

บทที่ 9 การประชาสัมพันธ์

เนื้อหารายวิชา

1. ความหมาย วัตถุประสงค์ คุณลักษณะ และประเภท ของการประชาสัมพันธ์
2. กระบวนการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายเบื้องต้นของการประชาสัมพันธ์
2. เพื่อให้ นักศึกษาตระหนักถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ และหน้าที่ของการการประชาสัมพันธ์ว่ามีความเกี่ยวข้องกับการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดอย่างไร

กิจกรรมการเรียนรู้การสอน

1. ผู้สอนบรรยายในหัวข้อความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความหมายของการประชาสัมพันธ์ ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ และ
2. ให้ผู้เรียนนำเสนอรายงานในหัวข้อการประชาสัมพันธ์ และทำความเข้าใจเกี่ยวกับ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในแวดวงการการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน

สื่อการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน
2. Power Point Presentation ประกอบการบรรยาย
3. ภาพยนตร์โฆษณา (TVC) ประกอบการสอน

การประเมินผล

1. การถาม ตอบ ในชั้นเรียน
2. การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น
3. การตอบคำถามท้ายบทที่ 9
4. การทำแบบฝึกหัดที่ 9

บทที่ 9

การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นความพยายามในการสื่อสาร โดยมีการวางแผนใน อันที่จะสร้าง และรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้มี เพียงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้เสียกับธุรกิจ (Stakeholders) ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นพนักงานในบริษัท ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ คนกลางในช่องทาง การจัดจำหน่าย หน่วยงานของรัฐ สถาบันทางการเงิน ฯลฯ ซึ่งการสร้างความเข้าใจอันดีนี้เองจะ ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ (Image) และค่านิยม (Goodwill) ของบริษัท อันจะนำไปสู่ความ ไว้วางใจ ความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของบริษัทในที่สุด

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน ได้แพร่ขยายออกไปมากขึ้น โดยถูกนำมาใช้เป็น เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพของต้นทุนสูงในการสื่อสารกับกลุ่มพนักงานในฝ่ายต่าง ๆ ในรูปของการทำ จุลสาร วารสารภายใน การจัดแข่งขันกีฬาภายในบริษัท การจัดกิจกรรมสาธารณกุศล นอกจากนี้ ยังถูกนำมาใช้เพื่อยืนยันในภาพลักษณ์หรือการวางตำแหน่งของธุรกิจ หรือของผลิตภัณฑ์ นอกเหนือไปจากการให้ข่าวสาร เพื่อรายงานความเคลื่อนไหวของธุรกิจกับกลุ่มสาธารณชนเหล่านั้น ซึ่งจัดทำเป็นปกติ



โดยฟิล ได้กล่าวอ้างถึงนิยามของการประชาสัมพันธ์ ที่นิยามโดยสถาบันการประชาสัมพันธ์ ประเทศสหรัฐอเมริกาว่าการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามในการวางแผนและการสนับสนุน เพื่อที่จะสร้างความรู้สึกรักอันดีและความเข้าใจกันระหว่างองค์กรและสาธารณชน (Fill,1999 อ้างถึงใน กมลเนตร อยู่คงพัน, 2545 หน้า 9)

ขณะที่ คอตเลอร์ ได้นิยามไว้ในมุมมองของนักการตลาดว่า การประชาสัมพันธ์นั้นเกี่ยวข้องกับแผนการที่ถูกกำหนดขึ้นอย่างหลากหลายเพื่อส่งเสริม หรือปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กรหรือตัวสินค้า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างหนึ่ง (Kotler,1997 อ้างถึงใน กมลเนตร อยู่คงพัน, 2545 หน้า 9)

ส่วนชิมป์ ได้นิยามว่า การประชาสัมพันธ์คือองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่มีความเหมาะสมและมีความโดดเด่นในการที่จะช่วยส่งเสริมความรู้สึกระหว่างบริษัทกับกลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องทั้งหลาย ความพยายามทางด้าน การประชาสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายขึ้นพื้นฐานโดยมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภค พนักงานในบริษัท ตัวแทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้น หน่วยงานรัฐบาล ประชาชนทั่วไป กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และกลุ่มชนชั้นทางสังคมที่มีอิทธิพลเคลื่อนไหว(Shimp,1997 อ้างถึงใน กมลเนตร อยู่คงพัน, 2545 หน้า 9)

คุณลักษณะเฉพาะตัวของการประชาสัมพันธ์

ซึ่งแตกต่างจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ คือ (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ,2546, หน้า 81)

1. การจัดการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการให้ข่าวสาร / การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ใด ๆ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หรือเช่าเวลา หรือพื้นที่ของสื่อต่าง ๆ จึงทำให้ผู้รับสารให้ความเชื่อถือในข่าวสารการประชาสัมพันธ์มากกว่าข่าวสารจากการโฆษณา
2. ผลจากการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ทำให้การควบคุมการเผยแพร่ข่าวสารให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของบริษัททำได้ยาก เช่น ภาพข่าวแจกที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทจัดทำขึ้น อาจไม่ได้รับความร่วมมือลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ หรืออาจถูกตัดข้อความบางอย่างออกไป หรือวางอยู่ในตำแหน่งที่ไม่สะดุดตา
3. ต้นทุนการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจยังจัดว่าต่ำมาก เมื่อเทียบกับต้นทุนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ เว้นแต่ว่าธุรกิจนั้น ๆ ใช้บริการการประชาสัมพันธ์จากบริษัทตัวแทนการประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามก็ยังถือว่าค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการโฆษณาผ่าน Agency เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีค่าใช้จ่ายเฉพาะต้นทุนการจัดทำเอกสารข่าวแจก การผลิตวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง การจัดนิทรรศการ ฯลฯ
4. การประชาสัมพันธ์สามารถนำมาใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น การจัดอบรมการเลี้ยงดูบุตรสำหรับคุณแม่คนใหม่ การจัดนิทรรศการดูแลผู้สูงอายุ ฯลฯ ซึ่งองค์กรที่จัดสัมมนา หรือการอบรมมักจะไม่เก็บค่าใช้จ่ายหรือเก็บก็จะเป็นเพียงเล็กน้อย จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อข่าวสารหรือให้ความสนใจต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์มากขึ้น
ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทในเชิงการตลาดมากขึ้น และถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง เพื่อร่วมกันสร้างการรับรู้ (Awareness) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desive) และการตัดสินใจซื้อ (Action) ผลิทธิกณ์

ค่าใช้จ่ายด้านการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ใช้ไปกับการลงทุนที่จับต้องมองเห็นได้ (Kotler, 1999, อ้างถึงใน สายฟ้า พลวายุ, 2542, หน้า 204)

เหตุผลหรือความจำเป็นที่ต้องใช้การประชาสัมพันธ์

1. เมื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ (Image)
2. เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Added Value)
3. เมื่อจำเป็นต้องอธิบายบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้ทุกฝ่ายมีความเข้าใจโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์
4. เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล
5. เพื่อประหยัดงบประมาณ และสื่อราคาสูงขึ้น
6. เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการป้องกันตนเอง
7. เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารข่าว เรียกว่า การบริหารข่าวเชิงยุทธศาสตร์ (Issue Management)
8. เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด (ดร.เสรี วงษ์มณฑา 2547 หน้า 231)

1. ให้มองว่าการประชาสัมพันธ์เป็น 4 P's (ส่วนประสมทางการตลาด)
2. ไม่ควรมองว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเพียงการให้ข่าว
3. ควรจัดสรรงบประมาณทางการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น กับสินค้าที่โฆษณาอย่างมาก เช่น โรงพยาบาล ธนาคาร มหาวิทยาลัย โรงเรียน ฯลฯ เพราะธุรกิจประเภทนี้หากโฆษณาเกินไปจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี
4. การประชาสัมพันธ์ควรแยกจากกันระหว่างการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate PR.) กับการประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Market PR.) โดยการประชาสัมพันธ์องค์กรเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อภาพลักษณ์ของบริษัท โดยการพยายามทำให้ประชาชนชื่นชมบริษัท แต่การประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อส่งเสริมการตลาดจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า โดยการพยายามทำให้คนจดจำชื่อตราสินค้า มีความรู้ ความเข้าใจในสินค้า
5. การประชาสัมพันธ์ต้องทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ และมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า
6. การประชาสัมพันธ์ต้องมีลักษณะสร้างสรรค์โดยยึดหลักแปลก ใหม่ ใหญ่ ดั่ง เพื่อดึงดูดนักข่าว โดยการทำให้นักข่าวรู้สึกว่าได้เผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับบริษัทจะเป็นการตกข่าว
7. อย่ามองว่าการประชาสัมพันธ์ไม่ต้องเสียเงิน แต่การประชาสัมพันธ์จะเป็นการใช้สื่อที่ต้องเสียเงิน (Paid Media) และไม่ต้องเสียเงิน (Free Media)
8. การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม
9. การประชาสัมพันธ์ควรทำทั้งในเชิงรุก (Proactive PR) คือ เป็นการทำล่วงหน้ากันไว้ และในเชิงรับ (Reactive PR) คือการตอบโต้เพื่อแก้ไข
10. สร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับสื่อมวลชนให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้
11. การประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ขาดไม่ได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกับเครื่องมืออื่น ๆ เสมอ ตัวอย่างเช่น ในยุคของ IMC

กระบวนการประชาสัมพันธุ์ มีขั้นตอนที่สำคัญอยู่ 4 ขั้นตอน คือ (ผศ.ธีรพันธ์, 2544 หน้า 151)

1. การกำหนดปัญหา หรือการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อค้นหาปัญหา (Defining the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่จะช่วยให้นักประชาสัมพันธุ์เข้าใจในสถานการณ์ขององค์การ ชัดเจน และถูกต้องยิ่งขึ้น โดยการตรวจสอบความคิดเห็นและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ องค์การ ซึ่งประเด็นสำคัญของขั้นตอนนี้ที่นักประชาสัมพันธุ์ต้องสามารถตอบคำถามให้ได้ว่า “อะไร กำลังเกิดขึ้นในขณะนี้ที่มีผลกระทบต่อองค์การ” (What ‘s happening now?)

2. การวางแผนและกำหนดโปรแกรม (Planning and Programing) ในขั้นตอนนี้มี การกำหนดวัตถุประสงค์ยุทธวิธี กลวิธีที่นักประชาสัมพันธุ์จะนำไปปฏิบัติ ซึ่งนักประชาสัมพันธุ์ต้อง ตอบคำถามที่ว่า “เราควรปรับปรุง, ควรกระทำ หรือพูดอะไรต่อกลุ่มเป้าหมาย (What should we change or do and say?)

3. ลงมือปฏิบัติตามแผน (Taking action and Communication) ขั้นตอนนี้จะเป็น การลงมือปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ในขั้นตอนที่ 2 โดยจะต้องสามารถตอบคำถามให้ได้ว่า “ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร (Who should do it and when, where and how?)

4. การประเมินผลโปรแกรม (Evaluating the program) เป็นขั้นตอนสุดท้าย โดย เป็นการประเมินและวัดผลว่าการประชาสัมพันธุ์ บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ อย่างไร มี ปัญหาอะไรบ้าง เพื่อที่จะนำกลับไปเป็นข้อมูลในการวางแผนครั้งต่อไป คำถามที่นักประชาสัมพันธุ์ ใช้ถามในขั้นนี้ คือ “สิ่งที่เรากำลังทำนั้นเป็นอย่างไร หรือสิ่งที่เราได้ทำไปแล้วนั้นเป็นอย่างไร (How are we doing or how did we do?)

จากแนวคิดของกระบวนการประชาสัมพันธุ์ขั้นต้น สามารถจำแนกเป็นองค์ประกอบย่อย ๆ ในการเขียนแบบประชาสัมพันธุ์ ได้ 7 ประการ (Wilcoxe, Dennis, L. 1986 : 148 – 165 อ้างใน ผศ. ธีรพันธ์, 2544 : 152 – 154)

1. การกำหนดปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญต่อการ วางแผนประชาสัมพันธุ์ ถ้าขั้นนี้นักประชาสัมพันธุ์ไม่สามารถกำหนดปัญหาที่จริงได้ ก็จะทำให้เกิด ความล้มเหลว และสูญเสียไปในขั้นตอนต่อไป ปัญหาของการประชาสัมพันธุ์นั้นจะต้องมีความชัดเจน รัดกุม และถูกต้อง มิฉะนั้น จะส่งผลเสียต่อการดำเนินงานในขั้นตอนต่อไป

2. การวิจัยหาข้อเท็จจริง (Research the facts) ช่วยให้นักประชาสัมพันธุ์วางแผนบน พื้นฐานข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อป้องกันการสูญเสียทั้งงบประมาณและเวลา คำถามที่นักประชาสัมพันธุ์ ต้องตอบให้ได้ คือ

- ปัญหาคืออะไร
- ต้องการข้อมูลอะไร
- กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร
- ใช้เทคนิควิจัยแบบใด
- มีวิธีการเก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลอย่างไร
- สรุปและนำข้อมูลไปใช้อย่างไร

เมื่อตอบคำถามเหล่านี้ได้แล้ว ก็จะลงมือกำหนดวัตถุประสงค์แผนการประชาสัมพันธุ์

3. กำหนดวัตถุประสงค์ (Set Objectives) เป็นการวางเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับปัญหา และข้อมูลที่มีอยู่ การเขียนวัตถุประสงค์ที่ดีควรครอบคลุมปัจจัยต่าง ๆ 4 ปัจจัย คือ

- A = กลุ่มเป้าหมาย (Audiences)
- B = พฤติกรรมที่ต้องการ (Behavior)
- C = เงื่อนไข (Conditions)
- D = ระดับที่ต้องการ (Degree)

ตัวอย่างเช่น หลังจากออกข่าวประชาสัมพันธ์ไปแล้ว กลุ่มเป้าหมายในเขตบางซื่อ เขตดุสิต มีความเข้าใจและยอมรับสินค้าใหม่ของบริษัทถึงร้อยละ 80

4. ระบุกลุ่มเป้าหมาย (Define the Audiences) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายของการทำประชาสัมพันธ์ โดยปกติทั่วไปจะมี 3 กลุ่มหลัก ๆ ดังนี้ คือ ก. ประชาชนทั่วไป ข. กลุ่มเป้าหมายหลัก และ ค. กลุ่มเป้าหมายภายในบริษัท ขั้นตอนนี้นักประชาสัมพันธ์ต้องทำการระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อที่ว่าแผนประชาสัมพันธ์ที่คิดขึ้นนั้น สามารถนำไปใช้ได้ถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมาย

5. จัดทำโปรแกรมของแผน (Plan the program) ขั้นตอนนี้เป็นการกำหนดรูปแบบและวิธีการที่จะใช้ทำประชาสัมพันธ์ เช่น ตารางการทำงาน ตลอดจนการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับปัญหาและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นการแถลงข่าวกับสื่อมวลชน, การแจกข่าว, การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์, เขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร เป็นต้น

6. ปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนด (Execute the program) เมื่อกำหนดโปรแกรมของแผนงานได้แล้วก็ลงมือปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนดไว้ โดยบุคคลที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง ภายใต้งบประมาณ และตารางเวลา

7. ประเมินผลแผนงาน (Assess the results) คือ เป็นการกำหนดเงื่อนไขเพื่อเป็นแนวทางที่จะทำการวัดและประเมินผลเมื่อการปฏิบัติงานตามแผนประชาสัมพันธ์นั้นสิ้นสุดลง ซึ่งโดยปกติแล้วจะทำการประเมินว่าผลของการปฏิบัติงานบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ อย่างไร มีปัญหาอุปสรรคอะไรบ้าง เพื่อที่จะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนในโอกาสต่อไป

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1. สร้างความเข้าใจ
2. แก้ไขปัญหาความเข้าใจผิด / ไม่สนใจ
3. สร้างการรับรู้
4. ให้รายละเอียด
5. พัฒนาความรู้
6. ขจัดอคติ
7. จูงใจให้เชื่อ, ให้เกิดพฤติกรรมบางอย่าง

8. สร้างการยอมรับ
9. ปรับปรุงความตั้งใจเชิงลบ
10. สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า
11. สร้างภาพลักษณ์ที่ดี
12. แสดงความปรารถนาดีในสังคม
13. ตอกย้ำความภักดีในตราสินค้า
14. ประกาศให้รับทราบ

วัตถุประสงค์ที่ต้องมีกลยุทธ์ 7 ข้อ (เสรี วงษ์มณฑา 2547 หน้า 244)

1. เป็นเป้าหมายที่เป็นภาระหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์
2. สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร
3. เจาะจง ชัดเจน ไม่กำกวม
4. เป็นเป้าหมายที่สามารถบรรลุได้ภายใต้เงื่อนไข และสถานการณ์จริง
5. พยายามให้เป็นเป้าหมายเชิงปริมาณ บอกวัน - เวลาที่แล้วเสร็จ
6. ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ที่เป็นไปได้ตามงบประมาณที่มี
7. จัดลำดับความสำคัญก่อนหลังของสิ่งที่ต้องการบรรลุ

ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่จำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลกว่าเดิม โดยการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ นอกจากจะดำเนินงานเพื่อหวังผลในเชิงการบริหาร การแก้ปัญหา การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พนักงานในบริษัท ผู้ถือหุ้น และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องแล้ว การประชาสัมพันธ์ในยุคสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (ยุค IMC) ยังจะต้องให้ความสนใจในการทำประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Market PR) กันมากขึ้น ลักษณะของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ เชิงรุก (Proactive) และเชิงรับ (Reactive)

1. การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบเชิงรุก (Proactive Market PR) เป็นการมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาด มากกว่าคอยแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นเพียงอย่างเดียว ในภาวะการแข่งขัน การตลาดอย่างรุนแรง การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบเชิงรุก มีความจำเป็นอย่างมาก เพราะมุ่งสร้างเสริมยี่ห้อสินค้าให้มีมากขึ้น โดยอาศัยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ช่วยสนับสนุน และส่งเสริม เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบเชิงรับ (Reactive Market PR) มีลักษณะที่มุ่งทำประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาที่กำลังจะเกิดขึ้น หรือเกิดขึ้นกับสินค้า และบริษัทในสายตา และความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การให้ข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อแก้ไข และควบคุมการเกิดข่าวลือ เป็นต้น

จะเห็นว่าทิศทางการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันได้ปรับปรุงไปตามยุคสมัย ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาการทำประชาสัมพันธ์แบบทั่วไปจะมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายเดิม ๆ แต่ในขณะที่การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบเชิงรุก จะทำประชาสัมพันธ์บนพื้นฐานของวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นสำคัญ โดยการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบเชิงรับจะเป็นการมุ่งแก้ไขสถานการณ์อันเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมายภายนอก ซึ่งไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับสินค้า หรือบริษัทผู้ผลิตสินค้า นักประชาสัมพันธ์ในยุค IMC ต้องมีวิธีการจัดการกับปัญหาดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม ให้

เกิดความเข้าใจอันดี แต่บริษัทผู้ผลิตสินค้า และกลุ่มเป้าหมายที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ตามปรัชญาการประชาสัมพันธ์นั่นเอง

ตารางที่ 9.1 แสดงความแตกต่างระหว่างแนวคิดที่มุ่งเน้นการตลาด และแนวคิดที่มุ่งเน้นการขาย

การตลาด	การประชาสัมพันธ์ เชิงการตลาด	การประชาสัมพันธ์
<ul style="list-style-type: none"> - การประเมินทางการตลาด - การกำหนดลูกค้า - การแบ่งส่วนตลาด - การพัฒนาผลิตภัณฑ์ - กลยุทธ์ราคา - กลยุทธ์การจัดจำหน่าย - การให้บริการ - การสร้างทีมงานขาย - การส่งเสริมการขาย - การโฆษณาผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - การประเมินภาพลักษณ์ - การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า - การสำรวจตลาด - กลยุทธ์การใช้สื่อ - โฆษณาส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร - การสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่พนักงานขาย - การสร้างบรรยากาศที่ดีในเชิงการตลาดระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - การพิมพ์โฆษณาเผยแพร่ - การจัดกิจกรรมพิเศษ - การให้ข่าวสาร - ชุมชนสัมพันธ์ - การนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กรผ่านสื่อ - การโน้มน้าวชักชวน - การลงทุนด้านสังคม

ที่มา : ดัดแปลงจาก กมลเนตร อยู่คงพัน 254 5, หน้า 1 5 Kitchen, P.J.(1999) . Marketing communications: Principles and practices. p. 349.



ข้อเสนอแนะในการใช้การประชาสัมพันธ์

1. ให้ความสำคัญว่าการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนประสมการตลาด (Market Mix) อย่างมองข้ามไป และขณะเดียวกันประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบ 1 ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้ร่วมกัน
2. ไม่ควรมองว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเพียงแค่การให้ข่าว (publicity) แต่ให้มองว่างานประชาสัมพันธ์จะเป็นงานที่ครอบคลุมงานด้านต่าง ๆ หรือเป็นงานกิจกรรมที่สร้างขึ้นมาก่อนให้เกิดความสัมพันธ์อันดีและเดาภาพลักษณ์ที่ดี เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและองค์กร
3. ควรจัดสรรงบประมาณให้มากขึ้น ซึ่งหลักการพื้นฐานในการจัดสรรงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์ คือ ถ้าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ควรใช้งบประมาณโฆษณาต่อการประชาสัมพันธ์เป็นอัตราส่วน 7 : 3, ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าอุตสาหกรรม หรือเป็นสินค้า Brand Leader ควรใช้งบประมาณ 6 : 4 สำหรับสินค้าที่โฆษณายาก เช่น โรงพยาบาล สถานศึกษา ธนาคาร ควรใช้งบประมาณ 50 : 50 ดังนั้น หากโฆษณามากไปจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ไม่ดี
4. การประชาสัมพันธ์ที่ดีควรแยกออกจากกัน วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์องค์การกับการประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อการส่งเสริมการตลาด เพราะหากไม่แยกออกจากกัน จะทำให้คนจำได้เฉพาะชื่อบริษัท แต่จำชื่อตราสินค้าไม่ได้ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อการส่งเสริมการตลาดจะมีความเข้มข้นน้อยกว่าการประชาสัมพันธ์องค์การ
5. การประชาสัมพันธ์ต้องทำหน้าที่ทั้งสร้างภาพลักษณ์และสร้างมูลค่าเพิ่ม (image and value added) ให้กับสินค้า กล่าวคือ สร้างความรู้สึกที่ดีเกิดความเชื่อมั่น พึงพอใจ และชมชอบในสินค้า แล้วมองว่าสินค้านั้นมีมูลค่า / คุณค่ามากกว่าความเป็นจริงทางด้านกายภาพ (หมายความว่า นำประชาสัมพันธ์เป็นตัวเสริมอรรถประโยชน์ (Benefit utility) ในทางจิตวิทยาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า
6. การประชาสัมพันธ์ต้องมีลักษณะสร้างสรรค์โดยยึดหลักแปลก ใหม่ ใหญ่ ดั่ง
7. อย่ามองว่าการประชาสัมพันธ์ไม่ต้องเสียเงิน แต่โดยแท้จริงแล้วการประชาสัมพันธ์เป็นการใช้สื่อที่ต้องจ่ายเงิน (paid media) และไม่ต้องจ่ายเงิน (Free media)
8. การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม
9. การประชาสัมพันธ์ควรทำทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ
10. ต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

1. การให้ข่าว เช่น ข่าวแจก การเขียนบทความ / สารคดีไปลง
2. การให้สัมภาษณ์
3. การประชุมแถลงข่าว
4. สื่อมวลชนสัมพันธ์
5. ชุมชนสัมพันธ์ หลักในการมีภาพลักษณ์ในชุมชนสัมพันธ์ คือ ต้องเสนอหน้าให้คนเห็น
6. การทำกิจกรรมสาธารณะ และโครงการสาธารณะ (Public Project) เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ถือเป็น การคืนกำไรสู่สังคม
7. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) เป็นกิจกรรมที่คนนิยมทำ เพราะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม เกิดการตอบสนอง และสามารถวัดผลได้
8. การพัฒนาบุคลากร

9. การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ (Issue management) โดยถือหลักว่า สิ่งใดก่อให้เกิดประโยชน์กับเราต้องเผยแพร่ให้มากที่สุด สิ่งใดไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ก็ไม่ควรเผยแพร่ และสิ่งใดที่เป็นโทษต้องป้องกันมิให้มีการเผยแพร่โดยเด็ดขาด
10. การบริหารภาวะวิกฤติ (Crisis management) กล่าวคือ เมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤติขึ้นจะต้องแก้ปัญหาทันทีโดยไม่มีการล่าช้า เพราะถ้าบริษัทไม่สามารถบริหารภาวะวิกฤติให้ผ่านพ้นได้ บริษัทก็จะได้รับความเสียหาย ตลอดจนจนเป็นการทำลายภาพลักษณ์ของบริษัทได้
11. การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) ในกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา กิจกรรมบันเทิง
12. การทำกิจกรรมที่เป็นการกุศล (charity)

หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์



งานประจำที่นักประชาสัมพันธ์ต้องทำเป็นปกติสามารถจัดเป็นกลุ่มได้ 10 กลุ่ม ดังนี้

1. การเขียนและตรวจสอบ (Editing) เช่น การเขียนข่าวแจกไปยังสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ การทำรายการประจำปี การทำบทภาพยนตร์ แนะนำองค์กรหรือผู้บริหาร
2. การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อและเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ผู้บริหาร และสินค้า
3. การทำวิจัย คือ ทำการรวบรวมและวิจัยข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ทิศทางธุรกิจ การประเมินสถานการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนแผนการประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติไปแล้ว เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการทำแผนประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไป
4. การบริหารและการจัดการแผนประชาสัมพันธ์ เช่น การกำหนดวาระงาน การเขียนวัตถุประสงค์ของโครงการ การเลือกกลยุทธ์ที่จะใช้บริหาร หรือจัดการเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ การทำตารางการปฏิบัติงานตามแผนงานต่าง ๆ

5. ให้คำปรึกษาแก่ผู้บริหาร จึงต้องมีข้อมูลในการแนะนำและให้คำปรึกษา
6. ทำกิจกรรมพิเศษ เช่น จัด press conference, เปิดตัวสินค้าใหม่
7. การบรรยาย (lecture)
8. การผลิต (production)
9. ฝึกอบรม (training)
10. ทำหน้าที่ติดต่อประสานงาน (contact) ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

กรณีศึกษา : เอ็มดี “โฟว์ดี คอมมิวนิเคชั่น ” แนะกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

คุณวิภาวรีศ เกตุปมา (สัมภาษณ์)

ผู้ก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ บริษัท โฟว์ดี คอมมิวนิเคชั่น จำกัด

“การทำพีอาร์คือความเข้าใจในเชิงลึกกับสิ่งที่เรากำลังทำ เพราะหากเราเข้าใจก็จะรู้ว่าจะเดินต่อไปอย่างไร หรือจะเลือกอะไรให้เหมาะสมกับเส้นทางที่เราจะเดิน เพื่อให้ปลายทางพบกับความสำเร็จ”

รูปแบบการสื่อสารในปัจจุบันได้พัฒนาไปหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ 3.0 ที่ไม่เพียงแต่สื่อสารกับประชาชนทั่วไปเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความใส่ใจในด้านการตลาด และนำสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียมาผสมผสานอย่างกลมกลืน หรือการสร้างแบรนด์ยุค 4.0 ที่นำสื่อดิจิทัลมาใช้เพื่อสร้างการรับรู้ และบริหารจัดการแบรนด์

คุณวิภาวรีศ เกตุปมา (สัมภาษณ์) ผู้ก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ บริษัท โฟว์ดี คอมมิวนิเคชั่น จำกัด บริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ ซึ่งติดอันดับท็อปเทนของพีอาร์ เอเจนซี โดยนิตยสาร Positioning ได้เผยมุมมองเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์ และการบริหาร ว่า ปัจจุบันการสื่อสารพัฒนาไปหลายด้าน รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนเข้าสู่ยุค 3.0



คุณสัมได้กล่าวถึงความถึงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ 3.0 ว่า รุ่งบุกเบิกของการประชาสัมพันธ์หรือยุค 1.0 นั้น งานประชาสัมพันธ์สมัยก่อนแตกต่างจากปัจจุบันค่อนข้างเยอะ การประชาสัมพันธ์อยู่บนพื้นฐานของสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) ที่ถูกใช้ในองค์กรใหญ่ๆ เช่น องค์กรในภาครัฐบาล องค์กรภาครัฐวิสาหกิจ โดยมีบทบาทเพียง บอกให้ภาคสาธารณะทราบว่าองค์กรทำกิจกรรมอะไร อย่างไรก็ตาม

ต่อมาการประชาสัมพันธ์เปลี่ยน เริ่มผูกกับการตลาด ที่ข้ามจากภาครัฐ สู่ภาคเอกชน โดยรูปแบบการสื่อสารการประชาสัมพันธ์เน้นการสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า การบริการ ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และทำให้เกิดการยอมรับ หลังจากยุคฟองสบู่แตกทำให้การประชาสัมพันธ์มีการเปลี่ยนแปลงตัวเองในแง่ที่ต้องทำให้เกิดรายได้ด้วยการใช้ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างการรับรู้ แต่ยังไม่ถึงกับขายแบบจริงจัง เรียกว่า ความสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Relation)

ปัจจุบันรูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนไป ช่องทางการสื่อสารมีมากขึ้น เพราะพัฒนาการทางเทคโนโลยีมีผลต่อโครงสร้างการสื่อสารในปัจจุบัน เดิมสื่อยุคก่อนจะมีแค่สื่อดั้งเดิม เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แต่ปัจจุบันมีช่องทางใหม่ๆ มากขึ้น ดังนั้นการสื่อสารต้องปรับตัวเพื่อใช้ช่องทางการสื่อสารแบบใหม่มากขึ้นด้วยเช่นกัน ยุคนี้เลยถูกเรียกว่าเป็นยุคของการสื่อสารแบบ โซเชียลมีเดีย (Social Media)

“การประชาสัมพันธ์อย่างเดียวยุ่ยยาก ต้องหมนมาเป็น การสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้ช่องทางการสื่อสารได้ทั้ง สื่อดั้งเดิม และ โซเชียลมีเดีย อย่างสมดุล ซึ่งยุคของโซเชียลมีเดียส่งผลกระทบต่อบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ลักษณะงานประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบ และความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย”คุณสัมกล่าว

ด้วยเหตุนี้ การประชาสัมพันธ์ยุคปัจจุบันหรือ 3.0 ต้องใช้ การสื่อสารการตลาด เข้ามาเป็นตัวช่วย พร้อมกับการปรับรูปแบบการสื่อสารให้เอื้อกับการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียให้ได้

คุณสัมมองว่าต้องสื่อสารอย่างไรจึงจะประสบความสำเร็จ

การสื่อสารที่จะประสบความสำเร็จอันดับหนึ่ง ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของคอนเทนต์ หรือคุณภาพของประเด็นข่าวที่เราสร้างขึ้นมา นักการสื่อสารต้องให้ความสำคัญกับการเคลียร์ประเด็นต่างๆ ให้ชัดเจน ต้องเล่นประเด็นที่น่าสนใจทั้งกับนักข่าว ทั้งกับผู้รับสาร ประชาชนทั่วไปต้องได้คุณค่าจากคอนเทนต์นั้นๆ และยังทำให้โอกาสที่สื่อจะนำเสนอออกไปมีสูง พิวาร์ที่ดีต้องสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ดีเพื่อให้นักข่าวมีความรู้สึกเต็มใจที่จะนำเสนอคอนเทนต์นั้นๆ ให้กับผู้อ่านหรือกลุ่มเป้าหมายของเขา ดังนั้น จึงมีการแข่งขันกันที่คุณภาพของคอนเทนต์และความเหมาะสม ความสมดุลระหว่าง ปริมาณและคุณภาพ ซึ่งควรให้คุณภาพของข่าวเป็นหนึ่งใน และให้ความสำคัญเป็นรอง สิ่งนี้จะเป็นประโยชน์กับแบรนด์

ส่วนโซเชียลมีเดียถือเป็นโอกาสของนักประชาสัมพันธ์ในยุคนี้หรือไม่ คุณสัม กล่าวว่า ช่องทางการสื่อสารที่มีมากขึ้นคือโอกาสของนักประชาสัมพันธ์ที่สามารถหยิบช่องทางการสื่อสารมาใช้ได้มากขึ้น

เพียงแต่ว่าการทำงานต้องละเอียดอ่อนมากตามไปด้วย เนื่องจากชิ้นงานประชาสัมพันธ์ที่จะใช้กับสื่อดั้งเดิมต้องถูกออกแบบให้เหมาะสมกับสื่อดั้งเดิม ในขณะที่ยวกันคอนเทนต์ที่เราต้องการสื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดีย ก็ต้องถูกพัฒนาให้เหมาะสมกับลักษณะของโซเชียลมีเดียแต่ละประเภท เรียกได้ว่า นักการสื่อสารต้องทำงานมากขึ้น แต่ผลลัพธ์ที่ได้มันก็มากขึ้นตามไปด้วย ทั้งหมดเป็นการเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอ

ช่วยแนะนำวิธีการบริหารเครื่องมือการสื่อสารด้วยค่ะ

เอ็มดีคนเก่งของโฟว์ดี คอมมิวนิเคชั่น กล่าวว่า โครงสร้างการสื่อสารแม้ว่าจะมีช่องทางใหม่ๆ เกิดขึ้น แต่กรอบโครงสร้างยังคงเหมือนเดิม คือ เราจะต้องรู้จักตัวเรา รู้จักภาพรวม รู้จักการแข่งขันของตัวเรา รู้จักคู่แข่ง ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของเรา จากนั้นต้องหากกลยุทธ์ในการนำเสนอ ต้องหากกลุ่มเป้าหมาย ต้องตั้งใจให้ได้ว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายรอง ส่วนที่เพิ่มมาก็คือ ปัจจุบัน เราจะเห็นว่าแต่ละแบรนด์ แต่ละองค์กร มีการทำงานร่วมกัน จับมือกันเพื่อสร้างโอกาสในการขยายช่องทางใหม่ๆ แต่ว่าสิ่งที่หลายๆแบรนด์ขาดไปคือ การวัดผล ที่ไม่ได้ตั้ง ตัวชี้วัด หรือ KPI ว่า ผลสำเร็จของงานคืออะไร เพื่อที่จะได้นำผลนั้นมาปรับใช้กับการทำงานในครั้งต่อไป สรุปคือ ต้องรู้จักตัวเรา, ต้องมีกลยุทธ์ในการนำเสนอ, และต้องมีการวัดผล

KPI วัดจากส่วนใดได้บ้าง คุณส้ม ตอบคำถามนี้ว่า ส่วนใหญ่ความสำเร็จต้องมีการตกลงร่วมกันทั้งสองฝ่าย เช่น หากมองในแง่ของ การสื่อสารการตลาด อาจวัดกันที่การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อแคมเปญที่เราสื่อสารออกไป, วัดที่ผลการวิจัยจากกลุ่มที่ 3 หรือ Third Party ปัจจุบันสถานการณ์เปลี่ยนเป็นการสร้างแบรนด์ยุค 4.0 ที่นำสื่อดิจิทัลมาใช้ในการสร้างการรับรู้ และบริหารจัดการแบรนด์เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งต้องมีบริการต่างๆ ที่เข้ามารองรับยุคนี้ ดังนั้นพาร์ทเนอร์จะหยุดอยู่กับที่ไม่ได้ต้องทำการบ้านเรื่องของภาพรวมของตลาด ต้องออกแบบการให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการ ณ ปัจจุบัน ให้สม่ำเสมอ

การประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จต้องทำอย่างไร

การสร้างแบรนด์ยุค 4.0 ประกอบด้วย 1. ต้องมีแผนการสื่อสารที่สมบูรณ์ ในแง่สร้างการรับรู้ในแบรนด์ ต่อบริการ 2. ต้องเพิ่มโอกาสในช่องทางการค้าและยอดขาย 3. สร้างโอกาสในการขยายกลุ่มเป้าหมาย ทำได้โดยการ Co-Branding หรือการทำแคมเปญร่วมกันเพื่อที่จะขยายกลุ่มเป้าหมาย เช่น เรามีลูกค้า 10,000 ราย อีกแบรนด์มีลูกค้าอยู่ 15,000 ราย เมื่อสองแบรนด์ร่วมกันก็เท่ากับว่าเรามีลูกค้าอยู่ที่ 25,000 ราย 4. การบริหารในแง่ของงบประมาณ ซึ่งในการสื่อสารแต่ละครั้ง ต้องใช้ช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสม ไม่เช่นนั้นอาจนำไปสู่การเสียเปล่าโดยใช้เหตุ

การบริหารของ โฟว์ดี คอมมิวนิเคชั่น คุณส้มกล่าวว่า เราเป็นเอเจนซีขนาดกะทัดรัด ทำงานให้ลูกค้าโดยมองตัวเราว่าเป็นทีมของลูกค้า ดังนั้นการทำงานจึงถือทำงานเป็นทีมเดียวกัน ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของแบรนด์นั้นๆ และที่ถือว่าเป็นหัวใจของเราคือ การบริการลูกค้า โดยมีจุดแข็ง คือ คุณภาพของการให้บริการที่สร้างการทำงานในลักษณะที่เป็นทีมเดียวกับลูกค้า การบริหารเชิงกลยุทธ์ ด้วยจุดแข็งการสร้างสรรค์แผนกลยุทธ์ที่ดี และการบริหารความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสาร

พ็อดให้ประสบความสำเร็จควรทำอย่างไร

เอ็มดี กล่าวว่า ต้องเข้าใจสิ่งที่เราทำอย่างดี เข้าใจผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นหลายๆ ด้าน ซึ่งพ็อดต้องเป็นนักการสื่อสาร, นักครีเอทีฟ นักจิตวิทยาบริหารความพึงพอใจของลูกค้า บริหารความพึงพอใจของสื่อ

เวลาที่แบรนด์มีปัญหา ต้องทำหน้าที่เป็นคุณหมอด้วยเช่นกัน

คุณสัม กล่าวว่า กรณีการแก้ปัญหาเวลาที่แบรนด์ป่วยมากๆ บางครั้งเราอาจจะทำหน้าที่เป็นคุณหมอ เราต้องทำการรักษา ไม่ว่าจะให้ยาแรง หรือให้ยาเบา เช่น สินค้า ที่ทำไปแล้วไม่ประสบความสำเร็จ คุณหมอก็กต้องลงมาดูว่าจะรักษาอย่างไร ต้องใช้ยาแบบไหนที่จะทำสินค้าตัวนั้นให้เกิด พ็อดอาจจะง่าย แต่เนื้อในถ้าทำจริงๆ ไม่ง่าย เพราะองค์ประกอบของศาสตร์หลายๆ อย่าง

“การทำพ็อดคือความเข้าใจในเชิงลึกกับสิ่งที่เรากำลังทำ เพราะหากเราเข้าใจก็จะรู้ว่าจะเดินต่อไปอย่างไร หรือจะเลือกอะไรให้เหมาะสมกับเส้นทางที่เราจะเดิน เพื่อให้ปลายทางพบกับความสำเร็จ แต่หากว่าเราไม่มีความเข้าใจตั้งแต่เริ่มต้นก็เหมือนคนที่ไม่รู้จะเดินไปทางไหน อาจหลงทางได้” คุณวิภาวรีศ ทิ้งท้าย

ที่มา : IQ Media Link บทความ PR INTERVIEW OCT 7, 2016