

บทที่ 2

แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ต่อตราสินค้าแบรนด์เนมชาเนล” ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากแนวความคิดต่าง ๆ เพื่อเป็นพื้นฐาน และแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องสื่อมวลชน และสื่อบุคคล
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

“การประชาสัมพันธ์” มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน ซึ่งตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” โดย Public หมายถึง สาธารณชนหรือประชาชน และ Relations หมายถึง ความสัมพันธ์

คำว่าประชาสัมพันธ์เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากในปัจจุบัน ทั้งตามหน่วยงาน สถาบัน และองค์กรต่าง ๆ ของทั้งภาครัฐและเอกชน เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์ได้รับความสนใจและยอมรับเป็นอย่างดี ในฐานะงานที่เสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน สถาบัน และประชาชนที่เกี่ยวข้อง จึงมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์หลายท่านให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้หลากหลายทัศนะดังนี้

สก๊อต เอ็ม คัทลิป (Scott M. Cutlip) และ แอลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา ได้ให้แนวคิดว่าการประชาสัมพันธ์ คือการติดต่อสื่อสาร หรือการสื่อความหมายและความคิดเห็นจากองค์กรไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและประชามติที่ประชาชนมีต่อองค์กรด้วย

ความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน และช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้¹

การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการขององค์กร เพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทักษะคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชน ทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์การกับสาธารณชน²

จอห์น อี มาร์สตัน (John E. Marston)³ นักวิชาการชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงมากผู้หนึ่งกล่าวว่า การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผน เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ

สุพิน ปัญญามาก⁴ ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การประชาสัมพันธ์ ไว้คือ ความพยายามอย่างมีแผน ที่จะสร้างความเข้าใจแก่ประชาชน เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือ และสนับสนุนจากประชาชนตลอดไป ซึ่งจากความหมายนี้สามารถพิจารณาได้ว่า

1. การประชาสัมพันธ์ ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องหยุดไม่ได้ ต้องพยายามต่อไปไม่มีที่สิ้นสุด ทั้งนี้เพราะความรู้สึกนึกคิด หรือความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งเรียกว่าเป็นประชามติเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับองค์การหรือกิจการงานให้คงที่ตลอดไป โดยการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติหรือความคิดเห็นของประชาชน

2. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องกระทำอย่างมีแผน เป็นระบบ เป็นกระบวนการ มีการศึกษารวบรวมข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์การนั้นให้มากที่สุด

3. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับประชาชน ให้เกิดความเข้าใจและไม่ขัดแย้งกัน องค์การหรือผู้จัดการในการประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าใจในความ

¹Scott M. Cutlip, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540), น. 4.

²Baskin, Aronoff and Lattimore, Public Relations : the profession and the practice (Chicago : Brown & Benchmark Baskin, 1997), p. 5.

³John E. Marston, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540), น. 4.

⁴สุพิน ปัญญามาก, "การวางแผนงานประชาสัมพันธ์โครงการ," วารสารสื่อสารมวลชน 2 (พฤศจิกายน 2525 – มีนาคม 2526):2.

ต้องการของชุมชน ยอมรับฟังความคิดเห็นของประชาชน และหาวิธีการให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน และตรงกัน เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งสมานฉันท์

4. การประชาสัมพันธ์นั้น ต้องโน้มน้าวทัศนคติ หรือความคิดเห็นของประชาชน โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้ติดอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของประชาชนตลอดเวลา ด้วยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ เพื่อสร้างแนวร่วมให้คล้อยตามให้ความร่วมมือ และสนับสนุนกิจการองค์การต่อไป

เสรี วงษ์มณฑา ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิด จิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดี ที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์การ บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ⁵

จากคำนิยามและความหมายข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีความเกี่ยวข้องกับการวางแผน เป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาว มีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติ และมีความสัมพันธ์กับประชาชน

แนวคิดและขอบเขตการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ที่ดีเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การบริหารองค์การเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถแบ่งระดับของการประชาสัมพันธ์ได้เป็น 3 ระดับ โดยไล่เรียงความสำคัญจากบนลงล่าง และมีปริมาณมากน้อยเป็นรูปทรงปิรามิดดังนี้⁶

⁵เสรี วงษ์มณฑา, “ประชาสัมพันธ์กันทำไม,” วารสารศาสตร์ ปีที่ 3 เล่มที่ 1 (มิถุนายน 2525):4.

⁶พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, น. 9-10.

ภาพที่ 2.1
แสดงระดับของการประชาสัมพันธ์



1. การสื่อสารโน้มน้าวใจในทิศทางเดียว เป็นชั้นล่างสุด คือฐานของปิรามิดที่มีเนื้อที่มากที่สุด หมายถึง การประชาสัมพันธ์โดยเน้นการสื่อสารที่ผู้ส่งสาร ได้ทำการส่งข่าวสาร สารระความรู้ กิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบันของตนไปยังผู้รับสารหรือประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดความรู้ที่ถูกต้อง มีความรู้สึกที่ดี มีความนิยมหรือศรัทธาต่อสถาบัน โดยลักษณะของการสื่อสารจะเป็นการส่งข่าวออกไปเพียงอย่างเดียว ไม่มีระบบการรับข่าวสารย้อนกลับจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

2. การสื่อสารสองทาง อยู่ในชั้นถัดขึ้นไป เป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีได้มุ่งที่จะเผยแพร่ข่าวสาร สารระความรู้ต่าง ๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีมารับฟังความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย แล้วนำความคิดเห็นเหล่านี้มาปรับปรุงพัฒนาข่าวสาร สารระความรู้ต่าง ๆ ให้ดีขึ้น เหมาะสมขึ้น และนำไปใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสื่อไปด้วย

3. การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์ อยู่บนยอดสุดของปิรามิดที่มีเนื้อที่น้อยที่สุด เป็นเรื่องของภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจบุคคล ที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ด้วย ทั้งนี้จะต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ด้านบวกหรือลบก็ได้

การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์เป็นสุดยอดที่พึงประสงค์ และเป็นหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่ต้องอาศัยพื้นฐานมาจากการสื่อสารโน้มน้าวใจ และการสื่อสารสองทางประกอบกัน

ขั้นตอนการดำเนินกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์เปรียบเสมือนเครื่องมือชี้ทิศทางขององค์การ ดังนั้นการดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์คือ การวางแผนการประชาสัมพันธ์ โดยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ และกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน โดยผ่านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อธุรกิจในเชิงของโอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) รวมถึงวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในขององค์การ เพื่อที่จะหาจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) เพื่อกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุดได้ ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนยอมรับ และเกิดศรัทธาหรือเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นได้นั้น จะต้องมีการดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นขั้นตอน ดังนี้

1. วิเคราะห์สถานการณ์

เพื่อให้ทราบจุดยืนขององค์การ ผู้วางแผนต้องมีความรู้ ความเข้าใจในภาพลักษณ์ หรือสถานะขององค์การ ตั้งแต่ภูมิหลังจนถึงปัจจุบันอย่างถ่องแท้ ไม่ว่าจะเป็นจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) อีกทั้งต้องเข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งหาคำตอบได้จากเอกสาร ข่าวสาร หรือการทำวิจัย

2. กำหนดวัตถุประสงค์

การกำหนดวัตถุประสงค์เป็นสิ่งสำคัญมากในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการเลือกกลุ่มเป้าหมาย เลือกสื่อ และการตั้งงบประมาณต่อไป ฉะนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะดีหรือไม่ดี มีแก่นสารหรือไม่อย่างไร ขึ้นอยู่กับการตั้งวัตถุประสงค์ในแผนงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งวัตถุประสงค์อาจมีหลายข้อ แต่ต้องรู้จักจัดลำดับความสำคัญให้ได้ วัตถุประสงค์หนึ่งของการประชาสัมพันธ์สามารถเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายจากลบมาเป็นบวกได้ โดยการให้ข่าวสารเพิ่มเติม หรือการสร้างสรรคกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงของการประชาสัมพันธ์ (PR Transfer Process) ที่เปลี่ยนความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติจากที่เป็นศัตรู (Hostility) มาเป็นความเข้าใจเห็นอกเห็นใจ (Sympathy) เปลี่ยนจากอคติ (Prejudice) มาเป็นการยอมรับ (Acceptance) เปลี่ยนจากความรู้สึกเฉย ๆ ไม่รับรู้ (Apathy) มาเป็นสนใจ (Interest) และเปลี่ยนจากการไม่รู้ (Ignorance) ให้มาเป็นความรู้ความเข้าใจได้ (Knowledge)

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ที่สมบูรณ์ต้องกำหนดทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่องค์การต้องการสื่อสารข้อมูลข่าวสารด้วย คือจะต้องมีการกำหนดแนวทางที่ชัดเจน รวมทั้งการกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่ต้องการติดต่อสื่อสารอย่างชัดเจนด้วย เพราะเมื่อสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและแนวทางการสื่อสารได้แล้ว การกำหนดสื่อในการส่งสารก็เป็นเรื่องที่ย่างขึ้นด้วย

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

1. กลุ่มเป้าหมายภายในหน่วยงาน (Internal Publics)

- พนักงาน หมายถึง พนักงานทุกคน ทุกระดับ เนื่องจากพนักงานทุกคนก็มีบทบาทในการทำให้กิจการสามารถดำเนินการต่อไปและได้รับความสำเร็จตามที่ต้องการ ดังนั้นหากพนักงานขาดความรู้ ความเชื่อมั่น และความเข้าใจในองค์การแล้ว ย่อมไม่สามารถจะทำงานเพื่อนำองค์การไปสู่ความสำเร็จได้

2. กลุ่มเป้าหมายภายนอกหน่วยงาน (External Publics)

2.1 กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานโดยตรง

- ลูกค้า หมายถึง กลุ่มคนที่เป็น หรือจะเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการของหน่วยงาน ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ลูกค้าจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มากพอที่จะเป็นข้อมูลในการตัดสินใจได้ ประกอบกับลูกค้าต้องมีความรู้ความเข้าใจ และความเลื่อมใสในสินค้า บริการ หรือหน่วยงานนั้น ๆ ด้วย

- ผู้ถือหุ้น หมายถึงบุคคลที่ได้นำเงินเข้ามาร่วมลงทุนในธุรกิจ ซึ่งแน่นอนว่าผู้ถือหุ้นจำเป็นต้องรู้ว่าเงินที่ลงทุนไปเพื่อไปใช้อะไรบ้าง คุ่มค่า และเป็นประโยชน์เพียงพอหรือไม่

- นายทุน หรือ นักลงทุน หมายถึง ผู้ที่มีเงินทองในการให้กู้ยืมหรือมาร่วมลงทุนเป็นผู้ถือหุ้นในอนาคตได้ ซึ่งในกรณีที่หน่วยงานจำเป็นต้องการเงินเพิ่มในการลงทุน ขยายกิจการ หรือในภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำ ดังนั้นบุคคลเหล่านี้จึงเป็นกลุ่มที่ควรมีความรู้ความเข้าใจ และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อธุรกิจเพื่อที่จะต้องการลงทุนให้เกิดความสำเร็จและความก้าวหน้าในกิจการด้วย

- ผู้แทนจำหน่าย หมายถึงกลุ่มบุคคลที่รับสินค้า หรือบริการของหน่วยงานไปขายต่อยังลูกค้าทั่วไป บุคคลเหล่านี้ควรมีความรู้จัก ความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึกที่ดี หรือมีความนิยมต่อหน่วยงาน สินค้าหรือบริการของหน่วยงานเป็นสำคัญ ผู้แทน

จำหน่ายจะไม่สามารถชักชวนลูกค้าให้มาซื้อสินค้าได้หากขาดความรู้ในคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการเนื่องจากไม่มีข้อมูลที่เพียงพอ

2.2 กลุ่มชุมชนรอบ ๆ หน่วยงาน กลุ่มนี้เรียกได้ว่าเป็นเพื่อนบ้านของหน่วยงาน ดังนั้นจึงควรต้องสานสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มนี้ เช่น เข้าร่วมกิจกรรมศาสนา หรือ ประเพณี หรือสร้างสาธารณประโยชน์ให้กับชุมชน

2.3 กลุ่มพลังและอำนาจ

- สื่อมวลชน หมายถึง ผู้ประกาศ ผู้อ่านข่าว นักข่าว นักเขียน นักหนังสือพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งทำงานในการเผยแพร่ข่าวสาร สาระความรู้ความบันเทิงไปสู่มวลชน การประชาสัมพันธ์จะขาดการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนไม่ได้เลย และการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนก็จำเป็นที่จะต้องเป็นข่าวสารที่ถูกต้อง แฝงด้วยทัศนคติที่ดี และช่วยส่งเสริมความนิยมและภาพพจน์ของหน่วยงานด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ดังที่เรียกว่าสื่อมวลชนสัมพันธ์

- กลุ่มผู้นำทางความคิด หมายถึง บุคคลที่เป็นที่เคารพนับถือ เป็นที่ยกย่องของคนในสังคม ผู้ที่ได้รับการยอมรับและน่าเป็นเยี่ยงอย่าง หรือมีความสามารถในการพูด บอกกล่าว หรือแจ้งให้ประชาชนทั่วไปเกิดความรู้ ความเข้าใจ และเกิดความเชื่อถือได้ กลุ่มบุคคลเหล่านี้ได้แก่นักวิชาการ อาจารย์ พ่อแม่ พระ นักการเมือง ผู้นำสหภาพหรือสหพันธ์แรงงาน นักพูด ดารา ผู้มีชื่อเสียงในสังคม (Celebrity) เป็นต้น ประเด็นสำคัญที่ต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลเหล่านี้คือการให้เขาเหล่านี้ได้รู้จัก มีความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือภาพลักษณ์ของหน่วยงาน และมีความรู้สึกที่หน่วยงานเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม ดำเนินธุรกิจอย่างซื่อสัตย์ ยุติธรรมและจริงใจ

4. กำหนดโครงการ กิจกรรม และวิธีการ

ในแต่ละแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องมีการกำหนดยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์ไว้ว่าจะมีโครงการอะไร เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และในแต่ละโครงการจะมีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ พร้อมวิธีการและรายละเอียดในการดำเนินงาน ซึ่งการเขียนโครงการจะประกอบไปด้วย

1. ชื่อแผน / โครงการ
2. วัตถุประสงค์และเป้าหมาย
3. ผู้รับผิดชอบโครงการ
4. กลุ่มเป้าหมาย
5. กิจกรรมพร้อมรายละเอียดของกิจกรรม
6. สื่อที่จะผลิตหรือใช้เผยแพร่

7. ตารางกำหนดเวลาปฏิบัติงาน
8. งบประมาณ
9. ผลที่คาดว่าจะได้รับ
10. หน่วยหรือเกณฑ์การวัดผลงาน
11. หน่วยงานผู้ร่วมกิจกรรมหรือโครงการ

5. เลือกเครื่องมือหรือสื่อ

เมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว ในการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้ได้ผลนั้นจะต้องอาศัยเครื่องมือหรือสื่อที่จะนำข่าวสารไปยังผู้รับสาร โดยสื่อที่ใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ควบคุมได้ (Controlled Media)

คือสื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมการผลิต เนื้อหาสาระ วิธีและความถี่ในการนำเสนอได้ รวมทั้งสื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ซื้อเนื้อที่และเวลาในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรด้วย เช่น สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกิจกรรม สื่ออื่น ๆ

2. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrolled Media)

ได้แก่สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ซึ่งมีอิสระในการเผยแพร่ข่าวสารโดยปราศจากการควบคุมของนักไปประชาสัมพันธ์ ในการดำเนินงานนั้นนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องขอความร่วมมือและพยายามให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าวสารขององค์กรไปในทางที่เหมาะสมและน่าสนใจต่อสาธารณชน เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

นักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องรู้จักเลือกใช้สื่อและบริหารการใช้สื่อให้เหมาะสมเพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดของการสื่อสาร โดยจะต้องยึดหลัก 2 ประการคือ

1. สื่อแต่ละสื่อจะเข้าถึงผู้รับสารที่ต่างกัน และสื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติที่ต่างกัน (ข้อดีข้อด้อย) และมีความเหมาะสมต่อข่าวสารที่ต่างกัน
2. พยายามเลือกใช้สื่อที่สามารถควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ โดยให้มีการประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อความน่าเชื่อถือและความถูกต้องเหมาะสมของข้อมูล แต่จะต้องพิจารณาถึงงบประมาณ วัตถุประสงค์ และเนื้อหาของการประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมายและระยะเวลาด้วย

6. กำหนดงบประมาณ

โดยทั่วไปในการกำหนดงบประมาณประชาสัมพันธ์จะแบบออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

- ค่าตอบแทน ได้แก่เงินเดือนพนักงานทุกระดับ ตั้งแต่ผู้บริหาร ที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ หรือนักเขียน เป็นต้น

- ค่าใช้จ่ายสำนักงาน ได้แก่ ค่าเช่าสถานที่ ค่าโทรศัพท์ ค่าประกันภัย ค่าไฟ ค่าเบี้ยเลี้ยง เป็นต้น

- วัสดุ ได้แก่ เครื่องเขียน อุปกรณ์ถ่ายภาพ สิ่งพิมพ์ แสตมป์ เป็นต้น

- ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายของพนักงานในขณะปฏิบัติงาน เช่น ค่ารถ ค่าเครื่องบิน ค่าเช่าโรงแรม ค่าเลี้ยงรับรอง

การกำหนดงบประมาณมี 2 วิธีคือ

1. กำหนดจากระดับล่างขึ้นสู่ระดับบน

เป็นวิธีการเสนองบประมาณโดยผู้ปฏิบัติการเป็นผู้กำหนด เป็นการกำหนดจากวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยที่ผู้จัดการประชาสัมพันธ์ผู้รับผิดชอบการปฏิบัติงานต้องเสนอแผนงานและงบประมาณไปยังฝ่ายบริหารระดับสูงเพื่อขออนุมัติ เมื่อผู้บริหารระดับสูงได้รับแผนและงบประมาณจากแผนประชาสัมพันธ์แล้ว จึงนำไปพิจารณาว่าแผนงานสอดคล้องกันและตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์การ รวมถึงการพิจารณาว่างบประมาณที่เป็นค่าใช้จ่ายนั้นคุ้มค่างับรายรับที่คาดว่าจะได้รับอย่างไร

2. กำหนดจากระดับบนสู่ระดับล่าง

เป็นวิธีที่ผู้บริหารระดับสูงกำหนดงบประมาณลงมาให้ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ดำเนินงานภายในวงเงินที่ตั้งไว้โดยที่ต้องบรรลุผลสูงสุดด้วย โดยวิธีนี้ผู้บริหารระดับสูงขององค์การจะตั้งงบประมาณซึ่งอาจคิดจากสัดส่วนของยอดขาย หรือกำไรก็ได้ และก็ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริหารระดับสูงขององค์การนั้นจะให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด วิธีการกำหนดงบประมาณจากระดับบนลงสู่ล่างนี้ บางครั้งก็เป็นอุปสรรคต่อการทำงาน เพราะงบประมาณที่จัดสรรให้มันไม่เพียงพอที่ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์จะสามารถดำเนินการให้บรรลุผลสูงสุดได้ หรือบางครั้งถึงแม้ว่างบประมาณเพียงพอแต่หากนักประชาสัมพันธ์ขาดประสิทธิภาพก็อาจปิดความรับผิดชอบในงานที่ไม่สมบูรณ์ว่าเป็นเพราะงบประมาณไม่เพียงพอ

ด้วยเหตุนี้การจัดการสมัยใหม่ จึงมักจะพบวิธีการกำหนดงบประมาณในแบบล่างขึ้นไปบน มากกว่าจากบนลงสู่ล่าง นอกจากนี้ในการกำหนดงบประมาณการประชาสัมพันธ์ยังสามารถจัดทำแบบงบประมาณฐานศูนย์ (Zero-based budgeting) หรือ ZBB หมายถึงการสร้างงบประมาณโดยเริ่มจากศูนย์โดยไม่นำค่าใช้จ่ายในปีก่อนมาเป็นบทบาทในการตัดสินใจ

7. ประเมินผล

การประเมินผลหมายถึง การตัดสินใจคุณค่าของการกระทำใด ๆ โดยมีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อประกาศตัดสินคุณค่านั้น จึงสรุปได้ว่าการจัดทำแผน

ประชาสัมพันธน์จำเป็นต้องกำหนดวิธีการติดตามและประเมินผล ด้วยเหตุผลเพื่อให้สามารถวัดผลสำเร็จของงานประชาสัมพันธน์ที่ได้ทำไปนั้นสำเร็จผลหรือไม่เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับแผนงานประชาสัมพันธน์ครั้งต่อไปอย่างไร และเพื่อตรวจสอบว่าเวลาและงบประมาณที่ใช้ไปในงานประชาสัมพันธน์นั้นคุ้มค่าเพียงใด

วิธีที่ใช้ในการประเมินผลการประชาสัมพันธน์มีด้วยกัน 2 วิธี คือ

7.1 วิธีการประเมินโดยอาศัยการสังเกต (Empirical Evaluation Method)

เป็นวิธีที่อาศัยการสังเกตและความชำนาญเป็นหลักมากกว่าใช้เหตุผล ปกติวิธีนี้จะอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่พอจะเห็นหรือหาได้จากรอบตัวของนักประชาสัมพันธน์เอง เช่น ข่าวจากหนังสือนิเทศสารและหนังสือพิมพ์ จดหมายวิจารณ์หรือแสดงความคิดเห็น รายงานของฝ่ายการตลาด หรือความคิดเห็นของบุคคลต่าง ๆ ที่พบปะ เป็นต้น

การประเมินผลประเภทนี้เป็นการประเมินแบบไม่เป็นทางการ จึงไม่ค่อยได้รับความนิยมหรือยอมรับจากผู้บริหาร ทั้งนี้การประเมินแบบนี้เป็นการประเมินผลแบบนำความคิดเห็นส่วนตัวหรืออารมณ์เข้าไปเกี่ยวข้อง (subjective evaluation) แต่วิธีนี้ก็มักได้รับความนิยมในการปฏิบัติกัน เพราะความสะดวก ไม่เสียเวลาและงบประมาณในการประเมินผล ถ้าหารเข้าใจถึงการจัดทำประเมินผลแบบนี้และใช้รายงานวิจัยหรือหลักฐานที่น่าเชื่อถืออื่น ๆ มาผสมผสานกับหลักฐานที่มีอยู่แล้วนั้นจะทำให้การประเมินผลเช่นนี้มีคุณค่ามาก

7.2 วิธีการประเมินผลที่อาศัยหลักวิทยาศาสตร์ (Scientific Evaluation Method)

เป็นวิธีที่เป็นที่ยอมรับกันว่าสามารถนำข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือและเที่ยงตรงมาตัดสินคุณค่าได้ วิธีนี้มีระเบียบและปราศจากความลำเอียง มีการควบคุม มีหลักฐานและเป็นระบบ ซึ่งเป็นพื้นฐานของการวิจัย โดยที่การประเมินผลการประชาสัมพันธน์สามารถทำได้ 4 ช่วงเวลาดังนี้คือ

1. ก่อนเริ่มโครงการ หมายถึงขั้นตอนแรกในการประเมินก่อนเริ่มโครงการ โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 การประเมินสภาวะแวดล้อม (Context Evaluation) เป็นการประเมินสภาพความต้องการและความจำเป็นในปัจจุบันว่ามีความจำเป็นหรือความสำคัญในการจัดทำโครงการมากน้อยเพียงใด โดยให้ความสำคัญต่อสภาพของสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสถาบันเป็นสำคัญ

1.2 การประเมินสิ่งป้อนเข้า (Input Evaluation) เป็นการประเมินผลที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพและทรัพยากรที่มีอยู่ ซึ่งสามารถนำมาใช้กับโครงการได้ ทั้งนี้จะช่วยให้การ

วางแผนเป็นไปอย่างถูกต้องและเหมาะสม การประเมินนี้จะเกี่ยวข้องกับบุคคลากร งบประมาณ วัสดุ อุปกรณ์ และการจัดการเป็นสำคัญ

2. ระหว่างการดำเนินงาน เป็นการประเมินผลเพื่อเรียนรู้ถึงความสำเร็จ ข้อบกพร่อง ปัญหา อุปสรรคของงานที่ทำไปแล้วบางส่วนเพื่อหาทางแก้ไข ปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเพื่อจะได้ดำเนินการต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. เมื่อสิ้นสุดการดำเนินงาน เป็นการประเมินผลเมื่อสิ้นสุดเวลาที่กำหนด ของโครงการใดโครงการหนึ่ง เป็นการสรุปผลว่าได้รับความสำเร็จมากน้อยเพียงไร บรรลุ จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้หรือไม่

4. เมื่อการตรวจสอบประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ประจำปี เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้นการประเมินในแต่ละปีจะสามารถเปรียบเทียบถึงความก้าวหน้า ความสำเร็จ ตลอดจนจนถึงปัญหา อุปสรรค เพื่อเป็นข้อมูล พื้นฐานในการวางแผนการดำเนินงานในปีต่อไป

ภาพที่ 2.2

แสดงขั้นตอนกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์



การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 7 ขั้นตอนดังกล่าวมาแล้วนั้น แต่ละขั้นตอนมีความสำคัญเท่าเทียมกัน จะละเลยขั้นหนึ่งขั้นใดมิได้ เพราะงานทั้งหมดขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่ เพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามแผนการประชาสัมพันธ์ที่วางไว้

รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์มีทั้งที่เป็นสื่อมวลชน (Mass media) และสื่อที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Non-mass media) ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์ได้ โดยแบ่งเป็นรูปแบบดังนี้⁷

1. สื่อมวลชน (Mass Media)

สื่อมวลชนเป็นสื่อหลักที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงประชาชนจำนวนมากได้ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บัญชีโฆษณา โดยทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบของ

1.1 ข่าวแจก (News Release) คือ การเผยแพร่ข่าว ส่งข่าว แจกข่าวไปยังสื่อมวลชน โดยมีจุดประสงค์เพื่อ

- การบอกกล่าวข่าวความดี เมื่อบริษัททำสิ่งที่เป็นความดีก็ควรบอกกล่าวให้ประชาชนรับทราบโดยผ่านสื่อมวลชน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัท เช่น การปรับปรุงร้านค้า การปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น

- การแก้ข่าว เมื่อเกิดข่าวลือที่เป็นผลเสียกับบริษัทอันเป็นผลกระทบถึงยอดขายสินค้าหรือบริการ จะต้องหาวิธีแก้ข่าวลือนั้นอย่างนิ่มนวลและเฉียบขาด การแก้ข่าวลือนั้นอาจทำได้โดยการให้ข่าวหรือบทความลงหนังสือพิมพ์ โดยที่ข่าวหรือบทความนั้นจะต้องเขียนอย่างพิถีพิถันโดยอาศัยข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงไม่ใช่การแก้ตัว หรือปกป้องตนเองจนน่าเกลียด

- การให้ข้อมูลภูมิหลัง ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือมีโครงการใหม่ ๆ เกิดขึ้น ซึ่งสิ่งใหม่อาจส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาทางลบได้ ดังนั้นในการสร้างสรรค์ข่าวจึงควรมีข้อมูลย้อนหลังเพื่อปูทางความรู้ความเข้าใจก่อนที่จะออกสิ่งใหม่ ๆ เพื่อให้ประชาชนได้มีการปรับตัวและเห็นชอบกับนโยบายใหม่ก่อน

⁷ เสรี วงษ์มณฑา, สื่อประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: ธนัชการพิมพ์, 2546),

- การเสนอข่าวของบริษัท การเสนอข่าวของบริษัท ได้แก่ ความเคลื่อนไหวของบริษัท ความก้าวหน้า เป็นต้น

1.2 ภาพแจก (Photo Release) คือรูปถ่ายสินค้า เหตุการณ์ หรือบุคคล ที่มีคำเขียนบรรยายใต้ภาพให้น่าสนใจแล้วแจกจ่ายไปยังสื่อมวลชน รูปที่น่าสนใจที่ประกอบเรื่องราวที่น่าสนใจก็จะได้รับการพิจารณาถูกนำเสนอในพื้นที่สื่อมากและบ่อยครั้ง

1.3 บทความ (Feature Article) การเขียนบทความจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีชื่อเสียง หรือคอลัมนิสต์ชื่อดัง โดยเป็นบทความที่เชื่อมโยงสินค้าหรือองค์กรเข้ากับการดำเนินชีวิตอย่างแยบยล จะเอ่ยชื่อสินค้าหรือไม่ก็ได้ เช่น การเขียนเรื่องการวิจัยเรื่องพลังซูเปอร์ไกดัดโดยนักโภชนาการ, นักเศรษฐศาสตร์เขียนสนับสนุนเรื่องการซื้อคอนโดในเมืองแทนการตื่นเช้า, แพทย์ผิวหนังเขียนเรื่องการใช้เครื่องสำอางลดเลือนริ้วรอย เป็นต้น แล้วส่งบทความนี้ให้กับสื่อมวลชน ซึ่งสื่อมวลชนจะให้ความสำคัญในการลงบทความที่ส่งไปนี้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้เขียนที่โด่งดัง บทความที่ดีมีความเป็นธรรมชาติ

1.4 การกล่าวขวัญเชิงบวก (Gossip) เกี่ยวกับผู้บริหาร หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือสินค้าขององค์กร โดยส่งเรื่องราวดี ๆ ไปให้สื่อมวลชนลงข่าวกล่าวขวัญถึงในคอลัมน์ซุบซิบต่าง ๆ ซึ่งเรื่องราวดี ๆ ก็จะเชื่อมโยงให้ภาพลักษณ์ขององค์กรและสินค้าดูดีได้ด้วย

1.5 บทสัมภาษณ์ (Interview) โดยเป็นการประสานให้สื่อมวลชนได้สัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หรือสินค้าขององค์กร หรือช่วยเสริมภาพลักษณ์และสนับสนุนสินค้าให้กับองค์กรได้ โดยมุ่งหวังให้สื่อมวลชนนำเสนอบทสัมภาษณ์ดังกล่าวออกไปสู่ประชาชน ซึ่งเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ เช่น การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ (Interviewing Authority) การสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Interviewing Executive) และการสัมภาษณ์ลูกค้าผู้ใช้สินค้า (Interviewing Testimonial)

1.6 การซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ (Advertorial) การประชาสัมพันธ์มีทั้งที่ไม่ต้องจ่ายเงินและจ่ายเงินทางตรงและทางอ้อม ซึ่งการซื้อพื้นที่สื่อเพื่อเขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) ก็เป็นอีกทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ โดยมีข้อดีคือประชาชนได้รับประโยชน์และรับรู้เรื่องราวครบถ้วน ในขณะที่มีลักษณะกลมกลืนกับบทความจึงทำให้ได้รับความเชื่อถือมากกว่าการใช้โฆษณาอีกด้วย

2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)

การใช้สื่อมวลชนสัมพันธ์ถือเป็นรากฐานของการประชาสัมพันธ์ บริษัทต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนเพื่อให้สื่อมวลชนเสนอข่าวด้านบวกเกี่ยวกับบริษัท

และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีกับบริษัท ถ้าสื่อมวลชนไม่เห็นประโยชน์ของบริษัท ไม่นำข่าวสารไปเผยแพร่ งานสร้างภาพลักษณ์ก็จะไม่สำเร็จ

2.1 การพบปะกับสื่อมวลชน (Press Meeting) การจัดการนัดพบสื่อมวลชนเป็นครั้งคราวเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี เช่น ผู้บริหารจัดรับประทานอาหารกับสื่อมวลชน เพื่อสร้างโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สร้างความสนิทสนม และนำเสนอถึงคุณงามความดีขององค์กร และสินค้าได้โดยอ้อม

2.2 การแจกของตัวอย่างให้กับสื่อมวลชน (Press Sample) ทั้งเพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกอันดี ความรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษให้กับสื่อมวลชน อีกทั้งเป็นการสร้างความสะดวกใจในการนำเสนอสินค้าเนื่องจากสื่อมวลชนเองได้ทดลองสินค้าแล้วจริง ๆ และประทับใจถึงคุณภาพ จึงมั่นใจที่จะแนะนำต่อไปยังประชาชนผู้รับสื่อด้วย

2.3 การจัดให้สื่อมวลชนดูงานหรือเยี่ยมชม (Press Tour) การเปิดให้ชมกิจการจะมีผลอย่างยิ่งต่อชื่อเสียงของบริษัท คือสร้างความน่าเชื่อถือโดยเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนหรือเข้าดูกิจการให้ประจักษ์แก่สายตาด้วยตนเอง และเป็นการเสริมความรู้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น อีกทั้งเกิดความใกล้ชิดกันระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน

2.4 การเยี่ยมชมสื่อมวลชน (Press Visit) การแวะไปพบปะสื่อมวลชนถึงที่ทำการของเขาถือเป็นการแสดงให้เห็นสื่อมวลชนรู้สึกว่าคุณค่าองค์กรให้เกียรติเขา สนใจการทำงานของเขา และให้ความสำคัญเขาในการที่มีส่วนช่วยให้ความสำเร็จกับองค์กรของเรา และเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับสื่อมวลชนด้วย

3. สื่อสิ่งพิมพ์พิเศษ (Special Publication)

เอกสารที่บริษัทจัดทำขึ้นแล้วแจกตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายของบริษัทที่จำกัด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถให้รายละเอียดขององค์กร สินค้าได้อย่างละเอียด ประกอบไปด้วย เอกสารเผยแพร่รายละเอียดสินค้า (Brochures) แคตตาล็อก (Catalogue) หนังสืออธิบายรายละเอียดบริษัท (Company Profile) ใบปลิว (Leaflet) คู่มือการใช้สินค้า (Manual) หรือการทำจดหมายข่าว (Newsletter) เป็นต้น

4. สื่อกิจกรรมพิเศษ (Special Event)

การจัดงานพิเศษขององค์กรธุรกิจเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่ง เพราะสามารถสร้างความสนใจให้กับประชาชนที่มาร่วมงานได้อย่างมาก เพราะสามารถดึงดูดเป้าหมายและสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความคิดเห็นของกลุ่มคนบางกลุ่มให้กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความรู้และความบันเทิงด้วย การจัดงานพิเศษแบ่งเป็นชนิดต่าง ๆ ดังนี้

4.1 การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นการนำเสนอให้ข้อมูลรายละเอียดที่น่าสนใจเกี่ยวกับองค์กรหรือสินค้า ในรูปนิทรรศการที่จะให้ความรู้แก่ประชาชนในด้านต่าง ๆ โดยมีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการขององค์กรด้วย

4.2 การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching Presentation) เป็นกิจกรรมเพื่อแสดงการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด ที่สามารถแสดงถึงความก้าวหน้าในการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องของบริษัท และสร้างภาพลักษณ์ของความยิ่งใหญ่ มีระดับ อีกทั้งสร้างกระแสความสนใจให้กับประชาชนต่อสินค้าใหม่ของบริษัทอีกด้วย

4.3 การจัดประชุม (Conference) บางครั้งในกรณีที่มีข่าวหรือเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการขายสินค้าหรือบริการขององค์กร การจัดการประชุมเพื่อแสดงข้อมูลกับประชาชน และร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจ มีความรู้สึกที่ดีขึ้นต่อองค์กร หรือการจัดประชุมอภิปรายที่เน้นความรู้ทางวิชาการ เพื่อเป็นประโยชน์ประกอบการศึกษาของนักเรียนหรือบุคคลทั่วไป ก็สร้างความรู้สึกในแง่ดีต่อองค์กรหรือสินค้าขององค์กรเช่นกัน

4.4 การฉลองครบรอบปี เมื่อบริษัทใดมีการดำเนินกิจการมาครบปีแล้ว ก็อาจมีการจัดฉลองครบรอบปี โดยในงานจะกล่าวถึงการดำเนินงานของบริษัทในปีที่ผ่านมา ความก้าวหน้าของบริษัท และกิจกรรมที่บริษัทจัดเพื่อสังคม อีกทั้งยังได้แสดงความมั่นคงเก่าแก่ และความมีชื่อเสียงเป็นเวลานาน

4.5 การเปิดงาน (Grand Opening) การจัดกิจกรรมในวันเปิดกิจการ ซึ่งเป็นวันแห่งการเริ่มต้นธุรกิจ เช่น เปิดสาขาใหม่ เปิดโรงงานใหม่ เป็นการสร้างข่าวเพื่อเผยแพร่ข้อมูลและการกระตุ้นให้ประชาชนรับรู้เรื่องราวขององค์กรอยู่เสมอ

4.6 การจัดกิจกรรมบันเทิง (Entertainment) การจัดงานบันเทิงเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรหรือสินค้า เช่น การจัดคอนเสิร์ต การจัดละครการกุศล เนื่องจากกิจกรรมบันเทิงสร้างความผ่อนคลายและได้รับความสนใจจากประชาชนจำนวนมากได้เป็นอย่างดี โดยที่องค์กรสามารถเชื่อมโยงสินค้าขององค์กรเข้าไปได้ด้วยได้ เช่น โลกโอบนเวทีคอนเสิร์ต เป็นต้น

4.7 การจัดสัมมนา (Seminar) เป็นการจัดสัมมนาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มลูกค้า กลุ่มสมาชิก หรือแม้กระทั่งบุคคลทั่วไป โดยเป็นการให้ความรู้และสอดแทรกความดีของสินค้าและความสามารถขององค์กร ซึ่งมีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ อีกทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทได้

4.8 การเซ็นสัญญา (Contract Signing) การทำธุรกิจย่อมมีคู่ค้ารายต่าง ๆ ซึ่งการเซ็นสัญญาดำเนินธุรกิจร่วมกัน ถือเป็น การสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับธุรกิจ จึงต้องไม่ละเลยที่จะประกาศออกไปว่าบริษัทได้สิ่งที่ดีมาอยู่ในสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจได้

5. สื่อบุคคล (Personal Media)

มีความสำคัญอย่างยิ่งในการจูงใจ เนื่องจากการสื่อสารสองทางและสามารถสังเกตปฏิกิริยาตอบรับได้ เหมาะสมอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรม ที่ต้องอาศัยบุคคลที่มีเสน่ห์เป็นผู้นำเสนอในรูปแบบดังนี้

5.1 การใช้ผู้มีชื่อเสียงมากล่าวสนับสนุนยืนยันคุณภาพสินค้า (Celebrity Endorsement) เพื่อรับรองคุณภาพ และสร้างคุณค่าให้กับสินค้า เพื่อให้เกิดการคล้อยตามและเลียนแบบ เมื่อบุคคลเหล่านี้ไปบอกต่อถึงคุณภาพ และความเชื่อมั่นในสินค้าสู่ประชาชนคนอื่น ๆ ด้วย

5.2 โฆษกประจำองค์กร (Spokesperson) เป็นบุคลากรภายในหรือภายนอกองค์กรที่มีความสามารถในการพูดถึงองค์กรในแง่ดี การให้ความรู้ถึงสินค้าขององค์กรอย่างมีความรู้จริงและน่าเชื่อถือ เหมาะสม และไม่เป็นการขัดแย้งจนเกินไป

5.3 การบอกปากต่อปาก (Words of mouth) สื่อในยุคปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์ คือการที่জনสองคนมีความเชื่อถือซึ่งกันและกันและพูดบอกต่อกัน ให้คำแนะนำกัน จากประสบการณ์จริง เป็นเรื่องสำคัญมาก และเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างความรู้สึกและความเชื่อถือได้เป็นอย่างดี

6. สื่อสิ่งของ (Specialty advertisement) ได้แก่ การใช้วัสดุอุปกรณ์ไม่ว่าจะเป็นตัวอาคาร การตกแต่งสำนักงาน เครื่องแบบพนักงาน หรือ เครื่องเขียน (Stationary) ที่บ่งบอกตราสินค้า ซึ่งสามารถบ่งบอกรสนิยมและบุคลิกภาพของบริษัทได้

7. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ ซีดีรอม อีเมลล์ และเว็บไซต์ เป็นต้น

8. สื่อพื้นบ้าน (Folk Media)

8.1 สื่อประเพณี (Traditional media)

8.2 สื่อชุมชน (Community media)

ทั้งนี้ไม่ว่านักประชาสัมพันธ์จะเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบใด ก็ต้องคำนึงถึงปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ 1. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด (Reach) 2. ความถี่ (Frequency) ที่ต้องนำเสนอด้วยความถี่ที่เหมาะสมเพียงพอที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จทางการสื่อสารได้ 3. ความสัมฤทธิ์ (Impact) เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ การยอมรับ การชื่นชม จากสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ และ 4. ความต่อเนื่อง (Continuity) คือการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องในระยะเวลาที่เหมาะสม

แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

เนื่องจากสภาวะการแข่งขันภายใต้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ที่องค์กรต่าง ๆ ต้องเผชิญอยู่ในปัจจุบันนี้ จึงทำให้การกำหนดแผนกลยุทธ์ขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญในการเป็นเครื่องมือชี้ทิศทางขององค์กร เป็นเครื่องกำหนดฐานะที่ตั้งที่พึงประสงค์ขององค์กรในอนาคต ดังนั้นการวางแผนเชิงกลยุทธ์เป็นการวางแผนที่มีการกำหนดวิสัยทัศน์ กำหนดเป้าหมายระยะยาวที่แน่ชัด มีการวิเคราะห์อนาคต และมีวิธีคิดเชิงการแข่งขันที่ต้องการให้ระบบการทำงานหน่วยย่อยต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการปรับตัวสูงมีความคล่องตัว สามารถทำงานในสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอนาคต เพื่อความอยู่รอด และความก้าวหน้าขององค์กร แผนกลยุทธ์จึงแตกต่างจากการวางแผนทั่วไปขององค์กร ซึ่งเป็นการวางแผนเพื่อแก้ปัญหา ป้องกันปัญหา หรือพัฒนาผลผลิตขององค์กร ส่วนการวางแผนทั่วไปจะมีจุดมุ่งหมายเพียงเพื่อการให้ได้แนวทางในการดำเนินงานที่ทำให้โครงการต่าง ๆ บรรลุผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพเพียงเท่านั้น

กลยุทธ์ (Strategic) มีองค์ประกอบสองประการได้แก่ ความสัมพันธ์กับการคาดการณ์ การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อธุรกิจในเชิงของโอกาส (Opportunities) และภัยอันตราย (Threat) ส่วนองค์ประกอบอีกประการหนึ่งได้แก่ ความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เพื่อที่จะหาจุดอ่อน (Weakness) และจุดแข็ง (Strength) ขององค์กร

จุดเริ่มต้นของการวางแผนเพื่อกลยุทธ์จะต้องเริ่มจากการทำ SWOT Analysis หรือการทำ Situation Analysis ซึ่งประกอบไปด้วย 1. Strengths จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กร 2. Weakness จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบคู่แข่ง 3. Opportunities โอกาสที่จะดำเนินการทางการประชาสัมพันธ์ได้ 4. Threats อุปสรรคหรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร การทำ SWOT Analysis นี้ก็เพื่อให้รู้จักตนเอง รู้จักสภาพแวดล้อมชัดเจน และวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค เพื่อประโยชน์ในการกำหนดวิสัยทัศน์ หรือเลือกกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อการบรรลุวิสัยทัศน์ หรือสภาพในอนาคต

แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกที่จะนำองค์กรก้าวสู่วิสัยทัศน์ที่องค์กรต้องการในอนาคต กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นในการดำเนินการประชาสัมพันธ์มีหลากหลาย ขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อมทั้งจากปัจจัยภายนอกและภายในที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่และวิสัยทัศน์ที่องค์กรกำหนดขึ้น

การประชาสัมพันธ์เพื่อตอบสนองเป้าหมายขององค์กรในระบบเปิดและใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจำเป็นต้องพิจารณาดำเนินการในขั้นตอนหลักดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์เพื่อการระบุปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์

ข้อมูลที่ใช้ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในองค์กร และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอกองค์กร ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังขององค์กร หรือสถานภาพด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ SWOT ส่วนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อองค์กร ทั้งกลุ่มภายในและภายนอกองค์กร ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลกระทบต่อองค์กรในอนาคต อาทิเช่น นโยบายของรัฐ สภาพของเศรษฐกิจ และสภาพสังคม

2. การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยกิจกรรมย่อยที่จะต้องจัดทำขึ้น เพื่อให้ตอบสนองของกระบวนการประชาสัมพันธ์ อันได้แก่

- การระบุปัญหา

ทำโดยการแสวงหาและวิเคราะห์ข้อมูล งานขั้นต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นเพื่อระบุปัญหาและสถานภาพที่องค์กรเผชิญอยู่ เพื่อให้การกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างเหมาะสมกับปัญหาที่องค์กรเผชิญอยู่ ข้อมูลสำคัญ ๆ ที่จำเป็นต้องรวบรวม ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ข้อมูลสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทั้งสถานการณ์เชิงบวกและเชิงลบที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร ตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโอกาสขององค์กรในตลาดการแข่งขัน และข้อมูลของปัญหาที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ เป็นต้น

- การวางแผน และการกำหนดโครงการด้านการประชาสัมพันธ์

กระทำจากข้อมูลซึ่งได้รวบรวมในขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลที่สำคัญยิ่งในการกำหนดนโยบายและเป้าหมายขององค์กรว่า องค์กรควรมีนโยบายและเป้าหมายในอนาคตอย่างไร นโยบายใดจะช่วยให้องค์กรมีลักษณะเป็นที่ชื่นชอบได้รับความสนใจ นโยบายใดจะทำให้องค์กรได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ จากนั้นจึงนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนงาน จัดทำแผนงาน และกำหนดโครงการหรือกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ โดยต้องมีการระบุวัตถุประสงค์เฉพาะเชิงพฤติกรรมของการดำเนินกิจกรรมโครงการต่าง ๆ พร้อมระบุดัชนีชี้วัดความสำเร็จในการทำงาน (indicators) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการติดตามประเมินผลงานในขั้นตอนต่อไป

- การปฏิบัติงานสื่อสารและดำเนินกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์

หมายถึง การพยายามสื่อความหมายให้เกิดการรับรู้ สร้างความเข้าใจร่วมกันให้เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ กับองค์กรตามแผนงานที่ได้กำหนดเอาไว้ ได้แก่ แผนงานการ

ใช้สื่อและกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้ การใช้สื่อและการออกแบบสารควรมีการสร้างสรรค์ออกแบบให้สอดคล้องกับความสนใจและเป็นไปตามลักษณะเฉพาะของกลุ่มต่าง ๆ ที่องค์กรเข้าไปเกี่ยวข้อง ในขั้นตอนการสื่อสารนี้ นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีการพิจารณาปฏิกริยาป้อนกลับ (feedback) จากกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับเปลี่ยนกิจกรรมแผนงานต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

- การประเมินผลและการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์

นอกจากจะเป็นการประเมินผลผลลัพธ์ของการที่ได้ดำเนินกิจกรรมการสื่อสารไปยังกลุ่มต่าง ๆ ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ เกิดมีการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ ความคิด ความเชื่อ หรือพฤติกรรมในตัวกลุ่มเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้แล้วนั้น การประเมินในขั้นนี้ ยังรวมไปถึงการประเมินกระบวนการทั้งกระบวนการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมดด้วย กล่าวคือ มีการประเมินก่อนดำเนินงาน ประเมินระหว่างดำเนินการ และประเมินหลังจากเสร็จสิ้นแต่ละโครงการอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อเอาผลการประเมินมาใช้ในการพิจารณาปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สามารถตอบสนองในการสนับสนุนองค์กร และแก้ปัญหาให้แก่องค์กรในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับองค์กรให้ได้ผลดีต่อไป

3. การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์

ฟิลิป เลสลีย์ (Philip Lesley)^๑ ได้กล่าวถึงการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพว่าการสื่อสารนั้น ๆ ควรคำนึงถึงหลักการสำคัญ ๆ ได้แก่

- การสื่อสารนั้นต้องคำนึงถึงความสนใจของผู้รับสารเป็นหลัก
- ต้องสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้รับสารให้เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสาร
- ใช้การสื่อสารผ่านสื่อ ซึ่งกลุ่มผู้รับสารใช้ชีวิตประจำวันทุกวันนี้
- ยึดหลักการสื่อสารกับเขา ไม่ใช่สื่อสารไปยังเขา
- ควรสื่อสารเรื่องใกล้ตัว เรื่องที่กลุ่มผู้รับสารให้ความสนใจ
- ใช้สื่อให้หลากหลาย จะทำให้เกิดผลกระทบไปยังกลุ่มคนที่กว้างขวางมากกว่า

การใช้สื่อเพียงชนิดเดียวหรือสองชนิด

- ออกแบบเนื้อหาสารที่เฉพาะเจาะจงตรงตามความสนใจกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

^๑Philip Lesley, อ้างถึงใน บุษบา สุธีธร, “แนวคิดและหลักการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, หน่วยที่ 1-7 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548), น. 40.

- ในการสื่อสารครั้งนั้น ๆ ควรต้องมีการสรุปประเด็นที่ต้องการสื่อสารให้ชัดเจน ไม่ปล่อยให้กลุ่มผู้รับสารสรุปเอาเอง
- ให้ความใส่ใจกับการรักษาความน่าเชื่อถือ ทั้งด้านตัวผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร และสื่อที่ใช้ในการสื่อสารนั้น ๆ

4. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น

- การประเมินผลระหว่างการเตรียมการ : เป็นการประเมินในขั้นต้นก่อนจะดำเนินการตาม แผน เพื่อดูว่ากิจกรรมที่กำหนดในแผนงานนั้นมีความถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสภาพแวดล้อมทั่วไปในสังคมหรือไม่ อย่างไร เทคนิคการติดตามประเมินผลในขั้นนี้ ได้แก่ การประเมินข้อมูลภูมิหลังสถานการณ์ และสภาพแวดล้อมของโครงการ การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ การสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การตรวจสอบความเหมาะสมและคุณภาพความน่าสนใจของสารและสื่อกิจกรรมที่จะนำเสนอ เป็นต้น
- การประเมินผลในช่วงระหว่างการดำเนินโครงการ : เป็นการประเมินผลเพื่อตรวจสอบความก้าวหน้าของการดำเนินงานตามแผนงาน การประเมินผลการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินการตามโครงการต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลนำมาใช้ในการปรับปรุงแก้ไข ปัญหาข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานตามโครงการ ข้อมูลในส่วนนี้จึงมักเป็นเรื่องของการประเมินจากข้อมูลสื่อที่เผยแพร่ออกไป จำนวนสารที่ได้รับการนำเสนอ จำนวนคนที่ได้รับสารหรือคนที่เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นทางการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น
- การประเมินผลกระทบบนหลังจากเสร็จสิ้นแผนงาน : การประเมินผลส่วนนี้จะดำเนินการหลังจากได้ดำเนินการตามแผนงานเสร็จสิ้นแล้ว เพื่อวัดระดับสัมฤทธิ์ผลของการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของแผนงานที่กำหนดไว้ นอกจากนั้นยังครอบคลุมถึงการติดตามศึกษาผลกระทบของการดำเนินงาน การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นและศึกษาสาเหตุ ปัญหา อุปสรรคการดำเนินการในประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อสรุป คำแนะนำในการแก้ไข และใช้ในการศึกษาประกอบการวางแผนในอนาคตต่อไป

การประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการ (Integrated Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญขององค์กรในการสร้าง รักษา และแก้ ภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรโดยรวม ปัจจุบันนี้ธุรกิจทุกธุรกิจแข่งขันกันด้วยภาพลักษณ์เชิงบวกให้อยู่ ในใจสาธารณชน เพราะสินค้าหรือบริการแทบจะไม่มี ความแตกต่างกัน แต่ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการจะแตกต่างกันในใจของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์จึงมีหน้าที่ในการบริหารภาพลักษณ์ โดยการกำหนดวัตถุประสงค์และปรัชญาขององค์กรให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคม ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องพัฒนา บริหาร และประเมินโครงการต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายที่จะ ส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชนให้ได้มาซึ่งภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการ ที่ได้รับการยกระดับ สู่งานเชิงกลยุทธ์ขององค์กร นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์องค์กรแล้ว ยังเพิ่มบทบาทในการ สนับสนุนการตลาดมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมการแข่งขัน งานประชาสัมพันธ์จึง เข้าไปมีส่วนประสมประสานกับการสื่อสารการตลาดในเรื่องของการสร้างตราสินค้า ความเป็น เอกลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร การประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการจึงเป็นเรื่องของการจัดการ ประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 รูปแบบ คือ⁹

1. การประชาสัมพันธ์องค์กร (CPR: Corporate Public Relations)
2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR: Marketing Public Relations)

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR: Marketing Public Relations)

จากสภาพการแข่งขันของธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ขนาด กลาง หรือขนาดใหญ่ ต่างก็ต้องอาศัยกระบวนการในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภค สินค้า และ/หรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และ/หรือ บริการได้เป็นอย่างดี จนในที่สุดผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตัวสินค้า และ/หรือบริการ ทำให้เกิดการ ใช้สินค้า และ/หรือบริการในที่สุด จากแนวคิดวิธีการสื่อสารดังกล่าวไปยังกลุ่มเป้าหมาย นั่นก็คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด¹⁰

โทมัส แฮร์ริส (Thomas L. Harris) ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาดไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หมายถึงการใช้กลยุทธ์และเทคนิคทางด้าน การ

⁹พรทิพย์ พิมลสินธุ์, เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขานิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548), น. 43.

¹⁰เรื่องเดียวกัน, น. 39-40.

ประชาสัมพันธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดคือ สร้างความตระหนัก กระตุ้นยอดขาย ทำให้การสื่อสารสะดวกขึ้น รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า บริษัท และตราสินค้า โดยหน้าที่หลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือ การสื่อสารข้อมูลที่เชื่อถือได้ ให้การอุปถัมภ์เหตุการณ์ที่มีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายทางการตลาดขององค์กร และสนับสนุนสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

ธงชัย และชนาธิป สันติวงษ์ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในมุมมองของนักบริหารและการตลาดว่า เป็นเครื่องมือส่งเสริมการจำหน่ายที่สำคัญที่สุดในการเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดของบริษัทหรือหน่วยงานภายนอก และในตัวของมันเองนั้น การประชาสัมพันธ์ก็เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของส่วนผสมการสื่อสารการตลาดของบริษัทด้วย

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นการประชาสัมพันธ์โดยใช้กลยุทธ์และกลวิธีด้านการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า และ/หรือบริการ ซึ่งรวมถึงการสร้างที่น่าเชื่อถือ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตราสินค้า (brand) เพื่อหวังให้เกิดผลทางด้านยอดขาย อันจะส่งผลสนับสนุนให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดประสบความสำเร็จ

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

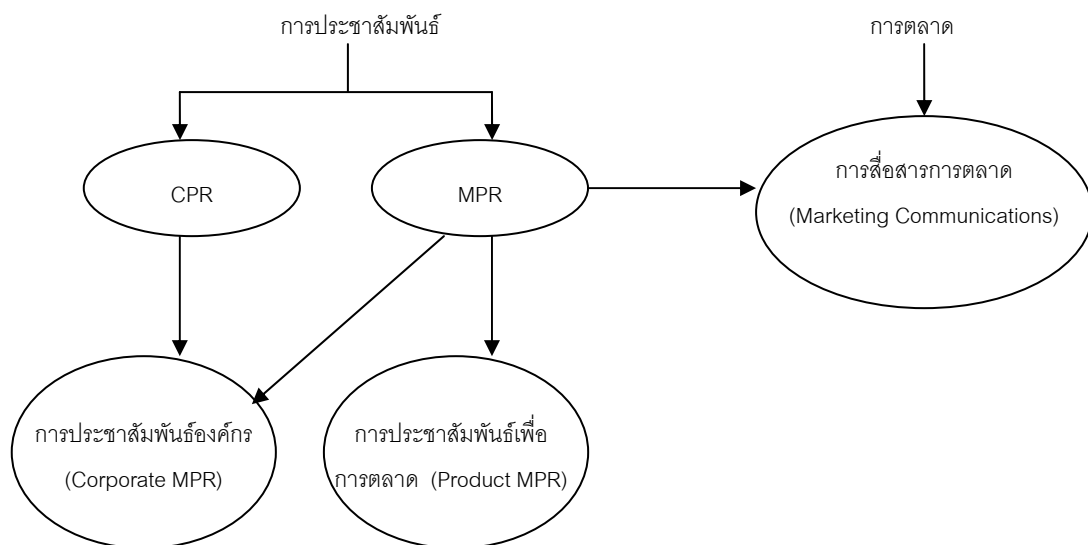
1. ช่วยสร้างความได้เปรียบของการแข่งขัน ซึ่งก็คือ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากคู่แข่ง ทั้งในด้านคุณสมบัติของสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์
2. ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-Added) ข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า ข้อมูลดังกล่าวจะออกมาในรูปของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เช่น การลงข่าว บทความ สารคดี การถาม/ตอบ โดยการซื้อเนื้อที่ (Advertorial) หรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวสนับสนุน
3. สินค้าและ/หรือบริการบางประเภทไม่สามารถทำโฆษณาได้ แต่ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดได้ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หรือ โรงพยาบาล จึงต้องใช้วิธีการให้ข้อมูลข่าวสารในลักษณะของการให้ความรู้หรือเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยการซื้อเนื้อที่ในสื่อมวลชน
4. การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในรูปของการคิดกิจกรรม (Activity) หรือการสร้างเหตุการณ์ (Event) ที่เป็นลักษณะเพื่อสังคม เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร และยังสนับสนุนการตลาดอีกด้วย

5. เนื่องด้วยสภาพการณ์ของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้สินค้าหลากหลายได้แปรเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนแนวความคิด และค่านิยมต่าง ๆ ทำให้บทบาทของการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างมากในการให้ข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าว ให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิต

6. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดช่วยสร้างการย้ำเตือน (Reminding) ความทรงจำในการรักษตราสินค้านั้น ๆ ให้อยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดเวลา อันจะนำไปสู่ผลต่อการขายในระยะยาว ซึ่งถือว่าการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นั้น ๆ

ภาพที่ 2.3

ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดกับการประชาสัมพันธ์องค์กรและการตลาด



ตารางที่ 2.1
แสดงข้อเปรียบเทียบระหว่าง CPR และ MPR

ประเด็น	CPR	MPR
1. วัตถุประสงค์ (Objective)	เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร สาธารณชน ชื่นชมองค์กร (กิจกรรมเน้นตัวองค์กร)	เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและ/หรือบริการ สาธารณชนชื่นชมสินค้า และ/หรือบริการ(กิจกรรมเน้นที่ตัวสินค้าและ/หรือบริการ)
2. เป้าหมาย (Goal)	สร้างความเข้าใจ ความผูกพันที่ดีระหว่างสาธารณชนกับองค์กร	สร้างผลกำไร เพิ่มยอดขาย/การใช้บริการให้แก่องค์กร
3. นโยบาย (Policy)	สนับสนุนนโยบายขององค์กร(Coporate Policy)	สนับสนุนนโยบายของฝ่ายการตลาด (Marketing Policy)
4. สาร (Message)	เน้นความจริง(Fact)	เน้นจุดเด่น คว้างโดดเด่นความแตกต่างของสินค้าและ/หรือบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม(Value-Added) ให้แก่ตัวสินค้าและ/หรือบริการ
5. ระยะเวลา (Timing)	ใช้ระยะเวลายาวนาน (แผนระยะยาว)	ใช้ระยะเวลาสั้นสนับสนุนยอดขาย(แผนระยะสั้น)
6. กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)	การประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร	เน้นประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรมากกว่าภายในองค์กร
7. กิจกรรม (Activity)	แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม(Social Responsibility)โดยเน้นตัวองค์กรไม่เน้นยอดขาย แต่เน้นการทำความดีขององค์กร เช่นการสร้างสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ	กิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม(Social Marketing) โดยใช้การตลาดเป็นตัวนำผลที่ได้คือการกระตุ้นการซื้อและภาพลักษณ์ของสินค้า และ/หรือบริการ และ องค์กร เช่น การเติมน้ำมัน ปตท.เพื่อสร้างสวนหลวง ร.9 หรือการใช้โทรศัพท์ของ AIS รายได้ส่วนหนึ่งเพื่อบริจาคผู้ประสบกรณีพิบัติภัยทางภาคใต้

ที่มา: เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ความสำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ(Integrated Marketing Communication) ก็คือการผสมประสานเครื่องมือด้านต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันอย่างกลมกลืน เป็นหนึ่งเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตราสินค้าที่กำหนดไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ผ่านการโฆษณาแต่ละประเภทก็ทำหน้าที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ โฆษณาจะทำหน้าที่ในการสร้างความรับรู้ในตราสินค้า เพื่อต้องการจะเสนอให้กับลูกค้าเป้าหมาย ได้รับทราบและจดจำในตราสินค้านั้น ๆ

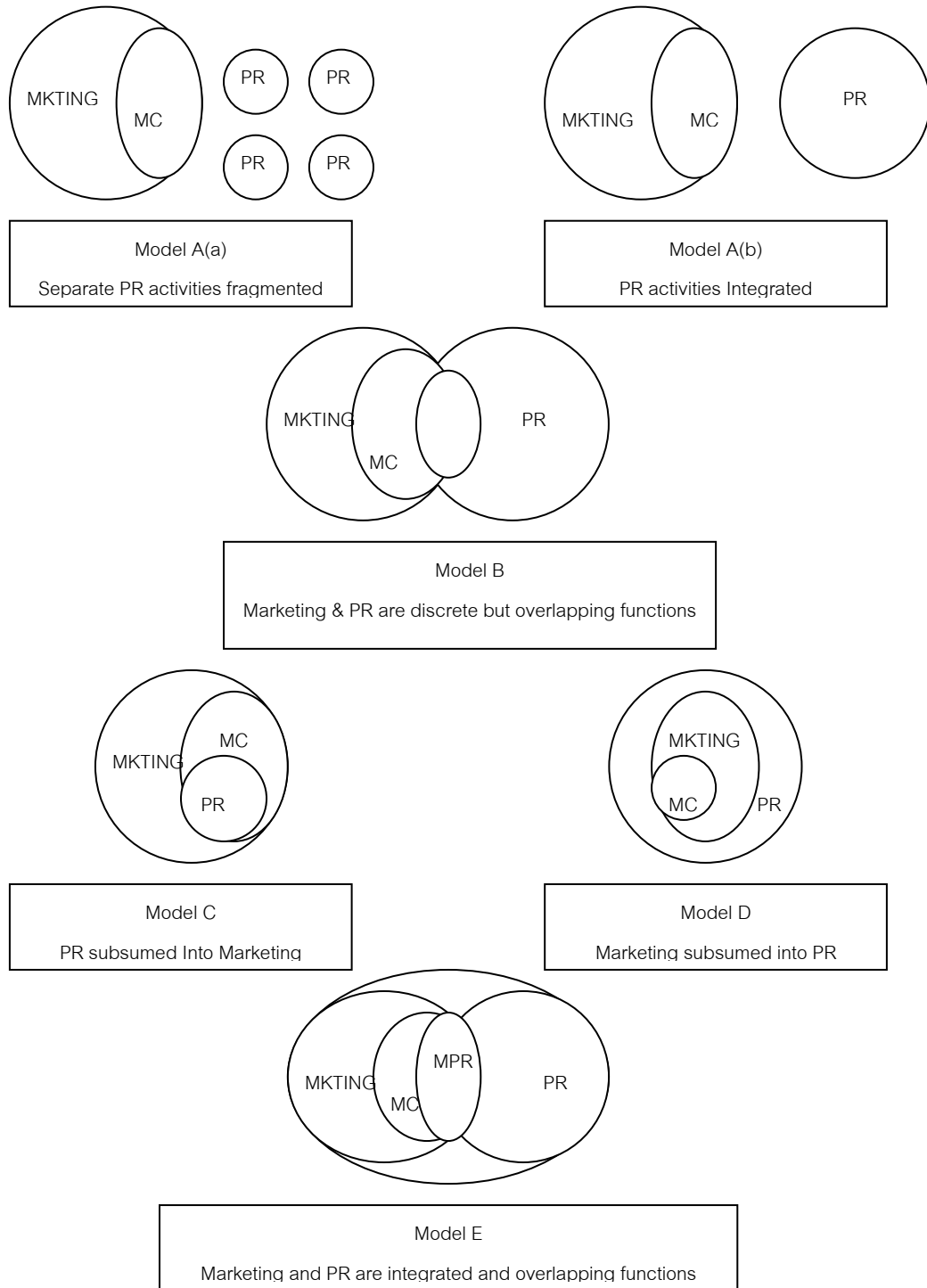
ส่วนหน้าที่ในการสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้า จะเป็นหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เมื่อโฆษณาทำหน้าที่สร้างการรับรู้ในตราสินค้า ในช่วงเวลาเดียวกัน การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดก็ทำหน้าที่ในการสร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ปรากฏต่อสายตาและความรู้สึกของลูกค้าเป้าหมายและประชาชนทั่วไป เพื่อให้เกิดความนิยมชมชอบนั่นเอง การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงถือเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดหลักที่จะช่วยให้เกิดการสื่อสารสองทาง และเพิ่มเติมข้อมูลในส่วนที่การโฆษณาไม่สามารถจะลงรายละเอียดเนื้อหาสาระได้ครบถ้วน

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับการสื่อสารการตลาด และการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คอทเลอร์ และมินแดค (Kotler and Mindak)¹¹ ได้เสนอแบบจำลอง 5 รูปแบบด้วยกันดังนี้

¹¹ เรืองเดียวกัน, น. 45.

ภาพที่ 2.4

แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับการสื่อสารการตลาด



PR = Public Relation การประชาสัมพันธ์ MKTING = Marketing การตลาด

MC = Marketing Communication การสื่อสารการตลาด MPR = Marketing Public Relations การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ที่มา: เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

แบบจำลอง A(a) กิจกรรมประชาสัมพันธ์แยกจากการตลาดและการสื่อสารการตลาด โดยสิ้นเชิง และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ก็ต่างคนต่างทำ

แบบจำลอง A(b) ประชาสัมพันธ์แยกจากการตลาด และการสื่อสารการตลาด แต่กิจกรรมประชาสัมพันธ์ทำงานประสมประสานกัน

แบบจำลอง B การตลาด การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาด เหลื่อมล้ำกันอยู่บางส่วน แต่โครงสร้างแยกออกจากกัน

แบบจำลอง C การประชาสัมพันธ์รวมอยู่กับการสื่อสารการตลาด ซึ่งการสื่อสารการตลาดรวมอยู่ในการตลาด

แบบจำลอง D การสื่อสารการตลาดอยู่ในการตลาด และทั้ง 2 ส่วนรวมอยู่ในการประชาสัมพันธ์

แบบจำลอง E เป็นการประสมประสานกันของการประชาสัมพันธ์กับการตลาด การประชาสัมพันธ์กับการตลาดแยกออกคนละส่วน แต่ก็มีบางเหลื่อมล้ำกันอยู่ และการสื่อสารการตลาดก็เป็นส่วนหนึ่งของการตลาด จากแบบจำลองจะเห็นว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด จะเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารการตลาดก็เป็นเครื่องมือของการตลาด ซึ่งการทำกิจกรรมจำเป็นต้องดำเนินการให้สอดคล้องกัน

แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์

ในปัจจุบันคำว่า ภาพลักษณ์ ได้มีการกล่าวถึงกันอย่างแพร่หลาย ทั้งองค์กร บริษัท หน่วยงานต่าง ๆ ต่างให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน นอกเหนือไปจากมุ่งบริหารงานให้มีความราบรื่นเท่านั้น

มีนักวิชาการหลายท่านให้คำจำกัดความคำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “Image” ไว้อย่างหลากหลาย ได้แก่

แฟรงค์ เจฟคินส์ (Frank Jefkins)¹² มองว่าภาพลักษณ์นั้นเกิดจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้ความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

¹²Frank Jefkins, อ้างถึงใน พรเทพ วรภิโจคาทร, “ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์,” ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540), น. 104.

เคลาด์ โรบินสัน (Claude Robinson) และ วอลเตอร์ บาร์โลว์ (Dr. Walter Barlow)¹³ ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ว่าหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นอาจจะมาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตนเอง

อีกแนวคิดหนึ่งเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของ เดเนียล เจ บัวร์สติน (Daniel J. Boorstin) ได้ให้แนวคิดไว้ว่าภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ชัด เข้าใจได้ง่าย และสามารถเข้าใจได้หลากหลายความหมาย และมีความน่าเชื่อถือด้วย

จากแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของ Boorstin อาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์มีคุณลักษณะ 6 ประการ ได้แก่

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An image is synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้น เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นอย่างดี
2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An image is believable) ในการสร้างภาพลักษณ์ สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือความน่าเชื่อถือ กล่าวคือแม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นมา แต่ก็ต้องอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ สามารถที่จะเชื่อถือในภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นได้
3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (An image is passive) ภาพลักษณ์ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องกับความเป็นจริง
4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An image is vivid and concrete) ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างสรรค์จากนามธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรม เพื่อให้ตอบสนอง ดึงดูดใจ และดึงดูดอารมณ์ความรู้สึก
5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย (An image is simplified) ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่าง แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องสื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามต้องการ

¹³Claude Robinson and Walter Barlow, Image (Michigan: Public Relations Journal, 1959), p. 22.

6. ภาพลักษณ์มีความหมายหลายแง่มุม (An image is ambiguous) ภาพลักษณ์นั้นควรจะมียุทธศาสตร์ที่ชัดเจนมากพอที่จะให้ผู้บริโภคตีความหมายตามความคาดหวังของตนเองได้ ภาพลักษณ์ที่มีความตายตัวไม่สามารถยึดหยุ่นได้นั้นจะทำให้ประชาชนไม่สามารถตีความหมายอื่น ๆ ได้ และเมื่อภาพลักษณ์นั้นไม่สอดคล้องกับความคิดหรือความเชื่อของแต่ละบุคคลก็อาจกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือดีไม่พอสำหรับความรู้สึกของบุคคลนั้น

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยหนึ่งในการผลักดันให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายสนับสนุนหรือคัดค้านการดำเนินงานขององค์กร ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา¹⁴ ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ 2 ประเด็นใหญ่ ๆ คือ

1. ความสำคัญเชิงจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือที่กำหนดแนวโน้มของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว ถ้าบุคคลมีภาพลักษณ์ที่เป็นเชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว มักจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบต่อสิ่งเหล่านั้น แนวโน้มการแสดงพฤติกรรมก็จะเป็นเชิงลบต่อสิ่งนั้นเช่นกัน สิ่งสำคัญคือภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias) ในการพิจารณาถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจที่ยากจะแก้ไข ภาพลักษณ์นั้นเมื่อเกิดขึ้นจะเปลี่ยนแปลงได้ค่อนข้างยาก หากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรงเข้าไปลบล้างภาพลักษณ์เดิมก็จะไม่สามารถเปลี่ยนแปลง

2. ความสำคัญเชิงธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์นั้นจะช่วยสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าและองค์กร ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychological benefit) สำหรับสินค้า ที่ทำให้สินค้านั้นมีคุณค่ามากกว่าคุณสมบัติทางกายภาพ ที่นับวันสินค้าหลายยี่ห้อก็มีความทัดเทียมกันทางกายภาพมากขึ้น ภาพลักษณ์จึงช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าให้เกิดขึ้นได้ เพื่อให้สินค้านั้นมีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภคจึงสามารถตั้งราคาขายที่สูงกว่าได้ทั้ง ๆ ที่ลักษณะทางกายภาพของสินค้าไม่แตกต่างกัน

จากความสำคัญของภาพลักษณ์ทั้ง 2 ประเด็นนี้ จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ที่ดีสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีทั้งยังสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้า (Brand Royalty) ด้วย จนเป็นที่ยอมรับกันว่าภาพลักษณ์กลายเป็นศาสตร์หนึ่งทางการตลาดของการประชาสัมพันธ์ที่เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่า เพิ่มราคา และสร้างความแตกต่างให้กับองค์กร และสินค้าขององค์กรนั้น

¹⁴ เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ (กรุงเทพมหานคร: วิสิทธ์พัฒนา, 2542), น. 84-86.

การประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์

Cutlip, Center และ Broom ปี 1985 ได้ชี้ให้เห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันว่า งานประชาสัมพันธ์ซึ่งเดิมจะเป็นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยใช้การสื่อสารสองทางที่มีการวางแผนเป็นงานต่อเนื่อง และผลระยะยาวนั้น ปัจจุบันงานประชาสัมพันธ์ได้ปรับเปลี่ยนบทบาทเป็นหน้าที่หนึ่งของฝ่ายบริหาร (The Management Function) และถือเป็นกลยุทธ์ในการทำงานมากขึ้น โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในการริเริ่ม ส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันกิจกรรม ที่จะนำมาซึ่งภาพลักษณ์พึงปรารถนาขององค์กรให้เกิดขึ้น ซึ่งหมายความว่างานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสในการควบคุมเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรให้เกิดขึ้นในทิศทางที่ต้องการได้

ประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์นี้มีความสำคัญมากกับการกระทำของมนุษย์ทุกคน เพราะว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งกำหนดทิศทาง และความหนักแน่นของพฤติกรรมของคนเรา ภาพลักษณ์ที่คนเรามีกับสิ่งต่าง ๆ นั้น มีทั้งเป็นบวก เป็นลบ เป็นสลับ ๆ หรือทั้งบวกและลบ ดังนั้นในบางกรณีที่สาธารณชนเกี่ยวข้องกับหน่วยงาน องค์กร บริษัท มีภาพลักษณ์หรือทัศนคติบางอย่างซึ่งอาจไม่แจ่มชัด ทุกอย่างยังคงสลับ ๆ อยู่ในกรณีนี้ถ้าหากว่าภาพสลับนั้นมีแนวโน้มที่จะไปในทางบวก การประชาสัมพันธ์ก็จะทำหน้าที่ตอกย้ำให้ภาพของความเป็นบวกนั้นประจักษ์ชัดขึ้นมา แต่ถ้าภาพสลับ ๆ นั้นมีแนวโน้มไปทางลบ การประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่แก้ไข พยายามทำให้ภาพสลับนั้นเอียงไปในทางบวก ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทที่สำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ 3 ประการ คือ

1. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบัน
2. รักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้คงทนถาวร
3. แก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ

วิธีการสร้างภาพลักษณ์ในทางประชาสัมพันธ์มีมากมายหลากหลายวิธี นับตั้งแต่การแจกข่าว การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ การสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อต่าง ๆ

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มใหม่ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายก็คือ การใช้ศาสตร์ในด้านการโฆษณาเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ นั่นคือ การตั้งเป้าหมายในทางประชาสัมพันธ์ไว้เช่นเดิม แต่ใช้วิธีการของการโฆษณาเข้ามาช่วย เช่น ออกเป็นแบบโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาดอกอากาศทางโทรทัศน์ เพื่อสื่อข้อความประชาสัมพันธ์ที่ต้องการเผยแพร่ให้ซาซึ้งและเข้าถึงจิตใจของประชาชน ซึ่งจาก

ผลการวิจัยปรากฏว่าได้ผลลัพธ์สูงมากทีเดียว และเรียกวิธีการนี้ว่า การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือ Corporate Advertising สาเหตุที่นักประชาสัมพันธ์หันมาใช้ศาสตร์หรือเครื่องมือทางโฆษณาเข้ามาช่วย อาจสันนิษฐานได้ 2 ประการ

1. ในด้านการประชาสัมพันธ์ บางครั้งก็อาจมีปัญหาบ้างเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องนิมนวล ขอความช่วยเหลือ ขอความร่วมมือกับทุกฝ่าย ซึ่งบางครั้งอาจได้ผลช้า หรือไม่ตรงตามเป้าหมาย เช่น การส่งข่าวไปแต่ปรากฏว่าไม่ได้รับการตีพิมพ์ หรือตีพิมพ์ข้อความเพียงบางส่วนไม่ครบถ้วน จึงทำให้การสื่อความหมายไม่ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เป็นต้น

2. การโฆษณามีลักษณะที่แน่นอนในการลงข้อความ สามารถลงครบทุกถ้อยคำ สามารถออกซ้ำ ๆ ได้หลายครั้ง และสามารถทำให้อ่อนหวานนุ่มนวลได้ ประการสำคัญ ปัจจุบันคนอาจเบื่อหน่ายโฆษณาประเภทที่มุ่งขายสินค้าเพียงอย่างเดียว จึงหันมาให้ความสนใจโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์มากกว่า เนื่องจากมีความนุ่มนวล สวยงาม เป็นที่ยอมรับได้ ด้วยเหตุนี้ในปัจจุบันเราจึงเห็นโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ปรากฏสู่สายตาประชาชนมากขึ้น

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และภาพลักษณ์สินค้า (Product Image) ที่ดี เป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงประชาชนทั่วไป จึงเป็นเรื่องของการให้ความรู้ (Knowledge) ข้อเท็จจริง (Fact) และค่านิยม (Value) ในลักษณะที่ถูกกำหนดวางแผนไว้เป็นขั้นตอนอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้รับเกิดกระบวนการทางความคิดในการสร้างภาพและตีความหมายไปในทิศทางที่ต้องการ ตั้งแต่เกิดการรับรู้ เกิดความรู้ เกิดความรู้สึกรู้สึก และเกิดการกระทำในที่สุด

โดยสรุปแล้ว ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้กับสถาบันทุกแห่ง เพียงแต่จะเลือนรางหรือชัดเจน เป็นภาพลักษณ์ที่ดีหรือเลวเท่านั้น แต่ด้วยสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน ความซับซ้อนในข่าวสาร ข้อมูล และการสื่อสาร ตลอดจนความคงอยู่ของสถาบัน โดยได้รับความสำเร็จ ความสุข และความร่วมมือ สถาบันจึงจำเป็นต้องมีการปรุงแต่งภาพลักษณ์แทนการปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยวิธีการทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการปรุงแต่งภาพลักษณ์ให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้เป็นอย่างดี

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล

สื่อมวลชน

สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อที่มีอิทธิพลและมีบทบาทสำคัญ ด้วยลักษณะเฉพาะหลายประการ ได้แก่ การเข้าถึงประชาชนจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจายเนื่องจากสามารถเข้าถึงพื้นที่ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการให้ความรู้ โดยสามารถอธิบายลักษณะโดยทั่วไปของสื่อมวลชนที่แตกต่างจากสื่ออื่น 2 ประการ คือ

1. กลุ่มผู้รับสาร จะต้องเป็นกลุ่มใหญ่ ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคมเดียวกันหรือมีประสบการณ์ร่วมกัน แต่เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลาย และมีลักษณะที่แตกต่างกัน ไม่จำเป็นต้องรู้จักกัน หรือมีประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน

2. สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน จะเป็นประเภทที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น (Visual Transmitter หรือ Visual Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อที่สัมผัสได้ด้วยการฟัง (Audio Transmitter) เช่น วิทยุ และสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็นและการฟัง (Audio-Visual Transmitter) เช่น โทรทัศน์ เป็นต้น

อิทธิพลของสื่อมวลชน

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper)¹⁵ เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของประชาชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชน ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะปัจจัยต่าง ๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ประชาชนมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียง ที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันทางสังคมที่เป็นสมาชิก เมื่อบุคคลนั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน ก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านั้นติดตัวมาด้วย

¹⁵ Joseph T. Klapper, อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2533), น. 142.

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ประชาชนพยายามตีความสารตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชน อาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำทางความคิดก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำทางความคิดมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเองเข้าไปด้วย ซึ่งผู้นำทางความคิดมักจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือ เลื่อมใส และไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นในความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าจะเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชน ให้มีความเข้มแข็งและพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอและมีโอกาสที่เหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน แต่จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว เมื่อสื่อมวลชนเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลนั้น ๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้นั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม ไม่ใช่อิทธิพลที่เกิดผลได้ทันทีทันใดหรือในระยะเวลาดำเนินสั้น

สื่อบุคคล

สื่อบุคคล (Human Media) เป็นสื่อพื้นฐานดั้งเดิมของมนุษย์และเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคล จากอดีตถึงปัจจุบันสื่อบุคคลยังคงมีอิทธิพลต่อกลไกการเปลี่ยนแปลง

ทางสังคมมาทุกยุคทุกสมัย แม้ในยุคสมัยที่เทคโนโลยีกว้างไกลเช่นปัจจุบัน สื่อบุคคลเป็นสิ่งที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจและความคิดเป็นต่าง ๆ ที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิมก่อนการใช้สื่อประเภทอื่น ๆ โดยเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว หรือระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล โรเจอร์สและชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker)¹⁶ ได้กล่าวไว้ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับสารที่เสนอไป ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนั้นมีประโยชน์มาก ในกรณีที่ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในการยอมรับสารนั้น นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดต่อสาร และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นด้วย

ปัจจัยของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าเชื่อถือในที่นี้คือ ระดับของความรูสึกที่ผู้รับสารรูสึกว่าผู้ส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent)
2. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือพอใจในการได้พบเห็นและพูดคุย
3. ความคล้ายคลึง (Similarity) สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารต้องมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งการ ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงนี้เองจะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอและไว้วางใจกัน

ประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

สำหรับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการส่วนใหญ่เห็นพ้องกันว่า สื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อให้เกิดความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ในขณะที่สื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้น ๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง

แคทซ์และวาซาสเฟล (Katz and Lazarsfeld)¹⁷ กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการ

¹⁶Roger, E.M. & Shoemaker, F.F., Communication of Innovation : A cross-culture approach, 2nd edition (New York: Longman Publishing, 1993), p. 35.

¹⁷Katz Elihu and Paul F. Lazarsfeld, Personal Influence : The Part Plays by People in the Flow of Communication (Glenoeo lillinois: The Press free, 1955), p. 112.

ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญในชั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้าง ในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลไม่เคยรับรู้มาก่อน

โรเจอร์และสเวนนิ่ง (Rogers and Svening)¹⁸ ได้กล่าวถึงคุณสมบัติในการสื่อสาร ของสื่อบุคคลเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนไว้โดยเสนอเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2
แสดงคุณสมบัติในการสื่อสารระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อมวลชน

คุณสมบัติในการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1. ลักษณะของการสื่อสาร	การสื่อสารสองทาง	การสื่อสารทางเดียว
2. ความรวดเร็วในการส่งสารไปยังคนจำนวนมาก	ช้า	เร็ว
3. ความถูกต้องของสารเมื่อส่งไปยังคนจำนวนมาก	ต่ำ	สูง
4. ความสามารถในการเลือกผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
5. ความสามารถในการที่จะจัดการเลือกของผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
6. การสื่อสารกลับของผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
7. ผล	เปลี่ยนทัศนคติ	เพิ่มพูนความรู้

ที่มา: Roger and Svening, Modernization among Prasants : The Impact of Communication. (New York: Holt Rinehart and Winston, 1969), pp. 125-126).

โดยสรุปแล้ว ทั้งสื่อบุคคลและสื่อมวลชนต่างก็มีข้อเด่นข้อด้อยในตัวเอง ดังเห็นได้จาก ตารางเปรียบเทียบคุณสมบัติในการสื่อสาร แต่ถ้าหากมีการใช้สื่อมวลชนกับสื่อบุคคลร่วมกัน ก็น่าจะทำให้ประสิทธิภาพของการสื่อสารมีมากขึ้น เพราะจะเป็นการแก้จุดอ่อนหรือข้อจำกัด ตามธรรมชาติของแต่ละสื่อนั่นเอง

¹⁸Roger and Svening, Modernization among Prasants : The Impact of Communication (New York: Holt Rinehart and Winston, 1969), p. 68.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสินค้าชาเนลผู้ศึกษาได้ค้นคว้างานวิจัยจากที่ต่าง ๆ และพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นมีอยู่ 2 ประเด็นด้วยกัน ดังนี้

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของธุรกิจข้ามชาติ: เนื่องจากสินค้าชาเนลเป็นสินค้าที่มีวางจำหน่ายอยู่ทั่วโลก

วารินยา ลีลาญวัฒน์¹⁹ ศึกษาเรื่องประสิทธิผลการใช้การสื่อสารตลาดแบบผสมผสานของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงประสิทธิผลของการสื่อสารตราสินค้าของร้านสตาร์บัคส์ ซึ่งเป็นร้านที่นับได้ว่าเป็นร้านที่ประสบความสำเร็จในการทำตลาด และสามารถสร้างความนิยมในหมู่ผู้บริโภคได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยการสื่อสารตราสินค้าของร้านสตาร์บัคส์นั้น บอกถึงลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือบอกหัวใจสำคัญของตราสินค้า และบอกความเป็นสถานที่ที่สามสำหรับผู้บริโภค จากผลการวิจัยที่เกิดขึ้นก็ทำให้ทราบว่า การสื่อสารตราสินค้าของสตาร์บัคส์นั้นประสบความสำเร็จ เป็นแผนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นกาแฟ และความเป็นสถานที่ที่สามที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเป็นกันเองกับร้านได้

ธนิตา เอื้อตระกูล²⁰ ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานระดับโลกของแม็คโดนัลด์ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการวิเคราะห์ถึงลักษณะการใช้กลยุทธ์ GIMC ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานระดับโลก โดยใช้รูปแบบของการร่วมมือระหว่างประเทศ จากการศึกษาพบว่า บริษัทมีการดำเนินงานโดยใช้กลยุทธ์ผสมผสานระดับสากล ซึ่งมีลักษณะของการประสานงานระหว่างประเทศสูง รวมทั้งมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบประกอบกัน นอกจากนี้ ยังมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสม และสอดคล้องกับท้องถิ่นด้วย อย่างไรก็ตาม จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมาพบว่า บริษัทมียอดขายที่ลดลงจากอดีต สาเหตุหนึ่งอาจเนื่องมาจากระบบการบริหารงานที่มีการยืดหยุ่นมากเกินไป ดังนั้นบริษัทจึงควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพ อันถือเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งของการทำการสื่อสารให้ประสบผลสำเร็จในตลาดระดับโลก

¹⁹วารินยา ลีลาญวัฒน์, “ประสิทธิผลการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของร้านกาแฟสตาร์บัคส์,” วารสารนิเทศศาสตร์ ปีที่ 20 ฉบับที่ 2-3 (2545):12.

²⁰ธนิตา เอื้อตระกูล, “ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานระดับโลกของแม็คโดนัลด์,” วารสารนิเทศศาสตร์ ปีที่ 20 ฉบับที่ 2-3 (2545):32.

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของสินค้าธุรกิจในเมืองกรุงเทพมหานคร: เนื่องจากสินค้าชาแนลเป็นสินค้าในหมวดเครื่องสำอางค์ที่มีร้านค้าอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นหลัก

ชัชพร เหล่าวีระไชย²¹ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางค์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสาร อันได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคล การเปิดรับข่าวสาร รวมทั้งกิจกรรมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ของนิสิต นักศึกษา ผลการวิจัยระบุว่าพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล กับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ในแง่ของคุณภาพ และส่วนผสมเท่านั้น ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางค์โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์แต่อย่างใด

อรอุบล ภูบัวเฟื่อน²² ศึกษาเรื่องการศึกษาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์และสถานการณ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ ในกรุงเทพ จากการศึกษาถึงการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจต่าง ๆ 4 ประเภท คือ ธุรกิจบริการ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์ และธุรกิจการเงิน ผลการวิจัยระบุว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนในการกำหนดนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์และช่วยส่งเสริมความสำเร็จ ของธุรกิจเป็นอย่างมาก นโยบายและการวางแผนประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีของหน่วยงาน และสนับสนุนแผนงานทางการตลาด การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล การวางแผน การปฏิบัติงาน และการประเมินผล ปัญหาและอุปสรรคงานประชาสัมพันธ์คือ การขาดแคลนบุคลากรทางด้านงานประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญ และมึงบประมาณไม่เพียงพอ ปัจจัยที่ช่วยให้งานประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จคือ ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการดำเนินงาน และต้องมึงบประมาณที่เพียงพอในการทำงาน

²¹ชัชพร เหล่าวีระไชย, “ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางค์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2540), น. บทคัดย่อ.

²²อรอุบล ภูบัวเฟื่อน, “การศึกษาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์และสถานการณ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ ในกรุงเทพ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), น. บทคัดย่อ.