

# กลยุทธ์

## การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด



ปัญญามหิดล  
คุณภาพคน คุณภาพงาน

Mahidol Quality Fair 2014

18-12-2557 ณ ศูนย์การเรียนรู้มหิดล ศาลายา

จุฑารัตน์ ประดับเพชร, เกศินี บุชาชาติ, จิราภรณ์ แพรวานิษฐ์,  
วนิดา วัฒนากุล, ดารินทร์ เจริญสวัสดิ์

สำนักงานบริหารการศึกษาคณะเวชศาสตร์เขตร้อน

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นการชี้แจง บอกกล่าว แนะนำ และให้ข้อมูล (Information) เกี่ยวกับประเภทและรายละเอียดของสินค้า บริการ แนวความคิด และองค์กร กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนทั่วไป
2. เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ด้วยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรม การกระทำ หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่คาดหวังไว้
3. เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ กลุ่มบุคคลและองค์กร

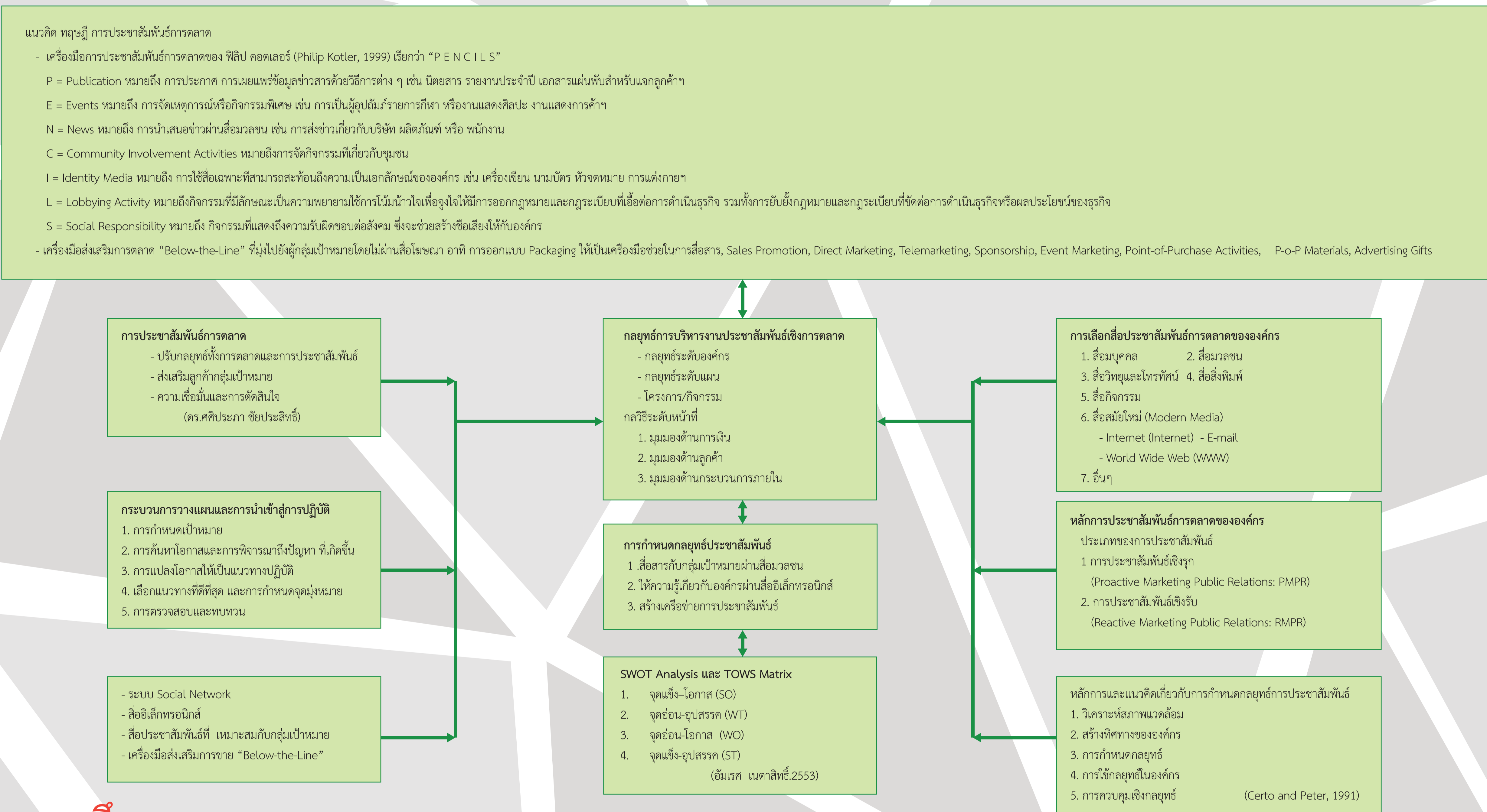
### หลักการและเหตุผล

การตลาดและการประชาสัมพันธ์ปัจจุบันทั้งในด้าน เศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ช่วงยุคเทคโนโลยีการสื่อสารไร้พรมแดน พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นการส่งเสริมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและประชาชนให้เกิดความเข้าใจและเกิดความชื่นชอบ (Good Will) ต่อผลิตภัณฑ์ บุคคล/หรือองค์กรทางธุรกิจ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ (credible communication of information) ผ่านช่องทางต่างๆ และวางแผนการตลาด การประเมินผลหรือติดตามผลความสำเร็จของโครงการ เพื่อช่วยส่งเสริมกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันนักกลยุทธ์ไอเอ็มซีหันมาให้ความสำคัญมากขึ้นกับการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด ซึ่งเป็นการนำความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับการประชาสัมพันธ์มาผสมผสานกัน

นอกจากการวางแผนการประชาสัมพันธ์ แนวคิดทางการตลาดเข้ามามีบทบาทต่อการประชาสัมพันธ์มากขึ้น การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดจึงเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร การวิจัยครั้งนี้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์การตลาดของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1999) ชุดเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์การตลาดที่เรียกว่า "PENCILS" และเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด "Below-the-Line" ที่มุ่งไปยังผู้กลุ่มเป้าหมายโดยไม่ผ่านสื่อโฆษณา

จากความสำเร็จทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่มีการแข่งขันสูงในโลกที่มีเทคโนโลยีที่ไม่มีขีดจำกัด และในขณะที่มีความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคจึงเป็นโอกาสขององค์กรที่จะมีการวางแผนและนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดเสนอมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้ได้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรต่อไป

### กรอบแนวคิด



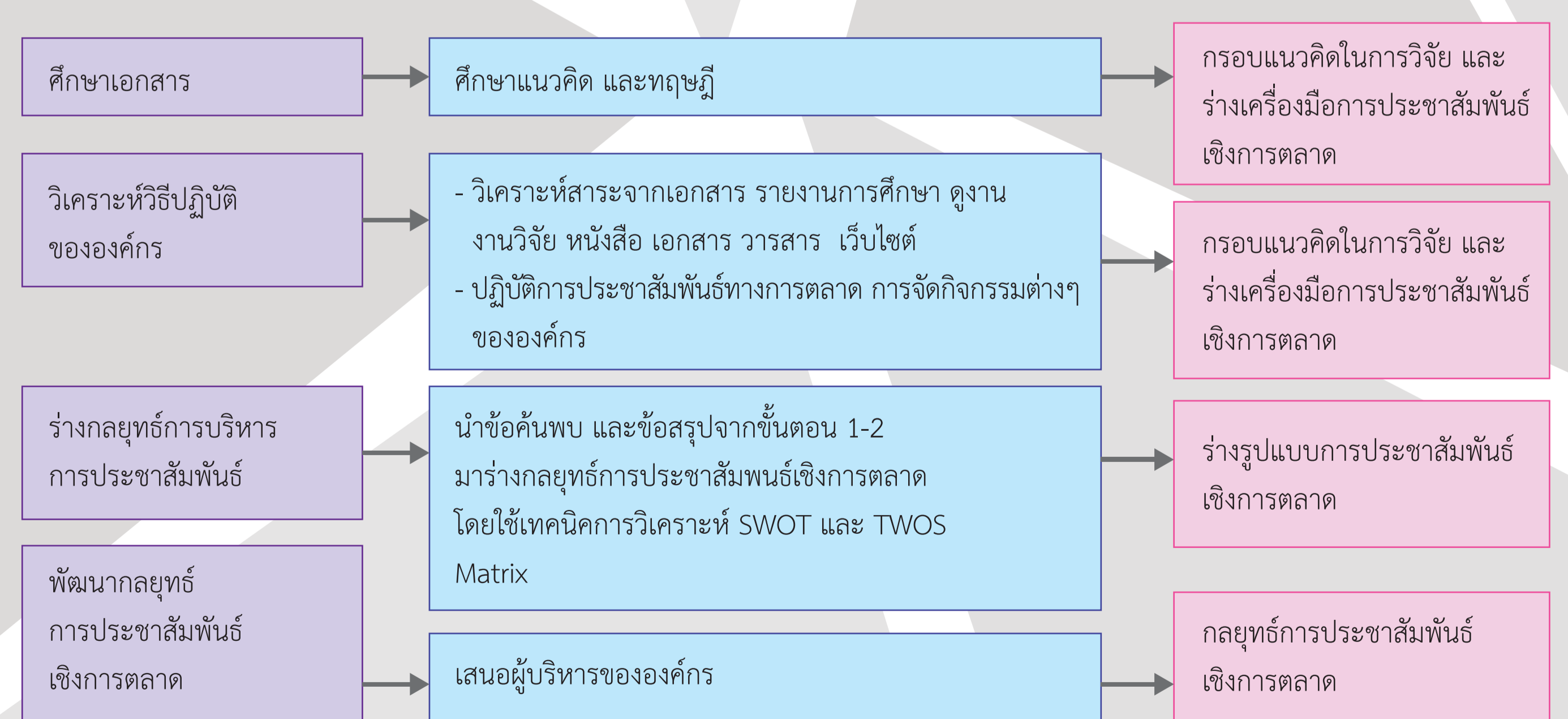
### ขอบเขตการศึกษา

จากศึกษาการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเฉพาะกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดของหลักสูตรนานาชาติ ของสำนักงานบริหารการศึกษาคณะเวชศาสตร์เขตร้อน

### ระเบียบวิธีวิจัย

- 4.5.1 วิธีดำเนินการวิจัย สังเคราะห์เอกสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดขององค์กร
- 4.5.2 แหล่งข้อมูล ได้แก่
  1. ประเภทข้อมูลเอกสาร ได้แก่ รายงานการศึกษาดูงาน งานวิจัย หนังสือ เอกสาร วารสาร เว็บไซต์ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การตลาดขององค์กร
  2. จากการวิเคราะห์วิธีปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด การจัดการกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร
- 4.5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
  1. แบบบันทึก บันทึกสาระจากการสังเคราะห์เอกสาร
  2. แบบสังเกต จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และไม่มีส่วนร่วม
- 4.5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
  1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ (Documentary Research)
  2. เก็บข้อมูลจากแบบสังเกตแบบมีส่วนร่วม และไม่มีส่วนร่วม
- 4.5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล : วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา เพื่อสรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

### ขั้นตอนการวิจัย



### ข้อค้นพบจากการศึกษา

1. การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้สิ่งที่ต้องการสื่อสาร ถูกเผยแพร่ออกไป ผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดความผิดพลาดในการสื่อสาร ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นสื่อที่ทันสมัย ไฮเทค หรือใช้เงินลงทุนสูงเสมอไป
2. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) เป็นการสื่อสารจากผู้ส่งไปผู้รับเกี่ยวกับข่าวสารขององค์กร อาจมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple target group) ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์

### ข้อเสนอแนะ

การสร้างเครือข่ายภายในองค์กร การสร้างเครือข่ายภายนอกองค์กร การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานต่อสาธารณชนและกลุ่มลูกค้า การบริการด้านข้อมูลข่าวสาร และการติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยใช้การวิจัยปฏิบัติการดำเนินการเพียงวงรอบเดียว ประกอบด้วย การวางแผน การปฏิบัติ การสังเกต และการสะท้อนผล