

บทที่ 2

การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

" การประชาสัมพันธ์" มาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations คำว่า Public หมายถึง สาธารณชน Relation นั้น หมายถึง ความสัมพันธ์ เมื่อนำมารวมกันจะมีความหมายว่า การมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน

จากการศึกษาทั้งในภาคทฤษฎีภายในห้องเรียนและการค้นคว้าจากที่ต่างๆ ได้มีผู้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ในแง่มุมที่แตกต่างกันไปดังที่ได้รวบรวมไว้ได้ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึงการติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติหลายท่านที่ผู้เขียนสนใจและเลือกมาเพื่อยกเป็นตัวอย่างประกอบได้นิยามคำว่า "ประชาสัมพันธ์" ไว้ดังนี้

สก๊อต เอ็ม คัทลิป (Scott M. Cutlip) และ แอลเก็น เอช เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) นักวิชาการด้านประชาสัมพันธ์ ที่มีชื่อเสียงในช่วง 20 กว่าปีมานี้ ได้ให้ความหมายไว้ว่า " เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบัน และเป็นการสื่อสารสองทาง (Scott M. Cutlip and Allen H. Center 1978 : 4)

จอห์น อี มาร์ตัน (John E. Marston) นักวิชาการชาวอเมริกาที่มีชื่อเสียงมากผู้หนึ่งกล่าวว่า "การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจโดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ" (John E. Marston 1979 : 3)

สถาบันการประชาสัมพันธ์ (The Institute Of Public Relations) ของประเทศอังกฤษ ได้ให้ความหมายของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า "เป็นความพยายามที่สุชุม รอบคอบ มีการวางแผนและการติดตามผลเพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Wilfred Howard 1985 : 11)

สะอาด ต้นสุกผล อาจารย์ที่มีบทบาทสำคัญมากผู้หนึ่งในการวางรากฐานการเรียนการสอน วิชาการประชาสัมพันธ์ของไทยในปัจจุบัน ได้กล่าวว่า "การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการของสถาบัน อันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่ม ประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจและให้ความสนับสนุน ร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์แก่สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมตามความมุ่งหมาย โดยมีประจําคติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย (สะอาด ต้นสุกผล 2513)

นอกจากนี้ยังมีอาจารย์เสรี วงษ์มณฑา นักวิชาชีพด้านประชาสัมพันธ์ กล่าวถึงการ ประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ "การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพล เหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดีที่มีคุณค่ากับสังคมเพื่อให้ สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมี ภาพพจน์ที่ดี จากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ" (เสรี วงษ์มณฑา 2525 : 4)

ดังตัวอย่างของความหมายของการประชาสัมพันธ์ ที่ยกมาเห็นได้ว่า ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การประชาสัมพันธ์ต่างให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไปในมุมต่างๆ แต่โดย สาระสำคัญแล้ว ไม่มีอะไรแตกต่างกันมากนัก กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้าง ความสัมพันธ์อันดี ระหว่างสถาบัน และกลุ่มประชาชน โดยทั่วไปให้ประชาชนยอมรับ และให้กลุ่ม ประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับตัวสถาบัน องค์กร และยินดีให้การสนับสนุน ซึ่ง จะทำให้เกิดประโยชน์แก่ตัวสถาบัน คือทำให้การดำเนินการของกิจกรรมต่างๆเป็นไปอย่างราบรื่น และประสบผลสำเร็จ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความเจริญก้าวหน้าให้กับตัวสถาบันอีกด้วย

การตลาด

เมื่อกล่าวถึงคำว่า "ตลาด" หลายคนคงเข้าใจว่าเป็นสถานที่ที่มีการซื้อขายกันเกิดขึ้นแต่เมื่อ กลายเป็นคำว่า "การตลาด" ความหมายนั้นจะงลึกซึ่งลงไปโดยมีผู้ให้ความหมายของการตลาดไว้ ดังนี้

คณะกรรมการของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา(The Marketing Association of the U.S.A.) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า "การตลาด คือการปฏิบัติการส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับ สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งการตลาดเป็น

กระบวนการทางธุรกิจซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องควบคู่ไปกับการตลาด ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยน ตลอดจนการโอนกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์นั้น "

การแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นในสังคมนวมทั้งการมีสถาบันต่างๆที่อำนวยความสะดวก ประกอบกันขึ้นเป็นระบบตลาด ซึ่งระบบตลาดในระดับประเทศสมัยปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น มีขายประสานงานองค์การทางการตลาดอันสลับซับซ้อนตลอดจนมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อที่จะทำให้เกิดการพัฒนาส่งเสริมการจำหน่าย และจะมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา จึงเกิดการแข่งขัน โดยมีการใช้เครื่องมือและกลยุทธ์ต่างๆที่ทันสมัยเข้ากับสังคมเพื่อชักชวนผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมซื้อ

ดังนั้นการทำการตลาดควรคำนึงถึงปัจจัยหลักๆซึ่งแบ่งได้ 3 ประเด็นคือ

1. ก่อนที่จะมีการผลิตสินค้าหรือบริการใดๆขึ้นมา จะต้องศึกษาก่อนว่า ผู้บริโภคหรือตลาดต้องการผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ หากมีความต้องการแล้วผู้ผลิตต้องมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับยุคสมัยและความต้องการของผู้บริโภคเพราะการทำธุรกิจสมัยใหม่เป็นการผลิตสินค้าที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความพึงพอใจของลูกค้า
2. ต้องคอยติดตามความเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ และปรับแผนการตลาดให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงนั้น
3. ต้องมีการแลกเปลี่ยนที่สมดุลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย นั่นคือการผลิตและความต้องการของผู้บริโภคมีความเหมาะสมหรือมีความเป็นดุลยภาพตามหลักการตลาด

(บัญญัติ จุลนาพันธ์ 2523 : 2-4)

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

จากแนวคิดในด้านการตลาดแบบเก่าได้เปลี่ยนมาเป็นการตลาดแบบใหม่ที่ผู้ผลิตมีความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคเพราะ การผลิตสินค้าและบริการแบบใหม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นแนวคิดการตลาดแบบใหม่ของโลกปัจจุบันในขณะนี้ และแนวคิดนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการจัดการด้านการตลาดหลายประการ ได้แก่

1. ทำให้ธุรกิจมีความมั่นคงในกิจการ เพราะธุรกิจสามารถปรับตัวให้เข้ากับความ ต้องการของผู้บริโภคได้
2. ทำให้สามารถหาสินค้าใหม่ได้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค
3. ทำให้สินค้าของผู้ประกอบการมีอิทธิพลในด้านจิตใจของผู้บริโภค มากกว่าสินค้า ของคู่แข่ง เพราะนอกจากผู้บริโภคจะได้รับสินค้าไปแล้ว ยังได้รับสิ่งอื่นๆไปด้วย เช่น

ความสะดวกสบาย บริการหลังการขาย โดยเฉพาะคุณค่าที่เป็นตัวแทนของสินค้า
(Symbolic value)

4.วัตถุประสงค์ของธุรกิจไม่ขัดกับสังคม เพราะธุรกิจมุ่งตอบสนองความต้องการของ
ผู้บริโภคแล้วยังเป็นการผลิตที่สอดคล้องกับกระแสของสังคมด้วย หรือมีการคืนกำไร
ให้กับสังคมในรูปแบบต่างๆ เช่น การทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การ
จัดทำหนังสือพิเศษขึ้นมาเพื่อนำรายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายไปมอบให้แก่กองทุน
หรือมูลนิธิต่างๆที่ทำประโยชน์ให้แก่สังคม

จากที่กล่าวมาเป็นการตลาดแนวใหม่ซึ่งเป็นแนวทางการสร้างความพึงพอใจให้แก่
ผู้บริโภคซึ่งเป็นวิธีที่ดีและได้ผลอย่างถาวร เพราะเป็นความพอใจที่เกิดจากการพิจารณา ตัดสินใจ
ของผู้บริโภคเอง การตลาดแนวนี้จึงทำให้การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทอย่างมาก ดังนั้น
การตลาดจึงต้องทำงานควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์ในสมัยปัจจุบันสามารถแยกออกมาได้ 2 ประเภท เนื่องจากงาน
ประชาสัมพันธ์ได้ทวีความสำคัญขึ้นมากกว่าแต่ก่อน ผู้บริหารขององค์กรล้วนตื่นตัวกันมากขึ้นและ
เพิ่มความสำคัญในการทำประชาสัมพันธ์กันมากขึ้นด้วย การประชาสัมพันธ์จึงแบ่งออกเป็น 2
ประเภทคือ การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมองค์กร ซึ่งการประชาสัมพันธ์เพื่อองค์กรนั้นมี
จุดประสงค์เพื่อที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นในองค์กรนั้น มิได้มุ่งเน้นเพื่อขายสินค้าเป็นเรื่อง
ของความรู้จัก โดยเน้นเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับองค์กรหรือตราสินค้า จนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อ
ตราสินค้า ส่วนอีกประเภทหนึ่งคือการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ความหมายของการ
ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนั้น มีผู้ได้ให้คำนิยามไว้ว่า
" การประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำเพื่อกระตุ้นลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะ
เป็นลูกค้า ให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้า
ผ่านสื่อต่างๆเช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุเป็นต้น และเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ
ในการเสนอข้อมูลข่าวสาร "

(สุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์ 2530 : 749)

อาจารย์ธงชัย สันติวงษ์ ได้กล่าวไว้ว่า

" การประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดนับว่าเป็นเครื่องมือส่งเสริมการจำหน่ายที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ไม่ต่างไปจากการขายโดยพนักงาน การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ เพราะ การประชาสัมพันธ์เป็นตัวจักรที่สำคัญที่สุดในการเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดของบริษัท ต่อหน่วยงานภายนอกและในตัวของมันเองนั้นการประชาสัมพันธ์ก็เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของส่วนผสมการสื่อสารการตลาดของบริษัทด้วย "

(ธงชัย สันติวงษ์ 2528 : 346)

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็น โปรแกรมหรือการรณรงค์ซึ่งมุ่งสร้างความเข้าใจ และรวบรวมความรู้ และข้อมูลที่สำคัญต่างๆทั้งหมดของสาธารณชน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขาย MPR เป็นความสำเร็จของการรวมเทคนิคการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน ซึ่งหากบุคลากรมีทักษะ และความเป็นมืออาชีพ จะช่วยให้บริษัทบรรลุผลสำเร็จทั้งด้านยอดขายและกลยุทธ์ทางการตลาดในที่สุด นอกจากนี้ Richard Weiner ได้นิยามความหมายไว้ในหนังสือ Webter's New World Dictionary of Media and Communications ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดหมายถึง การใช้กิจกรรมพิเศษ การเผยแพร่ข่าวสาร และเทคนิคด้านการประชาสัมพันธ์อื่นๆเพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการ

(Richard Weiner 1998 : 21)

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

แม้ว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจะมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มพูนยอดขายหรือบริการ เช่นเดียวกับการส่งเสริมการขาย แต่คำว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดบ่งบอกได้ในตัวเองว่า มีความหมายมากกว่าเพื่อการส่งเสริมการขายหรือบริการ ทั้งนี้เพราะ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนั้น กว้างขวางกว่าการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดสามารถนำไปใช้ในหลายวัตถุประสงค์ ดังนี้คือ

1. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตื่นตัวและรับรู้ (raise awareness) ซึ่งข้อนี้ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในเบื้องต้น
2. เพื่อบอกกล่าวและให้ความรู้ (inform & educate)
3. เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี (gain understanding)
4. เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ (build trust)

5. เพื่อสร้างความเป็นมิตรไมตรี (make freind)
6. เพื่อให้เหตุผลประชาชนสำหรับการซื้อ(give people reasons to buy)
7. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการยอมรับของผู้บริโภค(create a climate of consumer acceptance)

(วิรัช ลภีรัตนกุล 2544 : 55)

จากวัตถุประสงค์ที่กล่าวมาข้างต้น จะมีความเกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อซึ่งกันและกัน โดยตรง คือ ถ้าบริษัททำการประชาสัมพันธ์ได้ดีก็จะส่งผลถึงความสำเร็จทางการตลาด และถ้าเกิดภาวะวิกฤตจะสามารถเรียกศรัทธาได้ง่ายทำให้การแก้ไขเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์จึงเกี่ยวข้องกันเป็นระบบ โดยมี "ภาพพจน์" เป็นหัวใจของการดำเนินงานนั่นเอง ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจึงจัดเป็นการส่งเสริมการขายทางอ้อม(indirect promotion)

ในยุคที่การประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นต่อการส่งเสริมการตลาดในอันที่จะมุ่งให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ینگการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นการมุ่งเน้นการสื่อสารหลายรูปแบบที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จทางการตลาด โดยสามารถกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น และเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดได้เป็นอย่างดี

รูปแบบและวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นรูปแบบของการทำประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ โดยใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพในการเผยแพร่และชี้แจงข่าวสารผ่านสื่อต่างๆเพื่อโน้มน้าวกระตุ้นให้ลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการในทันทีโดยทำในช่วงเวลาที่ทำการณรงค์ เผยแพร่ข่าวสารนั่นเอง ซึ่งสามารถแยกศึกษาในแต่ละส่วนประกอบได้ดังนี้ คือ

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นรูปแบบการทำประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ แบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ

1.1 แบบการประชาสัมพันธ์ทั่วไป เป็นรูปแบบของการให้ข่าวสารแก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เลือกแล้วและกระทำอย่างต่อเนื่องในรูปของการเสนอข่าวสารตามสื่อประเภทต่างๆมีลักษณะเป็นงานประจำ

1.2 การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ เป็นการกำหนดวิธีปฏิบัติเป็นครั้งคราวให้เข้ากับสถานการณ์และมุ่งผลอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะมักจะมุ่งตรงต่อประชาชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจต้องกำหนดให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงและต้องใช้ทรัพยากรหลายด้านเข้ามาช่วย

2. ใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารให้โน้มน้าว กระตุ้นเตือนให้ลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ ดังนั้นจะเห็นว่าไม่เพียงแต่เป็นการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ชี้แจงข่าวสารหรือบริการขององค์กรให้มากขึ้น ซึ่งอาจจะต้องเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคให้ได้ทั้งนี้จึงต้องมีองค์ประกอบที่ดีในการทำงานไม่ว่าจะเป็นเรื่องของแผนการจัดการบุคลากร ข่าว สื่อ จังหวะ เวลา งบประมาณการจัดการ ฯลฯ

3. ก่อให้เกิดผลทันทีในช่วงของการจัดทำโครงการ ปกติการทำประชาสัมพันธ์จะเป็นงานทำต่อเนื่องไม่เห็นผลทันทีและวัดผลได้ยาก แต่การทำประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจะปรากฏผลเด่นชัดเป็นโครงการพิเศษเฉพาะช่วงเวลาที่เหมาะสมช่วงหนึ่ง ซึ่งช่วงนี้จะรณรงค์การเผยแพร่ข่าวสารโดยระดมสื่อมาใช้อย่างเต็มที่ที่ทำให้ผู้รับเกิดความ ต้องการ ในสินค้าและบริการในปริมาณเพิ่มขึ้นและตัดสินใจซื้อและใช้บริการในทันทีทำให้สามารถวัดและประเมินผลได้ชัดเจน เพราะเป็นรูปธรรมมากกว่า

4. เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการสื่อสาร เนื่องจากลักษณะงานประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการเผยแพร่ข่าวสารควบคู่ไปกับการทำความดีโดยยึดหลักว่าตั้งอยู่บนรากฐานของความเป็นจริง ดังนั้นในการจัดทำโครงการจึงต้องมีการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนบุคคลที่เกี่ยวข้องในด้านที่เกี่ยวข้องกับการตลาดให้มีคุณภาพดีดังข่าวโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไป

5. ต้องมีจุดยืนของการจัดทำ (Stand point) เช่นเดียวกับการทำประชาสัมพันธ์แบบทั่วไปที่ต้องระบุจุดยืนว่าจะสร้างภาพพจน์อะไรให้กับองค์กร

การทำประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต้องกำหนดจุดยืนของการทำซึ่งจะเป็นช่วงที่จะใช้สื่อกิจกรรม เช่น นิทรรศการ มหกรรม เทศกาล เป็นต้น โดยกิจกรรมที่ทำนี้จะสอดคล้องกับข่าวสารที่เผยแพร่มาโดยตลอด เช่น การจัดขายสินค้าและให้บริการในรูปแบบพิเศษ ช่วงนี้เปรียบเสมือนเป็นการเปิดตัวของการทำโฆษณา ซึ่งจะช่วยให้โครงการมีภาพพจน์ที่เด่นชัดและเป็นที่รู้จักแพร่หลายขึ้น

6. มีการระดมวัตถุดิบที่เกี่ยวข้อง หมายถึง บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือประกอบการเผยแพร่สื่อประเภทต่างๆตัวสินค้า การให้บริการและงบประมาณ

7. คำว่า "การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด" มิได้มีความหมายเฉพาะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในทางธุรกิจเท่านั้น แต่ยังหมายถึง ความสามารถในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆ ตามวัตถุประสงค์ของการจัดทำในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและมีการปรับเปลี่ยนแผนงานให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ในสังคมอยู่ตลอดเวลาเพราะบางครั้งนโยบายการประชาสัมพันธ์แบบเก่าอาจขัดกับสถานการณ์ใหม่ เช่น การประชาสัมพันธ์ที่ต่อไปนี้ไม่ใช่เพียงใช้สื่อสิ่งพิมพ์หรือ โทรทัศน์เท่านั้น แต่ยังสามารถทำข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ได้อีกด้วย และการสื่อสารที่ดีจะต้องเป็นการสื่อสารสองทาง คือการสื่อสารที่ผู้ส่งสาร และผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์กัน เพื่อจะได้ทราบความคิดเห็น ความต้องการและการให้ข้อมูลโดยมีการตอบกลับมานั้นจะทำให้ทราบได้ว่ามีการสับสน หรือเข้าใจไปในทางเดียวกันหรือไม่

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต้องเริ่มจาก "ภาพพจน์" เป็นพื้นฐานเพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีต่อกลุ่มประชาชนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เช่นบุคลากรหรือพนักงานลูกจ้างภายในบริษัท ชุมชนใกล้เคียง ประชาชนทั่วไป โดยการสร้างความเข้าใจแก่ทุกฝ่าย และสร้างชื่อเสียงที่ดีเพื่อภาพพจน์ของบริษัทจะได้รับการเชื่อถือสรรเสริญส่งผลต่อความสำเร็จแก่การดำเนินธุรกิจ

ทุกวันนี้ ผลิตภัณฑ์สินค้าในท้องตลาดที่มีลักษณะเหมือนกันหรือลักษณะที่ใช้งานได้คล้ายคลึงกันมีอยู่มากมายหลายยี่ห้อบริษัทต่างๆ จึงต้องใช้กลยุทธ์ในการตลาดเข้าช่วยสนับสนุนเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์สินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี นอกเหนือไปจากการใช้ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทซึ่งได้ปฏิบัติอยู่แล้ว

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น หรือได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อถึงจุดนี้แล้วประชาชนผู้บริโภคย่อมไม่สนใจและไม่คำนึงถึงเรื่องราคาของสินค้าที่อาจสูงกว่าหรือแพงกว่าสินค้าของบริษัทคู่แข่งเพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นเสียแล้วว่า สินค้าของบริษัทเราเป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจกว่าของบริษัทอื่น

การประชาสัมพันธ์เพื่อการจึงมีส่วนช่วยเอื้ออำนวยอย่างมากในด้านภาพลักษณ์ของตราหรือยี่ห้อ ทำให้ตราสินค้านั้นๆมีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค และช่วยสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกว่าหรือคุณภาพสูงกว่า เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ และเชื่อถือมากกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง ทั้งๆที่คุณภาพใกล้เคียงกันหรือไม่แตกต่างกันเลย

(กัตัญญู ประจำเมือง 2531 : 23-25)

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการตลาด ทำได้ดังนี้
คือ

1. **การจัดงานพิเศษ** การจัดงานพิเศษขององค์กรธุรกิจเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่ง เพราะสามารถสร้างความสนใจให้กับประชาชนที่มาร่วมงานได้อย่างมากอีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความรู้และความบันเทิงด้วย นอกจากนี้การจัดงานพิเศษสามารถดึงดูดประชาชนเป้าหมายและสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ของคนบางกลุ่มให้กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ ได้ประเภทของการจัดงานพิเศษได้แก่
 - 1.1 การจัดนิทรรศการ สามารถจัดขึ้นเนื่องในโอกาสต่างๆเช่น เปิดตัวสินค้าใหม่หรือบริการใหม่ นิทรรศการจะให้ความรู้แก่ประชาชนในด้านต่างๆโดยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของบริษัทด้วย
 - 1.2 การจัดประชุม บางครั้งอาจจะมีเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการขายสินค้าและบริการประเภทเดียวกับที่บริษัทดำเนินการขายอยู่ ทำให้ต้องมีการเรียกประชุมด่วนเพื่อแก้ไขสถานการณ์ ผู้บริหารควรลงมาให้ข้อมูลด้วยตนเองเพื่อความเข้าใจของทุกฝ่ายจะได้ตรงกันไม่มีการพูดไปปากต่อปากซึ่งจะทำให้เกิดความเสียหายกับบริษัทได้
2. **การฉลองครบรอบปี** เมื่อบริษัทดำเนินกิจการมาจนครบปีเราอาจจัดงานเลี้ยงครบรอบปี โดยภายในงานควรมีการกล่าวถึงการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัท ความก้าวหน้า และกิจกรรมต่างๆที่ทำประโยชน์ให้กับสังคมเพื่อแสดงถึงความมั่นคง และความมีชื่อเสียงของบริษัท
3. **การเปิดให้ชมกิจการ** การเปิดให้เข้าชมกิจการของบริษัทจะมีผลคืออย่างมากเมื่อเกิดข่าวในทางลบกับบริษัท เช่นให้ผู้มาเยี่ยมชมได้เห็นถึงเครื่องมือที่ทันสมัยในการผลิตกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ผู้มาชมอาจจะเป็นกลุ่มนักศึกษา นักข่าว หรือประชาชนในกลุ่มอาชีพต่างๆที่มีความสนใจ เพื่อให้เป็นประโยชน์ เสริมความรู้เมื่อได้พบกับของจริงสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้อับบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี
4. **การสร้างสรรค้ข่าวเพื่อภาพพจน์ที่ดีของกิจการ** การประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องรู้จักกลั่นกรองข่าวที่จะนำเสนอต่อสาธารณชน การสร้างสรรค้ข่าวอาจแบ่งได้ดังนี้
 - 4.1 การบอกกล่าวข่าวความดี เมื่อบริษัททำอะไรที่เป็นความดี ควรมีการบอกกล่าวให้สาธารณชนรับทราบโดยผ่านสื่อมวลชน เพื่อให้ประชาชนรู้สึกดีต่อบริษัท เช่น

เมื่อบริษัทนำรายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นำไปช่วยเหลือมูลนิธิ ก็ต้องมีการทำข่าวแจกออกเผยแพร่

4.2 การแก้ข่าว เมื่อเกิดข่าวลือที่เป็นผลเสียของบริษัท ซึ่งจะเป็นผลเสียต่อยอดขายจำหน่ายสินค้าเราต้องรีบชี้แจงข่าวลือนั้นอย่างรวดเร็วเพื่อป้องกันความเข้าใจผิด อาจถูกลามไปกลายเป็นเรื่องใหญ่ การแก้ข่าวลืออาจทำได้ โดยการให้ข่าว โดยผู้บริหารระดับขององค์กร หรือเขียนบทความลงหนังสือพิมพ์

4.3 การให้ข้อมูลภูมิหลัง ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร ปรับเปลี่ยนสู่สิ่งใหม่ๆ มักจะเกิดการต่อต้าน ในการให้ข่าวควรมีข้อมูลย้อนหลัง ไปเพื่อปูพื้นความรู้ก่อนที่จะลงมือทำจริงเพื่อให้ประชาชนไปปรับตัวและไม่ต่อต้าน

4.4 การเสนอข่าวของบริษัท ได้แก่ ความเคลื่อนไหวของบริษัท ความก้าวหน้า ความสำเร็จ การได้รับรางวัลต่างๆ หากบริษัทมีการให้ข่าวที่สม่ำเสมอ ก็จะเป็นที่ยอมรับได้ในไม่ช้า

5. การเข้าร่วมกับชุมชนหรือชุมชนสัมพันธ์ การเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่บริษัทนั้นตั้งอยู่ก็เป็นส่วนสำคัญ เพราะประชาชนในละแวกนั้นจะได้มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท เช่นการไปมอบอุปกรณ์การเรียนการสอนในโรงเรียนที่ใกล้เคียงกับบริษัท การสร้างสาธารณประโยชน์ต่างๆ เช่น สวนสาธารณะ ศาลารอรถประจำทาง บูรณะวัดในชุมชนให้อยู่ในสภาพที่ดีหรือการเข้าร่วมกิจกรรมประจำปีต่างๆ เช่น การทอดผ้าป่า งานสงกรานต์

ในงานต่างๆที่บริษัทเข้าไปมีส่วนร่วมควรให้ผู้บริหารเข้าไปมีส่วนร่วมด้วยเพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้สึกใกล้ชิด และเป็นเสมือนพวกเดียวกัน

6. การจัดแสดงข่าว ควรจัดเมื่อมีโอกาสพิเศษ โดยเป็นโอกาสที่จะให้นักข่าวซักถามเกี่ยวกับข้อเท็จจริงของบริษัท เพื่อเผยแพร่สู่ประชาชน การจัดงานควรเลือกวัน เวลา และสถานที่ให้เหมาะสม โดยดูที่ความสะดวกของนักข่าวเป็นหลัก

7. การปฏิบัติของพนักงาน กิจกรรมต่างๆจะสำเร็จได้ก็อยู่ที่พนักงานเป็นตัวหลักคนให้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เป็นผลสำเร็จ จึงควรมีการดูแลเอาใจใส่พนักงาน รวมถึงครอบครัวของพนักงานด้วย เช่นมีทุนการศึกษาสำหรับบุตรของพนักงาน มีคำปรึกษาพยาบาลกับสามี ภรรยา หรือบุพการีของพนักงาน เพื่อเป็นกำลังใจให้กับพนักงานได้ปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถและมีทัศนคติในเชิงบวกกับองค์กรด้วย

(วิรัช ฤทธิรัตนกุล 2529 : 317)

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันนี้ให้ความสำคัญต่อการตลาดอย่างมากเพราะมีส่วนสำคัญในการขายสินค้าและบริการและเป็นวิธีโน้มน้าวใจที่ดีที่สุด ในการส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมัดใจผู้บริโภคให้จงรักภักดีต่อตราสินค้า จรรยาบรรณในวิชาชีพมีส่วนสำคัญ นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงอยู่เสมอว่า การประชาสัมพันธ์มีรากฐานจากการนำเสนอความจริง ไม่ใช่การบิดเบือนหรือสร้างภาพให้กับองค์กร จริงอยู่ที่การประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์กรเป็นหลัก แต่ก็ต้องมีความยุติธรรม เพราะนักประชาสัมพันธ์คือตัวกลางระหว่างองค์กรกับประชาชน

ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีควรเป็นตัวแทนให้ผู้บริโภค หากเกิดกรณีใดที่บริษัทกำลังทำเรื่องที่ไม่เป็นธรรมกับผู้บริโภค นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการเสนอแนวทางให้กับผู้บริหารหาทางประนีประนอมเพื่อความพอใจของทุกฝ่าย นักประชาสัมพันธ์ทุกคนควรเคารพในวิชาชีพและจรรยาบรรณของตนเอง เพื่อความสงบสุขของสังคมโดยรวม

กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดทุกวิธี เป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจต้องการให้ประชาชน กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเพื่อส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมประชาสัมพันธ์นั้นต้องสอดคล้องกับนโยบายขององค์กร แม้ว่าการสร้างภาพพจน์จะเป็นหน้าที่หลักของการประชาสัมพันธ์ แต่โดยความจริงแล้วบทบาทของงานประชาสัมพันธ์ได้มีขอบเขตขยายเข้าไปรวมอยู่ในระบบการตลาด ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญ เพราะมีเป้าหมายที่ต้องการสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธาให้กับบริษัท โดยใช้กิจกรรมต่างๆ ประสานสอดคล้องกับการทำงานด้านอื่นๆ และเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจะแยกกับงานทางด้านการตลาดได้อย่างเด็ดขาด จึงกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดอย่างแท้จริง