

บทที่ : 1

ทบทวนแนวคิดการประชาสัมพันธ์  
และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด



อาจารย์เรวดี ไวยวาสนา



ขอบเขต  
ของการประชาสัมพันธ์  
ในปัจจุบัน

เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์

การสร้างภาพลักษณ์

การสร้างแบรนด์



การเผยแพร่ข่าวสาร

การทำกิจกรรมเพื่อสังคม

การสร้างวัฒนธรรมด้านธรรมาภิบาล การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม

การสร้างความสัมพันธ์ การสื่อสารในภาวะวิกฤต งานเบื้องหลังอย่างแท้จริง

การวางแผนที่เป็นประโยชน์

การสื่อสารที่ผ่านบุคคลที่สาม

การสร้างฐานความเชื่อมั่น

การปรับเปลี่ยนกระแส และกรอบแนวคิดของสังคม

การเป็นข่าวที่มีผลบวก กับองค์กร

สนับสนุนกิจกรรมด้านการตลาดและการขาย

ข้อเท็จจริง และความจริงใจ

การได้พื้นที่ข่าว

การสร้างชื่อเสียง

สนับสนุนกระบวนการสื่อมวลชน

ไม่มีกฎกติกาหรือสูตรตายตัว

การกระพือข่าวแบบปากต่อปาก

การสร้างคุณค่าตราสินค้า



## ❖ ประเภทของการประชาสัมพันธ์ ❖

แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

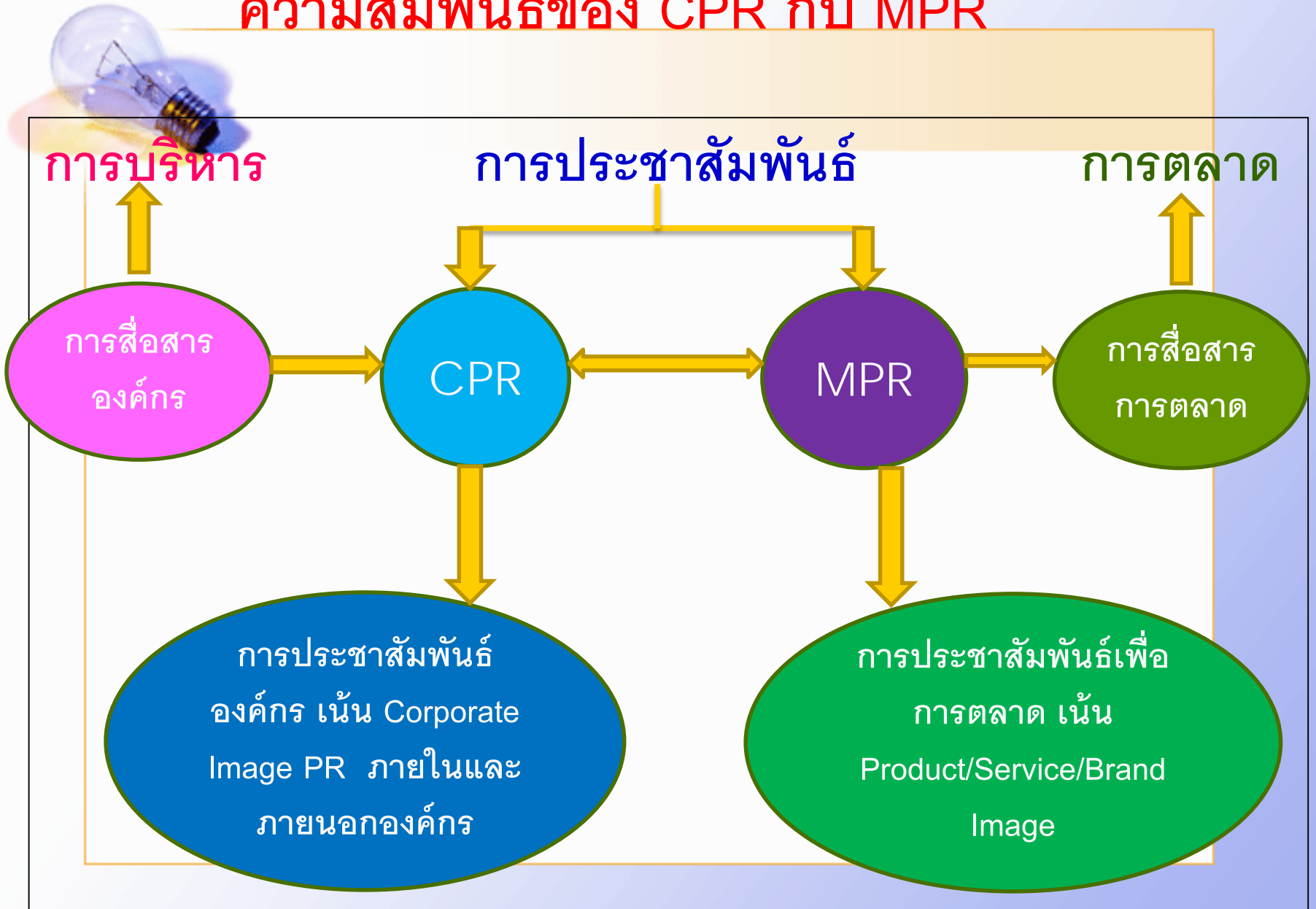
1. การประชาสัมพันธ์องค์การหรือบริษัท

(Corporate Public Relations : CPR)

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

(Marketing Public Relations : MPR)

# ความสัมพันธ์ของ CPR กับ MPR





## ความแตกต่างระหว่าง CPR และ MPR

ประเด็น	CPR	MPR
1. Objective		
2. Goal		
3. Policy		
4. Message		
5. Timing		
6. Target Group		
7. Activity		

# ความแตกต่างระหว่าง CPR และ MPR

ประเด็น	CPR	MPR
1. Objective	สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร	สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า บริการ
2. Goal	สร้างความเข้าใจ ความผูกพันที่ดีระหว่าง TG กับ องค์กร	สร้างผลกำไร เพิ่มยอดขาย การใช้บริการให้แก่ องค์กร
3. Policy	สนับสนุนนโยบายขององค์กร	สนับสนุนนโยบายของฝ่ายการตลาด
4. Message	เน้นความจริง	เน้นจุดเด่น ความแตกต่าง และสร้างมูลค่าเพิ่มของ สินค้า บริการ
5. Timing	ใช้ระยะเวลานาน	ใช้ระยะเวลาสั้น สนับสนุนยอดขาย
6. Target Group	เน้นPRภายในและภายนอกองค์กร	เน้นPRภายนอกองค์กรมากกว่าภายในองค์กร
7. Activity	แสดง ความ รับผิดชอบ ต่อ สังคม ทำความดี สร้างสาธารณะประโยชน์	กิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม กระตุ้นการซื้อและ ภาพลักษณ์สินค้าและองค์กร

# ❖ บทบาทของการประชาสัมพันธ์ทาง



## การตลาด ❖

- Kotler กล่าวว่า บริษัทได้เปลี่ยนเป้าหมายหรือให้ความสำคัญกับการขายเป็นการรักษาอายุการเป็นผู้บริโภคของบริษัท โดยบริษัทจะต้องเริ่มจากการมองว่าผู้บริโภคเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่จะต้องรักษาไว้ รวมทั้งบริษัทจะต้องเปลี่ยนแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดว่ามาจากพื้นฐานการติดต่อซื้อขาย เป็นการตลาดที่มีพื้นฐานจาก  
ความสัมพันธ์ที่ดี





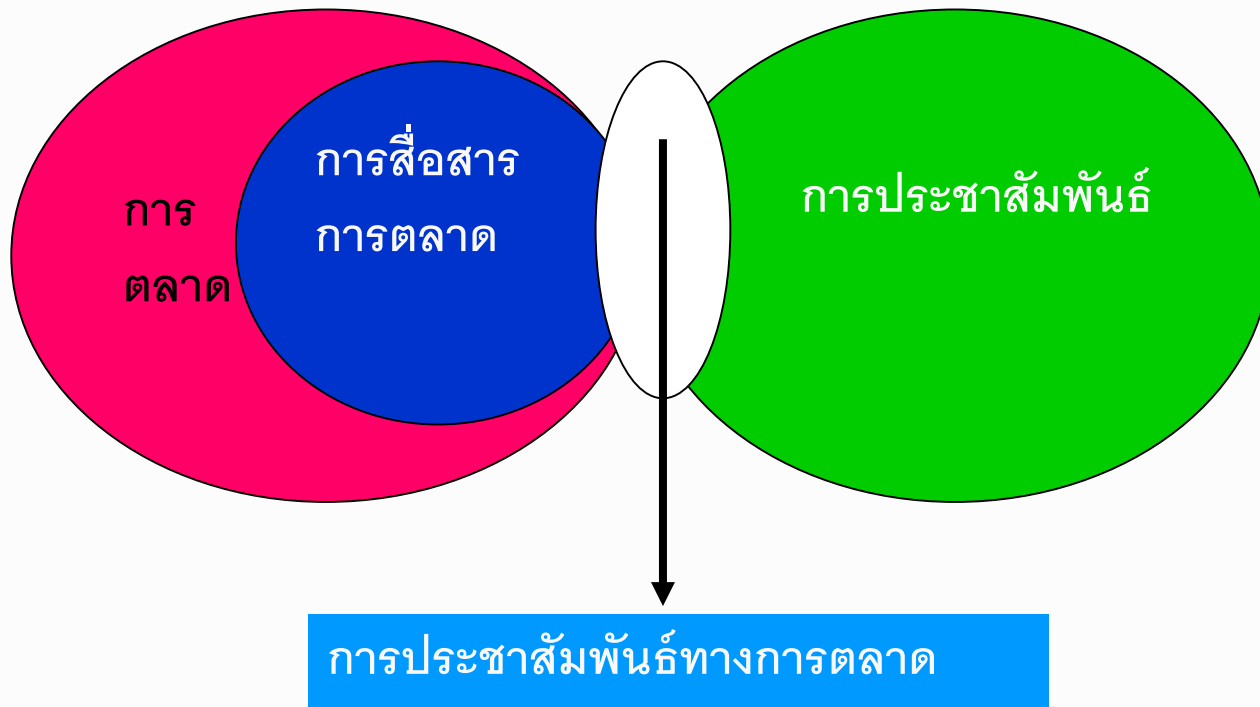
■ **Lauterborn** กล่าวว่า เราไม่สามารถจะ  
ใช้ผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวในการสร้าง  
ความเชื่อมั่นกับผู้บริโภคความเป็นมิตร  
ความเห็นอกเห็นใจ ความสัมพันธ์  
การพูดคุยกัน และการสื่อสารที่สร้างขึ้นกับ  
ผู้บริโภคจะทำให้เรามีความแตกต่างและ  
แบ่งแยกเราออกจากบริษัทอื่น ๆ ใน  
สายตาของผู้บริโภค



■ **ดังนั้น** หน้าทีหลักที่สำคัญของการ  
ประชาสัมพันธ์ทางการตลาด คือ การสร้างและ  
รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ซึ่งเป็น  
เป้าหมายของการตลาดในยุคที่ธุรกิจมีการ  
แข่งขันกันสูง

ผู้ประกอบการธุรกิจมุ่งที่จะรักษาลูกค้าให้มี  
ความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อบริษัทและการและ  
ผลิตภัณฑ์ให้ยาวนานที่สุด ซึ่งก็คือการสร้าง  
ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคต่อบริษัทและการและ  
ผลิตภัณฑ์

# แบบจำลองความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์กับการตลาด ของ Pickton และ Broderick



# ❖ ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง

## CPR MPR AD และ Promotion ❖

การประชาสัมพันธ์ องค์การ	การประชาสัมพันธ์ ทางการตลาด	การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย
<ul style="list-style-type: none"> <li>- สื่อมวลชนสัมพันธ์</li> <li>- ผู้ถือหุ้นสัมพันธ์</li> <li>- รัฐสัมพันธ์</li> <li>- ชุมชนสัมพันธ์</li> <li>- พนักงานสัมพันธ์</li> <li>- ทำกิจกรรมสาธารณะ</li> <li>- การโฆษณาสถาบัน</li> </ul> <p style="text-align: center;">ฯลฯ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การจัดแถลงข่าวเปิดตัวสินค้า</li> <li>- การจัดเยี่ยมชมกิจการ</li> <li>- การเผยแพร่ข่าว / บทความเกี่ยวกับสินค้าในหนังสือพิมพ์วิทยุ และโทรทัศน์</li> <li>- การจัดสัมมนา / การประชุมโต๊ะกลม</li> <li>- การสำรวจความคิดเห็น</li> </ul> <p style="text-align: center;">ฯลฯ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การโฆษณาทางสื่อมวลชน</li> <li>- การโฆษณาผ่านสื่อธุรกิจและการค้า</li> <li>- การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการทางโทรทัศน์</li> <li>- การโฆษณาทางสื่อไปรษณีย์</li> <li>- การโฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง</li> <li>- การโฆษณาทางโทรศัพท์</li> </ul> <p style="text-align: center;">ฯลฯ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การแจกคูปอง</li> <li>- การจับสลากชิงโชค</li> <li>- การลดราคา</li> <li>- การแจกรางวัล</li> <li>- การแจกของขวัญ</li> <li>- การแลกซื้อของ</li> <li>- การขายสินค้าเป็นชุดราคาพิเศษ</li> </ul> <p style="text-align: center;">ฯลฯ</p>

### การตลาด 1.0

### การตลาด 2.0

### การตลาด 3.0

วัตถุประสงค์	การตลาดที่ให้ความสำคัญกับสินค้า	การตลาดที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค	การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยมของผู้บริโภค
แนวคิดการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>มุ่งเน้นการลดต้นทุนการผลิต</li> <li>มุ่งเน้นการขายราคาถูกเพื่อเพิ่มปริมาณลูกค้า</li> <li>ความสัมพันธ์แบบผู้ผลิตรายเดียวหรือน้อยรายกับลูกค้าจำนวนมาก (One to Many)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค</li> <li>ความสัมพันธ์แบบผู้ผลิตรายเดียวหรือหลายรายร่วมกันจะสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าแต่ละคน (Many to One หรือ One to One)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มุ่งเน้นความร่วมมือกันของสังคม</li> <li>การนำเทคโนโลยีในการเชื่อมต่อสังคมในเชิงบวก</li> <li>ความสัมพันธ์แบบเครือข่ายทางสังคม คำนึงถึงผลกระทบต่อลูกค้าและสังคมเป็นหลัก การสื่อสารที่มีทั้งการรับและตอบกลับระหว่างผู้ผลิตและลูกค้า</li> </ul>
เครื่องมือการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>4PS (Price Place Product Promotion)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>4PS, STP Marketing, CRM, CEM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>4PS, STP Marketing, CRM, CEM, CSR</li> </ul>
การสื่อสาร	<ul style="list-style-type: none"> <li>การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การสื่อสารกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Micro Segmentation)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคซึ่งมาจากประสบการณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค</li> </ul>
เครื่องมือสื่อสาร	<ul style="list-style-type: none"> <li>ข่าววิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้าย (Cut-out) แผ่นภาพโฆษณา (Poster) เว็บไซต์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ข่าววิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้าย (Cut-out) แผ่นภาพโฆษณา (Poster) เว็บไซต์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สังคมออนไลน์</li> <li>- รูปแบบทางการ เช่น ชมรม สมาคม สมาพันธ์ สหพันธ์</li> <li>- รูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น Wikipedia Facebook Twitter Youtube เป็นต้น</li> </ul>
ผู้มีส่วนร่วม	นักการตลาด/บริษัทผลิตสินค้า	นักการตลาด/ผู้บริโภค	ผู้บริโภค

# ❖ ความหมายของการประชาสัมพันธ์



## ทางการตลาด ❖

- Marketing Public Relations หมายถึง กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การบริหารงานและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า จากการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจเกี่ยวกับองค์การธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น



■ Marketing Public Relations เป็นการทำให้  
ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นใน  
ตราสินค้าสามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม  
(Value added) ของตราสินค้า ตลอดจน  
มีความชื่นชอบและต้องการซื้อสินค้านั้น



## ❖ ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ทางการตลาด ❖

1. สินค้ามีความทัดเทียมกันมากยิ่งขึ้น
2. ข้อมูลที่จะใช้สร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับสินค้านั้นมีมาก
3. ภาพลักษณ์กลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณค่า (Price-value relationship)





4. ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ค่อยมีความจงรักภักดีในสินค้าเท่าใดนัก

5. ปัจจุบันโฆษณาที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีนัก

6. อัตราค่าสื่อโฆษณาแพงขึ้น

7. การตลาดเชิงสังคม (Social marketing)

มีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ



8. สังคมให้ความสำคัญกับเรื่องสิทธิมนุษยชนมากขึ้น

9. ผู้บริโภคใช้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนมากขึ้น

10. อิทธิพลของสื่อมวลชนมีมาก

# ❖ เครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์การตลาด ❖



**P** = Publication

**E** = Events

**N** = News

**C** = Community Involvement

## Activities

**I** = Identity Media

**L** = Lobbying Activity

**S** = Social Responsibility


## อายิโนะโมะไต้ะ จัดคาราวาน “ความอร่อย ครบรส ครบเครื่อง”



บริษัท อายิโนะโมะไต้ะ (ประเทศไทย) จำกัด จัดกิจกรรมคาราวาน "ความอร่อย ครบรส ครบเครื่อง" กับกิจกรรมทำชิมพร้อมแจกตัวอย่างสินค้า รสดีเมนู 3 สูตรปรับปรุงใหม่ ได้แก่ "ผงปรุงรสน้ำตก" "ผงหมักหมูแดง" และ "ผงต้มยำ" ติดตามและทดลองชิมสินค้าได้แล้ว ที่ตลาดนัดและออฟฟิศย่านธุรกิจทั่วกรุงเทพฯ

The end

# เอกสารอ้างอิง



เสวี วงษ์มณฑา. (2547). ครอบคลุมเรื่องของการสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546) การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Kotler, P. (1998). Marketing management, analysis, planning, implementation, and control. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice - Hall.