

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การวางกลยุทธ์และประสิทธิผลของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในธุรกิจเครื่องสำอาง ในกลุ่มตลาดเครื่องสำอางวัยรุ่น” มีกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)
2. แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
3. แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)

ในการทำธุรกิจทุกประเภทยานั้น หากว่าสินค้าและบริการไม่สามารถที่จะเป็นที่รับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้แล้ว สินค้าและบริการเหล่านั้นก็ไม่สามารถที่จะขายได้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนั้นไม่รู้จักและไม่ทราบถึงความแตกต่าง รวมทั้งรายละเอียดของสินค้าและบริการเหล่านั้นได้ การสื่อสารจึงนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการที่จะทำการตลาดของสินค้าและบริการนั้น ๆ การทำการสื่อสารการตลาดเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการวางแผนการตลาด ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้า และทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของสินค้า อันจะนำไปสู่การรับรู้ในข่าวสาร ความสนใจในตัวสินค้า ความต้องการในตัวสินค้า และพฤติกรรมในการซื้อได้ในที่สุด

ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันนี้ นักการตลาดมักจะให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหรือที่เรียกว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เป็นสำคัญ กล่าวคือ ถ้ามีผลิตภัณฑ์แต่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารให้คนรู้จักและยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ก็ไม่มีใครมาซื้อสินค้า ดังนั้นบริษัทต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องสร้างการรู้จัก

(Awareness) และการยอมรับ (Acceptance) ให้ได้ สินค้าของตนจึงจะมีคนต้องการซื้อและต้องการใช้¹

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

สำหรับความหมายของการสื่อสารการตลาดนั้น ในปัจจุบันได้มีผู้ให้คำนิยามเอาไว้มากมาย อาทิ

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ²

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์³ ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดว่า หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

วิลเลียม จี นิเคิลส์ (William G. Nickels)⁴ มีแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดว่า คือการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการจูงใจในลักษณะ 2 ทางที่ทำให้กระบวนการทางการตลาดทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการไหลเวียนอย่างจูงใจในการสื่อสารการตลาดนั้นก็ คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

¹ เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสัชนาพัฒนา จำกัด, 2540), น. 7.

² ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, กลยุทธ์สื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทิปปิง พอยท์ จำกัด, 2546), น. 12.

³ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, “การสื่อสารการตลาด,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา, หน่วยที่ 2 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530), น. 55.

⁴ William G. Nickels, Marketing Communication and Promotion: Text and Cases, 3rd ed. (New York: John Wiley and Sons, 1984), p. 7.

จากนิยามทั้ง 3 ที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าความหมายของการสื่อสารการตลาดของนักวิชาการทั้ง 3 ท่านนั้นมีความเหมือนกันซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นรูปแบบของเครื่องมือสื่อสารที่เจ้าของสินค้าและบริการใช้เพื่อสื่อสารถึงผู้บริโภคให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของสินค้าและบริการนั้นๆ ในแบบที่เจ้าของสินค้าและบริการตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาดเอาไว้

การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

ในการทำธุรกิจทุกประเภท นอกจากผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องของการทำการตลาดแล้ว การที่จะทำให้อินค้าและบริการของผู้ประกอบการเป็นที่รู้จัก และยอมรับ ตลอดจนได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย จำเป็นที่จะต้องอาศัยการวางแผนสื่อสารการตลาด เพื่อที่จะสื่อความหมาย ความรู้ ความเข้าใจ คุณประโยชน์ของตัวสินค้า ในแนวทางที่เจ้าของสินค้าต้องการไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้

ซึ่งในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดที่วางเอาไว้ได้นั้น นักสื่อสารการตลาดจำเป็นที่จะต้องดำเนินตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้⁵

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย - กลุ่มเป้าหมายนั้นจำเป็นที่จะต้องได้รับการกำหนดจากเจ้าของสินค้าและบริการ ได้แก่ ผู้ใช้ ผู้ซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ โดยอาจอยู่ในรูปของบุคคล กลุ่มบุคคล กลุ่มอ้างอิงทางสังคม หรือประชาชนทั่วไปก็ได้ โดยเจ้าของสินค้าและบริการต้องนำเอาข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร - คือการกำหนดรูปแบบการตอบสนอง (Response) ที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการ ซึ่งในทางการตลาดแล้ว ปฏิกริยาตอบสนองที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการคือ การสั่งซื้อสินค้า (Purchase) ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. สร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ - เมื่อผู้ส่งข่าวสารหรือเจ้าของสินค้าทราบปฏิกริยาตอบสนองที่คาดหวังจะได้รับจากผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคแล้ว ผู้ส่งข่าวสารจำเป็นต้องกำหนดข่าวสารที่จะนำไปสู่ปฏิกริยาตอบสนองนั้น ๆ กล่าวคือข่าวสารนั้น ๆ จะต้องมียุทธวิธีการในการนำเสนอที่ดีทำให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำตราสินค้าได้ ข่าวสารนั้นๆ จะต้องบอกรายละเอียดของสินค้าได้ ข่าวสารนั้นจะต้องกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อได้ เป็นต้น

4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร - ช่องทางการสื่อสารสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทได้แก่ ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channels) ได้แก่ การขายโดย

⁵ ชื่นจิตต์ แฉ่งเจนกิจ, กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, น. 23-29.

บุคคล และการบอกเล่าปากต่อปาก ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Non-personal Communication Channels) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

5. กำหนดงบประมาณสำหรับช่องทางการสื่อสารทั้งหมด - โดยมีวิธีการในการกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการขายได้หลายวิธี ได้แก่

5.1 กำหนดเป็นยอดเงินที่บริษัทสามารถจะจ่ายได้ (Affordable Method) วิธีนี้ผู้บริหารของบริษัทจะสอบถามไปยังฝ่ายบัญชีว่า ในปีนี้บริษัทพอจะมีงบประมาณสำหรับส่งเสริมการขายเท่าไร โดยยอดเงินที่ถูกแจ้งมาจะถูกนำมากำหนดเป็นงบประมาณในการส่งเสริมการขายสำหรับปีนั้นต่อไป

5.2 กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขาย (Percentage-of-Sales Method) วิธีนี้ผู้บริหารจะคำนวณยอดขายทั้งปี และกำหนดเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายนั้น ซึ่งจะได้งบประมาณส่งเสริมการขายสำหรับปีหน้า

5.3 กำหนดเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายที่เท่ากับของคู่แข่ง (Competitive-Parity Method) โดยผู้บริหารจะสอบถามข้อมูลจากฝ่ายการตลาดเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายที่คู่แข่งใช้ไปในการส่งเสริมการขาย และนำมากำหนดเป็นค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายของบริษัทให้อยู่ในเปอร์เซ็นต์เดียวกัน

5.4 กำหนดจากวัตถุประสงค์และงานที่จะทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ๆ (Objective-and-Task Method) โดยผู้บริหารจะกำหนดวัตถุประสงค์และงานที่จะทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ๆ จากนั้นจึงนำมาคำนวณเป็นต้นทุนของงานนั้น ๆ และนำต้นทุนของงานทุกงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายมารวมกัน จะได้งบประมาณในการส่งเสริมการขายได้

6. กำหนดส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด - คือการจัดสรรรูปแบบช่องทางการสื่อสารหรือรูปแบบการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ การกำหนดสัดส่วนในการเลือกใช้หรือเรียกอีกอย่างว่า การกำหนดส่วนผสมการสื่อสารการตลาด จำเป็นที่จะต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประเภทของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

7. การประเมินผล - เจ้าของสินค้าและบริการจำเป็นต้องประเมินผลการตอบสนองจากผู้บริโภคเป้าหมายที่เกิดขึ้น เพื่อทราบความสำเร็จหรือข้อบกพร่องของแผนการสื่อสารการตลาดนั้น ๆ ทั้งนี้การประเมินผลสามารถทำได้โดยการสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคเป้าหมาย ในประเด็นดังต่อไปนี้ (โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการโฆษณา)

- สามารถจำข่าวสารได้หรือไม่

- เห็นข่าวสารนั้นกี่ครั้ง
- จำข้อความหรือจุดสำคัญของข่าวสารได้หรือไม่ อย่างไร
- มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับข่าวสาร
- ทศนคติก่อนและหลังการเห็นข่าวสารนั้นๆแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
- เมื่อเห็นข่าวสารแล้ว พอใจในสินค้าหรือไม่ ต้องการทดลองใช้สินค้าหรือไม่

ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

จากที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้นถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดว่ามีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันอย่างไร ซึ่งเครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ นั้น จำเป็นที่จะต้องมีการนำมาใช้ในเชิงบูรณาการจึงจะเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจ ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น ในปัจจุบันได้มีผู้ให้คำนิยามเอาไว้อย่างหลากหลายดังต่อไปนี้

ดอน อี ชูลส์ (Don E. Schulz)⁶ อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) หมายถึงกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยการใช้การติดต่อสื่อสารในรูปแบบที่หลากหลายให้เหมาะสมกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือต้องการมีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้ทำการเลือกแล้ว

เสรี วงษ์มณฑา⁷ ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึงกระบวนการของการพัฒนาแผนงานสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการคือการที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

⁶ Don E. Schulz et al, Integrated Marketing Communications: The New Marketing Paradigm (Lincolnwood, Illinois: NTC Business Book, 1993), p. 17.

⁷ เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด, น. 3.

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่รวบรวมและผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย โดยกำหนดวัตถุประสงค์และแนวทางการดำเนินงานของทุกสื่ออย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เพื่อให้ข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และข่าวสารนั้นต้องมีความชัดเจน สอดคล้อง กลมกลืน เป็นหนึ่งเดียวกัน ส่งผลให้เกิดผลกระทบสูงสุดในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การที่มีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้นจะมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดโดยใช้ฐานศูนย์ (Zero-based planning) กล่าวคือเป็นการวางแผนโดยเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่มีการกำหนดล่วงหน้าว่าจะใช้เครื่องมือหรือกิจกรรมใดเป็นหลัก แต่จะเลือกใช้ตามความเหมาะสมโดยนำจุดแข็งของเครื่องมือทั้งหมดมาใช้อย่างผสมผสานสอดคล้องต่อเนื่องกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดอย่างสูงสุด เครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้น เป็นที่ทราบกันดีว่าประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มักจะถูกหยิบยกมาใช้โดยบรรดานักวางแผนการสื่อสารการตลาดอยู่เป็นประจำ

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น มีจุดมุ่งหมายหลักคือเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความนิยมชมชอบ ช่วยให้การสื่อสารเป็นไปในรูปแบบสองทาง รวมถึงช่วยเพิ่มเติมรายละเอียดในส่วนที่โฆษณาไม่สามารถลงรายละเอียดได้⁸

⁸ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, หน่วยที่ 8-10 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548), น. 38.

แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations คำว่า Public หมายถึง สาธารณชน ส่วนคำว่า Relations นั้นหมายถึง ความสัมพันธ์ เมื่อนำมารวมกันจะมีความหมายว่า การมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน⁹

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติหลายท่านได้นิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

พรทิพย์ พิมลสินธุ์¹⁰ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์คือ การปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกันในด้านที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

เสรี วงษ์มณฑา¹¹ ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นหน้าที่ในการบริหารที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร กำหนดปรัชญา และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์จะต้องสื่อสารกับกลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์กรและความคาดหวังของสังคม ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องพัฒนา บริหาร และประเมินโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเพื่อช่วยส่งเสริม และทำความเข้าใจส่วนต่าง ๆ ขององค์กร นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นหน้าที่ในการบริหารอย่างหนึ่ง ซึ่งช่วยให้การสนับสนุนการผลิต การขาย การตลาด การโฆษณา หรือการบริหารทรัพยากรมนุษย์ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังช่วยให้บรรลุปรัชญา วัตถุประสงค์ รู้วิธีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ตลอดจนช่วยกำหนดวิธีการต่อสู้กับคู่แข่งด้วย

⁹ รัตนาวดี ศิริทองถาวร, การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546), น. 33.

¹⁰ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, พิมพ์ครั้งที่ 4. (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2540), น. 33.

¹¹ เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ (กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์ม และโซเทกซ์, 2542), น. 11.

วิมลพรรณ อาภาเวท¹² ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์คือการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงาน หรือองค์กรและกลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยมีการจัดทำแผน และกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือ ตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้น ๆ บรรลุเป้าหมาย

รัตนาวดี ศิริทองถาวร¹³ อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการดำเนินความพยายามขององค์กร สถาบันหรือหน่วยงานต่าง ๆ ในการแสวงหาความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ (Image) และรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชน เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุนและให้ความร่วมมือแก่องค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานนั้น

สก๊อต เอ็ม คัทลิป (Scott M. Cutlip)¹⁴ ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์คือหน้าที่ทางการบริหารในการเสริมสร้างและธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์เชิงผลประโยชน์ซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรหนึ่ง ๆ กับกลุ่มประชาชนผู้ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กรนั้น

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังที่ได้กล่าวมาในข้างต้นนี้ สามารถสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์หมายถึง กระบวนการและการปฏิบัติงานสื่อสารขององค์กรที่ต้องกระทำโดยมีการวางแผนล่วงหน้าและดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและหวังผลในระยะยาว โดยเป็นรูปแบบของการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร จนนำไปสู่การยอมรับ สนับสนุน ให้ความร่วมมือกับองค์กรในระยะยาว

คุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์

เป็นที่ทราบกันดีว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารการตลาดอันหลากหลาย อาทิ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การใช้โปรแกรมส่งเสริมการขาย

¹² วิมลพรรณ อาภาเวท, การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์ (กรุงเทพมหานคร: บั๊ค พอยท์, 2546), น. 10.

¹³ รัตนาวดี ศิริทองถาวร, “การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด: แนวคิดและวิธีการ,” ใน รวมบทความวิชาการ นิเทศศาสตร์การตลาด, รวบรวมโดย รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (กรุงเทพมหานคร: เจริญทอง ดีไซน์ แอนด์ พับลิเคชั่น), น. 47.

¹⁴ Scott M. Cutlip et al., Effective Public Relations, 8th ed. (Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 2000), p. 6.

และการจัดกิจกรรมพิเศษ เครื่องมือสื่อสารการตลาดเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีคุณลักษณะ และคุณประโยชน์ที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์มีคุณลักษณะเฉพาะตัวซึ่งแตกต่างไปจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ดังต่อไปนี้¹⁵

1. การจัดการประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นการให้ข่าวสาร หรือ การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ใด ๆ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ มากเท่ากับการทำการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายอื่น ๆ

2. ผลจากการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต้องใช้งบประมาณมากมายในการซื้อสื่อ ทำให้การควบคุมการเผยแพร่ข่าวสารให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์นั้นทำได้ยาก เอกสารข่าวแจก (Press Release) ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรจัดทำขึ้นจึงอาจไม่ได้รับความร่วมมือลงในหนังสือพิมพ์ หรืออาจถูกตัดทอนข้อความบางอย่างออกไป หรืออาจถูกจัดวางตำแหน่งที่ไม่สะดุดตาผู้อ่าน เป็นต้น

3. ต้นทุนการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจยังจัดว่าต่ำมากเมื่อเทียบกับต้นทุนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

4. การประชาสัมพันธ์สามารถนำมาใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์สามารถเลือกที่จะเผยแพร่ข่าวไปยังกลุ่มสื่อมวลชนเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ได้

นอกจากนี้ พรทิพย์ พิมลสินธุ์¹⁶ ยังได้กล่าวถึงคุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์ไว้ในหนังสือภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ ซึ่งมีแนวคิดที่สามารถสรุปได้ 5 ประเด็นว่า

1. เป็นการทำงานที่มีจุดหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างสถาบันกับประชาชน

2. เป็นการทำงานที่มีการวางแผนสุขุมรอบคอบ และมีการติดตามประเมินผล การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มีจุดหมายชัดเจน ดังนั้นพฤติกรรมต่าง ๆ หรือกิจกรรมที่เกิดขึ้น ต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ในภาพเดียวกันให้ชัดเจนและเป็นไปอย่างต่อเนื่องเพื่อตอกย้ำความเข้าใจ

3. เป็นการทำงานในรูปของการสื่อสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง และเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารลักษณะหนึ่งที่แตกต่างกันจากการเผยแพร่ และ

¹⁵ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, กลยุทธ์สื่อสารการตลาด, น. 81-82.

¹⁶ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, น. 9.

การโฆษณา เพราะการเผยแพร่เป็นการให้ความรู้ ความเข้าใจในกิจกรรมต่าง ๆ แก่ประชาชนผ่านทางสื่อมวลชนหรือสิ่งที่สถาบันผลิตขึ้น โดยประชาชนจะเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ หรือไม่ก็ได้ ซึ่งต่างจากการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการสื่อสารเพื่อบอกกล่าวในสิ่งที่เป็นจริง และเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ทั้งแก่หน่วยงานและประชาชน

4. เป็นการทำงานที่มีอิทธิพลทางความคิดและทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย สำหรับกลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ประชาชนภายในสถาบัน และประชาชนภายนอกสถาบัน

5. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาว ซึ่งเป็นอีกลักษณะหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อตอกย้ำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำ ยอมรับ และให้ความร่วมมือแก่สถาบันหรือองค์กรในที่สุด

กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญมากในการวางแผนประชาสัมพันธ์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ที่แน่นอน และสอดคล้องกับนโยบายของทางองค์กร มีส่วนทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์สามารถกระทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หนึ่งของการทำประชาสัมพันธ์ที่กล่าวว่าเป็นการพยายามทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ดี ความรู้ความเข้าใจที่ดี ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และยอมรับในตัวองค์กรได้ในที่สุด

โดยทั่วไปในการประชาสัมพันธ์มีการจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ดังนี้¹⁷

1. กลุ่มประชาชนภายในสถาบัน หรือองค์กร หมายถึง กลุ่มประชาชนที่เป็นสมาชิกในหน่วยงานนั้น ๆ ตลอดจนมีความสัมพันธ์กับองค์กรอย่างใกล้ชิด

2. กลุ่มประชาชนภายนอกสถาบัน หรือองค์กร คือกลุ่มประชาชนที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับองค์กร หรือสถาบัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ดังต่อไปนี้

- 1) กลุ่มผู้ใช้บริการของสถาบัน หรือกลุ่มผู้บริโภค
- 2) กลุ่มชุมชนที่อาศัยอยู่บริเวณเดียวกันกับที่สถาบัน หรือองค์กรตั้งอยู่

¹⁷ไชยยศ เรืองสุวรรณ, การประชาสัมพันธ์: หลักการและแนวปฏิบัติ (กรุงเทพมหานคร: เรือนแก้วการพิมพ์, 2522), น. 17-18.

3) กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ เช่น ดารานักกร้อง ครู หรือผู้นำชุมชน เป็นต้น

4) กลุ่มสื่อมวลชน

5) กลุ่มหน่วยงานของรัฐบาล

6) กลุ่มอื่น ๆ เช่น สถาบันหรือหน่วยงานของเอกชน

เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Tools) เป็นเครื่องมือที่ชักนำให้ชุมชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบ ต่อบุคคล หรือหน่วยงาน หรือธุรกิจ เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันนี้มีมากมายหลายชนิด และถูกนักสื่อสารการตลาดพัฒนาขึ้นมาใหม่อยู่ตลอดเวลา เครื่องมือในการทำประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้มากในปัจจุบัน อาจสรุปได้ดังต่อไปนี้¹⁸

1. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ประกอบด้วย การเผยแพร่ข่าว (Press Release) การเผยแพร่ภาพข่าว (Photo Release) การประชุมนักข่าว (Press Conference) การให้สัมภาษณ์ (Interview) การเขียนบทความ การทำใบแทรก การซื้อพื้นที่สิ่งพิมพ์ (Advertorial)

2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน โดยการประชาสัมพันธ์จะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้เลย หากปราศจากความร่วมมือของสื่อมวลชน เครื่องมือในการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ได้แก่ การพบปะสื่อมวลชน (Press Meeting) การเยี่ยมเยียนสื่อมวลชน (Press Visit) การแจกของตัวอย่างแก่สื่อมวลชน (Press Sampling)

3. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีในชุมชนที่ธุรกิจนั้นมีกิจกรรมอยู่ ประกอบด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship) การพัฒนาชุมชน (Community Development) การบริจาคเพื่อสาธารณกุศล (Charity)

¹⁸ เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ, น. 167.

4. การทำกิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs) เป็นการทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทในฐานะผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีส่วนในการเสริมสร้างการเจริญเติบโตที่ดีงามของสังคม

5. รัฐบาลสัมพันธ์ (Government Relations) เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมกับรัฐบาลเพื่อทำกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ โดยสามารถทำได้หลายรูปแบบดังต่อไปนี้ การเป็นผู้สนับสนุนด้านการเงิน (Sponsorship) การมีส่วนร่วมในการกุศล (Charity) หรือการช่วยผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ (PR Media) เป็นต้น

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงดูดคนเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลของการจัดกิจกรรมได้ทันที ได้แก่ การจัดประกวด (Contest) การจัดการแข่งขัน (Competition) หรือการจัดรายการบันเทิง (Entertainment) เป็นต้น

7. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Development)

8. การบริหารข่าวเชิงยุทธศาสตร์ (Issue Management) เป็นการบริหารข่าวที่เกี่ยวข้องกับองค์กรอย่างมีระบบ มีการวางแผนการเผยแพร่ข่าวสารล่วงหน้า เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุด ไม่ปล่อยให้ข่าวที่เกิดขึ้นเป็นไปตามแนวทางของสื่อโดยที่ทางองค์กรไม่สามารถที่จะกำหนดทิศทางของข่าวสารได้

9. การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management)

10. เครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่น ๆ

ความสำคัญของเครื่องมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าเป็นเครื่องมือที่จำเป็นมากที่สุดในการนำมาใช้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารที่ใช้ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งพรทิพย์ พิมลสินธุ์¹⁹ ได้กล่าวถึงประเภทของเครื่องมือ หรือสื่อในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ควบคุมได้ (Controlled Media) คือสื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต เนื้อหาสาระ วิธี และความถี่ในการนำเสนอ รวมทั้งสื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ซื้อเนื้อที่ และเวลาในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรด้วย ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อโสตทัศนูปกรณ์ สื่อกิจกรรม สื่อมวลชน และสื่ออื่น ๆ

¹⁹ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, แนวทางการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์, (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. 24-25.

2. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrolled Media) ได้แก่ สื่อมวลชนแขนงต่างๆ ซึ่งมีอิสระในการเผยแพร่ข่าวสารโดยปราศจากการควบคุมของนักประชาสัมพันธ์ ในการดำเนินงาน นักประชาสัมพันธ์ต้องขอความร่วมมือและพยายามให้สื่อมวลชนสามารถนำเสนอข่าวสารขององค์กรได้อย่างน่าสนใจต่อสาธารณชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือมักจะเริ่มต้นด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กร สินค้า หรือบริการ รวมถึงข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายและคู่แข่ง จากนั้นจึงนำเอาข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลปลีกย่อยเช่น กลยุทธ์ การใช้สื่อและเครื่องมือประชาสัมพันธ์ รายละเอียดของกิจกรรม สารหลักที่ต้องการจะสื่อสารออกไป และในที่สุดท้ายคือการวัดผลของงานประชาสัมพันธ์ว่าบรรลุตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางเอาไว้หรือไม่

การประชาสัมพันธ์มีการดำเนินงานอย่างเป็นขั้นตอน เป็นกระบวนการที่กระทำอย่างต่อเนื่อง โดยที่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละขั้นตอนนั้นต้องมีความสอดคล้อง และมีความสำคัญเท่ากัน ซึ่งพรทิพย์ พิมลสินธุ์²⁰ ได้กล่าวถึงกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ

1. การกำหนดปัญหา (Defining the Problem) เป็นการทำงานขั้นแรกที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและการค้นหาข้อเท็จจริง รวมทั้งการสำรวจ การตรวจสอบความรู้ความคิดเห็นทัศนคติ และพฤติกรรมของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อการดำเนินงานและนโยบายขององค์กร เพื่อเป็นการค้นหาว่าในขณะนี้องค์กรกำลังมีปัญหอะไรเกิดขึ้น

2. การวางแผนและการจัดทำแผนปฏิบัติการ (Planning and Programming) ในขั้นนี้เป็นการนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รวบรวมจากขั้นแรกมาใช้ในการกำหนดนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งเป็นการตัดสินใจกำหนดเป้าหมายของแผนปฏิบัติการกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ การปฏิบัติ และกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร และช่วยแก้ไขปัญหที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่

²⁰ เรืองเดียวกัน, น. 15.

3. การปฏิบัติและการสื่อสาร (Taking Action and Communication) ในขั้นนี้เป็น การกระทำตามแผนและโครงการที่ได้กำหนดไว้โดยดำเนินการตามกลยุทธ์การปฏิบัติ (Action Strategy) และกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และ วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

4. การประเมินผล (Evaluating the Program) เมื่อแผนการประชาสัมพันธ์ได้ ดำเนินการไปแล้ว ในขั้นต่อมาจึงมีการวัดผลและประเมินผลของแผนการที่ได้ปฏิบัติไปว่าบรรลุ เป้าหมายและวัตถุประสงค์หรือไม่ เพียงใด รวมทั้งประเมินว่าได้ดำเนินการตามกระบวนการ ต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ทุกกระบวนการหรือไม่ เพื่อจะได้รู้ปฏิกิริยาสนองกลับ (feedback) แล้วนำมา ปรับปรุงแก้ไขและใช้ในการวางแผนต่อไป

วิธีการในการประชาสัมพันธ์

ลักษณะของวิธีการในการประชาสัมพันธ์นั้นล้วนแล้วแต่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละ องค์การ ขึ้นอยู่กับว่าองค์การนั้นให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์มากหรือน้อยเพียงใด จึง สามารถสรุปได้ว่าวิธีการในการประชาสัมพันธ์นั้น สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท²¹ คือ

1. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ เป็นการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อใช้ในการ แก้ไขความเข้าใจในสิ่งที่คลาดเคลื่อน หรือเมื่อเกิดภาวะวิกฤตต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิด ความเข้าใจอันดี และเกิดความพึงพอใจในตัวขององค์กร ได้แก่ การแถลงข่าวถึงความจริงเชิงขอ ความเห็นใจ คือ ยอมรับความผิดพลาด ชี้แจงทำความเข้าใจ ดำเนินกิจการปรับปรุงแก้ไข แล้วแจ้ง ให้ประชาชนทราบ หรือในกรณีต้องการขอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงไปก่อน

2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ ในกรณีเช่นนี้ เป็นวิธีการที่ใช้ใน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามปกติ เช่น การใช้ข่าวแจก การสัมภาษณ์ผู้บริการ โดยที่อาจเพิ่ม กิจกรรมนำชมองค์กร หรือเผยแพร่ข่าวสารของสินค้าหรือบริการเป็นครั้งคราวไป

3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อ การสร้างสรรค์ หรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้กับตัวสินค้าหรือสถาบัน วิธีการที่ใช้สามารถ กระทำได้หลายวิธีได้แก่ การรณรงค์ การให้ความรู้ การสร้างความรู้สึกรักหรือปลุกจิตสำนึกที่ดี กล่าวคือการทำประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกเป็นวิธีในการสร้างความรู้สึที่ดีหรือป้องกันไม่ให้

²¹ วิมลพรรณ อาภาเวท, การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์, น. 74.

กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจผิดแก่องค์กร รวมถึงแจ้งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการขององค์กรให้กลุ่มเป้าหมายทราบโดยละเอียดถี่ถ้วน

แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR)

ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการดำเนินธุรกิจ

ในอดีตนั้นการดำเนินธุรกิจซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายสินค้า หรือการให้บริการต่าง ๆ ผู้บริโภคมักจะไม่มีโอกาสในการเลือกมากนักเนื่องจากผู้ประกอบการยังมีอยู่น้อยราย เจ้าของกิจการส่วนใหญ่ล้วนตั้งเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจว่าจะต้องได้ผลกำไรสูงสุดเพียงเท่านั้น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มีความผูกพันกับองค์กร และพร้อมที่จะหยุดสนับสนุนองค์กรทุกเมื่อ

ปัจจุบันสถานการณ์ทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการมีมากพอที่จะผลิตสินค้า หรือบริการประเภทเดียวกันออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ธุรกิจต่าง ๆ ต้องแข่งขันกันสูง ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากมาย ดังนั้นการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบันได้จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการและความพอใจของผู้บริโภคก่อนเป็นลำดับแรก เป้าหมายในการประกอบธุรกิจจึงเปลี่ยนไปจากการแสวงหาผลกำไรสูงสุดมาเป็นการคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค ซึ่งผลที่ตามมาก็คือผู้ประกอบการมีกำไรที่ถาวรอันเกิดมาจากการที่ผู้บริโภคให้การสนับสนุนเต็มที่ มีความผูกพันกับองค์กรเป็นอย่างดี และพร้อมที่จะสนับสนุนกิจการต่าง ๆ เพิ่มขึ้นในอนาคต

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นตัวกลางในการประสานความต้องการของประชาชน เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ประชาชนและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรธุรกิจกับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งกลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทำให้การผลิตสินค้าและบริการขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการได้

การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในยุคแรก จะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่พยายามทำให้องค์กรหรือบริษัทเป็นที่รู้จัก นิยม และมีชื่อเสียงโดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตัวองค์กร ซึ่งมักจะเรียกกันว่าการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) หรือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่รู้จักกันโดยทั่วไปในอดีตนั่นเอง ถ้าเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการก็มักจะนิยมใช้การโฆษณาเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจ

ส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างความรู้ เพิ่มมูลค่า สร้างความนิยม และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตัวสินค้าหรือบริการในระยะยาวได้ รวมทั้งช่วยสนับสนุนให้การโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัทประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ลักษณะดังกล่าวนี้ เรียกว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations)²² นั่นเอง

ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

สืบเนื่องจากการที่ตลาดในปัจจุบันนั้นมีการแข่งขันกันอย่างสูง รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ส่งผลให้การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ (Differentiation) ทำได้ยากมากขึ้น ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จึงต้องมุ่งเน้นที่ความแตกต่างในการติดต่อสื่อสารแทน เนื่องจากมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น กล่าวคือสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดูดีในสายตาผู้บริโภคจะสามารถสร้างความคุ้มค่าในการเลือกซื้อให้กับตัวผู้บริโภคได้เช่นกัน ดังนั้นบทบาทของการทำการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันจึงไม่ได้จำกัดอยู่แค่การให้ความรู้ สร้างทัศนคติ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์ยังต้องสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการเพื่อช่วยในการส่งเสริมการตลาดด้วยเช่นกัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดนี้ เรียกว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในแง่มุมที่แตกต่างกันออกไปดังนี้

โทมัส แอล แฮริส (Thomas L. Harris)²³ ได้ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดว่า หมายถึง กระบวนการวางแผน การดำเนินงาน และการประเมินผลโครงการที่ส่งเสริมให้เกิดการซื้อและการบริโภคสินค้าและบริการด้วยความพึงพอใจ โดยอาศัยการสื่อสารที่สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความประทับใจว่าบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นไปตามความจำเป็นความต้องการและสร้างผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค

²² รัตนาวดี ศิริทองถาวร, การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ, น. 205.

²³ Thomas L. Harris, Value-Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing (Lincolnwood, Illinois: NTC Business Book, 1998), p. 21.

ชิมป์ (Shimp)²⁴ กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดว่า คือ การประชาสัมพันธ์รูปแบบหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับปฏิบัติสัมพันธ์ขององค์การที่มีต่อผู้บริโภคหรือสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ (เช่น รัฐบาล) ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องของการตลาดหรือกล่าวสั้น ๆ ว่า เป็นการมุ่งความสำคัญด้านการตลาดในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา²⁵ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ของตราสินค้า ตลอดจนมีความชื่นชอบและต้องการซื้อสินค้านั้น การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีความสำคัญต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (product promotion) และการสนับสนุนแผนการตลาดทั้งหมดของบริษัท มิได้เป็นเพียงเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด แต่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมการตลาด (Marketing mix)

จากนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นมีจุดมุ่งหมายหลักคือจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือเป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยตรงนั่นเอง

ประเภทของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การแบ่งประเภทของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น โดยทั่วไปแล้วมักจะนิยมใช้เกณฑ์การแบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์ ซึ่งเมื่อใช้เกณฑ์เดียวกันนี้ในการแบ่งแล้วจะสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ²⁶

1. Corporate Marketing Public Relations or Corporate MPR คือการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้า หรือตราสินค้าในระดับองค์กร เช่น การสร้างตราสินค้าแบบร่วม

²⁴ Terence A. Shimp, Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications, 4th ed. (Fort Worth, Texas: The Dry Press, 1997), p. 555.

²⁵ เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ, น. 312.

²⁶ David Pickton and Amanda Broderick, Integrated Marketing Communications (Arts sobre papel, Barcelona: Grafos S.A., 2001), p. 716.

(Umbrella Branding) เป็นกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าที่จะสร้างความแตกต่าง และสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่องค์กรและสินค้า โดยทำให้ตราสินค้าหนึ่งขององค์กรมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับตราสินค้าอื่น ๆ หรือทำให้ตราสินค้าขององค์กรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด

2. Product Marketing Public Relations or Product MPR คือการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหรือตราสินค้าในระดับผลิตภัณฑ์ ซึ่งบริษัทใหญ่ ๆ ก็มักจะมีการวางขายสินค้าที่มีตราสินค้าที่ใช้ชื่อแตกต่างกันได้ เช่น บริษัทยูนิลีเวอร์ มีตราสินค้าที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น โดฟ ลักส์ หรือซันไลต์ เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations: CPR) เนื่องจาก การประชาสัมพันธ์สองประเภทนี้มีบทบาทต่างกัน กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์องค์กรมีหน้าที่ทางการบริหารเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กร ในขณะที่การประชาสัมพันธ์การตลาดมีหน้าที่ในการบริหารการตลาด หรือสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

จากนิยามของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ได้กล่าวเอาไว้ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการขององค์กร เพื่อให้บรรลุตรงตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้ตั้งเอาไว้ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นเป็นวัตถุประสงค์ที่ต้องสอดคล้องกันกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นมีวัตถุประสงค์หลักดังต่อไปนี้²⁷

1. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าและบริการ
2. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการในระยะยาว
3. เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่สังคม
4. เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในตัวสินค้า
5. เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือประโยชน์ในตัวสินค้าหรือบริการ
6. เพื่อส่งเสริมการใช้สินค้าเก่าด้วยวิธีใหม่ ๆ
7. เพื่อใช้ในการรักษาความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดต่าง ๆ

²⁷ รัตนาวดี ศิริทองถาวร, การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ, น. 210-211.

8. เพื่อใช้ในการกระตุ้นกิจกรรมส่งเสริมการขาย
9. ใช้เพิ่มการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งการโฆษณาไม่สามารถทำได้
10. เพื่อใช้ในการตรวจสอบแนวคิดของแผนการตลาด

นอกจากนี้พรทิพย์ พิมลสินธุ์²⁸ ยังได้สรุปวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ว่าควรต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดด้วย เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นสามารถกำหนดได้เป็น 3 ระดับคือ

1. เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) ของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ สนใจ เข้าใจในข่าวสาร
2. เพื่อสร้างการยอมรับ (Acceptance) และมีทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ
3. เพื่อให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) ในการทดลอง (Action) ซื้อใช้ ซื้อซ้ำ หรือซื้อใช้ประจำ

กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่จำเป็นในการวางแผนงานทุกแผน โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของแผนการตลาดซึ่งจำเป็นต้องมีการกำหนดขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพราะจะทำให้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ในการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ได้ออกเป็น 2 กลุ่มหลักคือ²⁹

1. กลุ่มลูกค้า
2. กลุ่มบุคคลอื่นๆ ได้แก่
 - ผู้นำทางความคิด
 - ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
 - สื่อสารมวลชน

²⁸พรทิพย์ พิมลสินธุ์, “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, น. 55.

²⁹ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, กลยุทธ์สื่อสารการตลาด, น. 83-86.

- ประชาชนทั่วไป
- พ่อค้า หรือตัวแทนจำหน่าย
- ผู้ถือหุ้นและนักลงทุน
- สถาบันการเงิน
- องค์กรธุรกิจ
- สมาคมหรือองค์กรวิชาชีพและองค์กรการค้า
- หน่วยงานราชการและเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น
- ผู้จัดส่งหรือขายวัตถุดิบ
- ผู้ให้การศึกษาอบรม
- สมาชิกในชุมชน

เครื่องมือในการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

เช่นเดียวกับเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์องค์กร การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น มีเครื่องมือและกิจกรรมต่าง ๆ มากมายที่นักสื่อสารการตลาดได้นำมาใช้ในการวางแผนงาน ซึ่งเราสามารถสรุปประเภทของเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจากแนวคิดของ รัตนาวดี ศิริทองถาวร³⁰ ในแบบคร่าว ๆ ได้ดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เช่น การซื้อพื้นที่เขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) การให้สัมภาษณ์และการเผยแพร่ภาพข่าว (Interview and Photo Release) การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) เป็นต้น
2. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)
4. เครื่องมือประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ การสนับสนุนและการบริจาค (Sponsorship and Donations) การสอดแทรกสินค้าในสื่อโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ (Product Placement) การจัดทำเว็บไซต์ การจัดทำวัสดุเพื่อการส่งเสริมการตลาด การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling) เป็นต้น

³⁰ รัตนาวดี ศิริทองถาวร, การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ, น. 212 - 216.

ขั้นตอนในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

กระบวนการในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นมีกระบวนการที่ไม่แตกต่างจากการวางแผนประชาสัมพันธ์องค์กรเท่าไรนัก โดยจะประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

แผนประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค การวางแผนจึงต้องเริ่มจากภายนอกเข้าสู่ภายใน โดยจะต้องเริ่มต้นจากการตอบคำถามเหล่านี้ให้ได้³¹

- อะไรคือสินค้าหรือบริการของเรา
- ใครคือกลุ่มเป้าหมายที่อาจเป็นลูกค้า กลุ่มเป้าหมายมีลักษณะการดำเนินชีวิต
- อย่างไร กลุ่มเป้าหมายคิดอย่างไร สินค้าหรือบริการของเราเหมาะสม กับชีวิตของเขาอย่างไร
- อะไรที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจากเรา อะไรที่เขาต้องการอยากรู้จากสินค้าหรือบริการของเรา
- ในปัจจุบันกลุ่มที่อาจเป็นลูกค้ารับรู้ในตราสินค้าหลักที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจากที่ไหน
- อะไรเป็นจุดสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับเรา
- อะไรที่จะช่วยให้กลุ่มที่เป็นลูกค้าตัดสินใจซื้อ
- อะไรที่อาจทำให้กลุ่มลูกค้าหมดความสนใจ
- อะไรที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความสนใจ หรือมีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้า
- เราจะติดต่อสื่อสาร และสร้างความไว้วางใจจากกลุ่มลูกค้าได้อย่างไร
- อะไรเป็นลักษณะของระบบส่งข่าวสารที่มีประสิทธิภาพที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จ

เมื่อเราได้ข้อมูลทั้งหมดที่ต้องการแล้ว จากนั้นจึงจะมีการวิเคราะห์สถานการณ์โดยใช้หลักของ SWOTs ได้แก่ วิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (opportunity) และอุปสรรค (Threat)

³¹ Thomas L. Harris, op. cit., footnote 23, p. 230.

2. กำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Setting MPR Objective)

แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ดีควรที่จะต้องมีความสอดคล้องกับแผนการตลาด โดยทั่วไปวัตถุประสงค์จะเน้นในเรื่องของการสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า และการเพิ่มยอดขายเป็นหลัก

3. พัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Developing MPR Strategy)

ในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดควรที่จะต้องมีการคำนึงถึงก่อนว่าควรใช้กลยุทธ์ใด เลือกใช้สื่อใดที่จะสร้างประสิทธิภาพมากที่สุดในการดำเนินงาน ซึ่งการเลือกเครื่องมือการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ควรที่จะเลือกให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งงบประมาณให้มากที่สุด ซึ่งแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ควรที่จะต้องสอดคล้องกับคำถามดังต่อไปนี้

- ใครที่ต้องการเข้าถึง
- กลุ่มเป้าหมายมีขนาดเท่าใด
- อะไรที่ต้องการจะสื่อสาร
- เครื่องมือใดมีประสิทธิภาพสูงสุด
- เครื่องมือใดมีประสิทธิภาพผลสูงสุด
- ทำอย่างไรจึงจะเข้าถึง

4. กำหนดกลวิธีหรือเทคนิคการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR Tactics)

กลวิธีเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้แผนการดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ ดังนั้นการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงต้องระบุสื่อ เครื่องมือ หรือกิจกรรมที่ใช้ ตลอดจนจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม เวลา สถานที่ และงบประมาณที่ใช้ การเลือกกลวิธีที่ดีจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน ทั้งนี้กลวิธีที่นักวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนิยมใช้กันนั้นได้แก่³²

- การเขียนข่าวแจก (Press Release)
- การเขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial)
- การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต่างๆ (Sponsorship)
- การเขียนรับรองโดยบุคคลที่น่าเชื่อถือ (Endorsement)
- การจัดการประกวดหรือแข่งขัน (Contest)

³² รัตนาวดี ศิริทองถาวร, การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ, น. 212 - 216.

- การสาธิตผลิตภัณฑ์ (Product Demonstration)
- การสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executive Interview)
- การเขียนบทความพิเศษ (Special Scoop)
- การจัดให้สื่อมวลชนเยี่ยมชมสถานที่ (Press Tour)
- การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference)
- การแทรกผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ (Product Placement)
- การสัมมนา (Seminar)
- การจัดแสดงสินค้า (Exhibition)

5. การวัดและการประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Measuring and Evaluating MPR Program)

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นจัดได้ว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากเราจะสามารถทราบว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ได้วางแผนเอาไว้ประสบความสำเร็จหรือไม่ การประเมินผลสามารถกระทำได้หลายวิธี เช่น การทำวิจัย Focus Group การตัดข่าว (Press Clipping) การดูจากยอดขายของสินค้า ทั้งนี้การประเมินผลยังสามารถทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน เพื่อช่วยในการตัดสินใจปรับปรุงแก้ไขแผนงานในคราวต่อไปด้วยเช่นกัน

เดวิด พิกตัน (David Pickton) และอแมนดา บรอกเดอร์ริก (Amanda Broderick)³³ ได้มีการแบ่งวิธีของการประเมินผลแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดออกเป็น 3 วิธีได้แก่

- 1) การวัดผลกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีการดำเนินการจริง (Measure of the actual activities undertaken)
- 2) การวัดผลการรับรู้ของผู้รับสาร (Measure of audience reception)
- 3) การวัดผลพฤติกรรมของผู้รับสาร (Measure of audience behavior)

นอกจากนี้การประเมินผลของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยทั่วไป ยังสามารถประเมินได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับตามแนวคิดของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์³⁴ ดังต่อไปนี้

³³ David Pickton and Amanda Broderick, op. cit., footnote 26, pp. 505-507.

³⁴ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, น. 71-74.

1. การประเมินตามความเหมาะสม คือการประเมินที่มาจากกลางสังหรณ์ประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา จะเป็นการประเมินผลอย่างไม่เป็นทางการเท่าใดนัก ได้แก่การใช้วิธีการวิจัยทั่วไป การประเมินผลแบบนี้จะไม่สามารถบอกถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ได้แน่ชัด

2. การประเมินผลผลลัพธ์ที่ได้ของการสื่อสาร เป็นการประเมินผลที่มีการวัดผลของการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และการกระจายสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) Message Production (การผลิต) เป็นการประเมินว่าเนื้อหาสาระนั้นมี การผลิตออกไปหรือไม่

2) Message Distribution (การเผยแพร่) เป็นการประเมินที่บอกถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรออกไปแค่ไหน และผลเป็นอย่างไร

3) Message Cost (ค่าใช้จ่าย) เป็นการประเมินผลค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาสาระผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์

3. การประเมินตามวัตถุประสงค์การรับรู้ เป็นการประเมินตามวัตถุประสงค์ของการรับรู้ โดยที่จะพิจารณาว่ามีคนจำนวนเท่าไรที่มีการเปิดรับสารนั้น สารนั้นง่ายต่อการเข้าใจหรือไม่ อย่างไร ซึ่งแบ่งออกเป็น การประเมินการเปิดรับสาร การประเมินเนื้อหาสาระ การประเมินความง่ายของสาร และการประเมินความจำได้ของสาร

4. การประเมินผลตามวัตถุประสงค์ของการยอมรับ คือการประเมินตามขั้นตอนของวัตถุประสงค์ตามลำดับ ในวัตถุประสงค์จะระบุถึงผลกระทบที่ทำให้เกิดการเข้าใจ เกิดความสนใจ และเกิดทัศนคติ (เพื่อสร้างการยอมรับ) จากนั้นก็เกิดความคิดภายในจิตใจ และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

5. การประเมินผลตามวัตถุประสงค์ของการเกิดพฤติกรรม ในการประเมินผลจากวัตถุประสงค์ผลการประเมินจะต้องบอกภายหลังการดำเนินงานว่ากลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมอะไรบ้าง

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นขั้นตอนที่จะช่วยให้การดำเนินงานบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางเอาไว้ ซึ่งนอกจากจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงคู่แข่งชั้น พฤติกรรมผู้บริโภค และระยะเวลาของแผนงาน

ด้วย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีหลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น Supplementary Strategy News/ Borrowed - Interested Strategy และ Push- Pull-Pass Strategy³⁵

Supplementary/ Complementary Strategy คือการให้ข้อมูลเสริมหรือเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนข้อมูลหลักที่ผู้ส่งสารได้สื่อออกไป เช่น แอสไพรินเป็นยาแก้ปวดที่กลุ่มเป้าหมายหลักของเราต้องการ แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่สูงอายุมันสามารถป้องกันหัวใจวายได้

New Strategy คือกลยุทธ์การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับเรื่องราวหรือคุณลักษณะใหม่ ๆ ของสินค้า เช่น ข่าวเกี่ยวกับสินค้าใหม่ หรือการค้นพบใหม่ ๆ คุณลักษณะใหม่ ๆ และผลประโยชน์ใหม่ ๆ ของสินค้าเก่า

Borrowed - Interest Strategy คือกลยุทธ์การสร้างข่าวโดยการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาชนและสื่อมวลชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การให้การสนับสนุนคอนเสิร์ต เป็นต้น กลยุทธ์นี้จะใช้เมื่อไม่มีเรื่องราวหรือคุณลักษณะใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่จะนำเสนออีกต่อไป หรือสินค้านั้นไม่น่าสนใจ

Push-Pull-Pass Strategy กลยุทธ์ Push คือกลยุทธ์ที่ใช้พนักงานขายและส่งเสริมการขายผลักดันสินค้า (Push) ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ Pull คือกลยุทธ์ที่ใช้การโฆษณาและส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างความต้องการของสินค้า และสำหรับกลยุทธ์ Pass คือกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องป้องกันข่าวสารในแง่ลบ หรือการต่อต้านจากองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน

จุดเด่นและจุดด้อยของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นเป็นเพียงแค่เครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท ล้วนแล้วแต่มีข้อได้เปรียบและข้อจำกัด อันเนื่องมาจากคุณประโยชน์ในด้านการใช้สอยของแต่ละเครื่องมือ นักประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจำต้องพึงระลึกไว้เสมอว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นสิ่งที่มิทั้งประโยชน์ และข้อจำกัดในด้านต่าง ๆ ซึ่งจากแนวคิดของเดวิด พิกตัน (David Pickton) และอแมนดา บรอดเอร์ริค Amanda Broderick³⁶

³⁵ เรื่องเดียวกัน, น. 57-61.

³⁶ David Pickton and Amanda Broderick, op. cit., footnote 26, pp. 503-505.

และรัตนาวดี ศิริทองถาวร³⁷ ได้มีการกล่าวถึงข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่คล้ายคลึงกันเอาไว้ดังต่อไปนี้

1. มีความน่าเชื่อถือสูง (High Credibility) เนื่องจากการรับรองจากบุคคลที่สาม เช่นจากสื่อมวลชน จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความเป็นกลาง
2. สร้างการรับรู้และการเข้าถึงอย่างสูง (High Visibility and Reach) การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถสร้างการรับรู้ และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการสื่อสารที่สามารถให้รายละเอียดของสินค้าได้มาก และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารที่แน่นอนได้
3. ประหยัดค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเทียบการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดกับการซื้อสื่อโฆษณาแล้ว จะพบว่าต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำกว่า นอกจากนี้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดส่วนใหญ่มักจะดำเนินงานผ่านสื่อที่ไม่ต้องใช้จ่ายเงินในการซื้อ

ในทางกลับกัน การทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมักจะมีข้อจำกัดคือไม่สามารถควบคุมการนำเสนอข่าวสารได้ เนื่องจากการกระทำที่ต้องอาศัยความร่วมมือ และอนุเคราะห์จากสื่อมวลชน ซึ่งจะส่งผลให้ไม่สามารถควบคุมโอกาสในการนำเสนอข่าวสารได้ รวมถึงไม่สามารถกำหนดพื้นที่ในการนำเสนอข่าวตามที่ต้องการได้

ปัญหาและอุปสรรคของการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด นอกเหนือจากการที่ผู้วางแผนจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการในการวางแผนเป็นอย่างดีแล้ว การคาดคะเนถึงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นจากการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดก็เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องนำมาปฏิบัติใช้ เพื่อที่นักวางแผนงานประชาสัมพันธ์จะได้นำเอาอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นมาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

ในการคาดคะเนถึงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น นักวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจำเป็นที่จะต้องรับทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด อันได้แก่ ผู้อำนาจในการตัดสินใจและวางแผนนโยบาย งบประมาณ บุคลากร

³⁷ รัตนาวดี ศิริทองถาวร, การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ, น. 217-218.

ที่เกี่ยวข้อง ระยะเวลาในการทำงาน เป็นต้น³⁸ จากนั้นจึงนำเอาปัจจัยต่างๆดังกล่าวมาวิเคราะห์ถึงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น อันได้แก่

1. การไม่ได้รับความร่วมมือจากฝ่ายบริหารขององค์กรอย่างเพียงพอ หรือผู้บริหารมองไม่เห็นความสำคัญของการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
2. บุคคลากรที่เกี่ยวข้องไม่มีความรู้ความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่เพียงพอ
3. ขาดแคลนงบประมาณในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่เพียงพอ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การวางแผนกลยุทธ์และประสิทธิผลของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในธุรกิจเครื่องสำอาง ในกลุ่มตลาดเครื่องสำอางวัยรุ่น” มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับโฆษณา ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง” โดย ม.ล.สิทธิโชค สวัสดิวัตน์³⁹ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพเศรษฐกิจและสังคม การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ ทักษะคิดต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ และความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอาง ทักษะคิดต่อเครื่องสำอาง ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ทั้งตราไทยและตราต่างประเทศ

³⁸ วิมลพรรณ อาภาเวท, การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์, น. 88-90.

³⁹ หม่อมหลวงสิทธิโชค สวัสดิวัตน์, “การเปิดรับโฆษณา ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), น. บทคัดย่อ.

2. การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดย ชัชพร เหล่าวีระไชย⁴⁰ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสาร อันได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคล การเปิดรับข่าวสาร รวมทั้งกิจกรรมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนิสิต นักศึกษา ผลการวิจัยระบุว่า พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล กับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ปัจจัยสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในแง่ของคุณภาพ และส่วนผสมเท่านั้น ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแต่อย่างใด

3. การวิจัยเรื่อง “การศึกษาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ ในกรุงเทพมหานคร” โดย อรุณ บุญบัวอ่อน⁴¹ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศึกษาถึงการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจต่าง ๆ 4 ประเภทคือ ธุรกิจบริการ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์ และธุรกิจการเงิน ผลการวิจัยระบุว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนในการกำหนดนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์และช่วยส่งเสริมความสำเร็จ ของธุรกิจเป็นอย่างมาก นโยบายและการวางแผนประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานและสนับสนุนแผนงานทางการตลาด การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มี 4 ขั้นตอนได้แก่ การแสวงหาข้อมูล การวางแผน การปฏิบัติงาน และการประเมินผล ปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์คือการขาดแคลนบุคลากรทางด้านประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญ และมีงบประมาณไม่เพียงพอ ปัจจัยที่ช่วยให้งานประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จคือผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการดำเนินงาน และต้องมีงบประมาณที่เพียงพอในการทำงาน

⁴⁰ ชัชพร เหล่าวีระไชย, “ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2540), น. บทคัดย่อ.

⁴¹ อรุณ บุญบัวอ่อน, “การศึกษาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), น. บทคัดย่อ.

4. การวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ ในปี 2002” โดย ญัฐิกา บุญวิภาส⁴² คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศึกษาถึงรูปแบบและวิธีการในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในบริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยระบุว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะเป็นการวางแผนในเชิงรุก (Proactive) กลยุทธ์ที่นิยมใช้คือการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องราวหรือคุณลักษณะใหม่ ๆ ของสินค้า การวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมี 5 ขั้นตอนได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูล การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลยุทธ์ การกำหนดกลวิธี และการประเมินผล สื่อที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดได้แก่ สื่อมวลชน สื่อใหม่ และสื่อบุคคล ผลที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดคือ กลุ่มเป้าหมายเกิดการตระหนัก เกิดการรับรู้ และมีความรู้แน่วแน่ในการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในอนาคตจะมีบทบาทสำคัญและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

5. การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงพยาบาลเอกชน” โดย สุรศักดิ์ สุขขารมย์⁴³ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลการวิจัยระบุว่าโรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่มีการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ และนโยบายโดยให้ความสำคัญกับเรื่องการรักษาพยาบาลที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่นิยมมากที่สุดคือ กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ การประเมินผลประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาดที่นิยมใช้มากที่สุดคือการสัมภาษณ์โดยตรงจากผู้มาใช้บริการและบริษัทคู่สัญญา สื่อและเครื่องมือที่นิยมใช้ได้แก่สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อทีวี และการจัดนิทรรศการ

⁴² ญัฐิกา บุญวิภาส, “การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในบริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ ในปี 2002,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. บทคัดย่อ.

⁴³ สุรศักดิ์ สุขขารมย์, “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงพยาบาลเอกชน,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. บทคัดย่อ.

จากผลงานวิจัยทั้ง 5 หัวข้อพบว่ามีส่วนคล้ายคลึงกันคือเป็นการศึกษาถึงประสิทธิผลของการทำการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์ของการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสำหรับหน่วยงานธุรกิจเหมือนกัน เมื่อนำผลงานวิจัยทั้ง 5 หัวข้อมาบูรณาการกันแล้วจะทราบถึงผลการศึกษาทั้งในแง่ของผู้รับสารและผู้ส่งสารได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากแก่ผู้ทำการวิจัย

