

## การนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มาใช้ในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ

อ. ทศนีย์ สุทธิโสภาคอารมณ์\*

### บทคัดย่อ

ในอดีตงานการประชาสัมพันธ์ และงานการตลาดถูกแยกออกจากกันอย่างสิ้นเชิง แต่แนวคิดใหม่ได้นำเอาการประชาสัมพันธ์มาใช้ในกลยุทธ์การตลาด ซึ่งในบทความนี้จะกล่าวถึง เหตุผลที่ทำให้สื่อโฆษณาทางการตลาดเริ่มมีบทบาทลดลง อันเนื่องมาจากราคาของสื่อที่สูงขึ้น ความหลากหลายของสื่อ และที่สำคัญที่สุดคือการก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สาย (Internet) รวมไปถึงการเกิดขึ้นของเครือข่ายออนไลน์เสมือนจริง (Social Network) นักการตลาดจึงเริ่มมองหาแนวคิดทางการตลาดทิศทางใหม่ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ในที่สุด ซึ่งในบทความนี้ได้แสดงให้เห็นว่า **การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public relations: MPR)** เป็นแนวทางที่นักการตลาดสามารถนำไปใช้เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดมี 2 แนวคิดคือ การประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ และการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า ทั้งนี้ได้มีการเสนอชุดเครื่องมือเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดที่ฟิลลิป คอตเลอร์ได้เคยเสนอแนะไว้

### บทนำ

ในธุรกิจยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง นักการตลาดได้เผชิญกับข้อจำกัดของสภาพแวดล้อมการตลาดที่เปลี่ยนไป จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว จึงต้องมีการศึกษากลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ เพื่อก้าวให้ทันกับการแข่งขัน ทั้งนี้ จากการศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน จะพบว่า สื่อโฆษณาที่เผยแพร่ผ่านสื่อสารมวลชนไม่สามารถสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้อีกต่อไป ในสังคมยุคใหม่มีช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อโฆษณา ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียว ที่ขาดความยืดหยุ่น ไม่น่าสนใจ และเข้าไม่ถึงผู้บริโภคอีกต่อไป นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความเชื่อถือกับสื่อโฆษณาลดลง เพราะไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่เผยแพร่อยู่นั้นเป็นการสร้างภาพหรือโฆษณาเกินจริงหรือไม่ นักการตลาดจึงต้องพลิกตำราแบบซึ่งหน้า มาเป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดที่นุ่มนวล เน้นเนียนกว่าเดิม นั่นคือการนำกลวิธีการประชาสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้ในการสนับสนุนการตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์และภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า และท้ายที่สุดคือทำให้ผู้บริโภคยินดีซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในที่สุด

\* หัวหน้าสำนักประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

## คำสำคัญ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์การตลาด  
Marketing Public Relations.

## ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ในกลยุทธ์การตลาด

หลายปีก่อน **ฟิลลิป คอตเลอร์** (Philip Kotler) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดระดับโลกได้บรรยายแนวคิดกลยุทธ์การตลาดแก่นักการตลาดของไทย เขาระบุว่า การโฆษณาต่างๆ ที่ใช้ช่องทางสื่อสารมวลชน (Mass Media) จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคลดลงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสร้างยอดขาย เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับรู้ข้อมูลการตลาดได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น

เครื่องมือการตลาดที่จะเข้ามาแทนที่ช่องทางดังกล่าว ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมและนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นเรื่อย ๆ คือเครื่องมือที่เรียกว่า **"Below-the-Line"** หรือก็คือเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ที่มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยไม่ผ่านสื่อโฆษณา ยกตัวอย่างเช่น (คอตเลอร์, 2000)

- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ให้สามารถเป็นเครื่องมือช่วยสื่อสารจุดเด่นหรือภาพลักษณ์ของสินค้าไปพร้อม ๆ กับการป้องกันสินค้าชำรุด

- การจัดกิจกรรมการตลาด (Event Marketing) ทั้งนี้มักจะเป็นกิจกรรมที่มุ่งให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์กับสินค้าในรูปแบบต่างๆ ตามลักษณะความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกิจกรรมนั้นๆ มักจะบ่งบอกภาพลักษณ์ของตราหือด้วย อาทิ การแข่งขันแรลลี่ข้ามจังหวัดของรถกระบะยี่ห้อหนึ่งซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบ่งบอกว่ารถยี่ห้อนั้นขับทางไกลได้โดยไม่เปลืองน้ำมัน เป็นต้น

- กิจกรรม ณ จุดขาย (Point-of-Purchase Activities) สื่อโฆษณา ณ จุดขาย (P-o-P Materials) ของที่ระลึกเพื่อการโฆษณา (Advertising Gifts) เป็นต้น เหล่านี้เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ณ เวลาและสถานที่ที่ผู้บริโภคจะเกิดการซื้อได้ทันที จึงถือเป็นช่องทางที่สำคัญซึ่งหากดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อยอดขายได้อย่างรวดเร็ว

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ซึ่งจัดเป็นเครื่องมือ "Below-the-Line" ที่คอตเลอร์ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เขาบอกว่า หากธุรกิจต้องการสร้างแบรนด์ของสินค้า (Brand Building) การสร้างแบรนด์ที่ดีที่สุด ได้ผล นุ่มนวล ลุ่มลึกที่สุดคือการสร้างแบรนด์โดยผ่านกระบวนการการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การที่กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ได้รับความนิยมและมีความโดดเด่นมากขึ้น โดยเฉพาะเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ เนื่องจากเหตุผลหลายประการ อาทิ

1. **อัตราค่าสื่อโฆษณาสูงขึ้นทุกปี ขณะที่ประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคลดลง** เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น สิ่งให้เห็นได้ง่าย ๆ คือ สื่อโทรทัศน์ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณาสูงมาก แต่ในความเป็นจริง ผู้บริโภคมีทางเลือก หากไม่ต้องการชม Free TV ก็สามารถเลือกชมเคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม หรือ VCD ได้ รวมถึงการที่ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนช่องการรับฟังหรือรับชมด้วยวิธีเมท ก็ทำให้นักการตลาดต้องทำการบ้านมากขึ้นเพื่อจะตรึงผู้บริโภคให้อยู่กับสื่อโฆษณาของตนเองขณะเดียวกันก็ต้องมองหาเครื่องมือที่ประหยัดงบประมาณและมีประสิทธิภาพมากขึ้นไปพร้อมกัน

2. **สื่อมีการแยกย่อยตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น** เพื่อมุ่งตอบสนองต่อแนวทางการใช้ชีวิต (Life Style) ของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ อย่างเฉพาะเจาะจง ตัวอย่างเช่น นิตยสารชีวิต ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่รักสุขภาพ ด้วยแนวคิดแพทย์ทางเลือก นิตยสาร Secret สำหรับผู้สนใจด้านศาสนา จิตวิญญาณ นิตยสารปาปารัซซี ที่มุ่งเสนอภาพแอบถ่าย ช่างชุบชัชชิตรา เป็นต้น ทำให้นักการตลาดต้องใช้งบประมาณมากขึ้นในการใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

3. **นักการตลาดพยายามใช้เครื่องมือการสื่อสารอย่างผสมผสานมากขึ้น** เพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่สมบูรณ์แบบเพราะผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการการสื่อสารที่แปลกใหม่ แตกต่างและมีความต่อเนื่องพอสมควร จึงจะสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคได้

4. **ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา** อาจเปลี่ยนไปใช้สินค้ารุ่นใหม่ หรือเทคโนโลยีที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันได้ง่าย ๆ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่เทคโนโลยีต่าง ๆ ก้าวทันกันได้ง่าย การลอกเลียนสินค้าเป็นไปได้ง่าย ดังนั้นการสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีในใจผู้บริโภคจะช่วยลดการเปลี่ยนแปลงแบรนด์ของลูกค้าได้

5. **ผู้บริโภคยุคใหม่ฉลาดมากขึ้น** การโฆษณาและส่งเสริมการขายไม่อาจโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย ๆ นักการตลาดจึงต้องอาศัยกลยุทธ์ที่แนบเนียนยิ่งกว่า นั่นคือ การประชาสัมพันธ์ซึ่งมีการนำเสนอที่น่าเชื่อถือกว่าการโฆษณาช่วย

6. **ผู้บริโภคยุคใหม่เรียกร้องความรับผิดชอบต่อสังคมจากองค์กรธุรกิจด้วย** ดังนั้นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวสินค้าหรือองค์กรจึงส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

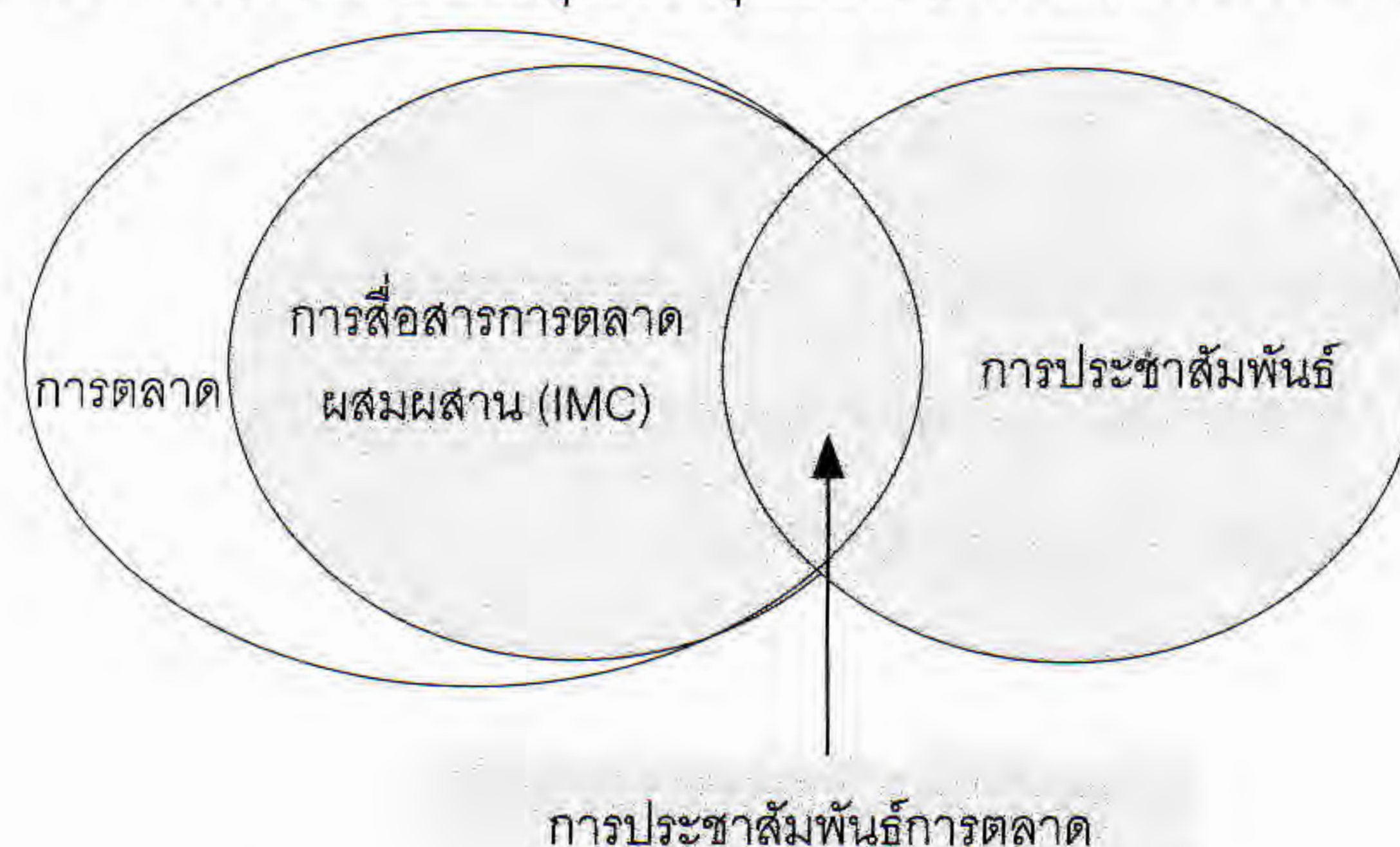
7. **การขยายตัวของเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สาย (Internet)** ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้การสื่อสารไร้สาย (Internet) ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้ามากขึ้น มีทางเลือกในการรับรู้ข้อมูล อาทิ การเลือกเวลารับข่าวสารในเวลาใด ๆ หรือแหล่งข่าวสารที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เป็นต้น และที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดอย่างยิ่ง คือการเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมเสมือนจริง (Social Network) ซึ่งทำให้เป็นที่ยอมรับร่วมกันของผู้ที่มีความสนใจเฉพาะด้าน ผู้บริโภคจึงสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือข้อมูลสินค้าได้อย่างเสรี จนสื่อมวลชน (Mass Media) กลายเป็นส่วนเกินที่ไม่สามารถเข้าถึงพวกเขาได้อีกต่อไป

ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมาจึงทำให้นักการตลาดต้องหันมาใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มากขึ้น ขณะที่นักประชาสัมพันธ์ก็ต้องเรียนรู้ที่จะเสริมมุมมองเชิงการตลาดลงไปในงานให้มากขึ้น ผลกระทบที่เห็นได้ชัดคือการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เนื่องจากจำนวนผู้อยู่ในเครือข่ายขยายตัวมากขึ้นอย่างมหาศาล ประกอบกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ใช้ได้ดี ผู้บริโภคจึงเริ่มใช้เครือข่ายเหล่านี้เป็นหลักในการติดต่อสื่อสารและหาข้อมูล ซึ่งการลงโฆษณาอย่างเปิดเผยในสื่อเหล่านี้ได้รับผลตอบแทนน้อยมาก นักการตลาดจำเป็นต้องสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยวิธีการที่แนบเนียนกว่านั้น เป็นมิตร และสร้างความสัมพันธ์โดยที่ผู้บริโภคแทบไม่รู้สึกรู้ว่ากำลังถูกโน้มน้าวใจอยู่ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์มีความเชี่ยวชาญและมีเครื่องมืออันหลากหลายที่จะสร้างผลลัพธ์เช่นนั้นได้

## การประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations: MPR)

เดิมบทบาทของนักประชาสัมพันธ์มักจะมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นหลัก (Corporate Image) ทำให้การประชาสัมพันธ์ (PR) กับการตลาด (Marketing) มักเป็นหน่วยงานที่แยกออกจากกันอย่างสิ้นเชิง แต่ในแนวคิดใหม่ของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด ได้ดึงการประชาสัมพันธ์มาดำเนินการอย่างใกล้ชิดกับการส่งเสริมการตลาด โดยแผนการประชาสัมพันธ์จะช่วยสนับสนุนและดำเนินการอย่างสอดคล้องไปกับแผนกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ เป็นแนวคิดที่เรียกว่า **การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations: MPR)**

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) ได้สรุปความหมายของ MPR ไว้ว่า เป็นกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า โดยอาศัยการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ จนสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ สนใจและซื้อสินค้าในที่สุด ในความหมายนี้จึงถือว่าการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดดำเนินการเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยตรง



ภาพที่ 1: แบบความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์กับการตลาด

โธมัส แอล. แฮร์ริส (Thomas L. Harris) อดีตรองประธานกรรมการ บริษัท Golin /Harris Communication จำกัด ประเทศสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการซึ่งช่วยส่งเสริมการซื้อ (Encourage Purchase) สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผ่านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ (Credible Communication of Information) โดยจะต้องมีการเชื่อมโยงกับตราขายหรือสินค้าด้วย

ด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคยุคใหม่มีข้อมูลข่าวสารมากขึ้น จึงมักเชื่อมโยงสินค้ากับบริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าไว้ด้วยกันอย่างเหนียวแน่น ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่ายจึงส่งผลกระทบไปถึงสินค้าอย่างเลี่ยงไม่ได้ และเช่นเดียวกัน หากสินค้ามีปัญหาทางภาพลักษณ์ก็จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย ในที่นี้จึงได้สรุปแนวคิด MPR ว่าเป็นกระบวนการทางการประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ ทศนคติที่ดี ต่อองค์กรและตราสินค้า สนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในที่สุด โดยมีแนวคิดที่สำคัญ 2 ด้าน คือ (แฮร์ริส, ม.ป.ป. อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544, 54-55)

1. **การประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Public Relations: CPR)** หมายถึง การเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจที่ดีขององค์กร รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เห็นได้บ่อยมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นรากฐานในการขยายตลาด อาทิ ธุรกิจประกันชีวิต ประกันสุขภาพ บริษัทขายตรง เป็นต้น

ตัวอย่างของการประชาสัมพันธ์องค์กรที่ช่วยสนับสนุนการตลาดคือ การที่บริษัทไทยประกันชีวิต ประชาสัมพันธ์จนมีภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภคว่าเป็นบริษัทประกันชีวิตของคนไทย ทำให้คนที่ภูมิใจในความเป็นไทยหันมาซื้อประกันกับไทยประกันชีวิต หรือ บริษัท ปตท.สผ.ที่แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีศักยภาพ สามารถสำรวจหาน้ำมันด้วยตนเอง ส่งผลทางอ้อมต่อการเติมน้ำมันในปั๊ม ปตท. มากขึ้น หรือการที่พนักงาน กลุ่มธุรกิจโออิชิมาช่วยกันทำความสะอาดกรุงเทพฯ และเปิดพื้นที่ให้พ่อค้า แม่ค้าที่ได้รับผลกระทบจากการชุมนุมทางการเมืองมาขายสินค้า ก็ทำให้คนไทยหลายคนเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์โออิชิ เป็นต้น ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทมีผลกระทบทางอ้อม

**2. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้า (Brand Public Relations: BPR)** หมายถึง การเผยแพร่ สร้าง ความรับรู้ข้อมูลของสินค้า รวมไปถึงการสร้างความผูกพันระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เชื่อถือ เป็นลูกค้า และท้ายที่สุดมีความภักดีในตราสินค้า เป็นลูกค้าระยะยาว

### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด

ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจหรือการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า การที่จะวางแผนการ ประชาสัมพันธ์การตลาด จะต้องมีการวางแผนหรือทางเลือกที่จะดำเนินการกว้าง ๆ หรือเรียกว่ากลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์เสียก่อน โดยนักการตลาดจะต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด จุดอ่อนจุดแข็งของ สินค้า (SWOT) ตลอดจนกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งของสินค้าที่ตั้งไว้ (Segment -Target Group -Positioning) หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ซึ่งในที่นี้ขอยกตัวอย่างกลวิธีการ ประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดได้ อาทิ

### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

- การมอบรางวัล (Special Awards) คือการจัดมอบรางวัลแก่บุคคลสำคัญในประเด็นต่าง ๆ เพื่อ สร้างภาพลักษณ์การเป็นผู้เชี่ยวชาญของสินค้านั้น ๆ
- การจัดประกวด (Contest) ได้แก่ ประกวดบทความ คำขวัญ ตราสินค้า ออกแบบเสื้อผ้า ฯลฯ
- การจัดแข่งขันต่าง ๆ (Competition) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ได้แก่ เดิน วิ่ง แข่งต่อเลโก้ แข่งขันแรลลี่ เทียวทั่วไทยกับยางสยาม เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคและสร้างประสบการณ์ที่ดี กับองค์กร
- การเปิดงาน (Grand opening) หรือเปิดตัวสินค้า (Launching Presentation) เช่น เปิดตัวแพชั่น ใหม่ที่สถานีรถไฟฟ้า เพื่อสร้างความแปลกใหม่และน่าสนใจให้กับตราสินค้า
- การสาธิตสินค้า (Demonstrations) มักพบตามห้างสรรพสินค้า
- การจัดนิทรรศการ (Exhibition) อาจจะจัดเองหรือจัดร่วมกับงานของกลุ่มสินค้าเดียวกันเพื่อแสดง เทคโนโลยีหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้สนใจ เช่น มอเตอร์โชว์ เทอร์โบโชว์ เป็นต้น
- การแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้คุ้นเคยหรือทดลองใช้
- แจกของที่ระลึก เพื่อสร้างการจดจำในตราสินค้า
- การจัดงานฉลอง เช่น อีซูซุฉลอง 1 ล้านคัน มิสทีนฉลองลิปสติก 1 ล้านแท่ง ฉลองคว่ำรางวัล SIFE

ของมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น เป็นต้น

- จัดวัน สัปดาห์ เดือนพิเศษเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน
  - จัดพิพิธภัณฑ์ (Museum) ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ความเป็นมาของธนาคารไทย โดยธนาคารไทยพาณิชย์ พิพิธภัณฑ์โคคาโคล่าในอเมริกา ที่มีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก
  - การจัดประชุม อบรมสัมมนา เพื่อให้ความรู้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้า อาทิ ไมโครซอฟท์
- อบรมการใช้โปรแกรมใหม่แก่อาจารย์ในมหาวิทยาลัย เป็นต้น
- การอุปถัมภ์ (Sponsorship) ในรายการที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายหรือตรงกับแนวคิดทางการตลาดของสินค้า
  - การสอดแทรกผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ ซึ่งปัจจุบันมีการนำมาใช้มากขึ้น เช่น การวางสินค้าในโต๊ะพิธีกรข่าว วางสินค้าในฉากละครโทรทัศน์ วางประกอบฉากรายการเกมส์โชว์ ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าน้อย ๆ โดยไม่รู้สึกรู้ว่ากำลังถูกโน้มน้าวด้วยสื่อโฆษณา
  - การใช้สื่ออื่น ๆ เช่น เพนท์บอลลูน พ่นสีรถรับส่งไนท์ซาฟารี เป็นต้น
  - การสำรวจความคิดเห็น

ฯลฯ

ในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดยังมีวิธีการอีกมากมาย ซึ่งโดยสรุปก็จะใช้กลวิธีการประชาสัมพันธ์เป็นแนวทางหลักแต่แทนที่จะมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวม ก็จะนำเอาวัตถุประสงค์ทางการตลาดมาคิดร่วมด้วย โดยใช้แผนการตลาดเป็นแผนหลัก สนับสนุนด้วยแผนการประชาสัมพันธ์ โดยมีเป้าหมายให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและตัดสินใจซื้อในที่สุด

อย่างไรก็ดี ได้มีการเสนอเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์การตลาดไว้โดย **ฟิลลิป คอตเลอร์** ปรมาจารย์ชื่อดังด้านการตลาด เป็นชุดเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์การตลาดที่เรียกว่า “P E N C I L S” ซึ่งประกอบด้วย

**P = Publication** หมายถึง การประกาศ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น นิตยสาร รายงานประจำปี เอกสารแผ่นพับสำหรับแจกลูกค้า เป็นต้น

**E = Events** หมายถึง การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬา หรืองานแสดงศิลปะ งานแสดงการค้าต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสพบเห็นตราสินค้าได้บ่อย ๆ เป็นต้น

**N = News** หมายถึง การนำเสนอข่าวผ่านสื่อมวลชน เช่น การส่งข่าวเกี่ยวกับบริษัท ข่าวการศึกษาวิจัยผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น

**C = Community Involvement Activities** หมายถึง การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับชุมชน อาทิ การบริจาคเงินเพื่อปลูกป่าของผงชักฟอก เป็นต้น จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีกับการใช้สินค้านั้น ๆ

**I = Identity Media** หมายถึง การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เช่น เครื่องเขียน นามบัตร หัวจดหมาย การแต่งกาย เป็นต้น เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพขององค์กร อาทิ สีสัญลักษณ์ อาจ

เหมาะสมกับบริษัทที่ต้องการสะท้อนความเป็นคนรุ่นใหม่ เป็นต้น ทำให้ผู้ที่ติดต่อสื่อสารเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรได้ถูกต้องขึ้น

**L = Lobbying Activity** หมายถึง กิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความพยายามใช้การโน้มน้าวใจเพื่อจูงใจให้มีการออกกฎหมายและกฎระเบียบที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการยับยั้งกฎหมายและกฎระเบียบที่ขัดต่อการดำเนินธุรกิจหรือผลประโยชน์ของธุรกิจ อาทิ บริษัทบุหรี่สนับสนุนให้มีการออกกฎหมายการงดสูบบุหรี่ในร้านอาหาร เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความจริงใจขององค์กร เป็นต้น

**S = Social Responsibility** หมายถึง กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร ซึ่งปัจจุบันทั้งสินค้าและองค์กรส่วนใหญ่ล้วนมีกิจกรรมเพื่อสังคมไม่มากนักน้อย เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญและเป็นแนวโน้มของสังคมที่เรียกร้องการรับผิดชอบต่อสังคมจากธุรกิจมากขึ้น

## สรุป

ในโลกแห่งการเปลี่ยนแปลง การที่ธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ต้องรู้เท่าทันพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว แนวคิดทางการตลาดที่เคยทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ อาจไม่ใช่คำตอบสำหรับผู้บริโภคในยุคใหม่นี้อีกต่อไป ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการมากขึ้น ต้องการข้อเท็จจริงที่ไม่ถูกเสริมแต่งแต่ด้านดีเช่นการโฆษณา ผู้บริโภคยุคใหม่เริ่มรู้ทันกลยุทธ์การตลาดที่โจ่งแจ้ง ดังนั้น การจะเข้าถึงผู้บริโภคในยุคนี้จึงต้องอาศัยแนวคิดใหม่ที่นำเอาการประชาสัมพันธ์มาสนับสนุนการตลาดหรือที่เรียกว่า การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (MPR) ซึ่งก็คือการนำประชาสัมพันธ์การตลาดมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดสินอย่างเหมาะสม นอกจากจะเป็นการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายคุ้มค่า และทรงประสิทธิภาพแล้ว ยังเป็นแนวทางการตลาดที่ยั่งยืนกว่าการโฆษณาแบบเดิม ๆ อีกด้วย เหมาะสมกับการตลาดในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีงบประมาณการตลาดไม่สูง

## เอกสารอ้างอิง

- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). **การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). **นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management**. (10<sup>th</sup> ed.) N.J.: Prentice-Hall.