

บทที่ 1 บทนำ

หลักการและเหตุผล

การประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบัน เป็นที่รู้จักและยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะ เป็นประชาชน หน่วยงานของรัฐบาล หรือภาคเอกชน ต่างก็ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ เพราะต่างก็ตระหนักดีว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีระหว่าง ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย กับ หน่วยงานหรือองค์กร จากหน้าที่ของงานประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยทำให้เกิดการยอมรับ ความเข้าใจ และความร่วมมือ สนับสนุน จากผู้อื่น ซึ่งในทางธุรกิจแล้ว ถ้าธุรกิจใด ได้รับความเชื่อถือศรัทธา และการสนับสนุนจากประชาชน ธุรกิจนั้นก็สามารภที่จะดำเนินงานไปได้ อย่างราบรื่น ด้วยเหตุผลนี้ทำให้การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่ง ของการประกอบ ธุรกิจ

จากการที่สังคมได้มีการเปลี่ยนแปลง เนื่องด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ด้าน การสื่อสารและโทรคมนาคม ทำให้มีการกระจายข่าวสารถึงกันอย่างรวดเร็ว กลายเป็นโลกที่ไร้พรมแดน (GLOBLELIZATION) รวมไปถึงเรื่องี่ประชาชนเริ่มตื่นตัว ทางด้านสิทธิเสรีภาพในการรับ ข่าวสาร ที่ตนมีส่วนเกี่ยวข้องมากขึ้น ตลอดจนอยากมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นในด้านต่างๆ จาก ปัจจัยเหล่านี้ทำให้หน่วยงานต่างๆ ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสาร ให้ความรู้ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจ และ ความสัมพันธ์อันดี กับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการศึกษาความรู้ลึกนึกคิด ทักษะคิด ความต้อง การของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ เป็นแนวทางในการดำเนินงานของ หน่วยงาน หรือ องค์กรได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด จึงเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ เพื่อให้บริการลูกค้าเป้าหมายใน การดำเนินงานทางธุรกิจเพราะในปัจจุบันความสำเร็จของการดำเนินงานธุรกิจ มิได้อยู่ที่ ผลกำไร เพียงอย่างเดียว แต่ยังอยู่ที่ ความพอใจของผู้บริโภค ด้วยว่า จะให้การสนับสนุนธุรกิจนั้นๆ ตลอดไปหรือไม่ เนื่องจากพฤติกรรมทางการตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อาจารย์ ประจวบ อินอืด ได้เปรียบเทียบ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต และ ผู้บริโภคในระบบเก่า และ ระบบใหม่ ไว้ดังนี้

เดิม ผู้ผลิตผลิตจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว ผู้บริโภคไม่มีโอกาสเลือก

วิเคราะ ผู้ผลิตมีจำนวนมากทั้งปริมาณและการแข่งขัน ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมาก

ปัจจุบันในวงการธุรกิจ การใช้กลยุทธ์ทางการโฆษณา และการส่งเสริมการขายแต่เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งอยู่เหนือการ ลด แลก แจก แถม เป็นการสร้างภาพพจน์ และทัศนคติที่ดีต่อสินค้า หรือบริการของหน่วยงาน และที่สำคัญคือ การประชาสัมพันธ์ ต้องผลักดันทัศนคติที่มีอยู่นั้น ให้นำไปกระตุ้นพฤติกรรม การใช้สินค้า หรือบริการของหน่วยงาน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงไม่สามารถที่จะปฏิเสธได้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจของทุกสถาบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1 เพื่อทำความเข้าใจความหมายของการประชาสัมพันธ์ , การตลาด และการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
- 2 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การประชาสัมพันธ์ และ การตลาด
- 3 เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในวงการธุรกิจ
- 4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบถึงทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ และการปฏิบัติงานจริง ในการดำเนินงานทางธุรกิจ

ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาถึงสถานภาพของการประชาสัมพันธ์ และแผนประชาสัมพันธ์ ในฐานะของการส่งเสริมการตลาด PUBLIC RELATIONS FOR MARKETING ในบริษัท แผลมทองอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตขนม ที่เปิดดำเนินงานมานาน และจะครบรอบ 30 ปี ในปี 2539 นี้ รวมถึงการทำความเข้าใจเกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์ในธุรกิจการค้า ว่ามีความเหมือน หรือ แตกต่างอย่างไร

ร่วมกับทฤษฎีที่ได้เรียนมา และศึกษาถึงการตลาดแผนใหม่ ที่ให้การประชาสัมพันธ์เป็น ปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานทางธุรกิจ

วิธีการดำเนินงานศึกษา

- 1 จากการฝึกงานที่ฝ่ายการตลาด ในตำแหน่ง เจ้าหน้าที่การตลาด ที่บริษัท แผลมทอง อุตสาหกรรมอาหาร จำกัด เป็นเวลา 3 เดือน
- 2 จากการสัมภาษณ์ พูดคุย กับผู้จัดการฝ่ายการตลาด เจ้าหน้าที่การตลาด ของบริษัท
- 3 จากการค้นคว้าตำรา และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น สารนิพนธ์ , วิทยานิพนธ์ , ตำราเรียนวิชาการตลาด , ตำราการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1 เข้าใจความหมายที่แท้จริงของการประชาสัมพันธ์ หลักการทำงาน และความสัมพันธ์กับระบบธุรกิจ
- 2 เข้าใจถึงระบบการตลาดแผนใหม่ ที่ใช้การประชาสัมพันธ์ เป็น MARKETING MIX ตัวที่ 5
- 3 ทราบถึงขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของระบบธุรกิจ
- 4 เป็นประโยชน์สำหรับ นักประชาสัมพันธ์ หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ นักศึกษา และผู้ที่สนใจงานด้าน การประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาด ได้ศึกษาเป็นความรู้เบื้องต้น