

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ เป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เรื่อง แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของ ปตท.ในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2545 – 2555) โดยแบ่งเนื้อหาได้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับแปรรูปรัฐวิสาหกิจ (Privertization)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของ ปตท.
5. การวิจัยอนาคต หรือ EDFR (Ethnographic Delphi Future Research)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations หรือ MPR)

ความหมายของการประชาสัมพันธ์การตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ว่าต่างเป็นองค์ประกอบสำคัญของกิจกรรมทางการตลาด พร้อมให้แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของการประชาสัมพันธ์การตลาดว่า เป็นแนวคิดที่เริ่มมีขึ้นตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1980 เป็นต้นมา และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมอย่างมาในอนาคต

ในปัจจุบัน แนวคิดและกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์มีการพัฒนาที่รวดเร็วมาก เพราะบริษัทต่างๆ ต่างให้ความสำคัญ และตระหนักดีว่าการโฆษณานั้น ไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับ กิจกรรมทางการตลาดอีกต่อไป บริษัทต่างๆ จึงพยายามรวมเอาแนวคิดของการประชาสัมพันธ์ เข้ากับแนวคิดทางการตลาด ซึ่งสามารถพัฒนาาร่วมกันได้หลากหลายรูปแบบ และการสร้างสรรค์ผลงานที่เกิดจากการรวมแนวคิดทั้งสองนั้น ก็เป็นไปอย่างดี ยิ่งทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ดร.เสรี วงศ์มณฑา กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์การตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Value added)

ของสินค้า ตลอดจนมีความชื่นชอบ และต้องการซื้อตราสินค้านั้นๆ ในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์การตลาดมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากการโฆษณาที่มีราคาแพงแต่สร้างความเชื่อถือได้น้อย ดังนั้น สินค้าที่มีความสลับ ซับซ้อนที่ต้องใช้เวลาในการอธิบายมาก จึงไม่สามารถใช้การโฆษณาได้ ธุรกิจจึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดร่วมกับการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ ร่วมกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ

วิรัช ลภีรัตนกุล กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์การตลาดไว้ว่า เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด หรือเรียกว่า Marketing Communication ซึ่งเกิดขึ้นเนื่องจากสภาพการแข่งขันเสรีของโลกปัจจุบันที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว องค์กรต้องปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการตลาดให้สอดคล้องกับสภาวะของโลก

โทมัส แอล แฮร์ริส (Thomas L. Harris) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์การตลาดว่า หมายถึงกระบวนการในการวางแผน การปฏิบัติให้สำเร็จ รวมถึงการประเมินผล ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค อันจะต้องผ่านสื่อข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือและประทับใจที่นำเสนอข้อมูลที่ระบุถึงองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร

ที่มาของการพัฒนาแนวคิดการประชาสัมพันธ์และการตลาด

โทมัส เอส แฮร์ริส (Thomas S. Harris) กล่าวว่า นักวิชาการสาขาต่างๆ พัฒนาการประชาสัมพันธ์และการตลาด ให้มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันมากขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทั้งสองแนวคิด จนกลายเป็นแนวคิดใหม่ที่เรียกว่าการประชาสัมพันธ์การตลาด ซึ่งคาดว่าจะเกิดจากประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. การแตกตัวของตลาดระดับมหภาค (Mass Market) ที่มีขนาดใหญ่ ไปเป็นลักษณะของการตลาดสำหรับกลุ่มของผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน (Segment)
2. ความสามารถในการเลือกรับข้อมูล และความหลากหลายของข้อมูลสำหรับผู้บริโภค ทั้งโทรทัศน์ วิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์รูปแบบต่างๆ อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ทันสมัย รวดเร็ว ทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาเป็นไปลักษณะของกลุ่มเฉพาะมากขึ้น
3. การแข่งขันทางการตลาดที่มีความเข้มข้นมากขึ้น

4. ความล้มเหลวของเครือข่ายการโฆษณา ที่เกิดจากการที่คนส่วนใหญ่นิยมดู ภาพยนตร์จากเครื่องเล่นวีดีโอที่ไม่มีโฆษณา และราคาของค่าโฆษณาทางโทรทัศน์ที่สูงขึ้น

ในปัจจุบัน บริษัทต่างๆ ต่างให้ความสำคัญและยอมรับการประชาสัมพันธ์การตลาดมากขึ้น เพราะสามารถเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรให้กับบริษัทได้ ทำให้บริษัทส่วนใหญ่จัดสรรงบประมาณในการจัดกิจกรรมตามแนวคิดนี้เพิ่มขึ้น ถือเป็นกาปฏิวัติที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจในอเมริกาและในระดับโลก จนนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการตลาดต่างให้ความสนใจ

หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์การตลาด

หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์การตลาดนั้น จะเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ และการสนับสนุนแผนการตลาดทั้งหมดของบริษัท ดังนั้น งานประชาสัมพันธ์จึงต้องสนับสนุนส่วนประสมของทางการตลาด ตามสาเหตุดังต่อไปนี้

1. สินค้ามีความทัดเทียมกันมากยิ่งขึ้นในด้านคุณภาพ ดังนั้น การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกสินค้าได้ง่ายขึ้น
2. ข้อมูลที่จะใช้สร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้านั้นมีมาก ดังนั้น ข้อมูลเหล่านี้ต้องถูกนำเอามาใช้เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้าในรูปแบบต่างๆ ของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สินค้าเป็นที่ยอมรับมากขึ้น
3. ภาพลักษณ์กลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณค่า (Price-value relationship) ที่จะทำให้ผู้บริโภคมองว่าสินค้านั้นมีค่าคู่ควรกับราคาที่ทางบริษัทเสนอขาย ดังนั้น สินค้าต่างๆ จึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์
4. ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ค่อยจะมีความภักดีในสินค้าเท่าใดนัก เพราะมีสินค้าใหม่ๆ ออกมามากและมีการส่งเสริมการขายที่จะจูงใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนใจไปลองของใหม่ได้ง่าย สินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถที่จะสร้างความภักดีได้ ทำให้คู่แข่งไม่อาจจะแย่งผู้บริโภคได้ง่ายๆ ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดจึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์สร้างความภักดีให้กับสินค้า

5. ปัจจุบันนี้ การโฆษณามีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยจะดีนัก ดังนั้น เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือให้กับการโฆษณา จึงมักมีการกำหนดเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับสินค้าเพื่อนำเสนอในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ เช่น บทความหรือการให้สัมภาษณ์พิเศษ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อข้อความต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ในการจูงใจผู้บริโภค

6. อัตราค่าสื่อโฆษณาที่แพงขึ้น ทำให้ผู้บริหารการตลาดต้องหาทางสร้างกิจกรรมที่มีค่าควรแก่การเป็นข่าว หรือหามุมต่างๆ ที่น่าสนใจสำหรับสินค้าและผู้บริหารในบริษัท เพื่อให้ได้การเผยแพร่ที่ได้เปล่า (Free media coverage) ซึ่งเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่สินค้า

7. ในปัจจุบันนี้ การตลาดเชิงสังคม (Societal marketing หรือ social marketing) มีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ บริษัทธุรกิจต่างๆ ถูกเรียกร้องให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม คำนึงกำไรให้สังคม และต้องช่วยผลักดันการพัฒนาสังคมมากขึ้น บริษัทต่างๆ จึงต้องทำตนเป็นประชากรที่ดี (Good corporate citizen) ของสังคม เพื่อจะสร้างความปรารถนาดี (Goodwill) ที่จะใช้ช่วยผลักดันสินค้าในระยะยาวด้วยความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทและสินค้าของบริษัท

8. สังคมในปัจจุบันเต็มไปด้วยผู้คนที่ต้องการรักษาสิทธิส่วนบุคคลเอาไว้ เพราะยุคนี้เป็นยุคที่ผู้คนให้ความสำคัญกับเรื่องของสิทธิมนุษยชน ดังนั้น บริษัทต่างๆ ต้องไม่กระทำการใดๆ ที่ล่วงละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ไม่ว่าจะทำอะไรก็ต้องสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับ จะให้บริษัทถูกมองว่าไปละเมิดสิทธิมนุษยชนไม่ได้ หากเป็นเช่นนั้น บริษัทจะได้รับความเกลียดชังจากผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลทำให้พวกเขาไม่ยินดีที่จะสนับสนุนสินค้าของบริษัท เพราะการทำธุรกิจทั้งปวงตั้งอยู่บนรากฐานของความเอาใจใส่ดูแลสังคมด้วยความจริงใจ

9. ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคใช้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนกันมากขึ้น ดังนั้น บริษัทธุรกิจต่างๆ จะต้องหาโอกาสให้สินค้าของตนปรากฏในสื่อต่างๆ ให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและคุ้นเคยกับสินค้า ให้เกิดความเชื่อมั่น หากผู้ใดไม่ใช้สื่อมวลชนให้เป็นประโยชน์ ก็จะเสียเปรียบคู่แข่งที่มีเรื่องราวปรากฏอยู่ในสื่อเป็นประจำ ปัจจุบันเป็นยุคที่ Visibility leads to success หรือ การนำเสนอให้มีคนพบเห็นนั้น เป็นที่มาแห่งความสำเร็จ หากสินค้าของบริษัทใด มีเรื่องราวปรากฏในสื่อมวลชนน้อยก็ไม่สามารถสู้บริษัทที่มีข่าวคราวอยู่เป็นประจำ

10. อิทธิพลของสื่อมวลชนมีมาก ดังนั้น แต่ละบริษัทจะปล่อยให้เรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าของตนปรากฏในข่าวโดยไม่ให้ความสนใจไม่ได้ ต้องมีการบริหาร

ข้างเชิงยุทธ์เพื่อให้ได้เรื่องราวที่ดีที่สุดของบริษัท สินค้าและผู้บริหารของบริษัท ออกปรากฏสู่สายตาของประชาชนอย่างถูกเรื่อง ถูกประเด็น ถูกกาลละ และถูกเทศะ อันจะเป็นประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจของบริษัท

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์การตลาด

ในการประชาสัมพันธ์การตลาดนั้น มีจุดประสงค์ที่สำคัญคือการขาย โดยมีมุ่งเน้นที่จะทำให้เกิดคุณค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้า เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่เราต้องการ รวมทั้งให้ผู้บริโภคมีความภักดีและความภูมิใจที่จะใช้สินค้า เรื่องราวของการประชาสัมพันธ์การตลาดนั้นมักจะมีเนื้อหาสาระดังต่อไปนี้

1. การค้นคว้าวิจัยเพื่อการผลิตและการออกแบบสินค้า
2. กระบวนการผลิตสินค้าที่ทันสมัย
3. คุณภาพโดยรวมของสินค้า
4. คุณสมบัติพิเศษของส่วนผสมของสินค้า
5. กิจกรรมทางการตลาดของสินค้า
6. ความก้าวหน้าและความสำเร็จของสินค้า
7. เรื่องราวและตำนานที่น่าจดจำที่น่าฟังเกี่ยวกับสินค้า
8. การขยายตลาดของสินค้า
9. การเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้า
10. การออกสินค้าใหม่
11. ลักษณะพิเศษของการขายและการบริการของสินค้า
12. ความนิยมของสินค้าในประเทศ และต่างประเทศ

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์การตลาด

จิม ดาวลิง (Jim Dowling) ผู้บริหารของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ (Burson-Marsteller) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การตลาดว่า มีความสำคัญอย่างยิ่งกับการแนะนำสินค้าใหม่ ไม่ว่าสินค้านั้นจะเป็นอาหาร ยา เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัว รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ในธุรกิจบันเทิง เพราะมีบทบาทสำคัญในการตอกย้ำจุดเด่นของสินค้าที่มีอยู่ในตลาด ช่วยกระตุ้นกระแสการส่งเสริมการขาย และช่วยขยายตลาดให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

โทมัส เอส แฮร์ริส (Thomas S. Harris) ศึกษาถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์การตลาดและให้ความหมายที่แตกต่างกันไว้ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นทางเลือกใหม่ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Awareness) และในปัจจุบันบริษัทที่ปรับแนวคิดนี้มาใช้ ต่างยอมรับถึงประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์การตลาด

2. คนส่วนใหญ่เชื่อว่า การประชาสัมพันธ์การตลาดในปัจจุบันนั้น ถือเป็น ส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) และควรจะทำควบคู่ไปกับการโฆษณา ถึงแม้ว่าจะมีการประเมินผลที่ยากกว่า แต่ก็เป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นที่ยอมรับมากกว่าการโฆษณา เนื่องจากช่วยสร้างความคุ้มค่าของงบประมาณการใช้สื่อ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายและมีเนื้อหาที่เข้าใจง่ายกว่าโฆษณา

3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นกิจกรรมที่เลือกใช้และให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์การตลาดมากที่สุด โดยนิยมจัดในลักษณะของกิจกรรมเปิดตัวสินค้า และ กิจกรรมที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า

4. บริษัทที่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในอเมริกาส่วนใหญ่ คือ ประมาณ 74% มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาพรวมขององค์กร มากกว่าประชาสัมพันธ์ตัวผลิตภัณฑ์ จึงมีการนำแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การตลาดมาประยุกต์ใช้ในแผนงานมากกว่าใช้การโฆษณาหรือสร้างกิจกรรมทางการตลาดเพียงอย่างเดียว

ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์การตลาด

1. สร้างความเป็นผู้นำและแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญของของบริษัท
2. สร้างความมั่นใจและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค
3. แนะนำสินค้าใหม่ให้เป็นที่รู้จัก
4. ดึงดูดจุดเด่นของสินค้าที่มีอยู่ในตลาด
5. นำเสนอมุมมองและประโยชน์ใหม่ของผลิตภัณฑ์ตัวเก่าในตลาด
6. สร้างความน่าสนใจในตัวสินค้า
7. เสริมแรงในตลาดของกลุ่มเป้าหมายรองของสินค้า
8. ขยายการเข้าถึงของโฆษณารูปแบบต่างๆ
9. สร้างให้เป็นข่าว หรือเป็นที่สนใจได้ก่อนการโฆษณา

10. ให้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับรายละเอียดของตัวสินค้า
11. เสริมแรงกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ได้รับความสนใจมากขึ้น
12. กำหนดรูปแบบการสื่อสารข้อมูลของตัวสินค้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภค
13. สร้างกระแสของการรับรู้และความรู้จักคุ้นเคยในตราสินค้า
14. ชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นของสินค้าที่ทำให้เกิดแตกต่างจากคู่แข่ง
15. กระตุ้นยอดขายสินค้า

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อการตลาด

ในการสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้าด้วยการนำเสนอเรื่องราวข้างต้นนั้น อาจทำได้หลายวิธี เช่น การส่งข่าวแจก การแจกภาพกิจกรรม การให้สัมภาษณ์โดยผู้บริหาร การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ที่เป็นคนดังแนะนำสินค้า การเขียนบทความพิเศษลงในสื่อต่างๆ การแจกตัวอย่างสินค้าและการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ

ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นคือกิจกรรมที่นักการตลาดมักจะอาศัยใช้กันบ่อยๆ เพื่อให้สินค้าของตนเป็นที่รักเป็นที่รู้จัก และเป็นชื่นชมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้ บริษัทธุรกิจต่างๆ จะต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น

เทคนิคการประชาสัมพันธ์การตลาด

เทคนิคหรือวิธีการในการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์การตลาดมีหลากหลาย การเลือกใช้วิธีใดจะต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ประกอบกับความเหมาะสมของบริษัทผู้จัดด้วย โดยในที่นี้ ขอแนะนำวิธีที่ โทมัส เอส แฮร์ริส (Thomas S. Harris) แนะนำแบบเรียงลำดับตามตัวอักษรภาษาอังกฤษไว้ ดังนี้

- A : Award (สนับสนุนการประกวดที่อยู่ในความสนใจของประชาชน)
- B : Books (จัดทำคู่มือการใช้สินค้า)
- C : Contest (สนับสนุนการประกวด)
- D : Demonstration (จัดกิจกรรมสาธิตในศูนย์การค้าเพื่อเป็นการแนะนำสินค้า)
- E : Exhibition (จัดนิทรรศการให้ข้อมูลในรายละเอียดของสินค้า)
- F : Fan Clubs (ตั้งกลุ่มสมาชิกและจัดกิจกรรมที่เป็นสิทธิพิเศษเฉพาะสมาชิก)
- G : Grand Opening (พิธีเปิดตัวสินค้าใหม่หรือเปิดบริษัทใหม่)
- H : Hotline (จัดโทรสายตรงเพื่อรับข้อมูลแลความคิดเห็นจากผู้บริโภค)

- I : Interview (จัดสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงเพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า)
- J : Junkets (ให้ข้อมูลกับสื่อมวลชนในลักษณะการจัดกิจกรรมเยี่ยมชมโรงงาน)
- K : Key Issues (กำหนดประเด็นเป้าหมายเป็นจุดยืนในการข้อมูล)
- L : Luncheons (เชิญสื่อมวลชนร่วมสังสรรค์กับผู้บริหาร)
- M : Meeting (สนับสนุนการจัดงานสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับสินค้า)
- N : Newsletters (ส่งข่าวแจกเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าอยู่เสมอ)
- O : Official Endorsements (ขอความร่วมมือให้นักวิชาการสนับสนุนสินค้า)
- P : Product Placement (ทำสินค้าพิเศษคู่กับสินค้าหลักเพื่อดึงดูดความสนใจ)
- Q : Questionnaires (ทำแบบสอบถามเพื่อรวบรวมความคิดเห็นจากผู้บริโภค)
- R : Road Show (นำเสนอสินค้าในพื้นที่ต่างๆ)
- S : Sampling Product (จัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภคเพื่อเป็นตัวอย่างให้ทดลองใช้)
- T : Tours (จัดกิจกรรมเยี่ยมชมหรือเผยแพร่สภาพภายในบริษัท)
- U : Underwriting (ให้การสนับสนุนในกิจกรรมที่คาดว่าจะผู้บริโภคให้ความสนใจ)
- V : Vehicles (สร้างความสนใจโดยใช้สื่อเคลื่อนที่รูปแบบต่างๆ)
- W : Week (กำหนดให้เป็นสัปดาห์พิเศษลักษณะเฉพาะกิจเพื่อส่งเสริมการขาย)
- Y : Youth Programs (จัดกิจกรรมเกี่ยวกับเยาวชน)
- Z : Zone Programs (กำหนดกิจกรรมพิเศษที่เหมาะสมกับท้องถิ่น)

นอกจากนี้ อาร์ต สตีเวน (Art Stevens) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ไว้ในนิตยสาร Harvard Business Review ว่าสามารถพัฒนาได้หลายรูปแบบ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ งานฉลองครบรอบต่างๆ กิจกรรมรักษาสีงแวดล้อม สนับสนุนการแข่งขันกีฬา หรือแม้แต่การจัดนิทรรศการศิลปะ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาได้ให้ความหมาย รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ ไว้หลากหลาย ดังนี้

แพทริเซีย เอ็ม แอนด์เดอร์สัน และ เลียนาต จี รูบิน (Patricia M. Anderson and Leonard G. Rubin) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและลักษณะที่ต่างกัน

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจคน การที่เราได้เห็นหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งนั้น เป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

มานิต รัตนสุวรรณ ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

ประจวบ อินอ้อต พรธนาถึงภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นพลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณี หรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่ และสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี หรือบุคคล หรือสถาบัน

ดร.เสรี วงศ์มณฑา นิยามคำว่า ภาพลักษณ์ ว่าเป็น ข้อเท็จจริง บวกกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้น ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย ภาพลักษณ์ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสิ่งนั้น และจะฝังอยู่ในความคิดของมนุษย์เรา ซึ่งเมื่อฝังอยู่แล้วจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายๆ เพราะการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์นั้นคือเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยากมาก

วิรัช ลภีรัตนกุล สรุปความหมายไว้ว่า หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้นสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราสร้างขึ้นเองก็ได้ โดยที่ภาพลักษณ์นี้ ถือได้ว่าเป็นผลแห่งความเพียรพยายามด้วยเวลาอันยาวนานขององค์การ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นๆ ได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนฝังรากฐานมั่นคงอยู่ในจิตใจและ ทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

นอกจากนี้ ยังให้ข้อคิดว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริงของบุคคล ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์การจะเป็นอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่มีหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ขององค์การ ซึ่งเป็นงานที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่แท้จริงในความรู้สึกของประชาชน

และการสร้างภาพลักษณ์ ดังกล่าว จะเกิดขึ้นได้โดยการให้ข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชน

แดเนียล เจ บัวสติน (Daniel J. Boorstin) มีความเห็นว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Event) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่างๆ ที่มองเห็นได้ชัด เข้าใจง่าย สามารถเข้าใจได้หลายความหมาย และมีความน่าเชื่อถือด้วย การใช้ลักษณะภาพลักษณ์ขององค์กร(Corporate Image) เป็นการสร้างภาพลักษณ์รวมของหน่วยงาน โดยการสร้างพฤติกรรมให้ปรากฏออกมาในทิศทางเดียวกันอย่างเด่นชัด เพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมเป็นเชิงบวก หรือเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีทางกลางสายตาของสาธารณชน

ฟิลลิป เลสซี่ (Philip Lesly) ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ให้ความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไว้ว่า หมายถึงความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้ มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ

เอ็ดเวิร์ด แอล เบอ์นีย์ (Edward L. Bernays) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น จะต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เพื่อให้เกิดผลด้านความประทับใจ หากหน่วยงานใดที่มีภาพลักษณ์ในทางเสื่อมเสีย หน่วยงานนั้นจะไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้ วางใจจากประชาชน แต่หากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานนั้นก็จะมีดี เป็นที่ศรัทธา ไว้วางใจและนำคบหาสมาคมด้วย

ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร กล่าวว่า การใช้ภาพลักษณ์องค์กรแบบเป็นกลางนั้น (Neutral Corporate Image) ภาพลักษณ์ขององค์กรจะมีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ หรือความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร เพราะถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะได้รับ ความ เชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน นับเป็นการเตรียมพร้อมขององค์กร แม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้อย่างทันท่วงที

ดร.คราวด์ โรบินสัน และ ดร.วอลเตอร์ บาโรล์ (Dr.Claude Robinson และ Dr.Walter Barlow) ได้ให้ทัศนะไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้ง

ประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้พบปะสมาคมด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของคนอื่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ นานา เป็นต้น

อำนาจ สุขสุเดช กล่าวไว้ว่า เป็นที่ยอมรับกันว่า การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของทุกหน่วยงานขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ที่ดีหรือภาพลักษณ์ในเชิงบวก ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใส ศรัทธา ให้ความไว้วางใจ และให้ความร่วมมือ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือภาพลักษณ์ในเชิงลบ มีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวง สงสัย หรือเกลียดชัง หน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ หน่วยงานหรือองค์กรนั้น ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และหากไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ จนอาจจะต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด

ด้วยเหตุนี้ หน่วยงานต่างๆ จึงมีความจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน อันจะนำไปสู่ความสำเร็จของหน่วยงาน เป็นที่ยอมรับและสนับสนุนของประชาชน ตลอดจนหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงภาพในใจที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดที่ประชาชนมีต่อหน่วยงาน อันเกี่ยวเนื่องมาจากชื่อเสียง เกียรติคุณ ศักดิ์ศรี และพฤติกรรมกรกระทำของหน่วยงานนั่นเอง และภาพลักษณ์นั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ฉะนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้ การประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพ ยังช่วยส่งเสริมและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้ดำรงยั่งยืนถาวรได้

และภาพลักษณ์ขององค์กร ก็คือ ผลของการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรที่มีความซับซ้อน คลุมเครือ และเป็นนามธรรมมากกว่าภาพลักษณ์ของบุคคล หรือวัตถุ ภาพลักษณ์ขององค์กรมักจะเอนเอียงไปในทางลบมากกว่าทางบวก เพราะเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาของมนุษย์จำนวนมากหรือจิตวิทยามวลชน ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหาในยามวิกฤตการณ์

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

เคนเนท อี เบาว์ดิง (Kenneth E. Boulding) จำแนกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งทั้ง 4 ส่วนนี้ จะมีความเกี่ยวข้องกันอย่างไม่สามารถจะแยกเป็นส่วนๆ ได้ ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง โดยสิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้ เกี่ยวกับประเภทของความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกต

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้ต่อสิ่งเหล่านั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และบริการที่บริษัทนั้นจำหน่าย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institution Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์การ จะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจต่อ สินค้ายี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง ตลอดจนเครื่องหมายการค้า (Trademark)

นอกจากนี้ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์เพิ่มเติมจาก 4 ประเภทดังกล่าวมากขึ้นอีก ดังนี้

5. ภาพลักษณ์ (Multiple Image) เป็นภาพพจน์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษา และอื่นๆ ซึ่งแต่ละคนจะแตกต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน

6. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพพจน์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน

7. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก

8. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงาน มีความต้องการจะให้องค์การของคนเป็นเช่นนั้น

9. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริง และการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสารอุปสรรคของการใช้สื่อมวลชน

10. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ โดยเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขถูกต้องต่อไป

ภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์

จากข้อคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริงของบุคคล ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพ ยังช่วยส่งเสริมและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้ดำรงยั่งยืนถาวรได้

นอกจากนี้ กอร์ดอน เอช เลวิส (Gordon H. Lewis) มีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่า การสร้างภาพลักษณ์ให้หน่วยงาน เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของฝ่ายประชาสัมพันธ์นั้น มีส่วน ถูกอยู่บ้าง แต่โดยแท้จริงแล้ว การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานนั้น เป็นหน้าที่ของสมาชิก ทุกคนในองค์กรซึ่งจะต้องให้ความร่วมมือด้วยดี เพราะในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประชาชนนั้น องค์กรจะไม่มีวันทำสำเร็จได้เลย ถ้าหากปราศจากความร่วมมือจากบรรดาสมาชิกขององค์กร ทุกคน

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่องแต่ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้น จะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่เป็นไปตามที่เราต้องการหรือผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้น เราต้องสร้างกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งหมายถึงการประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระเป็นความจริงและต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอ

การประชาสัมพันธ์องค์กร เป็นการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท การประชาสัมพันธ์บริษัทจะไม่ได้มุ่งส่งเสริมตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง แต่มุ่งที่ทัศนคติของกลุ่มต่างๆ ให้มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทโดยรวม การประชาสัมพันธ์บริษัทจะมีลักษณะแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์การตลาดตรงที่การประชาสัมพันธ์การตลาดนั้นทำเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า มองเห็นคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า

ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจ

ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจ หมายถึง ทัศนคติ ความรู้สึก หรือความประทับใจส่วนบุคคล ที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจหรือกิจกรรมของสถาบันธุรกิจ ซึ่งภาพลักษณ์ต่อธุรกิจนี้ ใช้ครอบคลุมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร สินค้า ผลิตภัณฑ์ และร้านค้าด้วย กล่าวสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ธุรกิจ ก็คือ บุคลิกลักษณะขององค์กรที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น

1. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Images) คือทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์กรโดยรวมแบ่งเป็น ภาพลักษณ์บริษัทหรือองค์กร (Corporate Image) และภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image หรือ Company Image)

2. ภาพลักษณ์ในบทบาทหน้าที่ (Functional Images) เป็นภาพลักษณ์เกี่ยวกับกิจกรรมของธุรกิจ แบ่งเป็น ภาพลักษณ์การบริการ (Service Image) ภาพลักษณ์ราคา (Price Image) และภาพลักษณ์ต่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion Image)

3. ภาพลักษณ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ (Commodity Image) เป็นทัศนคติลูกค้าต่อการเสนอขายสินค้าของบริษัท แบ่งเป็น ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image) ภาพลักษณ์ชื่อยี่ห้อ (Brand Image) และภาพลักษณ์ต่อตัวสินค้า (Brand-line Image)

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดและจิตใจ คนเราไม่ได้มีแต่เพียงประสบการณ์ โดยตรงกับโลกรอบตัวที่ได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น แต่เรายังมีประสบการณ์โดยอ้อมอื่นๆ อีกด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายด้วยตนเอง โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากภาพลักษณ์ของสิ่งที่เราได้พบเห็น ซึ่งถือเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) หรือความประทับใจ เป็นการแทนความหมายของการรับรู้ (Perception) การตีความตามกระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร และให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ นี่คือกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ (Process of Imagery) ซึ่งมักจะมีความหมายสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง อธิบายว่า การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์นั้น ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างขึ้น สสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่ อย่างไร จากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดกิจกรรมในการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งต้องเป็นที่รับรู้เข้าใจ และยอมรับของบุคลากรในองค์กร แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ผสมผสานกับวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะถ้านำการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มารวมกัน ต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร ทั้งนี้ เพราะภาพลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีทางการสื่อสารก้าวหน้า และมีการสื่อสารมวลชนที่กว้างขวางครอบคลุมอย่างทั่วถึง ฉะนั้น การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งดำเนินการได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึงการแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤต ที่อาจเกิดจากความผิดพลาดในการทำงาน การนัดหยุดงาน ข่าวลือ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารและการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ เช่น ด้านบุคลากรภายใน ต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์กร ให้ข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง เพื่อทุกคนจะได้เป็นแกนนำในการให้ข้อเท็จจริงและสร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอก การแก้ไขปัญหาองค์กรในกรณีวิกฤตการณ์ควรดำเนินการโดยเร่งด่วนฉับพลัน ระดมทรัพยากรมาใช้ให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายในและภายนอก รวมถึงการใช้สื่อต่างๆ ประกอบด้วย

ดังนั้น ภาพลักษณ์ จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กร เพื่อจะได้ทราบสถานะและภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นอย่างไร เพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุง แก้ไขหรือส่งเสริมองค์กร ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไว้ให้นานยาวต่อไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ (Privatization)

ที่มาของแนวคิดเรื่องการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ

แนวคิดในการแปรรูปรัฐวิสาหกิจสู่ภาคเอกชน ตามความหมายของการแปลงสภาพความเป็นเจ้าของนั้น มีขึ้นพร้อมกับแนวคิดในด้านเสรีนิยมทางเศรษฐกิจ โดย อาดัม สมิท (Adam Smith) ได้กล่าวไว้ตั้งแต่ศตวรรษที่ 18 ว่า เป็นธรรมชาติของมนุษย์เราที่มีความฟุ้งเฟ้อกับทรัพย์สินของผู้อื่นมากกว่าทรัพย์สินที่เป็นของตนเอง ฉะนั้น การบริหารกิจการของรัฐจึงมีช่องทางที่จะเกิดการรั่วไหลและสูญเสียได้งาน ทั้งนี้ เนื่องจากข้าราชการหรือลูกจ้างของรัฐนั้นไม่มีผลประโยชน์ในกิจกรรมนั้นโดยตรง

แต่ก็มีนักวิชาการบางท่านกล่าวว่า แนวคิดเรื่องการแปรรูปรัฐวิสาหกิจเกิดขึ้นสืบเนื่องจากแนวคิดระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม (Economic Liberalism) ที่เข้ามาแทนที่ระบบพาณิชย์นิยม (Mercantilism) โดยเฉพาะในประเทศอังกฤษตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 เป็นต้นมา

สำหรับประเทศไทยนั้น แนวคิดเกี่ยวกับการแปรรูปรัฐวิสาหกิจได้มีการกล่าวถึงมาตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับแรก (พ.ศ. 2504 – 2509) คือมีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการแปรรูปรัฐวิสาหกิจไว้สั้นๆ ว่า รัฐบาลพร้อมที่จะพิจารณาโอนรัฐวิสาหกิจอุตสาหกรรมให้เอกชนรับซื้อไปในกรณีที่เหมาะสม และได้มีการกล่าวถึงในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับต่อๆ มาจนมีความชัดเจนขึ้นตามลำดับ

ความหมายของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ

นักวิชาการหลายท่านให้ความหมายเกี่ยวกับการแปรรูปรัฐวิสาหกิจไว้มากมาย และหลากหลาย ซึ่งรวบรวมได้ ดังนี้

ไกรยุทธ ธีรตยาสินันท์ ให้ความหมายว่า เป็นการให้เอกชนดำเนินกิจกรรมแทนรัฐ หรือการแปรรูปกิจกรรมของรัฐให้เป็นกิจกรรมของเอกชน ซึ่งถือเป็นแนวคิดและแนวปฏิบัติที่ได้รับความนิยมรับกันอย่างกว้างขวางทั่วโลก ซึ่งสำหรับประเทศไทยจะนิยมกล่าวถึงด้วยคำว่า "การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ"

ดี อาร์ เพนน์ (Dee R. Pendes) กล่าวว่า เป็นกระบวนการใดๆ ก็ตามที่จะลดบทบาทของภาครัฐ หรือกิจกรรมของภาครัฐในทางเศรษฐกิจ และในบางครั้งอาจมีขอบเขตครอบคลุมถึงคำว่า Divestiture ซึ่งหมายถึงการปลดปล่อยภาระโดยการขายทรัพย์สิน หรือหุ้นส่วนของกิจการที่รัฐบาลเป็นเจ้าของหรือดำเนินการอยู่

เดวิด เฮลด์ (David Heald) ให้ทัศนะว่า การแปรรูปรัฐวิสาหกิจเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาทางความคิด และสภาวะทางการเมืองที่มีต่อบทบาทด้านการตลาดและบทบาทรัฐต่อสภาวะเศรษฐกิจ สังคม

เดวิด เชลเมนติ (David Clementi) ให้แนวคิดว่า การแปรรูปรัฐวิสาหกิจเป็นการโอนสภาพการเป็นเจ้าของซึ่งรัฐเคยถือครองอยู่ให้กับเอกชนตามโอกาสที่จะอำนวย เป็นการสร้างระบบการแข่งขันให้เกิดขึ้นในกิจการภาครัฐบาล และเป็นการจัดประเภทกิจการบางอย่าง หรือบางลักษณะให้เอกชนรับไปดำเนินการทั้งหมดหรือบางส่วน โดยอาศัยหลักการพิจารณาเกี่ยวกับต้นทุนการดำเนินการ ส่วนกิจการสาธารณะบางประเภทที่รัฐเคยดำเนินการ โดยไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียม หรือค่าบริการ ก็ต้องหาทางดำเนินการจัดเก็บค่าธรรมเนียมเพื่อหารายได้ต่อไป

นิโกลาส อาร์ดิโต้ บาร์เลตตา (Nicolas Arditio Barletta) ให้ความหมายว่า การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ หรือการขายบริษัท หรือภาระหน้าที่ส่วนหนึ่งส่วนใดให้แก่ภาคเอกชน ซึ่งก่อนหน้านั้นถูกควบคุมโดยรัฐหรือเป็นของภาครัฐบางมาก่อน

พณส์ สิมะเสถียร ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า “การแปรรูปรัฐวิสาหกิจสู่ภาคเอกชน” คือ การลดบทบาทของความเป็นเจ้าของ หรือการดำเนินงานในรัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานของรัฐให้เอกชนเป็นเจ้าของ หรือดำเนินการแทน หรือมีโอกาสดำเนินการแข่งขันได้มากขึ้น

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ กล่าวว่า การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ หมายถึงการลดบทบาทของภาครัฐ ซึ่งครอบคลุมทั้งภาครัฐและภาครัฐวิสาหกิจ และการเพิ่มบทบาทของภาคเอกชนในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ตลอดจนการใช้กลไกตลาดในการกำหนดทิศทางและระดับเศรษฐกิจ โดยสามารถแบ่งลักษณะของการแปรรูปได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. การแปรรูปรัฐวิสาหกิจที่หมายถึง การที่ภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจได้ใช้แนวทางการบริหารแบบภาคเอกชน หรือวินัยในการดำเนินการแบบเอกชน (Private Discipline) มาใช้ในองค์การ ส่วนราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ โดยคำนึงถึงต้นทุนการบริการ ตลอดจนประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหาร

2. การแปรรูปรัฐวิสาหกิจที่หมายถึง การที่รัฐหรือรัฐวิสาหกิจทำสัญญาให้ภาคเอกชนมาดำเนินกิจกรรม (Contracting-Out) ลักษณะดังกล่าวนี้ รัฐวิสาหกิจนั้นยังคงมีลักษณะที่เป็นเจ้าของ เพียงแต่ทำการดำเนินการในโครงการบางส่วน หรือบางแผนกได้มอบให้เอกชนเป็นผู้ดำเนินการแทน ในรูปของสัญญาหรือการสัมปทาน

3. การแปรรูปรัฐวิสาหกิจที่หมายถึง การเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ หรือการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของจากภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจไปสู่ภาคเอกชน (Ownership Transfer) ลักษณะนี้เป็นที่เข้าใจของคนส่วนใหญ่ คือเป็นการขายกิจกรรมของภาครัฐให้แก่เอกชนนั่นเอง ในการขายกิจการดังกล่าวนี้ อาจจะขายให้กับบุคคลโดยเฉพาะเจาะจง (Private Placement) หรือขายให้กับประชาชนทั่วไป (Employee Buy-Out) หรือเป็นการขายรัฐวิสาหกิจให้กับผู้บริหาร (Management Buy-Out)

4. การแปรรูปรัฐวิสาหกิจที่หมายถึง การลดสัดส่วนของภาครัฐและเป็นการเพิ่มสัดส่วนของภาคเอกชน โดยมอบให้เอกชนเป็นผู้ดำเนินการ แนวทางดังกล่าวหมายถึงการ

ลดขั้นตอน กฎเกณฑ์ ตลอดจนการยกเลิกการผูกขาด เพื่อให้มีการเปิดเสรี (Liberalization) ในด้านต่างๆ

ลักษณะของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ

กรอบแนวคิดในการแปรรูปรัฐวิสาหกิจไปสู่ภาคเอกชนนั้น มิได้มีความหมาย แต่เพียงว่า การเปลี่ยนแปลงสภาพความเป็นเจ้าของของภาครัฐบาลไปสู่ภาคเอกชน หรือการเปลี่ยนแปลงการบริหารในรัฐวิสาหกิจให้เป็นเชิงธุรกิจมากยิ่งขึ้นเท่านั้น แต่การแปรรูปยังมีวิธีการอื่นอีกหลายรูปแบบ โดยไกรยุทธ ธีรตยาศินันท์ ได้รวบรวม 10 รูปแบบ ดังนี้

1. การถอนตัวจากการจัดผลิตโดยรัฐ (Government Withdrawal From Services) โดยการให้เอกชนดำเนินการแทนรัฐ ในกรณีที่การที่รัฐไม่สนใจผลิตสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่ง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความจำเป็นอีกต่อไป หรือรัฐไม่มีงบประมาณเพียงพอที่จะผลิตต่อไปอีก หรือเอกชนได้มีการจัดผลิตสินค้าหรือบริการนั้นสนองผู้บริโภคอยู่แล้ว การจัดการผลิตโดยรัฐ หมายถึง การที่รัฐเข้ามาดำเนินการให้มีสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อการบริโภคของประชาชน โดยรัฐจะจัดหาเงินทุนมาจุนเจือการผลิตสินค้าและบริการนั้น รัฐจะผลิตเองหรือให้เอกชนเป็นผู้ผลิตก็ได้

2. การขายกิจการ (Divestiture) โดยรัฐวิสาหกิจเหล่านี้ อาจเป็นรัฐวิสาหกิจที่รัฐยึดมาจากเอกชน หรือเป็นรัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นมาโดยการริเริ่มของรัฐ การขายกิจการนี้อาจครอบคลุมบางส่วนของรัฐวิสาหกิจหรือเป็นการขายกิจการทั้งหมดก็ได้แล้วแต่กรณี ซึ่งการขาย กิจการของรัฐนั้น มีหลายลักษณะด้วยกัน ในกรณีการขายทั้งกิจการ ก็อาจมาในรูปแบบของการแตกกิจการนั้นเป็นกิจการย่อย แล้วขายเป็นกิจการๆ ไป ในกรณีที่ขายกิจการเป็นบางส่วน รัฐอาจแยกกิจการที่ต้องการขายออกเป็นหลายๆ กิจการ แล้วขายเฉพาะส่วนของกิจการที่สมควรหรือมีโอกาที่จะขายได้ง่าย ในกรณีที่ต้องการให้เอกชนเข้ามาถือหุ้นในกิจการของรัฐโดยไม่ต้องเปลี่ยนแปลงกิจการในแง่ใดแห่งหนึ่งเลย รัฐก็สามารถขายหุ้นส่วนที่สามัญในตลาดหลักทรัพย์ตามส่วนที่ได้วินิจฉัยแล้วว่าเหมาะสมและในราคาที่ตั้งใจผู้ลงทุน

3. การร่วมลงทุนระหว่างรัฐกับเอกชน (Joint Public-Private Venture) เป็นกิจการที่รัฐควรมีส่วนผลักดันให้เกิดขึ้น ถือเป็นาร่วมเสี่ยงระหว่างรัฐกับเอกชน เช่น กรณีที่รัฐขาย กิจการของรัฐที่มีอยู่แล้วเป็นบางส่วน การร่วมลงทุนระหว่างรัฐกับเอกชน หรือการที่รัฐจัดตั้งกิจการใหม่ในเครือโดยมีเอกชนร่วมลงทุนก็ได้ และสัดส่วนของการร่วมลงทุนแปรไปได้หลายลักษณะ ซึ่งการแปรรูปในลักษณะนี้ มักใช้กับรัฐวิสาหกิจหรือกิจการที่มีความ

ต้องการเงินลงทุนสูงมาก ใช้เทคโนโลยีสูง มีข้อกำหนดหรือสิทธิพิเศษในการดำเนินการ และมีการผูกขาดหรือมีการแข่งขันน้อย

4. การจ้างเหมา (Contracting Out) เป็นการแบ่งงานบางลักษณะที่ไม่ใช่งานหลักโดยตรงของรัฐวิสาหกิจนั้นไปให้เอกชนดำเนินการ ส่วนใหญ่จะใช้กับรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ มีการกระจายของการดำเนินงานสูง การดำเนินงานครอบคลุมพื้นที่กว้าง การใช้เทคโนโลยีไม่สูงนัก มีความพร้อมที่เข้าแทนที่เอกชนโดยเฉพาะในกรณีที่เอกชนผู้รับจ้างประสบปัญหา มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานในงานที่จะจ้างเหมาต่ำ และต้องการควบคุมหรือลดจำนวนบุคลากร

ถึงแม้ว่าการจ้างเหมาส่วนใหญ่จะเป็นการแปรรูปที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าหรือบริการ แต่การจ้างเหมายังรวมถึงการจ้างเอกชนให้เข้ามาบริหาร (Management Contract) ซึ่งเป็นการจ้างผู้บริหารอาชีพเข้ามาบริหาร และกำหนดเป้าหมายของการดำเนินงานเป็นระยะๆ โดยมุ่งให้แก้ไขปรับปรุงการบริหาร และจะมีกำหนดระยะเวลาในการบริหารเป็นการแน่นอนในสัญญา มักใช้กับรัฐวิสาหกิจที่มีประสิทธิภาพในการบริหารงานต่ำ มีผลการดำเนินงานขาดทุน และเป็นกิจการที่มีการแข่งขันสูง

5. การให้สัมปทาน (Franchising) เพื่อให้เอกชนดำเนินกิจการที่เป็นเอกลักษณ์ของรัฐ โดยผู้ประกอบการเป็นผู้รับผิดชอบทุกอย่าง พร้อมกับให้ประโยชน์แก่รัฐในรูปแบบค่าภาคหลวงหรือค่าที่เรียกขานในชื่ออื่นๆ เอกสิทธิ์ที่ผู้ประกอบการเอกชนได้รับสัมปทานนี้อาจเป็นเอกสิทธิ์สมบูรณ์ที่ครอบครองแต่ผู้เดียว หรือเป็นสิทธิ์ที่ต้องร่วมใช้กับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ก็ได้

การให้สัมปทานแก่ผู้ประกอบการเอกชนเพื่อมีเอกสิทธิ์ในการผลิตสินค้าและบริการแทนรัฐ และนำไปเสนอขายแก่ผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจะได้รับบริการจากผู้ประกอบการเอกชนก็ต่อเมื่อยินดีจ่ายค่าบริการที่กำหนด การให้สัมปทานในลักษณะนี้จึงเป็นการปลดปล่อยการผลิต สินค้าและบริการของรัฐให้แก่เอกชนอีกวิธีหนึ่ง การให้สัมปทานแก่เอกชนเพื่อดำเนินการแทนรัฐนี้ อาจเป็นการให้สัมปทานเพื่อผลิตสินค้าและบริการให้แก่รัฐโดยตรงก็ได้

6. การให้เช่า (Leasing) เป็นการให้เอกชนเช่าทรัพย์สินของรัฐ โดยการให้เอกชนเช่าทรัพย์สินที่รัฐไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เต็มที่ในการดำเนินการของรัฐ หรือถูกปล่อยให้อยู่ว่างเปล่าเพราะไม่มีแนวคิด หรือไม่พร้อมที่จะเสี่ยงในการพัฒนาทรัพย์สินดังกล่าว การให้เอกชนเช่าจึงเป็นทางเลือกหนึ่ง การให้เช่าเน้นความชั่วคราวของการโอนภาระการจัด

การทรัพย์สินจากองค์การในภาครัฐไปอยู่ในมือขององค์การภาคเอกชน ทำให้รัฐสามารถลดระดับทรัพยากรที่จะต้องทุ่มในการจัดการทรัพย์สินนั้น ในขณะที่เดียวกันก็สามารถประกันรายได้จำนวนหนึ่งที่แน่นอนจากการให้เช่าทรัพย์สินชิ้นนั้น และสามารถเรียกคืนทรัพย์สินเพื่อมาจัดการเอง หรือเพื่อทำประโยชน์อื่นได้เมื่อสถานการณ์เหมาะสม เงื่อนไขการให้เช่าและค่าเช่าทรัพย์สินก็เป็นสิ่งที่รัฐเป็นผู้กำหนด

7. การปล่อยให้มีการแข่งขันโดยเสรี (Liberalization) เป็นการยกเลิกหรือผ่อนคลายนโยบายกฏเกณฑ์ต่างๆ (Deregulation) ที่มีอยู่ในระบบ ซึ่งเป็นอุปสรรคในการทำงานของระบบ และทำให้การแข่งขันในระบบตลาดไม่บังเกิดขึ้นหรือเกิดขึ้นน้อย ดังนั้น การปล่อยให้มีการแข่งขันโดยเสรีจะมีความหมายใกล้เคียงกับการยกเลิกการควบคุม และมักนิยมใช้ควบคู่กันในบริบทของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ

การยกเลิกการควบคุมนี้ ใช้ในกรณีที่รัฐวิสาหกิจเป็นผู้ผลิตผูกขาด การยกเลิกการควบคุมจะเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตเอกชนเข้ามาแข่งขันเพื่อผลิตสินค้าและบริการสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นการลดภาระของรัฐในการที่ต้องลงทุนขยายกิจการ และเป็นการกระตุ้นให้รัฐวิสาหกิจปรับปรุงกิจการเพื่อแข่งขันกับผู้ผลิตเอกชนในการสนองความต้องการของผู้บริโภค ในกรณีที่ รัฐวิสาหกิจปล่อยให้มีการแข่งขันโดยเสรีหรือการผ่อนคลายนโยบายกฏเกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้กำกับกับการบริหาร จะเพิ่มความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงานและเพิ่มความคล่องตัวในการแข่งขันกับผู้ผลิตเอกชน

8. การประมูลดำเนินการ (Farming Out) เป็นการรายได้หรือผลประโยชน์ให้แก่รัฐ โดยการให้เอกสิทธิ์แก่เอกชนผู้ที่ได้เสนอรายได้ หรือบริการสูงสุดให้แก่รัฐในการเก็บผลประโยชน์ เช่น การเก็บภาษีอากร การเก็บค่าเช่าจอรถยนต์ หรือการเก็บค่าผ่านทางเป็นต้น การประมูลดำเนินการนี้จะแตกต่างจากการจ้างเหมา เพราะการจ้างเหมา นั้น รัฐจะต้องจ้างผู้ที่ได้เสนอราคาต่ำสุดแต่การประมูลดำเนินการจะพิจารณาผู้ที่ได้เสนอราคาสูงสุด

9. การให้สิทธิบัตรและเงินอุดหนุน (Voucher and Grant) ซึ่งสิทธิบัตร (Voucher) นี้หมายถึงตัวรับบริการ (Coupon) เพื่อซื้อสินค้าและบริการที่รัฐจ่ายให้แก่ประชาชนผู้ได้รับสิทธิ เพื่อซื้อสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในสิทธิบัตร ซึ่งปกติจะมีราคาเจาะจงไว้ในบัตร ผู้บริโภคสามารถใช้สิทธิบัตรดังกล่าวไปซื้อสินค้าหรือบริการกับผู้ผลิตเอกชนในตลาด เฉพาะรายที่ยอมรับสิทธิบัตร ในกรณีนี้ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากเอกชนที่มีคุณภาพดีที่สุด และราคาต่ำสุด ทำให้ผู้ผลิตเอกชนต้องมีการแข่งขันกันเพื่อให้ได้ลูกค้ามากที่สุด สิทธิบัตรที่ได้มาจากการขายสินค้าหรือบริการนี้ ผู้ผลิตสามารถนำไปแลกเป็นเงินสดจากรัฐ ทำให้ผู้บริโภคมี่ เสรีภาพในการเลือกใช้บริการจากระบบตลาด ซึ่งเป็นการ

สนับสนุนการขยายบทบาทของผู้ผลิต เอกชนในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยรัฐไม่ต้องมีภาระในการผลิตแต่จะเป็นผู้ให้การสนับสนุนเงินจืดดำเนินการเงินโดยทางอ้อม

สำหรับเงินอุดหนุน (Grant) นั้น ถือเป็นเงินที่รัฐจ่ายให้แก่เอกชนหรือองค์การ เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการที่จำเป็นหรือเป็นที่ต้องการของประชาชน เงินอุดหนุนอาจจ่ายเป็นรูปตัวเงิน การยกเว้นภาษี หรือลดภาษีแก่ผู้ผลิตก็ได้ เงินอุดหนุนที่รัฐจ่ายแก่ผู้ผลิตเอกชนหรือองค์การนี้ รัฐจะจ่ายชดเชยส่วนที่ขาดไปในการที่ผู้ผลิตต้องขายสินค้าหรือบริการต่ำกว่าที่ควรจะเป็น หรือเป็นส่วนที่จ่ายชดเชยการขาดทุน ในการที่ต้องขายสินค้าหรือบริการต่ำกว่าต้นทุนตามที่รัฐกำหนดให้ นั้น การให้เงินอุดหนุนและการให้สิทธิบัตรเป็นการหลีกเลี่ยงจากการผลิตสินค้า หรือบริการโดยตรงของรัฐโดยให้เอกชน หรือองค์การเป็นผู้ผลิตสินค้าหรือบริการนั้นแทน

10. การเก็บค่าบริการ (User Charge) เป็นการให้บริการของรัฐเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยปกติจะมาในรูปของการจัดการผลิตและแจกจ่ายให้แก่ประชาชนโดยไม่เรียกเก็บค่าบริการแต่อย่างใด เงินที่ใช้จุนเจือค่าใช้จ่ายในการผลิตและดำเนินงานก็จะมาจากการเก็บภาษีจากประชาชน ผู้รับบริการอาจเสียเงินเพียงเล็กน้อยหรืออาจไม่เสียเลยก็ได้ เมื่อรัฐหันมาใช้วิธีการเก็บค่าบริการ (User Charge) จากประชาชนที่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากบริการนั้นๆ ก็เท่ากับเป็นการให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการผลิตบริการดังกล่าว อัตราค่าบริการจะขึ้นอยู่กับชนิดของบริการสาธารณะและนโยบายที่เลือกใช้ ซึ่งอาจจะเก็บค่าบริการเป็นอัตราคงที่เท่ากันหมด หรือยกเว้นการเก็บค่าบริการกับคนบางกลุ่มหรือคิดค่าบริการเฉพาะส่วนที่เกินจากที่กำหนดไว้

และ ศรีนยา เตชะโกสยะ กล่าวถึงลักษณะของการแปรรูปที่แตกต่างจากแนวคิดของ ไกรยุทธ์ ชีรตยาคินันท์ เพิ่มขึ้นอีก 2 ลักษณะ คือ

1 การให้เอกชนลงทุนดำเนินการแต่รัฐรับซื้อผลผลิต (Build-Own-Operate หรือ BOO) เป็นการเปิดโอกาสให้เอกชนประมูลแข่งขันเพื่อดำเนินกิจกรรมของรัฐวิสาหกิจ ซึ่งรูปแบบนี้ รัฐจะสนับสนุนให้เอกชนเป็นผู้ลงทุนในกิจกรรมนั้น โดยรัฐจะไม่ดำเนินกิจกรรมนั้นเพื่อลดภาระการลงทุนของรัฐ และเมื่อเอกชนดำเนินการแล้ว รัฐจะเป็นผู้รับซื้อผลผลิตจากภาคเอกชนนั้น

2. การจำหน่ายจ่ายโอนและยุบเลิกกิจการ (Trade Sale and Liquidation) เป็นกิจการของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจที่หมดความจำเป็นในการดำเนินการ และภาคเอกชนสามารถดำเนินการได้ดีกว่า รัฐจะเลือกวิธีการยุบเลิกและจำหน่ายจ่ายโอนกิจการในการเพิ่มบท

บาทภาคเอกชน โดยคณะรัฐมนตรีจะมีมติให้ยุบเลิกกิจการรัฐวิสาหกิจ ซึ่งจะจำหน่ายจ่ายโอนกิจการได้หลังจากที่ได้ดำเนินการชำระบัญชี เพื่อให้ภาคเอกชนมาซื้อกิจการนั้น แล้วจึงทำการยุบเลิกรัฐวิสาหกิจ

ทั้งนี้ ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการจำหน่ายกิจการหรือหุ้นที่ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจเป็นเจ้าของ พ.ศ. 2504 ซึ่งระเบียบนี้ ต้องได้รับการอนุมัติหลักการจากคณะรัฐมนตรี และตั้งคณะกรรมการที่ประกอบด้วยกระทรวงเจ้าสังกัดของรัฐวิสาหกิจนั้น กระทรวงการคลัง สภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน และสำนักงานประมาณ ทำหน้าที่ให้ความเห็นในวิธีการจำหน่าย ราคาที่จะจำหน่าย รวมถึงเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

นอกจากนี้ พิชฌิม์ ไทยอารี ยังให้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจว่า เป็นระบบความสัมพันธ์ระหว่างอุดมการณ์ แนวนโยบายแห่งรัฐ กระบวนการและวิธีการ เพื่อปรับเปลี่ยนสภาพการดำเนินกิจการของภาครัฐบาลให้มีลักษณะเช่นเดียวกับภาคเอกชน โดยการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการนี้ มี 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การแปรรูปโดยมีการแปรสภาพเป็นเจ้าของทรัพย์สินและกิจการของรัฐให้เป็นเอกชนหรือมหาชน (Denationalization)

2. การแปรรูปโดยการลดหย่อนกฎเกณฑ์การผูกขาดกิจการ (Liberalization)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของ ปตท.

โครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

นับตั้งแต่การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย หรือ ปตท. ได้รับการสถาปนาขึ้น เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม พ.ศ. 2521 หรือกว่า 20 ปีมาแล้วนั้น ปตท.ให้ความสำคัญกับการจัดโครงสร้างของงานประชาสัมพันธ์เรื่อยมา โดยกำหนดให้มีฝ่ายประชาสัมพันธ์ขึ้นตั้งแต่แรกตั้งองค์การ ที่มีโครงสร้างการบริหารงานที่ขึ้นตรงกับผู้ว่าการซึ่งเป็นผู้บริหารสูงสุดขององค์การ แม้ว่าในสมัยนั้น การประชาสัมพันธ์ยังไม่เป็นที่ให้ความสนใจมากนัก และกิจการของ ปตท.ก็อยู่ระหว่างการสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางธุรกิจ จึงเน้นเพียงแต่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ โดยมีการแบ่งสายงานออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนประชาสัมพันธ์ภายนอก รับผิดชอบการเผยแพร่ข่าวแจกให้กับสื่อมวลชน การจัดแถลงข่าวและงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ รวมทั้งสรุปประเด็นข่าวเสนอผู้บริหาร โดยจะประสานงานและรับนโยบายโดยตรงเกี่ยวกับงานด้านข่าวจากผู้บริหาร นอกจากนี้ยังรวมถึงการจัดจ้างบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ
2. ส่วนประชาสัมพันธ์ภายใน ดูแลการสื่อข้อมูลและความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับกิจกรรมของ ปตท. ให้พนักงานที่ประจำอยู่ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยจัดทำเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน รูปแบบต่างๆ เช่น เสียงตามสาย วารสารภายใน “บ้านเรา (PTT Spirit)” บอร์ดนิทรรศการ
3. ส่วนบริหารระบบประชาสัมพันธ์ เป็นผู้ประสานงานการจัดทำเอกสารเผยแพร่ การร่วมจัดนิทรรศการเพื่อให้ความรู้ในงานสำคัญต่างๆ รวมถึงการให้การสนับสนุนในกิจกรรมเพื่อสังคมที่เป็นประโยชน์กับ ปตท.
4. ส่วนโสตทัศนูปกรณ์ ดำเนินกิจกรรมด้านโสตทัศนูปกรณ์แบบครบวงจร เพื่อให้การสนับสนุนกิจกรรมของ ปตท. และหน่วยงานราชการในสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม โดยสามารถสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ได้ในลักษณะครบวงจร ทั้งการจัดทำบอร์ดประชาสัมพันธ์ การจัดชุดในงานนิทรรศการ การจัดทำวีดิทัศน์และ Presentation ในรูปแบบต่างๆ

แต่หลังจากมีการปรับโครงสร้างองค์กร เพื่อเตรียมความพร้อมสู่การเป็นบริษัทครั้งแรกในปี พ.ศ. 2539 มีการกำหนดการบริหารเป็นลักษณะของหน่วยธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจน้ำมัน ธุรกิจก๊าซธรรมชาติ และธุรกิจอินเตอร์เนชั่นแนล ซึ่งแต่ละหน่วยธุรกิจมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของตนเองที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของหน่วยธุรกิจในลักษณะภาพรวม และประสานงานและรับนโยบายโดยตรงจากผู้บริหารสูงสุดของแต่ละหน่วยธุรกิจ โดยมีนโยบายจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่วนกลางเป็นแนวทางหลักในการดำเนินงานร่วมกัน พร้อมกับมีการประสานงานและประชุมติดตามความต่อเนื่องของกิจกรรมร่วมกันอยู่เสมอ

และการปรับโครงสร้างองค์กรครั้งล่าสุดเมื่อ พ.ศ. 2544 โดยเปลี่ยนจากการบริหารงานในรูปของหน่วยธุรกิจไปเป็นกลุ่มธุรกิจ อันประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติ กลุ่มธุรกิจปิโตรเคมีและการกลั่น กลุ่มธุรกิจน้ำมัน ที่เกิดจากการรวมตัวของหน่วยธุรกิจน้ำมันและอินเตอร์เนชั่นแนล โดยในแต่ละกลุ่มธุรกิจก็ยังคงมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของตนเองที่ดำเนินงานภายใต้นโยบายและการประสานงานจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง คล้ายกับการบริหารงานแบบหน่วยธุรกิจ

พร้อมกันนี้ ยังมีการปรับสายงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง ออกเป็น 4 ส่วนที่มีชื่อแตกต่างไปจากเดิม แต่ยังคงรับผิดชอบงานในเครือข่ายเดิม ได้แก่

1 ส่วนบริหารการประชาสัมพันธ์ ที่รวมเอาส่วนประชาสัมพันธ์ภายใน ภายนอกและส่วนบริหารระบบประชาสัมพันธ์เดิมเข้าไว้ด้วยกัน จึงรับผิดชอบงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ การเผยแพร่ข้อมูลสู่ประชาชน และหน่วยงานภายนอกทั้งหมด รวมทั้งการควบคุมประเด็นการนำเสนอข้อมูลของผู้บริหารที่อาจจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในตลาดหลักทรัพย์

2 ส่วนแผนประชาสัมพันธ์ รับผิดชอบการกำหนดแผนประชาสัมพันธ์เฉพาะส่วนกลาง ซึ่งเป็นแผนงานหลักที่กลุ่มธุรกิจต่างๆ จะนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดแผนประชาสัมพันธ์ของหน่วยธุรกิจต่อไป โดยที่แผนงานนี้จะรับแนวนโยบายโดยตรงจากผู้บริหาร

3 ส่วนมวลชนสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานใหม่ที่รับผิดชอบกิจกรรมมวลชนสัมพันธ์ และ มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องของการดำเนินธุรกิจของ ปตท.ในระดับท้องถิ่น โดยจะประสานงานกับหน่วยงานของกลุ่มธุรกิจที่ตั้งอยู่ในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ รวมทั้งโครงการใหม่ของ ปตท. ทั้งที่กำลังดำเนินงานอยู่และพื้นที่ที่คาดว่าจะมีโครงการใหม่เกิดขึ้น

4 ส่วนโสตทัศนูปกรณ์ ดำเนินงานสร้างสรรค์สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของทุกหน่วยธุรกิจเช่นเดิม แต่พัฒนาให้มีขั้นตอนที่รวดเร็ว และมีรูปแบบของสื่อที่ทันสมัยขึ้น

หลังจากนั้น เมื่อ ปตท.ได้แปรสภาพไปเป็นบริษัท และมีการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2544 ปตท.ได้จัดตั้งหน่วยงานใหม่เพื่อทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลให้กับนักลงทุนและตลาดหลักทรัพย์ คือส่วนตลาดทุนและนักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งจะมีการประสานงานอย่างใกล้ชิดกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง หน่วยงานประชาสัมพันธ์จากทุกๆ กลุ่มธุรกิจและผู้บริหารระดับสูง เพื่อนำเสนอข้อมูลของบริษัทได้อย่างถูกต้อง และครบถ้วนตามข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งกำหนด หลักการสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลไว้ ดังนี้

1. ข้อมูลที่เปิดเผยต้องถูกต้อง ชัดเจน เพียงพอ และทันเวลา
2. ผู้รับข่าวสารต้องได้รับอย่างเท่าเทียมกัน
3. คุณภาพของข่าวสารต้องเท่าเทียมกัน ทั้งประเภทของสื่อและภาษาที่ใช้

นโยบายการประชาสัมพันธ์องค์กร

มติของที่ประชุมผู้บริหารระดับสูงของ ปตท. กำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์องค์กรที่สอดคล้องกับทิศทางดำเนินธุรกิจ กล่าวคือ มุ่งไปสู่เป้าหมายในการสร้างชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) ซึ่งถือเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญยิ่ง และการมุ่งเสริมสร้าง Brand Image ของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการกำหนดทิศทางที่ครอบคลุมทั้งด้านชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สาธารณชนรับรู้ว่า “ปตท.เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อ ดูแลสิ่งแวดล้อม และเป็นองค์กรสีเขียว (Green Company)”

ภายใต้ทิศทางดำเนินธุรกิจ และการกำหนดเป้าหมายชื่อเสียงองค์กรดังกล่าว การประชาสัมพันธ์องค์กรต้องมีบทบาท ดังต่อไปนี้

1. หลักการ

- 1.1 ประสานงานและดำเนินงานร่วมกับประชาสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจ
- 1.2 เป็น Strategic PR และ Maximize ทรัพยากรขององค์กร
- 1.3 ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมขององค์กรเป็นหลัก
- 1.4 มุ่งให้ผู้บริหารและพนักงานขององค์กรมีความเข้าใจร่วมกัน และมีคุณสมบัติเป็นนักประชาสัมพันธ์ขององค์กร
- 1.5 เพิ่มคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและภาพลักษณ์ขององค์กร

2. การบริหารประเด็น (Issue Management)

- 2.1 ภายนอก : เผยแพร่ข่าวสารขององค์กรให้มีทิศทางเดียวกัน
- 2.2 ภายใน : พนักงานทุกระดับมีความเข้าใจและมี Share Value เดียวกัน

3. การบริหารเหตุการณ์วิกฤติ

- 3.1 ติดตามและศึกษากรณีตัวอย่าง แล้วนำเสนอในที่ประชุมผู้บริหารระดับสูง เพื่อสร้างความเข้าใจและให้เกิดแนวความคิดในการจัดการปัญหาวิกฤติร่วมกัน
- 3.2 จัดทำแผนการสื่อสารและการเผยแพร่

4. มวลชนสัมพันธ์

4.1 ปรับทิศทางการดำเนินงานจากการให้การสนับสนุนและการบริจาค มาเป็นแนวทางการส่งเสริมให้ชุมชนเข้มแข็ง และมุ่งไปยังชุมชนที่ตั้งอยู่ใกล้กับพื้นที่ปฏิบัติงานของ ปตท. หรือชุมชนที่กำลังจะมีโครงการของ ปตท. เข้าไปดำเนินงาน

4.2 ฝึกอบรมพนักงานในส่วนที่จะต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน เพื่อให้เข้าใจวิถีชีวิตและรูปแบบวิธีการสื่อความที่เกิดความเข้าใจร่วมกัน

4.3 ให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับปิโตรเลียมและปิโตรเคมี ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้งานอย่างถูกต้อง ปลอดภัย ประหยัด และการป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบต่อ สภาพแวดล้อม

4.4 วางรูปแบบกิจกรรมร่วมกับชุมชนที่มุ่งให้เกิดความเข้าใจจากชุมชน

5. การให้การสนับสนุนและการบริจาค

5.1 กำหนดวัตถุประสงค์ หลักเกณฑ์และกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน แล้วใช้เป็นหลักปฏิบัติในการพิจารณาให้การสนับสนุนทุกครั้ง โดยใช้เกณฑ์เดียวกันทั้งองค์การ

5.2 มีการติดตามและประเมินคุณค่า (Value) ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์การ

5.3 กำหนดวงเงินงบประมาณ และเมื่องบประมาณหมดจะไม่มีการนำงบสำรองใดๆ มาใช้ ยกเว้นกรณีจำเป็น

6. การบริหารสื่อ

6.1 ประสานการร่วมกันกับทุกกลุ่มธุรกิจและทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด

6.2 แสวงหาโอกาสและกำหนดกลยุทธ์เผยแพร่ข่าวสารขององค์การผ่านสื่อ โดยไม่ต้องซื้อสื่อ

6.3 ให้ความสำคัญของสาระและแนวคิดหลักในการนำเสนอ (Key Message)

7. ระบบข้อมูล สื่อสิ่งพิมพ์ นิทรรศการและการนำเสนอ

7.1 ปรับปรุงสาระให้สอดคล้องกับทิศทางการดำเนินธุรกิจ และมีแนวคิดหลักในการนำเสนอ (Key Message) ที่ต้องการสื่อไปยังสาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมาย

7.2 เตรียมความพร้อมสื่อต่างๆ อย่างสมบูรณ์ให้กับพนักงาน เพื่อใช้ในการสร้างความเข้าใจและการชี้แจงข้อมูลต่อกลุ่มเป้าหมาย

7.3 วางระบบงานข่าวสารข้อมูลและงานวิเคราะห์ประเด็นให้พร้อมและสามารถใช้งานได้ทันการณ์

5. การวิจัยอนาคต หรือ EDFR (Ethnographic Delphi Future Research)

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิจัยแบบ EDFR ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิรวม 30 คนที่คาดการณ์เกี่ยวกับแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของ ปตท. ในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2545 - 2555)

เทคนิค EDFR เป็นเทคนิคที่ ดร.จุมพล พูลภัทรชีวิน พัฒนามาจากเทคนิค EFR (Ethnographic Futures Research) ซึ่งเป็นรูปแบบการวิจัยอนาคตในเรื่องเกี่ยวกับแนวความคิดทางวัฒนธรรม และพัฒนาเทคนิคเดลฟาย (Delphi) ซึ่งเป็นกระบวนการที่แสวงหาความคิดเห็นที่ สอดคล้องกันของกลุ่มคน ในเรื่องเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในอนาคต อันอาจรวมถึงประเด็นเรื่องเวลา ปริมาณและสภาพการณ์ที่ต้องการจะให้เป็น โดยใช้แบบสอบถามแทนการเรียกประชุม ทั้งนี้ เพื่อสนองวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

1. เพื่อเพิ่มศักยภาพของเทคนิค EFR และเทคนิคเดลฟาย
2. เพื่อให้มีเทคนิคการวิจัยอนาคตเพิ่มมากขึ้น

ด้วยเหตุที่ว่า ระเบียบวิธีวิจัย EDFR เป็นระเบียบวิธีวิจัยที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อปรัชญาและข้อตกลงพื้นฐานของการวิจัยอนาคตหรือนาคตนิยมโดยตรง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจึงต้องเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นอย่างแท้จริง

การเลือกกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญเพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ มีเทคนิคเช่นเดียวกับเทคนิคเดลฟายและเทคนิค EFR โดยควรเลือกผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจากทุกๆ กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อให้เกิดความหลากหลาย แต่ต้องกำหนดอัตราส่วนระหว่างกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญต่างๆ นั้น ผู้วิจัยจะต้องเป็นผู้กำหนดเอง กล่าวคือถ้าผู้วิจัยต้องการเน้นจุดไหนมาก ก็เลือกผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจากกลุ่มนั้นให้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่ทั้งนี้ ควรจะให้ความสำคัญกับกลุ่มนักวิชาการอยู่เสมอ เพราะกลุ่มนักวิชาการจะมีความเห็นที่อิสระและมีความคิดสร้างสรรค์หลายรูปแบบ นักวิชาการจึงน่าจะช่วยให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องที่วิจัยในแง่วิชาการได้อย่างละเอียดและหลายๆ รูป

แบบมากขึ้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับเหล่านี้ จะช่วยให้ ผู้บริหารได้รับรู้ข้อมูลใหม่ๆ ที่ทันสมัยซึ่ง เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง

นอกจากนี้ เทคนิค EDFR เปิดโอกาสให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีความยืดหยุ่น ได้มากกว่าเทคนิคอื่น กล่าวคือ ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้น จะขึ้นอยู่กับจุดมุ่ง หมายของการวิจัย งบประมาณ กำลังคน เวลาและเรื่องที่ศึกษาว่ามีความสลับซับซ้อนมาก น้อยเพียงใด แต่โดยทั่วไปมักจะใช้ประมาณ 20-25 คน นอกจากนี้ ถ้ามีเหตุผลหรือความ จำเป็นบางประการที่ทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละรอบมีจำนวนแตกต่างกันออกไปบ้างก็ไม่ มีปัญหาใดๆ แต่ในรอบที่ 1 ของการเก็บข้อมูลนั้น ควรมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเท่าที่ จะทำได้ ส่วนรอบที่ 2 นั้นอาจจะมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นหรือลดลงบ้างตามความจำ เป็นก็ได้ ถ้าต้องการให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น อาจจะมีเพิ่มจำนวนกลุ่มตัว อย่างให้มากขึ้นและอาจจะมากกว่ารอบที่ 1 ก็ได้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เพิ่มขึ้นนี้ จะต้องเป็นผู้ ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นอย่างแท้จริง แต่ถ้าจำนวน กลุ่มตัวอย่างเท่ากันหมดทุก รอบได้ก็จะสะดวกสำหรับการคิดค่าสถิติ และการนำเสนอผลการวิจัยรวมทั้งเป็นการเพิ่มคุณ ค่าให้กับงานวิจัยได้อีกทางหนึ่งด้วย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ๆ ดังนี้

1. การเตรียมกลุ่มตัวอย่าง

คือ การติดต่อขอความร่วมมือล่วงหน้า โดยการอธิบายให้กลุ่มตัวอย่างได้ ทราบถึงความสำคัญของเรื่องที่ทำการวิจัย จุดมุ่งหมายการวิจัย ระเบียบวิธีที่ใช้ จำนวนรอบ จำนวนเวลา และค่าตอบแทน (ถ้ามี) หากบุคคลผู้นั้นยอมรับที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างการ วิจัย ก็ควรนัดหมาย วัน เวลา ที่จะทำการสัมภาษณ์

2. การสัมภาษณ์

สำหรับการสัมภาษณ์ของเทคนิค EDFR นั้น ประยุกต์ขึ้นจากการสัมภาษณ์ ของเทคนิคEDFRกล่าวคือ ผู้สัมภาษณ์จะมีกรอบอย่างกว้างๆ ไว้ส่วนหนึ่ง เป็นลักษณะคำถาม ปลายเปิดหรือคำถามแบบมีโครงสร้าง เพื่อความครอบคลุมของเรื่องที่จะศึกษาและใช้ถามเมื่อ ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้พูดถึงเรื่องนั้น แต่กรอบนี้สามารถเพิ่มเติมได้ตลอดระยะเวลาการเก็บรวบรวม ข้อมูล

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะต้องเป็นคำถามที่เป็นกลาง ไม่ชี้นำคำตอบเช่นเดียวกับเทคนิค EFR มีการใช้วิธี Cumulative Summarization Technique ตลอดเวลาการสัมภาษณ์เช่นกันและอาจจะมีรายงานการสัมภาษณ์ไปให้ผู้สัมภาษณ์อ่านอีกครั้งหนึ่ง หรือเพียงแค่สรุปคำให้สัมภาษณ์ทั้งหมดให้ผู้สัมภาษณ์ฟังหลังจากจบการสัมภาษณ์ก็ได้ นอกจากนี้ในระหว่างการสัมภาษณ์ตามกระบวนการของเทคนิค EDFR อาจจะทำให้ผู้สัมภาษณ์สร้างแนวโน้มนิยมหรือทางเลือกต่างๆที่เขาคิดว่ามีความเป็นไปได้ตามความเชี่ยวชาญของเขาให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ โดยไม่ต้องบอกว่าแต่ละแนวโน้มนิยมเป็นอนาคตภาพทางบวกหรือทางลบ หรือเป็นอนาคตภาพที่มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด และไม่ต้องเรียงลำดับการสร้างภาพตามกระบวนการสัมภาษณ์ของเทคนิค EFR ก็ได้ แต่หากผู้วิจัยสนใจที่จะทราบสิ่งเหล่านี้ การใช้เทคนิคเดลฟายในรอบหลังของการวิจัยจะช่วยตอบคำถามนี้ได้เป็นอย่างดี

3. วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการให้สัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์จัดให้เป็นหมวดหมู่และเป็นระบบ ถึงแม้ว่าแนวโน้มนิยมบางข้อจะได้รับการเสนอจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวนน้อยก็ตาม เพราะผู้วิจัยต้องเคารพในความเชี่ยวชาญของกลุ่ม ตัวอย่างทุกท่านเมื่อใช้เทคนิคเดลฟายในรอบที่ 2

4. สร้างเครื่องมือในรอบที่ 2

อาจจะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) หรือแบบเต็มค่า เบอร์เชินด์แนวโน้มนิยมความเป็นไปได้ หรือให้จัดอันดับความเป็นไปได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของการวิจัย และถ้าผู้วิจัยต้องการทราบว่า แนวโน้มนิยมแต่ละข้อนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นอนาคตภาพทางบวกหรือทางลบ ก็อาจจะมีช่องพิเศษในเครื่องมือรอบที่ 2 นี้ ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมลงไป ในเครื่องมือในรอบที่ 2 ได้

5. แบบสอบถาม

การส่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้กับกลุ่มตัวอย่างนั้น ใช้วิธีการเช่นเดียวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลของเทคนิคเดลฟายในรอบที่ 2, 3, 4 แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยก็สามารถเพิ่มเติมข้อมูลที่น่าสนใจซึ่งได้รับจากข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถาม (การเก็บข้อมูลรอบที่ 2) ลงไปในแบบสอบถามรอบที่ 3 และ 4 ได้เรื่อยๆ โดยจำนวนรอบที่จะส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างนั้น ขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของเรื่องที่ทำการศึกษา ถ้าหัวข้อเรื่อง

ที่ศึกษาไม่ซับซ้อนและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเป็นเอกฉันท์ตั้งแต่รอบแรก ก็อาจจะทำเพียงรอบเดียวก็ได้

เทคนิค EDFR มีลักษณะเด่นคือช่วยลดจุดอ่อนของการวิจัยอนาคตได้มากที่สุด และมีระเบียบวิธีที่ตอบสนองต่อปรัชญาและแนวคิดพื้นฐานของอนาคตนิยมอย่างดีมาก กล่าวคือ

1. มีรูปแบบที่ยืดหยุ่นและเป็นระบบมากกว่าเทคนิคเดลฟาย เพราะไม่มีการกำหนดรอบที่แน่นอนให้กลุ่มตัวอย่างตอบ เปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นในทุกประเด็นที่คิดว่าจะมีความเป็นไปได้สำหรับการวิจัยเรื่องนั้นๆ และผู้วิจัยยังสามารถเพิ่มเติมกรอบการสัมภาษณ์ รวมทั้งเพิ่มหัวข้อในแบบสอบถามได้ทุกรอบตลอดระยะเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดพื้นฐานของการวิจัยอนาคตที่ว่า "พยายามหาทางเลือกของแนวโน้มทุกทางที่เป็นไปได้"

2. สามารถอธิบายอนาคตภาพที่เป็นได้มากที่สุดได้อย่างชัดเจน โดยการใช้สถิติอย่างง่ายกับข้อมูลรอบที่ 2 นั้น ตามกระบวนการของเทคนิคเดลฟายจึงสามารถแก้ไขจุดอ่อนของเทคนิค EFR ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังทำได้ครอบคลุมกว่าด้วย เพราะในการสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในรอบที่ 2 นั้น ทุกข้อปัญหาและความคิดจะถูกเสนอไปยังผู้กลุ่มตัวอย่างโดยไม่มีการตัดแนวโน้มได้ออก กลุ่มตัวอย่างทุกคนจึงได้รับทราบ และประเมินแนวโน้มทุกแนวโน้มได้เท่าเทียมกัน

3. เทคนิค EDFR เป็นทั้งระเบียบวิธีการวิจัย (Research Technique EDFR หรือ Research Methodology) ในการคาดการณ์อนาคต และเป็นเทคนิคการสื่อสารระหว่างผู้ทรงคุณวุฒิ รวมทั้ง เป็นเทคนิคในการแลกเปลี่ยนความรู้ ความเชี่ยวชาญ ระหว่างผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งไม่ค่อยมีเวลามาแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันโดยตรง เป็นการเพิ่มความเชี่ยวชาญให้ผู้ทรงคุณ ดังนั้นแนวโน้มที่จะทำให้เขาตัดสินใจหรือกำหนดนโยบายที่จะทำอย่างใดอย่างหนึ่งก็จะทำได้เร็วขึ้น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พ.ต.อ.(พิเศษ) เจริญม ดันติเวชกุล ศึกษาเรื่องแนวโน้มงานประชาสัมพันธ์ของกรมตำรวจ ในช่วงปี พ.ศ. 2532 - 2542 พบว่า ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมตำรวจนั้น ควรเปลี่ยน คำว่า "การประชาสัมพันธ์" เป็น "สารนิเทศ" "ประชาสัมพันธ์" หรือ "ประชานิเทศ" เพื่อลดการต่อต้านการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในอดีตที่ไม่ได้ผล โดยบทบาทที่ปรากฏในปัจจุบันจะเป็นเรื่องของการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนที่ยังคลุมเครือไม่ชัดเจน

ควรพิจารณาคุณสมบัติของผู้ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับงานอย่างแท้จริง เพื่อให้สามารถทำงานประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการทำงานด้านอื่นๆ สำหรับแนวโน้มงานประชาสัมพันธ์ในอนาคตนั้น จะมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ถูกต้อง ตรงตามหลักวิชาการของการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น

สมชาย แก้ววิบูลย์พันธุ์ ศึกษาเรื่องสถานภาพและแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือ พบว่า เป็นทหารอาชีพที่มีความเป็นกลางทางการเมือง เน้นบทบาทด้านความมั่นคง การพัฒนาประเทศและสังคม งานประชาสัมพันธ์จะเป็นเชิงรุกและมีความคิดสร้างสรรค์ มีแนวโน้มที่จะกำหนดนโยบายและแนวทางการดำเนินงานที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยีและสัมพันธ์กับหน่วยเหนือ แต่ควรมีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในทุกพื้นที่ พร้อมกับมีการใช้ข้าราชการกองทัพเรือเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์

ระวีวรรณ มณีนิย ศึกษาเรื่องแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2535 - 2545 พบว่า การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่มีความพร้อมด้านงานประชาสัมพันธ์ในระดับแนวหน้า มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งผู้บริหารยังให้การสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ แนวโน้มในอนาคตจะมีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และมีการสำรวจประชามติเพื่อรับทราบความต้องการของประชาชน นอกจากนี้ ควรมีการให้ข้อมูลด้านต่างๆ แก่สื่อสารมวลชนและประชาชนอย่างต่อเนื่องเพิ่มเติมด้วย

กิตติมา กมลพันธุ์ฤกษ์ ศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ของเครือซีเมนต์ไทย พบว่าภาพลักษณ์เชิงลบที่เครือซีเมนต์ไทยต้องนำมาพิจารณาแก้ไข คือเรื่องการทำลายสิ่งแวดล้อมและความล่าช้าในระบบการบริหาร ในขณะที่ภาพลักษณ์เชิงบวกที่ควรรักษาไว้ คือความมั่นคงของหน่วยงาน ความมี จริยธรรม คุณภาพของสินค้าและประสิทธิภาพของการบริหารงาน สำหรับผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านชุมชนสัมพันธ์ในปี พ.ศ. 2537 นั้น ถือว่าประสบความสำเร็จค่อนข้างมาก ทั้งในแง่ความรู้เกี่ยวกับองค์การ ภาพลักษณ์ในสายตาของชุมชนรอบโรงงาน อันเป็นผลจากการให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์

กันตชาติ เกษมสันต์ ณ อยุธยา ศึกษาเรื่องแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2539 - 2549) พบว่า เป็นหน่วยงานที่มี บุคลากรที่มีความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์ คณะผู้บริหารก็ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ แต่มีการดำเนินงานแบบราชการทำให้ขาดความคล่องตัว

การประชาสัมพันธ์ยังทำน้อยเกินไป และเป็นเชิงรับมากกว่าเชิงรุก แนวโน้มในอนาคตควรมัน มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า ทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากขึ้นและมีความต่อเนื่อง จุดสำคัญคือควรเปลี่ยนภาพลักษณ์จากโทรทัศน์เพื่อทหารมาเป็นเพื่อประชาชน และควรเร่งจัดตั้งบริษัท ททบ.5 จำกัดให้เป็นรูปธรรมโดยเร็วที่สุด

ทองศักดิ์ นิเวศม์รังสรรค์ ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐและเอกชนจำนวน 161 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนส่วนใหญ่ จะมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว และผู้บริหารภาคเอกชนจะเห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์มากกว่าผู้บริหารภาครัฐ

กรรชรัตน์ หรั่งเพชร ศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในข่าวสารของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจของพนักงานองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย พบว่า พนักงานที่มีอายุต่างกันจะมีการแสวงหาข่าวสารต่างกัน โดยพนักงานหญิงและชายจะใช้ประโยชน์จากข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งการแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารและความพึงพอใจที่ได้รับข่าวสารนั้นๆ แต่ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับข่าวสารที่ได้รับที่ไม่แตกต่างกัน

Robert Miller ศึกษาเรื่องหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ของธุรกิจอุตสาหกรรมในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อปี พ.ศ. 2538 พบว่าเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่จะปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ งานสื่อสารมวลชนสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ จัดทำรายงานประจำปี จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ให้คำแนะนำกับฝ่ายบริหาร ปฏิบัติกิจกรรมเพื่อสังคม

วุฒิชัย สิทธิปรีดานันท์ วิจัยเรื่องทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการแปรรูปการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) จากรัฐวิสาหกิจเป็นบริษัทจำกัด พบว่าพนักงานในระดับผู้บริหารและระดับปฏิบัติงานมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการแปรรูปรัฐวิสาหกิจเป็นอย่างดี แต่พนักงานในระดับผู้บริหารจะมีความเข้าใจสูงกว่า โดยพนักงานทั้งสองระดับมีทัศนคติว่า กฟผ.จะมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นหลังการแปรรูป แต่ไม่แน่ใจว่าประชาชนจะได้รับผลประโยชน์เพิ่มขึ้นหรือไม่ เพียงใด และพนักงานระดับผู้บริหารเห็นด้วยกับการแปรรูป แต่พนักงานระดับปฏิบัติงานยังไม่แน่ใจในผลกระทบต่อนตนเองหลังการแปรรูป