

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การประชาสัมพันธ์นับได้ว่าเป็นศาสตร์หนึ่งที่มีความสำคัญในแขนงวิชานิติศาสตร์ ศาสตร์ วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน โดยจะเห็นได้ว่าในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาการประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทในสังคมเป็นอย่างยิ่งทั้งภาครัฐ เอกชน ตลอดจนธุรกิจประเภทต่างๆ สินค้าหลากหลายที่จัดจำหน่ายตามท้องตลาดเริ่มหันมาให้ความสนใจกับการประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภคและสร้างคุณค่าเสริมให้ผู้บริโภคได้เกิดความนิยมสามารถระลึกถึงสินค้าและองค์กรอยู่ในใจอย่างเสมอ โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคด้วยกระบวนการทางด้านประชาสัมพันธ์ อันจะนำมาซึ่งความภักดี ชื่นชม ตลอดจนให้การสนับสนุนแก่องค์กรหรือสินค้านั้นๆ

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ลูกอมฮาร์ทบีทก็นับว่าเป็นหนึ่งในการดำเนินงานที่มุ่งหวังผลดังที่กล่าวมาข้างต้นผ่านโครงการภายใต้ชื่อ “รักดีๆ...มีไม่จำกัด” โดยใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ผ่านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ด้วยการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ขณะเดียวกันก็มีการใช้วิธีการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ด้วยเนื้อหาข่าวที่มุ่งหวังให้เกิดการรับรู้ในกิจกรรมที่จัดขึ้น ผนวกกับการใช้ภาพข่าวเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความน่าเชื่อถือให้มากขึ้น โดยจะสังเกตได้ว่าการนำศิลปิน ดารา นักแสดง มาร่วมงานเพื่อเพิ่มคุณค่าของข่าวในลักษณะของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นประเด็นดึงดูดความสนใจจากสื่อมวลชนและกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์รูปแบบที่ถูกนำมาใช้ คือ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยจะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมที่ต่อเนื่องกัน เริ่มจากงาน “รักดีๆ...มีไม่จำกัด” ที่จัดขึ้น ณ บริเวณ MBK ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถือได้ว่าเป็นการสร้างกระแสตามช่วงเทศกาลในวันวาเลนไทน์อันเป็นข้อดีที่จะช่วยให้กิจกรรมดังกล่าวมีความสอดคล้องและอยู่ในกระแสความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนอีกกิจกรรมเป็นลักษณะของกิจกรรมการกุศลในการเดิน สบายบริจาคและจัดกิจกรรมนันทนาการให้ผู้ด้อยโอกาส โดยจัดต่อเนื่องจากกิจกรรมแรกที่จัดขึ้นเพื่อสร้างกระแสการรับรู้ตลอดเดือนกุมภาพันธ์

ระยะเวลาในการจัดงานถือว่าดีมากเนื่องจากเป็นเดือนกุมภาพันธ์ซึ่งเป็นเดือนแห่งความรัก และสอดคล้องกับสินค้าของบริษัทที่ได้ให้นิยามว่าเป็นลูกอมรูปหัวใจ...สื่อรักแทนใจ กิจกรรมที่เกิดขึ้นก็นำไปเพื่อการมอบความรักซึ่งถือว่าเป็นประเด็นที่ลงตัวและสอดคล้องกับปัจจัยด้านเวลา รูปลักษณ์สินค้า เป็นอย่างยิ่ง

ประเด็นในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโครงการนี้นับได้ว่าเป็นประเด็นใหม่ที่ทางผู้จัดมุ่งหวังให้เกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์ใหม่ของสินค้า จากเดิมที่มีการสร้างภาพลักษณ์ของลูกอมฮาร์ทบีทในลักษณะของลูกอมที่เป็นตัวแทนของความรักวัยรุ่นหนุ่มสาว ได้มีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ด้วยการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ใหม่ว่าลูกอมฮาร์ทบีทมิได้เป็นเพียงตัวแทนของความรักหนุ่มสาว แต่ยังเป็นตัวแทนของความรักที่บริสุทธิ์ ความรักที่เป็นผู้ให้ เสียสละและช่วยเหลือผู้อื่น ซึ่งจะเป็นอีกภาพลักษณ์ที่ผู้จัดมุ่งหวังให้เกิดขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากตลาดของลูกอมฮาร์ทบีทจะเกิดการขยายตัวจากกลุ่มวัยรุ่นไปสู่กลุ่มอื่นๆในสังคม เช่น เด็ก นักศึกษา วัยเริ่มทำงาน เป็นต้น ผ่านการรับรู้ในภาพลักษณ์ใหม่ที่สร้างขึ้น

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการดังกล่าวนี้ สามารถใช้เครื่องมือในด้านประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเผยแพร่ข่าวได้อย่างทั่วถึง ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย จากการประเมินผลการดำเนินงานด้วยเนื้อหาข่าวที่สื่อมวลชนให้การเผยแพร่ (ภาคผนวก) ผ่านสื่อต่างๆเป็นจำนวนมาก ถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ดีถึงความสำเร็จในระดับหนึ่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้อได้เปรียบในช่วงระยะเวลาที่จัดงานซึ่งสื่อมวลชนกำลังให้ความสนใจในประเด็นตามเทศกาล สามารถเผยแพร่ข่าวได้ครอบคลุมทั้งก่อนการจัดงานและภายหลังที่มีการจัดงานไปแล้ว ซึ่งจะทำให้เกิดความต่อเนื่องและตอบย้ำความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้โดยตลอด

จะเห็นได้ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายใต้โครงการ“รักดีๆ...มีไม่จำกัด” เป็นการมุ่งเน้นการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายผ่านข่าวสารที่สื่อมวลชนนำเสนอ โดยใช้กิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างคุณค่าให้เกิดความเป็นข่าวในรูปแบบของกิจกรรมดังกล่าว โดยการนำกิจกรรมการกุศลในลักษณะการบริจาค ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส เป็นประเด็นหลักในการสื่อสารที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้น ด้วยความพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ในลักษณะดังกล่าว จึงเกิดกิจกรรมลักษณะคล้ายคลึงกันอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนโดยตลอด เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์จำเป็นที่จะต้องใช้ระยะเวลาและความต่อเนื่องให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้อยู่เสมอ

จากการเข้าศึกษาในครั้งนี้ได้มีการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ 2 ท่าน ได้แก่ คุณพัทธิรา คงยิ่ง และคุณนันทนา หาญทวีชัย จากฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ชูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่ดูแลรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของลูกอมฮาร์ทบีท ภายใต้โครงการรักดี ๆ มีไม่จำกัด โดยมีบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

**บทสัมภาษณ์ คุณพัทธิรา คงยิ่ง**

**10 กุมภาพันธ์ 2547**

**ณ บริษัท ชูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)**

**โครงการรักดี ๆ มีไม่จำกัดของลูกอมฮาร์ทบีทมีความเป็นมาอย่างไร ?**

เริ่มต้นจากการที่ลูกค้าคือบริษัท เชนเนอร์ล แคนดี้ จำกัด ให้โจทย์แก่ทางเรามาว่าต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่ลูกอมฮาร์ทบีท โดยใช้กลยุทธ์ทางด้านประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ทางเราเมื่อได้โจทย์มาก็ตัดพยายามตีความและหาแนวคิดที่จะนำไปเสนอลูกค้าให้เขารู้สึกชื่นชมและพอใจ จึงได้มีการระดมความคิดในฝ่ายประชาสัมพันธ์และประชุมสรุปออกมาเป็นโครงการรักดี ๆ มีไม่จำกัด ที่มีรายละเอียดและกิจกรรมตามเอกสารที่ที่มอบให้ ซึ่งทางลูกค้าเองก็รู้สึกพอใจเมื่อเราไปเสนองานด้วยโครงการนี้ จึงได้เริ่มต้นดำเนินการเป็นต้นมา

**กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้มีอะไรบ้าง?**

โดยหลักๆแล้วเราจะนำกลยุทธ์ในส่วนของการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก เนื่องจากสามารถที่เสนอข่าวผ่านสื่อมวลชนได้ โดยไม่เสียค่าสื่อในพื้นที่ข่าว โดยกิจกรรมที่จัดขึ้นนี้ก็พยายามให้มีความสอดคล้องและยึดแนวคิดหลักในแต่ละงานที่เหมือนกัน เพื่อให้กิจกรรมที่ทำขึ้นมีความเป็นหนึ่งเดียว คนที่มาร่วมหรือรับทราบข่าวสารในแต่ละกิจกรรมจะรู้ว่าเป็นโครงการของเรา แล้วจะได้ไม่หลุดออกนอกแนวคิดที่เราสร้างขึ้น

**โครงการนี้มีจุดเด่นหรือข้อได้เปรียบอะไรบ้างถ้ามองในด้านงานประชาสัมพันธ์?**

โดยทั่วไปแล้วงานประชาสัมพันธ์ก็จะมีลักษณะคล้ายๆกัน จะแตกต่างกันตรงที่แนวคิดและรูปแบบการดำเนินงาน แต่สำหรับโครงการนี้คิดว่าน่าจะมีจุดเด่นในลักษณะของตัวสินค้ากับกิจกรรมประชาสัมพันธ์ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่สินค้าประ

เกทลูกอมที่สามารถมีกิจกรรมในลักษณะของการกุศลในการช่วยเหลือรวมเงินหรือสิ่งของต่างๆ บริจาคให้แก่เด็กด้อยโอกาส และอีกจุดหนึ่งคือการดำเนินงานงานฮาร์ทปีทเท่าที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่ามีการเน้นไปในเรื่องของความรักเป็นส่วนใหญ่ โดยกิจกรรมในครั้งนี้ถือได้ว่าเป็นอีกมุมมองหนึ่งในการรักที่เรายพยายามสร้างให้เกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์ใหม่ของลูกอม ซึ่งจะให้กลุ่มลูกค้าเดิมซึ่งส่วนใหญ่เป็นเด็กและวัยรุ่นได้มีโอกาสเป็นผู้ให้และรู้จักกิจกรรมดีๆ เพื่อสังคมผ่านโครงการนี้

----- จบการสัมมนา -----

จำหน่ายหอสมุด

**บทสัมภาษณ์ คุณนันทนา หาญทวีชัย**  
**17 กุมภาพันธ์ 2547**  
**ณ บริษัท ชูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)**

ภายหลังจากกิจกรรมรวมพลคนมีรักในงานรักดี ๆ มิไม่จำกัดในวันวาเลนไทน์ที่ผ่านมา ไม่ทราบว่ามีผลตอบรับเป็นอย่างไร?

จากงานที่จัดขึ้นในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ที่ผ่านมา เราพบว่า มีผู้เข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มเด็กวัยรุ่น ที่ผ่านไปมาในบริเวณ MBK โดยทางเราได้จัดคอนเสิร์ตและกิจกรรมจากทางดารา นักแสดง เพื่อให้เป็นที่ดึงดูดใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ทางด้านสื่อมวลชนเองก็ให้ความสนใจเช่นเดียวกัน มีสื่อทั้งในแวดวงธุรกิจ การศึกษา เขวชวน สังคม ตลอดจนสื่อประเภทชาวบ้านทั้งให้ความสนใจเข้าร่วมงาน โดยทางเราก็จะมีการติดตามประเมินผลในลักษณะของการ Clipping อีกที

**อุปสรรคหรือปัญหาที่เกิดขึ้นในการจัดกิจกรรมมีอะไรบ้าง?**

คงจะเป็นในเรื่องของสภาพอากาศที่ค่อนข้างร้อน ทำให้บางช่วงผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีจำนวนบางตา ประกอบกับสถานที่จัดงานเป็นที่โล่งแจ้ง เมื่อมีการใช้เครื่องขยายเสียงอาจถูกรบกวนจากเสียงอื่นๆรอบข้างได้ ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ก็น่าจะมีปัญหาอะไร เพราะเราได้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์มาเป็นระยะๆ ตั้งแต่แจ้งข่าวสารถึงงานและกิจกรรมที่จะจัดขึ้น เผยแพร่ข่าวสารในวันงาน และต่อไปคงจะมีการส่งข่าวจากงานที่จัดขึ้นด้วย เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

**จากโครงการนี้มีการคาดหวังสิ่งที่ต้องการคืออะไรบ้าง?**

ก็คงเหมือนกิจกรรมประชาสัมพันธ์ทั่วไปที่คาดหวังให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้าและองค์กร โดยเราอยากเห็นภาพลักษณ์ของลูกอมฮาร์ทบีทที่เปลี่ยนไป โดยมีภาพของความรักจากการให้มากขึ้น โดยเน้นไปที่กิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายและคนทั่วไปมองภาพของลูกอมฮาร์ทบีทว่ามีสาระมากกว่าแค่ชูประเด็นเรื่องความรักหนุ่มสาวเหมือนในอดีต โดยคาดหวังให้กลุ่มอายุต่างๆหันมาสนใจลูกอมฮาร์ทบีท เพราะปัจจุบันตลาดของลูกอมในประเทศก็มีขนาดใหญ่พอสมควร ถ้ามีการทำประชาสัมพันธ์ที่ดีก็ย่อมส่งเสริมให้เกิดการขายตลาดได้มากขึ้นอีกทางหนึ่ง

----- จบการสัมภาษณ์ -----