



บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง " กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง " มีกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
2. แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations)
3. แนวคิดด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ถือเป็นกรอบแนวคิดหลักของการวิจัยนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของ โครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง รวมทั้งใช้แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การตลาดมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วย

การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่มีการวางแผนและการดำเนินการอย่างเป็นระบบ มีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลสองฝ่ายเสมอ กล่าวคือ เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับสาธารณชน โดยอาศัยการสื่อสารระหว่างกันในรูปแบบต่างๆ ดังที่ James E. Gruning ได้ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์ซึ่งมุ่งเน้นในด้านการบริหาร (Management) ว่าหมายถึง " การบริหารการสื่อสารระหว่างองค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ " โดยการสื่อสารดังกล่าวคือ พฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคน หรือองค์การที่มีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน (Gruning และ Hunt , 1984)

จากคำนิยามของการประชาสัมพันธ์ข้างต้นมีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 3 ประการคือ " องค์การ " " สาธารณชน " และ " การสื่อสาร " โดยคำว่า " องค์การ " ดังกล่าว คือ หน่วย

งานต่างๆ เช่น หน่วยงานรัฐบาล หน่วยงานธุรกิจ สถาบันการศึกษา และองค์การไม่แสวงผลกำไร เป็นต้น ในขณะที่ " สาธารณชน " คือ บุคคลกลุ่มต่างๆที่องค์การติดต่อสื่อสารด้วย โดยองค์การเป็นผู้กำหนดเองว่ากลุ่มใดคือ กลุ่มสาธารณชนของตน ซึ่งกลุ่มบุคคลดังกล่าวอาจประกอบด้วยบุคคลที่อยู่ภายในองค์การ เช่น พนักงาน และกลุ่มบุคคลภายนอกองค์การ เช่น ลูกค้า สวมคำว่า " การสื่อสาร " ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มสาธารณชนนั้น จะเป็นกระบวนการสื่อสารที่มีรูปแบบหลากหลายแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับเป้าหมายขององค์การ วัตถุประสงค์ขององค์การ และบริบทที่เกี่ยวข้อง (Grunig และ Hunt,1984 อ้างถึงใน ปาโรชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล.2542)

ในการดำเนินงานขององค์การหรือสถาบันต่างๆในสังคม จะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลต่างๆทั้งภายในและภายนอกองค์การอยู่เสมอ การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญต่อองค์การหรือหน่วยงานต่างๆ ในการที่จะช่วยให้การบริหารองค์การดำเนินไปอย่างราบรื่น เกิดประสิทธิภาพ และประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การ

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุผล (effect) ต่างๆต่อองค์การ เช่น เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน (Mutual Understanding) ดังที่สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (1975 อ้างถึงใน Gruning และ Hunt, 1984) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่าคือ " การปฏิบัติงานด้วยการวางแผนอย่างรอบคอบและมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ "

นอกจากนั้นการประชาสัมพันธ์ยังเป็นความพยายามที่จะเกิดผลในการโน้มน้าวใจ (Persuasion) ซึ่งมีอิทธิพลต่อสาธารณชนต่างๆ ดังนี้ Cutlip และ Center (1978 อ้างถึงใน Gruning และ Hunt, 1984) ได้ให้คำจำกัดความว่า " การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อประชาติโดยการปฏิบัติในสิ่งที่ดีและแสดงถึงความรับผิดชอบที่ยึดถือการสื่อสารสองทาง "

John E. Marston (1979) กล่าวว่า " การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ "

Baskin, Aronoff และ Lattimore (1997) ได้สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า

" การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหาร ซึ่งช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ กำหนดปรัชญาองค์การ และอำนวยความสะดวกต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์การ โดยผู้ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์จะดำเนินการสื่อสารกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์การเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์การ "

การและความคาดหวังทางสังคม นอกจากนั้น ผู้ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ยังมีหน้าที่พัฒนาปฏิบัติการ และประเมินแผนการขององค์การ ซึ่งส่งเสริมการแลกเปลี่ยนของอิทธิพลและความเข้าใจต่อกันในบรรดาส່วนต่างๆขององค์การและสาธารณชน “

ตามแนวทางของคำจำกัดความดังกล่าว Baskin และคณะ (1997) ได้แบ่งหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ด้านคือ

1. การประชาสัมพันธ์ในฐานะหน้าที่การบริหาร (Public Relation as a Management Function) กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์มิได้มีหน้าที่เพียงการสนับสนุนด้านการขายหรือการตลาดเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์จะช่วยองค์การกำหนดปรัชญา ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ และช่วยปรับปรุงองค์การให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมด้านต่างๆ รวมทั้งทำให้ประสบความสำเร็จทางการตลาดในปัจจุบันด้วย

2. การประชาสัมพันธ์ในฐานะการสื่อสาร (Public Relations as Communication) กล่าวได้ว่า การสื่อสารถือเป็นหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์ต้องมีทักษะ (skills) ในการสื่อสาร มีงาน (tasks) ที่จะต้องปฏิบัติ มีการจัดตั้งระบบ (systems) ในการปฏิบัติงาน และมีการปฏิบัติ (operations) ตามระบบการปฏิบัติงานที่ได้กำหนดขึ้น

3. การประชาสัมพันธ์ในฐานะวิธีการของการมีอิทธิพลต่อประชาคม (Public Relations as a Means of Influencing Public Opinion) การมีอิทธิพลต่อประชาคมดีถือเป็นภารกิจประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ พยายามส่งเสริมชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์การ และเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารและกลุ่มสาธารณชน วัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจทางการประชาสัมพันธ์ ต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ต่อไปนี้

- 1) รักษาความคิดเห็นที่ดีให้คงอยู่ (maintain favorable opinion)
- 2) สร้างความคิดเห็นซึ่งยังไม่เกิดขึ้นหรือซ่อนเร้นอยู่ (create opinion where none exists, or where, it is latent)
- 3) แก้ไขความคิดเห็นที่ไม่เป็นมิตร (neutralize hostile opinion)

แบบจำลองการประชาสัมพันธ์ (Model of Public Relations) 4 แบบ

James E. Gruning ได้เสนอแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแสดงแนวความคิดที่ได้จากการศึกษาพัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แล้วได้สรุปเป็นแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ 4 ประเภท ได้แก่ แบบจำลองตัวแทน/การเผยแพร่ (Press Agency / Publicity Model) แบบจำลองประชาชนเทศ (Public Information Model)

แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่ไม่สมมูล (Two – Way Asymmetric Model) และแบบจำลองการสื่อสารสองทางที่สมมูล (Two – Way Symmetric Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แบบจำลองตัวแทน/การเผยแพร่ เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ในยุคเริ่มแรกที่มุ่งเน้นการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากองค์การไปสู่สาธารณชนในลักษณะการสื่อสารทางเดียวที่เหมือนกับการส่งเสริมการขายหรือการเผยแพร่ โดยปราศจากการคำนึงถึงความถูกต้องหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเนื้อหาที่นำเสนอ นักประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานตามแบบจำลองนี้จะพยายามแสวงหาโอกาสที่จะทำให้ชื่อองค์การของตนเป็นที่กล่าวถึงอย่างแพร่หลายในสื่อต่างๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจจากสาธารณชน

2. แบบจำลองประชานิเทศ เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริงและเที่ยงตรง ซึ่งแตกต่างจากแบบจำลองตัวแทน/การเผยแพร่ แต่ยังคงมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารขององค์การไปสู่สาธารณชนโดยตรง ผู้ปฏิบัติการทางการประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้จะประจำอยู่ในองค์การโดยทำหน้าที่เหมือน " นักหนังสือพิมพ์ " ที่คอยตอบสนองความต้องการของสาธารณชนที่ต้องการรู้ข่าวสารสำคัญ

3. แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่ไม่สมมูล เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมายหลักในด้านการโน้มน้าวใจ ซึ่งมีการปฏิบัติโดยใช้สิ่งที่ได้รู้จากการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เช่น การสำรวจประชามติ การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม เพื่อประเมินทัศนคติและพฤติกรรมของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ การดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทางที่ไม่สมมูลนี้ นอกจากจะมุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัย " ปฏิกริยาตอบกลับ " (feedback) จากสาธารณชนเพื่อองค์การจะสามารถออกแบบแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้สาธารณชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับองค์การ และเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทางสนับสนุนองค์การ โดยองค์การไม่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใดๆ

4. แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่สมมูล เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมาย คือ ความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ โดยมีการสื่อสารเชิงการเจรจาโต้ตอบกันที่มีความสมมูลทั้ง 2 ฝ่าย (Dialogue) มากกว่าการสื่อสารของฝ่ายใดฝ่ายเดียว (Monologue) และเป็นการสื่อสารที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งสองฝ่าย คือ องค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันโดยไม่มีฝ่ายใดเป็นผู้ส่งสารหรือผู้รับสารอยู่ฝ่ายเดียว ผู้ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่เป็น " คนกลาง "

ระหว่างองค์การกับสาธารณชน เพื่อประสานทั้งสองฝ่ายให้มีการปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมอย่างเท่าเทียมกัน อันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับกลุ่มสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาว (Gruning และ Hunt, 1984)

จากแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ประเภทดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นถึงลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถสรุปแนวความคิดได้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ เป็นการดำเนินงานทางการประชาสัมพันธ์ในระยะเริ่มแรกซึ่งเป็นการสื่อสารที่ผู้โฆษณาชวนเชื่อมีเจตนาที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดเห็นและทัศนคติของสาธารณชน (Bernays, 1982 อ้างถึงใน ลักษณะ สตะเวทิน, 2540) โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเพียงฝ่ายเดียว

2. การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่สาธารณชน เช่น การประกาศข่าวสาร การรายงานข้อเท็จจริงต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้สาธารณชนเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง (ลักษณะ สตะเวทิน, 2540) เป็นลักษณะการกระจายข่าวสารให้แพร่ไปยังสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เท่านั้น

3. การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การ มุ่งเน้นการสื่อสารสองทางซึ่งมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นขององค์การไปสู่สาธารณชน พร้อมทั้งมีการติดตามหรือประเมินทัศนคติหรือพฤติกรรมของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีการสร้างชื่อเสียง รักษาชื่อเสียง และแก้ไขความเข้าใจผิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ เพื่อให้เกิดความนิยม (Goodwill) เสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดี (ธนวัต บุญลือ, 2532)

4. การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์ คือ " ความเข้าใจซึ่งกันและกัน" ระหว่างองค์การกับสาธารณชน โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารซึ่งทั้งสองฝ่ายมีความสมดุลกัน เพื่อให้เกิดการเจรจา ได้ตอบ ต่อบรอง ประนีประนอม และการแก้ไขข้อขัดแย้งร่วมกันระหว่างองค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ เพื่อนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรม ทั้งขององค์การและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2542) การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้แสดงถึงความรับผิดชอบขององค์การที่มีต่อสังคม

กระบวนการของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Process)

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงและการแก้ไขปัญหาขององค์การซึ่งมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง Cutlip, Center และ Broom (1994) ได้แบ่งกระบวนการของการประชาสัมพันธ์เป็น 4 ขั้นตอนคือ

1. การกำหนดปัญหา (Defining the Problem) เป็นการดำเนินงานขั้นแรก

ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและการค้นหาข้อเท็จจริง รวมทั้งการสำรวจ การตรวจสอบความรู้ ความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรมของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อ การดำเนินงานและนโยบายขององค์การ เพื่อเป็นการค้นหาว่าในขณะนี้องค์การกำลังมี ปัญหาอะไรเกิดขึ้น

2. การวางแผนและการจัดทำแผนปฏิบัติการ (Planning and Programming) ในขั้นนี้เป็นการนำเอาข้อมูลต่างๆที่ได้รวบรวมจากขั้นแรกมาใช้ในการกำหนด นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์การ ซึ่งเป็นการตัดสินใจกำหนดเป้าหมายของ แผนปฏิบัติการ กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ การปฏิบัติ และกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเป็นการ สนับสนุนการดำเนินงานขององค์การ และช่วยแก้ไขปัญหาค่าองค์การกำลังเผชิญอยู่

3. การปฏิบัติและการสื่อสาร (Taking Action and Communication) ในขั้นนี้เป็นการกระทำตามแผนและโครงการที่ได้กำหนดไว้โดยดำเนินการตามกลยุทธ์การปฏิบัติ (Action Strategy) และกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) เพื่อให้บรรลุ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

4. การประเมินผล (Evaluating the Program) เมื่อแผนการประชาสัมพันธ์ ได้ดำเนินการไปแล้ว ในขั้นต่อมาจึงมีการวัดผลและประเมินผลของแผนการที่ได้ปฏิบัติไปว่าบรรลุ เป้าหมายและวัตถุประสงค์หรือไม่ เพียงใด รวมทั้งประเมินว่าได้ดำเนินการตามกระบวนการ ต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ทุกกระบวนการหรือไม่ เพื่อจะได้รู้ปฏิกิริยาสนองกลับ (feedback) แล้วนำมา ปรับปรุงแก้ไขและใช้ในการวางแผนต่อไป

กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่ต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับสาธารณชนกลุ่ม ต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์การ ดังนั้นการดำเนินการทางการประชาสัมพันธ์จึงจะต้องมี กิจกรรมต่างๆ มากมายที่จะต้องปฏิบัติซึ่งขึ้นอยู่กับองค์การหรือสถาบันนั้นๆ ว่าเป็นหน่วยงาน รัฐบาล หน่วยงานธุรกิจ สถาบันการศึกษา องค์การไม่แสวงผลกำไร หรืออื่นๆ รวมทั้งขึ้นอยู่กับ เป้าหมายขององค์การ วัตถุประสงค์ขององค์การ และบริษัทที่เกี่ยวข้อง

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งอเมริกา (Public Relations Society of America : PRSA) ได้แบ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ไว้ 14 กิจกรรมดังนี้ (1) การเผยแพร่ (publicity) (2) การติดต่อสื่อสาร (communication) (3) กิจกรรมสาธารณะ (public affairs) (4) การบริหารประเด็นปัญหา (issues management) (5) รัฐบาลสัมพันธ์ (government relations) (6) การประชาสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน (financial public relations) (7) ชุมชนสัมพันธ์ (community relations) (8) อุตสาหกรรมสัมพันธ์ (industry relations)

(9) การประชาสัมพันธ์กับสาธารณชนกลุ่มเล็ก (minority relations) (10) การโฆษณา (advertising) (11) ตัวแทนเผยแพร่ (press agency) (12) การส่งเสริม (promotion) (13) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (media relations) (14) การโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) (Newsom, Turk และ Kruckeberg, 2000: 2)

Cutlip และคณะ (1994) ได้กล่าวถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ไว้ 8 กิจกรรม ได้แก่ (1) การเผยแพร่ (publicity) (2) การโฆษณา (advertising) (3) ตัวแทนเผยแพร่ (press agency) (4) กิจกรรมสาธารณะ (public affairs) (5) การบริหารประเด็นปัญหา (issue management) (6) การแนะนำชักชวน (lobbying) (7) นักลงทุนสัมพันธ์ (investor relations) (8) การพัฒนา (development)

ในการดำเนินกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ต่างๆ สามารถทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายขององค์การ เพื่อเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์ซึ่งมีความสำคัญต่อความอยู่รอดและการเติบโตขององค์การ (Cutlip และคณะ, 1994)

การประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations : MPR)

การประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations : MPR) เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือและกลวิธีทางการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการขายขององค์กรธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะ (Wilcox, Ault และ Agee, 1995)

Thomas L. Harris (1993 : 12) ได้ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์การตลาดว่า หมายถึง "กระบวนการวางแผน การดำเนินงาน และการประเมินผลโครงการที่ส่งเสริมให้เกิด การซื้อและการบริโภคสินค้าและบริการด้วยความพึงพอใจ โดยอาศัยการสื่อสารที่สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความประทับใจว่าบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นไปตามความจำเป็น ความต้องการและสร้างผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค"

Shimp (1993 อ้างถึงใน Kitchen และ Pappasolomou, 1999) กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์การตลาดว่า คือ การประชาสัมพันธ์รูปแบบหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ขององค์การที่มีต่อผู้บริโภคหรือสาธารณชนกลุ่มต่างๆ (เช่น รัฐบาล) ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องของการตลาด หรือกล่าวสั้นๆว่า เป็นการมุ่งความสำคัญด้านการตลาดในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์

การนำเอา "การประชาสัมพันธ์" มาสนับสนุน "การตลาด" ทั้งการขายสินค้าและบริการ นับว่าเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ประการหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การสื่อสารการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดจะช่วยสนับสนุนให้องค์กรธุรกิจต่างๆ บรรลุวัตถุประสงค์การตลาด

เมื่อการโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือการขายโดยบุคคลเริ่มประสบความสำเร็จลำบากที่มีต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารซึ่งมีประสิทธิภาพด้านค่าใช้จ่าย การประยุกต์ใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในส่วนผสมทางการสื่อสารเริ่มแสดงบทบาทที่เหมาะสมในเชิงปฏิบัติมากขึ้นในองค์กรธุรกิจที่เผชิญกับสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง (Kitchen, 1993 อ้างถึงใน Kitchen และ Papasolomou, 1999)

เลวี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Valued added) ของตราสินค้า ตลอดจนมีความชื่นชอบและต้องการซื้อสินค้านั้น การประชาสัมพันธ์การตลาดมีความสำคัญต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Product promotion) และการสนับสนุนแผนการตลาดทั้งหมดของบริษัท มิได้เป็นเพียงเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด แต่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมการตลาด (Marketing mix)

การประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations : CPR) เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สองประเภทนี้มีบทบาทต่างกัน กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์องค์กรมีหน้าที่ทางการบริหารเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กร ในขณะที่การประชาสัมพันธ์การตลาดมีหน้าที่ในการบริหารการตลาด หรือสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด

อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์องค์กร (CPR) และการประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) ต่างมีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด (Harris, 1993) เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ทั้งสองประเภทต่างก็มีหน้าที่ทางการบริหารที่มีส่วนสัมพันธ์กับองค์กร

Harris (1993) ได้กล่าวถึงกิจกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกันตามหน้าที่รับผิดชอบของการตลาด (Marketing) การประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) และการประชาสัมพันธ์องค์กร (CPR) โดยแบ่งแยกให้เรื่ออย่างชัดเจนดังตารางต่อไปนี้

ความรับผิดชอบเชิงหน้าที่ของการตลาด การประชาสัมพันธ์การตลาด และการประชาสัมพันธ์องค์กร

การตลาด	การประชาสัมพันธ์การตลาด	การประชาสัมพันธ์องค์กร
Market assessment	Product publicity	Corporate media relations
Customer segmentation	Sponsorships	Investor relations
Product development	Special events	Government relations
Pricing	Public service	Community relations
Distribution	Publications	Employee communications
Service	Media events	Public affairs
Consumer advertising	Media tours	Advocacy advertising
Sales promotion	Trade support	
Sales		

ที่มา : Harris (1993)

ในการสนับสนุนแผนการตลาดนั้น มีกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้การสื่อสารเพื่อเผยแพร่คุณลักษณะของสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า บริษัทหรือองค์การธุรกิจต่าง ๆ สามารถใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดร่วมกับเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา การขายตรง การส่งเสริมการขาย หรือการขายโดยบุคคล

Harris (1993) ได้กล่าวถึงเครื่องมือทางการสื่อสารที่ใช้กับกิจกรรมการสื่อสารการตลาด 3 ประเภท คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์การตลาดดังตารางต่อไปนี้

เครื่องมือที่ใช้ในกิจกรรมการสื่อสารการตลาด : การโฆษณา การส่งเสริมการขายและ
การประชาสัมพันธ์การตลาด

การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	การประชาสัมพันธ์การตลาด
Television commercials	Couponing	News conference
TV program sponsorship[Games, sweepstakes,	Media tours
Radio commercials	Rebates	Newspaper publicity
ROP newspaper ads	Patronage awards	Radio publicity
Magazine ads	Price packs	Magazine publicity
Co-op advertising	Prizes	Television publicity
Business and trade press	Premiums and incentives	Seminars and symposiums
Advertising		Surveys
Direct mail		
Direct response ads and commercials		
Outdoor advertising		
Telephone direct Advertising		
Motion picture advertising		
Car cards		

ที่มา : Harris (1993)

กลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR Tactics)

การประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ประการ (Four Ps strategy) โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วยสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น จึงมีกลวิธีต่าง ๆ มากมาย ในอันที่จะเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่สินค้า

กลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาด มีหลายวิธีดังนี้ เช่น (1) การประกวด การแข่งขัน และกิจกรรมสร้างสรรค์ (Contests, Competitions and Created events) (2) การสาธิต (Demonstrations) (3) การแสดงนิทรรศการ (Exhibitions) (4) การเดินสายแสดงผลงาน (Road show) (5) บทความแฝงโฆษณา (Advertorial) (6) การจัดทัวร์สื่อมวลชน (Media tour) (7) การส่งจดหมายข่าว (Newsletters) (8) การจัดทำวิดีโอทัศน์เผยแพร่ (Video News Release : VNRs) (9) การเปิดตัวครั้งใหญ่ (Grand openings) (10) การนัดพบปะ (Meetings) (11) การแถลงข่าว (Press conference) (12) การสัมภาษณ์ (Interviews) ฯลฯ

นอกจากกลวิธีดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีกลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาดอื่นๆ อีกมากมายขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของผู้ปฏิบัติงานทางการประชาสัมพันธ์ในการเลือกใช้กลวิธีต่างๆ เพื่อส่งเสริมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดนั่นเอง

ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

ความหมาย

“การประชาสัมพันธ์” เป็นคำที่มีรากศัพท์มาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่งหมายถึง การเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับหมู่คน

นักวิชาการหลายท่าน ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าการประชาสัมพันธ์ต่างๆ กัน เช่น

Ivy Lee นักวิชาชีพทางการประชาสัมพันธ์ชื่อดังของสหรัฐอเมริกา ผู้ซึ่งได้รับการยกย่องให้เป็น “บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่” ได้ให้ทัศนะต่อการประชาสัมพันธ์ว่า องค์การหรือสถาบันควรมีการประชาสัมพันธ์กับประชาชน ไม่ควรปิดหูปิดตาประชาชนหรือเก็บเฉยต่อประชาชน แต่ควรแถลงความจริงให้ประชาชนได้ทราบ หากองค์การชี้แจงแถลงเรื่องราวต่างๆ ที่เป็นความจริงให้ประชาชนทราบอย่างถูกต้องและเหมาะสมแล้ว เมื่อนั้นประชาชนก็พร้อมที่จะเข้าใจและให้การสนับสนุน (อ้างถึงใน สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย, 2531 : 23)

John E. Marston (1979) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยมิชิแกน ให้คำจำกัดความว่าการประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่ต้องการประเมินทัศนคติของกลุ่มคน กำหนดนโยบายและวิธีการดำเนินการขององค์การให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มคน และดำเนินการตามโครงการ (และการสื่อสาร) เพื่อให้มหาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับ

Scott M. Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Broom (1999) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยจอร์เจียและมหาวิทยาลัย ซาน ไดเอโก้ ผู้ซึ่งมีบทบาทต่อวิชาการประชาสัมพันธ์อย่างยิ่ง ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีร่วมกันระหว่างหน่วยงานและประชาชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของหน่วยงาน

Grunig และ Hunt (1984) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นการบริหารการสื่อสารระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

อาจารย์สะอาด ตันสุภผล อดีตผู้อำนวยการคนแรกของโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ ผู้วางรากฐานการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ในไทย กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือวิธีของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกัน มีความรู้ความเข้าใจและสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันที่จะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ด้วยดี สมควรมุ่งหมาย โดยมีประจักษ์เป็นแนวบรรทัดฐาน (อ้างถึงใน สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย, 2531 : 23)

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relations Association (IPRA) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจดี มีความเห็นอกเห็นใจและได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์การจะต้องใช้วิชาการประเมินถึงประชามติที่ประชาชนมีต่อองค์กร แล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณาหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิชาการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย คือ องค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540)

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

จำแนกตามเป้าหมายของงาน สามารถจัดลักษณะของวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ ได้ 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริม สร้าง และรักษาภาพลักษณ์ ตลอดจนชื่อเสียงที่ดีขององค์กร

ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสถาบันใดๆ จะสำเร็จลุล่วงไปได้โดยดีนั้น

จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน ซึ่งความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ประชาชนมีความศรัทธาและมีทัศนคติในทางบวกต่อดวงค์การ อันจะนำมาซึ่งความนิยมชื่นชมและชื่อเสียงขององค์กรในสายตาและความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดแก่องค์กรนั้นเป็นหน้าที่หรือเป็นหัวใจหลักของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถทำได้โดยการบอกกล่าวเผยแพร่ให้ประชาชนเข้าใจในเรื่องราวต่างๆ ขององค์กร เช่น นโยบาย เป้าหมาย การดำเนินงาน ตลอดจนผลงานดีเด่นต่างๆ แต่ทั้งนี้ ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานความจริงและความถูกต้อง

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์หรือชื่อเสียงที่ไม่ดี

เมื่อเกิดเหตุการณ์ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรืออาจมีผลกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียงและความมั่นคงขององค์กรสถาบัน นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเร่งดำเนินการเพื่อแก้ไข

วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนที่สุด เพื่อคลี่คลายปัญหาที่เกิดขึ้นและนำชื่อเสียงที่ตกลับคืนมาโดยเร็ว พร้อมทั้งป้องกันมิให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อองค์การ

3. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นการนำความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้กับความรู้อื่นๆ เรื่องหลักการตลาด โดยมุ่งให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายในเชิงธุรกิจ โดยจะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบและชักชวนโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

John E. Marston (1979) ได้สร้างขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขึ้น เรียกว่าสูตร R-A-C-E

สูตร R-A-C-E ;	R	หมายถึง	การวิจัย (Research)
	A	หมายถึง	การกระทำ (Action)
	C	หมายถึง	การสื่อสาร (Communication)
	E	หมายถึง	การประเมินผล (Evaluation)

แนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่ มักจะพัฒนามาจากแนวคิดของ Scott M. Cutlip and Allen H. Center และ Glen M. Broom (1999) ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดได้ ดังนี้

1. การวิจัย – การรับฟัง (Research – Listening) เป็นขั้นตอนแรกของการประชาสัมพันธ์ เป็นการสำรวจหาข้อมูลข้อเท็จจริง เกี่ยวกับสถานการณ์หรือปัญหาที่เผชิญอยู่ หรือนำผลที่ได้มาประมวลเป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและรับฟัง มาวางแผนและตัดสินใจจะใช้กลยุทธ์ในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

- หลักฐานที่ปรากฏอยู่ เช่น ข่าวต่างๆ ทางหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รายงานของฝ่ายขาย จุดหมายแสดงความคิดเห็น รายงานประจำปี ฯลฯ
- ข้อมูลที่ต้องค้นคว้า ซึ่งจะต้องมีการวางแผนและอาศัยเทคนิควิจัยทางวิทยาศาสตร์ในการเก็บข้อมูล เช่น การสำรวจความคิดเห็น การสำรวจประชามติ

2. การวางแผน – การตัดสินใจ (Planning – Decision Making) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและรับฟัง มากำหนดวิธีปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ให้มีความสอดคล้องต่อเนื่องของกิจกรรมต่างๆ กับระยะเวลาและรายละเอียดอื่นๆ ที่เหมาะสม เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ กำหนดระยะเวลา งบประมาณ และวิธีการประเมินผล

3. การสื่อสาร (Communication – Action) เป็นขั้นการลงมือปฏิบัติตามแผนงานที่ได้กำหนด โดยการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง และจะต้องรับฟังความคิดเห็นและปฏิกิริยาตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายด้วย

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อวัดผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ทำไปว่าประสบความสำเร็จเพียงใด มีปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้าง ควรจะปรับปรุงในด้านใด เป็นต้น

ลักษณะของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง (on-going process) ซึ่งจะไม่มีการสิ้นสุด คือ เมื่อปฏิบัติงานถึงขั้นตอนการประเมินผลแล้ว ก็จะนำข้อมูลที่ได้นั้นไปใช้ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์

Downing ให้คำจำกัดความของการวางแผนประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการวางแผนทางสังคมขององค์การใดองค์การหนึ่ง (a social planning of any organization) และเป้าหมาย ก็คือ การสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม (social behavior) ให้สอดคล้องรองรับสนับสนุนเป้าหมายขององค์การนั่นเอง (อ้างถึงใน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2537)

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) ได้ให้ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่แต่เป็นเพียงการกำหนดการปฏิบัติงานแต่เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหาตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหาก็อาจเกิดขึ้น ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากจะมีความหมายดังกล่าวแล้ว ยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมี

ประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งการได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้นด้วย

สมควร กวียะ (2522) ได้กล่าวถึงความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้ การวางแผนประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนทางองค์ประกอบและการดำเนินการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้บังเกิดผลดีต่อองค์การ นั่นคือ การวางแผนมีความสำคัญต่อคุณภาพของการประชาสัมพันธ์และเป็นปัจจัยที่สำคัญของความเข้าใจ

ประเภทของการวางแผนประชาสัมพันธ์

สามารถแบ่งได้โดยอาศัยหลักเกณฑ์การแบ่ง 2 ประการ ได้แก่

1. แบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์

1.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์การ ซึ่งเป็นบุคลากรภายใน โดยมีการกำหนดกิจกรรมและเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสม ทั้งนี้ เพื่อให้บุคลากรได้รับทราบข่าวสารและเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์การและนโยบายของฝ่ายบริหาร ตลอดจนเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น เพื่อให้เกิดความสามัคคีและความร่วมมือในการดำเนินงานขององค์การ

1.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การแผนประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์การ เช่น ลูกค้า ผู้มาติดต่อ หน่วยงานอื่นๆ สื่อมวลชน ประชาชนทั่วไป เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ ตลอดจนแสดงถึงความรับผิดชอบและการมีส่วนร่วมทางสังคมด้วย

2. แบ่งโดยอาศัยเวลาเป็นเกณฑ์

2.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาว เป็นการวางแผนเพื่อการป้องกันและถือเป็นแผนแม่บทในระดับนโยบาย ซึ่งจะต้องกระทำกันอย่างต่อเนื่องและใช้เวลานาน เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้

2.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะสั้น เป็นการวางแผนปฏิบัติงานตามโครงการหนึ่งโครงการใดโดยเฉพาะ (Single use plan) เป็นแผนที่ได้มีการกำหนดแนวทางการทำงานใน

ช่วงระยะสั้นๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของงานหรือโครงการนั้นๆ โดยจะต้องประสานและสอดคล้องกับแผนระยะยาว

2.3 การวางแผนประชาสัมพันธ์โดยใช้เหตุการณ์เป็นหลัก ได้แก่ การวางแผนประชาสัมพันธ์ในกรณีฉุกเฉินหรือวิกฤต หรือสำหรับเหตุการณ์เฉพาะหน้า เป็นการวางแผนที่พิจารณาถึงลักษณะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับกลยุทธ์และวิธีการแก้ไขสถานการณ์ที่ไม่ถึงประสงค์ ซึ่งอาจเกิดขึ้น หรือเพื่อผ่อนคลายไปในทางที่ดีขึ้น

แผนงานการประชาสัมพันธ์

โครงการหรือแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์มี 4 ลักษณะ คือ

1. แผนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นเรื่องสนับสนุนทั่วไป (General Support) เป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่กระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและส่งเสริมความเข้าใจและความสนใจของสาธารณชนต่อองค์การ
2. แผนการประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Specific Support) เป็นแผนการที่มุ่งเน้นถึงข้อสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่พิเศษกว่าปกติธรรมดา
3. แผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง (Reinforcement) เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนความคิดเห็นที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างหนึ่งอย่างใด
4. แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดหรือการแสดงออกเชิงลบของประชาชน (Remedial)

ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์

การวางแผนการประชาสัมพันธ์ลักษณะใดๆ จะประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ

1. การสำรวจสถานการณ์ การประเมินและการวิเคราะห์

เป็นกิจการที่หาข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ เพื่อความเข้าใจในสภาพการณ์และสภาพปัญหาที่แท้จริง เช่น ปัญหาการดำเนินการขององค์การ สภาพปัญหาที่เผชิญอยู่ ข้อคิดเห็นของประชาชน แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพการเมือง เศรษฐกิจและสังคม ซึ่งข้อมูล

ต่างๆ จะช่วยให้สามารถเข้าใจในสภาพการณ์เหล่านั้น และเป็นประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา

วิธีการในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่

1. การค้นคว้าเอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร รายงานต่างๆ รายงานประจำปี เป็นต้น
2. การคาดเหตุการณ์โดยอาศัยข้อมูลที่ทำการศึกษาจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ และการสังเกตและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านต่างๆ ในปัจจุบัน เพื่อคาดการณ์โอกาสความเป็นไปได้ในอนาคต ในการเลือก ตัดสินใจกระทำ หรือกำหนดกิจกรรมต่างๆ ตามแผนงาน
3. การศึกษาหาข้อมูลโดยการวิจัย

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์

2.1 วัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงบอกกล่าวหรือให้ข้อมูล เป็นการให้ความรู้และความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย พร้อมส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีให้การสนับสนุนดำเนินงานของสถาบัน

2.2 วัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมบางอย่าง

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้ทราบว่าประชาชนที่ต้องการจะติดต่อสื่อสารด้วยเป็นกลุ่มใด มีลักษณะทางประชากรและลักษณะทางจิตวิทยาเป็นอย่างไร มีความสัมพันธ์และทัศนคติกับองค์การอย่างไร มีการรับฟังข่าวสารจากช่องทางสื่อสารใด ทั้งนี้ เนื่องจากประชาชนแต่ละกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกัน การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจึงเกี่ยวข้องกับวิธีการที่จะเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถวางแผนการดำเนินงาน การกำหนดกิจกรรมและการใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม และสามารถประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย มักจะแบ่งได้เป็น

1. กลุ่มเป้าหมายภายในองค์การ ได้แก่ บุคลากรภายในองค์การ
2. กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์การ ได้แก่ ผู้ที่มาติดต่อ ลูกค้า ผู้ใช้บริการ กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา เป็นต้น

4. การกำหนดกิจกรรมและการเลือกใช้สื่อ

การเลือกใช้สื่อ เป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุมหรือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท นอกจากนี้ ประเภทของกิจกรรมและสื่อที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการพิจารณารูปแบบเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประเภทของสื่อที่ใช้ ตลอดจนการกำหนดระยะเวลาและงบประมาณในการดำเนินงาน

5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน

5.1 การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแนวทางปฏิบัติอย่างคร่าวๆ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนดเป็นผลงานที่ตรวจสอบได้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดผู้รับผิดชอบการปฏิบัติ

5.2 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการเพื่อนำมาใช้ปฏิบัติงานได้โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ วัสดุอุปกรณ์ กำหนดตารางการปฏิบัติงาน สื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรม และขอบเขตของโครงการ

6. การกำหนดงบประมาณ จัดสรรงบประมาณที่พอเหมาะ คุ่มค่า และมีความยืดหยุ่นกับสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่

7. การประเมินและติดตามผลแผนงานประชาสัมพันธ์

เพื่อตรวจสอบผลการดำเนินงานที่ได้กระทำไปแล้ว ว่ามีผลอย่างไรต่อกลุ่มเป้าหมายรวมถึงข้อบกพร่องของแผนงาน พร้อมเตรียมการแก้ไข การประเมินแผนงาน ทำได้ 3 ระยะ คือ ก่อนการวางแผน ระหว่างการปฏิบัติงานตามแผน และเมื่อแผนงานสิ้นสุด

ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น ผู้วางแผนจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายขององค์กร สภาพปัญหา และพื้นฐานภูมิหลังขององค์กรเป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถที่จะคาดการณ์ถึงแนวโน้มที่จะตามมา โดยการศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง สังคม ตลอดจนข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ นอกจากนี้จะต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมและทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม ประกอบกับการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ และจะต้องมีการประเมินผลการดำเนินงานที่ได้กระทำไปด้วย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์

1. การตัดสินใจและการวางนโยบาย การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบ ในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้
2. มนุษย์ปัจจัย ได้แก่ ผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และเข้าใจวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อผลงานที่มีประสิทธิภาพ
3. งบประมาณ เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างมากต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ช่วยทำให้การทำงานมีความคล่องตัวขึ้น
4. เวลา ในการวางแผน จะต้องมึระยะเวลาในการเตรียมการและดำเนินการ การศึกษาหาข้อมูลเพื่อที่จะให้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
5. ค่านิยมและวัฒนธรรมประเพณี การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ต้องเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ รวมทั้งค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณีของคนในสังคม หรือองค์กรที่ต้องการติดต่อและเข้าถึง ช่วยให้การวางแผนไม่ขัดกับความรู้สึกของคนในสังคม มีผลดีต่อการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องเหมาะสม
6. วัสดุอุปกรณ์ เป็นปัจจัยที่ช่วยในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน และการติดต่อสื่อสาร หากขาดวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นก็จะทำให้งานล่าช้า

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา เพื่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจและการสนับสนุนเพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะและลดโอกาสของความเสียหายให้น้อยที่สุด ดังที่ Cutlip, Center และ Broom (1999) ได้กล่าวไว้

เพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่างๆ ของหน่วยงาน ในแง่การประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใดๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผลและระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลแนวโน้ม จูงใจ ต่อแนวความคิด อารมณ์ ทัศนคติ พฤติกรรมใดๆ ของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นทางอ้อมหรือทางตรง ซึ่งในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น มีวัตถุประสงค์ แผนการ และกลยุทธ์หรือยุทธวิธี เป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของแผนการประชาสัมพันธ์นั้นๆ

วัตถุประสงค์ หมายถึง การบอกกล่าวหรือข้อความที่มีการบ่งบอกถึงความต้องการหรือความพยายามที่บุคคลต้องการจะกระทำให้สำเร็จ

แผนการ หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่กำหนด หรือยุทธศาสตร์ที่จะใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

กลยุทธ์ หรือ ยุทธวิธี หมายถึง เทคนิควิธีการหรือกิจกรรมที่ละเอียดย่อยลงไปอีก เพื่อที่จะให้แผนการหรือยุทธศาสตร์นั้น ดำเนินไปได้ตามที่กำหนดไว้

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดขบวนการวางแผน (design) ของ ขบวนการหรือสิ่งแวดล้อมในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ อันประกอบด้วยเทคนิค รายละเอียด ของวิธี ตลอดจนขั้นตอนการนำมาใช้ เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลในจุดมุ่งหมายของการดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์นี้ อาจใช้ได้หลายทางด้านกัน เช่น

1. ใช้สอดแทรกในการวางแผน การใช้ระดับนี้เป็นการแสดงวิถีทางของแผนที่สมบูรณ์ของ แต่ละขั้นตอนหรือหมวดหมู่ต่างๆ ในแผน
2. ใช้กลยุทธ์เพื่อการดำเนินการให้เกิดแนวทางพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนและ ผู้ดำเนินการ และใช้เป็นแบบฉบับ (model) สำหรับการดำเนินการในบางส่วนบางตอนได้
3. ใช้กลยุทธ์เพื่อวางแผนสำหรับการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์การดำเนินการหรือระบบ การดำเนินการทั้งหมด เพื่อให้สื่อต่างๆ รวมทั้งบุคลากร สัมฤทธิ์ผลสมความมุ่งหมายอย่างมี ประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การดำเนินการใช้ศาสตร์และศิลป์ของการใช้ทรัพยากรที่ มีอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้แต่ละครั้งด้วยการดำเนินการด้วยกลยุทธ์ดังนี้

1. กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity) ได้แก่ การกำหนด กลวิธีว่าในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและ ประเภทของสื่อ
2. กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of persuasion) ได้แก่ การ วางแผนการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ข้อความและ คำพูด ช่องทางสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ
3. กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of organization) คือ การกำหนดหรือจัดตั้ง หน่วยงาน เพื่อทำงานหรือดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ โดย พิจารณาความเหมาะสมของงานและผู้ปฏิบัติงาน
4. กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึงและใคร่ครวญ (Strategy of reflection) หมายถึง การทบทวนและพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็น และอุปสรรคของการดำเนินการ

ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้ตาม Cutlip, Center และ Broom (1999) เสนอไว้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ ในเรื่องที่แจ่มชัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญมาก เราอาจแสดงความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดาไม่เสียหาย คือ ยอมรับความผิดพลาด ชี้แจงทำความเข้าใจ ดำเนินกิจการปรับปรุงแก้ไข แล้วแจ้งให้ประชาชนทราบ หรือในกรณีต้องการรอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงไปก่อน
2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ ในกรณีเช่นนี้ บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัด ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขในตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้ เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมกิจการให้ดีขึ้นก็พอแล้ว
3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบางกรณี ที่ต้องใช้วิธีการที่รวดเร็วและรุนแรงเพื่อจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น อาจต้องใช้วิธีการปฏิเสธ ชี้แจง ตอบโต้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการวางแผนประชาสัมพันธ์นี้เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังที่ Cutlip, Center และ Broom (1999) ได้เสนอไว้ ดังนี้



กระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กระบวนการประชาสัมพันธ์	กรอบและขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์
ก. การระบุปัญหา	1. ปัญหา สิ่งที่เกี่ยวข้อง และโอกาส
ข. การวางแผน	2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (ภายในและภายนอก)
	3. เป้าหมายของโครงการ
ค. การสื่อสาร	4. กลุ่มเป้าหมาย
	5. วัตถุประสงค์
	6. การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตาม วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
	7. กลยุทธ์การสื่อสาร <ul style="list-style-type: none"> - การใช้สื่อ - การกำหนดสาร
ง. การประเมินผล	8. การนำแผนงานไปปฏิบัติ <ul style="list-style-type: none"> - ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ - ลำดับและช่วงเวลาของแต่ละกิจกรรม - งบประมาณ
	9. แผนการประเมินผล
	10. ปฏิบัติตอบกลับและการปรับแผน

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

Scott M. Cutlip and Allen H. Center (1978) ได้แบ่งสื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (The Printed Media) ซึ่งครอบคลุมถึง
 - สิ่งพิมพ์ที่หน่วยงานพิมพ์เผยแพร่เอง
 - หนังสือหรือสมุดคู่มือต่าง ๆ
 - จดหมายและประกาศต่าง ๆ / ป้ายประกาศ โปสเตอร์
 - Information Racks หมายถึง เอกสาร นิตยสาร วารสาร ซึ่งรวมไปบนชั้นเพื่อเป็นแหล่งที่พนักงานสามารถหยิบอ่านเพื่อเกิดความรู้ ความเข้าใจ และศึกษาค้นคว้า
 - Inserts and Enclosures-Stickers เช่น ใบแทรก สติกเกอร์ที่สอดใส่ไว้ในวารสาร จดหมายข่าว หรือจดหมาย

- การโฆษณาสถาบัน เรื่องการแจ้งความหรือโฆษณาที่หน่วยงานซื้อเนื้อที่หรือเวลาในสื่อมวลชน
2. สื่อคำพูด (The Spoken Media) ซึ่งครอบคลุมถึง
 - การประชุม
 - การแสดงปาฐกถาหรือการบรรยายในวาระต่าง ๆ
 - การกล่าวสุนทรพจน์ การพูดในที่ชุมนุมชน
 - การชุบิขิบ
 3. สื่อที่เป็นภาพและเสียง (Sight and Sound)
 - วิทยู
 - โทรทัศน์
 - ภาพยนตร์ ฟิล์มสไลด์
 - โทรทัศน์วงจรปิด
 - การแสดงและนิทรรศการ
 - เทศกาลต่าง ๆ วันสำคัญต่าง ๆ ทั้งของหน่วยงานและของสังคม

นอกจากนี้ Scott M. Cutlip ,Allen H. Center และ Glen M. Broom (1985) ได้จัดแบ่งสื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1. สื่อที่เป็นการสื่อสารภายใน (Internal Communication Media)
 - สื่อสิ่งพิมพ์
 - สื่อคำพูด
 - สื่อภาพและเสียง
2. สื่อมวลชน (Mass Media)
 - วิทยู
 - โทรทัศน์
 - หนังสือพิมพ์
 - นิตยสาร
 - ภาพยนตร์

Frank Jefkins (1982) ได้แบ่งประเภทของการสื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ในหนังสือ Public Relations Made Simple โดยแบ่งเป็น 10 ประเภท คือ

1. หนังสือและนิตยสาร
2. สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง
3. ภาพยนตร์สารคดีและสื่อโสตทัศน์
4. วารสารหน่วยงาน
5. เอกลักษณ์ของสถาบัน (Corporate Image) เช่น ชื่อของหน่วยงาน สัญลักษณ์
6. เอกสารสิ่งพิมพ์ (Printed Material) นอกเหนือจากวารสารหน่วยงาน เช่น หัวกระดาษ จดหมาย นามบัตร บัตรเชิญ แฟ้มคู่มือสื่อมวลชน เป็นต้น
7. การโฆษณาสถาบัน
8. การให้ความอุปถัมภ์
9. การประชุมและการสัมมนา
10. นิทรรศการ

วิจิตร อวทะกุล (2522) ได้แบ่งประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ประเภท

คือ

1. สื่อประเภทคำพูด (Spoken words) ได้แก่
 - การพูดทั่วไป
 - การติดต่อ พูดคุย สนทนา
 - การปราศรัย
 - การกล่าวสุนทรพจน์
 - การให้โอวาท
 - การอบรม การสอนงาน
 - การพูดโทรศัพท์
 - การประชุมแบบต่าง ๆ
 - การอภิปรายต่าง ๆ
 - การประชุมชี้แจง
 - การพบปะ พูดคุยเยี่ยมเยียน
 - ข่าวลือ
 - การพูดปากต่อปาก (Grapevine)
2. สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (The printed words)

2.1 สื่อเพื่อการสัมพันธ์ในหน่วยงาน (House of Home Journal) เป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เป็นสื่อสัมพันธ์ในหน่วยงานเพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจ โดยจะแจกจ่ายกันเฉพาะในหน่วยงาน

2.2 สื่อสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน (External Publication) เป็นวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน จัดทำรูปเล่มและใช้ถ้อยคำสำนวนภาษาเป็นทางการมากกว่าสื่อสัมพันธ์ภายใน

2.3 สื่อสัมพันธ์แบบผสม (Combination) เป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์สื่อสัมพันธ์ในลักษณะให้อ่านได้ทั้งคนภายในและภายนอกหน่วยงานในเล่มเดียวกัน ตัวอย่างของสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น

- แผ่นปลิว
- แผ่นพับ
- เอกสารแนะนำประกอบ
- หนังสือเวียน
- จดหมายติดต่อกัน
- นิตยสาร (Journal)
- ไปสเตอร์
- รายงานประจำปี
- หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก ๆ (pamphlets) เป็นต้น

3. สื่อประเภทแสงและเสียง (Light and Sound)

- วิทยุกระจายเสียง
- โทรทัศน์
- โทรทัศน์
- ภาพถ่าย รูปภาพกิจกรรม ฯลฯ
- สไลด์
- ภาพยนตร์
- เครื่องขยายเสียง
- เครื่องบันทึกเสียง
- แผ่นเสียง
- อุปกรณ์โสตทัศนอื่น ๆ

4. สื่อประเภทกิจกรรม (Activities)

4.1 หมวดชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) ได้แก่ การจัดหรือร่วมกิจกรรมของชุมชน เป็นการให้การสนับสนุนร่วมมือ เช่น

- งานเกี่ยวกับศาสนา เช่น งานบวช งานทอดกฐิน วันสำคัญทางศาสนา
- งานศพ
- งานเกี่ยวกับวัฒนธรรมและจริยธรรม
- การพัฒนาและการรณรงค์ต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ชุมชน

4.2 หมวดการศึกษา เช่น การอบรมวิชาชีพ การมอบทุนการศึกษา การให้ความรู้ การประกวดเรียงความ เป็นต้น

4.3 หมวดความสำคัญของท้องถิ่น

- เทศกาลสำคัญต่าง ๆ ของชุมชน เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสถาปนา
- การจัดตั้งกลุ่ม สโมสร สมาคม มูลนิธิ เป็นต้น
- การสงเคราะห์ผู้ยากจนหรือผู้ประสบภัย
- มหกรรมบันเทิงรื่นเริงต่าง ๆ
- การมอบรางวัล เกียรติยศ ให้แก่ผู้ทำคุณงามความดีและผู้ทำประโยชน์ต่อท้องถิ่น

4.4 หมวดเกี่ยวกับสถาบันโดยตรง เช่น

- การจัดงานส่งเสริมงานสถาบันโดยตรง
- การรณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ
- การจัดตั้งสรรค์สื่อมวลชน
- การเปิดให้ชมกิจการ
- การจัดสื่อมวลชนชมกิจการ
- การจัดกิจกรรมฉลองความสำเร็จ
- กิจกรรมส่งเสริมขวัญและกำลังใจให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน

การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

Simon (1984) ได้นำแนวความคิดเรื่องการเลือกสื่อมวลชนของ David K. Berlo มาประยุกต์ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยได้กล่าวถึงหลักการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. มีสื่อไหนที่จะใช้ได้บ้าง
2. สื่อไหนที่จะรับได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด

3. สื่อไหนที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด
4. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด
5. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารได้ดีที่สุด

นั่นคือ การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารหรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และความเหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสาร

วาสนา จันทร์สว่าง (2534) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ ติดต่อกันไป จะเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะและดูความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควรย้ำหรือซ้ำ ควรมีช่องเว้นห่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากเกินไปและช่วงต่อเนื่องมากเกินไป ผู้รับจะเกิดความชาชินและเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจจำได้แม่นยำ แล้วเว้นระยะห่างออกไป พอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำได้อีก ช่วงจำของบุคคลนั้นแตกต่างกันไปตามเพศ วัย การศึกษา ฐานะและอาชีพ แต่โดยทั่วไปจะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์
2. การมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นเตือนให้ผู้รับสนใจและติดตาม เช่น รายการโทรทัศน์จะมีผู้สนใจและติดตาม เช่น รายการโทรทัศน์จะมีผู้สนใจติดตาม ถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการด้วย หรือการเปิดคอลัมน์ให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นในหน้าหนังสือพิมพ์
3. การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม การได้รับประโยชน์ทางตรง เช่น ได้รับรางวัลจากการใช้สื่อนั้น การตอบปัญหาชิงรางวัล การชิงโชค เป็นต้น หรือการได้รับประโยชน์ทางอ้อม เช่น การได้รับความรู้ หรือความบันเทิง จากการเปิดรับสื่อนั้น ซึ่งจะทำให้วิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

ลดาวัลย์ ยมจินดา (2527) ได้กล่าวเกี่ยวกับการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ว่าจะต้องพิจารณาในประเด็นต่อไปนี้กลุ่มเป้าหมาย

1. เรื่องหรือข่าวที่จะเผยแพร่
2. วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์
3. วัตถุประสงค์ในการเลือกสื่อ
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตสื่อ
5. งบประมาณ
6. ลักษณะของสื่อแต่ละประเภท

ประจวบ อินฮืด (2527) ได้ให้หลักการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการคือ

1. แผนประชาสัมพันธ์ ต้องศึกษาว่างานประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอะไร
2. ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเข้าใจแผนดีแล้ว จึงกำหนดประชาชนกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะกำหนดสื่อให้เหมาะสม
3. งบประมาณ กำหนดขอบเขตความสามารถของการประชาสัมพันธ์นั้น

การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภท ในการประชาสัมพันธ์ ควรพิจารณาถึงเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์อันดี การสร้างชื่อเสียง ศรัทธา การส่งเสริมและสนับสนุนให้ร่วมมือ และการแก้ไขความเข้าใจผิด จะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่ได้วางไว้
2. กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการเข้าถึงในการดำเนินการประชาสัมพันธ์
3. การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพจะต้องเหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อสารในสังคมและมีอิทธิพลต่อคุณภาพและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
4. ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึง ความพร้อมในเรื่องบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งการเลือกใช้นั้นจะต้องเหมาะสมตามกำลังความสามารถ

สารประชาสัมพันธ์

สาร หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตน ที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส (Berlo, 1960 : 54) สารจะประกอบด้วย

1. รหัส (code) คือภาษาหรือสัญลักษณ์หรือสัญญาณที่ใช้แสดงออกแทนความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ
2. เนื้อหา (content) คือสิ่งที่ต้องการจะถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยน
3. การจัดสาร (treatment) คือการเรียบเรียงสารให้มีคุณสมบัติในการสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร

ทั้งนี้ ในรหัสสาร เนื้อหาสาระ และการจัดสาร จะประกอบด้วยส่วนย่อย 2 ประการคือ ส่วนประกอบ (elements) และโครงสร้าง (structure)

การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารลักษณะหนึ่ง ดังนั้นสารการประชาสัมพันธ์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่ง โดยในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จำเป็นที่ผู้เกี่ยวข้องจะต้องส่งข่าวสาร (message) ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ด้วยการถ่ายทอดกำลังความคิดเป็นตัวหนังสือ คำพูด เสียง เป็นต้น สารประชาสัมพันธ์จึงเป็นความสำคัญในการสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างสถาบันที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้รับ-ส่งสาร ข่าวสารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจได้ดี คือ สิ่งที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน หากเป็นในทางธุรกิจ อาจหมายถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการในแง่ของสถาบันการเมืองจะหมายถึงทัศนคติและอุดมการณ์ที่ตรงกัน เป็นต้น โดยทั่วไป สุรพงษ์ ไสริยะเสถียร (2537) กล่าวว่า สารประชาสัมพันธ์ มักจะกล่าวถึง

1. เรื่องเกี่ยวกับสถาบันผู้ส่งสาร เช่น
 - การจัดองค์การและภารกิจขององค์การ
 - การดำเนินงานและผลงานขององค์การ
2. เรื่องเกี่ยวกับสถาบันผู้รับสาร เช่น
 - ความรู้ ทัศนคติของผู้รับสาร
 - เจตนาารมณ์และความต้องการของผู้รับสาร
3. เรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อันได้แก่ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรม ทั้งนี้ เพื่อให้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์มีความสอดคล้องกันทั้งระบบ อันเป็นประโยชน์ต่อความเข้าใจ ทัศนคติ ความร่วมมือ การสนับสนุน การสร้างภาพพจน์ และการยอมรับ

Cutlip และ Center ได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการติดต่อเผยแพร่ไว้ 7 ประการ (The 7 C's of Communication) (อ้างใน ชม ภูมิภาค, 2516) ดังนี้

1. Credibility : ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ขึ้นอยู่กับวิธีการส่งข่าวสารที่จะทำให้ผู้รับมีความเชื่อมั่นในข่าวสารที่ได้รับ
2. Context : ถ้อยคำและกิริยาท่าทางต่าง ๆ อันประกอบกันเข้าเป็นอรรถาธิบายของการติดต่อเผยแพร่ควรต้องเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม เป็นกันเอง และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม
3. Content : เนื้อหาของข่าวสาร ต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับข่าวสารเข้าใจได้เป็นอย่างดี

4. Clarity : ความชัดเจนของข่าวสาร ต้องมีการจัดทำข่าวสารให้ง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งอาจจะทำเป็นหัวข้อโฆษณา (themes) สัญลักษณ์ (symbol) หรือคำขวัญเตือนใจสั้น ๆ (slogan) แต่มีความหมายเข้าใจง่าย

5. Continuity : การติดต่อสืบเนื่องและมีแนวเรื่องที่แน่นอน ต้องไม่ขัดแย้งกัน โดยมีการกระทำซ้ำอยู่เสมอ ๆ เพื่อจะได้ครองใจคน

6. Channels : ช่องทางข่าวสาร ซึ่งผู้รับคุ้นเคยและเชื่อมั่น ช่องทางข่าวสารมีหลายชนิด แต่ละชนิดย่อมมีลักษณะในการยังผลและความสะดวกในการใช้ที่แตกต่างกันไป

7. Capability of Audience : ความสามารถของผู้รับสาร ต้องคำนึงถึงผู้รับสารว่าจะรับข่าวสารได้มากน้อยเพียงใด รวมถึงต้องถึงลักษณะที่รับข่าวสารได้ง่าย ๆ นิสัยและพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจของผู้รับ

นั่นคือ การประชาสัมพันธ์จะสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้นั้น สารการประชาสัมพันธ์ จะต้องยึดตามหลักการดังกล่าวข้างต้น โดยจะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความแน่นอนชัดเจน เหมาะสมกับผู้รับสาร และสามารถสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้ถูกต้อง

Terence A. Shimp (1993) ได้อธิบายความหมายของ "การสื่อสารทางการตลาด" ว่า หมายถึง กระบวนการสื่อสารเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดขององค์กร บริษัท ห้างร้าน ซึ่งก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยการสร้าง ความหมายร่วมกันระหว่างองค์กรกับลูกค้า การสื่อสารทางการตลาดสามารถเกิดขึ้นทั้งในลักษณะที่ตั้งใจ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือบางกรณีก็อาจเกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจก็ได้ เช่น ลักษณะของตัวสินค้า หีบห่อ หรือราคา

Terence A. Shimp (1993) ได้อธิบายต่อไปว่า ธุรกิจทั้งหลายทำหน้าที่สำคัญทางการสื่อสารทั้งสองด้าน คือ เป็นผู้ส่งข่าวสาร (Sender) และเป็นผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยพร้อมกัน ในฐานะของผู้ส่งข่าวสาร ธุรกิจจะต้องพยายามชักจูงเชิญชวนผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าของตน ซึ่งจะทำให้ธุรกิจนั้นได้รับผลกำไรตามความมุ่งหมาย ส่วนในฐานะของผู้รับข่าวสาร ธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงตนเองให้เหมาะสมหรือทันต่อการเคลื่อนไหวในตลาดอยู่ตลอดเวลา จึงต้องแสวงหาข่าวสารจากผู้บริโภคในลักษณะของการป้อนกลับ (Feedback) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจได้ทราบถึงลักษณะความต้องการของลูกค้า อันจะเป็นแนวทางในการพิจารณาตัดแปลง เพิ่มเติม หรือปรับปรุงสินค้าของธุรกิจให้มีลักษณะตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้นในโอกาสต่อไป

บทบาทของส่วนผสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

เมื่อพิจารณาถึงตัวสินค้าและบริการจะเห็นได้ว่า สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาท เป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค ส่วนประกอบดังกล่าวนี้คือ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ สีที่เลือกใช้ เนื้อวัสดุที่นำมาผลิต การออกแบบหีบห่อ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสินค้าและบริการแต่ละประเภทรูปแบบนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมาย หรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย สินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อกันจะแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกัน เช่น วัสดุที่นำมาใช้ในการผลิตแม้จะเป็นเฟอร์นิเจอร์เหมือนกัน ขนาดเท่ากัน การออกแบบเหมือนกัน สีใกล้เคียงกัน แต่ในความรู้สึกของผู้บริโภคแล้ว เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้หรือวัสดุที่มีคุณภาพดีกว่า ราคาที่ควรที่จะสูงกว่า เป็นต้น

บทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาด

ราคาสินค้าและบริการมีบทบาททางการสื่อสารการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม และเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ

บทบาทสถานที่จำหน่ายทางการสื่อสารการตลาด

1. การออกแบบและการตกแต่งภายนอก เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการในการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็นและสัมผัสภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้น เป็นเสมือนสัญญากับผู้บริโภคว่าสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นจากการเข้าไปสัมผัสบรรยากาศภายในนั้นเป็นอย่างไร เช่นเดียวกับหีบห่อของสินค้าที่ทำหน้าที่ หรือแสดงบทบาททางการสื่อสารได้ให้สัญญากับผู้บริโภคว่าสินค้าภายในนั้นจะเป็นอย่างไร ฉะนั้นสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับการออกแบบและการตกแต่งภายนอก คือ

- ขนาดของสถานที่จำหน่าย จะให้ความรู้สึกแก่ผู้บริโภคในด้านของความเด่น ความหรูหรา และความมั่นคง
- รูปแบบของสถานที่จำหน่าย การออกแบบรูปแบบของสถานที่จำหน่ายภายนอก ควรจะออกแบบให้มีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจ เช่น ธุรกิจการเงินการธนาคารควรจะออกแบบให้เห็นแล้วมีความรู้สึก และรับรู้ว่ามันคง เชื่อถือได้

- การตกแต่งหรือการจัดบริเวณด้านหน้าสถานที่จำหน่ายเป็นด้านแรกที่จะแสดงบทบาททางการสื่อสารกับผู้บริโภค และสร้างภาพพจน์ให้กับผู้บริโภค

- การจัดไฟหน้าสถานที่จำหน่าย จะให้ความรู้สึกด้านความสวยงาม อารมณ์ และภาพพจน์ที่ดี เพราะแสงไฟจะเป็นส่วนที่ช่วยเสริมความหรูหรา ความบันเทิง สนุกสนาน เว้าอารมณ์หรือบรรยากาศที่ดูเป็นกันเอง สบาย รสลดจะความรู้สึกทางด้านความปลอดภัย

2.การตกแต่งภายใน เมื่อผู้บริโภคเป้าหมายได้เข้ามาในสถานที่จัดจำหน่ายแล้ว การตกแต่งภายในจะแสดงบทบาททางการสื่อสารตลอดต่อจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพพจน์หรือเกิดความรู้สึก และการรับรู้ตามที่คาดหมายไว้ก่อนจะเข้ามาภายในสถานที่จำหน่ายดังกล่าว ฉะนั้นสิ่งที่ควรคำนึงถึงการตกแต่งภายในคือ สี ผนัง แสงไฟ เสียง วัสดุอุปกรณ์ อุดหนุนมิ จำนวนหรือประเภทของสินค้าและบริการ เป็นต้น

3.พนักงานในสถานที่จำหน่าย พนักงานจะต้องมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ เช่น ความพร้อมในด้านการแต่งกายและบุคลิกภาพทั้งภายนอกและภายใน ความพร้อมในเรื่องความรู้ในสินค้า ความพร้อมทางด้านเทคนิคการสร้างมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น

4.การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย การจัดแสดงสินค้าที่เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์ไปถึงการสร้างภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั้นก็คือประเภทหรือชนิดของสินค้าที่เลือกสรรมา ระดับราคา ปริมาณและคุณภาพ เช่น ถ้าสถานที่จำหน่ายนั้นจัดแสดงสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาสูง ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าขณะนั้นกำลังเข้ามาในสถานที่จำหน่ายชั้นดีอยู่

5.เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เป็นสิ่งชี้ว่าให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ และสร้างความทรงจำตลอดจนเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกกันต่อ ๆ ไป ดังนั้นการออกแบบเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะอย่างยิ่งสัญลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกได้ถึงลักษณะหรือประเภทของธุรกิจด้วย

6.รูปแบบการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การโฆษณาเป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ฉะนั้นสิ่งที่จะต้องพิจารณาในเรื่องของการโฆษณาที่จะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคก็คือ การเลือกภาพในการโฆษณา และการจัดภาพโฆษณาตลอดจนข้อความหรือบทโฆษณาเพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สื่อความหมายว่า ภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั้น ๆ เป็นอย่างไร หรือจัดอยู่ในระดับใด

7.ทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งจะมีผลกระทบต่อภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายคือ ถ้าสถานที่จำหน่ายมีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี กลุ่มผู้บริโภคมีรายได้สูงก็จะทำให้สถานที่จำหน่ายนั้นมีภาพพจน์ที่ดีตามไปด้วย แต่ถ้าสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลไม่ดี หรืออยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ก็จะทำให้ดูเป็นสถานที่จำหน่ายอีกระดับหนึ่ง

8. การติดต่อสื่อสารหลังการขาย การติดต่อสื่อสารหลังการขายของสถานที่จำหน่ายในแต่ละแห่งนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อจะสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความทรงจำหรือเพื่อป้องกันความเข้าใจผิดบางประการ

เมื่อพิจารณาความหมายของ “การสื่อสารทางการตลาด” ในทัศนะของนักบริหารแล้ว พรหมพิมล ก้านกนก (2530) ให้คำจำกัดความไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง

1. กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น เร่งเร้า ด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) ของเขาโดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้น ในลักษณะที่คาดหมายหรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าแล้ว (Desired Response)

ปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหมายนั้นสามารถจำแนกได้เป็น 6 ลักษณะคือ

- 1) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้านั้น
- 2) ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้านั้นด้วยความรู้สึกด้านดี เกิดความชื่นชมหรือพอใจ ไม่รู้สึกขัดแย้งหรือต่อต้าน
- 3) ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำสินค้าได้แม่นยำ
- 4) ช่วยย้าความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้านั้น ทำให้เพิ่มพูนความรู้สึกชื่นชมและพึงพอใจมากขึ้นกว่าเดิมและตลอดไป
- 5) กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาอย่างหนึ่งอย่างใดในด้านดีต่อสินค้า เช่น ทำให้ต้องออกแสวงหาสินค้านั้น
- 6) ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเป็นประจำ โดยไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นๆ อีก

2. การกำหนดช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังตลาด เพื่อจะได้รวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนั้นๆ เพื่อนำมาตีความประกอบในการดำเนินงานต่อไปและเพื่อหาช่องทางใหม่ๆ หรือโอกาสในการสื่อสารคราวต่อไปให้ดีกว่าเดิม

จากคำจำกัดความที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นเสมือนส่วนเชื่อมโยงธุรกิจกับลูกค้าซึ่งอยู่กระจัดกระจายทั่วไป ทั้งนี้เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายได้มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และทราบถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามที่ต้องการ

กระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นขึ้นเมื่อมีสิ่งใดมากระตุ้นผู้สื่อสารให้เกิดความต้องการ (Needs) ที่จะทำการสื่อสาร ซึ่งตัวกระตุ้นนั้นอาจจะเป็นตัวกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) หรือตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) หรืออาจเป็นทั้งสองชนิดประกอบกันก็ได้ โดยในที่นี้ ตัวกระตุ้นภายนอก หมายถึง การที่ธุรกิจนั้นได้ตระหนักถึงโอกาสทางการตลาดที่จะได้รับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม หรือการได้รับข้อมูลข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) ที่ย้อนมาจากผู้บริโภคในตลาดกลับเข้ามาสู่ธุรกิจนั้น เช่น ความคิดเห็น คำติชม ซึ่งข่าวสารเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไป

สำหรับตัวกระตุ้นภายใน ในที่นี้ได้แก่ การที่ผู้ปฏิบัติงานระดับต่างๆ ภายในธุรกิจนั้นได้เสนอข้อคิดเห็น คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า การดำเนินงาน ตลอดจนข้อมูลอื่นๆ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงสถานภาพในปัจจุบัน (Present Position) ของธุรกิจนั้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำมาเปรียบเทียบกับสถานภาพของธุรกิจตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ (Company Goals) เพื่อจะได้รู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานภาพตามเป้าหมายกับสถานภาพในปัจจุบัน และช่วยให้ธุรกิจได้ตระหนักถึงการดำเนินงานของตนว่าเป็นไปตามเป้าหมาย หรือคลาดเคลื่อนไปจากเป้าหมายเพียงใด ข่าวสารเหล่านี้จึงทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจริเริ่มตัดสินใจเพื่อแก้ไขสถานการณ์ต่อไป แนวทางการตัดสินใจของธุรกิจดังกล่าว ได้แก่ การวางแผนนโยบายใหม่ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ (Tactic) เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้นั้น

ธุรกิจนั้นยังต้องมีหน้าที่ตัดสินใจอีกประการหนึ่ง คือ การกำหนดปฏิกิริยาตอบสนองจากลูกค้าเป้าหมายเอาไว้เป็นการล่วงหน้า (Desired Consumer Response) ซึ่งถือเป็นการวัดผล การดำเนินงานของธุรกิจนั้น เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับปฏิกิริยาตอบสนองที่เกิดขึ้นจริง (Actual Consumer Response) ตามหลักการควบคุมและประเมินผล

ช่องทางการสื่อสารซึ่งจะนำข่าวสารทั้งหมดของธุรกิจไปสู่ผู้รับข่าวสารในตลาดทั่วไปมักจะมีลักษณะสลับซับซ้อนและมีได้หลายช่องทาง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เป็นต้น ข่าวสารที่นำเสนอผ่านช่องทางเหล่านี้ย่อมจะมีรูปแบบแตกต่างกัน เช่น รับฟังได้แต่ไม่เห็นภาพ ได้รับทั้งภาพและเสียง ได้รับภาพแต่ไม่มีเสียงประกอบ เป็นต้น ซึ่งจะมีผลให้ผู้รับข่าวสาร คือ ผู้บริโภคในตลาดนั้นได้รับข่าวสารในลักษณะแตกต่างกันไป เนื่องจากสื่อโฆษณาแต่ละประเภทนั้นด้วย นอกจากนี้ข่าวสารยังอาจผ่านช่องทางอื่น เช่น การบอกเล่าจากเพื่อนฝูง จากกลุ่มผู้นำในสังคม จากพนักงานขาย เป็นต้น

ในหลักการเดียวกันกับการสื่อสารทั่วไป ข่าวสารทางการตลาดที่ส่งผ่านช่องทางต่างๆ ไปยังผู้รับนั้นจะต้องมีลักษณะน่าสนใจ จึงจะสามารถผ่านกระบวนการกลั่นกรองแยกแยะข่าวสาร (Selective Filter) ของผู้รับข่าวสาร และเรียกร้องให้ผู้รับข่าวสารมีความสนใจที่จะติดตามข่าวสารนั้นต่อไป ผู้รับข่าวสารจะรับรู้ข่าวสารนั้นได้มากน้อยเพียงใด สามารถเข้าใจในลักษณะที่ถูกต้องตามความจริงหรือผิดพลาด ก็ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญของผู้รับข่าวสาร คือ ความรู้ความสามารถในการสื่อสาร ทักษะคิด วิเคราะห์ในสังคม เป็นต้น ดังนั้น ก่อนที่นักการตลาดจะเริ่มดำเนินการสื่อสาร ทักษะคิด จะต้องกำหนดตัวผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดให้แน่นอนเสียก่อนเพื่อที่จะได้ศึกษาว่าผู้บริโภคเหล่านั้นมีคุณลักษณะอย่างไร ต้องการสินค้าที่มีลักษณะอย่างไร มีทักษะคิด ระดับการศึกษา มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวของสินค้ามากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะได้จัดเตรียมข่าวสารให้เหมาะสมกับระดับความสามารถของผู้บริโภคเหล่านั้นได้

สำหรับปฏิบัติการตอบสนองของผู้บริโภคแสดงออกหลังจากได้ข่าวสารทางการตลาดไปแล้ว จะถูกรวบรวมเพื่อนำกลับไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งข้อมูลป้อนกลับนี้จะมีประโยชน์ต่อการประเมินผลของการสื่อสาร เนื่องจากทำให้ผู้ส่งข่าวสารได้ทราบถึงความรู้สึก ความต้องการของผู้บริโภครวมถึงข้อบกพร่องในการดำเนินการสื่อสารครั้งนั้น อันจะเป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข เพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารในคราวต่อไป (พรพนพิมล ก้านกนก, 2530)

เนื่องจากวิถีทางในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยสนใจสื่อเพียงสื่อเดียวมาเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหลายชนิด ดังนั้นการใช้เครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบถือว่าการเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสาร สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง จึงกล่าวได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจอย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแก่ผู้บริโภค ซึ่งเครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่

การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อความหมาย คุณภาพ คุณสมบัติ ลักษณะของสินค้าหรือธุรกิจบริการนั้นๆ ให้มวลชนได้รู้จัก เพื่อนำไปสู่การขายในที่สุด (สุธีร์ รัตนาคินทร์, 2530 : 102)

การโฆษณาคือการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร สื่อที่ใช้ประกอบด้วย (1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ (2) สื่อกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ การโฆษณาจะช่วยเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับสารได้อย่างกว้างขวางและมีแนวโน้มจะเกิดขึ้นซ้ำ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 76)

เนื่องจากการโฆษณาจำเป็นต้องอาศัยงบประมาณค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นที่ผู้ทำการโฆษณาจะต้องพิจารณาว่าจะโฆษณาอย่างไรจึงจะสามารถสื่อสารความต้องการไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วชัดเจน ดังนั้นก่อนที่จะเริ่มต้นทำการโฆษณาต้องกำหนดตัวผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดให้แน่นอนก่อน เพื่อที่จะได้จัดเตรียมข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

เมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายแล้วแผนงานโฆษณาก็จะพัฒนาขึ้น เริ่มตั้งแต่การกำหนดตำแหน่งครองใจให้สินค้า (Product positioning) ซึ่งจะต้องพิจารณาทั้งตัวสินค้า กลุ่มเป้าหมาย คู่แข่งขัน และจุดยืนของบริษัทเอง ดังนั้นในสิ่งที่จะทำให้ทำการโฆษณาจึงต้องมีการเลือกพูดในสิ่งที่คุณค่าหรือบริการนั้นเด่น ได้เปรียบจริง และมีความหมายในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อได้ตำแหน่งครองใจที่แน่ชัดในข้อความโฆษณา และป้องกันมิให้คู่แข่งเข้ามาชิงตำแหน่งครองใจไปได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2529 : 377)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กระบวนการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างหรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการที่จะซื้อหรือใช้บริการสินค้านั้นให้มากขึ้น บ่อยขึ้นหรือเร็วขึ้น (สุธีร์ รัตนาคินทร์, 2530 : 101)

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า จะใช้ได้ผลดีเมื่อกระทำควบคู่กับการโฆษณา โดยการส่งเสริมการขายจะเป็นตัวเสริมกำลังการโฆษณาที่จะช่วยให้เกิดการตอบสนองต่อจากลูกค้าเร็วขึ้น (ลายสวรรค์ เรืองวิเศษ และอััจฉิมา จันทราทิพย์, 2530 : 138)

การส่งเสริมการขายโดยใช้สิ่งจูงใจมีขึ้น เนื่องจากผู้ขายต้องการเรียกร้องความสนใจจากผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้ามาก่อน และเป็นการให้รางวัลแก่ผู้ใช้สินค้านั้นเป็นประจำ อีกทั้งยังเป็นวิธีการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้น แต่ไม่สามารถรักษาระดับการเปลี่ยนแปลงได้ในระยะยาว อย่างไรก็ตามถ้าได้รับการปฏิบัติอย่างถูกวิธีเหมาะสมกับเวลาและสถานการณ์แล้ว การส่งเสริมการขายก็จะช่วยสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น (พัลลภ เหมือนศิริ, 2538 : 22)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ ลักษณะของการบริหารงานส่งเสริมการตลาดที่เป็นเอกลักษณ์เหมาะสม เพื่อมุ่งให้เกิดความรู้สึกที่ดีระหว่างบริษัทและสาธารณะ (Terence A. Shimp, 1993 : 587-589)

การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณะที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพ

ที่ีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและการร่วมมือกันเป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 170)

เป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ โดยทั่วไปอาจจำแนกออกได้เป็น 3 ประการ คือ (พัลลภ เหมือนศิริ, 2538 : 23)

1. เพื่อให้เกิดระบบการติดต่อสื่อสารสองทางเสมอ คือ เป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์จากองค์กรหรือสถาบันไปสู่ประชาชนอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งวิธีการติดต่อสื่อสารระบบสองทางนี้จะทำให้องค์กรสถาบันต่างๆ ได้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดที่แท้จริงของประชาชน สามารถนำมากำหนดเป็นนโยบายและวิธีการดำเนินงานของสถาบันให้สอดคล้องและเหมาะสมตามความคิดเห็น ความต้องการของกลุ่มประชาชน
2. เพื่อขจัดความขัดแย้งในเรื่องผลประโยชน์แต่ละฝ่าย โดยพยายามหาวิธีการเพื่อสร้างหรือก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน
3. เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีร่วมกันบนพื้นฐานแห่งความจริง รวมถึงการได้รับข่าวสาร อย่างบริบูรณ์เต็มที่

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งพนักงานขายจะทำกับผู้ที่คาดว่าจะซื้อและพยายามกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของบริษัท โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการขายสินค้า (Terence A. Shimp, 1993 : 609-610)

การใช้พนักงานขายแม้จะมีประสิทธิภาพสูงในการนำเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง แต่ก็มีปัญหาในแง่ค่าใช้จ่ายสูงมากจึงจำเป็นต้องกระทำอย่างมีขอบเขต โดยจะต้องจำกัดอยู่กับสินค้าที่มีราคาสูงและให้ช่วงกำไรมากพอสมควรจึงจะคุ้มค่าในการใช้วิธีนี้ (เอกชัย ชัยประเสริฐสิทธิ์, 2527 : 610)

การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายนี้ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารโดยตัวบุคคลที่พบว่า เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารในรูปแบบอื่น เนื่องจากมีการย้อนกลับของข่าวสารโดยฉับพลัน ซึ่งทำให้ผู้ติดต่อสื่อสารสามารถปรับและแต่งข่าวสารให้เข้ากับสถานการณ์เฉพาะอย่างได้ หากพนักงานขายสามารถตรวจสอบความต้องการของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้องและสามารถสื่อความได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการ ด้วยข้อมูลการขายที่ถูกต้องแล้ว การขายนั้นก็ย่อมจะมีโอกาสประสบความสำเร็จ การขายโดยพนักงานขายเป็นการสื่อสารระบบสองทางระหว่างพนักงานขายและลูกค้า ดังนั้นข้อมูลและข่าวสารจึงสามารถแลกเปลี่ยนไปกลับและเกิดการชักจูงให้มีการขายเกิดขึ้น (พัลลภ เหมือนศิริ, 2538 : 25)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร (2537) ได้ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคมพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคมแบ่งเป็น 3 ช่วง คือ การประชาสัมพันธ์ช่วงก่อนยิงดาวเทียมขึ้นสู่วงโคจร การประชาสัมพันธ์ช่วงที่ดาวเทียมไทยคมใกล้จะถูกส่งขึ้นสู่วงโคจรแล้ว และการประชาสัมพันธ์ช่วงหลังจากที่ดาวเทียมไทยคมได้ถูกส่งขึ้นสู่วงโคจรแล้ว

จากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ช่วงดังกล่าวพบว่า กลุ่มนิเวศน์ได้ใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับดาวเทียมไทยคม 2 ลักษณะคือ การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Advertising) และการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) โดยมีกระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือ

- 1) การให้ข้อมูลข่าวสาร 2) การโน้มน้าวใจ และ 3) การย้าความเชื่อถือของโครงการ

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังได้ศึกษาประสิทธิผลของการสร้างภาพลักษณ์โครงการดาวเทียมไทยคมจากการดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาพบว่า โดยภาพรวมแล้วคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและบริเวณชลบุรีจัดดาวเทียมไทยคม 92%

เบญจพร วุฒิพันธ์ (2540) ได้ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการรณรงค์ "อ่านฉลากก่อนซื้อ" ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาพบว่า กลยุทธ์หลักคือ การใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ โดยมุ่งเน้นการใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่สโปดโครงการรณรงค์ รองลงมาคือ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และมีการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ เช่น แผ่นป้ายสปริง แผ่นพับ ป้ายโปสเตอร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับแนวคิด "อ่านฉลากก่อนซื้อ" และมีพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อ

ส่วนประสิทธิผลของโครงการรณรงค์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ในระดับปานกลาง มีความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้ออยู่ในระดับสูงมาก และมีความบ่อยครั้งในการมีพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อสินค้าในระดับสูง

อรอุบล ภูบัวเฟื่อน (2532) ศึกษาการวางแผนการประชาสัมพันธ์และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในประเทศไทย พบว่าหน่วยงานธุรกิจทุกประเภทมีการจัดฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารกิจการ และช่วยส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างมาก ส่วนในด้านนโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ปรากฏว่ามีวัตถุประสงค์สอดคล้องกันคือเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงาน และสนับสนุนงานทางด้านการตลาดโดยนโยบายประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งผู้บริหารกิจการเป็นผู้กำหนด การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอนนั้น ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลจากการวางแผนครั้งก่อนที่ใกล้เคียงกัน ขั้นตอนการวางแผนก็มีบ้างตามโอกาส ส่วนใหญ่เป็นแผนระยะสั้นและระยะยาวร่วมกัน ขั้นตอนปฏิบัติงานส่วนใหญ่ทำตามแผนจริงทุกครั้ง ส่วนขั้นตอนประเมินผล มีการประเมินผลจริงบางครั้งเท่านั้น เพราะขาดแคลนเจ้าหน้าที่ในการประเมินผล และขาดงบประมาณ ปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์คือ ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรทางด้านประชาสัมพันธ์ ปัญหาผู้บริหารกิจการไม่ให้ความสำคัญ และปัญหางบประมาณไม่เพียงพอ ส่วนปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์คือ ผู้บริหารกิจการต้องให้ความสำคัญและเข้าใจในบทบาทของการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี รองลงมาคือ มีงบประมาณเพียงพอและมีการประสานงานด้วยความร่วมมืออันดีจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง