากขึ้น การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดได้มีการนำเสนอเรื่องราวที่สัมพันธ์กับกิจกรรมทางธุรกิจอย่างใกล้ชิด

#### 4. การประเมินผล (Evaluating the program)

การประเมินผลงานการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ที่เป็นการตรวจสอบว่าการดำเนินการ การวางแผน สื่อที่ใช้ และการสื่อสารที่เกิดขึ้นในการประชาสัมพันธ์ครั้งนั้นๆ บรรลุผลตามวัตถุประสงค์หรือไม่ และสามารถนำผลของการประเมินไปปรับใช้ในการดำเนินงานในครั้งต่อไปได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการประเมินผล เพื่อให้ได้คำตอบ มีดังนี้

4.1 เพื่อตรวจสอบดูว่า ผลการปฏิบัติงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ได้ช่วยให้องค์การได้รับผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่

4.2 เพื่อตรวจสอบดูผลงานที่ได้ปฏิบัติลงไปนั้นว่า ได้ผลคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ หรือได้ให้คุณค่าและประโยชน์แก่สังคมหรือสร้างคุณภาพชีวิตของคนในสังคมอย่างไรบ้าง

4.3 เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่เป็นพื้นฐานช่วยให้การตัดสินใจของผู้บริหารได้แม่นยำขึ้น ในการตัดสินใจวางนโยบายและการบริหารงาน

4.4 เพื่อศึกษาและประเมินกลุ่มเป้าหมายว่ามีปฏิกิริยาตอบสนองอย่างไร เพื่อจะได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติว่าจะโน้มหน้าไปทางใด อย่างไร

4.5 เพื่อต้องการที่จะทราบว่าทรัพยากรทั้งหลายอยู่ในลักษณะที่เพียงพอหรือไม่

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่จะต้องดำเนินการแบบไม่หยุดนิ่ง ทุกขั้นตอนจะเป็นจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของการดำเนินงานได้ตลอดเวลา และเมื่อสิ้นสุดจุดใดแล้วก็จะเป็นการเริ่มต้นใหม่ของจุดต่อไปทันที การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นการดำเนินที่ต่อเนื่องตลอดเวลาเปรียบเสมือนได้กับเป็นลมหายใจของการประชาสัมพันธ์นั่นเอง ดังนั้นการที่องค์การจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์การกับองค์การ หรือระหว่างองค์การกับประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์การ ย่อมต้องใช้กระบวนการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

### กิจกรรมทาง การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์นั้น เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่ต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับสาธารณชน กลุ่มต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์การ มากมายที่จะต้องปฏิบัติซึ่งขึ้นอยู่กับองค์การหรือสถาบันนั้นๆ ว่าเป็นหน่วยงานรัฐบาล หน่วยงานธุรกิจ สถาบันการศึกษาขององค์การไม่แสวงผลกำไร หรืออื่นๆ รวมทั้งขึ้นอยู่กับเป้าหมายขององค์การ วัตถุประสงค์ขององค์การ และบริษัทที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ต่างๆสามารถทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายขององค์การ เพื่อเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการอยู่รอดและการเติบโตขององค์การ (Cutlip และคณะ, 1994)

### การเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์

การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภท ในการประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาถึงเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์อันดี การสร้างชื่อเสียงและศรัทธา การส่งเสริมและสนับสนุนให้ความร่วมมือ ตลอดจนการแก้ไขความเข้าใจผิด จะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่ได้วางไว้

2. กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ โดยประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการเข้าถึงในการประชาสัมพันธ์

3. การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพจะต้องเหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อสารในสังคมและมีอิทธิพลต่อคุณภาพและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

4. ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึง ความพร้อมในเรื่องบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งการเลือกใช้นั้นจะต้องเหมาะสมตามกำลังความสามารถ

### สารในการประชาสัมพันธ์

Cutlip และ Center ได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการติดต่อเผยแพร่ด้วยกันไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. Credibility คือ ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ขึ้นอยู่กับวิธีการส่งข่าวสารที่จะทำให้ผู้รับมีความเชื่อมั่นในข่าวสารที่ได้รับ

2. Context คือ ถ้อยคำและกิริยาท่าทางต่างๆ อันประกอบเข้ากันเป็นอรรถาธิบายของการติดต่อเผยแพร่ ควรต้องเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม เป็นกันเองและเป็นโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม

3. Content คือ เนื้อหาของข่าวสารนั้น ต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับข่าวสารเข้าใจได้เป็นอย่างดี

4. Clarity คือ ความชัดเจนของข่าวสารนั้น ต้องมีการจัดทำข่าวสารให้ง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งอาจจะทำเป็นหัวข้อโฆษณา(Themes) สัญลักษณ์(Symbol) หรือคำขวัญเตือนใจสั้นๆ (Slogan) แต่มีความหมายเข้าใจง่าย

5. Continuity คือ การติดต่อสืบเนื่องและมีแนวเรื่องที่แน่นอน ต้องไม่ขัดแย้งกันโดยมีการกระทำซ้ำอยู่เสมอๆ เพื่อครองใจประชาชน

6. Channels คือ ช่องทางข่าวสารนั้น ผู้รับสารคุ้นเคยและเชื่อมั่น ซึ่งช่องทางข่าวสารมีหลายชนิดแต่ละชนิดย่อมมีลักษณะในการยังผลและความสะดวกในการใช้ที่แตกต่างกันไป

7. Capability of Audience คือ ความสามารถของผู้รับสาร ต้องคำนึงถึงผู้รับสารว่าจะได้รับข่าวสารได้มากน้อยเพียงใด และลักษณะนิสัยที่รับข่าวสารที่เป็นไปได้ง่าย ๆ ตลอดจนพื้นฐานความรู้ความเข้าใจของผู้รับสาร

นั่นคือการประชาสัมพันธ์จะสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ นั้น สารของการประชาสัมพันธ์จะต้องยึดตามหลักการดังกล่าวข้างต้น โดยจะต้องมีความน่าเชื่อถือมีความแน่นอนชัดเจน เหมาะสมกับผู้รับสาร และสามารถสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์การตลาด

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relation : MPR) เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือและกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ใช้ในการสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการขายขององค์กรธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะ (Wilcox, Ault และ Agee, 1995)

Thomas L. Harris (1993) ได้ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดว่าหมายถึง "กระบวนการวางแผน การดำเนินงาน และการประเมินผลโครงการที่ส่งเสริมให้เกิดการซื้อและการบริโภคสินค้าด้วยความพึงพอใจ โดยอาศัยการสื่อสารที่สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความประทับใจว่าบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นเป็นไปตามความจำเป็นความต้องการและสร้างผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค"



การนำเอา "การประชาสัมพันธ์" มาสนับสนุน "การตลาด" ทั้งการขายสินค้าและบริการ นับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ประการหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การสื่อสารการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การตลาด จะช่วยสนับสนุนให้องค์กรธุรกิจต่างๆบรรลุวัตถุประสงค์การตลาด

เมื่อการโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือการขายโดยบุคคล เริ่มประสบความสำเร็จลำบาก ในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร การประยุกต์ใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเริ่มแสดงบทบาทที่เหมาะสมในเชิงปฏิบัติมากขึ้นในองค์กรธุรกิจที่เผชิญกับสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง (Kitch, 1993 อ้างถึงใน Kitch และ Papasolomou, 1999)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Valued added) ตลอดจนมีความชื่นชอบและต้องการสินค้านั้น การประชาสัมพันธ์การตลาดมีความสำคัญต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Product promotion) และการสนับสนุนแผนการตลาดทั้งหมดของบริษัท มิได้เป็นเพียงการส่งเสริมการตลาด แต่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมการตลาด

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นจะมีความแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relation : CPR) เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สองประเภทนี้มีบทบาทต่างกัน กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์องค์กรนั้นมีหน้าที่ทางการบริหารเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กร ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นจะมีหน้าที่ในการบริหารการตลาดหรือสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด

อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์องค์กรและการประชาสัมพันธ์การตลาดต่างมีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ทั้งสองประเภทต่างก็มีหน้าที่ทางการบริหารที่มีส่วนสัมพันธ์กับองค์กร

Harris (1993) ได้กล่าวถึงกิจกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกันตามหน้าที่รับผิดชอบของการตลาด (Marketing) การประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) และการประชาสัมพันธ์องค์กร (CPR) โดยแบ่งแยกให้เห็นอย่างชัดเจนดังตารางต่อไปนี้ ความรับผิดชอบเชิงหน้าที่ของการตลาด การประชาสัมพันธ์การตลาด และการประชาสัมพันธ์องค์กร

ตารางที่ 2 : ความแตกต่างกันตามหน้าที่รับผิดชอบของการตลาด (Marketing) การประชาสัมพันธ์ การตลาด (MPR) และการประชาสัมพันธ์องค์กร (CPR)

| การตลาด               | การประชาสัมพันธ์<br>การตลาด | การประชาสัมพันธ์องค์กร    |
|-----------------------|-----------------------------|---------------------------|
| Market assessment     | Product publicity           | Corporate media relations |
| Customer segmentation | Sponsorships                | Investor relations        |
| Product development   | Special events              | Government relations      |
| Pricing               | Public service              | Community relations       |
| Distribution          | Publication                 | Employee communications   |
| Service               | Media events                | Public affairs            |
| Consumer advertising  | Media tours                 | Advocacy advertising      |
| Sales promotion       | Trade support               |                           |
| Sales                 |                             |                           |

ที่มา : Harris (1993)

ในการสนับสนุนแผนการตลาดนั้น มีกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้การสื่อสารเพื่อเผยแพร่คุณลักษณะของสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งบริษัทหรือองค์กรธุรกิจต่างๆสามารถใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดร่วมกับเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายตรง การส่งเสริมการขาย หรือการขายโดยบุคคล

### วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสาระทางด้านของการตลาด ที่มีวัตถุประสงค์โดยทั่วไปคือ ( ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล อ่างถึงใน อัญญา มั่นทนา พงศ์, 2544 )

#### 1. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการในระยะยาว

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างภาพพจน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการของบริษัท ในขณะที่เดียวกันการสร้างภาพพจน์ของบริษัทหรือองค์กรควบคู่ไปด้วยก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าองค์กรมีภาพพจน์ที่ดี น่าเชื่อถือไว้วางใจ แล้วภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการย่อมดีตาม รวมทั้งต้องมีการตอกย้ำเพื่อบำรุงรักษาภาพพจน์ที่ดีนั้นด้วย

## 2. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าหรือบริการ

การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายโดยตรง เพราะการประชาสัมพันธ์จะให้ข้อมูลข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นกิจกรรมที่เสริมสร้างสังคมด้วย หลายบริษัทจึงนำเอาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายหรือผลประโยชน์ทางการค้า อย่างไรก็ตามการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยเวลา และความต่อเนื่องจึงจะให้ผลระยะยาว ดังนั้น บริษัทที่นำการประชาสัมพันธ์มาใช้จึงควรเสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้าและบริการมากกว่าจะใช้เพิ่มยอดขายของสินค้าหรือบริการโดยตรง

## 3. เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่สังคม

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ของสังคมอยู่ด้วย ไม่ใช่เพื่อผู้ขายและผู้ซื้อเท่านั้น

ในความเป็นจริงวัตถุประสงค์หลักที่แท้จริงที่บริษัทธุรกิจต้องการคือ ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตนให้มากขึ้น กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไม่สามารถผลักดันให้เพิ่มยอดขายขึ้นอย่างฉับพลัน ดังเช่นกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยตรง ดังนั้นในการนำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาใช้ สิ่งสำคัญที่ทุกบริษัทต้องตระหนัก ก็คือ เป็นการเสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้าหรือบริการมากกว่าที่จะมุ่งขายสินค้าและบริการ เพราะมิฉะนั้นอาจเกิดความผิดหวังที่ไม่สามารถเห็นยอดขายเพิ่มขึ้นได้อย่างที่ตั้งใจไว้

## รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะคล้ายคลึงกับการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปที่มีทั้งการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive public relations) และการประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive public relations)

โดยรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนี้จะแบ่งออกเป็น ( Terance A. Shimp, 1993 )

### 1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก ( Proactive MPR )

จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ทางการของบริษัท ซึ่งจะมีแนวโน้มเชิงรุกมากกว่าเชิงรับ ทั้งยังเป็นการแสวงหาโอกาสมากกว่าการหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

บทบาทหลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกจะอยู่ที่เรื่องของการแนะนำหรือการต่อยอดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกนี้ จะถูกนำมาผสมผสานกับเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย ฯลฯ เพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความโดดเด่น ดึงดูดสายตา และมีคุณค่าใหม่ๆ และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งปัจจัยสุดท้ายนี้ ในเรื่องความน่าเชื่อถือนี้ ถือเป็นเรื่องสำคัญที่สุดในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก

เครื่องมือที่ใช้ในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกนั้น มีด้วยกันหลายวิธี แต่วิธีที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่

#### 1.1 การเผยแพร่ข่าวสาร ( Publicity )

ถือเป็นเครื่องมือหลักในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก จุดมุ่งหมายพื้นฐานของการเผยแพร่ข่าวสารทางการตลาดคือ การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ( Brand Awareness ) และต่อยอดทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อบริษัทและตราสินค้าของบริษัท รวมทั้งอาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคด้วย การเผยแพร่ข่าวสารสามารถทำได้หลายรูปแบบ โดยวิธีที่เป็นที่นิยมได้แก่

- การส่งข่าวหรือแจกข่าว ( News Releases ) การส่งข่าวแจก จะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ การปรุงแต่งใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ตัวเดิม และหัวข้อที่มีคุณค่าอื่นๆ ซึ่งจะถูกส่งไปให้หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออื่นๆ
- การจัดงานแถลงข่าว ( Press Conference ) เป็นการนัดหมายกับสื่อมวลชนเพื่อประกาศกิจกรรมใหม่ๆ ที่เป็นที่น่าสนใจของสาธารณชน หรือเป็นเรื่องที่มีคุณค่าควรแก่การเป็นข่าวให้สื่อมวลชนได้รับรู้ และนำไปเผยแพร่ต่อไปยังสาธารณชน

#### 1.2 การปล่อยตัวผลิตภัณฑ์ ( Product Release )

เป็นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ และให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น รวมทั้งบอกให้รู้ว่าจะสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้จากที่ใด การปล่อยตัวผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปจะใช้วิธีออกอากาศทางโทรทัศน์ หรือผ่านทาง การตีพิมพ์ใน นิตยสาร หรือหนังสือเกี่ยวกับธุรกิจ แต่สำหรับในช่วงที่ผ่านมาการเปิดตัวสินค้าทางสื่อวีดิทัศน์ ( Audiovisual product release หรือที่เรียกว่า video news releases : VNRs ) ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

### 1.3 การใช้บทความของผู้บริหาร ( Executive – statement release )

เป็นการส่งข่าวแจกที่ใช้คำพูด(Quoting)ของประธานบริหาร และผู้บริหารคนอื่นๆของบริษัท ซึ่งแตกต่างจากการเปิดตัวสินค้าตรงที่การเผยแพร่ข่าวสารจะไม่จำกัดอยู่แค่การให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ หรือรายละเอียดเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้น แต่จะเกี่ยวข้องกับหลายประเด็น

### 1.4 การจัดทำบทความ ( Feature Article )

เป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือโปรแกรมข่าวที่มีคุณค่า ซึ่งถูกเขียนขึ้นโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์เร่งด่วนหรือออกอากาศโดยสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งในการจัดทำจะมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง แต่ผลที่ได้ก็สามารถนำมาซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพจำนวนมาก

## 2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับ ( Reactive MPR )

เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยดูจากปฏิกิริยาตอบโต้ หรือสิ่งกีดกันจากอิทธิพลภายนอก การทำลายจากปฏิกิริยาของคู่แข่ง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างกะทันหันของผู้บริโภค หรือนโยบายของรัฐที่เปลี่ยนไป รวมทั้งอิทธิพลภายนอกอื่น ๆ ที่มีผลกระทบเชิงลบกับบริษัท โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับนี้ จะเป็นความพยายามในการที่จะเยียวยาแก้ไขความเสียหายของบริษัท ตลอดจนป้องกันการสูญเสียทางการตลาด และดึงยอดขายที่เสียไปให้กลับคืนมา

### กระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์การตลาด มีขั้นตอนในการทำงานไม่แตกต่างกับการประชาสัมพันธ์ทั่วไปเท่าใดนัก โดยสามารถแบ่งขั้นตอนการทำงานออกเป็น 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ ( Thomas L. Harris, 1998 )

#### 1. การวิเคราะห์และทบทวนสถานการณ์ ( Reviewing the Situation )

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกจะเริ่มต้นที่การวิเคราะห์สถานการณ์ ซึ่งจะช่วยตอบคำถามว่ามีอะไรเกิดขึ้น ( What 's happening ) ในขั้นตอนนี้จะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่สำคัญทั้งหมดที่จำเป็นต่อการเข้าใจปัญหาและโอกาสทางการตลาด รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจด้วย เช่น ผู้บริโภค หรือสภาพตลาด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจจะได้มาจากการวิจัยทั้งการวิจัยปฐมภูมิ (Primary



research) และการวิจัยทุติยภูมิ (Secondary research) เช่น การวิจัยสำรวจ การสัมภาษณ์ เจาะลึก หรือเอกสารทางวิชาการต่างๆ

## 2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Setting MPR Objectives )

เป็นขั้นตอนของการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการทบทวนและวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการบ่งบอกถึงเป้าหมายหรือผลลัพธ์สุดท้ายที่องค์กรต้องการ โดยจะเป็นการหวังผลในระยะยาว

สำหรับวัตถุประสงค์หลักโดยทั่วไปของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น จะเป็นการเรื่องของการพยายามสร้างการตระหนักรู้ในสินค้าและบริการ รวมทั้งการพยายามที่มุ่งให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี เพื่อจะช่วยนำไปสู่การกระทำบางอย่าง หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งในทางการตลาดอาจเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด หรือยอดขาย เป็นต้น

อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่สุดเมื่อมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดก็คือ วัตถุประสงค์ที่ตั้งจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนการตลาด รวมทั้งเอื้อให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดนั้นประสบผลสำเร็จ

## 3. การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ( Developing MPR Strategy )

ขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ และมีความยากที่สุดในกระบวนการวางแผนทางการตลาด โดยจะเป็นการอธิบายว่าจะต้องทำอย่างไรวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จึงจะบรรลุผลสำเร็จ ซึ่งการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ควรจะพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์ของคู่แข่ง ช่วงเวลาของแผน และระยะเวลาของแผนนั้น อีกทั้งควรตั้งอยู่บนหลักการการวางแผนโดยใช้ฐานศูนย์ (Zero-based marketing plan) ซึ่งเป็นการวางแผนที่มีได้กำหนดไว้ล่วงหน้าว่าจะใช้เครื่องมือใดเป็นเครื่องมือหลัก การจะเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารใดขึ้นอยู่กับสภาวะของกลุ่มเป้าหมายและตลาดในขณะนั้น โดยเครื่องมือที่ถูกเลือกจะเป็นเครื่องมือที่มีความเหมาะสมที่สุด

## 4. การกำหนดกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ( Marketing Public Relations - Tactics )

"กลวิธี" เป็นวิธีการ การกระทำ และกิจกรรมที่ใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยจะเป็นการแปลงกลยุทธ์ให้เป็นแผนที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งจะสามารถเปลี่ยนแปลงรายละเอียดได้ตาม

สถานการณ์ที่เปลี่ยนไป หรือที่เกิดขึ้นในขณะที่ปฏิบัติงาน ในการวางแผนควรระบุลงไปให้ชัดเจนว่า จะจัดกิจกรรมอะไร ใครจะเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรม กิจกรรมนั้นจะจัดขึ้นเมื่อไร และต้องใช้งบประมาณทั้งสิ้นเท่าไร เป็นต้น

กลวิธีที่ถูกใช้เพื่อให้แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ประสบความสำเร็จมีหลายอย่าง เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดประกวด การสาธิตผลิตภัณฑ์ การจัดให้เยี่ยมชมสถานที่ ให้สัมภาษณ์พิเศษ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า การเป็นสมาชิก การส่งจดหมายตรง ฯลฯ ซึ่งกลวิธีดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับนักประชาสัมพันธ์ในการเลือกใช้หรือเลือกสร้างสรรค์กลวิธีต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

#### 5. การวัดและประเมินผลแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ( Measuring and Evaluating MPR Programs )

เป็นขั้นตอนสุดท้ายและถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยเป็นการประเมินผลการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือไม่มากน้อยเพียงใด สามารถเพิ่มการตระหนักรู้และดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้มากน้อยเพียงใด และทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่

การประเมินผลนี้จะต้องพิจารณาว่าจะใช้วิธีการวิจัย เช่น การทำไฟกัสม์กรุป การวิจัยสำรวจ หรือจะใช้วิธีการอื่นๆ เช่น การตัดข่าว การดูจากยอดขายสินค้า และนอกจากนี้จะต้องพิจารณาด้วยว่าจะให้ใครเป็นผู้ประเมินผล

ผลของการประเมินนอกจากจะทำให้ทราบถึงระดับของความสำเร็จ ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานแล้ว ยังช่วยตัดสินใจว่าควรจะมีการเปลี่ยนแปลงโครงการหรือไม่ อีกทั้งยังช่วยในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในครั้งต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย

#### กลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาด

กลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นส่วนส่วนสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจึงมีกลวิธีต่างๆมากมาย ในอันที่จะเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่สินค้า

กลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาดมีหลายวิธีดังนี้ เช่น

- (1) การประกวด การแข่งขัน และกิจกรรมสร้างสรรค์
- (2) การสาธิต
- (3) การแสดงนิทรรศการ
- (4) การเดินสายแสดงผลงาน
- (5) บทความแฝงโฆษณา
- (6) การเดินสายแสดงผลงาน
- (7) การจัดทัวร์สื่อมวลชน
- (8) ส่งจดหมายข่าวการ
- (9) จัดทำวีดิทัศน์เผยแพร่
- (10) การเปิดตัวครั้งใหญ่
- (11) การแถลงข่าว
- (12) การสัมภาษณ์

นอกจากกลวิธีดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีกลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาดอื่นๆอีกมากมาย ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของผู้ปฏิบัติงานทางการประชาสัมพันธ์ ในการเลือกใช้กลวิธีต่างๆ เพื่อส่งเสริมกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดนั่นเอง

##### 5. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใด เรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น (วุฒิชัย จำนวน 2523)

คอลิน เชอรี (Colin Cherry ,1978 ) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์ กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร (An act of sharing) กันนั่นเอง และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

ชาร์ลส์ อัทคิน (Charles K. Atkin ,1973 ) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัย ทนต่อเหตุการณ์มากกว่าคนที่เปิดรับข่าวสารน้อย

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารประการหนึ่งคือ ผลของการสื่อสาร ซึ่งเกิดหลังจากการสื่อสารทุกครั้ง มักจะเกิดผลในเรื่องต่างๆ เป็นการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้รับสาร ผลของการสื่อสารจะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อองค์ประกอบในเรื่องตัวผู้รับสาร ที่สำคัญประการหนึ่ง คือ กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของมนุษย์ การศึกษาการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการพัฒนาทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย การเปิดรับสาร 2 ลักษณะ คือ

#### 1. การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน โดยที่ผู้รับสารคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสาร

จากสื่อมวลชน จะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ หรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของผู้รับสารบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้น จะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันไป ซึ่งแคลปเปอร์ (Klapper ,1960) ได้แบ่งขั้นตอนการเปิดรับข่าวสาร ไว้ดังนี้

##### 1.1 การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)

กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็นความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ฉะนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

##### 1.2 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)

หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทักษะ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้น ในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสาร เพื่อให้สอดคล้องกับความรู้ ทักษะ และความเชื่อของตนเองด้วย

1.3 การเลือกจดจำ (Selection Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำว่า  
ข่าวสาร

เฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคิดของตนเอง และจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือส่วนที่ขัดแย้ง เรื่องที่ขัดกับความคิดเห็นของตนเองได้ง่าย ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหา  
ของข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติ หรือ ความเชื่อของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น  
และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

ชแรมม์ (Schramm) อธิบายว่า ข่าวสาร คือ ความสนใจของผู้รับสารจะมีแนวโน้มที่ทำให้  
การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดความแตกต่างกันในการเลือกสรรรับ  
ข่าวสารของมนุษย์ ซึ่งการศึกษาของ เดอเฟลอร์ (Defluer ,M.L. :1966) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับ  
ตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสาร  
กับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับและเกิดผลโดยตรงทันที  
แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น จิตวิทยาและสังคม ตลอดจน  
อิทธิพลของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นสังกัดอยู่ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้นๆ ทำให้เกิดผล  
ไม่เหมือนกัน หรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร

## 2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจาก บุคคล

หนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่  
จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์ และชูแมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker) กล่าวว่า ใน  
กรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไปหรือจะทำการสื่อสารให้มี  
ประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยใช้สื่อ  
บุคคล เป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนั้นจะมีประโยชน์มาก ในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสาร  
มีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจ รับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคล  
แบ่งเป็น 2 ประเภท (เสถียร เขยประทับ ,2525) คือ

2.1.การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความ  
เข้าใจ หรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง แต่มีข้อจำกัดคือ ต้องใช้สื่อบุคคลจำนวนมาก  
สิ้นเปลืองเวลา ค่าใช้จ่าย และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร



## 2.2. การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อ

บุคคลส่วนรวม โดยที่กลุ่มต่างๆ จะช่วยให้การสื่อสารของบุคคล บรรลุเป้าหมายได้ เช่น การประชุม สัมมนา ก็คือ การจัดการที่มีความสนใจร่วมกัน ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจยอมรับ หรือปฏิเสธข่าวสารได้ ดังที่ บลูมเมอร์ (Blumer :1969) "สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มที่ต่างชนิดกัน ส่วนใหญ่ชีวิตที่อยู่ร่วมกันทั้งหมดจะประกอบกันเป็นแบบแผนปฏิบัติ และมีพฤติกรรมร่วมกันของกลุ่ม เมื่อกลุ่มมีความสนใจ มุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มเป้าหมายจะมีความสนใจมุ่งไปในทางนั้นด้วย"

เดอเฟลอร์ (Defleur :1966) ได้กล่าวถึงทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน จะแสดงพฤติกรรมสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน เช่น การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่างๆ เป็นต้น ส่วนในทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) เดอเฟลอร์แสดงให้เห็นว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชนจะมีตัวแปรแทรกอีกประเภทหนึ่งที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นๆ ในสังคม โดยที่ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจาก สื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารมวลชนสองทอด (Two-Step Flow of Communication) ที่ความคิดเห็นต่างๆ จะไหลผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ก่อน แล้วจึงมีการถ่ายทอดข่าวสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นกลุ่มต่างๆ ในสังคมนี้จะก่อให้เกิดการสื่อสารในเครือข่าย (Interpersonal network) ขึ้นในการสื่อสารมวลชน

เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973) ได้ให้ความเห็นว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก มีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น การเลือกรับข่าวสารจึงมีองค์ประกอบอื่นๆ อีกดังนี้

- ประสบการณ์ทำให้การแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
- การประเมินสาระ ประโยชน์ของข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตน
- ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
- การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหา

- ความสามารถในการรับสาร สภาพร่างกาย และจิตใจ ทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้รับสาร
- อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
- ทักษะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับ การตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารนั้นก็เป็นที่น่าสนใจว่าผู้รับสารเลือกรับข่าวสารจากช่องทางใด

โดยสรุปแล้ว การแสวงหาข่าวสาร และการเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากจะใช้เพื่อสนับสนุน ทักษะ หรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางอื่นๆด้วย

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารนี้ จะสามารถช่วยอธิบายลักษณะและทัศนคติในการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกัน เนื่องมาจากความแตกต่างกันของสภาพแวดล้อมทางสังคม การเลือกรับข่าวสารรวมไปถึงปัจจัยอื่นๆอีกมากมาย ดังนั้นในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เพื่อให้สามารถถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับทฤษฎีชั้นสูงได้อย่างเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้สิ่งรอบตัว ในการตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ในลักษณะของการประเมินสิ่งนั้น (A system of evaluation orientation) เช่น การชอบหรือไม่ชอบ (Allport, 1935) ไม่มีใครสามารถทำให้เป็นกลางกับทุกสิ่งได้ เพราะมนุษย์ทุกคนต่างมีสิ่งจูงใจ และมีอารมณ์ความรู้สึก (Motivational and Emotional Characteristics) ต่อสิ่งรอบตัวต่างกันออกไป (Schiffman and Kanuk, 1997) นอกจากนี้ ทัศนคดียังเป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ (Engel, Kollat, and Blackwell, 1968)

ซึ่งจากนิยามดังกล่าวนี้ Fishbein และ Ajzen (1975) ระบุว่า ทัศนคติดีมีลักษณะที่สำคัญคือ

ทัศนคติ มีความมั่นคงหนักแน่น (Consistency) โดยทัศนคตินั้นจะต้องอาศัยระยะเวลาที่จะพัฒนาให้เกิดมีขึ้น และเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็จะคงทนถาวร อย่างไรก็ตามก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไป แต่จะเป็นกระบวนการที่มักค่อยเป็นค่อยไป อาทิ หากลูกค้ามีทัศนคติแง่ลบต่อองค์กรแล้ว ก็ยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ (Hanna & Wozniak, 2001)

ทัศนคติของคนเรามีความหนักแน่นที่ระดับต่างกันไป (Intensity) กล่าวคือ หนักแน่นแรงกล้าไปในทิศทางหนึ่งๆ มากน้อยต่างกัน ซึ่งอาจนำไปสู่ความหนักแน่นของพฤติกรรมที่จะตามมาด้วย Beatty และ Kahle (1988, cited in Soloman, 2002) นำเสนอว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ที่ระดับต่างกัน ซึ่งสัมพันธ์กับระดับที่พวกเขารู้สึกเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ นั้น

ลักษณะของทัศนคติสามารถสรุปได้ดังนี้ :

1. ทัศนคติ เป็นสิ่งที่อยู่ภายใน เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล
2. ทัศนคติมิได้มาแต่กำเนิด แต่ก่อตัวขึ้นจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับและเรียนรู้สิ่งรอบตัว
3. ทัศนคติมั่นคงถาวร ไม่เปลี่ยนแปลงโดยง่าย เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการการวิเคราะห์ ประเมิน แล้วสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลา
4. ทัศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลหรือสิ่งของเสมอ

#### การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

เนื่องจากทัศนคติ เป็นสิ่งที่มีได้มีมาแต่กำเนิด หากแต่เกิดจากการเรียนรู้จากสิ่งรอบตัว ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงวิธีการเกิดทัศนคติและแหล่งอิทธิพลของการเกิดทัศนคติ Statt (1997) ได้รวบรวมแนวคิดของการเกิดทัศนคติและแหล่งอิทธิพลของการเกิดทัศนคติไว้ดังนี้

1. **การเกิดของทัศนคติ** ในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับ “การเรียนรู้” ซึ่งเป็นแหล่งที่มาของทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยทฤษฎีและแนวคิด ดังต่อไปนี้

1.1 การเรียนรู้ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Learning Theory) มีกลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลให้เกิดทัศนคติ ดังนี้

1.1.1 ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) การเรียนรู้ อย่างมีเงื่อนไขเป็นผลจากการเปรียบเทียบตัวกระตุ้น เป้าหมายของทฤษฎีนี้ คือการเชื่อมโยง ตัวกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไข (ตัวสินค้า) เข้ากับตัวกระตุ้นที่เป็นเงื่อนไข (คุณสมบัติเฉพาะที่ผู้บริโภค ต้องการ)

ก. แนวคิดการลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น(Stimulus Generalization) เป็นการ ตอบสนองอย่างเดียวกันต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน นั่นคือการเชื่อมโยงความชอบในตราสินค้า (ซึ่งผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าประเภทหนึ่งภายใต้ตราสินค้านั้น) เข้ากับสินค้าประเภทอื่น ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน

ข. แนวคิดการจำแนกความแตกต่างของตัวกระตุ้น(Stimulus Discrimination) เป็นการ เรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ (Cue) จากสิ่งอื่นและทำให้เกิดการตอบสนองที่ แตกต่างกันต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน กล่าวคือ เป็นความสามารถในการจำแนกสิ่งกระตุ้นเฉพาะ อย่างออกจากสิ่งกระตุ้นที่มีลักษณะคล้ายกัน เพราะความต่างของการรับรู้

1.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Operant Conditioning) เป็นการ เรียนรู้จากการลองผิดลองถูก เมื่อได้รับรางวัลตอบแทนจากพฤติกรรมหนึ่ง จะเป็นผลทำให้ เกิดการกระทำพฤติกรรมนั้นซ้ำ เช่นเดียวกับ ประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคสินค้า จะเป็นแรง เสริมในด้านบวก (Positive Reinforcement) ส่งผลให้เกิดการบริโภคสินค้านั้นซ้ำ

1.2 การเรียนรู้ตามทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยการเข้าใจ (Cognitive Learning Theory) เป็นการ เรียนรู้ที่ซับซ้อน ซึ่งเกี่ยวกับการค้นหาและกระบวนการข้อมูล เพื่อใช้ในการแก้ไข ปัญหาที่สำคัญ การเรียนรู้ด้วยความเข้าใจเป็นผลสะท้อนจากการเปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge) และการทำความเข้าใจกับกระบวนการทางสมอง (Mental Process) เพื่อพิจารณา วิธีการที่บุคคลเรียนรู้ข้อมูล (Engel, Blackwell and Minard, 1995)

2. **แหล่งอิทธิพลของการเกิดทัศนคติ** ทัศนคติก่อตัวจากหลายแห่งด้วยกัน ได้แก่ ครอบครัว อันเป็นสถาบันแรกในชีวิตที่บุคคลจะได้รับการปลูกฝังความเชื่อ ความรู้สึก และ พฤติกรรมต่างๆ ลำดับต่อมา คือ กลุ่มเพื่อน ซึ่งเป็นแหล่งที่มาของทัศนคติ โดยเฉพาะเรื่องของ แฟชั่นและค่านิยมในสินค้า รวมไปถึง ผู้นำกลุ่ม ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ นอกจากนี้ วัฒนธรรม ยังเป็นอีกแหล่งหนึ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติของบุคคลตั้งแต่เกิดจน ตายอีกด้วย แต่ทั้งนี้ บุคลิกภาพ (Traits) และ แรงจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ก็มี ส่วนในการสร้างทัศนคติอีกด้วย กล่าวคือ เมื่อบุคคลกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการหรือ แรงผลักดันพื้นฐานของร่างกาย บุคคลนั้นจะสร้างทัศนคติที่ดีหรือไม่ดี ต่อคนหรือสิ่งของที่มาช่วย

หรือชัดเจน การตอบสนองของความต้องการนั้นๆ นอกจากนี้ ข้อมูลที่บุคคลเปิดรับมาด้วยกลไกการเลือกรับรู้ (Selective Perception) , ประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสินค้า ก็เป็นแหล่งสร้างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและตราสินค้าที่สำคัญเช่นเดียวกัน

### องค์ประกอบของทัศนคติ

นักจิตวิทยาได้สร้างแบบจำลองโครงสร้างของทัศนคติ (Structural Model of Attitude) เพื่อศึกษาส่วนประกอบของทัศนคติ เพื่ออธิบายพฤติกรรม โดยได้ให้แนวคิดที่ว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ (Tri-component Attitude Model) ซึ่งมีความสัมพันธ์และส่งผลซึ่งกันและกัน องค์ประกอบทั้ง 3 ได้แก่

1. **ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ** (Cognitive or Belief Component) แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และ ความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจมาจากประสบการณ์โดยตรงหรือจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ความรู้และการรับรู้ที่เกิดขึ้นจะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง ต่อคุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง และนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. **ความชอบหรือส่วนของอารมณ์ความรู้สึก** (Affection or Feeling Component) สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผู้บริโภคจะให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย นอกจากนี้สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ อาทิ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ฯลฯ จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ อันจะมีผลกระทบต่อจิตใจและวิธีที่บุคคลนั้นใช้ในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. **พฤติกรรมหรือส่วนของแนวโน้มการกระทำ** (Behavioral or Action Tendency Component) เป็นส่วนที่เป็นผลมาจากความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึก ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งเร้า และสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อสิ่งที่เขา มีทัศนคติ ในการวิจัยผู้บริโภคทางการตลาดจะวัดจากความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) เพื่อนำไปประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อ

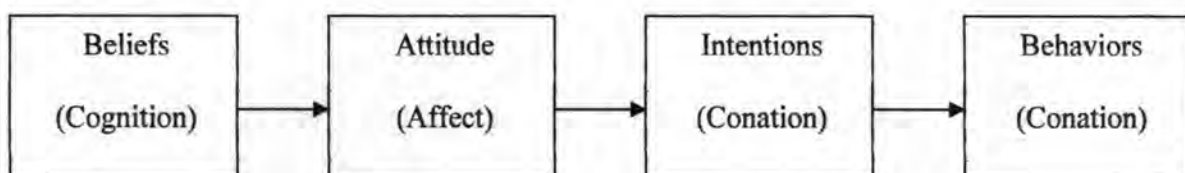
พฤติกรรมของผู้บริโภคตามแนวคิดจากแบบจำลองทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Tri component Attitude Model) จะถูกคาดหวังว่าจะดำเนินไปตามลำดับ ตามแนวคิดที่ว่า



องค์ประกอบทั้ง 3 จะไม่เป็นอิสระต่อกันโดยสิ้นเชิง กล่าวคือ ทั้งการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปัจจัยหนึ่งจะเป็นเหตุให้เกิดปัจจัยอีกหนึ่งตามกันมา การรับรู้ถือเป็นกระบวนการแรกที่ทำให้เกิดความรู้สึก จากนั้นปัจจัยที่ตามมาคือ บุคคลจะต้องตอบสนองความรู้สึกนั้นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งหมายถึง เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อและรู้ว่าสินค้านั้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะถูกคาดหวังว่าจะต้องขึ้นชอปรตราสินค้านั้น และเกิดความปรารถนาหรือความตั้งใจที่จะซื้อต่อไป

Lutz (1991) มีความเห็นว่า ทศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ เป็นส่วนของความรู้สึกหรือการประเมินเพียงอย่างเดียว แยกออกจากส่วนของความเข้าใจ และความตั้งใจหรือแนวโน้มที่เกิดพฤติกรรม ตามแผนภูมิที่ 4 ความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทั้งหมดจะเป็นไปในลักษณะเป็นเหตุเป็นผลต่อกัน (Cause Flow from Antecedents to Consequences) โดยที่ความเชื่อ (Beliefs) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นเหตุให้เกิดทัศนคติ (Attitude) ในขณะที่ความตั้งใจ (Intentions) และพฤติกรรม (Behaviors) เป็นผลที่เกิดตามมาหลังการเกิดทัศนคติ

การศึกษาทัศนคติในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของ Lutz มาเป็นแนวทางโดยเชื่อว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ เป็นส่วนใหญ่ของความรู้สึกหรือการประเมินเพียงอย่างเดียวตามแผนภูมิที่ 3



แผนภาพที่ 3 : ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (The Unidimensional View of Attitude)

ที่มา : Lutz, R.J. [1991]. *The Role of Attitude Theory in Marketing*. In Kassarian H.H.,

And Robertson T.[Eds.], *Perspectives in onsumer Behavior* [4th ed.]. Engelwood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.

และตามทฤษฎีนี้ ทัศนคติก็ถูกมองว่าสัมพันธ์กับความตั้งใจจะมีพฤติกรรมก่อน แล้วความตั้งใจจะมีพฤติกรรมนี้จึงจะเชื่อมโยงไปสู่การมีพฤติกรรมจริงต่อไป เป็นการมอง ความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติ และแนวโน้มการกระทำ เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นกระบวนการเชิงเหตุและผล ซึ่งทฤษฎีนี้มักถูกนำไปใช้เป็นรากฐานของการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติมากกว่า

ดังนั้นจึงเป็นไปได้เช่นกันว่าทัศนคติที่สมาชิกหรือลูกค้ามีต่อทฤษฎีวินซ์ เพื่อสร้างลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรเอง จะมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับภาพลักษณ์ และระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้าจะมี ให้กับองค์กรนั้น กล่าวคือ ยิ่งลูกค้ารู้สึกดีกับการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรมาก ลูกค้าก็ยิ่งจะมองว่าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือได้ และมีระดับความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรในทางตรงกันข้าม ยิ่งลูกค้ารู้สึกไม่ดีกับการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร ลูกค้าก็อาจมองว่าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี และมีระดับความสัมพันธ์ที่ไม่ดีกับองค์กรด้วยเช่นกัน

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**พนิดา ไคว้เจริญ (2546)** ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา (1) วิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างการที่ลูกค้าเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการที่ลูกค้าเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ และ (5) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิธีการ และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ ธนาคาร ด้วยการสืบค้นข้อมูลทุติยภูมิ และทำการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-64 ปี ซึ่งเป็นลูกค้าของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ ธนาคาร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

### ผลการวิจัยพบว่า

- (1) องค์กรธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามหลักการ แนวคิด และทฤษฎีวิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

- (2) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ
- (3) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ
- (4) ทักษะที่ลูกค้ามีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ
- (5) ทักษะที่ลูกค้ามีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ

**มนัสสา จินต์จันทร์วงศ์ (2543)** ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์การใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการมีกลยุทธ์ในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) (2) ศึกษาความแตกต่างของกลยุทธ์ในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพขององค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) (3) เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคขององค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารระดับกลางหรือระดับสูงที่ทำหน้าที่รับผิดชอบฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์หรือฝ่ายที่ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ในตลาดขององค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและองค์กรธุรกิจที่ให้บริการตลาดละ 15 บริษัท หรือตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1. ตลาดสินค้าผู้บริโภค ได้แก่ ตลาดรถยนต์ 5 บริษัท ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5 บริษัท และตลาดแชมพู 5 ตราสินค้า 2. ตลาดบริการ ได้แก่ ตลาดประกัน 5 บริษัท ตลาดบัตรเครดิต 5 บริษัท และตลาดโรงแรม 5 แห่ง มีกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์รวมทั้ง 2 ส่วน 32 ท่าน

ผลการวิจัยพบว่า ทั้งองค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและองค์กรธุรกิจที่ให้บริการ มีการใช้ระดับการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ไปสู่ลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ตามความเหมาะสมของแต่ละประเภทของสินค้าและบริการ โดยตลาดบริการมีระดับการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) โดยเฉลี่ยแล้วสูงกว่าตลาดสินค้าผู้บริโภค ทั้งนี้ของ

ตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) มากที่สุด โดยองค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าจะเน้นการใช้จดหมายตรง ส่วนตลาดบริการจะเน้นการใช้บุคคล ทั้งนี้มีความถี่ในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างไปตามความเหมาะสมของตลาดสินค้าหรือบริการประเภทนั้นๆ ไม่เกี่ยวกับความเป็นตลาดสินค้าผู้บริโภคหรือตลาดบริการแต่อย่างใด โดยกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้านั้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นหลัก องค์กรธุรกิจที่ให้บริการเน้นการสร้างความรู้สึกระหว่างใจอันก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อรักษาลูกค้า รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นหลัก ทั้งนี้ทั้งองค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและองค์กรธุรกิจที่ให้บริการ ประสบปัญหาและอุปสรรคในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ไม่แตกต่างกัน คือ ความต้องการของลูกค้ามีหลากหลายยากต่อการตอบสนองให้ทั่วถึง ลูกค้าไม่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล และระบบฐานข้อมูลที่จะนำมาใช้รองรับในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing)

**มิ่งมงคล ทวีกุลวัฒน์ (2545)** ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้า ไทเบียร์" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และวิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้า ไทเบียร์

ผลการวิจัยพบว่า ไทเบียร์ เน้นกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า กระตุ้นให้เกิดการตลาดลงดื่ม และสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดี ในกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยและอาศัยอยู่ในต่างจังหวัด มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานผ่านการโฆษณาการส่งเสริมการขาย การให้การสนับสนุน การตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย และสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ซึ่งทำการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันคือ "ไทเบียร์รสดี...ดีกรีหนัก หนึ่งในผลิตภัณฑ์คุณภาพจาก บริษัท บุญรอด บริเวอรี่ จำกัด " ภายใต้ตำแหน่งตราสินค้า "เบียร์ไทย คุณภาพ รสชาติแรงในราคาถูก" โดยให้ความสำคัญกับการใช้ การโฆษณา และการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นหลัก นอกจากนี้ยังพบว่า ไทเบียร์ นั้นยังเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ของบริษัทฯ เพื่อแข่งขันกับลิโอเบียร์ เพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดจากเบียร์ข้างอีกด้วย

**กนกพร ดันติเสาวภาพ (2544)** ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ กับทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ (2) ความสัมพันธ์



ระหว่างทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ กับทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ และ (3)ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการและทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากชายและหญิง อายุระหว่าง 20-44 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน การสุ่มตัวอย่างทำในลักษณะหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยใช้วิธี Simple random sampling ในการกำหนดตัวแทนเขต และใช้วิธี Convenience sampling ในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ธุรกิจโรงภาพยนตร์ และธุรกิจธนาคาร

ผลการวิจัยพบว่า การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกทั้งธุรกิจโรงภาพยนตร์ และธุรกิจธนาคาร ในส่วนความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคนั้น ทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ ก็มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกทั้งธุรกิจโรงภาพยนตร์ และธุรกิจธนาคาร และความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดที่มีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกทั้งธุรกิจโรงภาพยนตร์ และธุรกิจธนาคารเช่นกัน นอกจากนี้ ในการวัดค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่างๆ พบว่าทั้งธุรกิจโรงภาพยนตร์ และธุรกิจธนาคาร การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**เบญจพร บรรณเจตกิจ (2546)** ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC+ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบค่าที, การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว, สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และสหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้



1. ประชาชนที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นิ่งหรือไม่แตกต่างกัน
2. ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นิ่งแตกต่างกัน
3. ประชาชนที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่ออี-กอฟเวอร์นิ่งที่ไม่แตกต่างกัน
4. ประชาชนที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกันมีความต้องการอี-กอฟเวอร์นิ่งแตกต่างกัน
5. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้ ทัศนคติ และความต้องการอี-กอฟเวอร์นิ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นิ่ง แต่ความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการอี-กอฟเวอร์นิ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความต้องการอี-กอฟเวอร์นิ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่อธิบายความต้องการอี-กอฟเวอร์นิ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้มากที่สุด

**ดารารวรรณ ศรีสุกใส (2542)** ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านสื่อมวลชน คือวิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล คือ พ่อ-แม่ ญาติ เพื่อน มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส ในขณะที่ความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส และทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส

**दानินท์ กิจนิชี (2540)** ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง " การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและการอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลังหารสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร " จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า

พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน จากสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน จากสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร ไปสเตอร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน

และพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน จากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกรรมการอนุรักษ์พลังงาน

**นิศากร สมเศรษฐ์ (2541)** ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "การปรับโครงสร้างองค์กร เอกลักษณะองค์กรภายหลังการรวมธุรกิจระหว่างไอบีซีและยูบีซี " พบว่า สาเหตุที่ทำให้ไอบีซีและยูบีซีต้องรวมธุรกิจกัน เป็นผลมาจากการต้องลงทุนในธุรกิจอย่างมหาศาล ในขณะที่ได้รับสิทธิในการเสนอรายการที่เหมือนกัน ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่ตกต่ำลง และอีกเหตุผลหลักก็คือ ทั้งสองบริษัทต่างเป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มเดียวกัน

กระบวนการหรือขั้นตอนที่ไอบีซีและยูบีซี ได้ดำเนินการภายหลังการรวมธุรกิจ ได้แก่ การคัดเลือกและกำหนดบุคคลากร การกำหนดโครงสร้างการบริหารงานองค์กร ระบบเทคโนโลยี ผังรายการ ระบบการส่งและรับสัญญาณ โดยยังแยกให้บริการ 2 ระบบคือ ระบบใยแก้วนำแสง(Fiber Optic) และระบบจานดาวเทียม (DTH)

ผลการศึกษาเอกลักษณะองค์กรของยูบีซี (ชื่อบริษัทใหม่ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการรวมธุรกิจแล้ว) พบว่า บริษัทต้องการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคและบุคคลทั่วไปว่า ยูบีซี คือตราสินค้าใหม่ที่เกิดขึ้นในธุรกิจเคเบิลทีวี ที่มีความยิ่งใหญ่และดีกว่าเดิม

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ใหม่ของยูบีซี พบว่า ทั้งสมาชิกและสื่อมวลชนส่วนใหญ่ มองภาพลักษณ์ของยูบีซีออกมาในด้านลบ โดยมองว่า ยูบีซี คือ การผูกขาดธุรกิจเคเบิลทีวี โดยผู้บริโภคหรือสมาชิกไม่มีสิทธิ์ในการเลือกรับชมรายการได้ตามที่ต้องการในราคาที่เหมาะสมใครจะลืมได้

กล่าวโดยสรุปแล้ว ในงานวิจัยต่างๆที่ได้ยกมาประกอบข้างต้นนี้ มีประโยชน์ มีความใกล้เคียง และสามารถนำมาเป็นแนวทางในงานวิจัยชิ้นนี้ และยังพบอีกว่าการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การใช้กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์รวมทั้งเครื่องมือสื่อสารในรูปแบบต่างๆทางการตลาดให้กับสินค้า บริการ หรือองค์กร จะสามารถศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างลูกค้าสัมพันธ์

ของทฤษฎีวิชั่นส์ว่าเป็นอย่างไร รวมถึง การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติ ที่มีความเชื่อมโยงกัน อันจะนำไปสู่ประสิทธิผลที่จะเกิดแก่ทฤษฎีวิชั่นส์