

กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ
สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น



นายวรอมาตย์ อมาตยกุล

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ ภาควิชาการประชาสัมพันธ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PUBLIC RELATIONS STRATEGY AND EFFECTIVENESS OF
PTT LIFE STATION

Mr.Voramat Amatayakul



ศูนย์วิทยทรัพยากร

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์

สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลพ์ สเตชั่น

โดย

นายวโรมาตย์ อมาตยกุล

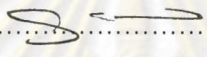
สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

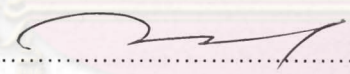
รองศาสตราจารย์ พชณี เขยจรรยา

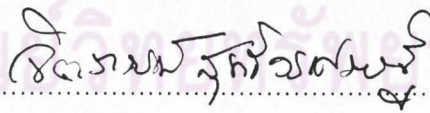
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....  คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยুবล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....  อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ พชณี เขยจรรยา)

.....  กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วรอมาตย์ อมาตยกุล : กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์
 บริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น (PUBLIC RELATIONS STRATEGY AND
 EFFECTIVENESS OF PTT LIFE STATION) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก :
 รศ.พัชนี เสงี่ยมฉายา, จำนวนหน้า 146 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์
 สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ตลอดจนการเปิดรับ
 และจดจำข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของประชากร
 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 18-50 ปี การวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ
 การวิจัยเชิงคุณภาพโดยศึกษาเอกสารและสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องโดยตรงกับสถานีบริการน้ำมัน
 พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น และการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด
 และประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows

ผลการวิจัยพบว่า

1. สื่อมวลชน อันได้แก่ สื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสาร
 เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มากที่สุด
2. สื่อชนิดต่างๆมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการน้ำมันของประชาชนใน
 เขตกรุงเทพมหานคร
3. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น
 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของ
 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การจดจำข่าวสารการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น
 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น
 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อนิสิต.....

สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

ปีการศึกษา 2553

5284882628 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : PUBLIC RELATIONS STRATEGY AND EFFECTIVENESS OF
PTT LIFE STATION


VORAMAT AMATAYAKUL : PUBLIC RELATIONS STRATEGY AND
EFFECTIVENESS OF PTT LIFE STATION. ADVISOR : ASSOC. PROF.
PATCHANEE CHOYJANYA, 146 pp.

The purpose of this research were to study the public relations strategies and effectiveness of PTT Life Station. Document study, in-depth interview and survey were used to collect the data. For survey research, the samples were 400 people in Bangkok. Questionnaires were used for data collecting. SPSS of Windows was employed for data processing. The data were analyzed in terms of percentage, mean and standard deviation.

The results were as follows :

1. The target groups are receptive to mass media such as broadcasting media (television and radio) of PTT Life Station the most which is only in middle level.
2. Media are affected to Gas Station decision making behavior of customers in Bangkok.
3. The media exposure to information of PTT Life Station is positively related to decision making behavior of consumers in Bangkok.
4. The media retention to information of PTT Life Station is not related to decision making behavior of consumers in Bangkok.

Department : Public Relations.....

Student's Signature .....

Field of Study : Public Relations.....

Advisor's Signature .....

Academic Year : 2010.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์พัชณี เขยจรรยา ซึ่งได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างดีทุกขั้นตอน รวมทั้งขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ผู้เป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ ที่ให้เกียรติมาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่างๆ อันเป็นรากฐานให้แก่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นทั้ง 17 คนสำหรับมิตรภาพอันยิ่งใหญ่ซึ่งหายากยิ่งในโลกยุคปัจจุบัน ความแตกต่างมิได้เป็นอุปสรรคในการสร้างความรักและสามัคคี แต่กลับช่วยประสานให้เราสนิทชิดเชื้อและเต็มใจให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันมากยิ่งขึ้น

ขอบพระคุณบริษัท พีทีที ฟีนอล จำกัด บริษัทในกลุ่ม ปตท. ที่ได้ให้เกียรติมอบทุนการศึกษา แม้ผู้วิจัยจะสละสิทธิ์ด้วยมีต้องการถูกมัดด้วยเงื่อนไขใดๆ แต่ก็ถือเป็นเกียรติประวัติแก่ผู้วิจัยอย่างยิ่ง รวมทั้งขอขอบพระคุณพี่เบ๊ หัวหน้าที่เข้าใจชีวิตการเรียนควบคู่กับการทำงานและเปิดโอกาสให้ได้เก็บเกี่ยวความรู้อย่างเต็มที่

ขอบคุณเพื่อนรักทุกคน คือ อิมอิม แยมมี่ อุ้มเล็ก น้องปอ กวาง นุช สำหรับกำลังใจดีๆ แม้จะไม่เป็นรูปธรรมเด่นชัด แต่ก็ทำให้ผู้วิจัยยิ้มและหัวเราะได้ในภาวะแห่งความเครียด

ย่อหน้าสุดท้ายนี้ ขอมอบให้กำลังใจสำคัญที่สุด 4 คน คือ คุณ.N.T. และสมาชิกครอบครัว "อมาตยกุล" ทุกคน ทั้งคุณพ่อ คุณแม่ แพร โดยเฉพาะคุณแม่ที่เปรียบเสมือนทุกอย่างในชีวิตของลูก ผู้ไม่เพียงให้ชีวิตแต่ยังให้อนาตต ให้กำลังใจยามไถ่เกี่ยวกับการวิจัยนี้มาโดยตลอด ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกโชคคืออย่างบอกไม่ถูกที่ได้เกิดมาและพบบุคคลทั้ง 4 ท่านนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	6
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding).....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับหลักประชาสัมพันธ์การตลาด.....	36
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและการโน้มน้าวใจ.....	50
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน, สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ.....	60
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	71
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	77
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	80
แหล่งข้อมูล.....	80
กลุ่มตัวอย่าง.....	85
เกณฑ์การวัดและให้คะแนนตัวแปร.....	87
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	88

	หน้า
การตรวจสอบเครื่องมือ.....	89
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	90
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	90
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	91
ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.....	91
ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์.....	101
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	117
สรุปผลการวิจัย.....	117
อภิปรายผล.....	125
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	135
รายการอ้างอิง.....	136
ภาคผนวก	140
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	146

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงการใช้น้ำมันสำเร็จรูป จำแนกตามสาขาเศรษฐกิจ ตั้งแต่ปี 2547-2551.....	2
2	แสดงความรับผิดชอบเชิงหน้าที่ของการตลาด การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์องค์กร.....	40
3	แสดงการสร้างกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการแต่ละชั้นของมาสโลว์.....	59
4	แสดงความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ของเดวิส.....	88
5	แสดงช่วงเวลาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น..	95
6	แสดงสัดส่วนโฆษณาสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ในรายการโทรทัศน์ต่างๆ.....	96
7	แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	102
8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น.....	106
9	แสดงจำนวนร้อยละ ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่าง.....	108
10	แสดงจำนวนร้อยละ ข้อมูลการจดจำเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่าง.....	109
11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรม “ระดับการตัดสินใจ” ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่าง....	110
12	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร.....	111
13	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร.....	115

สารบัญภาพ

แผนภาพที่		หน้า
1	แสดงกิจกรรมที่ลูกค้านิยมกระทำ ณ สถานีบริการน้ำ ปตท. (นอกเหนือจากเติมน้ำมันและเข้าห้องน้ำ).....	5
2	แสดงกระบวนการสร้างตราสินค้า.....	17
3	แสดงมุมมองของผู้บริโภคและมุมมองของนักการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรม ของผู้บริโภค.....	73
4	แสดง Simple Model of Consumer Behavior.....	74
5	แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five-Stage Model of The Consumer Buying Process.....	75



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สถานีบริการน้ำมันต่างๆที่พบเห็นทั่วโลกในปัจจุบันถือกำเนิดมาไม่ต่ำกว่า 90 ปี โดยเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีผู้ประดิษฐ์รถยนต์คันแรกขึ้นมาเมื่อประมาณปี 2443 มีผู้ตั้งร้านค้าขายน้ำมันเพื่อเปิดบริการสำหรับเจ้าของรถ โดยกรรมวิธีการใช้บริการแบบง่ายๆ คือ เมื่อเจ้าของรถจะมาเติมน้ำมันเชื้อเพลิงก็เทน้ำมันจากถังที่เก็บซึ่งมีขนาดเล็กไปสู่ถังน้ำมันของรถ และมีการพัฒนากรรมวิธีจำหน่ายน้ำมันตามเทคโนโลยีดังที่เราพบเห็นในปัจจุบัน

ในประเทศไทยหนึ่งในสถานีบริการน้ำมันที่ปรากฏอย่างแพร่หลาย คือ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ซึ่งก่อนที่จะมาเป็นการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยหรือบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) นั้น รัฐบาลไทยได้เริ่มดำเนินการประกอบธุรกิจปิโตรเลียมมาเป็นเวลาประมาณ 50 ปี โดยเริ่มดำเนินการเมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2475 โดยมอบหมายให้กระทรวงกลาโหมเป็นดำเนินการจัดตั้งแผนกเชื้อเพลิงเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2476 และในวันที่ 29 กรกฎาคม 2489 คณะรัฐมนตรีให้ยุบกรมเชื้อเพลิงและลดฐานะเป็นแผนกเชื้อเพลิง ต่อมาได้มีมติคณะรัฐมนตรีให้กระทรวงกลาโหมจัดตั้งกรมเชื้อเพลิงขึ้นอีกครั้งเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2496 การสถาปนาองค์การเชื้อเพลิงเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2496 กระทรวงกลาโหมได้จัดตั้งองค์การเชื้อเพลิงขึ้นภายใต้การควบคุมของกรมการพลังงานทหาร มีผู้อำนวยการเป็นผู้รับผิดชอบในการบริหารงาน

วันที่ 28 มกราคม 2503 องค์การเชื้อเพลิงได้มีฐานะเป็นองค์การนิติบุคคลดำเนินการค้าน้ำมันเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจของชาติและช่วยเหลือในการครองชีพของประชาชนได้บริโภคน้ำมันและผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมที่มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม เป็นการประหยัดตามนโยบายของรัฐบาล องค์การเชื้อเพลิงจึงได้ขยายกิจการให้กว้างขวางแพร่หลายออกไปโดยได้จัดตั้งคลังน้ำมันขนาดใหญ่ขึ้นทั้งที่ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค 15 แห่ง ตั้งสถานีบริการและตั้งตัวแทนค้าขององค์การขึ้นทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังได้จัดดำเนินงานให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงแก่หน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ เทศบาลทั่วประเทศและประชาชนเรื่อยมา จนกระทั่งรวมเป็นการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2522

“น้ำมัน” เป็นพลังงานที่จำเป็นและภาครัฐให้ความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจนี้ให้เจริญงอกงามตามลำดับ กอปรกับน้ำมันเป็นพลังงานที่ทุกภาคส่วนมีความต้องการและมีปริมาณ

การใช้ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในภาคเกษตรกรรม เหมืองแร่ อุตสาหกรรม การผลิตไฟฟ้า การก่อสร้างที่อยู่อาศัยและธุรกิจการค้าอื่น โดยเฉพาะในการคมนาคมขนส่ง ดังจะเห็นได้ในตารางแสดงการใช้น้ำมันสำเร็จรูป จำแนกตามสาขาเศรษฐกิจ ตั้งแต่ปี 2547-2551

ตารางที่ 1 : แสดงการใช้น้ำมันสำเร็จรูป จำแนกตามสาขาเศรษฐกิจ ตั้งแต่ปี 2547-2551

หน่วย : ล้านลิตร

สาขาเศรษฐกิจ	2547	2548	2549	2550	2551	%
เกษตรกรรม	4,071	3,708	3,827	3,984	4,073	10.36
เหมืองแร่	37	30	33	31	25	0.06
อุตสาหกรรมการผลิต	5,090	4,383	3,870	3,778	3,398	8.64
ไฟฟ้า	1,832	2,097	2,071	967	393	1.00
การก่อสร้าง	194	174	157	131	104	0.26
ที่อยู่อาศัยและธุรกิจการค้าอื่น	2,813	2,979	3,195	3,495	3,821	9.72
คมนาคม-ขนส่ง	27,654	28,379	27,834	28,520	27,501	69.95
รวม	41,654	41,750	40,987	40,906	39,315	100

ที่มา : กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่าน้ำมันถูกใช้ในด้านคมนาคมขนส่งมากที่สุด แหล่งที่ลูกค้ามาใช้บริการผลิตภัณฑ์น้ำมันก๊าดไม่พ่น “สถานีบริการน้ำมัน” อันปรากฏอยู่ทั่วไป บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ซึ่งถือเป็นองค์กรพลังงานขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย จึงเร่งขยายธุรกิจน้ำมันซึ่งมีรายละเอียด คือ

ปี พ.ศ.2521-2525 : ดำเนินการวางท่อส่งก๊าซธรรมชาติเส้นแรกของประเทศจากแหล่งเอราวัณมายังจังหวัดระยอง เพื่อแก้ไขการขาดแคลนพลังงานน้ำมันอันมีผลมาจากวิกฤตการณ์สงครามโลกครั้งที่ 2

ปี พ.ศ.2526-2530 : ร่วมทุนจัดตั้งบริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) หรือ ปตท.สผ. เพื่อขุดเจาะแหล่งน้ำมันต่างๆ

ปี พ.ศ.2531-2535 : เป็นผู้นำในการจำหน่ายน้ำมันเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่ว “พีทีที ไฮออกเทน ไร้สารตะกั่ว” เป็นรายแรกของประเทศ

ปี พ.ศ.2536-2540 : ก้าวสู่การเป็นผู้นำการตลาดสูงสุดของผลิตภัณฑ์น้ำมัน ทั้งนี้ได้มีการขยายธุรกิจสถานีบริการน้ำมันไปทั่วประเทศด้วย

ปี พ.ศ.2553 : บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีสถานีบริการน้ำมันทั้งหมด 1,284 แห่ง เป็นผู้นำทั้งยอดขายการจำหน่ายและจำนวนสถานีบริการน้ำมันพลังงานทดแทนรวมทั้งหมดสูงสุดของประเทศในการจำหน่ายน้ำมันเบนซิน แก๊สโซฮอล์ 95 (ทั้ง E10 , E20 และ E85) และ น้ำมันเบนซินแก๊สโซฮอล์ 91 และ ไบโอดีเซลบี 5 รวมทั้งมีแผนขยายการให้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นสิ่งที่ ปตท. เดินหน้ามาโดยตลอดทั้งนี้เพื่อลดการนำเข้าน้ำมันและช่วยแก้ไขปัญหาวิกฤตการณ์ราคาน้ำมันที่ผันผวนด้วย (ข้อมูลจากเว็บไซต์บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน))

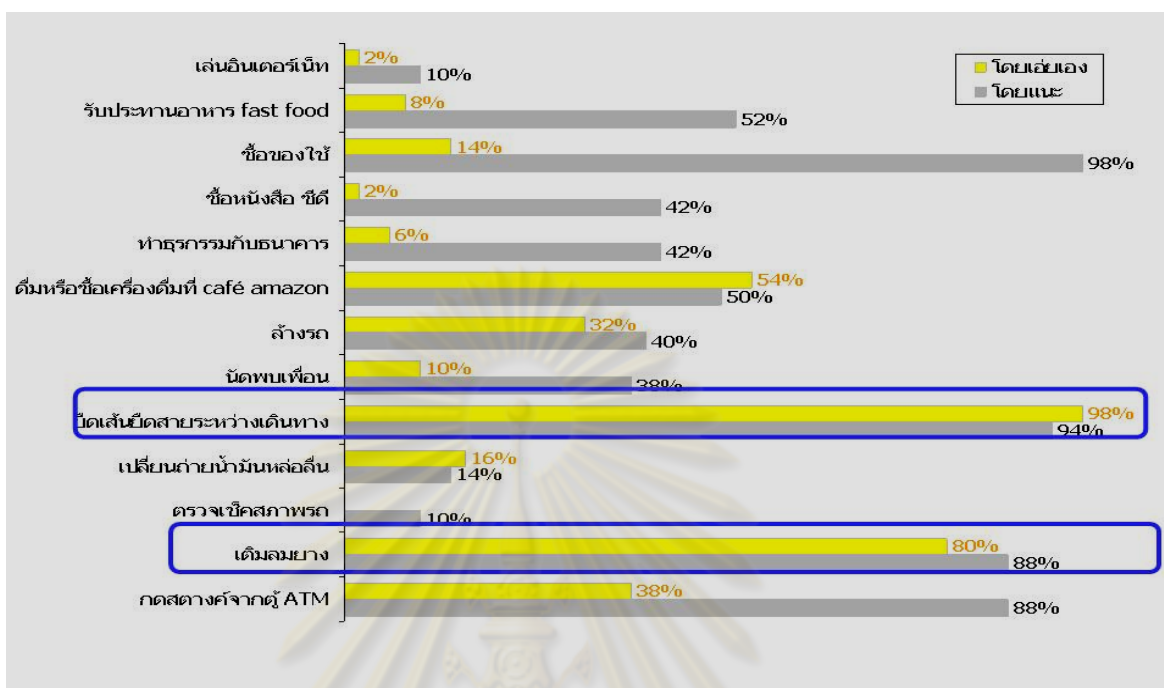
สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) หรือที่เรียกกันติดปากว่า “ปั๊ม ปตท.” มีหน้าที่หลักคือทำให้การบริการน้ำมัน ผู้บริโภคจะแวะเพื่อเติมน้ำมัน เข้าห้องน้ำ หรือพักผ่อนชั่วคราวระหว่างการเดินทางเท่านั้น “ตราสินค้า หรือ แบรินด์” ของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จึงเป็นที่รับรู้ว่าเป็นบริการด้านพลังงานเพียงอย่างเดียว เมื่อระยะเวลาผ่านไปสถานีบริการน้ำมันของบริษัทอื่นก็ทยอยเกิดขึ้น โดยเฉพาะคู่แข่งสำคัญ คือ เซลล์, คาลเท็กซ์, ปิโตรนาส, เอสโซ่ และบางจาก (ปัจจุบันบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นอยู่) ทำให้มีสามารถนิ่งเฉยหรือหยุดอยู่กับที่ได้ มีการนำบริการอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร, ร้านกาแฟ, ร้านสะดวกซื้อ, ร้านอาหาร ฯลฯ เข้ามาเสริมจนครบวงจร โดยที่ยังมีได้มีการกำหนดภาพลักษณ์ขึ้นใหม่ เพื่อเป็นการ “Re-Branding” สถานีบริการน้ำมัน ปตท.อย่างเป็นทางการ

การ Re-Branding ถือเป็นหัวใจสำคัญของการปรับเปลี่ยนสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สู่ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น โดย Re-Branding นั้นแปลเป็นภาษาไทยว่าการปรับเปลี่ยนตราสินค้า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา สาเหตุหลักมาจาก **ภาพลักษณ์ (Image) ของแบรินด์** **เริ่มล้าสมัย** : มีความไม่ชัดเจนหรือยังคงชัดเจนแต่ก็มิได้มีผลในแง่ความเติบโตทางธุรกิจ ความเก่าแก่ของตราสินค้าอาจได้เปรียบในแง่ความน่าเชื่อถือหรือผูกพันกับสังคมไทยมานาน

แต่ในทางกลับกันอาจบ่งบอกถึงความล้าหลัง คร่ำครึ โบราณ ไม่น่าตื่นเต้นหรือน่าค้นหา ตามหลักการตลาดผู้บริโภคมากขึ้นชอบการทดลองสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ฉะนั้น การปรับเปลี่ยนตราสินค้าหรือ Re-Branding อาจช่วยให้ผู้บริโภคเดิม ยังคงเกิดความดี ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เพราะพิจารณาแล้วว่าการปรับเปลี่ยนให้ตรงความต้องการ ของตนเองอยู่เสมอและผู้บริโภคใหม่หันมาสนใจมากขึ้นด้วย สาเหตุหลักอีกประการ คือ **ธุรกิจ ต้องการเปลี่ยนหรือเพิ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย** : อันเนื่องมาจากภาพลักษณ์เดิมต่อผู้บริโภค มีอุปสรรคต่อการเจริญเติบโตการปรับเปลี่ยนใหม่จะช่วยตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้ เต็มที่มากยิ่งขึ้น

“ตราสินค้า หรือ แแบรนด์” สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ได้ออกสู่ตลาดไปแล้วกว่า 30 ปี โดยที่เน้นให้ผู้บริโภคทราบว่านี่คือสถานีบริการน้ำมันเท่านั้น สินค้าและบริการอื่นๆ เป็นปัจจัยเสริม มิได้เป็นหลักในการดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ถึงวันนี้ความต้องการของผู้บริโภค เปลี่ยนไป ตราสินค้าหรือแบรนด์เดิมที่เคยใช้เริ่มหยุดนิ่งอยู่กับที่จึงต้องสร้างใหม่หรือ Re-Branding การออกแบบแบรนด์จะต้องเลือกตำแหน่ง (Position) ทางการตลาดของ แแบรนด์นั้นๆ การเลือกตำแหน่งที่เหมาะสมก็จะทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จสถานีบริการ น้ำมัน ปตท.เริ่มถูกคู่แข่งเคลื่อนตำแหน่งจากจุดเดิม กอปรกับผู้บริโภคอาจจะมองว่าสินค้าล้าสมัย ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ลดลงแต่ยังไม่ถึงจุดวิกฤต และด้วยความเป็นองค์กร ที่บริหารงานแบบ Proactive กล่าวคือ เริ่มก่อนที่จะเกิด (ดังที่สตีเฟน อาร์.โควีย์เขียนไว้ใน หนังสือ 7 อุปนิสัย ว่า “Proactive หมายถึงต้องเป็นฝ่ายเริ่มต้นทำก่อน เวลาที่เราต้องการอะไร หรือต้องการจะเริ่มอะไรสักอย่างจะต้องมีตัวกระตุ้น และตัวกระตุ้นจะทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นหากเราเป็นผู้เริ่มก่อนหรือเป็นตัวกระตุ้น การตอบสนองจะตามมา แต่การที่เราจะทำได้ ก็ควรอยู่ในขอบเขตที่ทุกคนสามารถยอมรับได้”) บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) จึงปรับเปลี่ยน ตราสินค้าหรือ Re-Branding สถานีบริการน้ำมัน ปตท.เป็น สถานีบริการน้ำมัน “พีทีที ไลฟ์ สเตชัน (PTT Life Station)” โดยก่อนมีการปรับเปลี่ยนสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สู่ พีทีที ไลฟ์ สเตชัน บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ได้ทำการวิจัยเพื่อสำรวจกิจกรรมที่ลูกค้านิยมกระทำ ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. (นอกเหนือจากการเติมน้ำมันและเข้าห้องน้ำ) รายละเอียด ตามแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 : แสดงกิจกรรมที่ถูกค่านิยมกระทำ ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. (นอกเหนือจากการเติมน้ำมันและเข้าห้องน้ำ)



ที่มา : บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) พ.ศ.2552

การสำรวจข้อมูลดังกล่าวทั้งจากการ “เอ่ยเอง” หรือ “โดยการแนะ” ผลปรากฏว่ามีกิจกรรมมากมายที่ถูกค่านิยมกระทำ ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. (นอกเหนือจากการเติมน้ำมันและเข้าห้องน้ำ) ได้แก่ เล่นอินเทอร์เน็ต รับประทานอาหาร Fast Food ซื้อของใช้ ซื้อหนังสือและซีดี ทำธุรกรรมกับธนาคาร ดื่มหรือซื้อเครื่องดื่มที่ร้านกาแฟ Café Amazon ล้างรถ นัดพบเพื่อน บิดเส้นยืดสายระหว่างเดินทาง เปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น ตรวจเช็คสภาพรถ เติมลมยาง และกดเงินจากตู้ ATM จึงเห็นได้ชัดเจนว่าสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เป็นแหล่งรวมกิจกรรมที่สามารถนำมาเป็นจุดขาย เพื่อเพิ่มยอดขายทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เป้าหมายหลักของการปรับเปลี่ยนตราสินค้าหรือ Re-Branding สถานีบริการน้ำมัน ปตท. เป็น พีทีที โกลฟ์สเตชัน ประกอบปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ ด้านตำแหน่ง (Position), ด้านธุรกิจ (Business) และ ด้านภาพลักษณ์ (Image) ดังจะขออธิบายอย่างละเอียด คือ ด้านตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ไม่แตกต่างจากสถานีบริการน้ำมันอื่นๆ จึงต้องสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นเพื่อผลประกอบการที่ดีกว่า ด้านธุรกิจ (Business) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ไม่ได้ทำธุรกิจด้านน้ำมัน (Oil Business) เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีธุรกิจอื่นๆ (Non-Oil Business) เช่น ธุรกิจค้าปลีก ฯลฯ ด้วยที่ต้องสร้างให้

เติบโตเช่นกัน และสุดท้าย ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ (Image) ด้วยภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ไม่ตอบสนองของลักษณะการใช้ชีวิต (Life Style) ของคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปทุกวัน มีความต้องการสูงขึ้น และต้องการบริการแบบเบ็ดเสร็จจุดเดียวหรือ One Stop Service

การปรับเปลี่ยนสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สู่ พีทีที โลพี สเตชั่นนั้น ผู้ดำเนินการ คือ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) คาดหวังว่าจะช่วยสร้างรายได้เข้าสู่บริษัท เพิ่มจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนในด้านอื่น ๆ นั้น เชื่อว่าจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี เพิ่มความเชื่อมั่นอันจะนำมาสู่ผลประโยชน์ทางธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ เช่น นักลงทุนให้ความสนใจร่วมธุรกิจเพิ่มเติม เป็นต้น

จากข้อมูลที่น่าเสนอมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ด้วยถือเป็นโครงการที่มีการประชาสัมพันธ์ไปทั่วประเทศ มีการใช้สื่อหลากหลาย ทั้งสื่อมวลชน สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน อีกทั้งเป็นโครงการขององค์กรระดับชาติที่มีความเก่าแก่และน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น
2. เพื่อศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของการประชาสัมพันธ์ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น
3. เพื่อศึกษาอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาการเปิดรับและจดจำข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและจดจำข่าวสารการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น

ปัญหานำการวิจัย

1. สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างไร
2. วิธีการประชาสัมพันธ์ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีจุดแข็งและจุดอ่อนอย่างไร
3. สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง
4. พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการน้ำมันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไรและมีปัจจัยใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
5. การเปิดรับและจดจำข่าวสารการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
6. การเปิดรับและจดจำข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น
2. การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีอายุระหว่าง 18-50 ปีเท่านั้น เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สามารถได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันโดยตรงและมากกว่าที่อื่นๆ ด้วยสื่อประชาสัมพันธ์มักจะจัดทำในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นเมืองหลวงของประเทศมีประชาชนจำนวนมาก มีกำลังในการซื้อสินค้าและบริการด้วย

นิยามศัพท์

1. **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์** หมายถึง เทคนิควิธีที่นำมาใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์และการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ตลอดจนวิธีที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของการสื่อสาร คือ เนื้อหาสาร ช่องทางการนำเสนอ และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น
2. **ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์** หมายถึง การที่ประชาชนเปิดรับและจดจำข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นโดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ แล้วเกิดการตัดสินใจมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

3.สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อที่ใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์และจัดทำกิจกรรมต่างๆ ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน รวมทั้งสื่อต่างๆที่ประชาชนเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ โดยแบ่งเป็น

3.1 สื่อมวลชน ได้แก่ การโฆษณา การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสารทั่วไป รวมไปถึงการจัดงานแถลงข่าวด้วย

3.2 สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน เจ้าหน้าที่ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) และบริษัทอื่นๆในกลุ่ม ปตท. สมาชิกในครอบครัวญาติ คนรัก เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน

3.3 สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) ป้ายคัทเอาต์ (Cut Out) สื่อตัววิ่ง ใบบลิว แผ่นพับประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ โปสการ์ด ป้ายธงญี่ปุ่น (J Flag) แบนเนอร์ สื่อประชาสัมพันธ์บนยานพาหนะ รวมไปถึงกิจกรรมที่บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) จัดทำขึ้น (ทั้งภาษาไทย, ภาษาอังกฤษ, ภาษาอื่นๆ) เพื่อแจ้งข้อมูล ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน ให้ประชาชนทราบ

4.การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความบ่อยครั้งในการรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน

5.การจดจำ หมายถึงการเก็บรักษาข้อมูลไว้ในระยะเวลาหนึ่ง อาจจะเก็บไว้ในช่วงเวลาสั้นๆ ประมาณ 1-2 วินาทีหรือยาวนานตลอดชีวิตก็ได้ ความจำมีหลายประเภทเช่น ความจำความรู้สึกสัมผัส ความจำระยะสั้น ความจำระยะยาว

6.ประชาชน หมายถึง ประชาชนที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 18-50 ปี

7.สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน คือ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ที่รวบรวมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเข้าไว้ในที่เดียวกัน เช่น ร้านกาแฟ, ร้านอาหาร, ร้านไอศกรีม, ธนาคาร (สาขาย่อยหรือตู้เอทีเอ็ม), ร้านสะดวกซื้อ, ร้านหนังสือ, ร้านจำหน่าย CD, DVD เพลงและภาพยนตร์ ตลอดจนร้านดูแลรถยนต์ (Car Care)

8.พฤติกรรมการตัดสินใจ ในที่นี้คือ การใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน ซึ่งรวมถึงการใช้บริการน้ำมัน ปตท.และการใช้บริการร้านค้าต่างๆซึ่งอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน ทั้งหมด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบข้อมูลของการดำเนินงาน การวางแผน และกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ซึ่งเป็นของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) การเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสถานีบริการฯ และสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงและพัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันจะช่วยเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อธุรกิจต่อไป
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการอื่นๆ
3. เพื่อใช้เป็นประโยชน์ทางวิชาการและช่วยต่อยอดความรู้ด้านการวิจัยแก่ผู้ศึกษาอื่นๆ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน” ในครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์และวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในกระบวนการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน ปตท.เป็น พีทีที ไลฟ์ สเตชัน ในฐานะที่ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งของการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1.แนวคิดเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding)
- 2.แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
- 3.แนวคิดเกี่ยวกับหลักประชาสัมพันธ์การตลาด
- 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและการโน้มน้าวใจ
- 5.แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน, สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
- 6.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding)

การปรับเปลี่ยนตราสินค้าหรือ Re-Branding นั้น มีผู้ให้นิยามและความหมายไว้หลากหลาย ดังต่อไปนี้

เบญจมาศ ขจรคำ (2549 : 1) ได้กล่าวถึงความคิดเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) โดยมีสาเหตุสำคัญที่ต้องปรับเปลี่ยนตราสินค้า รวมทั้งสิ้น 3 ประการ คือ

ประการที่ 1 องค์การมีการเปลี่ยนวิสัยทัศน์ (Vision) จึงต้องมีการทบทวนว่าตราสินค้า (Brand) ดั้งเดิมสามารถตอบใจภัยอันหมายถึงวิสัยทัศน์ใหม่ได้หรือไม่

ประการที่ 2 องค์การมีการเปลี่ยนจุดยืน (Position) ของตนเองไปจากเดิม เช่น Kentucky Fried Chicken ต้องการเปลี่ยนจุดยืนของตนไปจากการขายไก่ทอดเพียงอย่างเดียว ไปเป็นการขาย Fast Food ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงต้องมีการ Re-Branding ไปเป็น KFC เป็นต้น

ประการที่ 3 องค์การต้องการเปลี่ยนบุคลิกภาพ (Personality) ของตนเองให้ทันสมัยยิ่งขึ้น หรือไปเป็นในรูปแบบที่ตนต้องการ ซึ่งแน่นอนว่าต้องแตกต่างไปจากเดิม

เหตุผลทั้ง 3 ประการนี้ แสดงให้เห็นว่าการปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่องค์กรต้องการ Re-Branding โดยมีตัวกระตุ้นสำคัญ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น กรณีการ Re-Branding Kentucky Fried Chicken มิได้เกิดจากความระอาในการขายไก่ทอด แต่มาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการสิ่งที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นและนิยมรับประทานอาหารจำพวกทอดน้อยลง

รูปแบบการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) มี 2 ลักษณะ คือ

1. เปลี่ยนทันที (Revolution) หรือการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand) ไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง มักเกิดในกรณีที่มีการควบรวมกิจการ

2. ค่อย ๆ เปลี่ยน (Evolution) เป็นการพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนไปจากเดิมตามวงจรของธุรกิจ (Life Cycle) โดยทุกธุรกิจต้อง Re-Branding ในลักษณะนี้ แตกต่างกันที่วงจรของแต่ละธุรกิจที่สั้นหรือยาวไม่เท่ากัน

การเปลี่ยนแปลงทั้งหมดต้องมีทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาด บุคลิกภาพและการสื่อสารภายใน (Internal Communication) การเปลี่ยนแปลงยังต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายทั้งผู้บริหารและพนักงานต่างก็ต้องกระทำด้วยใจ มีอารมณ์ร่วม อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงจะต้องสื่อสารให้พนักงานทุกระดับและทุกคนได้รับรู้ถึงสาเหตุนั้นๆ และต้องทำให้ทุกคนมองเห็นการเปลี่ยนแปลงเป็นภาพเดียวกัน กล่าวคือต้องขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมองค์กร (Culture Change) ให้จงได้

สาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดความล้มเหลวในการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) ดังนี้

1. กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) ไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ
2. ผู้บริหารระดับสูงไม่ให้ความสนใจหรือความเข้าใจในการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding)

3. การดำเนินการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) ไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้าได้ หรือสร้างได้แต่ไม่สอดคล้องอย่างต่อเนื่อง

4. ขาดการสื่อสารกับพนักงานให้รับรู้ถึงจุดยืนขององค์กร ทำให้ขาดการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงของพนักงาน

ข้อคิดหรือคำเตือนในการดำเนินการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding)

1. ผู้บริโภคเป็นผู้ฉลาดและแสนรู้เสมอ
2. ต้องจดจำไว้เสมอว่า “ไม่มีอะไรที่จะซ่อนไว้ได้นาน”
3. เอกลักษณ์ (Identity) ขององค์กรต้องมีเพียงหนึ่งเดียว (Single Corporate Identity)
4. การดำเนินการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) จะต้องเปลี่ยนทั้งภาพและการปฏิบัติ มิฉะนั้นจะเป็นเพียงเรื่องฉาบฉวย เปรียบเสมือนหน้ากาก ไม่ยั่งยืนและมักจะกลับมาเป็นโทษหรือทำลายชื่อเสียงขององค์กรในที่สุด

5. การปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) โดยพนักงานไม่ได้รับรู้อย่างถูกต้องว่าองค์กรมีจุดยืนเช่นไร จะเป็นเพียงการได้ “โลโก้” ใหม่ เปรียบเสมือนการแต่งหน้าทาปาก (Cosmetic Change) เท่านั้น

6. ผู้ที่เป็นตัวแทนของตราสินค้าที่แท้จริงขององค์กร คือ พนักงานทุกคน

อย่างไรก็ตามในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าเก่าให้เป็นตราสินค้าใหม่ ก็ใช้วิธีการและขั้นตอนเหมือนกับการสร้างตราสินค้าใหม่ ดังจะกล่าวต่อไปนี้

วิทวัส ชัยปภาณี (2548 : 249) เสนอกระบวนการสร้างตราสินค้าใหม่ (Brand) ซึ่งสามารถนำมาใช้ได้กับการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) อันประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. Discovery คือ ขั้นตอนในการค้นพบความจริง 4 มิติ เกี่ยวกับเรื่องราวของตราสินค้า (Brand) จากการศึกษาและวิเคราะห์หาความรู้จากปัจจัยทั้ง 4 ที่อยู่รอบตราสินค้า (Brand) นั้น ผลปรากฏว่ามีองค์ประกอบ คือ

- การวิเคราะห์สภาพตลาดโดยรวม (Market)

ตราสินค้าเก่าที่มีอยู่แล้วในตลาดเป็นการสรุปความรู้สึกอันเป็นแก่นศรัทธาของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand) เปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง หากเป็นตราสินค้าใหม่ก็จะเป็นการนำเอาแบรนด์ดีเอ็นเอของคู่แข่งมาวิเคราะห์หาช่องว่างที่ยังมีโอกาส

- การวิเคราะห์ตราสินค้าของคู่แข่งในตลาด (Competitions)

เป็นการวิเคราะห์ตราสินค้า (Brand) ของคู่แข่ง เปรียบเทียบกับตราสินค้าของตนเอง ใน 2 ประเด็นด้วยกัน คือ ประเด็นที่หนึ่ง : เปรียบเทียบมูลค่าของตราสินค้า (Brand) ประเด็นที่สอง : เปรียบเทียบแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand DNA) ว่ามีแก่นศรัทธาในมุมมองของผู้บริโภคอย่างไร

- การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumers)

โดยจะต้องมีความรู้อย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Insight) ถือเป็นสิ่งสำคัญมากต่อการวางกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า (Brand) เพราะสิ่งที่ตราสินค้า (Brand) นำเสนอจะต้องมาจากความต้องการของผู้บริโภค ยิ่งถ้าเป็นความต้องการในเชิงลึกเรื่องของวิถีชีวิตและทัศนคติ ก็จะส่งผลถึงตราสินค้า (Brand) อย่างแข็งแกร่งและยั่งยืนไปได้นานแสนนาน ดังนั้นจึงจำเป็น ต้องทราบวิถีชีวิตและทัศนคติของผู้บริโภคเป็นเช่นไร

- การวิเคราะห์องค์กรผู้ทำการตลาด (Corporate)

เปรียบเทียบกับตราสินค้า (Brand) ของคู่แข่งได้โดยละเอียด ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบของทุกๆตราสินค้า (Brand) ทราบว่าแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand DNA) ของแต่ละตราสินค้าว่าคืออะไร มูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ไตสูงกว่ากัน และจุดอ่อนของแต่ละตราสินค้า อยู่ ณ จุดใด

สรุปข้อมูลทั้งหมดของขั้นตอนการค้นพบ (Discovery) ได้ดังนี้

1.การค้นพบทางการตลาด (Marketing Discovery) ตลาดในแง่มุมมองที่ทำให้ตราสินค้า (Brand) เติบโตมากที่สุดและตกต่ำได้มากที่สุด ฉะนั้นควรจะลงทุนที่จุดใดมากที่สุด

2.การค้นพบผู้บริโภค (Consumers Discovery) ผู้บริโภคมีความเคลื่อนไหวแนวความคิดอะไรที่ใหญ่และส่งผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด ฉะนั้นเราควรจะเข้าถึงผู้บริโภคที่ส่วนใดมากที่สุด

3.การค้นพบคู่แข่ง (Competitors Discovery) คู่แข่งแต่ละรายมีความแข็งแกร่งในด้านใดมากที่สุด เมื่อเทียบกับแล้วตราสินค้า (Brand) ของเราเสียเปรียบและอ่อนแอ ณ จุดใดมากที่สุด จุดใดที่จำเป็นต้องแก้ไขเป็นลำดับแรกและส่งผลต่อการขายมากที่สุด

4.การค้นพบองค์กร (Corporate Discovery) ในองค์กรของผู้ทำการตลาด สมควรแก้ไข และปรับเปลี่ยนอะไรมากที่สุด อันจะช่วยส่งผลต่อการเจริญเติบโตของตราสินค้า (Brand) และทำให้ชนะคู่แข่งได้อย่างเด็ดขาด

5.การค้นพบแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand DNA Discovery) เมื่อเปรียบเทียบแก่น ของตราสินค้า (Brand DNA) กันแล้ว เรามีจุดแตกต่างอย่างชัดเจนจากตราสินค้า (Brand) ของ คู่แข่งหรือไม่ ถ้าตราสินค้า (Brand) ของเราจะสร้างความแตกต่างอย่าง “ตรงใจ” ผู้บริโภคมากที่สุด เราควรทำเช่นไร

2.Disruption คือ ขั้นตอนในการค้นหา “แบรนด์ไอเดีย” (Brand Idea) ที่แตกต่าง โดยใช้ วิถีทางและแนวคิดซึ่งมุ่งหวังให้ความแตกต่างดังกล่าวเป็นการพลิกความคาดหมายของทุกคน แหวกแนวออกจากแนวทางหรือธรรมเนียมปฏิบัติที่เคยทำมา (Against the Convention) แบรินด์ไอเดียที่จะช่วยผลักดันให้ตราสินค้า (Brand) เจริญเติบโต แก้ไขจุดบกพร่องให้กับ ตราสินค้า (Brand) ได้ชัดเจน และที่สำคัญจะต้องเป็นไอเดียที่ใช้สำหรับตราสินค้า (Brand) นั้น ซึ่งต้องสามารถบ่งบอกและสะท้อนดีเอ็นเอได้อย่างชัดเจน ไม่เบี่ยงเบน ไม่หลงทาง นอกเสียจากว่า ดีเอ็นเอดังกล่าวไม่ได้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองหาอีกต่อไป Disruption จึงเป็นแนวความคิดใน การสร้าง “แบรนด์ไอเดีย” (Brand Idea)

มอง มารี ตู (อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปาณี, 2548 : 434) ให้แนวความคิดเกี่ยวกับ Disruption ว่าเป็นมากกว่าคำหนึ่งคำ เป็นมากกว่าหนังสือหนึ่งเล่ม เป็นมากกว่าขั้นตอนการ ทำงาน แต่คือ วิถีความคิด เป็นวิถีทางที่เอเจนซีใช้ดูแลธุรกิจของลูกค้าและหาโอกาสให้กับลูกค้า เป็นวิถีบ่งบอกว่าตราสินค้า (Brand) ควรจะเป็นเช่นไร เปรียบเสมือนเลนส์กระจกที่ทำให้โลก มองเครือข่ายได้อย่างชัดเจน มากไปกว่านั้น Disruption ยังหมายถึงการปฏิวัติตนเองจาก สิ่งเดิมๆที่เป็นอยู่แล้วและแทนที่ด้วยสิ่งใหม่ๆที่โดดเด่น สิ่งนั้นจะกลายเป็นสิ่งที่ทรงพลังที่สุด ที่เราขาย กลายเป็นสิ่งที่โลกตั้งตารอคอยอยู่ และกลายเป็นสิ่งที่บ่งบอกความเป็นตนเอง อย่างแท้จริง

Disruption คือ เครื่องมือในการสร้างตราสินค้า (Brand) ที่มีประสิทธิภาพ เพราะเป็น กลไกขับเคลื่อนให้ตราสินค้าหมุนไปข้างหน้าอยู่ตลอดเวลาและเป็นการหมุนไปอย่างมีทิศทาง นำตื่นเต้น เป็นกลไกที่ช่วยให้คิดแตกต่างจากผู้อื่น อันเป็นพื้นฐานของการมองหาจุดแตกต่าง

(Differentiation) ให้กับ Brand Disruption เป็นระดับไอเดียของตราสินค้า ซึ่งจะต้องเปลี่ยนแปลงสิ่งรอบๆตัวตราสินค้าให้สอดคล้องกันทั้งหมด

มอง มารี คุรุ ยังได้อธิบายไว้ดีกว่า Disruption เป็นความไม่ต่อเนื่องซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อกลยุทธ์และการปฏิบัติการแตกต่างจากที่เคยทำมาในอดีต

ดังนั้นความหมายของคำว่า Disruption คือ การแสวงหาไอเดียเชิงกลยุทธ์ซึ่งเป็นการยุติและล้มล้างสิ่งที่เคยทำกันมา (Convention) ในตลาดทั่วไป และทำทุกวิถีทางเพื่อให้สามารถบรรลุวิสัยทัศน์ (Vision) ใหม่ หรือเพื่อเป็นการสร้างแก่นสารใหม่ให้กับวิสัยทัศน์ที่มีอยู่เดิม

3. Disparity คือ การกระจายไอเดียออกไปให้ถึงตัวผู้บริโภค ซึ่งมีได้หมายความว่าต้องใช้การโฆษณาเท่านั้น

เพราะผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มก็มีได้บริโภคสื่อโฆษณาแต่อย่างใด ฉะนั้นจึงต้องหาวิธีที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยผ่านจุดสัมผัสต่างๆ (Contact Points) ในชีวิตประจำวันของพวกเขา ซึ่งอาจจะเป็นการส่งข้อความสั้น (Short Message) ผ่านโทรศัพท์มือถือ การติดสติ๊กเกอร์บนขบวนรถไฟ การประกาศบนจอตู้เอทีเอ็ม การเข้าไปพูดคุยในห้องสนทนา (Chat Room) เป็นต้น

ในการนี้อาจต้องการเครื่องมือบางอย่างมาช่วยในการวางแผนการกระจายแบรนด์ไอเดียสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเครือข่ายที่ปีดับบลิวเอก็ได้คิดค้นสิ่งที่เรียกว่า Connection Wheel Theory มาช่วยกันคิดการกระจายแนวความคิดของตราสินค้า (Brand) อย่างมีประสิทธิภาพ

4. Determine คือ การประเมินผลและการวัดผลว่าแบรนด์ไอเดียที่นำเสนอไปนั้นตรงใจผู้บริโภคเพียงใด ทำให้เกิดการใช้ตราสินค้า (Brand) เพิ่มขึ้นเพียงใด ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อใดส่งผลดีที่สุด

การประเมินผลเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะการตลาดและการสร้างตราสินค้า (Brand) นั้นไม่มีกฎตายตัว ไม่มีอะไรผิด ไม่มีอะไรถูกทั้งหมด แต่ละก้าวที่เดินร่วมกันต้องมีความเสี่ยงด้วยกันทั้งสิ้น ดังนั้นจึงจะต้องประเมินผลหาข้อบกพร่องของสิ่งที่ได้ทดลองทำไปเพื่อนำมา

ปรับปรุงต่อไป สิ่งที่ได้จากการประเมินผลจะเป็นข้อมูลที่จะช่วยให้สร้างตราสินค้า (Brand) ได้ถูกต้อง

การประเมินผลเพื่อให้ได้คำตอบ 3 ข้อ คือ

1.Brand Idea ว่าผู้บริโภคเข้าใจแบรนด์ใดดีกว่าอย่างไร รับรู้เนื้อความรวมๆจากประสบการณ์รอบตัวเขาตามที่เราต้องการมากหรือน้อยเพียงใด แบรนด์ใดสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคต้องการซื้อตราสินค้า (Brand) ของเราแค่ไหน แบรนด์ใดเดียวมีผลต่อการเพิ่มมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) ให้เพิ่มมากขึ้นเพียงใด

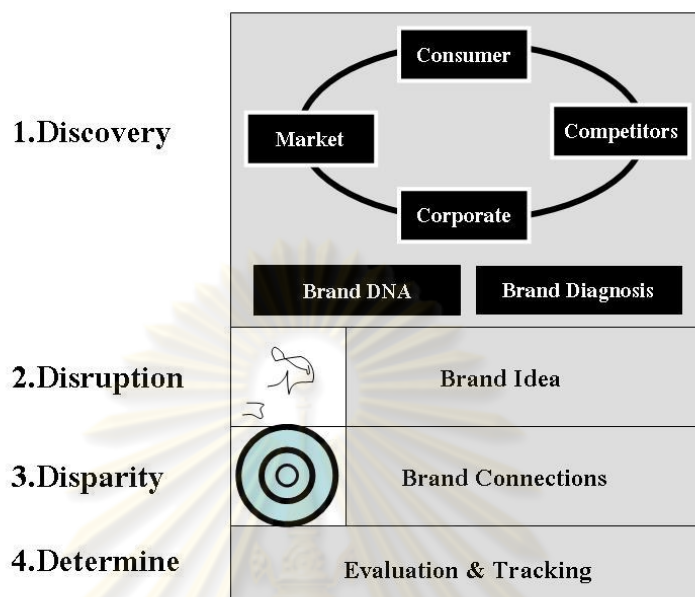
2.ประสบการณ์รวม (Total Experiences) ที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้า (Brand) เป็นอย่างไร ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารจากจุด (Contact Points) ไตมากที่สุด ชัดเจนที่สุด ถูกต้องที่สุด และเกิดผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จุดใดหรือสื่อใดที่ไม่ได้ผลเท่าที่ควร

3.ถึงเวลาแล้วหรือยังที่เราต้องค้นพบสิ่งใหม่ๆ มีสิ่งใดเกิดขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงในตลาด ผู้บริโภค คู่แข่งตอบโต้อย่างไร องค์กรของผู้ทำการตลาดเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ตราสินค้า (Brand) ถูกโจมตีที่จุดใด จุดใดมีแนวโน้มจะอ่อนแอลงที่ใดบ้าง เราสมควรตรวจสุขภาพของตราสินค้า (Brand Health Check) อีกครั้งหรือยัง

ขั้นตอนการประเมินผลควรมีการประเมินผลเป็นการวัดเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยวิธีการเก็บข้อมูลหรือสัมภาษณ์ผู้บริโภคให้ครบทุกจุดสัมผัส (Contact Points) ทุกช่องทางของสื่อที่เราไปปรากฏตัวไว้ ควรเตรียมตัวอย่างไว้ให้ผู้บริโภคดูเพื่อจะการนี้ได้ เพราะเขาเหล่านั้นอาจจะมิได้เห็นบ่อยเท่าสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์ จึงได้เรียกว่าเป็นการวัดผลรวมด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค (Total Experience Audit)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากกระบวนการข้างต้นสามารถสรุปเป็นแผนภาพของกระบวนการสร้างตราสินค้าได้
ดังแสดงใน **แผนภาพที่ 2** ดังนี้



ที่มา : วิทวัส ชัยปาณี 2548 สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์ กรุงเทพฯ มติชน หน้า 351.

เนื่องจากกระบวนการปรับเปลี่ยนตราสินค้าเป็นการพิจารณาตราสินค้าเดิมที่ได้ทำการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าไปแล้ว และกลับมาพิจารณาเพื่อที่จะปรับปรุงและสร้างตราสินค้าขึ้นมาใหม่ กระบวนการสร้างตราสินค้าสามารถนำมาใช้ในกระบวนการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) ได้ด้วยการค้นหา ทำความเข้าใจ และคอยตรวจตราสินค้าของเราอยู่เสมอ เข้าใจถึงจนสามารถค้นพบสิ่งทีผลักดันให้ตราสินค้าของเราแตกต่างจากคู่แข่ง สื่อสารเพื่อกระจายแนวคิดของตราสินค้า และประเมินเพื่อตรวจหาข้อบกพร่องอยู่เสมอ หากพบข้อบกพร่องที่มากจนยากจะแก้ไขก็ต้องทำการปรับเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ (Re-Branding)

2.แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

2.1 การประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” ซึ่งในภาษาอังกฤษใช้คำว่า “Public Relations” ย่อมมีความหมายชัดเจนในตัวตนอยู่แล้ว กล่าวคือ

ประชา (Public) ได้แก่ ประชาชน สาธารณชน กลุ่มชน
สัมพันธ์ (Relations) ได้แก่ ความสัมพันธ์ ความเกี่ยวข้องด้วย

ดังนั้นตามศัพท์คำว่า “**ประชาสัมพันธ์**” จึงหมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับ
ประชาชน สาธารณชนหรือกลุ่มชน

ความสัมพันธ์นี้ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบัน (หน่วยงาน กรม กอง บริษัท
ห้างร้าน) กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง หรืออาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง
ความพยายามของสถาบันที่แสวงหาความสัมพันธ์และความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจน
ดำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันเพื่อสร้างสรรค์ความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจ
(Understanding) ความเชื่อถือ (Belief) ความศรัทธา (Trust) ฯลฯ ให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนเพื่อให้
ประชาชนยอมรับสนับสนุนให้ความร่วมมือในการดำเนินกระบวนการ วัตถุประสงค์ นโยบายและ
ความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้นๆ (วิจิตร อวระกุล, 2539:9)

นอกจากนี้คำว่า “**การประชาสัมพันธ์**” ยังมีความหมายกว้างขวางมาก นักวิชาการหลาย
ท่านทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ต่างให้คำจำกัดความของคำว่า “**การประชาสัมพันธ์**” ในแง่มุม
ต่างๆ ดังนี้

จอห์น.อี.มาร์สตัน (John E.Marston) นักวิชาการชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงมากผู้หนึ่ง
กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่ใฝ่ใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพล
ต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ (John E.Marston อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2539:5)

สก๊อต เอ็ม. คัทลิป (Scott M.Cutlip) และ แอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (Allen H. Center)
(1978) ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ในช่วง 20 กว่าปีนี้ได้ให้ความหมายว่า
การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของ
ประชาชน โดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (IPRA) ได้ให้ความหมายของ
การประชาสัมพันธ์ไว้ว่า คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือการจัดการ (Management Function)
ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดีและมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรง
รักษาซึ่งความเข้าใจดี มีความเห็นอกเห็นใจ และได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่

องค์การสถาบันเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์การจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประชาคมดีที่ประชาชนมีต่อองค์การ แล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์การสถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชาคมดีหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (อ้างถึงในวิรัช ฤทธิธนกุล, 2524:15)

สถาบันการประชาสัมพันธ์ (The British Institute of Public Relations) ของประเทศอังกฤษได้ให้ความหมายของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า เป็นความพยายามที่สุจริตรอบคอบ มีการวางแผนและมีการติดตามผลเพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Wilfred Howard อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2539:5)

สะอาด ตัณศุภผล อาจารย์ผู้ซึ่งมีความสำคัญมากผู้หนึ่งในการวางรากฐานการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ของไทยในปัจจุบันได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมดีเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย (สะอาด ตัณศุภผล อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540 : 8)

ประจวบ อินชื้อด อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง คือ ผู้รับข่าวสารที่อยู่ปลายทางมีโอกาสแสดงปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารว่าเขามีความต้องการอย่างไร มีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร ผู้ส่งข่าวสารต้องศึกษาเสียก่อนว่าผู้รับปลายทางพอใจอะไร แล้วจึงส่งข่าวสารไป เป็นการส่งข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับปลายทาง (ประจวบ อินชื้อด, 2530 : 178)

นอกจากนี้ ยังอธิบายถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมี 4 ประการ คือ

1. การค้นคว้าหาข้อมูล
2. การวางแผน
3. การสื่อสาร

4. การติดตามและประเมินผล

จากนิยามและความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มต่างๆ โดยปฏิบัติทุกแนวทางอย่างมีแผนการและกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพที่ดีกับกลุ่มประชาชนเพื่อรักษาซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชน และเพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้งานขององค์การดำเนินไปได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

การประชาสัมพันธ์จึงถือได้ว่าเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ในความหมายของคำว่า “**ศาสตร์**” หมายความว่า เป็นวิชาความรู้ที่กำหนดไว้เป็นระบบและเชื่อถือได้ สามารถศึกษาหาความจริงได้ มีแนวทางในการดำเนินงาน มีการศึกษาถึงกระบวนการในการประชาสัมพันธ์ การวิจัยถึงประชามติเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมมนุษย์ จัดเป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ว่าวิชาการประชาสัมพันธ์นั้นจัดอยู่ในขอบเขตของวิชาทางด้านสังคมศาสตร์ ส่วนการพิจารณาการประชาสัมพันธ์ในแง่ของ “**ศิลป์**” นั้น การประชาสัมพันธ์มีลักษณะการดำเนินงานที่ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ ตลอดจนประสบการณ์ต่างๆเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งความรู้ความเชี่ยวชาญและทักษะของพนักงานด้านนี้มีบทบาทสำคัญยิ่งในการดำเนินงานให้ประสบผลสำเร็จ ดังนั้นการดำเนินงานนี้จึงมิใช่ใครก็สามารถทำได้ แต่จะต้องอาศัยบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ เพราะนักประชาสัมพันธ์มิใช่บุคคลเพียงแต่นั่งประจำที่โต๊ะทำงาน “ติดต่อสอบถาม” เท่านั้น แต่งานของนักประชาสัมพันธ์นั้นเป็นงานที่ยุ่งยาก ซับซ้อน อาจจะเป็นงานต้อนรับแขกที่มาเยี่ยมชมกิจการหรืออาจจะเป็นผู้ทำหน้าที่เขียนสุนทรพจน์หรือคำปราศรัยแก่ผู้บริหารของหน่วยงาน หรือเป็นผู้จัดแถลงข่าวขององค์การให้แก่สื่อมวลชนในกรณีที่สื่อมวลชนต้องการทราบเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในองค์การและเป็นที่น่าสนใจแก่ประชาชนทั่วไป การประชาสัมพันธ์ที่กระทำขึ้นในหน่วยงานใดก็ตามไม่ว่าจะเป็นองค์การธุรกิจเอกชน หน่วยงานของรัฐ หรือองค์การสาธารณกุศลก็ตาม ย่อมมุ่งหวังให้ประชาชนได้รู้และบังเกิดความเข้าใจอันดีในผลงานที่แต่ละองค์การได้กระทำลงไป โดยหวังผลที่จะให้ประชาชนสนับสนุนและร่วมมือต่อกิจกรรมนั้น เพื่อให้กิจกรรมดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ คือ องค์การจะต้องมีนโยบายที่ดีและชัดเจนในการดำเนินงาน รวมทั้งจะต้องมีการกระทำและการประพฤติปฏิบัติที่ดี โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนเป็นปัจจัยสำคัญ นอกจากนั้นผู้บริหารขององค์การจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการ

ดำเนินงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี เพื่อให้เกิดความนิยมชมชอบและการสนับสนุนจากประชาชน

หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

ตามแนวทางของคำจำกัดความดังกล่าว เราสามารถแบ่งหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ด้าน คือ

1. การประชาสัมพันธ์ในฐานะหน้าที่การบริหาร กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์มิได้มีหน้าที่เพียงการสนับสนุนด้านการขายหรือการตลาดเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์จะช่วยองค์การกำหนดปรัชญา ทำให้บรรลุมิติวัตถุประสงค์และช่วยปรับปรุงองค์การให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมด้านต่างๆ รวมทั้งทำให้ประสบความสำเร็จทางการตลาดในปัจจุบันด้วย
2. การประชาสัมพันธ์ในฐานะการสื่อสาร กล่าวได้ว่า การสื่อสารถือเป็นหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์ต้องมีทักษะในการสื่อสาร มีงานที่จะต้องปฏิบัติ มีการจัดตั้งระบบในการปฏิบัติงานและมีการปฏิบัติตามระบบการปฏิบัติงานที่ได้กำหนดขึ้น
3. การประชาสัมพันธ์ในฐานะวิธีการของการมีอิทธิพลต่อประชาคม การมีอิทธิพลต่อประชาคมถือเป็นภารกิจประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามส่งเสริมชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์กรและเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารและกลุ่มสาธารณชน

ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่กว้างขวาง มีความลึกซึ้งละเอียดอ่อน ดังนั้นหากได้ศึกษาจากปรัชญาของการประชาสัมพันธ์แล้ว ก็จะช่วยให้เกิดความเข้าใจในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ได้ดียิ่งขึ้น

คำว่า “ปรัชญา” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า PHILOSOPHY ซึ่งมีความหมายว่า “แนวความรู้สึนึกคิดของบุคคลที่ทำให้บุคคลเกิดแนวปฏิบัติ” เมื่อกล่าวถึงปรัชญาของการประชาสัมพันธ์แล้ว สามารถสรุปเป็นข้อๆได้ 5 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 : การเผยแพร่ข่าวและการบอกกล่าวตามความเป็นจริงให้ประชาชนยอมเป็นบ่อเกิดแห่งความรู้ความเข้าใจ ไอวิ ลี ผู้ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นบิดาแห่งการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ได้กล่าวว่า “ในการดำเนินกิจการงานใด หากได้เปิดเผย เผยแพร่ให้ประชาชนหรือผู้ร่วมงาน

ได้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ รวมทั้งเรื่องอื่นๆตามสมควรและจงใจให้เขาเห็นด้วยหรือให้เขาได้มีส่วนร่วมแล้วนั้น กิจกรรมนั้นๆจะได้รับความสนับสนุนและความร่วมมือจากประชาชนโดยทั่วไป” การเผยแพร่ในการประชาสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องเปิดเผยความจริงอย่างสุจริตใจ เป็นการสร้างความเชื่อถือและศรัทธาให้เกิดขึ้นกับประชาชน

ประการที่ 2 : สังคมหรือประเทศชาติจะเจริญก้าวหน้ามั่นคง ประชาชนในชาติจะต้องมีความสัมพันธ์กลมเกลียวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การประชาสัมพันธ์ก็เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างหรือดำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีของหน่วยงานกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจร่วมกัน และเป็นความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างประชาชนกับประชาชน เพื่อให้เกิดความสามัคคีกลมเกลียวกัน ดังคำกล่าวที่ว่า “สามัคคีในหมู่คณะย่อมทำให้เกิดสุข”

ประการที่ 3 : สังคมหรือประเทศชาติจะเจริญก้าวหน้า ประชาชนในชาติจะต้องร่วมมือร่วมใจกันด้วยความเต็มอกเต็มใจ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งที่ช่วยก่อให้เกิดความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดี อันจะช่วยให้เกิดการกระทำหรือการแสดงออกของความร่วมมือที่ดีรวมถึงกิจกรรมายทความเอื้อเฟื้อด้วยไมตรีจิต รวมทั้งความเคารพนับถือ การให้เกียรติซึ่งกันและกันในสังคม

ประการที่ 4 : ในประชาคมหนึ่งย่อมมีกลุ่มผลประโยชน์อยู่มากมายด้วยกัน เช่น สถาบันหรือธุรกิจ หรือการดำเนินงานที่มีการแข่งขัน ย่อมเป็นธรรมดาที่จะต้องเกิดการขัดแย้ง เห็นแก่ประโยชน์ อันพึงมีพึงได้ของกลุ่มตน ในสังคมที่สับสนอลหม่านจึงมีปัญหาและความขัดแย้งกันในเรื่องผลประโยชน์ ถ้าสามารถประสานประโยชน์ของกลุ่มต่างๆได้ก็ย่อมจะทำให้บังเกิดความราบรื่นและสันติสุขได้

ประการที่ 5 : มีการยอมรับนับถือในสิทธิเสรีภาพของประชาชนในด้านความคิดเห็น ปัจจุบันสภาพของสังคมกำลังพัฒนาไปสู่การปกครองในระบอบประชาธิปไตย โดยยอมรับว่ารัฐบาลหรือหน่วยงานเป็นของประชาชน ดำเนินงานปกครองโดยประชาชน และเพื่อความสุขและประโยชน์ของประชาชน ในระบอบประชาธิปไตยนั้นจะต้องมีรากฐานอยู่บนศีลธรรมอันดี มีความเคารพในความเป็นธรรม เหตุผล เมตตาธรรม มีความศรัทธาในมนุษยชาติ และเคารพในเกียรติภูมิแห่งความเป็นมนุษย์ ฉะนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่รัฐบาล “จะต้องให้ประชาชนได้รับทราบข้อเท็จจริง” คือประชาชนจะต้องได้รับทราบการทำงาน การดำเนินงานของหน่วยงานว่าบ้านเมืองปกครองอย่างไร สถานการณ์บ้านเมืองเป็นอย่างไร รัฐบาลได้ทำสิ่งใดไปแล้วในเรื่องการบริหารบ้านเมือง การส่งเสริมอาชีพแก่ประชาชน การให้การศึกษ การรักษาความปลอดภัยให้กับประชาชน ให้รอดพ้นจากภัยของโจรผู้ร้าย ตลอดจนการใช้งบประมาณแผ่นดินไปในเรื่องใด เนื่องจากภาษี

อาคารต่างๆเป็นเงินที่รัฐบาลจัดเก็บจากประชาชน จึงเป็นหน้าที่ของรัฐบาลที่จะต้องรายงานให้กับประชาชนได้รับทราบอยู่ตลอดเวลา พร้อมทั้งรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนโดยทั่วไป

การดำเนินงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นเรื่องของการประสานความเข้าใจอันดีระหว่างกัน รักษาผลประโยชน์ของทุกฝ่ายบนหลักการของความถูกต้องและยุติธรรมเพื่อความสงบและราบรื่นของสังคม โดยยึดหลักประโยชน์ของสังคมส่วนรวมและประเทศชาติเหนือประโยชน์ส่วนตัว ดังนั้นจึงมีอยู่บ่อยครั้งที่รัฐบาลจำเป็นต้องเข้าไปแทรกแซงกิจการของเอกชนเพื่อป้องกันมิให้เกิดการผูกขาด เอะไรต์เอาเปรียบ ทำความเดือดร้อนให้กับประชาชนโดยส่วนรวม เช่น กิจการรถเมล์ การควบคุมราคาเครื่องอุปโภคบริโภคให้จำหน่ายตามราคาควบคุม ทั้งนี้เพื่อป้องกันการค้ำกำไรเกินควร เพื่อป้องกันสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศมิให้เกิดวิกฤติ ตลอดจนการออกกฎหมายควบคุมกิจการเอกชนบางอย่างบางประเภทที่ขัดต่อศีลธรรม วัฒนธรรม ความสงบ และสันติสุขของประชาชน เพื่อดำเนินไปในแนวทางที่จะยังประโยชน์แก่ส่วนรวมเหนือประโยชน์ของบุคคลโดยส่วนตัว นั่นคือเมื่อรัฐบาลมีอำนาจสูงสุดในการบริหารประเทศ บางครั้งจึงจำเป็นต้องใช้ความเด็ดขาดในบางเรื่อง แต่ก็จะต้องมีการชี้แจงเหตุผลและความจำเป็นที่ต้องทำเช่นนั้น เพื่อให้ประชาชนโดยทั่วไปได้รับทราบ เพื่อจูงใจให้ประชาชนเห็นด้วยและให้ความสนับสนุนการดำเนินงานก็จะเป็นไปด้วยความราบรื่น

ปัจจุบันสถาบันและหน่วยงานต่างๆของสังคมได้ให้ความสนใจในเรื่องการให้บริการแก่ประชาชน จะต้องมีความรับผิดชอบในผลงานของตน ต้องยอมรับสภาพ ค่านิยม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งจะมีผลกระทบกระเทือนต่อบุคคลทุกคนที่อยู่ในสังคมการยอมรับฟังความคิดเห็น ประชามติของประชาชนในวันนี้ อาจจะเป็นแนวปฏิบัติในอนาคต ฉะนั้นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความเฉลียวฉลาด คล่องแคล่ว ว่องไว และรู้จักการนำเอาเทคโนโลยี เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์

ในสังคมประชาธิปไตย การประชาสัมพันธ์ถือเป็นสิ่งที่จำเป็น ถ้าเป็นการปกครองในระบอบเผด็จการแล้ว ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ เพราะการดำเนินงานใดๆหรือสั่งการใดๆของผู้บริหารก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีการชี้แจง ไม่จำเป็นที่จะต้องมีการสร้างความเข้าใจซึ่งจะมีผลทำให้เกิดช่องว่างระหว่างผู้บริหารและผู้ปฏิบัติการณ์ซึ่งจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และอาจจะถึงจุดระเบิดได้ในที่สุด ฉะนั้นในการดำเนินงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานควรตระหนักถึงความสำคัญของประชามติ ตลอดจนการแสดงความเห็นของประชาชน ซึ่งจะมีอิทธิพลและเป็นแรงผลักดันให้หน่วยงานได้ปฏิบัติและดำเนินงานในทิศทาง

ดังกล่าว ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า “**ประชาสัมพันธ์เป็นรากฐานของการปกครองระบอบประชาธิปไตย**”

ลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์

1. มีสถาบันเป็นผู้รับผิดชอบ สถาบันนี้หมายถึงองค์การ หน่วยงาน สมาคม มูลนิธิ รัฐบาล ทบวง กรม อำเภอ เทศบาล โรงเรียน บริษัท ห้างร้านที่ก่อตั้งขึ้น โดยมีความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ระบุไว้แน่นอน มีกฎเกณฑ์ระเบียบข้อบังคับ มีวิธีดำเนินงานอย่างมีระบบระเบียบถูกต้องตามกฎหมายและวัฒนธรรมของสังคม

2. มีการสื่อสารสัมพันธ์แบบทางคู่หรือยุคลวิติ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นมิใช่เพียงเผยแพร่ประกาศมุ่งเรียกความสนใจหรือสื่อสารออกจากสถาบันไปยังประชาชนแต่เพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น แต่สถาบันยังต้องรับฟังหรือคอยสดับตรับฟัง สังเกตความรู้สึกปฏิกิริยาความต้องการของประชาชน ทั้งนี้เพื่อรักษาสัมพันธ์ภาพและการบริการของสถาบันให้ตรงกับความต้องการของประชาชน เป็นที่พอใจของประชาชน คือมีการส่งออกไปและรับเข้ามาเปลี่ยนแปลง แล้วส่งไปอีก กลับมาอีก

3. มีการจูงใจและโน้มน้าวท่าทีความรู้สึก การที่บุคคลจะเชื่อถือ เลื่อมใส และศรัทธา จนกระทั่งให้ความสนับสนุน จะต้องเกิดการที่แจ้งความเข้าใจในเรื่องต่างๆบนรากฐานของความเป็นจริง ความซื่อสัตย์สุจริต การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยวิธีการจูงใจคนเพื่อให้เปลี่ยนทัศนคติ ความสนใจของประชาชนจะทำให้เกิดความร่วมมือกับสถาบันในการดำเนินกิจการต่างๆของสถาบัน

4. มีการวางแผน ไตร่ตรองและใคร่ครวญ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องไม่ใช่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยความบังเอิญ แต่จะต้องมีการตั้งใจ ตั้งวัตถุประสงค์ วางแผนนโยบาย กำหนดเป้าหมาย และมีการวางแผนในการดำเนินงาน ตลอดจนการจัดองค์การ การจัดยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้วยแผนการประชาสัมพันธ์ต้องทำให้เกิดผลดีหรือได้ผลตามเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้ เพราะบางเรื่องบางโอกาสและบางสถานการณ์อาจไม่เอื้ออำนวยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์บรรลุเป้าหมาย หากฝืนทำไปก็จะทำให้เกิดผลเสียหายและเกิดความสิ้นเปลือง

5. มีการสัมพันธ์กับกลุ่มชน การประชาสัมพันธ์จะต้องมีลักษณะเป็นการสื่อสารสัมพันธ์กับมวลชนที่เป็นกลุ่ม เป็นหมู่ มากกว่าเป็นรายบุคคลและ มีการใช้สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มากกว่าการใช้จดหมายหรือโทรศัพท์

6. เป็นการกระทำที่ต่อเนื่องกัน ในการดำเนินงานประชาสัมพันธจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องกัน ทั้งในส่วนที่เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับบุคคล เหตุการณ์และการบริหารซึ่งจะต้องมีปัญหาเกิดขึ้น อยู่ตลอดเวลาไม่มีวันสิ้นสุด ดังนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธจะต้องไม่หยุดนิ่ง ต้องคอย ตรวจสอบกระแสประชามติ ทศนคติ และเหตุการณ์ต่างๆตลอดจนการดำเนินงานว่าเป็นไปอย่างราบรื่นหรือไม่ เมื่อมีอาการหรือสิ่งบอกเหตุอันใดที่จะมีผลต่อกิจการของสถาบัน จะต้องเรียนดำเนินการ แก้ไขทันทีก่อนที่จะลุกลามต่อไป หรือหากเหตุการณ์เป็นไปอย่างปกติก็มิใช่จะอยู่นิ่งเฉย จะต้องดำเนินการเผยแพร่ เสริมสร้างชื่อเสียงและเกียรติคุณ ตลอดจนการสร้าง ความเชื่อถือ และศรัทธาให้เกิดขึ้นกับหน่วยงานต่อไปอย่าให้ขาดตอน มิใช่จะดำเนินการประชาสัมพันธเฉพาะ ในขณะที่เกิดปัญหาขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการขจัดช่องว่างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบัน กับประชาชนให้หมดสิ้นไป การดำเนินงานประชาสัมพันธมิใช่เป็นสิ่งที่จะได้เห็นผล ในระยะเวลาอันสั้น แต่จะต้องอาศัยความพากเพียร การสร้างสรรค์ การสะสมคุณงามความดี ไปทีละเล็กละน้อย โดยมีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป

7. มีประชามติเป็นบรรทัดฐาน ในการพิจารณาดำเนินงานการประชาสัมพันธนั้นจำเป็นจะต้อง มีสถาบันและกลุ่มประชาชนเข้ามาเกี่ยวข้อง และเป็นธรรมชาติของกลุ่มคนจำนวนมาก จะต้อง มีความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันออกไป ย่อมมีทั้งฝ่ายที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยเมื่อมีปัญหาต่างๆ เกิดขึ้น หน้าที่ของนักประชาสัมพันธจะต้องมีการตรวจสอบประชามติว่าคนส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นอย่างไร อะไรเป็นสิ่งที่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม ก็เลือกปฏิบัติตามนั้น

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ

วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธของสถาบันหรือหน่วยงานโดยทั่วไป อาจแบ่งออกได้ เป็น 3 ประการ ด้วยกัน คือ 1. วัตถุประสงค์ทั่วไป 2. วัตถุประสงค์เฉพาะงานหรือเฉพาะกิจ และ 3. วัตถุประสงค์เพื่อการบริหาร

1. **วัตถุประสงค์ทั่วไป** วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ อาจสรุปเป็นข้อๆได้ ดังนี้

1.1 **อธิบายหรือชี้แจง** ในกรณีที่ประชาชนมีปัญหาใดๆ นักประชาสัมพันธจะต้องทำ หน้าที่ตอบปัญหาต่างๆจนกระทั่งหายข้องใจและเกิดความเข้าใจในทางที่ถูกต้อง

1.2 **แถลงข่าว** ในกรณีที่สถาบันหรือหน่วยงานมีข่าวที่เกี่ยวข้องกับประชาชนและ เป็นเรื่องที่ประชาชนโดยทั่วไปควรทราบ นักประชาสัมพันธก็ควรนำข่าวนั้นๆออกมาเผยแพร่

1.3 โฆษณาเผยแพร่ หากหน่วยงานมีสิ่งใหม่ที่ค้นพบใหม่หรือมีข้อเสนอแนะต่างๆที่ควรให้ประชาชนได้รับทราบ ก็จะต้องนำสิ่งนั้นออกเผยแพร่

1.4 ให้ความรู้ เพื่อยกระดับให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจดีขึ้น การให้ความรู้จะอยู่ในรูปของวารสาร การอบรม และการฝึกงานก็ได้ การสนับสนุนการทำงานของหน่วยงาน เพื่อให้การกระทำเป็นไปอย่างราบรื่น

1.5 ให้บริการ นักประชาสัมพันธ์ควรตระหนักในข้อที่ว่าหน่วยงานจะอยู่ได้ก็ด้วยการให้ความสนับสนุนของประชาชน เป็นหน้าที่ของหน่วยงานโดยทั่วไปที่จะต้องให้บริการต่อสังคมในรูปต่างๆ

1.6 สร้างความเชื่อถือและไว้วางใจ โดยขจัดความเคลือบแคลงต่างๆอันพึงจะเกิดขึ้น และสร้างความศรัทธาไว้วางใจให้แก่ประชาชน

2. วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์เฉพาะงานหรือเฉพาะกิจ วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์เฉพาะงานหรือเฉพาะกิจในที่นี้หมายถึง งานประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานย่อยๆ ออกไป เช่น การประชาสัมพันธ์โรงเรียน สมาคมธุรกิจการค้า หน่วยปฏิบัติงานเพื่อให้เข้าถึงประชาชน การซ่อมรถของทหาร การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ย่อมมีวัตถุประสงค์เฉพาะงานหรือหน่วยงานเพื่อเสริมสร้าง แก้ไข และป้องกัน ซึ่งจะเน้นหนักในรายละเอียดที่แตกต่างกันไป วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์เฉพาะงานหรือเฉพาะกิจมักมีลักษณะดังนี้

2.1 เพื่อเป็นการสร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดี และแสวงหาความร่วมมือร่วมใจระหว่างหน่วยงานกับประชาชน สมานฉันท์ความสามัคคีระหว่างบุคคลในสถาบันด้วยกันและบุคคลภายในสถาบันกับบุคคลที่อยู่ภายนอกสถาบัน เพื่อให้หน่วยงานดำรงอยู่ยั่งยืนสืบไป

2.2 เพื่อเปิดเผยถึงคุณงามความดี และฐานะอันสูงส่งของหน่วยงานและผลงานที่ได้ผลิตออกไปเพื่อให้ประชาชนได้รับทราบ เพื่อให้ประชาชนเกิดความศรัทธาและเชื่อถือ

2.3 เพื่อส่งเสริมและเพิ่มอิทธิพลในการชักจูงใจกลุ่มชน ตลอดจนเกลี้ยกล่อมชักจูงมวลชน เกิดความเลื่อมใสศรัทธา เพื่อสนับสนุนการทำงานของหน่วยงานให้ดียิ่งขึ้น

2.4 เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดในเรื่องที่เกี่ยวกับชื่อเสียง เกียรติคุณ มิให้ถูกทำลายไป รวมทั้งการดำเนินงานเพื่อค้นหาสาเหตุของความเข้าใจผิด เพื่อที่จะได้ขจัดความเข้าใจผิดนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนหันมาให้ความสนับสนุนหน่วยงานเหมือนเช่นเดิม

2.5 เพื่อการเสริมสร้างชื่อเสียงและเกียรติคุณของหน่วยงาน เพื่อเป็นการป้องกันและรักษาชื่อเสียงและเกียรติคุณโดยการสร้างความนิยมเลื่อมใส ความเชื่อถือ และความศรัทธาในผลงาน ตลอดจนการบำเพ็ญประโยชน์เพื่อให้ความดีเหล่านั้น เป็นเกราะป้องกันความเสียหายในเรื่องชื่อเสียง ซึ่งสืบเนื่องมาจากการถูกให้ร้ายป้ายสี เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงาน อันเป็นประโยชน์ต่อสังคมและสถาบันร่วมกันด้วย

2.6 เพื่อเป็นการธำรงรักษาความสัมพันธ์อันดี โดยการสร้างเกลียวสัมพันธ์ให้กระชับ เกลียวมากยิ่งขึ้น เป็นการรักษาความรู้ ความเข้าใจ รักษาความเป็นมิตรกับหน่วยงาน ให้ดำเนินงาน โครงการให้เป็นไปตามนโยบายที่ได้กำหนดไว้

คณะกรรมการการศึกษาและวิจัยแห่งสมาคมการประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกา ได้ประมวลความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ตามโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทการค้า องค์การใหญ่ๆรวม 25 แห่ง ได้แนวคิดสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ของบริษัทต่างๆดังกล่าว ได้ดำเนินไปโดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อส่งเสริมและธำรงไว้ซึ่งชื่อเสียง เกียรติคุณ และฐานะของบริษัท
2. เพื่อให้แนวทางในการบริหารให้เป็นประโยชน์แก่สาธารณะและสังคมส่วนรวม
3. เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจและยอมรับโครงการการดำเนินงานของบริษัท เพื่อเพิ่มปริมาณการขายและการให้บริการให้มากยิ่งขึ้น
4. เพื่อให้พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของบริษัทได้มีความรู้ความเข้าใจในนโยบายและการทำงานของบริษัท
5. เพื่อแสดงถึงภารกิจ ความรับผิดชอบของบริษัทที่มีต่อส่วนรวมหรือสังคม
6. เพื่อช่วยส่งเสริมให้ระบบธุรกิจเสถียรยืนยงอยู่อย่างมั่นคงตลอดไป
7. เพื่อส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจให้แก่ประชาชน

8. เพื่อสำรวจความคิดเห็นและประมาณค่าที่และความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อบริษัท เพื่อนำผลนั้นไปเป็นเครื่องกำหนดนโยบายและการดำเนินงานของบริษัท
9. เพื่อเป็นการโฆษณาเผยแพร่สินค้าและผลงานของบริษัท ให้ได้รับความนิยมน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

จะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ของรัฐและวัตถุประสงค์ของบริษัทการค้าดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นนั้นเป็นเรื่องของวัตถุประสงค์เฉพาะงานหรือเฉพาะกิจ นั่นเอง

3. วัตถุประสงค์เพื่อการบริหาร เป็นเรื่องของการใช้การประชาสัมพันธ์มาเป็นประโยชน์ต่อการบริหารกิจการเพื่อให้การดำเนินงานหน่วยงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ไว้เป็นข้อๆ ดังนี้

3.1 เพื่อเรียกร้องความร่วมมือร่วมใจ จากผู้ร่วมงาน เจ้าหน้าที่พนักงาน และประชาชน ในอันที่จะปรับปรุงแก้ไขกิจการงานต่างๆ ให้เป็นไปอย่างถูกต้องยิ่งขึ้น

3.2 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภาพอันดีและมีการยกย่องนับถือกัน ตามลำดับชั้นตำแหน่งและอาวุโส ฯลฯ ระหว่างฝ่ายบริหารกับพนักงาน เจ้าหน้าที่กับประชาชน เพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดีในการทำงาน รู้จักให้เกียรติและเคารพนับถือซึ่งกันและกัน

3.3 เพื่อลดความตึงเครียดหรือข้อขัดแย้ง ตลอดจนความไม่เข้าใจกันในระหว่างผู้ร่วมงาน โดยการนำเอาการสันทนการเข้ามาช่วยสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันให้ดีขึ้น

3.4 เพื่อให้ความรู้และข่าวสารต่างๆ จากผู้บริหารไปยังผู้ปฏิบัติงาน และเพื่อให้เจ้าหน้าที่ได้รับทราบนโยบาย วัตถุประสงค์ ของการดำเนินกิจการของบริษัท เพื่อที่พนักงานจะสามารถปฏิบัติงานอย่างถูกต้องตามระเบียบข้อบังคับที่ได้กำหนดไว้

3.5 เพื่อพัฒนาและรักษาคุณภาพระบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์การให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งวิธีการรวบรวมข่าวสาร การรับทราบปฏิบัติการต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์การ

3.6 เพื่อเป็นการสร้างขวัญในการทำงานของบุคคลที่อยู่ในหน่วยงาน โดยเป็นผู้แจ้งให้บุคคลทุกคนในหน่วยงานได้รับทราบสิทธิและหน้าที่ของตน ทั้งในเรื่องการตอบแทนความดีความชอบแก่ผู้ที่มีความขยันหมั่นเพียรในการทำงานและมีการยกย่องให้เป็นที่ยอมรับในสังคม

3.7 เพื่อพัฒนาให้เกิดความสำนึกว่าองค์กรเป็นศูนย์รวมของทุกคน ทุกคนจะต้องทำหน้าที่เป็นตัวแทนที่ดีขององค์กรในเรื่องการประพฤติ การปฏิบัติตัวให้ถูกต้องและเหมาะสม เพื่อเป็นการเชิดชูเกียรติและชื่อเสียงขององค์กร

3.8 เพื่อเป็นการเสริมสร้าง ช่วยเหลือ แนะนำแก้ไข และปรับปรุงการดำเนินงานของหน่วยงานให้ดีขึ้น หากหน่วยงานยังมีข้อบกพร่องหรือจุดอ่อนในเชิงการบริหารบางจุดจะต้องเป็นผู้เสนอแนะข้อแก้ไขจุดอ่อนนั้นๆให้ลุล่วงไปในการแก้ไขนี้จะต้องอยู่บนพื้นฐานของกระแสประชาธิปไตยที่ได้รับฟังมา

3.9 เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีโอกาสเสนอแนะ แสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับการดำเนินงานของสถาบัน ตลอดจนกิจการสิ่งใดที่ประชาชนจะขอให้ทางหน่วยงานบริการเพิ่มมากขึ้นก็ให้ประชาชนได้มีโอกาสเสนอมาได้

3.10 เพื่อประเมินผลงานของหน่วยงานในรูปของทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดของพนักงานในหน่วยงานและประชาชนซึ่งมาใช้บริการของหน่วยงาน เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงระบบการทำงานให้ดียิ่งขึ้น

3.11 เพื่อระมัดระวังภัยอันตราย อันอาจจะเกิดขึ้นจากกระแสประชาธิปไตยซึ่งอาจจะเกิดจากคณะผู้ปฏิบัติงาน หรือประชาชนผู้มาใช้บริการโดยทั่วไป

พิศมัย ถาวรวงษ์ (2549 : 16) ได้กล่าวถึงหลักการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีอยู่ 6 ประการ คือ

1. เป็นกิจกรรมที่ทำขึ้นด้วยความตั้งใจ กำหนดขึ้นเพื่อสร้างการจูงใจ เร้าใจ ให้ข้อมูลข่าวสารและประเมินผลของกิจกรรมนั้นๆ
2. กิจกรรมประชาสัมพันธ์จะต้องทำขึ้นตามแผนอย่างมีระบบ มีการวิจัยและวิเคราะห์ให้เห็นปัญหาและแนวทางที่เหมาะสม
3. การประชาสัมพันธ์ที่ดีขึ้นอยู่กับนโยบายและแนวปฏิบัติของตัวบุคคลและองค์การ การประชาสัมพันธ์ไม่อาจสร้างความนิยมและการสนับสนุนใดๆหากองค์กรนั้นมีผู้บริหารที่ไม่เหมาะสม ขาดการตอบสนองต่อความสนใจต่างๆของชุมชน
4. กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ พึงสนองตอบความสนใจของประชาชน ไม่ใช่เพียงเพื่อสนองกำไรแก่องค์กรเท่านั้น

5. การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงแต่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร แต่ต้องให้ความสำคัญต่อการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วย
6. การประชาสัมพันธ์จะบังเกิดผลดีได้ต่อเมื่อเข้าไปมีบทบาทในระดับผู้บริหารชั้นสูงขององค์การ เพื่อช่วยในการตัดสินใจและวางแผนปฏิบัติการ เพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับต่อองค์การในหมู่ประชาชน

2.2 กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์อาจพิจารณาได้ว่าเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ไปพร้อมๆกันในตนเอง ดังที่ได้อธิบายไปแล้วข้างต้น นอกจากนั้นการประชาสัมพันธ์ยังมีกลยุทธ์หรือยุทธวิธีเป็นส่วนประกอบด้วย กล่าวคือ

กลยุทธ์ หรือยุทธวิธี หมายถึง เทคนิควิธีการหรือกิจกรรมที่ละเอียดย่อยลงไปอีก เพื่อที่จะให้แผนการหรือยุทธศาสตร์นั้น ดำเนินไปได้ตามที่กำหนดไว้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การดำเนินการใช้ศาสตร์และศิลป์ของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้แต่ละครั้งด้วยการดำเนินงานด้วยกลยุทธ์ ดังนี้ (ภาวิณี เตรียมชัยศรี, 2547 : 35)

1.กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of Publicity) ได้แก่ การกำหนดกลวิธีว่าในการเผยแพร่ข่าวสาร บทความ หรือกิจกรรม หรือจะใช้สื่อในรูปของ ใบปลิว โปสเตอร์ วิชิตู โทรทัศน์ หรือ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ จำนวนเท่าใด วันเวลาใด เริ่มวันไหน อย่างไร ช่วงระยะเวลาไหนที่จะเน้นหรือให้ถี่ในระยะเวลาใด ตลอดจนเมื่อใกล้วันเริ่มงาน จะต้องมีการให้ข่าวเพื่อจูงใจใมน้าว ชักจูงกลุ่มชนเป้าหมายกลุ่มต่างๆโดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ

2.กลยุทธ์ของการใมน้าว และจูงใจ (Strategy of Persuasion) ได้แก่ การวางแผนการใมน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตามเป็นขั้นตอนอย่างไร ช่วงระยะเวลาไหน เหมาะกับเรื่องอะไร ช่องทางหรือสื่อสารใดจะเปิดให้บ้าง โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย และข้อความและคำพูด ช่องทางสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ

3.กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of Organization) คือ การกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงานเพื่อทำงานหรือดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาความเหมาะสมของงานและผู้ปฏิบัติงาน

4. กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึงและใคร่ครวญ (Strategy of Reflection) หมายถึง การทบทวนและพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็น และอุปสรรคของการดำเนินการ

ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ ในเรื่องที่แจ้งชัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญมาก เราอาจแสดงความจริงเชิงขอความเห็นใจหรือให้เห็นเป็นเรื่องราวธรรมดาไม่เสียหาย คือยอมรับความผิดพลาดที่แจ้งทำความเข้าใจ ดำเนินกิจการปรับปรุงแก้ไข แล้วแจ้งให้ประชาชนทราบ หรือในกรณีต้องการเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไป และค่อยคลายลงไปก่อน

2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ ในกรณีเช่นนี้ บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัด ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขใจตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้ เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการหรือเผยแพร่กิจกรรมให้ดีขึ้นก็พอแล้ว

3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบางกรณีที่ต้องใช้วิธีการที่รวดเร็วและรุนแรง เพื่อจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นอาจต้องใช้วิธีการปฏิเสธ ชี้แจงตอบโต้

ตัวอย่างกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

- เผยแพร่กิจกรรมขององค์กรผ่านสื่อทุกประเภท
- จัดทำโครงการเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อพนักงานและครอบครัว
- สนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม
- เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี กับสื่อมวลชนทุกประเภท

ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์

- วิจัยการดำเนินงาน และศึกษาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย
- วางแผนการประชาสัมพันธ์แยกเป็นโครงการ
- เตรียมรายละเอียดของโครงการต่างๆ
- เตรียมการด้านบุคลากร และงบประมาณในโครงการ

- ดำเนินงานตามแผนโครงการ
- ติดตามและประเมินผล

หลักในการวางแผนการประชาสัมพันธ์

การพิจารณาวางแผนนั้น มีหลักสำคัญดังต่อไปนี้คือ

1.การกำหนดวัตถุประสงค์ จะต้องกำหนดหรือระบุไว้อย่างชัดเจนว่า เพื่ออะไรบ้าง เราต้องการสร้างสรรค์ความเข้าใจในสิ่งใดบ้างหรือต้องการแก้ปัญหาใด เป็นต้น

2.การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย จะต้องระบุให้แน่ชัดว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายคือใคร มีพื้นฐานการศึกษาหรือภูมิหลังอย่างไร รวมทั้งรายละเอียดต่างๆ เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมตลอดจนด้านจิตวิทยา เช่น ใครสามารถจะเป็นผู้นำความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนอีกต่อหนึ่ง

3.การกำหนดแนวหัวเรื่อง จะต้องกำหนดให้แน่นอนว่าแนวหัวข้อเรื่องนั้นจะเน้นไปทางใด ตลอดจนการกำหนดสัญลักษณ์หรือข้อความสั้นๆ เป็นคำขวัญต่างๆที่จดจำได้ง่ายหรือดึงดูดความสนใจและเตือนใจได้ดี

4.การกำหนดช่วงระยะเวลา จะต้องมีการกำหนดช่วงระยะหรือจังหวะเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการปฏิบัติงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น จะเริ่มทำการ เผยแพร่ล่วงหน้า (Advanced Publicity) เพื่อเป็นการอุ่นเครื่องหรือปูพื้นเสียก่อน เป็นการเรียกความสนใจและถึงวันรณรงค์เพื่อปฏิบัติงานอย่างเต็มที่เมื่อไร วันเวลาอะไร สิ่งเหล่านี้จะต้องกำหนดไว้ล่วงหน้าอย่างแน่ชัด

5.การกำหนดสื่อและเทคนิคต่างๆ จะต้องกำหนดลงไปว่าจะใช้สื่อหรือเครื่องมือใดบ้าง รวมทั้งจะใช้เทคนิคอื่นๆอะไรบ้างเข้าร่วมด้วย เป็นต้น

6.การกำหนดงบประมาณ จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินการให้ชัดเจน เพื่อมิให้เกิดปัญหาภายหลัง เช่น งบประมาณไม่พอ หรือต้องใช้จ่ายเกินงบประมาณไป ฯลฯ การกำหนดงบประมาณนี้ยังหมายรวมถึงกำลังบุคลากรต่างๆที่จะใช้ในการดำเนินการด้วย

สื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์ คือ หนทางหรือวิธีการในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลก อย่างไรก็ตามสามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภทคือ

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆสู่บุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่น การสนทนาพบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การได้วาที การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษต่างๆ แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัด คือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที และเป็นสื่อที่ไม่ถาวร ยากแก่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากนี้จะมีผู้บันทึกคำพูดนั้นๆไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงเอาไว้

2. สื่อมวลชน จากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารและเกิดเป็นสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532) ทั้งนี้สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความคงทนถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีก แต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตาบอดหรืออ่านหนังสือไม่ออก ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกลเพราะใช้คลื่นวิทยุ ไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือนหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และสามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่อีก ดังนั้นหากมิได้ตั้งใจฟังในบางครั้งก็ทำให้ได้ข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่ง แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้

3. **สื่อสิ่งพิมพ์** เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เย็บเล่ม เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว เป็นต้น หรือที่เย็บเป็นเล่ม เช่น วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มากและมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่น ในรูปปฏิทิน รูปลอก สมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบทอาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

4. **สื่อโสตทัศน** เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพ และหรือเสียง โดยปกติสื่อโสตทัศนแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสื่อวัสดุ และส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาด แบบจำลอง หรือของตัวอย่าง หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ เช่น เทปบันทึกเสียง เทปวีดิทัศน์ ฟิล์มภาพยนตร์ แผ่นดิสเก็ต แผ่นซีดีรอม เป็นต้น ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ได้แก่ เครื่องเล่นเทปบันทึกเสียง เครื่องเล่นวีดิทัศน์ เครื่องฉายภาพยนตร์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น โดยภาพรวมแล้ว สื่อโสตทัศนมีข้อดีคือมีความน่าสนใจ เป็นสื่อที่คงทนถาวร นำมาใช้ได้บ่อยครั้ง และสามารถคัดลอกเพื่อนำไปใช้ที่อื่นได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้อุปกรณ์ซึ่งบางประเภทมีราคาแพง และต้องมีความรู้ในการใช้และจำเป็นต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงาน ในปัจจุบันนี้คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการติดต่อสื่อสารและในงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อผสม (Multi-Media) ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีเนื่องจากให้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและเสียงที่สมจริงเป็นธรรมชาติ และผู้รับยังสามารถมีส่วนร่วมและตอบสนองต่อสื่อดังกล่าวได้ ส่วนข้อจำกัดคือมีความยุ่งยากในการจัดเตรียมอุปกรณ์ ผู้รับต้องมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์พอสมควร และต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงาน นอกจากนี้ในยุคที่โลกไร้พรมแดน การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ และจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพลโลกในอนาคตอันใกล้นี้ โดยอินเทอร์เน็ตมีข้อดีคือสามารถเข้าถึงประชาชนทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็ว และเป็น การสื่อสารสองทางที่ผู้รับสามารถโต้ตอบเพื่อซักถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือข้อมูลที่ไม่เข้าใจได้โดยตรงผ่านทางระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)

5. **สื่อกิจกรรม** ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภท

กิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดเวิร์กชอป การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุง ดัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่นเหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัด คือ ผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้นๆ เท่านั้น

การพิจารณาเลือกใช้สื่อตามศักยภาพในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การเลือกใช้สื่อเป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชน เป้าหมาย เมื่อทราบว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครแล้ว การหาวิธีการและการวางแผนการใช้สื่อที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกใช้สื่อ โดยเฉพาะในกรณีที่ต้องซื้อสื่อ ผู้วางแผนต้องคำนึงถึงความครอบคลุม (COVERAGE) หรือจากที่สื่อ่นั้นสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากน้อยเพียงใด โดยอาจจะพิจารณาจากยอดจำหน่าย หรือจากบทบรรณาธิการว่ามีลักษณะและคุณภาพน่าเชื่อถือ น่าอ่านเพียงใด

ความครอบคลุมนี้ หมายถึง การสื่อสารเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ณ ช่วงเวลาที่กำหนดไว้ ประชาชนเป้าหมายควรได้มีโอกาสรับฟัง ข่าวสารอย่างน้อยหนึ่งครั้ง โดยทั่วไปจะกำหนดระยะเวลาประมาณ 4 สัปดาห์ นอกจากคำนึงถึงความครอบคลุมของการเลือกใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารออกไป แล้วยังต้องคำนึงถึงความบ่อยครั้ง หรือความถี่ (FREQUENCY) หมายถึง จำนวนครั้งภายในระยะเวลาที่กำหนดที่ประชาชนได้รับฟังข่าวสารนั้น (อย่างน้อยในช่วงระยะ 4 สัปดาห์) และสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาคือ ความต่อเนื่อง (CONTINUITY) ความต่อเนื่อง หมายถึง การใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารออกไปในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ (เช่น ในช่วงของการรณรงค์) ที่จะใช้ระยะเวลาสั้นเท่าใด ซึ่งบางครั้งอาจใช้ฤดูกาล เทศกาลหรือวันสำคัญทางประเพณีเป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาตัดสินใจว่าจะใช้สื่อให้มีความต่อเนื่องอย่างไร นอกจากนี้ที่กล่าวมาแล้วควรพิจารณาด้วยว่าจะใช้สื่อตัวใด เนื่องจากสื่อชนิดเดียวกันมีความหลากหลายในเนื้อหา รูปแบบ กลุ่มเป้าหมาย หรือสื่อวิทย์ ซึ่งมีหลายสถานี ที่ทำการกระจายเสียงและสื่อโทรทัศน์ซึ่งมีรายการในช่วงเวลาต่างๆ มากมาย แต่ละรายการ อาจมีความหมายแตกต่างกันในด้านกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้อ่าน ผู้ฟัง ผู้ชม อันมีผลต่อการจัดเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอเพื่อออกอากาศเผยแพร่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ด้วยเหตุนี้

การเลือกใช้สื่อจึงต้องมีความพิถีพิถันพอสมควร เพื่อให้การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์นั้น ได้ผลมากที่สุดหรือมีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วย

ศิลปะในการเลือกใช้สื่ออย่างหนึ่ง คือ การเข้าใจและเข้าถึงคุณสมบัติ หรือความสามารถของสื่อที่จะมีผลกระทบต่อกลุ่มประชาชน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในตัวสื่อที่จะมีผลความรู้สึกนึกคิดของประชาชนจึงแบ่งสื่อต่างๆที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 2 ประเภท

1. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1.1 สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต (เนื้อหา, สาร, วิธีการนำเสนอ, รูปแบบ, เทคนิค ฯลฯ) และช่องทางการส่งสาร (ถึงใคร เมื่อไร ความถี่หรือจำนวนเท่าใด)

1.2 สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ซื้อเนื้อที่หรือเวลาเพื่อเผยแพร่ ข่าวสารสาระที่ต้องการ หรืออาจเป็นข้อตกลงกับสื่อมวลชนที่ให้เนื้อที่หรือเวลาเพื่อเผยแพร่แทนการจ่ายเงิน

2. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้ โดยมากมักจะเป็นสื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือให้เผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งปกติจะมีความเป็นอิสระมีดุลพินิจเป็นของตัวเองที่จะพิจารณา อะไรน่าเป็นข่าวได้หรือเป็นข่าวที่ตื่น่าสนใจแก่สาธารณชนสมควรที่จะเผยแพร่ต่อไปหรือไม่

นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักการเลือกใช้สื่อให้ถูกต้องเหมาะสม พยายาม ใช้ทั้งสื่อที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ประสมประสานกัน เพราะหากสื่อทั้งสองทำงานอย่างสอดคล้องตรงกันจะเป็นการเพิ่มความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้แก่ประชาชน

3. แนวคิดเกี่ยวกับหลักประชาสัมพันธ์การตลาด

การประชาสัมพันธ์ถูกนำไปใช้ในการตลาดตั้งแต่ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งมักจะออกมาในรูปแบบของการเผยแพร่ (Publicity) บทความตามหนังสือพิมพ์ต่างๆเพื่อนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า หรือเครื่องหมายการค้าให้ผู้บริโภคได้พบเห็นและรู้จัก หรืออาจเป็นการนำเสนอบทความที่เกี่ยวกับผลการวิจัย ซึ่งมีความเกี่ยวข้องและมีผลต่อการทำให้สินค้าขายได้มากขึ้น แต่การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้เติบโตและมีความสำคัญต่อการตลาดตามแนวคิดของการประชาสัมพันธ์และการตลาดสมัยใหม่นั้นเมื่อประมาณปี 1980 เป็นต้นมา

(Harris, 1991) ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าว การประชาสัมพันธ์ได้ถูกยอมรับจากนักวิชาการและนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์และการตลาดว่าเป็นศาสตร์หนึ่งที่สำคัญด้านการสื่อสาร รวมทั้งได้ตระหนักถึงคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ว่าสามารถสนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาดได้

การประชาสัมพันธ์ (Public relations) ถือเป็น P ตัวที่ 5 ของกลยุทธ์ทางการตลาด นอกเหนือไปจาก Product, Place, Price, Promotion โดยการประชาสัมพันธ์จะใช้ระยะเวลายาวนานในการปลูกฝัง แต่เมื่อประสบผลสำเร็จแล้วจะสามารถช่วยผลักดันบริษัทเข้าสู่ตลาดได้ในยุค 1990 นี้มักจะมีการใช้การตลาดอย่างผสมผสาน กล่าวคือ ผู้บริหารมักใช้ทั้งการโฆษณา การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ การเป็นผู้สนับสนุนเหตุการณ์พิเศษ และการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จในสินค้าและบริการในตลาด (Wilcox, Ault and Agee, 1992)

ความหมายและประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

Harris (1991) ได้ให้คำนิยามการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) หมายถึง กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ซึ่งประกอบด้วยการวางแผน การบริหารงานและการประเมินผลประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าจากการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือและน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

Shimp (1993) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดว่า คือ การประชาสัมพันธ์รูปแบบหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ขององค์กรที่มีต่อผู้บริโภคหรือสาธารณชนกลุ่มต่างๆ (เช่น รัฐบาล) ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องของการตลาดหรือกล่าวสั้นๆว่าเป็นการมุ่งความสำคัญด้านการตลาดในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2544) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) คือ กระบวนการในการวางแผน (Process of Planning) การปฏิบัติการให้สำเร็จ ตลอดจนการประเมินผลโครงการซึ่งช่วยส่งเสริมการซื้อ (Encourage Purchase) และความพอใจของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ (Credible Communication of Information) และน่าประทับใจ โดยระบุถึงบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งความจำเป็น ความต้องการและผลประโยชน์ของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Valued Added) ของตราสินค้า ตลอดจนมีความชื่นชอบและต้องการซื้อสินค้านั้นๆ การประชาสัมพันธ์การตลาดมีความสำคัญต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Product Promotion) และการสนับสนุนแผนการตลาดทั้งหมดของบริษัท มิได้เป็นเพียงเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด แต่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)

จากคำนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์อันจะก่อให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งถือว่าการประชาสัมพันธ์สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยตรง การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้รับการยอมรับว่าเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับแผนการตลาด Harris (1991) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้หลายลักษณะ ดังนี้

- ใช้ในการวางตำแหน่งของบริษัทว่าเป็นบริษัทที่เชี่ยวชาญและเป็นผู้นำในตลาด
- ใช้ในการสร้างความเชื่อถือและไว้วางใจในตัวสินค้า
- ใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด
- ใช้ในการสร้างความน่าสนใจของการเข้าสู่ตลาดอีกครั้งและการวางตำแหน่งสินค้าสำหรับสินค้าที่มีวงจรชีวิตที่อ้อมตัวแล้ว
- ใช้ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์จากการใช้สินค้าเพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์ตัวเก่า
- ใช้ในการส่งเสริมการใช้สินค้าตัวเก่าด้วยวิธีใหม่ๆ
- ใช้ในการสร้างความผูกพันในตัวสินค้ากับประชาชน
- ใช้ในการรักษาความสนใจในผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ
- ใช้ในการสร้างตลาดใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์
- ใช้ในการกระตุ้นตลาดที่อ่อนแออยู่
- ใช้ในการขยายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาสินค้า
- ใช้ในการลบล้างการไม่ยอมรับหรือปฏิเสธการโฆษณาของผู้บริโภค
- ใช้ในการสร้างข่าวก่อนที่การโฆษณาจะเผยแพร่
- ใช้ในการสร้างคุณค่าความเป็นข่าวของการโฆษณา
- ใช้เพิ่มเติมข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากการโฆษณา
- ใช้นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้ดีและมากกว่า

- ใช้เพิ่มการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งการโฆษณาไม่สามารถทำได้
- ใช้ในการสร้างอิทธิพลเหนือผู้นำทางความคิด
- ใช้ในการเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าในสื่ออื่นๆมากขึ้น นอกเหนือจากสื่อโฆษณา
- ใช้ในการตรวจสอบแนวคิดของตลาด
- ใช้ในการกระตุ้นกิจกรรมส่งเสริมการขาย
- ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆตามลักษณะประชากรศาสตร์หรือตามหลักจิตวิทยา
- ใช้ในการแสดงตนเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถูกจำแนกตามขนบธรรมเนียมและประเพณีท้องถิ่น
- ใช้ในการปรับแต่งแผนการตลาดให้เข้ากับผู้บริโภคท้องถิ่น
- ใช้เพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าผ่านการเป็นผู้อุปถัมภ์งานต่างๆ
- ใช้สร้างลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นให้เกิดขึ้นกับตัวบริษัทและผลิตภัณฑ์ โดยให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง
- ใช้สร้างสรรค์สื่อหรือวิธีการใหม่ๆในการเข้าถึงผู้บริโภค
- ใช้ดำเนินการเพื่อชนะใจผู้บริโภคโดยแสดงให้เห็นว่าบริษัท (ตราสินค้า) มีความห่วงใยและเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค
- ใช้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดจากการใช้สินค้า
- ใช้เปิดช่องทางการสื่อสารแก่นักการตลาดให้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยลดผลกระทบเชิงลบต่อการบรรลุเป้าหมายทางการตลาด
- ใช้ในการตัดสินใจดำเนินการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
- ใช้ป้องกันการเสื่อมเสียชื่อเสียงของสินค้า
- ใช้เพิ่มและสร้างช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า
- ใช้ดำเนินการเพิ่มความรู้ด้านการขาย
- ใช้กระตุ้นให้เกิดพลังทางการขาย
- ใช้ดำเนินการเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้ค้าปลีก

การนำ “การประชาสัมพันธ์” มาสนับสนุน “การตลาด” ทั้งการขายสินค้าและบริการ นับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ประการหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การสื่อสารการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การตลาดจะช่วยสนับสนุนให้องค์กรธุรกิจต่างๆบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในที่สุด

เมื่อการโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือการขายโดยบุคคล เริ่มประสบความสำเร็จลำบาก ในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร การประยุกต์ใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เริ่มแสดงบทบาทที่เหมาะสมในเชิงปฏิบัติมากขึ้นในองค์กรธุรกิจที่เผชิญกับสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันอย่างสูง (Kitch, 1993)

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นจะมีความแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relation : CPR) เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 ประเภทนี้มีบทบาทที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์องค์กรนั้นมีหน้าที่ทางการบริหารเพื่อสนับสนุน วัตถุประสงค์ขององค์กร ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะมีหน้าที่ในการบริหาร การตลาดหรือสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์องค์กรและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต่างมีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ ทั้ง 2 ประเภทต่างก็มีหน้าที่ทางการบริหารที่มีส่วนสัมพันธ์กับองค์กร

Harris (1993) ได้กล่าวถึงกิจกรรมต่างๆที่แตกต่างกันตามหน้าที่รับผิดชอบของการตลาด (Marketing) การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR) และการประชาสัมพันธ์องค์กร (CPR) โดยแบ่งแยกให้เห็นอย่างชัดเจนตามตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 2 : แสดงความรับผิดชอบเชิงหน้าที่ของการตลาด การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์องค์กร

การตลาด	การประชาสัมพันธ์ การตลาด	การประชาสัมพันธ์ องค์กร
Market Assessment	Product Publicity	Corporate Media Relations
Customer Segmentation	Sponsorships	Investor Relations
Product Development	Special Events	Government Relations
Pricing	Public Service	Community Relation
Distribution	Publication	Employee Communications
Service	Media Events	Public Affairs
Consumer Advertising	Media Tours	Advocacy Advertising
Sales Promotion	Trade Support	
Sales		

ที่มา : Harris (1993)

ในการสนับสนุนแผนการตลาดนั้น มีกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้การสื่อสารเพื่อเผยแพร่คุณลักษณะของสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งบริษัทหรือองค์กรธุรกิจต่างๆ สามารถใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดร่วมกับเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายตรง การส่งเสริมการขาย หรือการขายโดยบุคคล

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสาระทางด้านของการตลาด มีวัตถุประสงค์โดยทั่วไป คือ (ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล, 2544)

1. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการในระยะยาว

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างภาพพจน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจ ที่ถูกต้อง มีความรู้สึกดีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท ในขณะที่เดียวกันการสร้างภาพพจน์ของบริษัทหรือองค์กรไปด้วยก็เป็นสิ่งสำคัญ หากองค์กรมีภาพพจน์ที่ดี น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้แล้ว ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการย่อมดีตาม รวมทั้งต้องมีการต่อยอดเพื่อบำรุงรักษาภาพพจน์ที่ดีนั้นด้วย

2. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าหรือบริการ

การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้มากกว่าการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายโดยตรง เพราะการประชาสัมพันธ์จะให้ข้อมูล ที่แท้จริงที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมายและเป็นกิจกรรมที่เสริมสร้างสังคมด้วย หลายบริษัท จึงนำเอาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายหรือผลประโยชน์ทางการค้า อย่างไรก็ตามการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยเวลาและความต่อเนื่องจึงจะให้ผลระยะยาว ดังนั้นบริษัทที่นำการประชาสัมพันธ์มาใช้จึงควรเสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้าและบริการ มากกว่าจะใช้เพิ่มยอดขายของสินค้าหรือบริการโดยตรง

3. เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่สังคม

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ของสังคมอยู่ด้วย ไม่ใช่เพื่อผู้ขายและผู้ซื้อเท่านั้น

ในความเป็นจริงวัตถุประสงค์หลักที่แท้จริงที่บริษัทต้องการ คือ ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตนให้มากขึ้น กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไม่สามารถผลักดันให้เพิ่มยอดขายขึ้นอย่างฉับพลันดังเช่นกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยตรง ดังนั้นในการนำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาใช้ สิ่งสำคัญที่ทุกบริษัทต้องตระหนัก คือ เป็นการเสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้าหรือบริการมากกว่าที่จะมุ่งขายสินค้าและบริการ เพราะมีฉะนั้นอาจเกิดความผิดหวังที่ไม่สามารถเห็นยอดขายเพิ่มขึ้นได้อย่างที่ตั้งใจไว้

กลวิธีของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations Tactics)

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสามารถกระทำได้ในลักษณะเชิงรุกและรับ ซึ่งหากเป็นการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรุก (Proactive MPR) จะเป็นการแสวงหาโอกาสทางการตลาดมากกว่ารอเพื่อแก้ไขปัญหา เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดด้วยวิธีการหรือช่องทางต่างๆ ซึ่งสามารถทำให้เพิ่มการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ใช้การเผยแพร่สร้างคุณค่าของการโฆษณาและสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้า สนับสนุนทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อบริษัท สามารถสนับสนุนเครื่องมือการส่งเสริมการขายอื่นๆ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน เป็นต้น

ส่วนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรับ (Reactive MPR) นั้นจะดำเนินการเมื่อเกิดแรงกดดันจากภายนอก เช่น ภาวะการณ์แข่งขัน การเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาล การเกิดภาวะวิกฤติขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ฯลฯ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะต้องดำเนินการ เพื่อเปลี่ยนแปลง แก้ไขสิ่งที่ทำให้เกิดผลเชิงลบต่อชื่อเสียงขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ อันก่อให้เกิดความเสื่อมศรัทธาของตลาดเป้าหมาย เพื่อช่วยดึงยอดขายให้กลับมาอยู่ในระดับเดิม (Shimp, 1997)

รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

Terance A. Shimp (1993) ให้รายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดว่าคล้ายคลึงกับการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปที่มีทั้งการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) และการประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive Public Relations) ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก (Proactive MPR)

จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ทางการของบริษัท ซึ่งจะมีแนวโน้มเชิงรุกมากกว่าเชิงรับ ทั้งยังเป็นแสวงหาโอกาสมากกว่าการหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

บทบาทหลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกจะอยู่ที่เรื่องของการแนะนำหรือการต่อยอดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกนี้จะถูกนำมาผสมผสานกับเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย เป็นต้น เพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความโดดเด่น ดึงดูดสายตาให้ความรู้สึกว่ามีคุณค่าใหม่ ๆ และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งปัจจัยสุดท้ายในเรื่องความน่าเชื่อถือนี้จัดเป็นเรื่องสำคัญที่สุดในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก

เครื่องมือที่ใช้ในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกนั้นมีด้วยกันหลายวิธี แต่วิธีที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่

1.1 การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)

ถือเป็นเครื่องมือหลักในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก จุดมุ่งหมายพื้นฐานของการเผยแพร่ข่าวสารทางการตลาด คือ การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) และต่อยอดทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อบริษัทและตราสินค้าของบริษัท รวมทั้งอาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคด้วย การเผยแพร่ข่าวสารสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น

- การส่งข่าวหรือแจกข่าว (News Release) การส่งข่าวแจกจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ การปรุงแต่งใหม่ของผลิตภัณฑ์ตัวเดิม และหัวข้อที่มีคุณค่าอื่นๆ ซึ่งจะถูกส่งไปให้หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออื่นๆ

- การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) เป็นงานนัดหมายกับสื่อมวลชนเพื่อประกาศกิจกรรมใหม่ๆที่เป็นที่น่าสนใจของสาธารณชน หรือเป็นเรื่องที่มีคุณค่าควรแก่การเป็นข่าวให้สื่อมวลชนรับรู้และนำไปเผยแพร่ต่อไป

1.2 การปล่อยตัวผลิตภัณฑ์ (Product Release)

เป็นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่และให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น รวมทั้งบอกให้รู้ว่าจะสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้จากที่ใด การปล่อยตัวผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปจะใช้วิธีออกอากาศทางโทรทัศน์หรือผ่านการตีพิมพ์ในนิตยสารหรือหนังสือเกี่ยวกับธุรกิจ แต่สำหรับในช่วงที่ผ่านมากการเปิดตัวสินค้าทางสื่อวีดิทัศน์ (Audiovisual Product Release หรือที่เรียกว่า Video News Release : VNRs) กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

1.3 การใช้บทความของผู้บริหาร (Executive – Statement Release)

เป็นการส่งข่าวแจกที่ใช้คำพูด (Quoting) ของประธานบริหารหรือผู้บริหารท่านอื่นๆ ของบริษัท ซึ่งแตกต่างจากการเปิดตัวสินค้าตรงที่การเผยแพร่ข่าวสารจะไม่จำกัดอยู่แค่การให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือรายละเอียดเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้น แต่จะเกี่ยวข้องกับหลายประเด็น ยกตัวอย่างเช่น

- สาระเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมและแนวโน้มในอนาคต
- การพยากรณ์เกี่ยวกับยอดขายของบริษัท
- ทัศนะเกี่ยวกับเศรษฐกิจ
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาหรือการหาแนวทางวิจัยทางการตลาด
- ทัศนะเกี่ยวกับการแข่งขันในต่างประเทศ
- ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นสิ่งแวดล้อม

1.4 การจัดทำบทความ (Feature Article)

เป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือโปรแกรมข่าวที่มีคุณค่า ซึ่งถูกเขียนขึ้นโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์เร่งด่วนหรือออกอากาศโดยสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การจัดทำจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง แต่ผลที่ได้ก็สามารถนำมาซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพจำนวนมาก

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับ (Reactive MPR)

เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาจากปฏิกิริยาตอบโต้หรือสิ่งกดดันจากอิทธิพลภายนอก การทำทนายจากปฏิกิริยาของคู่แข่ง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างกะทันหันของผู้บริโภคหรือนโยบายภาครัฐที่เปลี่ยนไป รวมทั้งอิทธิพลภายนอกอื่นๆที่มีผลกระทบต่อเชิงลบกับบริษัท โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับนี้เป็นความพยายามในการที่จะเยียวยา

แก้ไขความเสียหายของบริษัท ตลอดจนป้องกันการสูญเสียทางการตลาดและดิ่งยอดขายที่เสียไปให้กลับคืนมา

นอกจากนี้ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) ยังได้นำเสนอกลวิธีทางการประชาสัมพันธ์ ที่องค์กรธุรกิจนิยมนำมาใช้ทั้งในรูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสาร หรือการจัดกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์เพื่อประโยชน์ในการสนับสนุนการตลาดเพิ่มเติม ดังนี้

2.1 การมอบรางวัล (Special Awards) คือ การที่องค์กรธุรกิจจัดการมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่ได้รับการคัดเลือกในประเด็นต่างๆที่บริษัทเป็นผู้กำหนด ซึ่งส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า

2.2 การเปิดงาน (Grand Opening) เป็นการจัดกิจกรรมในวันเปิดกิจการหรือวันเริ่มต้นธุรกิจใหม่ เช่น การเปิดโรงแรมใหม่ ร้านอาหารเปิดใหม่ สำนักงานสาขาเปิดใหม่ของธนาคาร เป็นต้น โดยมีการเชิญบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้ทำพิธีเปิดและร่วมงาน ตลอดจนเชิญสื่อมวลชนให้มาร่วมด้วยเพื่อจะได้ทำข่าวเผยแพร่ออกไป โดยทั่วไปการเปิดงานมักจะมีเรื่องการส่งเสริมการขายประกอบด้วยเสมอ

2.3 การเปิดตัวสินค้า (Launching Presentation) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด

2.4 การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นการแสดงสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าชนิดเดียวกันหรือหลายชนิดมาแสดงไว้ ณ ที่แห่งเดียวกันเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาชมนิทรรศการนั้น การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับสินค้าจะสามารถสร้างข้อมูลข่าวสารต่างๆให้คนได้รับรู้ในรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.5 การจัดงานฉลอง (Celebration) เป็นการจัดกิจกรรมในลักษณะฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น การฉลองยอดขาย 5,000 ล้านบาท ตามเป้าหมายของบริษัท เป็นต้น การจัดงานฉลองนั้นถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้รับรางวัลหรือเป็นบริษัทที่ดี ยอดขายจึงบรรลุตามเป้าหมาย

2.6 การอุปถัมภ์ (Sponsorship) โดยบริษัทเป็นผู้ให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ อาจจะเป็นด้านเงินทุน สถานที่ สื่อประชาสัมพันธ์ หรือของที่ระลึก ทั้งของหน่วยงานราชการ ชุมชน สถาบันการศึกษา ซึ่งจะทำให้บริษัทและผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากหน่วยงานราชการและประชาชนทั่วไป

2.7 การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ตามหลักการประชาสัมพันธ์ทั่วไป การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผ่านสื่อมวลชนเป็นการขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจซึ่งมีการแข่งขันกันสูง อาจจะต้องใช้สื่อที่ไม่ต้องซื้อ (Free Media) และสื่อที่ต้องซื้อ (Paid Media) เพื่อให้การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์สามารถควบคุมวันเวลา เนื้อหาและจำนวนหน้าได้ ทำให้เกิดประสิทธิภาพทางการประชาสัมพันธ์ สำหรับวิธีการเผยแพร่ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นมีด้วยกันหลายวิธี เช่น การซื้อพื้นที่เขียนบทความ (Advertorial), การนำเสนอภูมิหลังของสินค้า (Backgrounds), การส่งข่าวหรือแจกข่าวประชาสัมพันธ์ (News Release), การพาสื่อมวลชนชมกิจการ (Press Tours), การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference)

2.8 การสำรวจความคิดเห็น (Survey) เป็นการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและข้อมูลอื่นๆที่สามารถนำมาเป็นประเด็นในการกำหนดหรือสร้างสรรค์วิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับแฟชั่นในปัจจุบัน อาหารยอดนิยมของผู้คนหรือกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน สื่อใหม่ๆที่นำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารของบุคคล เป็นต้น

กระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์การตลาด มีขั้นตอนในการทำงานไม่แตกต่างกับการประชาสัมพันธ์ทั่วไปเท่าใดนัก โดยสามารถแบ่งขั้นตอนการทำงานออกเป็น 5 ขั้นตอน (Thomas L.Harris, 1993) ดังต่อไปนี้

1.การวิเคราะห์และทบทวนสถานการณ์ (Reviewing the Situation)

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกจะเริ่มต้นที่การวิเคราะห์สถานการณ์ ซึ่งจะช่วยตอบคำถามว่ามีอะไรเกิดขึ้น (What is happening) ในขั้นตอนนี้จะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่สำคัญทั้งหมดที่จำเป็นต่อการเข้าใจปัญหาและโอกาสทางการตลาด

รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจด้วย เช่น ผู้บริโภคหรือสภาพตลาด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจจะได้มาจากการวิจัยทั้งการวิจัยปฐมภูมิ (Primary Research) และการวิจัยทุติยภูมิ (Secondary Research) เช่น การวิจัยสำรวจ การสัมภาษณ์เจาะลึก หรือเอกสารทางวิชาการต่างๆ

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Setting MPR Objectives)

เป็นขั้นตอนของการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการทบทวนและวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการบ่งบอกถึงเป้าหมายหรือผลลัพธ์สุดท้ายที่องค์กรต้องการโดยจะเป็นการหวังผลในระยะยาว

สำหรับวัตถุประสงค์หลักโดยทั่วไปของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น จะเป็นเรื่องของ การพยายามสร้างการตระหนักรู้ในสินค้าและบริการ รวมทั้งการพยายามมุ่งให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่การกระทำบางประการหรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งในทางการตลาดอาจเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งของตลาดหรือยอดขาย เป็นต้น

อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่สุดเมื่อมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือ วัตถุประสงค์ที่ตั้งต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนการตลาด รวมทั้งเอื้อให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดนั้นประสบผลสำเร็จ

3. การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Developing MPR Strategy)

ขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญและยากที่สุดในกระบวนการวางแผนทางการตลาด โดยจะเป็นการอธิบายว่าจะต้องทำอย่างไรวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จึงจะบรรลุผลสำเร็จ ซึ่งการใช้กลยุทธ์ต่างๆควรพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์ของคู่แข่ง ช่วงเวลาของแผนและระยะเวลาของแผนนั้น อีกทั้งควรตั้งอยู่บนหลักการการวางแผนโดยใช้ฐานศูนย์ (Zero-Based Marketing Plan) ซึ่งเป็นการวางแผนที่มีได้กำหนดไว้ล่วงหน้าว่าจะใช้เครื่องมือใดเป็นเครื่องมือหลัก การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารใดขึ้นอยู่กับสถานะของกลุ่มเป้าหมายและตลาดในขณะนั้น โดยเครื่องมือที่ถูกเลือกจะเป็นเครื่องมือที่มีความเหมาะสมที่สุด

4.การกำหนดกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations Tactics)

“กลวิธี” เป็นวิธีการ การกระทำ และกิจกรรมที่ใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยจะเป็นการแปลงกลยุทธ์ให้เป็นแผนที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งจะสามารถเปลี่ยนแปลงรายละเอียดได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปหรือที่เกิดขึ้นในขณะปฏิบัติงาน การวางแผนควรระบุลงไปให้ชัดเจนว่าจะจัดกิจกรรมอะไร ใครจะเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรม กิจกรรมนั้นจะจัดขึ้นเมื่อใด และต้องใช้งบประมาณทั้งสิ้นเท่าใด เป็นต้น

กลวิธีที่ถูกใช้เพื่อให้แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดประสบความสำเร็จ มีหลายประการ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดประกวด การสาธิตผลิตภัณฑ์ การจัดให้เยี่ยมชมสถานที่ การให้สัมภาษณ์พิเศษ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า การเป็นสมาชิก การส่งจดหมายตรง ฯลฯ กลวิธีดังกล่าวขึ้นอยู่กับนักประชาสัมพันธ์ในการเลือกใช้หรือเลือกสร้างสรรค์กลวิธีต่างๆในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

5.การวัดและประเมินผลแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Measuring and Evaluating MPR Programs)

คือ ขั้นตอนสุดท้ายและถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยเป็นการประเมินผลการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือไม่มากน้อยเพียงใด สามารถเพิ่มการตระหนักรู้และดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้มากน้อยเพียงใดและทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่

การประเมินผลนี้ต้องพิจารณาว่าจะใช้วิธีการวิจัย เช่น การทำ Focus Group การวิจัยสำรวจหรือจะใช้วิธีการอื่นๆ เช่น การตัดข่าว การดูจากยอดขายสินค้า และนอกจากนี้จะต้องพิจารณาด้วยว่าจะให้ผู้ใดเป็นผู้ประเมินผล

ผลของการประเมินนอกจากจะทำให้ทราบถึงระดับของความสำเร็จ ปัญหา อุปสรรคในการดำเนินงานแล้ว ยังช่วยตัดสินใจว่าควรจะมีการเปลี่ยนแปลงโครงการหรือไม่ อีกทั้งยังช่วยในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในครั้งต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย

ข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

แม้ว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะมีกลวิธีต่างๆที่นักประชาสัมพันธ์สามารถเลือกใช้ได้ตามสถานการณ์และเงื่อนไขของแต่ละองค์กร แต่นักประชาสัมพันธ์พึงระลึกเสมอว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งที่มิทั้งประโยชน์และข้อจำกัดด้านต่างๆ จึงควรศึกษาและทำความเข้าใจเพื่อให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดขององค์กรบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังนี้

1. ด้านการเข้าถึงและสร้างการรับรู้ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะมีประโยชน์ต่อการทำให้กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ สามารถสร้างการรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพในลักษณะต่อไปนี้

- สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในสินค้าบางประเภทที่ไม่อนุญาตให้มีการโฆษณา
- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มที่การโฆษณาเข้าไม่ถึงหรือไม่มีประสิทธิภาพพอ
- ลดการสูญเสียอันเนื่องมาจากการเกิดปัญหาอุปสรรคการสื่อสารในการโฆษณา
- สามารถสร้างการรับรู้และมีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้นำความคิดเห็นได้ดีกว่า

2. ด้านความน่าเชื่อถือ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งที่มิประโยชน์ กล่าวคือช่วยสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดได้เป็นอย่างดี ซึ่งการเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบการประชาสัมพันธ์มีข้อดี ดังนี้

- ก่อให้เกิดความเชื่อถือและมั่นใจในองค์กรและผลิตภัณฑ์
- ผู้บริโภคมักไม่ค่อยคำนึงถึงว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการส่งเสริมการตลาด จึงเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา
- สามารถเจาะจงสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในด้านที่ต้องการให้กับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรได้
- ช่วยสร้างการรับรู้โดยการให้ข้อมูล และให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า
- ช่วยสร้างสรรค์และกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย และเมื่อเกิดภาวะวิกฤติ จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเป็นกลาง หรือจำกัดความรู้สึกเชิงลบให้ลดลงต่อตัวองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดผลเชิงบวกต่อการขาย

3. ด้านค่าใช้จ่าย การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการตลาดอื่นๆพบว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า โดยพิจารณา ลักษณะต่อไปนี้

- สามารถขยายการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดให้ยาวนานและมีความถี่มากขึ้น โดยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์
- สามารถใช้กับธุรกิจขนาดเล็กได้ เพราะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า
- สามารถดำเนินการผ่านสื่อที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่หากต้องการได้รับการเผยแพร่ตามวัตถุประสงค์ขององค์กรก็สามารถซื้อเนื้อที่หรือเวลาของสื่อได้ตามต้องการ

4.ด้านการควบคุม การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมักกระทำโดยขอความร่วมมือหรือขอความอนุเคราะห์จากสื่อ จึงเป็นข้อจำกัดที่นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงอยู่เสมอ เพราะอาจมีผลต่อการควบคุมการเสนอข่าวขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ในลักษณะดังต่อไปนี้

- ไม่สามารถควบคุมการนำเสนอข่าวสารได้ เพราะขึ้นอยู่กับการพิจารณาของสื่อมวลชนว่าจะเผยแพร่ให้หรือไม่
- ไม่สามารถควบคุมให้มีการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารตามที่ต้องการได้ทั้งหมด
- ไม่สามารถกำหนดเวลาหรือพื้นที่ในการเสนอข่าวสารตามที่ต้องการได้ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546)

จากแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นถึงบทบาทและคุณประโยชน์ทางการตลาดของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่สามารถนำมาใช้เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังนำเสนอกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์หลายรูปแบบพร้อมทั้งชี้ให้เห็นถึงข้อได้เปรียบและข้อจำกัดด้วย

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและการโน้มน้าวใจ

4.1 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Baker , 1971 : 79 – 82) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารดังนี้

- 1.การแสวงหาข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจหรือ

มีผู้แนะนำมาหรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะทำให้ความสนใจโดยอ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

วัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับสาร

การบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้นอาจจำแนกได้ 4 ประการ คือ (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร , 2533 : 40 – 44)

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย เป็นต้น

4. การผลละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

แรงผลักดัน ที่ทำให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดเลือกรับสื่อนั้น เมอร์ริลและโลเวนสไตน์ (Merrill and Ralph L. Lowenstein , 1971 : 134 - 135) สรุปว่าเกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อนและไม่สามารถอยู่ตามลำพังได้ จึงต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่นและแท้จริงแล้วบุคคลบางส่วนมักพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคลอื่นๆ ด้วยซ้ำในบางครั้ง

2. ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการที่จะรับรู้

ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้ของตน ไม่ว่าจะสิ่งที่ยากรู้นั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองหรือไม่ก็ตาม

3.ประโยชน์ใช้สอย มนุษย์เป็นผู้ที่เห็นแก่ตัว จะแสวงหาและเลือกรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเองทั้งในแง่การเสริมบารมี การช่วยให้สะดวกสบายหรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward) ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณค่าในทางปฏิบัติหรือแม้แต่ความคิดก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชน

4.ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่วไป ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ คือ ผู้รับสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเกิดความพึงพอใจ ความกลัว ความหวัง ฯลฯ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อจากแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น และการแสวงหาผลประโยชน์ ความกลัวและความหวัง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับและการเลือกเปิดรับสื่อลักษณะดังกล่าวจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับสาร เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น

4.2 ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจ คือ การใช้ความพยายามที่จะเปลี่ยนความเชื่อทัศนคติค่านิยมและการกระทำของบุคคลอื่นด้วยกลวิธีที่เหมาะสมให้มีผลกระทบต่อใจบุคคลนั้น จนเกิดการยอมรับและยอมเปลี่ยนตามที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ

องค์ประกอบพื้นฐานของการโน้มน้าวใจ

ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เป็นแรงผลักดันให้มนุษย์สร้างทัศนคติความเชื่อ ค่านิยม รวมทั้งกระทำพฤติกรรมอื่นๆอีกนานัปการ เพื่อสนองความต้องการของตน เมื่อใดก็ตามที่มนุษย์ถูกเร้าจนประจักษ์ว่าถ้าตนได้ปรับเปลี่ยนความคิดและการกระทำไปตามแนวทางที่ถูกรบเร้าแล้ว ตนก็จะได้รับสิ่งซึ่งสนองความต้องการขั้นพื้นฐานตามความปรารถนา เมื่อนั้นมนุษย์ก็จะตกอยู่ในสภาวะที่ถูกโน้มน้าวใจได้ **หลักสำคัญที่สุดของการโน้มน้าวใจคือการทำให้มนุษย์ประจักษ์แก่ใจตนเองว่าถ้าเชื่อเห็นคุณค่าหรือกระทำตามที่ผู้โน้มน้าวใจชี้แจงหรือชักนำก็จะได้รับผลที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของตน**

องค์ประกอบทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจ

1. การเรียนรู้และจิตสำนึก

การเรียนรู้ตามความหมายทางจิตวิทยา หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล อย่างค่อนข้างถาวรจิตสำนึก คือ จิตที่ใช้เหตุใช้ผลในการคิด การตัดสินใจต่างๆเป็นส่วนของจิตใจ ที่สามารถแยกแยะความผิดถูก เช่น การที่มนุษย์ได้รับการสั่งสอนอะไรก็ตามตั้งแต่เด็ก จิตส่วนนี้ จะเป็นส่วนที่นำประสบการณ์ทั้งหมดมาประมวลผลเป็นความถูกหรือผิด

2. อารมณ์และความรู้สึก

อารมณ์ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงสภาวะทางจิตซึ่งเกิดขึ้นโดยมีสิ่งเร้าอารมณ์หรือ สิ่งที่มากระทบกระเทือนจิตใจนั่นเอง ซึ่งอาจแสดงออกทางร่างกายในลักษณะต่างๆ เช่น หน้าซีด หน้าแดง น้ำตาไหล เสียงดัง ใจสั่น หัวใจเต้นเร็ว เป็นต้น

3. ทักษะคิดและความเชื่อ

ทักษะคิด หมายถึง ปฏิกริยาอันเป็นการแสดงผลของกระบวนการประเมินที่มีต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น โดยเป็นผลรวมของความรู้สึก (ชอบ/ไม่ชอบ) ความรู้ความเข้าใจ (เข้าใจ/ไม่เข้าใจ) และพฤติกรรม (สนับสนุน/ไม่สนับสนุน) โดยบ่งบอกทิศทางและระดับของผลการประเมิน ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่อนข้างเห็นด้วย ค่อนข้างไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วน **ความเชื่อ** หมายถึง การยอมรับข้อเสนอข้อใดข้อหนึ่งไว้ว่าเป็นความจริง ความเชื่ออาจจะมี พื้นฐานจากข้อเท็จจริงที่เชื่อถือได้หรือมีพื้นฐานจากความเดียดฉันท์จากการ นี้รู้เอาเองหรือ จากลักษณะที่ทำให้เกิดความเข้าใจไขว่เขวได้

4. ประสบการณ์และกรอบอ้างอิง

มนุษย์มักจะเลือกเปิดรับในสิ่งที่เคยพบผ่านมาก่อนในอดีต กล่าวคือ ประสบการณ์นั่นเอง เพราะมนุษย์เลือกที่สนใจในสิ่งที่เราคุ่นเคย เคยชิน เช่น หากเกี่ยวกับเรื่องของการท่องเที่ยว มนุษย์เรามีแนวโน้มที่จะไปในสถานที่ที่เราคุ้นเคยและหากมีประสบการณ์ที่ดีต่อที่ไหนๆหรือ เรื่องไหนๆก็มักจะเลือกกลับไปไปที่สถานที่เดิม

เนื่องจากแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารเป็นพื้นฐานและมีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อการประชาสัมพันธ์เพราะถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ในการเลือกที่จะสนใจและมีกระบวนการสนใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทางการเปิดรับจะมีส่วนช่วย ในการประชาสัมพันธ์โครงการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นในการเลือกเปิดรับ

ข่าวสารใดข่าวสารหนึ่ง ย่อมมีผลสำคัญมาจากแรงจูงใจ ส่งผลไปถึงการเปิดรับข่าวสารและถึงในกระบวนการการตัดสินใจตามลำดับ

4.3 แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ

คำว่า “แรงจูงใจ” มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า “Movere” (Kidd, 1973:101) ซึ่งมีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “to move” อันมีความหมายว่า “เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักจูงนำบุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ (To move a person to a course of action)” ดังนั้นแรงจูงใจจึงได้รับความสนใจมากในทุกวงการ

สำหรับโลเวลล์ (Lovell, 1980:109) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “เป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมานะพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ”

ไมเคิล ดอมแจน (Domjan 1996:199) อธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

สรุปได้ว่าการจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือตื่นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา ยกตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติ คือ การขานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียก แต่การตอบสนองสิ่งเร้าจัดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ เช่น พนักงานตั้งใจทำงานเพื่อหวังความดีความชอบเป็นกรณีพิเศษ

ที่มาของแรงจูงใจ

แรงจูงใจมีที่มาจากหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น อาจจะเป็นเนื่องมาจากความต้องการหรือแรงขับหรือสิ่งเร้าหรืออาจเนื่องมาจากการคาดหวังหรือจากการเก็บกดซึ่งบางครั้งเจ้าตัวก็ไมู้ตัว จะเห็นได้ว่าการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอนเนื่องจากพฤติกรรมมนุษย์มีความซับซ้อน แรงจูงใจอย่างเดียวกันอาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกัน แรงจูงใจต่างกัน อาจเกิดพฤติกรรมที่เหมือนกันก็ได้ ดังนั้นจะกล่าวถึงที่มาของแรงจูงใจที่สำคัญพอสังเขป ดังนี้

1.ความต้องการ (Need)

เป็นสภาพที่บุคคลขาดสมดุลทำให้เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อสร้างสมดุลให้ตัวเอง เช่น เมื่อรู้สึกว่ายเหนื่อยล้าก็จะนอนหรือนั่งพัก ความต้องการมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ นักจิตวิทยาแต่ละท่านอธิบายเรื่องความต้องการในรูปแบบต่างๆกันซึ่งสามารถแบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้เป็น 2 ประเภทอันทำให้เกิดแรงจูงใจ

- **แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Physical Motivation)** เป็นความต้องการเกี่ยวกับอาหาร น้ำ การพักผ่อน การได้รับความคุ้มครอง ความปลอดภัย การได้รับความเพลิดเพลิน การลดความเคร่งเครียด แรงจูงใจนี้จะมีสูงมากในวัยเด็กตอนต้นและวัยผู้ใหญ่ตอนปลายเนื่องจากเกิดความเสื่อมของร่างกาย

- **แรงจูงใจทางด้านสังคม (Social motivation)** แรงจูงใจด้านนี้สลับซับซ้อนมากเป็นความต้องการที่มีผลมาจากด้านชีววิทยาของมนุษย์ในความต้องการอยู่ร่วมกันกับครอบครัว เพื่อนฝูงในโรงเรียน เพื่อนร่วมงาน เป็นความต้องการส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ซึ่งในบางวัฒนธรรมหรือบางสังคมจะมีอิทธิพลที่เข้มแข็งและเหนียวแน่นมาก

ความแตกต่างของแรงจูงใจด้านสังคมและแรงจูงใจด้านร่างกาย คือแรงจูงใจด้านสังคมเกิดจากพฤติกรรมที่เขาแสดงออกด้วยความต้องการของตนเองมากกว่าผลตอบแทนจากวัตถุและสิ่งของ

2. แรงขับ (Drives)

เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางกายและสิ่งเร้าจากภายในตัวบุคคล ความต้องการและแรงขับมักเกิดควบคู่กัน เมื่อเกิดความต้องการแล้วความต้องการนั้นไปผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าเป็นแรงขับ เช่น ในการประชุมหนึ่งผู้เข้าประชุมทั้งหิว ทั้งเหนื่อย แทนที่การประชุมจะราบรื่นก็อาจจะเกิดการขัดแย้ง หรือเพราะว่าทุกคนหิวก็รีบสรุปการประชุมซึ่งอาจจะทำให้ขาดการไตร่ตรองที่ดีก็ได้

3. สิ่งล่อใจ (Incentives)

เป็นสิ่งชักนำบุคคลให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก เช่น ต้องการให้พนักงานมาทำงานสม่ำเสมอก็ใช้วิธียกย่องพนักงานที่

ไม่ขาดงาน โดยจัดสรรรางวัลในการคัดเลือกพนักงานที่ไม่ขาดงานหรือมอบโล่ให้แก่ฝ่ายที่ทำงานดีประจำปี สิ่งล่อใจอาจเป็นวัตถุ เป็นสัญลักษณ์ หรือคำพูดที่ทำให้บุคคลพึงพอใจ

4. การตื่นตัว (Arousal)

เป็นภาวะที่บุคคลพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรม สมองพร้อมที่จะคิด กล้ามเนื้อพร้อมจะเคลื่อนไหว นักกีฬาที่อุ่นเครื่องเสร็จพร้อมที่จะแข่งขันหรือเล่นกีฬา องค์กรที่มีบุคลากรที่มีความตื่นตัวก็ย่อมส่งผลให้ทำงานดี การศึกษาธรรมชาติพฤติกรรมของมนุษย์มีความตื่นตัว 3 ระดับคือ

- การตื่นตัวระดับสูงจะตื่นตัวมากไปจนกลายเป็นตื่นตกใจหรือตื่นตื่นเกินไปขาดสมาธิ
- การตื่นตัวระดับกลางคือระดับตื่นตัวที่ดีที่สุด
- การตื่นตัวระดับต่ำมักจะทำให้ทำงานเฉื่อยชา งานเสร็จช้า

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้บุคคลตื่นตัวมีทั้งสิ่งเร้าภายนอกและภายใน ได้แก่ ลักษณะส่วนตัวของบุคคลแต่ละคนที่มีต่างกันทั้งบุคลิกภาพ นิสัยและระบบสรีระของผู้คน

5. การคาดหวัง (Expectancy)

เป็นการตั้งความปรารถนาที่จะเกิดขึ้นของบุคคลในสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น พนักงานคาดหวังว่าเขาจะได้โบนัสประมาณ 4-5 เท่าของเงินเดือนในปีนี้ การคาดหวังทำให้พนักงานมีชีวิตชีวาซึ่งบางคนอาจสมหวัง บางคนอาจผิดหวังก็ได้ สิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังมักไม่ตรงกันเสมอไป ถ้าสิ่งที่เกิดขึ้นห่างกับสิ่งที่คาดหวังมากก็อาจจะทำให้พนักงานดับช่อกใจในการทำงาน การคาดหวังก่อให้เกิดแรงผลักดันหรือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรม ถ้าองค์กรกระตุ้นให้พนักงานยกระดับผลงานตนเองได้และพิจารณาผลตอบแทนที่ใกล้เคียงกับสิ่งที่พนักงานคาดหวังว่าควรจะได้ก็จะเป็นประโยชน์ทั้งองค์กรและพนักงาน

6. การตั้งเป้าหมาย (Goal Setting)

เป็นการกำหนดทิศทางและจุดมุ่งหมายปลายทางของการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของบุคคลจัดเป็นแรงจูงใจจากภายในของบุคคลผู้นั้นในการทำงาน ธุรกิจที่มุ่งเพิ่มปริมาณและคุณภาพควรมีการตั้งเป้าหมายในการทำงานเพราะจะส่งผลให้การทำงานมีแผนในการดำเนินการเหมือนเรือที่มีหางเสือเพราะมีเป้าหมายชัดเจน

ที่มาของแรงจูงใจจะเห็นว่าค่อนข้างยากที่จะอธิบาย ด้วยแต่ละเรื่องแยกออกจากกัน กอปรกับทุกเรื่องมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันทุกข้อ

แรงจูงใจต่อพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละสถานการณ์

แรงจูงใจจะทำให้แต่ละบุคคลเลือกพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป พฤติกรรมที่เลือกแสดงนี้เป็นผลจากลักษณะในตัวบุคคลสภาพแวดล้อมดังนี้

1. ถ้าบุคคลมีความสนใจในสิ่งใดก็จะเลือกแสดงพฤติกรรมและมีความพอใจที่จะทำกิจกรรมนั้นๆ รวมทั้งพยายามทำให้เกิดผลเร็วที่สุด
2. ความต้องการจะเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้ทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น
3. ค่านิยมที่เป็นคุณค่าของสิ่งต่างๆ เช่น ค่านิยมทางเศรษฐกิจ สังคม ความงาม จริยธรรม วิชาการ เหล่านี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดแรงขับของพฤติกรรมตามค่านิยมนั้น
4. ทักษะที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็มีผลต่อพฤติกรรมนั้น เช่น ถ้ามีทักษะที่ดีต่อการทำงาน ก็ทำงานด้วยความทุ่มเท
5. ความมุ่งหวังที่ต่างระดับกันก็เกิดแรงกระตุ้นที่ต่างระดับกันด้วย บุคคลที่ตั้งระดับความมุ่งหวังไว้สูงจะพยายามมากกว่าผู้ที่ตั้งระดับความมุ่งหวังไว้ต่ำ
6. การแสดงออกของความต้องการในแต่ละสังคมจะแตกต่างกันออกไปตามขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมของสังคมของตน ยิ่งไปกว่านั้นคนในสังคมเดียวกันยังมีพฤติกรรมในการแสดงความต้องการที่ต่างกันอีกด้วย เพราะสิ่งเหล่านี้เกิดจากการเรียนรู้ของตน
7. ความต้องการอย่างเดียวกันทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้
8. แรงจูงใจที่แตกต่างกันทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมที่เหมือนกันได้
9. พฤติกรรมอาจสนองความต้องการได้หลายๆทางและมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน เช่น ตั้งใจทำงานเพื่อไว้เงินเดือนและได้ชื่อเสียงเกียรติยศ ความยกย่องและยอมรับจากผู้อื่น

ลักษณะของแรงจูงใจ มี 2 ลักษณะดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives)

แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการขลยสิ่งต่างๆดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร เช่น คนงานที่เห็นองค์การคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขา และครอบครัวเขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์กร และองค์กรบางแห่งขาดทุนในการดำเนินการก็ไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนที่ดี แต่ด้วยความผูกพันพนักงานก็ร่วมกันลดค่าใช้จ่ายและช่วยกันทำงานอย่างเต็มที่

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives)

แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศชื่อเสียง คำชม หรือยกย่อง แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น

4.4 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs theory)

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งกำหนดโดยนักจิตวิทยาชื่อ มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นทฤษฎีการจูงใจที่มีการกล่าวขวัญอย่างแพร่หลาย มาสโลว์มองว่าความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ความต้องการแบ่งได้ 5 ประการดังนี้

1. **ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs)** เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น

2. **ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or Safety Needs)** เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิต และหน้าที่การงาน

3. **ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (Affiliation or Acceptance needs)** เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

4. **ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs)** หรือความภาคภูมิใจในตนเองเป็นความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5.ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self- Actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ สามารถแบ่งความต้องการออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

1.ความต้องการในระดับต่ำ (Lower Order Needs) ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายความต้องการความปลอดภัยและมั่นคงและความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ

2.ความต้องการในระดับสูง (Higher Order Needs) ประกอบด้วยความต้องการการยกย่องและความต้องการความสำเร็จในชีวิต

ตารางที่ 3 : แสดงการสร้างกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการแต่ละขั้นของมาสโลว์

ที่	ความต้องการ	ต้องการได้รับการตอบสนองในเรื่อง	สิ่งที่ทำให้หดอัด	วิธีการตอบสนองความต้องการ
1	ด้านกายภาพ	อาหาร น้ำ อากาศ อุณหภูมิ ความสบายกาย เวลาพักผ่อน	หิว กระหาย อากาศอับ ร้อนหรือหนาว แออัด เมื่อย ใช้เวลานานไป	1.จัดสถานที่/อุณหภูมิ ที่เหมาะสมและเก้าอี้ที่นั่นสบาย 2. เตรียมอาหารและน้ำดื่มที่ดี 3. เตรียมอุปกรณ์และเอกสาร ให้ครบ 4.มีเวลาพัก
2	ความมั่นคง ปลอดภัย	ความมั่นคง ปลอดภัย ความสงบ	กลัวอันตราย ไม่รู้ว่าจะเกิดอะไร วุ่นวาย	1.แจ้งกำหนดการ 2. เลือกสถานที่ปลอดภัย 3. มีผู้คอยช่วยเหลือในสิ่งที่ ผู้เรียน ทำไม่ได้ 4. อย่าให้ผู้เรียนเครียด
3	ความรักหรือสังคม	ความรัก ความสนใจ การมีเพื่อน เป็นคนในกลุ่มสังคม	โดดเดี่ยว ไม่มีใครสนใจ เป็นคนนอกกลุ่ม	1. มีกิจกรรมละลายพฤติกรรม เพื่อให้รู้จักกัน 2. การจัดที่นั่งเป็นกลุ่มเพื่อให้ เห็นกันและได้ยินเสียง

				3.วิทยากรเป็นกันเองและได้ ประวัติภูมิหลังของผู้สัมมนา 4.สร้างกลุ่มให้ทุกคนมีบทบาท ทำงานร่วมกัน
4	ความนับถือยก ย่อง	มีชื่อเสียง มีฐานะทางสังคม มีตำแหน่งงาน ยอมรับใน ความสามารถ เชื่อมั่นตนเอง เป็นคนสำคัญ ได้รับการยกย่อง	ไม่มีความสามารถ ไม่ถูกยอมรับ รู้สึกมีปมด้อย ไม่มีเกียรติ ไม่เป็นตัวของตัวเอง ไม่ได้แสดง ความสามารถของ ตนเอง	1.เสนอผลงานหน้าชั้น 2.สาธิตให้ผู้อื่นดู 3.แสดงผลงานตามบอร์ด 4.รวมกลุ่มในการอภิปราย ทำกรณีศึกษา ลองเล่นบทบาท หรือทำเกมส์ที่ใช้ปัญญา ความสามารถ 5.การพิมพ์ผลงานในเอกสาร สัมมนาเพื่อเผยแพร่ 6.ถ่ายรูปลงโซเชียลมีเดียในการ ทำกิจกรรม 7.ให้รางวัลการร่วมกิจกรรม ดีเด่น
5	การพัฒนา ศักยภาพตนเอง	ไม่สำเร็จ สนุกกับงานตนเอง อยากรู้อยากเห็น มีชีวิตที่สร้างสรรค์	งานไม่มีความหมาย ไม่มีอิสระที่จะทำ ตามที่ตนเห็นควรได้ ไม่ได้แสดงความคิด	1.เนื้อหาวิชาที่น่าสนใจ 2.เนื้อหาวิชาที่มีเหตุผล 3.มีการวิเคราะห์ ค้นคว้า 4.ทำข้อสอบหรือสร้างผลงาน เป็นรูปธรรม 5.สามารถเรียนได้ด้วยตนเอง

5.แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน, สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

ความหมายของสื่อ

ในบรรดาองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการของการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อ (Channel / Media) และผู้รับสาร (Receiver) นั้น สื่อนับว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ เกิดทัศนคติ ตลอดจนเกิดพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารปรารถนาได้

สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่เป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกัน ด้วยวิธีที่สารไหลจากแหล่งสารที่เป็นบุคคลหรือสถาบันไปยังผู้รับสารซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือสถาบันก็ได้ ซึ่งคำว่า “สื่อ” นั้นได้มีผู้นำมาใช้กันในความหมายที่ค่อนข้างกว้างและแตกต่างกันไป ซึ่งได้แยกความหมายของสื่อออกเป็น 3 ประเภท (Berlo 1960)

ประเภทที่ 1 วิธีการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร ได้แก่ กิริยาของการสร้างสาร เช่น การพูด หรือการเขียนถือเป็นการเข้ารหัสส่วนการตีความสาร ได้แก่ การตีความคำพูด หรือภาษามาสู่ความคิด ถือได้ว่าเป็นการถอดรหัสสาร

ประเภทที่ 2 ช่องทางที่เป็นพาหนะของสื่อที่นำสาร เช่น อากาศ ซึ่งเป็นตัวนำคลื่นเสียงไปสู่ประสาทรับความรู้สึกต่างๆหรือประสาทสัมผัสทั้งห้า (การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส)

ประเภทที่ 3 ช่องทางที่เป็นตัวกลางนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เช่น คลื่นแสง คลื่นเสียง วิทยุ โทรเลข โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

สื่อคือช่องทางข่าวสาร (Channel) ซึ่งอาจจะเป็นคำพูดตัวอักษรหรืออย่างอื่น ซึ่งเป็นคำที่ยืมมาจากระบบการสื่อสารโทรคมนาคมและนำมาประยุกต์ต่าง ๆ กันในกระบวนการสื่อสาร ดังนั้น สื่อจึงหมายถึง หนทาง ซึ่งแหล่งข่าวสารใช้สำหรับส่งข่าวสารต่างๆไปสู่ผู้รับหรือกล่าวได้ว่า ช่องทางข่าวสารอาจจะเป็นทาง (Paths) หรือพาหนะ (Vehicles) ที่นำข่าวสารจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทางนั่นเอง (ชวรัตน์ เชิดชัย 2521)

สรุปว่านักวิจัยทางการสื่อสารแยกประเภทของช่องทางของการสื่อสารออกเป็นประเภทใหญ่ๆ (เสถียร เขยประทับ 2525) อันได้แก่ ช่องสารสื่อมวลชนและช่องสารระหว่างบุคคล

ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนหรือช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนคือ ช่องสารที่สามารถทำให้แหล่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลคนหนึ่งหรือบุคคลไม่กี่คนสามารถส่งสารไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมากๆได้ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนมีคุณลักษณะดังนี้ ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล คือ ช่องสาร

ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ซึ่งข้อสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีลักษณะดังนี้

- สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน

- สามารถจูงใจบุคคลที่มีความเฉยเมยหรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารที่ผู้ส่งสารให้เปลี่ยนแปลงความคิดหรือทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆมากที่สุด ซึ่งสื่อบุคคลจะมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญมากกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องและอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน (Katz และ Lazarsfeld 1955)

แนวคิดถึงบทบาทของสื่อที่มีต่อผู้รับสารว่าสื่อบุคคลเป็นประเด็นสำคัญที่ก่อให้เกิดผลต่อผู้รับและสื่อบุคคลเป็นตัวสำคัญที่จะผลักดันหรือส่งเสริมในสังคมนั้นให้ยอมรับหรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง และถ้าสื่อบุคคลเป็นผู้นำความคิดเห็นในเรื่องที่ต้องการเปลี่ยนแปลงด้วยแล้วบทบาทของสื่อบุคคลยังจะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น จึงกล่าวได้ว่าสื่อบุคคลเป็นรูปแบบที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและร่วมกันทำกิจกรรมได้ดีที่สุด(Klapper 1968)

จากผลของการศึกษาในเรื่องการเผยแพร่นวัตกรรมของ Rogers (1978) ได้ค้นพบว่าสื่อมวลชนมีความสำคัญมากที่สุดในการให้ความรู้ และสื่อระหว่างบุคคลมีความสำคัญมากที่สุดในการจูงใจ การใช้ข้อสารหรือสื่อที่ไม่เหมาะสมกับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมจะมีผลให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมช้า

ดังนั้นองค์การและสถาบันต่างๆต้องเลือกใช้ข้อสารให้เหมาะสม ต้องมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในการแจ้งให้ทราบ (To Inform) ในการสอนหรือให้การศึกษา (To Teach or To Educate) ในการสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (To Please or

To Entertain) หรือในการเสนอหรือชักจูงใจ (To Propose or To Persuade) เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ช่องทาง สามารถแบ่งออกได้เป็น

1. ช่องทางที่มาจากแหล่งภายนอก คือ ช่องทางที่มาจากภายนอกของระบบสังคมนั้น เช่น ช่องทางที่เป็นสื่อมวลชนและบุคคลหรือเจ้าหน้าที่ที่มาจากสังคมอื่น เป็นต้น

2. ช่องทางที่มาจากแหล่งภายใน คือ ช่องทางจากภายในระบบสังคมนั้นที่ใช้เป็นตัวนำสารไปสู่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายในสังคมนั่นเอง ประสิทธิภาพของช่องทางภายนอกและช่องทางภายในระบบสังคมอาจกล่าวได้ว่า ช่องทางภายนอกมีความสำคัญมากกว่าในชั้นความรู้ ส่วนช่องทางภายในมีความสำคัญมากกว่าในชั้นการจูงใจในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Rogers 1978)

นอกจากช่องทางของการสื่อสาร 2 ประเภทอย่างกว้างๆที่นักวิจัยทางการสื่อสารแยกประเภทไว้แล้ว Schramm (1973) กล่าวว่ายังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังบุคคล กลุ่มบุคคลหรือมวลชน โดยสร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรียกว่า “สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)” ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนอุปกรณ์ (Audio Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

แนวคิดของ Rao ที่กล่าวถึงช่องทางการสื่อสารว่าควรมีลักษณะดังนี้ (พัชนี เที่ยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และกิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2534)

1. ช่องทางเป็นหน่วยพลังงานมวลสาร (Matter – Energy Unit) ประเภทหนึ่งๆที่เรียกว่า สื่อ (Medium)

2. ช่องทางเป็นตัวนำส่งหน่วยพลังงานมวลสารซึ่งการจัดเป็นระเบียบแบบแผนที่เรียกว่า สารสนเทศ (Information)

3. ช่องทางเป็นตัวเชื่อมระหว่างบุคคลที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง

การแบ่งประเภทของสื่อในการสื่อสาร

ในการศึกษาเรื่องสื่อได้มีการแบ่งประเภทสื่อออกเป็นลักษณะต่างๆกันหลายรูปแบบและไม่มีลักษณะตายตัวขึ้นอยู่กับเหตุผลของนักวิชาการหรือผู้ศึกษาแต่ละท่าน อย่างไรก็ตาม นภาพกรณ์ อัจฉริยะกุลและรุ่งนภา พิตรปรีชา (2533) ได้เสนอการจัดแบ่งประเภทของสื่อเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การแบ่งประเภทของสื่อโดยใช้ธรรมชาติของสื่อเป็นเกณฑ์ เนื่องจากสื่อโดยทั่วไปมีธรรมชาติในการนำเสนอเป็น 2 ลักษณะ

สื่อวัจนะ หมายถึง สื่อประเภทที่ใช้คำพูดหรือภาษาในการสื่อความหมาย ซึ่งหมายถึง ภาษาพูดและภาษาเขียนสื่อวัจนะ ประกอบด้วย

- สื่อคำพูดหรือสื่อวาจา ได้แก่ การพูดในลักษณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการพูดโดยตรงหรือพูดต่อสาธารณชน รวมทั้งสื่อมวลชนประเภทวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์

- สื่ออักษรหรือภาษาเขียน ได้แก่ การเขียนติดต่อบetweenบุคคล เขียนเพื่อมวลชน รวมทั้งสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์

สื่ออวัจนะ หมายถึง สื่อที่ไม่ใช่ถ้อยคำหรือคำพูด แต่สื่อสารในลักษณะอื่น ได้แก่ การสื่อสารด้วยอากัปกริยา บุคลิกภาพ ภาษาท่าทางของสื่อบุคคล สื่อที่เป็นสัญลักษณ์ สื่อวัฒนธรรม สื่อพื้นบ้าน และสื่อทัศนศิลป์ของงานศิลปะต่างๆ

2. การแบ่งประเภทของสื่อจำแนกตามพัฒนาการของสื่อเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

สื่อดั้งเดิม คือ สื่อที่ใช้กันในสมัยโบราณ ได้แก่ ภาพวาดตามผนังถ้ำ สัญญาณควันไฟ สัญญาณกลอง เป็นต้น

สื่อสมัยใหม่ คือ สื่อที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ โทรศัพท์ โทรเลข โทรสาร ดาวเทียม วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เป็นต้น

สื่ออนาคต คือ สื่อที่ยังไม่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายนัก แต่มีแนวโน้มว่าจะใช้กันมากในอนาคต เช่น วิดีโอดิสก์ วิดีโอเท็กซ์ เทเลคอนเฟอเรนซ์ วิดีโอคอนเฟอเรนซ์ และเทเลเท็กซ์ เป็นต้น

3. การแบ่งประเภทของสื่อจำแนกตามรูปแบบและสถานการณ์การสื่อสาร

เนื่องจากในสถานการณ์การสื่อสารหนึ่งๆ สื่อที่นำมาใช้ย่อมมีลักษณะแตกต่างกันไป โดยใช้สถานการณ์ในการสื่อสารเป็นเกณฑ์ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

สื่อบุคคลหรือการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) เช่น การคิดหรือการพูดโต้ตอบกับตัวเองอยู่ภายในใจ การเกิดกิเลสเคลื่อนไหวต่างๆ เป็นต้น

สื่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) คือรูปแบบของการสื่อสารตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยกลุ่มผู้รับผิดชอบหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ผู้ส่งสารรู้แน่ชัดว่าเป็นกลุ่มใด

ผลสะท้อนกลับจากผู้รับสารก็มีได้ง่ายกว่า เช่น โทรเลข โทรศัพท์ และการเขียนจดหมาย เป็นต้น

สื่อมวลชน (Mass Communication) คือรูปแบบของการสื่อสารที่กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องเคยรู้จัก อยู่ในสังคมเดียวกัน หรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน โดยการแบ่งประเภทของสื่อตามลักษณะนี้อาศัยการรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสเป็นหลัก กล่าวคือ

- สื่อที่รับได้ด้วยการมองเห็น (Visual Media หรือ Visual Transmitter) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สัญลักษณ์ หนังสือ ภาพถ่ายและภาพวาด เป็นต้น

- สื่อที่รับได้ด้วยการฟัง (Audio Media หรือ Audio Transmitter) ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง เป็นต้น

- สื่อที่รับได้ด้วยการฟังและการมองเห็น (Audio - Visual Media หรือ Audio -Visual Transmitter) ได้แก่ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการแบ่งประเภทของสื่อในอีกรูปแบบหนึ่งจากทางนักวิชาการด้านการสื่อสารบางกลุ่มที่ได้รับการยอมรับกันโดยทั่วไป กล่าวคือ

1.การแบ่งประเภทของสื่อออกเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

2.การแบ่งประเภทของสื่อออกเป็นสื่อร้อน (Hot Media) และสื่อเย็น (Cool Media)

สื่อร้อน คือสื่อที่นำข่าวสารส่งไปยังผู้รับสารได้ โดยผู้รับสารไม่ต้องมีส่วนร่วมในการส่งสารเลย เช่น ภาพยนตร์ เพราะในการชมภาพยนตร์ ทางโรงภาพยนตร์จะมีช่างเทคนิคคอยควบคุมดูแลในเรื่องภาพและเสียงซึ่งผู้ชมสามารถรับรู้เรื่องราวได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามอื่นใดในการที่จะได้รับสารที่สมบูรณ์

สื่อเย็น คือสื่อที่นำข่าวสารไปยังผู้รับสาร โดยบางครั้งผู้รับสารจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการพยายามให้ได้ข่าวสารที่สมบูรณ์ที่สุด เช่น โทรทัศน์ เพราะผู้ชมจะต้องมีการปรับภาพปรับเสียงด้วยตนเอง

คุณสมบัติของสื่อ

สรุปว่าการที่ผู้ส่งสารมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในเรื่องคุณสมบัติทั้ง ข้อดีและข้อด้อยเป็นรายละเอียดเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่จะช่วยในการเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือก หรือใช้สื่อให้เหมาะสมได้ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2530)

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงจำเป็นจะต้องมีการศึกษาคุณสมบัติเป็นรายละเอียดเช่นกัน (บางส่วนได้กล่าวไปแล้วในขั้นต้น แต่จะขอกล่าวอย่างละเอียดอีกครั้ง ณ ที่นี้) กล่าวคือ

1. สื่อบุคคล

สื่อบุคคลเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ด้วยการพบปะพูดคุยหรือการพูดคุยสนทนากัน (Face to Face Conversation) ซึ่งมีข้อดี คือ ผู้ส่งสารมีอิทธิพลในการชักจูงและกระตุ้นสร้างความสนใจ ก่อให้เกิดความประทับใจได้ง่าย ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันและสนิทสนมเป็นกันเองได้มากที่สุด (สุตวิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2524)

สื่อบุคคลถือเป็นการติดต่อสื่อสารสองทางซึ่งทั้งสองฝ่ายคือผู้ส่งสารและผู้รับสารมีโอกาสที่จะตอบโต้กันได้ทันที ต่างฝ่ายต่างได้เห็นปฏิกริยา (Feedback) ของกันและกัน ซึ่งจะช่วยให้สื่อสารกันได้เข้าใจและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น หรือถ้าฝ่ายใดยังมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ยังสงสัยหรือไม่เข้าใจก็อาจถามตอบกันได้ที่ทันทีซึ่งจนสามารถทำความเข้าใจกันได้ในขณะที่นั้น

สื่อบุคคลมีข้อเสียเปรียบ คือ เป็นสื่อที่มีขอบข่ายการครอบคลุม (Coverage) ได้ไม่กว้างขวางนัก ครอบคลุมประชาชนเป้าหมายได้น้อยมาก เพราะถ้าหากกลุ่มประชาชนเป้าหมายมีมากเกินขอบเขตอำนาจครอบคลุมแล้ว การใช้สื่อบุคคลก็อาจจะไม่เอื้อต่อประสิทธิผลของการใช้สื่อในการเข้าถึง (Reach) กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้

แนวคิดที่สนับสนุนข้อดีของสื่อบุคคลเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคลเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารอย่างอื่น มักเปิดโอกาสให้มีการส่งและรับสารกันได้โดยตรงและชัดเจนมากกว่า ช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพตรงตามต้องการได้ง่ายกว่า เนื่องจากมีการตรวจสอบข้อมูล เพื่อทำความเข้าใจระหว่างกันได้ง่าย สารที่ไปถึงผู้รับสารจึงมีโอกาสเบี่ยงเบนได้น้อย ก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันได้มากกว่า (Weaver, 1984) และจากการศึกษารูปแบบของการแพร่กระจายสินค้าใหม่ไปสู่ประชาชนในหมู่บ้านชนบท เขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่าสื่อบุคคล

คือเพื่อนบ้านมีผลต่อการแพร่กระจาย สินค้าใหม่ๆไปสู่ประชาชนในหมู่บ้านชนบทได้ดีที่สุด (บุญเลิศ สดสุขชาติ, 2516)

จากแนวคิดและผลงานวิจัยเกี่ยวกับสื่อบุคคลนี้จึงกล่าวได้ว่า การเลือกใช้สื่อบุคคลก็นับว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารในโครงการที่สำคัญประเภทหนึ่ง

2. สื่อมวลชน

ทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two-Step Flow of Communication Theory) ของ พอล เอฟ ลาซาร์สเฟลด์ (Paul F. Lazarsfeld) อันเป็นผลจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลของการสื่อสารมวลชนไว้ว่า “ความคิดต่าง ๆ มักจะไหลผ่านจากวิทยุกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ไปยังผู้นำความคิดเห็น และจากผู้นำความคิดเห็นต่อไปยังกลุ่มประชากรที่มีความกระตือรือร้นน้อยกว่า” ซึ่งหมายถึงข่าวสารจะไปถึงกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งซึ่งได้รับการยอมรับให้เป็นกลุ่มผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) ในขั้นแรกและกลุ่มผู้นำความคิดเห็นจะเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนอื่นๆในขั้นที่สอง

แนวคิดสำคัญของทฤษฎีนี้เชื่อว่าบุคคลทุกคนไม่ได้อยู่โดดเดี่ยวในสังคม แต่ทุกคนจะต้องมีกิจกรรมร่วมกันในสังคม ซึ่งทำให้แต่ละบุคคลมีความสัมพันธ์กัน และในทุกๆสังคมจะต้องมีกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งได้รับการยอมรับให้เป็นกลุ่มผู้นำความคิดเห็นซึ่งมักจะได้รับข่าวสารก่อนผู้อื่น และทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารที่ได้รับนั้นไปยังบุคคลอื่นๆในสังคม จึงเห็นได้ว่าสาระสำคัญของทฤษฎีนี้คือ ความสัมพันธ์ของผู้นำ ความคิดเห็นกับสมาชิกในสังคม ซึ่งผู้นำความคิดเห็นมีอิทธิพลในการหล่อหลอมให้สมาชิกในกลุ่มสังคม มีแนวคิดและพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน รวมทั้งมีอิทธิพลซึ่งกันและกันในการรับข่าวสารซึ่งสื่อมวลชนอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดข้อดีและข้อด้อย ดังนี้

-**สื่อวิทยุกระจายเสียง** ข้อดีและข้อด้อยของสื่อวิทยุกระจายเสียงไว้ ดังนี้ (Sandman , Rubin และ Schramm,1972)

ข้อดี

- 1.แพร่ข่าวสารได้ทั่วถึงทุกแห่ง
- 2.สามารถฟังข่าวสารขณะกำลังทำกิจกรรมอื่นอยู่ได้
- 3.ให้ความบันเทิงควบคู่ไปกับความรู้และข่าวสารได้
- 4.เสนอข่าวได้รวดเร็ว

ข้อดี คือมีคุณลักษณะที่ไม่มีความคงทนถาวร ถ้าผู้ฟังพลาดโอกาสฟังก็จะไม่สามารถฟังซ้ำได้

ข้อดีและข้อด้อยของวิทยุกระจายเสียงกับการประชาสัมพันธ์ยังได้รับการวิเคราะห์เพิ่มเติมไว้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2524) ดังนี้

ข้อดี

1. วิทยุสามารถแพร่กระจายรัศมีครอบคลุม (Coverage) ไปได้กว้างขวางมากแม้ว่าจะอยู่ในพื้นที่ห่างไกลความเจริญ
2. วิทยุมีความรวดเร็วมาก สามารถรายงานข่าวสดหรือข่าวด่วนได้ทันที
3. มีผลทางด้านจิตวิทยาสูง เสร้าอารมณ์หรือจูงใจได้ง่าย
4. ใช้สมาธิเล็กน้อยก็สามารถรับฟังได้
5. มีความน่าเชื่อถือมากในความคิดของประชาชน
6. เข้าถึงประชาชนได้ทุกระดับชั้น ประชาชนไม่รู้หนังสือก็รับฟังได้
7. สามารถเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและติดตามรายงานเหตุการณ์นั้นตลอดไปได้เท่าที่จำเป็น
8. วิทยุมีความใกล้ชิดกับผู้ฟังมาก ผู้ฟังสามารถนำวิทยุติดตัวไปฟังได้ตลอด
9. เครื่องรับวิทยุมีราคาถูก มีอายุการใช้งานนาน เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ

ข้อด้อย

1. ไม่สามารถเสนอเนื้อหาที่มีรายละเอียดและสลับซับซ้อนได้มากนัก
2. การออกอากาศของรายการต่างๆ หากจัดช่วงเวลาออกอากาศไม่เหมาะสมอาจทำให้สารนั้นไร้ประโยชน์ ไม่สามารถจับกลุ่มผู้ฟังได้
3. ขาดความคงทนถาวร
4. ถ้าหากฟังไม่ชัดหรือไม่เข้าใจ ก็ไม่สามารถกลับมาทวนฟังได้

- **สื่อหนังสือพิมพ์** ได้กล่าวเกี่ยวกับข้อดีและข้อด้อยของสื่อหนังสือพิมพ์ไว้ดังนี้

Baus (1950)

ข้อดี

1. มีความใกล้ชิดกับประชาชน เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่จะอ่านหนังสือพิมพ์
2. สะดวกในการอ่าน สามารถหยิบอ่านเมื่อใดก็ได้
3. สามารถลงข่าวหลายประเภททุกอย่างที่ประชาชนสนใจไว้ได้
4. สามารถสะท้อนผลกระทบที่มีต่อประชาชนกลับมาได้อย่างรวดเร็ว
5. ออกเป็นประจำสม่ำเสมอ พร้อมได้เปรียบในเรื่องความถี่ในการส่งสาร

ข้อดี คือ หนังสือพิมพ์ขาดความมีชีวิตชีวา

คุณสมบัติของหนังสือพิมพ์ทั้งข้อดีและข้อดีอยู่ยังได้รับการวิเคราะห์เพิ่มเติมไว้ (วิรัช ฤทธิธนกุล, 2524) ดังนี้

ข้อดี

1. มีความคงทนถาวรกว่าสื่อมวลชนอื่นๆ ผู้อ่านสามารถย้อนกลับมาอ่านและเก็บไว้เป็นหลักฐานได้
2. มีราคาจำหน่ายที่ไม่แพง ประชาชนจึงซื้อมาอ่านกันได้มาก
3. เสนอเรื่องราวข่าวสารได้หลายประเภท จึงสามารถเข้าถึงประชาชนได้หลายกลุ่มหลายอาชีพ
4. สามารถเสนอข่าวและให้รายละเอียดครั้งละมาก ๆ เสนอข่าวได้ทุกวันสม่ำเสมอ
5. มีภาพถ่ายประกอบจึงช่วยดึงดูดความสนใจ และช่วยสร้างความเข้าใจได้

ข้อด้อย

1. ไม่สามารถเข้าถึงประชาชนที่ไม่รู้หนังสือได้ หรือประชาชนที่อยู่ในเขตทุรกันดาร
2. มีช่วงอายุที่สั้น คนอ่านเพียงครั้งเดียวแล้วก็ผ่านไป
3. ผู้อ่านจะอ่านเพียงบางเรื่องบางคอลัมน์ จึงไม่อาจเชื่อมั่นได้ว่าข่าวสารที่เผยแพร่ไปนั้นสามารถเข้าถึงประชาชนได้หรือไม่
4. ไม่มีสีสันทันทีสวดสะกดตา

- **สื่อวิทยุ** เน้นถึงคุณสมบัติที่ดีของสื่อวิทยุไว้ 3 ประเด็นใหญ่ ๆ คือ (นภาพรณ ธีระชัยกุล และรุ่งนภา พิตรปรีชา, 2533)

ข้อดี

1. ความสามารถในการส่งสารไปยังผู้รับในคราวละมาก ๆ
2. ความคงทนและการหมุนเวียนของสารที่ผู้รับสารสามารถกลับมาอ่านซ้ำได้ทันทีที่ต้องการ
3. ความสามารถในการได้รับผลสะท้อนกลับของสาร เช่น ในรูปแบบของจดหมายหรือบทวิจารณ์จากผู้อ่าน เป็นต้น

ข้อด้อย ของสื่อประเภทนี้ คือ สารที่ส่งจากแหล่งสารจะต้องผ่านกระบวนการพิมพ์ การจัดจำหน่ายซึ่งใช้เวลานานพอสมควรว่าจะถึงปลายทางคือผู้รับสารได้

นอกจากนี้ยังมีความเห็นเกี่ยวกับข้อดีและข้อด้อยของวิทยุเพิ่มเติมว่า Baus (1950)

ข้อดี

1. สะดวกในการอ่าน สามารถหยิบอ่านเวลาว่างๆเมื่อไรก็ได้

2. ผู้อ่านจะอ่านอย่างสนใจและลึกซึ้งมากกว่าข่าวในหนังสือพิมพ์
3. มีความคงทนถาวรและช่วงเวลาการอ่านของประชาชนจะยาวนาน
4. ให้รายละเอียดได้มาก
5. มีรูปภาพสีสันทันจึงเพิ่มความน่าสนใจ
6. เข้าถึงประชาชนได้ตามกลุ่มที่ต้องการเพราะมีนิตยสารหลายประเภท

ข้อด้อย คือ ค่าซ้ำ เพราะมีการออกวางตลาดนานๆครั้ง ทำให้รวดเร็วสู่สื่ออื่นๆบางประเภทไม่ได้

ยังมีผู้เชี่ยวชาญซึ่งได้กล่าวถึงสื่อ นิตยสารไว้อีก ดังนี้ (Sandman , Rubin และ Sachsman 1972)

ข้อดี

1. มีความคงทนถาวร
2. มีความลึกซึ้งในเนื้อหา
3. มีเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ที่ประชาชนพึงอ่าน
4. มีหลายรูปแบบ สำหรับกลุ่มประชาชนหลายกลุ่ม

ข้อด้อย คือ ในบางท้องถิ่นประชาชนบางกลุ่มมักไม่นิยมอ่านนิตยสาร

การเลือกและใช้สื่อ

สื่อต่างๆในงานประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่มากมายหลายประเภท และการที่จะพิจารณาว่าจะเลือกใช้สื่อประเภทใดนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งที่จะทำให้การดำเนินการสื่อสารในหน่วยงาน องค์กรและสถาบันต่างๆเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แต่ในขณะเดียวกันการดำเนินงานของกิจการใดๆก็อาจจะล้มเหลวได้ ถ้าผู้ส่งสารขาดการให้ความสำคัญกับขั้นตอนของการเลือกและใช้สื่อนี้

การเลือกและใช้สื่อมักมีวิธีการแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับ (Type of Audience) ลักษณะของข่าวสาร (Message) และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร (Recipient 's Stage In Adoption Process) หากเลือกและใช้สื่อแต่ละประเภทไม่เหมาะสมแล้วความสำเร็จของโครงการนั้นอาจเป็นไปได้ยาก ในการส่งข่าวสารหรือการให้ความรู้ย่อมต้องอาศัยสื่อ (Media) เป็นเครื่องช่วยนำเนื้อหาข่าวสารไปยังผู้รับให้เกิดความเข้าใจ ชัดเจน ถูกต้อง แต่การจะใช้สื่ออะไร อย่างไร ให้บังเกิดผลตามความต้องการนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ จำเป็นต้องทำความเข้าใจกับสื่อเหล่านั้นให้ดีเสียก่อน และจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงธรรมชาติและหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิดนั้นด้วย (อนันต์ธนา อังกินันท์, 2524)

6.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรควรให้ความสนใจ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับการเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้สินค้า (Use) หรือการกำจัดสินค้าบริการ (Dispose) รวมไปถึงความคิดและประสบการณ์ที่สนองต่อความต้องการและความปรารถนาของพวกเขาด้วย (Solomon, 2002)

ดังนั้นการทำความเข้าใจและศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค จึงนับได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริหารและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญ เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ต่างๆที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการ ตลอดจนถึงองค์กรโดยรวมด้วย และเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดีและมีความชื่นชอบในตัวสินค้า บริการและองค์กร จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ จะกล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผู้ให้คำนิยามไว้มากมาย รวมไปถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Meaning of Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นคำศัพท์ที่มีผู้ให้คำนิยามไว้มากมาย โดยความหมายส่วนใหญ่จะหมายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแทบทั้งสิ้น เริ่มจากพฤติกรรมก่อนซื้อ (Pre-Purchase) ซื้อ (Purchase) และหลังซื้อ (Post-Purchase) รวมทั้งสิ้น 3 ขั้นตอน นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคยังเป็นการแสดงออกในลักษณะของการแสวงหา การซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าตามที่คาดหวังว่าจะสนองต่อความต้องการและความพอใจที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการเหล่านั้นด้วย (Schiffman & Kanuk, 1994: Solomon, 2002)

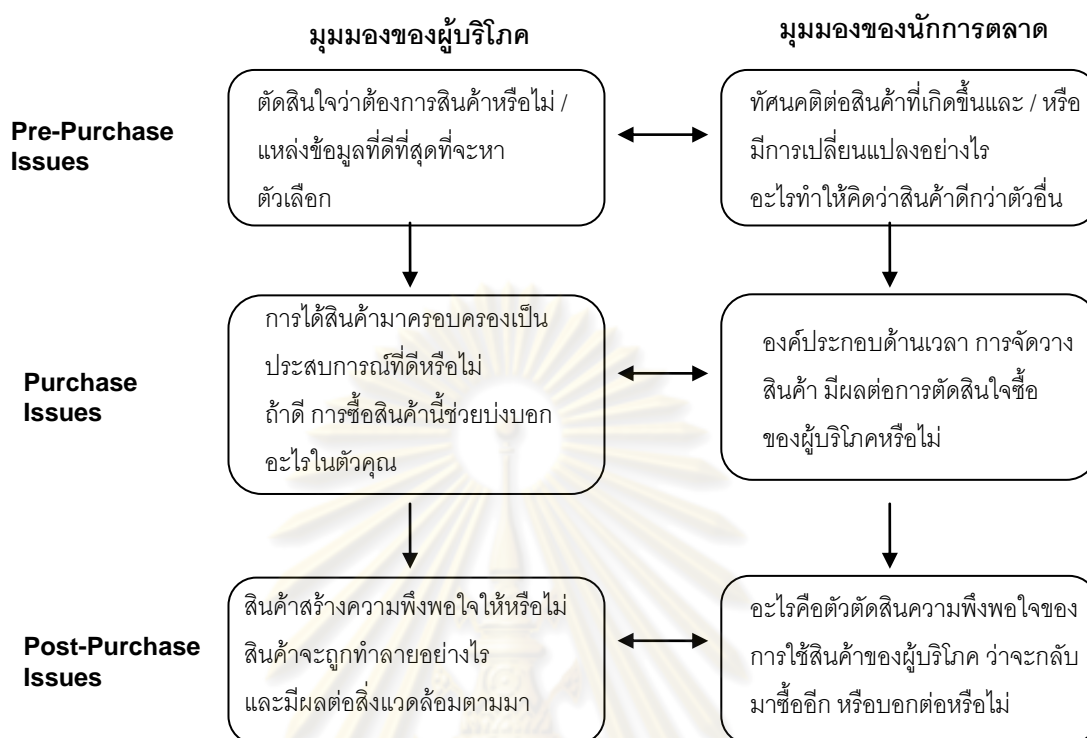
ซึ่งคำจำกัดความดังกล่าวนี้สอดคล้องกับ Mowen และ Minor (1998) ที่ได้นิยามความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษถึงการซื้อและกระบวนการในการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การบริโภค การจัดการกับสินค้าและบริการ ประสบการณ์ และความคิด

American Marketing Association (n.d., as cited in Kotler, 2002) ยังได้ให้คำนิยามของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” เอาไว้ด้วยว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นปฏิกริยาของบุคคลที่มีต่อการรับรู้ (Perception) พฤติกรรม (Behavior) และสิ่งแวดล้อม (Environment) โดยมีการแสดงออกมาตรงกับความต้องการของตน และมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Dynamic)

แต่อย่างไรก็ดี บุคคลที่เป็นผู้ซื้อนั้น ไม่จำเป็นจะต้องเป็นคนเดียวกับผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการก็ได้ เพราะผู้ซื้ออาจซื้อไปให้คนอื่นใช้แทน เช่น แม่บ้านซื้อเบียร์ให้พ่อบ้านดื่ม แม่ซื้อเสื้อผ้าให้ลูกสวมใส่ เป็นต้น ในบางครั้งก็อาจมีคนที่ทำหน้าที่เป็นเสมือนผู้มีอิทธิพล (Influencer) ที่คอยให้คำแนะนำหรือคัดค้านตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยที่ไม่ได้ซื้อหรือใช้บริการสินค้านั้นอยู่เลย เช่น เพื่อนคนหนึ่งคอยติเวลาเพื่อนอีกคนลองเสื้อผ้าอยู่ ทำให้เราสามารถรู้ได้ว่าเขาไม่เห็นด้วยกับเสื้อผ้าที่เพื่อนของเขาเลือก (Solomon, 2002) ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคยังสามารถมองได้ 2 มุม คือ จากมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) และจากมุมมองของนักการตลาด นั้นย่อมมีความแตกต่างกัน ดังปรากฏในแผนภาพที่ 3

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 3 มุมมองของผู้บริโภคและมุมมองของนักการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค



ที่มา : Adapted from Solomon, M.R. (2002), Consumer Behavior (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.6.

Assael (1998) ยังแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. **ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล (Individual Consumer)** ที่ เป็นความต้องการภายในใจของบุคคลและความต้องการนั้นจะส่งผลออกมาก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรม โดยปัจจัยภายในตัวบุคคลจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

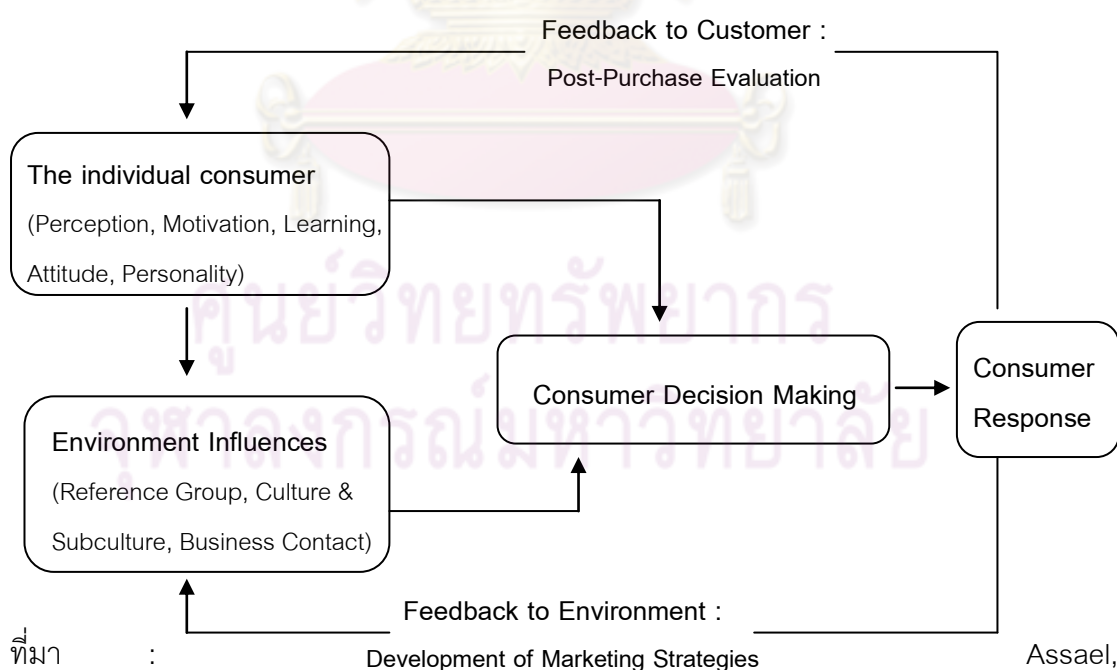
- การรับรู้ (Perception) ผ่านทางสัมผัสทั้ง 5
- แรงจูงใจ (Motivation) ที่เป็นแรงกระตุ้นและผลักดันให้แต่ละคนเกิดความ ต้องการขึ้น
- การเรียนรู้ (Learning) จากประสบการณ์ที่ได้รับมา
- ทัศนคติ (Attitude) ที่ เป็นความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบของแต่ละบุคคล
- บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะเฉพาะตัวที่แสดงออกมา
- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่สะท้อนออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ

2. ปัจจัยที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอก (Environment Influence) คือ ลักษณะแวดล้อมต่างๆที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะแวดล้อมดังกล่าวนั้นจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เช่น เพื่อนและครอบครัว
- วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture) ที่มีบรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณีปฏิบัติ จนเกิดเป็นค่านิยมทางสังคม (Culture Value)
- การติดต่อทางธุรกิจ (Business Contact) ของผู้บริโภค ผ่านทางช่องทางต่างๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ (ดังปรากฏใน แผนภาพที่ 3 ในหน้าถัดไป)

ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น มักจะมองไปที่การแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Market Segmentation) ควบคู่กันไปด้วย ซึ่งการแบ่งกลุ่มทางการตลาด เป็นการแบ่งหรือจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเหมือนกันในด้านใดด้านหนึ่ง อาทิ ด้านภูมิศาสตร์ อายุ เพศ เงินเดือน กิจกรรมยามว่าง งานอดิเรก และรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ ฯลฯ แล้วนำมาใช้ควบคู่กับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกำหนดสินค้าและวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (Solomon, 2002)

แผนภาพที่ 4 Simple Model of Consumer Behavior



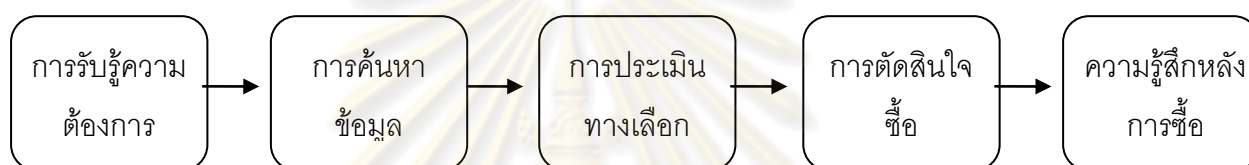
H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6th ed.). Cincinnati,

OH: South-Western Collage, p. 23.

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision)

Kotler และคณะ (2000, Ibid, p.162) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า จะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน กล่าวคือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ดังแสดงให้เห็นในแบบจำลองขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 5 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five – Stage model of the consumer buying process)



ที่มา : Kotler. (2000) Marketing Management: 179)

1.การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการการซื้อจะเริ่มต้นเมื่อรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งการที่บุคคลจะรับรู้ถึงความต้องการนั้น เกิดจากสิ่งกระตุ้นซึ่งมีอยู่ 2 ประเภท คือ ความต้องการภายในบุคคลและภายนอก ความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย เมื่อสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นจนถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ในกรณีนี้บุคคลจะเรียนรู้วิธีการจัดการเพื่อตอบสนองของสิ่งกระตุ้นนั้นๆ จากประสบการณ์ในอดีต หากความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ความพึงพอใจในรถยนต์คันใหม่หรือพอใจในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก็จะทำให้เกิดความต้องการขึ้น

2.การค้นหาข้อมูล (Information Search) ในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูล จากแหล่งข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม ดังนี้

- 2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เป็นต้น
- 2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการขาย
- 2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experimental Sources) ได้แก่ ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

3.การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่ใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปลักษณ์ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือที่ตนเองชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามในการตัดสินใจซื้อนี้อาจจะมีปัจจัยอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่นทัศนคติของบุคคลอื่น หรือเหตุการณ์อื่นที่ไม่คาดคิดในกรณีที่เป็นทัศนคติของบุคคลอื่นนั้น หากบุคคลผู้นั้นเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากเท่าไรก็จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากเท่านั้น เช่น คนในครอบครัว หากบุคคลเหล่านี้มีทัศนคติในด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น ในทางกลับกันหากเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่ไม่ดี หรือราคาแพงไป ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และไม่ซื้อสินค้าก็ได้ ส่วนในกรณีของการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดนั้น อาจเป็นไปได้ที่อาจเกิดจากความไม่พอใจจากเหตุบางอย่าง ซึ่งทำให้ไม่มีการซื้อเกิดขึ้น หรือในกรณีที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ก็สามารถทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดความชะงักได้เช่นกัน โดยผู้บริโภคอาจจะหันไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลอื่นหรือเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรืออื่นที่มีคนยอมรับมากกว่า

ดังนั้นหลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

- (1) ตราห้ที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับ

สิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งแทน รวมทั้งยังมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำการการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์สถานบริการ พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การ Re-Branding ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการรับรู้ทัศนคติและภาพลักษณ์องค์กร ดังต่อไปนี้

กนกพร ชมพูนุช (2549) เจ้าของงานวิจัย เรื่อง “ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์และภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) หรือ S & P มีการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรไว้ 2 ภาพลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์การเป็น “ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม” (Super Service & Premium Products) และภาพลักษณ์การเป็น “องค์กรแห่งความผูกพันและอบอุ่น” โดย S & P ได้ดำเนินกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ การวิจัย การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผล โดยในขั้นตอนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้น S & P เลือกใช้สื่อในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างผสมผสานในลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มุ่งเน้นการสื่อสารเนื้อหาของภาพลักษณ์องค์กรในแนวทางเดียวกันออกไปยังสื่อทุกสื่อที่เลือกใช้เพื่อให้เกิดผลในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร และมุ่งหวังผลทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายด้วย ในส่วนของการรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์องค์กรของ S & P ในสายตาผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทมากที่สุด และมีทัศนคติและภาพลักษณ์เชิงบวกต่อ S & P ซึ่งภาพลักษณ์ที่มีต่อ S & P ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนั้นมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กรที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

เกี่ยวกับ S & P ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและภาพลักษณ์ที่มีต่อ S & P ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติ

นิลาวรรณ มีเดช (2549) ผู้ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” ซึ่งแบ่งการวิจัยเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากเอกสาร บทความและงานวิจัยอื่นๆ ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาความพึงพอใจ ทัศนคติและภาพลักษณ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งานหรือใช้บริการการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เพื่อวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์นั้นพบว่า มีกลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์ต่างๆ คือ ในส่วนของเว็บไซต์ www.trueworld.net มีการใช้กลยุทธ์การเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานและตัวเว็บไซต์ในด้านเว็บไซต์ www.truelife.com ใช้กลยุทธ์การสร้างโลกใบใหม่หรือชุมชนออนไลน์และกลยุทธ์การใช้การ์ตูนสมมติ สุดท้ายคือ ร้านกาแฟ True Coffee มีกลยุทธ์การสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละสาขา มากไปกว่านั้นผลการศึกษาความพึงพอใจและทัศนคติต่อการสื่อสารเชิงประสบการณ์และภาพลักษณ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างพอใจเว็บไซต์ทั้ง 2 เว็บไซต์ระดับปานกลาง แต่พอใจร้านกาแฟระดับสูง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์โดยให้เหตุผลว่าเป็นการผ่อนคลาย พร้อมเห็นว่าบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีความทันสมัยและกระตือรือร้นในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆเสมอ ส่งภาพต่อภาพลักษณ์เชิงบวกของบริษัทฯ ในที่สุด

กัญศลักษณ์ พาทีเฉย (2550) ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารไทย” โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของ “ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)” ควบคู่กับการวิเคราะห์เอกสารด้านการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ทั้งนี้

ผลการวิจัยพบว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ธุรกิจธนาคารไทยใช้สนับสนุนการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า (Brand) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ใช้และเห็นได้อย่างชัดเจน คือ กลยุทธ์การเผยแพร่แบบเน้นประโยชน์ กลยุทธ์การเผยแพร่แบบยืมความสนใจ กลยุทธ์การเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้า กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติยศ กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ และกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนในด้านกลวิธีการประชาสัมพันธ์พบว่า มีการใช้กลวิธีการสื่อสารผ่านสื่อที่หลากหลาย ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดแถลงข่าว ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์ บทความข้อเขียนที่เขียนบทความ การจัดนิทรรศการ การจัดงานแนะนำบริการใหม่ การจัดประกวดของที่ระลึก การเป็นผู้อุปถัมภ์ การจัดสัมมนา การจัดทำภาพประกอบ การนำสื่อมวลชนเยี่ยมชมสาขาและการพบปะสื่อมวลชน

จากงานวิจัยที่ได้ยกตัวอย่างมาข้างต้น มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ “สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น” โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding), แนวคิดเกี่ยวกับหลักประชาสัมพันธ์การตลาด, แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและการโน้มน้าวใจ, แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร และแนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งจะช่วยให้การประชาสัมพันธ์โครงการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลพ์ สเตชั่น” ได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยใช้วิธีแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการศึกษาจากเอกสาร ส่วนที่สองเป็นการศึกษาประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลพ์ สเตชั่น โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัยทั้ง 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

แหล่งข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลพ์ สเตชั่น รวมถึงกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ เช่น รายงานประจำปี แผนการดำเนินงาน แผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์โครงการฯ เอกสารเผยแพร่ แผ่นพับ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2553-2554

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลประกอบด้วยเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและแผนงานประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลพ์ สเตชั่น ซึ่งจะเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) โดยการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารการต่างๆ

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลพ์ สเตชั่น เช่น รายงานประจำปี รายงานสรุป และแยกสรุปประเด็นในหัวข้อต่างๆ เพื่อนำมาใช้ศึกษาวิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งประเด็นที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่

- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
- สื่อและสารการประชาสัมพันธ์
- กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่าแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลนั้นมาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ผู้บริหารและคณะทำงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลพ์ สเตชั่น ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ รวมถึงสื่อมวลชนและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 ผู้บริหารและคณะทำงานอันเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลพ์ สเตชั่น จำนวน 2 คน อันประกอบด้วย

คุณมุขพล มณีน้อย ผู้จัดการส่วนสื่อสารการตลาด ส่วนสื่อสารการตลาด
บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)

คุณวิศรุต โรจนพานิช พนักงานส่งเสริมการขาย ส่วนสื่อสารการตลาด
บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)

ประเภทที่ 2 เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Agency) ซึ่งบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ว่าจ้างให้ดูแลรับผิดชอบวางแผนการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลพ์ สเตชั่น จำนวน 1 คน คือ

คุณทรงศิริ ตันตระกูล Account Supervisor
บริษัท ทีบีดับบลิวเอ ประเทศไทย จำกัด

ประเภทที่ 3 เจ้าหน้าที่ประจำสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำนวน 1 คน จากสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาบางนา (ขาออก) กรุงเทพมหานคร เนื่องจากถือเป็นหนึ่งในสถานีบริการน้ำมันต้นแบบของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)

คุณอำนาจ เหิกขุนทด ผู้จัดการเขตการขาย ส่วนบริหารสถานีบริการ ปตท. บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ซึ่งมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์และการกำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการ โดยผู้วิจัยเป็นดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง และในขณะที่สัมภาษณ์ได้ใช้เครื่องมือต่างๆ ดังนี้

- ผู้สัมภาษณ์
- แบบสัมภาษณ์
- สมุดจดบันทึกและปากกา
- เครื่องบันทึกเสียง
- กล้องถ่ายรูป

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ แผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงสื่อและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์

ประเด็นคำถามหลักสำหรับผู้บริหารและคณะทำงานอันเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

- 1.ความเป็นมาของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น
- 2.นโยบายและแนวทางหลักในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น
- 3.กลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น
- 4.ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น
- 5.กลุ่มเป้าหมายและสื่อในการประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

6. จุดแข็งและจุดอ่อนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

ประเด็นคำถามหลักสำหรับเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Agency) ซึ่งบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ว่าจ้างให้ดูแลรับผิดชอบวางแผนการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

1. กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์, กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์, กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย, กลยุทธ์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน

2. ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์

ประเด็นคำถามหลักสำหรับเจ้าหน้าที่ประจำสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

1. หลังจากปรับเปลี่ยนสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สู่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีปริมาณเพิ่มขึ้นหรือลดลง

2. การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของเจ้าหน้าที่สถานีบริการน้ำมันฯ

3. คำถามหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการทราบเพิ่มเติมมีอะไรบ้าง

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ เครื่องมือในการเก็บรวบรวม คือ สมุดจดบันทึกและเครื่องบันทึกเสียงซึ่งช่วยในการบันทึกประเด็นสำคัญของ ผู้ให้สัมภาษณ์ โดยนำมาทำการถอดเทปบันทึกเสียงและสรุปอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้ได้ ความครบถ้วนและชัดเจนในรายละเอียด ผู้วิจัยใช้ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ เพื่อตอบปัญหาในการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนของ “การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)” และ “การศึกษาเอกสาร” ไว้ดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ขั้นแนะนำตัว ผู้วิจัยได้แนะนำตนเองอย่างเปิดเผย (Over Role) และแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงจุดประสงค์ของการสัมภาษณ์และวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์

ขั้นสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้แบบสัมภาษณ์ซึ่งได้เตรียมไว้แล้วล่วงหน้า พร้อมทั้งบันทึกเสียงไว้ทุกครั้ง

ขั้นสรุปผลการสัมภาษณ์ หลังเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ถอดเทปบันทึกเสียงและบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน

2.การศึกษาเอกสาร (Documentary Research)

ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้เกิดความชัดเจนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยทำการวิเคราะห์ประกอบกับการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น และแบ่งเป็นประเด็นหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งรวบรวมความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์และหาประเด็นที่โดดเด่น มีน้ำหนักมาอธิบายเพื่อตอบปัญหาการวิจัย ดังนี้

1.ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งและหน้าที่รับผิดชอบ

2.กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น โดยทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องทั้ง 3 กลุ่ม มาแยกเป็นประเด็น ดังนี้

- นโยบายการประชาสัมพันธ์
- เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์
- ลักษณะกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
- การเลือกใช้สื่อ เนื้อหาสารทางการประชาสัมพันธ์
- การนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ
- การประเมินผลซึ่งเป็นผลจากการทำการประชาสัมพันธ์
- ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 2 : การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีแนวทางการศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One Shot Descriptive Survey) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม กำหนดประชากรทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18-50 ปี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 5,701,394 คน เป็นประชากรในการศึกษาวิจัยส่วนนี้ (อ้างอิงจากประกาศสำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ประจำปี 2553)

กลุ่มตัวอย่าง

1.ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาได้มาจากการเปิดตารางแสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามระดับความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่างประมาณ 95% ของ Taro Yamane (อ้างในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537 : 29) ได้ระบุว่ากรณีที่มีประชากรมากกว่า 100,000 คนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความผิดพลาดไม่เกิน 5% ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างมาทำการวิจัยจำนวน 400 คน (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

2.วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

2.1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดคุณสมบัติดังนี้

- อายุ 18-50 ปี
- มีความสนใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เช่น เป็นผู้ขับขี่ยานพาหนะหรือครอบครัวมียานพาหนะ จึงจำเป็นต้องใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น
- เป็นกลุ่มที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2.2 ใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเป็นกลุ่มประชากรทั่วไปตั้งแต่อายุ 18-50 ปี ซึ่งรวมไปถึงนักศึกษามหาวิทยาลัย และกลุ่มบุคคลทำงาน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สอบถาม

อายุเพื่อเป็นการคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ นั่นคือ อายุ 18-50 ปี

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถามตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่

- **ย่านธุรกิจการค้า** ประกอบด้วย ถนนสีลม, ถนนวิภาวดีรังสิต (ช่วงห้าแยกถนนลาดพร้าว ตัดกับถนนวิภาวดีรังสิต)

- **ห้างสรรพสินค้าต่างๆ** ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน, ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลลาดพร้าว, ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า, สยามสแควร์

- **บริษัทเอกชนต่างๆ** ประกอบด้วย บริษัท บีอีซี เทโร จำกัด (มหาชน), บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน), บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน), บริษัท พีทีที ฟีนอล จำกัด

- **รัฐวิสาหกิจ** ประกอบด้วย บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

- **สถานศึกษาต่างๆ** ประกอบด้วย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, โรงเรียนนิสรปัญญา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐาน

การเปิดรับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

การจดจำข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ : การเปิดรับข่าวสาร

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ : การจดจำข่าวสาร

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

เกณฑ์การวัดและให้คะแนนตัวแปร

1. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน

วัดจากระดับการเปิดรับสื่อต่างๆเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน โดยใช้คำถามแบบ ประเมินค่า 4 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	4	คะแนน
มาก	3	คะแนน
ปานกลาง	2	คะแนน
น้อย	1	คะแนน
ไม่เคยเลย	0	คะแนน

ส่วนการจัดระดับการเปิดรับสื่อ ผู้วิจัยได้จัดไว้ 5 ระดับ คือ ระดับสูงมาก ระดับสูง ระดับปานกลาง ระดับต่ำ และระดับต่ำมาก โดยใช้คะแนนของค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับสื่อในแต่ละสื่อมารวมกัน แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับการเปิดรับสื่อ

- 1.ค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.00 -0.80 มีการเปิดรับสื่อต่ำมาก
- 2.ค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.81 -1.60 มีการเปิดรับสื่อต่ำ
- 3.ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.61 -2.40 มีการเปิดรับสื่อปานกลาง
- 4.ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.41- 3.20 มีการเปิดรับสื่อสูง
- 5.ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.21 -4.00 มีการเปิดรับสื่อสูงมาก

2. พฤติกรรมใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน โดยเป็นคำถามให้เลือกตอบให้คะแนน ดังนี้

ใช้บริการอย่างแน่นอน	4	คะแนน
ใช้บริการค่อนข้างแน่นอน	3	คะแนน
ไม่แน่ใจ	2	คะแนน
ยังไม่ใช้บริการ	1	คะแนน
ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน	0	คะแนน

ส่วนการจัดระดับพฤติกรรมใช้บริการ ผู้วิจัยได้จัดไว้ 5 ระดับ คือ ระดับสูงมาก ระดับสูง ระดับปานกลาง ระดับต่ำ และระดับต่ำมาก โดยใช้คะแนนของค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับสื่อในแต่ละสื่อมารวมกัน แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับพฤติกรรมใช้บริการ

1. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.00 -0.80 ใช้บริการต่ำมาก
2. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.81 -1.60 ใช้บริการต่ำ
3. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.61 -2.40 ใช้บริการปานกลาง
4. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.41- 3.20 ใช้บริการสูง
5. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.21 -4.00 ใช้บริการสูงมาก

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการทดสอบสมมติฐานนั้น ในที่นี้ผู้วิจัยได้ยึดความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเดวิส (Davis' Descriptions) ในการตีความเพื่อให้การตีความค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สื่อความหมายได้ตรงกัน (อรรถพร กงวิไล, 2547) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 : แสดงความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเดวิส

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.70 หรือสูงกว่า	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.50 – 0.69	มีความสัมพันธ์กันสูง
0.30 – 0.49	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.10 -0.29	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
0.01 – 0.09	แทบไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว และแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) โดยได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้และการจดจำเกี่ยวกับ “สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน” ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม “การตัดสินใจ” ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชันของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามทดสอบสมมติฐาน

การตรวจสอบเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามในเรื่องของ การเปิดรับข่าวสารการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของกลุ่มเป้าหมาย โดยวิธีการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้มาเรียบเรียงแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมในการนำไปเก็บข้อมูลจริง

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คน เพื่อนำมาหาค่าความน่าเชื่อถือได้

3. การทดสอบความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือในส่วนของประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน PTT Life Station สำหรับแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแล้วได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 88.85 สำหรับแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

$$\alpha = k / (k-1) / \{1 - \sum v_i / v_t\}$$

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อถือได้

K คือ จำนวนข้อ

v_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

v_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูล ณ สถานที่สาธารณะ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน ธันวาคม 2553 – มกราคม 2554 โดยผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์การวิจัยให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบและแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอก โดยหัวข้อแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมาย

ตอนที่ 2 : การเปิดรับช่องทางการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มเป้าหมาย

ตอนที่ 3 : ความรู้และการจดจำเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มเป้าหมาย

ตอนที่ 4 : พฤติกรรม “การตัดสินใจ” ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่นของกลุ่มเป้าหมาย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลส่วนตัว การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน การวิเคราะห์นั้นใช้การหาค่าร้อยละ และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่

2. การหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเพียร์สัน (Pearson 's Product Moment Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน” ได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 : เป็นการศึกษากลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์และการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาจากเอกสารของโครงการและการสัมภาษณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 2 : เป็นการศึกษาประสิทธิผลของโครงการโดยการทำวิจัยเชิงสำรวจ ความรู้ การจดจำ และพฤติกรรมอันเป็นผลต่อเนื่องสู่การไปใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน ในที่สุด ผลการวิจัยได้นำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการดำเนินการประชาสัมพันธ์ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน

การศึกษากลยุทธ์และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา จากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโครงการและได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน ตลอดจนดำเนินการประชาสัมพันธ์ของโครงการตามที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 3

และจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 13 มกราคม 2554 เกี่ยวกับแนวคิดและที่มาของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน ทำให้ได้ ข้อมูลต่างๆ ดังนี้

แนวคิดและที่มาของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน

ที่มาของการปรับสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สู่ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชันนั้น เกิดจากสาเหตุสำคัญหลายประการ กล่าวคือ ตลาดธุรกิจน้ำมันในประเทศไทยมีคู่แข่งอยู่หลาย บริษัท โดยคู่แข่งที่สำคัญ เช่น เชลล์ (Shell), เอสโซ่ (Esso), คาร์ลเท็กซ์ (Calrtex) ล้วนแต่เป็น บริษัทข้ามชาติซึ่งมีเครือข่ายอยู่ทั่วโลก แม้บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ซึ่งเดิมคือการปิโตรเลียม แห่งประเทศไทย (ปตท.) จะเป็นผู้ควบคุมดูแลธุรกิจพลังงานของประเทศ แต่ก็มีได้กระทำในลักษณะ ผูกขาด ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) เป็นไปในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน กอปรกับ ค่านิยมการใช้บริการ ณ สถานีบริการน้ำมันของคนไทยเป็นไปในลักษณะ “เต็มปั๊มได้ก็ได้อ” เพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์น้ำมันแต่ละยี่ห้อ (แบรนด์) มิได้มีความแตกต่างกันมากนักและภาครัฐก็มี

มาตรการรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์น้ำมันแต่ละระดับให้ไม่แตกต่างกันมากอย่างมีนัยสำคัญด้านคุณภาพ เป็นเหตุให้บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) เกิดความคิดที่ว่า ต้องสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้ากลับมาให้มากที่สุด ขั้นตอนต่อมา คือ การพิจารณาจุดแข็งของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ซึ่งพบว่าจุดแข็งอันเป็นข้อได้เปรียบมากกว่าคู่แข่ง คือ การบริการ, เครือข่าย และภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมันฯ ด้วยระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ได้ใช้งบประมาณจำนวนมากเพื่อปรับปรุงสถานีบริการน้ำมันของตนให้สวยงาม นำใช้มีมาตรฐาน ในระดับสูงกว่าคู่แข่งทุกบริษัทฯ ดังนั้นจึงอาจนำประเด็นนี้มาใช้ในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ธุรกิจได้ด้วย

สาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การเติบโตที่ช้าลงของตลาดธุรกิจน้ำมันในประเทศไทย จากการคาดการณ์ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ซึ่งถือเป็นองค์กรชั้นนำด้านพลังงานของประเทศ พบว่าอัตราการเติบโตทางรายได้ของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันจะสูงขึ้นอย่างช้าๆ มิได้รวดเร็วเหมือนหลายปีที่ผ่านมา การทำกำไร (Margin) เป็นไปได้ยาก (ปัจจุบันการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมัน ณ สถานีบริการมีกำไรประมาณ 1.50 สตางค์ต่อลิตร) ไม่เพียงพอในการจัดการภายในสถานีบริการ 1 สถานี ที่ประกอบด้วยค่าดำเนินการ, ค่าไฟฟ้า, ค่าน้ำประปา, ค่าจ้างแรงงาน ฯลฯ ดังนั้นบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) จึงเกิดแนวคิดปรับปรุงร้านค้าและบริการเสริมอื่นๆภายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.(Non-Oil Business) ให้เป็นแบบเบ็ดเสร็จหรือ “One Stop Service” โดยใช้คำว่า “เติมน้ำมันให้รถ เติมพลังให้คุณ” เป็นหัวใจของการปรับเปลี่ยนสถานีบริการน้ำมันแบบธรรมชาติสู่ “สถานีบริการ พีทีที โลพี สเตชั่น” หรือสถานีบริการที่ตอบสนองทุกลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

นอกจากนั้นการปรับเปลี่ยนสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สู่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น ยังมุ่งหวังที่จะเปลี่ยนมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันจาก “Gas Station สู่ Destination” คือ เป็นสถานที่ที่ต้องการแวะ มีใช้แวะเพื่อความจำเป็นเท่านั้น อีกหนึ่งประเด็นสำคัญ คือ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ทุกสถานี คือ พีทีที โลพี สเตชั่น แต่อาจมีความแตกต่างด้านความหลากหลายของสินค้าและบริการตลอดจนขนาดพื้นที่

ช่วงเวลาเริ่มต้นการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น เริ่มต้นครั้งแรกในเดือนพฤศจิกายน 2552 ผ่านสื่อมวลชน นั่นคือ สื่อโทรทัศน์ และยังคงดำเนินมาถึงปัจจุบัน (มีนาคม

2554) ส่วนรายละเอียดของกลยุทธ์การใช้สื่อจะอธิบายอย่างละเอียดอีกครั้งในหัวข้อ “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์”

กลุ่มเป้าหมายของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน

จากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องจากบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มลูกค้าของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน ซึ่งได้ถูกกำหนดไว้ คือ ผู้ใช้รถใช้ถนนทุกคนและกลุ่มคนรุ่นใหม่ สำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่นั้นจะลงไปนี้นักเรียน นิสิต นักศึกษา ที่อาจไม่จำเป็นต้องขับขี้นานพาหนะหรือมียานพาหนะเป็นของตนเอง แต่เล็งเห็นว่าสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน เป็นจุดนัดพบที่สามารถทำกิจกรรมต่างๆร่วมกันได้ สาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งที่เจาะลงไปนี้นักเรียน นิสิต นักศึกษา เพราะเป็นวัยที่คาบเกี่ยวหรือกำลังจะมียานพาหนะ เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์คันแรกเป็นของตนเอง จึงอาจเป็นไปได้ที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน จะเป็นสถานีบริการน้ำมันแห่งแรกที่กลุ่มบุคคลดังกล่าวนี้ถึงและมาใช้บริการจนเป็นลูกค้าประจำในที่สุด

กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์

การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชันนั้น เป็นความร่วมมือระหว่างบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีบีดับบลิวเอ ประเทศไทย จำกัด (TBWA Thailand Company Limited) ซึ่งมุ่งเน้นการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเพื่อสามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้สามารถแบ่งได้ดังนี้ คือ

1. กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์โดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย
2. กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน
3. กลยุทธ์การนำสื่อสมัยใหม่มาใช้

ซึ่งกลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ประเภท สามารถอธิบายได้ คือ

1. กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์โดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย กระทำเพื่อมุ่งหวังให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน มีการใช้กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

2. กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน การประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน ให้เป็นที่รู้จักนั้น ผู้รับผิดชอบได้มีการเลือกใช้สื่อหลายประเภทผสมผสานกัน

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคทราบ เพื่อสร้างความหลากหลายและกระตุ้นความสนใจ

3. การนำสื่อสมัยใหม่มาใช้ อันได้แก่ สื่อเว็บไซต์ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น ด้วยปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น กอปรกับประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงการสื่อสารทั่วโลก ดังนั้นสื่อเว็บไซต์จึงเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สำคัญมากอีกสื่อหนึ่ง

“เราได้ร่วมกันวางแผนการใช้สื่อให้ครอบคลุมทุกช่วงเวลาของชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายทั้งวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์) และวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) กล่าวคือ ตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงเข้านอน โดยมีการระดมสมองว่ากิจกรรมในชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายมีอะไรบ้าง และระหว่างทำกิจกรรมนั้นๆจะมีสื่อใดสอดแทรกเข้าไปให้เกิดการจดจำได้ ทั้งนี้เราได้กำหนดกลยุทธ์สำคัญๆไว้กว้างๆ 3 ข้อ คือ กลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย, กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภท และกลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่ ซึ่งขออธิบายแบบง่ายๆ คือ เราได้มีการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาพอสมควร ก่อนที่จะเริ่มใช้กลยุทธ์ทั้ง 3 กลยุทธ์นี้และค่อนข้างมั่นใจว่าน่าจะได้ผลดีตามที่คาดไว้ โดยกลยุทธ์แรก คือ การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย เราได้คิดแล้วว่ากลุ่มเป้าหมายของเรา คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าของ พีทีที ไลฟ์ สเตชัน ส่วนอีกกลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็นลูกค้าสถาบันบริการน้ำมัน ปตท. อยู่แล้ว ดังนั้นการใช้สื่อให้ตรงกับลูกค้าจึงเป็นสิ่งแรกที่ทีมงานคำนึงถึง กลุ่มคนรุ่นใหม่นิยมบริโภคสื่อออนไลน์ เราจึงต้องปรับปรุงข้อมูล พีทีที ไลฟ์ สเตชันบนเว็บไซต์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นั่นคือ www.pttplc.com ให้ทันสมัยอยู่เสมอ รวมทั้งเลือกประชาสัมพันธ์บนคลื่นวิทยุที่วัยรุ่นนิยมฟัง เช่น SEED Radio ส่วนกลุ่มลูกค้าเดิม เราก็คำนึงถึงเสมอ จึงมีการจัดทำสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเก่าได้ไม่ยาก เช่น หนังสือพิมพ์หรือเลือกประชาสัมพันธ์บนคลื่นวิทยุที่แลดูเป็นผู้ใหญ่ขึ้นมาอีกระดับหนึ่ง เช่น Greenwave เป็นต้น กลยุทธ์แรกนี้เชื่อมโยงมายังกลยุทธ์ที่สองและที่สาม นั่นคือ การใช้สื่อหลายประเภทและสื่อสมัยใหม่ร่วมกัน ถ้ามองว่าข้อดีของการใช้สื่อหลายประเภทคืออะไร ผมเห็นว่าเป็นการให้ผู้บริโภคได้มีสิทธิ์เลือกเสพสื่อที่ตนเองถนัด ไม่เป็นการยึดเยียดข้อมูลและทำให้ได้ผลดีกว่ามากไปกว่านั้นการใช้สื่อหลายประเภทร่วมกันจะกระทำในช่วงที่ต้องการให้ผู้ฟังจดจำสิ่งที่นำเสนอได้ เช่น สโกแกน “พีทีที ไลฟ์ สเตชัน...ความสุขหลากหลายสไตล์ในทีเดียว” ส่วนการใช้สื่อสมัยใหม่ก็ย้อนกลับไปยังกลยุทธ์แรก นั่นคือ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น” (มุขพล มณีน้อย, ผู้จัดการส่วนสื่อสารการตลาด ส่วนสื่อสารการตลาด บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์วันที่ 13 มกราคม 2554)

สื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่าสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น นั้น มีความหลากหลาย โดยใช้สื่อทุกประเภทเพื่อครอบคลุม กลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่, ผู้ใช้รถใช้ถนนทั่วไป ได้อย่างทั่วถึงมากที่สุด ทั้งนี้ผู้รับผิดชอบ คือ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีบีดับบลิวเอ ประเทศไทย จำกัด (TBWA Thailand Company Limited) ได้กำหนดการใช้สื่อต่างๆเพื่อเข้าถึงทุกช่วงเวลาของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

ตารางที่ 5 : แสดงช่วงเวลาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น

วันทำงาน (จันทร์-ศุกร์)	
ช่วงเวลา	สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
06.00 น.	สื่อมวลชน (สื่อโทรทัศน์)
07.00-09.00 น.	สื่อเฉพาะกิจ (ป้ายต่างๆ)
09.00-12.00 น.	สื่อมวลชน (สื่อหนังสือพิมพ์), สื่อเฉพาะกิจ (อินเทอร์เน็ต)
12.00-13.00 น.	สื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์), สื่อเฉพาะกิจ (นิตยสาร)
13.00-17.00 น.	สื่อมวลชน (สื่อวิทยุ), สื่อเฉพาะกิจ (อินเทอร์เน็ต)
17.00-20.00 น.	สื่อเฉพาะกิจ (ป้ายต่างๆ)
20.00-23.00 น.	สื่อมวลชน (สื่อโทรทัศน์)
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	
ช่วงเวลา	สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
08.00 น.	สื่อมวลชน (สื่อโทรทัศน์)
09.00-12.00 น.	สื่อมวลชน (สื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์), สื่อเฉพาะกิจ (อินเทอร์เน็ต)
13.00-19.00 น.	สื่อเฉพาะกิจ (ป้ายต่างๆ)
19.00-20.00 น.	สื่อเฉพาะกิจ (ป้ายต่างๆ)
20.00-23.00 น.	สื่อมวลชน (สื่อโทรทัศน์)

จากตารางข้างต้นจะเห็นว่า การวางแผนการประชาสัมพันธ์ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน ยึดการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆตลอดทั้งวัน โดยใช้สื่อมวลชน (สื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์) และสื่อพิเศษเป็นหลัก ซึ่งสามารถอธิบายได้อย่างละเอียด ดังนี้

1. สื่อมวลชน สื่อมวลชนที่เป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ คือ สื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ โดยให้ความสำคัญกับทั้งสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุในระดับเท่าๆกัน เนื่องด้วยสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ “กว้าง” ที่สุด ส่วนสื่อวิทยุก็สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ “ตรง” ที่สุด เพราะเป็นสื่อที่ปรากฏในยานพาหนะเกือบทุกชนิด ในขณะที่เดียวกันสื่อหนังสือพิมพ์ก็เป็นสื่อที่ถูกนำมาใช้ในช่วงเริ่มต้นการประชาสัมพันธ์

สื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้ความสนใจและเลือกมาใช้งานอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างที่สุด โฆษณาของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน เริ่มออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2552 เลือกเฉพาะสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี โดยแบ่งสัดส่วนของช่วงเวลาในการโฆษณา ดังนี้

ตารางที่ 6 : แสดงสัดส่วนโฆษณาสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน ในรายการโทรทัศน์ต่างๆ

สัดส่วนรายการ		รายการ		
รายการ	ร้อยละ	สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7	สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี
ข่าว	51	ข่าว 3 มิติ	ข่าวภาคค่ำ	สำนักข่าวไทย, เคันข่าวข้น
ละคร	10	ละครหลังข่าว	ละครหลังข่าว	-
ซีทคอม	11	เป็นต่อ	-	บางรักซอยเก้า, นัดกับนัด, เนื้อคู่ประตูดัดไป
วาไรตี้, เกมส์โชว์	18	ดีสิบ, เบรียวปาก, ราตรีสโมสร, Wherever	ชิงร้อยชิงล้าน	-

สื่อวิทยุ

สื่อวิทยุถือเป็นสื่อมวลชนที่ผู้ดำเนินการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน ให้ความสำคัญมากกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากเล็งเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นลูกค้าของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน คือ ผู้ขับขี่ยานพาหนะและผู้ใช้รถใช้ถนนทั่วไป วิทยุจึงเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ดีที่สุด เนื่องจากผู้ขับขี่สามารถเปิดฟังขณะขับรถได้ โดยช่วงเวลาที่ดีที่สุด (Prime Time) คือ ช่วงเช้าและช่วงเย็น ดังนั้นผู้รับผิดชอบจึงต้องคัดสรรสถานีวิทยุที่คาดว่าจะกลุ่มเป้าหมายจะเปิดฟัง

สื่อหนังสือพิมพ์

การประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน นั้น ผู้รับผิดชอบได้เลือกการเปิดตัวโครงการในหนังสือพิมพ์ 2 ฉบับ (ขนาดเต็มหน้า) คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (หนังสือพิมพ์ภาษาไทย) ตำแหน่งตรงข้ามหน้าข่าวบันเทิง และหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ (หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ) ตำแหน่งหน้า 2

2.สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน เจ้าหน้าที่ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)

3.สื่อเฉพาะกิจ สื่อเฉพาะกิจที่ได้รับการนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน นั้นสามารถจำแนกเป็น สื่อสิ่งพิมพ์, สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อพิเศษอื่นๆ ดังนี้

สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ประกอบด้วยนิตยสาร วารสาร โดยการส่งข่าวแจกและภาพข่าวการประชาสัมพันธ์เผยแพร่แก่สื่อมวลชน รวมทั้งการเชิญสื่อมวลชนร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อจะได้นำข่าวสารไปเผยแพร่ให้ประชาชนทราบต่อไป

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญที่สุด คือ เว็บไซต์ www.pttplc.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ผู้สนใจสามารถอ่านข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมพิเศษ ตลอดจนสอบถามข้อมูลทั่วไปของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน ได้ที่เว็บไซต์นี้

สื่อพิเศษ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์

จุดติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ที่ผู้รับผิดชอบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน นั้นส่วนใหญ่ติดตั้งอยู่บนสถานีรถไฟฟ้าหรือ BTS โดยมีทั้งหมด 15 สถานี อันได้แก่ สถานีสยาม / สถานีหมอชิต / สถานีชิดลม / สถานีนาana / สถานีอารีย์ / สถานีโศภ / สถานีพร้อมพงษ์ / สถานีเอกมัย / สถานีศาลาแดง / สถานีอ่อนนุช / สถานีช่องนนทรี / สถานีสุรศักดิ์ / สถานีสะพานตากสิน (1) / สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ และสถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยหลักการคัดเลือก คือ ต้องเป็นสถานีที่มีผู้ใช้บริการมากอาจเป็นจุดเปลี่ยนเส้นทางเดินทาง เช่น สถานีสยาม เป็นต้น เนื่องจากมีผู้ใช้โดยสารจำนวนมาก

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ปัจจัยที่ส่งผลหรือเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชันนั้นคงมิได้แตกต่างจากงานประชาสัมพันธ์ของอื่นๆเท่าใดนัก จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน เป็นดังนี้

1. ลักษณะการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นลักษณะการใช้ชีวิตของผู้คนจึงเปลี่ยนแปลงไปด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นการใช้สื่อหรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์จึงต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

2. เวลา / สถานที่ การพิจารณาเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม จะช่วยให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ได้ผลดียิ่งๆขึ้นไปด้วย

3. โอกาส เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่า โอกาสเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการที่เป็นตัวกำหนดการใช้งานกลยุทธ์ เพราะกลยุทธ์บางกลยุทธ์ก็เหมาะสมกับโอกาสบางโอกาสเท่านั้น

4. การอาศัยสถานการณ์ สถานการณ์บางสถานการณ์ทำให้เราสามารถดึงกลยุทธ์บางกลยุทธ์มาใช้ได้ทันที และการอาศัยสถานการณ์บางครั้งจะทำให้กลยุทธ์ถูกกำหนดขึ้นโดยทันทีทันใดด้วยประสบการณ์ทำงาน

ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

หลังจากการวางแผนปรับเปลี่ยนสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สู่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น นั้น ผู้รับผิดชอบ คือ ส่วนสื่อสารการตลาด บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผลที่ออกมามีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนี้

1. ขั้นตอนการหาข้อมูลหรือข้อเท็จจริงต่างๆ (Fact Finding)

ก่อนดำเนินการ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ได้มีการสำรวจข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ความต้องการของผู้บริโภค ณ ปัจจุบัน, ลำดับความนิยมของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในสายตาของผู้บริโภค (สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ได้รับความนิยมสูงสุดจากการสำรวจของนิตยสาร BrandAge, นิตยสาร Reader's Digest และข้อมูลจากกระทรวงพลังงาน), ความนิยมของสื่อประเภทต่างๆ ฯลฯ เพื่อนำมาอ้างอิงในการวางแผนการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น

2. ขั้นตอนการวางแผน (Planning)

บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ได้วางแผนการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น โดยร่วมมือบริษัท ทีบีดับบลิวเอ ประเทศไทย จำกัด ขั้นตอนการวางแผนนี้ประกอบด้วย การเลือกใช้สื่อ ความถี่ในการใช้สื่อแต่ละประเภท การใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด รวมถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อื่นๆ นอกจากนี้ ยังต้องวางแผนการซื้อสื่อ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การซื้อแบบระยะยาว เช่น 6 เดือนหรือ 1 ปี และการซื้อแบบระยะสั้นตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยคำนึงถึงประสิทธิผลและใช้งบประมาณให้น้อยที่สุดเป็นหลัก

3. ขั้นตอนการสื่อสาร (Communication)

ดำเนินการสื่อสารตามแผนงานที่วางไว้ แต่มีการติดตามอย่างใกล้ชิด สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ในกรณีไม่เหมาะสมหรือเกิดปัญหาต่างๆ

4. ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation)

จากการศึกษาพบว่าการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น นั้น มิได้มีการประเมินผลอย่างเป็นระบบ ด้วยผู้รับผิดชอบมิได้ต้องการเพิ่มยอดขายเป็นหลัก จึงไม่ได้มีการนำยอดขายมาเทียบความสัมพันธ์กัน แต่ต้องการสร้างตราสินค้า (Brand) ให้คงอยู่

อย่างยั่งยืนมากกว่า และปัจจุบันส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. นั้นค่อนข้างสูงอยู่แล้วแล้ว กล่าวคือ 1 ใน 3 ของตลาดน้ำมันทั้งหมด สิ่งที่ได้รับผิดชอบ ต้องการคือทำให้ตราสินค้าของ ปตท. ที่มีมาแล้วกว่า 30 ปี ให้คงอยู่ต่อไป

อุปสรรคหรือปัญหาระหว่างการปฏิบัติงาน

ปัญหาที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น คือ ผู้รับสารหรือผู้บริโภคยังไม่เข้าใจแนวคิด (Concept) ของ พีทีที โลพี สเตชั่น อย่างถ่องแท้ กล่าวคือ ยังรับรู้ไม่ได้ว่าแท้จริงแล้วสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทุกสถานี คือ พีทีที โลพี สเตชั่น โดยมักมีการติดต่อสอบถามผ่านทางโทรศัพท์หรือเว็บไซต์ www.ptplc.com ว่าสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น ตั้งอยู่ที่ใด ดังนั้นผู้รับผิดชอบจึงแก้ปัญหาด้วยการให้ผู้บริหารบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) คือ ดร.ปรัชญา ภิญญาวัฒน์ ประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการกลุ่มธุรกิจปิโตรเลียมขั้นปลายเป็นผู้แทน (Spoke Person) ในการอธิบายแนวคิดผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร เป็นต้น

“ผู้บริโภคหรือผู้รับสารยังไม่ค่อยเข้าใจคอนเซ็ปต์ของ พีทีที โลพี สเตชั่น เห็นได้ชัดจาก โทรศัพท์หรืออีเมลที่สอบถามว่า สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น ตั้งอยู่ ณ ที่ใด มีกี่แห่ง จะได้ไปใช้บริการได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจริงๆ แล้วอยากให้ทุกคนเข้าใจว่าสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทุกสถานี คือ พีทีที โลพี สเตชั่น ไม่ว่าจะเป็นสถานีที่มีขนาดเล็ก มีร้านสะดวกซื้อหรือเซเว่น อีเลเว่นเพียงแคหนึ่งร้านก็ถือเป็น พีทีที โลพี สเตชั่น เพราะเรามีส่วนเสริมอย่างอื่นที่สถานีบริการ น้ำมันอื่นๆ อาจไม่ได้เน้น เช่น สวนหย่อม, ห้องน้ำที่สะอาดตามมาตรฐาน เป็นต้น เคยมีผู้แนะนำว่าน่าจะติดป้ายบอกไว้ แต่เราเห็นว่านั่นยังทำให้คอนเซ็ปต์ที่วางไว้คลาดเคลื่อน วิธีแก้ปัญหา คือ การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ Advertorial คือ บอกข้อมูลๆ โดยใช้บุคคลที่เกี่ยวข้อง มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเราได้รับเกียรติจากดร.ปรัชญา ภิญญาวัฒน์ ประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการกลุ่มธุรกิจปิโตรเลียมขั้นปลาย บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นผู้แทนในการให้สัมภาษณ์ ผู้ที่ได้อ่านคอลัมน์นี้น่าจะเกิดความกระจ่างและเข้าใจคอนเซ็ปต์ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น มากยิ่งขึ้น” (มุขพล มณีน้อย, ผู้จัดการส่วนสื่อสารการตลาด ส่วนสื่อสารการตลาด บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์วันที่ 13 มกราคม 2554)

ส่วนที่ 2 : การศึกษาประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

การศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ในส่วนที่ 2 นั้น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสอบถามกับประชากรกลุ่มตัวอย่างใน 2 วิธี กล่าวคือ วิธีที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุตั้งแต่ 18 – 50 ปี มีความสนใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เช่น เป็นผู้ขับขี้นพาหนะหรือครอบครัวมียานพาหนะ จึงจำเป็นต้องใช้บริการสถานีบริการน้ำมันและเป็นกลุ่มที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ส่วนวิธีที่ 2 คือ การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรทั่วไป มีอายุตั้งแต่ 18 – 50 ปี รวมไปถึงนักศึกษามหาวิทยาลัย และกลุ่มบุคคลทำงานในย่านธุรกิจต่างๆ ได้แก่ ย่านธุรกิจการค้า, ห้างสรรพสินค้า, บริษัทเอกชน, ธนาคาร, รัฐวิสาหกิจ, สถานศึกษา เป็นต้น โดยทำการแจกแบบสอบถามไปทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนและมีคำตอบสมบูรณ์ตามที่ผู้วิจัยต้องการสามารถนำมาใช้ประมวลผลได้นั้น มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 100.00 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows และการนำเสนอผลการวิจัย ได้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 : การเปิดรับช่องทางการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น
ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 : ความรู้และการจดจำเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น
ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 4 : พฤติกรรม “การตัดสินใจ” ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น
ของกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

r แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

χ^2 แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในไคสแควร์ (Chi-square)

p-value แทน ค่าความน่าจะเป็น (Probability)

V แทน ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ

* แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น กับบุคคลใด เดินทางไปใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้วยวิธีใดและ มีความคิดจะไปใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น หรือไม่ วิเคราะห์โดยการหา จำนวนและร้อยละ ในแต่ละข้อ นำเสนอข้อมูลในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 : แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	244	61.00
ชาย	156	39.00
รวม	400	100.00
อายุ		
18 - 25 ปี	76	19.00
26 - 40 ปี	262	65.50
41 - 50 ปี	62	15.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาตอนต้น	1	0.25
ประถมศึกษาตอนปลาย	0	0.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	1.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย	10	2.50

ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	16	4.00
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	203	50.75
สูงกว่าปริญญาตรี	165	41.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 7 (ต่อ) : แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	262	65.50
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	16.75
นิสิต / นักศึกษา	25	6.25
นักธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว	19	4.75
ค้าขาย	11	2.75
รับจ้างทั่วไป	11	2.75
แม่บ้าน	3	0.75
อื่นๆ (ทันตแพทย์, บอดี้การ์ด)	2	0.50
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	12	3.00
5,000 - 10,000 บาท	31	7.75
10,001 - 20,000 บาท	83	20.75
20,001 - 30,000 บาท	71	17.75
30,001 - 40,000 บาท	78	19.50
40,001 - 50,000 บาท	41	10.25
มากกว่า 50,000 บาท	84	21.00
รวม	400	100.00
ท่านเคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น หรือไม่		
เคย	296	74.00
ไม่เคย	104	26.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 7 (ต่อ) : แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น กับบุคคลใดเป็นส่วนใหญ่		
ครอบครัว	136	45.95
คนเดียว	91	30.74
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	40	13.51
คนรัก	19	6.42
ญาติพี่น้อง	10	3.38
อื่นๆ	0	0.00
รวม	296	100.00
ท่านเดินทางไปใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น ด้วยวิธีใด		
รถยนต์	284	95.95
จักรยานยนต์	12	4.05
อื่นๆ	0	0.00
รวม	296	100.00
ท่านมีความคิดจะไปใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น หรือไม่		
มี	310	77.50
ไม่แน่ใจ	70	17.50
ไม่มี	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.00 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 39.00

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาอายุระหว่าง 18 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.00 และอายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.50

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.25 และระดับ การศึกษาปวช. / ปวส. / อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 4.00

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมา คือ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.75 และนิสิต / นักศึกษา คิดเป็น ร้อยละ 6.25

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 21.00 รองลงมารายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.75 และ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.50

การใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้ บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น คิดเป็นร้อยละ 74.00 และไม่เคยใช้บริการสถานี บริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น คิดเป็นร้อยละ 26.00

บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างร่วมใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้วย เป็นส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น กับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 45.95 รองลงมาคนเดียวคิดเป็นร้อยละ 30.74 และเพื่อน / เพื่อน ร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 13.51

วิธีเดินทางไปใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เดินทางไปใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้วยรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 95.95 และจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 4.05

แนวโน้มที่จะไปใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีความคิดจะไปใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 17.50 และไม่มีความคิดจะไปใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ “สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน” ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในแต่ละข้อ นำเสนอข้อมูลในรูปของตารางประกอบคำบรรยายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน ของกลุ่มเป้าหมาย

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
สื่อมวลชน	1.77	0.90	ปานกลาง
สื่อบุคคล	1.64	0.99	ปานกลาง
สื่อเฉพาะกิจ	1.48	0.94	ต่ำ
รวม	1.65	0.83	ปานกลาง
สื่อมวลชน			
โฆษณาโทรทัศน์	2.64	1.28	สูง
หนังสือพิมพ์	1.63	1.07	ปานกลาง
โฆษณาวิทยุ	1.56	1.13	ต่ำ
อินเทอร์เน็ต (www.pttplc.com)	1.52	1.20	ต่ำ
นิตยสาร / วารสาร	1.51	1.07	ต่ำ
สื่อบุคคล			
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	1.89	1.18	ปานกลาง
เจ้าหน้าที่ของ บริษัทปตท.จำกัด (มหาชน)	1.78	1.34	ปานกลาง
สมาชิกในครอบครัว	1.66	1.26	ปานกลาง
ญาติพี่น้อง	1.47	1.16	ต่ำ
คนรัก	1.39	1.23	ต่ำ
สื่อเฉพาะกิจ			
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard)	1.92	1.18	ปานกลาง
โปสเตอร์	1.41	1.16	ต่ำ
แผ่นพับ	1.11	0.99	ต่ำ

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับช่องทางการประชาสัมพันธ์สถานีสาน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์สถานีสาน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=1.65$) เรียงลำดับจากมากไปน้อย ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=1.77-1.64$) คือ สื่อมวลชน รองลงมาคือบุคคล และในระดับต่ำ ($\bar{x}=1.48$) คือ สื่อเฉพาะกิจ เมื่อพิจารณารายชื่อ ดังนี้

สื่อมวลชน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ในระดับสูง ($\bar{x}=2.64$) คือ โฆษณาโทรทัศน์และในระดับปานกลาง ($\bar{x}=1.63$) คือ หนังสือพิมพ์ และในระดับต่ำ ($\bar{x}=1.56-1.51$) คือ โฆษณาวិทยู รองลงมาอินเทอร์เน็ต (www.pttplc.com) และนิตยสาร / วารสาร

สื่อบุคคล รายชื่อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ในระดับปานกลาง คือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน รองลงมาเจ้าหน้าที่ของ บริษัทปตท.จำกัด (มหาชน) และสมาชิกในครอบครัว และในระดับต่ำ คือญาติพี่น้อง รองลงมาคนรัก

สื่อเฉพาะกิจ รายชื่อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=1.92$) คือป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) และในระดับต่ำ ($\bar{x}=1.41-1.11$) คือโปสเตอร์ รองลงมาคือแผ่นพับ

ตอนที่ 3 ความรู้และการจดจำเกี่ยวกับสถานีสาน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลความรู้และการจดจำเกี่ยวกับสถานีสาน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างด้านความรู้ ประกอบด้วย สถานีสาน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น เป็นธุรกิจของหน่วยงานใด เหตุผลหลักในการพัฒนาสถานีสาน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น บริการเสริมที่พบได้ ณ สถานีสาน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ข้อใดมิใช่กลุ่มเป้าหมายของสถานีสาน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น การเปลี่ยนแปลงของสถานีสาน้ำมัน ปตท. ผู้สถานีสาน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น เริ่มขึ้นในปีใด ข้อใดมิใช่ความคาดหวังจากการดำเนินการปรับเปลี่ยนสถานีสาน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านการจดจำประกอบด้วย จำได้หรือไม่ว่าข้อใด คือ สโลแกนของสถานีสาน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำได้หรือไม่ว่าสัญลักษณ์ (Logo) ของสถานีสาน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น คือข้อใด และจำได้หรือไม่ว่าร้านค้าที่พบได้ในสถานีสาน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

สเตรชั่น วิเคราะห์โดยการหาจำนวนและร้อยละในแต่ละข้อ นำเสนอข้อมูลในรูปของตาราง ประกอบคำบรรยาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 : แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่าง

ความรู้เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น เป็นธุรกิจของหน่วยงานใด บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)	373	93.25	27	6.75
ท่านคิดว่าข้อใดคือเหตุผลหลักในการพัฒนาสถานีบริการน้ำมันสู่ “พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น” ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค	326	81.50	74	18.50
ข้อใดคือบริการเสริมที่พบได้ ณ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น ถูกทุกข้อ	397	99.25	3	0.75
ข้อใดมิใช่กลุ่มเป้าหมายของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น กลุ่มนักอนุรักษ์พลังงาน	294	73.50	106	26.50
การเปลี่ยนแปลงของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. สู่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น เริ่มขึ้นในปีใด ปี 2552	154	38.50	246	61.50
ข้อใดมิใช่ความคาดหวังจากการดำเนินการปรับเปลี่ยนสถานีบริการน้ำมันสู่ พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น ผู้บริโภคได้ใช้พลังงานสะอาด	176	44.00	224	56.00
รวม	1,720	71.67	680	28.33


จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่นของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น ในทิศทางที่ต้องคิดเป็นร้อยละ 71.67 เมื่อจำแนกรายข้อความรู้ เรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับบริการเสริมที่พบได้ ณ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น คิดเป็นร้อยละ 99.25 รองลงมาสถานีบริการน้ำมันสามารถตอบได้ว่า พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น เป็นธุรกิจของหน่วยงานบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 93.25 เหตุผลหลักในการพัฒนา

สถานีบริการน้ำมันคู่ “พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น” คือ ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 81.50 กลุ่มที่มีใช้กลุ่มเป้าหมายของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น คือ กลุ่มนักอนุรักษ์พลังงานคิดเป็นร้อยละ 73.50 สิ่งที่มีใช้ความคาดหวังจากการดำเนินการปรับเปลี่ยนสถานีบริการน้ำมันคู่ “พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น” คือ ผู้บริโภคได้ใช้พลังงานสะอาด คิดเป็นร้อยละ 44.00 และการเปลี่ยนแปลงของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. คู่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น เริ่มขึ้นในปี 2552 คิดเป็นร้อยละ 38.50

กลุ่มเป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกรายข้อที่เลือกตอบบริการเสริมที่พบได้ ณ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก 60.00%จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมาตอบถูก 100.00% และตอบถูก 20.00% จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และตอบถูก 40.00% จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50


ตารางที่ 10 : แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลการจดจำเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นของกลุ่มตัวอย่าง

การจดจำเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ท่านจำได้หรือไม่ว่าชื่อใดคือสโลแกนของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น...ความสุขหลากหลายสไตล์ในที่เดียว	191	47.75	209	52.25
ท่านจำได้หรือไม่ว่าสัญลักษณ์ (Logo) ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น คือชื่อใด 	318	79.50	82	20.50
ท่านจำได้หรือไม่ว่า ร้านค้าที่พบได้ ในสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น คือชื่อใด Amazon Coffee	377	94.25	23	5.75
รวม	886	73.83	314	26.17

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการจดจำเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า

ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีการจดจำเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ในทิศทางที่ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 73.83 เมื่อจำแนกรายข้อการจดจำ เรียงลำดับจากมากไปน้อย

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำเกี่ยวกับร้านค้าที่พบได้ ในสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น คือ Amazon Coffee คิดเป็นร้อยละ 94.25 รองลงมาสัญลักษณ์ (Logo) ของสถานีบริการน้ำมัน

พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น คือ  คิดเป็นร้อยละ 79.50 และสโลแกนของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น คือ พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น...ความสุขหลากหลายสไตล์ในทีเดียว คิดเป็นร้อยละ 47.75

ตอนที่ 4 พฤติกรรม “การตัดสินใจ” ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลพฤติกรรม “การตัดสินใจ” ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย จากการประชาสัมพันธ์ทำให้ตัดสินใจไปใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ใช้บริการน้ำมัน ณ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น และใช้บริการร้านค้าอื่นๆ ณ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น_ ซึ่งทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละข้อ แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปของตารางประกอบคำบรรยายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 11 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรม “ระดับการตัดสินใจ” ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรม “การตัดสินใจ” ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การตัดสินใจ
ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ทำให้ ท่านตัดสินใจไปใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น	2.83	0.79	ใช้บริการสูง
ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านตัดสินใจไปใช้บริการน้ำมัน ณ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น	2.77	0.84	ใช้บริการสูง
ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ทำให้ ท่านตัดสินใจไปใช้บริการร้านค้าอื่นๆ ณ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น	2.76	0.81	ใช้บริการสูง
รวม	2.79	0.73	ใช้บริการสูง

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม “การตัดสินใจ” ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม “การตัดสินใจ” ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นในระดับสูง ($\bar{x}=2.79$) รายชื่อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ใช้บริการในระดับสูง ($\bar{x}=2.83-2.76$) คือ ตัดสินใจไปใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น รองลงมาตัดสินใจไปใช้บริการน้ำมัน ณ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น และตัดสินใจไปใช้บริการร้านค้าอื่นๆ ณ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน การเปิดรับและการจดจำข่าวสารการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 12 : แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของผู้กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น	พฤติกรรม “การตัดสินใจ” ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น โดยรวม		
	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	นัยสำคัญ	ระดับ ความสัมพันธ์
สื่อมวลชน	0.377*	0.000	ปานกลาง
โฆษณาโทรทัศน์	0.411*	0.000	ปานกลาง
โฆษณาวิทยุ	0.301*	0.000	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	0.282*	0.000	ต่ำ
นิตยสาร / วารสาร	0.267*	0.000	ต่ำ
อินเทอร์เน็ต (www.pttplc.com)	0.203*	0.000	ต่ำ
สื่อบุคคล	0.373*	0.000	ปานกลาง
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	0.317*	0.000	ปานกลาง
ญาติพี่น้อง	0.313*	0.000	ปานกลาง
สมาชิกในครอบครัว	0.297*	0.000	ต่ำ
เจ้าหน้าที่ของ บริษัทปตท.จำกัด (มหาชน)	0.294*	0.000	ต่ำ

คนรัก	0.274*	0.000	ต่ำ
สื่อเฉพาะกิจ	0.265*	0.000	ต่ำ
แผ่นพับ	0.256*	0.000	ต่ำ
โปสเตอร์	0.211*	0.000	ต่ำ
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard)	0.211*	0.000	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

จากตารางที่ 12 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. **สื่อมวลชน** ในการทดสอบ มีค่า p-value < 0.05 นั่นคือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.377 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง สรุปคือ การเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างด้านสื่อมวลชนเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และหากจำแนกเป็นรายข้อพบว่า

1.1 **โทรทัศน์ และโฆษณาวิทยุ** ในการทดสอบ มีค่า p-value < 0.05 นั่นคือ การเปิดรับ ช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่นของกลุ่มตัวอย่างด้านสื่อมวลชน เกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการ น้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.411 และ 0.301 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน ระดับปานกลาง สรุปคือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่นของ กลุ่มตัวอย่างด้านสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานี บริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับ ปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 หนังสือพิมพ์ นิตยสาร / วารสาร และอินเทอร์เน็ต (www.pttplc.com) ในการทดสอบมีค่า $p\text{-value} < 0.05$ นั่นคือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร / วารสาร และอินเทอร์เน็ต (www.pttplc.com) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.282, 0.267 และ 0.203 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สรุปคือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร / วารสาร และอินเทอร์เน็ต (www.pttplc.com) เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. สื่อบุคคล ในการทดสอบ มีค่า $p\text{-value} < 0.05$ นั่นคือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.373 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง สรุปคือ การเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างด้านสื่อบุคคล หากเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หากจำแนกเป็นรายข้อพบว่า

2.1 เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน และญาติพี่น้อง ในการทดสอบ มีค่า $p\text{-value} < 0.05$ นั่นคือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างด้านสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และญาติพี่น้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.317 และ 0.313 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง สรุปคือ การเปิดรับช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์สถานีบริการ น้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มเป้าหมาย ด้านสื่อบุคคล คือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน และญาติ พี่น้องเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 สมาชิกในครอบครัว เจ้าหน้าที่ของ บริษัทปตท.จำกัด (มหาชน) และคนรัก
ในการทดสอบมีค่า p-value < 0.05 นั่นคือ การเปิดรับช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน ของกลุ่มตัวอย่างด้านสื่อบุคคล คือ สมาชิกในครอบครัว เจ้าหน้าที่ของ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) และคนรักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.297, 0.294 และ 0.274 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สรุป คือ การเปิดรับช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสื่อบุคคล คือ สมาชิกในครอบครัว เจ้าหน้าที่ของ บริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) และคนรักเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.สื่อเฉพาะกิจ ในการทดสอบ มีค่า p-value < 0.05 นั่นคือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน ของกลุ่มตัวอย่างด้านสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน ของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.265 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สรุปคือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสื่อเฉพาะกิจหากเพิ่มปริมาณขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน ของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หากจำแนกเป็นรายข้อพบว่า

3.1 แผ่นพับ โปสเตอร์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) ในการทดสอบ มีค่า p-value < 0.05 คือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน ของ กลุ่มตัวอย่าง ด้านสื่อเฉพาะกิจ คือ แผ่นพับ โปสเตอร์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน ของ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.256, 0.211 และ 0.211 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สรุปคือ

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างด้านสื่อเฉพาะกิจ คือ แผ่นพับ โปสเตอร์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 13 : แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

การจดจำเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น	พฤติกรรม “การตัดสินใจ” ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น โดยรวม		
	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	นัยสำคัญ	ระดับ ความสัมพันธ์
ท่านจำได้หรือไม่ว่าชื่อใดคือสโลแกนของ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น	0.166*	0.001	ต่ำ
ท่านจำได้หรือไม่ว่าสัญลักษณ์ (Logo) ของ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น คือชื่อใด	0.004	0.931	ไม่มี ความสัมพันธ์
ท่านจำได้หรือไม่ว่า ร้านค้าที่พบได้ ใน สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น คือชื่อใด	0.075	0.133	ไม่มี ความสัมพันธ์
การจดจำโดยรวม	0.040	0.429	ไม่มี ความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. **ด้านการจดจำสโลแกนของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น** ในการทดสอบมีค่า p-value < 0.05 นั่นคือ การจดจำสโลแกนของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 แสดงว่า

ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สรุปคือ การจดจำสโลแกนของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่นของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.ด้านการจดจำสัญลักษณ์ (Logo) ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น
ในการทดสอบมีค่า $p\text{-value} > 0.05$ นั่นคือ การจดจำสัญลักษณ์ (Logo) ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.ด้านการจดจำร้านค้าที่พบได้ ในสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น ในการทดสอบมีค่า $p\text{-value} > 0.05$ นั่นคือ การจดจำร้านค้าที่พบได้ในสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การจดจำภาพรวมเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ เพียร์สัน (Pearson Correlation test) ในการทดสอบนั้นมีค่า $p\text{-value} > 0.05$ นั่นคือ การจดจำโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์สถานบริการน้ำมัน พีทีที ไลพ์ สเตชั่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานบริการน้ำมัน พีทีที ไลพ์ สเตชั่น ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร หนึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรก ได้แก่ การศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์ของสถานบริการน้ำมัน พีทีที ไลพ์ สเตชั่น ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In Depth Interview) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จากนั้นจึงประมวลผลข้อมูลแล้วจึงนำเสนอในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ส่วนที่สอง ได้แก่ การศึกษาประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์สถานบริการน้ำมัน พีทีที ไลพ์ สเตชั่น ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18-50 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน จากนั้นประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS แล้วนำเสนอในรูปแบบของตาราง

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 : การศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์สถานบริการน้ำมัน พีทีที ไลพ์ สเตชั่น

นโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานบริการน้ำมัน พีทีที ไลพ์ สเตชั่น

สถานบริการน้ำมัน พีทีที ไลพ์ สเตชั่น ดำเนินกิจการและบริหารงานโดยบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) แต่หากจะกล่าวถึงการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสถานบริการน้ำมัน ปตท.หลังจากปรับเปลี่ยนเป็นสถานบริการน้ำมัน พีทีที ไลพ์ สเตชั่นแล้ว ได้มีการนำบริษัท ทีบีดับบลิวเอ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยเหลือในด้านต่างๆ

วัตถุประสงค์และเป้าหมายสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ เพื่อเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารของสถานบริการน้ำมัน พีทีที ไลพ์ สเตชั่น ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เกิดความตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) และตราสินค้า (Brand) มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น ส่วนการ

เติบโตของยอดขาย (Sales Growth) และส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ที่เพิ่มขึ้นนั้น เป็นวัตถุประสงค์รอง เนื่องด้วยผู้รับผิดชอบ คือ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) มีความเห็นว่า ณ ปัจจุบัน สถานีบริการน้ำมัน ปตท.มีส่วนแบ่งการตลาดถึง 1 ใน 3 และการเติบโตของตลาดน้ำมันในประเทศไทยค่อนข้างอึมครึมด้วย ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุให้ผู้รับผิดชอบมิได้ต้องการเพิ่มรายได้จากการปรับเปลี่ยนสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สู่ พีทีที โกลฟ์ สเตชัน

กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน ประกอบด้วย กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์โดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน และกลยุทธ์การนำสื่อสมัยใหม่มาใช้

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทั้ง 3 กลยุทธ์ได้ถูกใช้ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ช่วงเวลา โอกาส ดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ถือเป็นกลยุทธ์ขั้นพื้นฐานที่บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ใช้ในการประชาสัมพันธ์ทุกๆโครงการ รวมถึงสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน ด้วย โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูล ข่าวสาร หรือกิจกรรมพิเศษครบถ้วนครอบคลุมมากที่สุด

2. กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน การประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน ผู้รับผิดชอบได้ใช้สื่อต่างๆ เช่น สื่อมวลชน อันประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ, สื่อหนังสือพิมพ์ โดยให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ที่ใช่เฉพาะช่วงเริ่มต้นการประชาสัมพันธ์เท่านั้น นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อบุคคล คือ เจ้าหน้าที่ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน และพนักงานบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) เป็นผู้สื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบด้วย สุดท้าย คือ สื่อเฉพาะกิจ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา (Billboard) ฯลฯ ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร ส่วนใหญ่จะจัดทำในรูปแบบคอลัมน์เป็นเรื่องราว มิได้เป็นการโฆษณาโดยตรง เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความบันเทิงและไม่รู้สึกว่าคุณัดเยียดข้อมูลมากเกินไป

3. กลยุทธ์การนำสื่อสมัยใหม่มาใช้ นอกจากสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆแล้ว สื่อใหม่ก็ถือเป็นสื่อที่ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน ให้ความสนใจ

ไม่แพ้กัน กล่าวคือ มีการให้ข้อมูลของสถานบริการบนเว็บไซต์ www.ptplc.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) และมีหน่วยงานรับผิดชอบในการสื่อสารกับผู้ที่ต้องการทราบข้อมูล โดยติดตามอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกวัน พร้อมมีการบันทึกข้อมูลเหล่านั้นเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้า บริการ ตลอดจนภาพลักษณ์ให้ดียิ่งๆขึ้นไปด้วย

นอกจากการใช้กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์แล้ว สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน ยังได้มีการกำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ไว้ด้วย เพื่อเป็นกรอบในการทำงาน ดังนี้

1.ลักษณะการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ผู้รับผิดชอบ คือ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) เล็งเห็นถึงความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายเป็นลำดับแรก ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จึงมาจากกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เช่น หากกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น กิจกรรมที่ทำในแต่ละวันย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้น การเล่นอินเทอร์เน็ตหรือการเสพสื่อสมัยใหม่ ดังนั้นสื่อที่จะใช้ก็ควรเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือหากกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ช้อปปิ้งออนไลน์ สื่อที่ต้องใช้จึงต้องเป็นสื่อวิทยุซึ่งเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงผู้ช้อปปิ้งออนไลน์ได้ดีที่สุด

2.เวลา / สถานที่ เมื่อกำหนดลักษณะการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเป็นที่เรียบร้อยแล้ว สิ่งต่อมาที่ต้องคำนึงถึง คือ เวลา / สถานที่ เพราะกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จต้องกระทำในช่วงเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม เช่น ช่วงเช้าและช่วงเย็นเป็นเวลาที่เหมาะสมแก่การใช้สื่อวิทยุมากที่สุด ส่วนช่วงเวลาหลังข่าวภาคค่ำเป็นเวลาที่มีผู้ชมโทรทัศน์มากที่สุด ดังนั้นหากจะใช้สื่อโทรทัศน์ก็ควรกระทำในช่วงเวลานี้ เป็นต้น

3.โอกาส กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บางประเภท จะเหมาะสมกับบางโอกาสเท่านั้น ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้ละเอียดถี่ถ้วน เหมาะสมกับโอกาสนั้นๆ

4.การอาศัยสถานการณ์ สถานการณ์บางประเภทจะเป็นต้นกำเนิดของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เช่น หากเกิดเหตุการณ์สำคัญขึ้น เราอาจอาศัยจังหวะนั้นๆในการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) นั้นใช้หลักการเดียวกับการประชาสัมพันธ์ทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนการหาข้อมูลหรือข้อเท็จจริงต่างๆ (Fact Finding)
2. ขั้นตอนการวางแผน (Planning)
3. ขั้นตอนการสื่อสาร (Communication) และ
4. ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation)

อุปสรรคและปัญหาระหว่างการปฏิบัติงาน

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า ปัญหาของการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน คือ การที่กลุ่มเป้าหมาย อันได้แก่ ผู้บริโภคและผู้รับสารไม่เข้าใจว่า “พีทีที โกลฟ์ สเตชัน” คือ แนวคิดใหม่ของสถานีบริการน้ำมันของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) แต่กลับเข้าใจว่าเป็นสถานที่ โดยมีการติดต่อสอบถามเข้ามาเสมอว่า “สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน ตั้งอยู่ ณ ที่ใด” ซึ่งในความเป็นจริงผู้รับผิดชอบต้องการให้ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายเข้าใจว่าสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ทุกสถานี คือ “พีทีที โกลฟ์ สเตชัน” วิธีแก้ปัญหา คือ การใช้ผู้บริหารของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ในสายงานธุรกิจน้ำมันเป็นผู้ชี้แจงอย่างอ้อมๆผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร เป็นต้น นอกจากนี้ยังอาจสรุปปัญหาและอุปสรรคเป็นข้อๆได้ ดังนี้

1. ความเร่งด่วน การประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน นั้นอาจกระทำอย่างเร่งด่วนเกินไป ขาดการปูพื้นความรู้ ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ทำให้เข้าแนวคิดคลาดเคลื่อน

2. สื่อที่ใช้ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จากผลการวิจัยจะเห็นว่า สื่อบางประเภทที่บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ใช้ เช่น แผ่นพับ, โปสเตอร์ ฯลฯ แทบไม่ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงอาจตัดทอนงบประมาณจากการผลิตสื่อชนิดนี้ และนำมาเพิ่มเติมในสื่ออื่นๆ

ส่วนที่ 2 : การศึกษาประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายโดยมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 26 - 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเกินกึ่งหนึ่งเคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น โดยส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น กับครอบครัว และเดินทางไปใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้วยรถยนต์ส่วนตัว คือ กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีความคิดจะไปใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)

2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ภาพรวมในระดับปานกลาง หากคิดเป็นรายด้าน ด้านที่มากที่สุด คือ สื่อมวลชน และด้านที่น้อยที่สุด คือ สื่อเฉพาะกิจ ซึ่งอธิบายได้ ดังนี้

2.1 ด้านสื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชนโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และเปิดรับสื่อนิตยสาร / วารสารน้อยที่สุด

2.2 ด้านสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเปิดรับสื่อจากเพื่อน / เพื่อนร่วมงานมากที่สุด และเปิดรับสื่อจากคนรักน้อยที่สุด

2.3 ด้านสื่อเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อเฉพาะกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเปิดรับสื่อจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) มากที่สุดและเปิดรับสื่อจากแผ่นพับน้อยที่สุด

3 ความรู้และการจดจำเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน ของกลุ่มตัวอย่าง

3.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมที่ถูกต้อง และมีความรู้เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน เป็นรายชื่อมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ

ลำดับที่หนึ่ง : กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีความรู้เกี่ยวกับบริการเสริมที่พบได้ ณ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน

ลำดับที่สอง : กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีความรู้ว่าสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน เป็นธุรกิจ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)

ลำดับที่สาม : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้มีความรู้เกี่ยวกับเหตุผลหลักในการพัฒนาสถานีบริการน้ำมัน ปตท. สู “พีทีที ไลฟ์ สเตชัน” ว่าเป็นความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ความรู้ที่เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน ที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้น้อยที่สุด คือ ปีของการเปลี่ยนแปลงของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. สูสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน ซึ่งเริ่มขึ้นในปี 2552

3.2 กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน ในภาพรวมถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 73.83 ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ

ลำดับที่หนึ่ง : กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำร้านค้าที่พบในสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน คือ Amazon Coffee

ลำดับที่สอง : กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำสัญลักษณ์ (Logo) ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที

ไลฟ์ สเตชัน คือ  PTT life station

ลำดับที่สาม : กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำ สโลแกนของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น คือ พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น...ความสุขหลากหลายสไตล์ในที่เดียว

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำรายละเอียดต่างๆของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ได้ แสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับดี

4 .พฤติกรรม “การตัดสินใจ” ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นของ กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม “การตัดสินใจ” ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ภาพรวมในระดับสูง โดยพฤติกรรมการตัดสินใจที่มากที่สุด คือ การตัดสินใจไปใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น และพฤติกรรมการตัดสินใจที่น้อยที่สุด คือ การตัดสินใจไปใช้บริการร้านค้าอื่นๆ ณ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการเปิดรับและการจดจำข่าวสารการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของ กลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 **ด้านสื่อมวลชน** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.1.1 **สื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.1.2 **สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร / วารสาร และอินเทอร์เน็ต** (www.pttplc.com) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.2 **ด้านสื่อบุคคล** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.2.1 **เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน และญาติพี่น้อง** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างในเขต กรุงเทพมหานครทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้


5.1.2.2 **สมาชิกในครอบครัว เจ้าหน้าที่ของ บริษัทปตท.จำกัด (มหาชน) และคนรัก** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.3 **ด้านสื่อเฉพาะกิจ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.3.1 **แผ่นพับ โปสเตอร์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard)** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 **การจดจำข่าวสารการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่าง**

5.2.1 การจำสไลแกนของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น คือ พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น...ความสุขหลากหลายสไตล์ในทีเดียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร โดยการจำสไลแกนของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้


5.2.2 การจำสัญลักษณ์ (Logo) ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น คือ  ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.3 การจำร้านค้าที่พบ ในสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น คือ Amazon Coffee ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การจดจำภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัย เรื่อง สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ในส่วนประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์หรือการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อตอบปัญหานำการวิจัย 2 ข้อ คือ การเปิดรับและจดจำข่าวสารการประชาสัมพันธ์ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร และการเปิดรับและจดจำข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร สามารถขยายความโดยละเอียดได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น ผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ในระดับปานกลาง แต่ผ่านสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำ โดยผู้บริโภครับข่าวสารการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น ผ่านสื่อมวลชน คือ สื่อโทรทัศน์ในระดับสูง รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น ผ่านสื่อบุคคล ชนิดเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน เจ้าหน้าที่ของ บริษัทปตท.จำกัด (มหาชน) และสมาชิกในครอบครัวในระดับปานกลาง ดังนั้นในการนำเสนอการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น ผู้บริหารควรเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุดในระดับสูงที่สุด คือ สื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมากทำให้เกิดความคุ้มค่าต่อการเลือกลงทุน ซึ่งจากผลของการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น ผ่านสื่อมวลชน คือ สื่อโทรทัศน์นี้ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับบริการเสริมที่พบได้ ณ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น และสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น เป็นธุรกิจของหน่วยงาน บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) มากกว่าร้อยละ 90 รองลงมาทำให้ทราบเหตุผลหลักในการพัฒนาสถานีบริการน้ำมันคู่ “พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น” คือ ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 80 และอีกร้อยละ 70 ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่ากลุ่มนักอนุรักษ์พลังงานมีเซ็กเมนต์เป้าหมายของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น ในด้านการจัดจำหน่ายข่าวสารการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการจดจำร้านค้าที่พบในสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น คือ Amazon Coffee มากกว่าร้อยละ 90 รองลงมาที่มีการจดจำสัญลักษณ์ (Logo) ของสถานีบริการน้ำมันพีทีที โกลฟ์ สเตชั่น คือ  มากกว่าร้อยละ 75

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร โดยขึ้นอยู่กับารเปิดรับและจดจำข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น ของผู้บริโภคในทุกๆสื่อการประชาสัมพันธ์ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น แต่พบว่าสื่อการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง คือ สื่อมวลชน อันได้แก่ สื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ สื่อบุคคล ผ่านทาง เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน และญาติพี่น้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานครในระดับต่ำ และยังพบว่าการจดจำสโลแกนของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น คือ พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น...ความสุขหลากหลายสไตล์ใน

ที่เดียวจะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการศึกษากลยุทธ์และประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ทำให้ได้ข้อมูลตามปัญหาคำถามวิจัยที่ได้ตั้งไว้ทั้ง 6 ข้อ คือ

1. สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างไร

จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ที่บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น มี 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน และสุดท้าย คือ กลยุทธ์การนำสื่อใหม่มาใช้ ซึ่งกลยุทธ์ทั้ง 3 กลยุทธ์นี้ได้ดำเนินไปพร้อมๆกัน มิได้แยกกันเป็นช่วงเวลา กล่าวคือ ในขณะที่ดำเนินกลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ก็ใช้เลือกสื่อหลายชนิดมาใช้รวมทั้งใช้สื่อใหม่ด้วย โดยรายละเอียดทั้งหมดได้กล่าวไว้โดยละเอียดข้างต้นแล้ว

2. วิธีการประชาสัมพันธ์ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น มีจุดแข็งและจุดอ่อนอย่างไร

จุดแข็งของการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น สืบเนื่องมาจากชื่อของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.และชื่อของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปอยู่แล้ว ด้วยก่อตั้งมานานกว่า 30 ปี คนไทยมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี ดังนั้นจึงลดขั้นตอนการทำให้เริ่มต้นทำให้ตราสินค้า (แบรนด์) เป็นที่รู้จัก เพียงแต่ต้องให้หลักการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) เข้ามาช่วย เพราะสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ถูกปรับให้เป็นสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น สินค้าและบริการก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย กอปรกับวิธีการประชาสัมพันธ์ที่บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) นำมาใช้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ เพราะผู้รับผิดชอบพยายามใช้สื่อที่สัมพันธ์กับกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภค เช่น ช่วงเช้าและเย็นใช้สื่อวิทยุเพราะผู้บริโภคจะฟังขณะขับรถหรือโดยสารรถ ช่วงกลางวันใช้สื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต ช่วงกลางคืนใช้สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น ถือเป็นกลยุทธ์ที่ได้ผลค่อนข้างมาก ส่วนจุดอ่อน คือ การเลือกใช้สื่อบางประเภทไม่ตรงกับลักษณะการรับสื่อของผู้บริโภค เช่น แผ่นพับ เป็นต้น ซึ่งจากผลการวิจัยจะเห็นว่ามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างในระดับต่ำ

3. สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น มีอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง

อุปสรรคสำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลพี สเตชั่น คือ

ผู้บริโภคบางส่วนขาดความเข้าใจแนวคิด (Concept) ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ซึ่งอาจเกิดจากการสื่อสารที่ไม่ชัดเจนหรือการสื่อสารที่เร่งด่วนเกินไป ผู้บริโภคมีเวลาในการใช้ความคิดหรือประมวลผลข้อมูลไม่เพียงพอ

4.พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการน้ำมันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไรและมีปัจจัยใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร คือ สื่อชนิดต่างๆเป็นที่ยอมรับว่าการปรับเปลี่ยนสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สู่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น นั้น ผู้บริโภคหรือผู้รับสารทราบข้อมูลดังกล่าวได้ก็จากการถ่ายทอดข้อมูลที่จำเป็นผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อใหม่และอื่นๆ ดังนั้นสื่อทุกประเภทจึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมากหรือน้อยแตกต่างกันไป สำหรับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น นั้น สื่อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ สื่อมวลชน อันได้แก่ สื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ และสื่อบุคคล (ในระดับปานกลาง) ส่วนสื่ออื่นๆ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการในระดับต่ำ

5.การเปิดรับและจดจำข่าวสารการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ในระดับปานกลาง และมีการจดจำข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ร้อยละ 71.67 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเรื่องราวของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น สามารถจดจำรายละเอียดต่างๆได้เป็นอย่างดี เช่น สินค้าและบริการ สถานีบริการฯ, ผู้ดำเนิน (เจ้าของ) การสถานีบริการฯ และสาเหตุที่ต้องปรับเปลี่ยนสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สู่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

6.การเปิดรับและจดจำข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับและจดจำข้อมูลข่าวสารของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ในระดับสูง โดยพฤติกรรมการตัดสินใจที่มากที่สุดคือ การตัดสินใจไปใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจที่น้อยที่สุดคือ การตัดสินใจไปใช้บริการร้านค้านำอื่นๆในสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

ทั้งนี้ผู้รับผิดชอบ คือ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) อาจต้องคิดค้นวิธีอื่น ๆ ในการเพิ่มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าอื่น ๆ ให้สูงขึ้น เพราะร้านค้าหรือบริการเสริมที่มีอยู่ ณ สถานีบริการฯ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ใช้กระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการสถานีสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน เพิ่มมากขึ้น

จากผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น มีความสัมพันธ์กับแนวคิดหรือทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้นำเสนอในบทที่ 2 คือ แนวคิดเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับหลักประชาสัมพันธ์การตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและการโน้มน้าวใจ แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน, สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายอย่างละเอียดได้ ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) การปรับเปลี่ยนสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สู่อสถานีสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน นั้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดการปรับเปลี่ยนตราสินค้า เพราะมีการเปลี่ยนวิสัยทัศน์ (Vision) จากที่เป็นสถานีสถานีบริการน้ำมันทั่วไปเป็นสถานีสถานีบริการน้ำมันที่สามารถให้ “ความสุขหลากหลายสไตล์ในทีเดียว” มีการเปลี่ยนจุดยืน (Position) จากสถานีสถานีบริการที่เน้นเรื่องการจำหน่ายน้ำมันซึ่งเป็นพลังงานหลักของการคมนาคม สู่อสถานีสถานีบริการที่ครบวงจร มีร้านค้า ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ เป็นจุดนัดพบของคนรุ่นใหม่ นอกจากนั้นยังมีการปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพ (Personality) ให้ดูทันสมัยมากยิ่งขึ้น เน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

การปรับเปลี่ยนสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สู่อสถานีสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน ได้ดำเนินแบบค่อยเป็นค่อยไป (Evolution) ถือเป็นการพัฒนาไปตามวงจรเดิมของธุรกิจ (Life Cycle)

นอกจากนั้นการปรับเปลี่ยนสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สู่อสถานีสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน กระทำตาม “ขั้นตอนการปรับเปลี่ยนตราสินค้า” ทั้ง 4 ขั้นตอน คือ

1. Discover คือ ขั้นตอนในการค้นพบความจริง 4 มิติของตราสินค้า อันได้แก่ การวิเคราะห์สภาพตลาดโดยรวม การวิเคราะห์ตราสินค้าของคู่แข่งในตลาด การวิเคราะห์ผู้บริโภค และการวิเคราะห์องค์กรผู้ทำการตลาด บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ในฐานะผู้รับผิดชอบของสถานีสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน ได้ทำการวิเคราะห์ทั้ง 4 ขั้นตอนก่อนเริ่มทำ

การปรับเปลี่ยน กล่าวคือ มีการวิเคราะห์สภาพตลาดโดยรวมว่าตลาดน้ำมันเริ่มชะลอตัวลง การจำหน่ายน้ำมันในสถานบริการเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถทำกำไร (Margin) ได้อย่างเพียงพอและไม่สามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายในสถานบริการน้ำมันได้ เป็นที่มาของแนวคิดในการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ในด้านการวิเคราะห์ตราสินค้าของคู่แข่งนั้นก็ได้กระทำมาโดยตลอด เช่น การจัดจ้างหน่วยงานเพื่อทำวิจัยสำรวจความนิยมและส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัทคู่แข่ง เป็นต้น ส่วนการวิเคราะห์ผู้บริโภคนั้น ผลที่ปรากฏ คือ ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไปตามสมัย ด้วยความเร่งรีบทำให้เกิดความต้องการบริการที่อยู่ในที่เดียว (One Stop Service) เพื่อประหยัดเวลาลง สุดท้าย คือ การวิเคราะห์องค์การผู้ทำการตลาด บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้เน้นย้ำเรื่องตราสินค้าของคู่แข่งเป็นสำคัญ มีการเปรียบเทียบมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) รวมถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของคู่แข่งด้วย

2. Disruption หรือขั้นตอนในการค้นหา “แบรนด์ไอดี” (Brand Idea) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ใช้แบรนด์ไอดีที่แตกต่างจากสถานบริการน้ำมันทั่วไป โดยมุ่งหวังให้ความแตกต่างดังกล่าวพลิกความคาดหมายของทุกคน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ มีความแตกต่างจากธรรมเนียมปฏิบัติที่เคยมีมา (Against the Convention)

3. Disparity หรือการกระจายไอดีให้ออกไปถึงตัวผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่าการประชาสัมพันธ์ของสถานบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น นั้น มุ่งเน้นให้ถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง กล่าวคือ มีการใช้สื่อต่างๆ อันประกอบด้วย สื่อมวลชน, สื่อบุคคล, สื่อพิเศษ ฯลฯ โดยพยายามให้เข้าถึงทุกช่วงเวลาในหนึ่งวันของกลุ่มผู้บริโภค เช่น ใช้สื่อวิทยุในช่วงเช้าและเย็น เพราะเป็นเวลาที่ผู้ใช้รถใช้ถนนมากที่สุดหรือใช้สื่อโทรทัศน์ในช่วงค่ำ เพราะเป็นเวลาที่กลุ่มผู้บริโภคกลับบ้านและกำลังใช้เวลากับครอบครัว เป็นต้น จึงกล่าวได้ว่าการกระจายไอดีของสถานบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น ได้กระทำต่อผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องโดยตลอด

4. Determine คือ การประเมินผล เมื่อการประชาสัมพันธ์สถานบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น ได้ดำเนินการไประยะหนึ่ง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในฐานะผู้รับผิดชอบได้ติดตามผลการดำเนินงานมาโดยตลอด พร้อมมีการรับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งๆ ขึ้น ทั้งนี้ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์มุ่งหวังว่าผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้นนั้น ต้องเป็นด้านการจดจำตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่ายอดขายหรือส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน นั้น ประกอบด้วยกลยุทธ์สำคัญ 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน และกลยุทธ์การนำสื่อสมัยใหม่มาใช้ดังมีรายละเอียดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นอกจากนี้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 กลยุทธ์แล้ว การประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน ยังยึดหลักประชาสัมพันธ์ทั้งหมด 6 ประการ ดังเช่นการประชาสัมพันธ์โครงการอื่นๆทั่วไป คือ

1.การกำหนดวัตถุประสงค์ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการปรับเปลี่ยนสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สู่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน ไว้อย่างชัดเจน กล่าวคือ เพื่อสร้างแบรนด์ให้เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น ตอบรับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ตลอดจนเพิ่มรายได้ของสถานีบริการน้ำมันให้สูงขึ้น มีช่องทางรายได้อื่น ๆ มากกว่ารายได้จากการจำหน่ายน้ำมันเพียงอย่างเดียว

2.การกำหนดประชาชนกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกลุ่มเป้าหมายถือเป็นปัจจัยสำคัญมากของหลักการประชาสัมพันธ์ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) จึงมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือ กลุ่มผู้บริโภคเดิมที่เป็นลูกค้าของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.อยู่แล้ว และกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่จะเป็นลูกค้าของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชันในอนาคต นอกจากนี้ยังได้ครอบคลุมไปถึงกลุ่มเยาวชน เพราะต้องการให้เยาวชนผู้มียานพาหนะคันแรกในชีวิตได้เลือกเป็นลูกค้าของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชันในที่สุด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนนี้ทำให้สามารถกำหนดสื่อที่จะใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย

3.การกำหนดแนวหัวเรื่อง รวมถึงสัญลักษณ์หรือข้อความสั้นๆต่างๆ สำหรับการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน นั้น เลือกใช้คำว่า “พีทีที โกลฟ์ สเตชัน... ความสุขหลากหลายสไตล์ในที่เดียว” ซึ่งถือเป็นคำขวัญที่จดจำได้ง่าย ดึงดูดความสนใจและเตือนใจได้ดี พร้อมมีความกระชับชัดเจนในตัว สามารถเข้าใจได้ทันที ไม่ต้องตีความอีกชั้นหนึ่ง

4.การกำหนดช่วงระยะเวลา การวางแผนการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) นั้น มีการกำหนดช่วงเวลาที่แน่นอนว่าจะเผยแพร่เมื่อใด เช่น มีการเผยแพร่ล่วงหน้า (Advanced Publicity) ในช่วงแรก มีการออกอากาศทีวีในช่วงเริ่มต้นโครงการ ส่วนที่เหลือเป็นการออกอากาศหรือเผยแพร่ปกติให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารยังคงจดจำได้

5.การกำหนดสื่อและเทคนิคต่างๆ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดสื่อและเทคนิคที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน ivo อย่างชัดเจน มีการใช้สื่อหลายประเภทและสื่อใหม่เพื่อประสิทธิภาพที่ดีกว่า

6.การกำหนดงบประมาณ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) มิได้ให้รายละเอียดงบประมาณการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน ivo เป็นลายลักษณ์อักษร แต่ได้ให้ข้อมูลไว้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ว่า “บริษัทมีงบประมาณจำกัด ซึ่งเป็นหน้าที่ของทีมงานที่ต้องบริหารจัดการให้เกิดผลดีที่สุด คุ่มค่าที่สุด” แสดงให้เห็นว่ามีการวางแผนงบประมาณ ivo อย่างดีก่อนเริ่มดำเนินงานประชาสัมพันธ์

แนวคิดเกี่ยวกับหลักการประชาสัมพันธ์การตลาด การนำ “การประชาสัมพันธ์” มาสนับสนุน “การตลาด” ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน ทั้งการขายสินค้าและบริการ นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจที่แข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังที่ Harris (1991) ได้กล่าวไว้ว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจเกี่ยวกับองค์ธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ การประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน นั้นถือเป็นการประชาสัมพันธ์การตลาด” เพราะมีการนำไปใช้ประโยชน์หลายลักษณะ Harris (1991) คือ ใช้ในการวางตำแหน่งของสถานีบริการฯ เป็นผู้เชี่ยวชาญและเป็นผู้นำในตลาด, ใช้ในการสร้างความเชื่อถือและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์, ใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (คือ สถานีบริการฯ ที่ปรับเปลี่ยนแล้ว) สู่อุตสาหกรรม, ใช้ในการสร้างความน่าสนใจของการเข้าสู่ตลาดอีกครั้งและการวางตำแหน่งสินค้าที่มีวงจรชีวิตอิมตัวแล้ว (สอดคล้องกับหลักการ Re-Branding), ใช้ในการสร้างข่าวก่อนที่การโฆษณาจะเผยแพร่, ใช้สร้างลักษณะที่เฉพาะโดดเด่นให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ โดยให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง, ใช้เพิ่มและสร้างช่องทางในการจำหน่ายสินค้า, ใช้ในการสร้างสรรค์สื่อหรือวิธีการใหม่ๆ ในการเข้าถึงผู้บริโภค เป็นต้น

นอกจากนั้นสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน ยังทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก (Proactive MPR) อีกด้วย กล่าวคือ

1.การเผยแพร่ข่าวสาร เช่น การส่งข่าวหรือแจกข่าว (News Release) และการจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) ผู้รับผิดชอบสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน ได้ส่ง

ข่าวแจกและจัดงานแถลงข่าวในทุกช่วงที่มีกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบ

2.การปล่อยตัวผลิตภัณฑ์ (Product Release) ในช่วงเริ่มโครงการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ได้มีการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องแก่ผู้บริโภค รวมทั้งแจ้งด้วยว่าจะสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้จากที่ใด การปล่อยตัวของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชันนั้นใช้วิธีออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์ซึ่งคือสื่อมวลชนเป็นหลัก เพราะเชื่อว่าเข้าถึงผู้บริโภคได้ทีละมากๆ

3.การใช้บทความของผู้บริหาร (Executive-Statement Release) บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ได้ให้ ดร.ปรัชญา ภูมัญญาวรณ ประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการกลุ่มธุรกิจปิโตรเลียมขั้นปลาย บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ทำหน้าที่ให้สัมภาษณ์ในนิตยสารต่างๆ เพื่อให้ความกระจ่างถึงที่มาของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน แก่ผู้อ่าน ช่วยยกระดับความเข้าใจให้สูงขึ้นด้วย

4 .การจัดทำบทความ (Feature Article) ถือเป็นกรให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการที่อยู่ ณ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน โดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง เช่น นาเดีย นิमितวานิช พิธีกรรายการโทรทัศน์ ฯลฯ เป็นผู้ถ่ายทอด ทั้งนี้อาจไม่เป็นไปในรูปโฆษณา (Advertisement) แต่เป็นในรูปโฆษณาแฝง (Advertorial)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและการโน้มน้าวใจ การประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน นั้น มีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารเปิดรับข่าวสารและถูกโน้มน้าวใจ ด้วยเชื่อว่าการเปิดรับข่าวสารจะทำให้รับรู้ข้อมูลของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน จะช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชันได้ ทั้งนี้ได้คำนึงถึงหลักสำคัญที่สุดของการโน้มน้าวใจ คือ **การทำให้มนุษย์ประจักษ์แก่ใจตนเองว่าถ้าเห็นคุณค่าหรือกระทำตามที่ผู้โน้มน้าวใจชี้แจงหรือชักนำก็จะได้รับผลที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของตน** การประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน ได้ชี้ให้เห็นว่าการใช้บริการ ณ ที่แห่งนี้จะช่วยตอบสนอง “ความสุขหลากหลายสไตล์ในทีเดียว” เป็นการบริการแบบเบ็ดเสร็จและเป็นการแสดงออกถึงการเป็น “คนรุ่นใหม่” ซึ่งประเด็นเหล่านี้อาจช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน, สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อหลักที่ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานีสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่นให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยผู้รับผิดชอบได้เลือกใช้สื่อมวลชน อันได้แก่ สื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์เป็นหลัก ด้วยเล็งเห็นว่าสื่อโทรทัศน์มีข้อดี คือ สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ทีละมากๆ มีทั้งภาพและเสียง จึงกระตุ้นความรู้สึกได้ดี ส่วนสื่อวิทยุมีข้อดี คือ แพร่กระจายรัศมีครอบคลุม (Coverage) ได้กว้างขวางอย่างมาก ใช้สมาธิเล็กน้อยก็สามารถรับฟังได้และที่สำคัญ คือ มีความใกล้ชิดผู้ฟังมาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของสถานีสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น คือ ผู้ใช้รถใช้ถนน ดังนั้นวิทยุจึงแทบจะเป็นสื่อเดียวที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขณะใช้รถ แต่ต้องเลือกเวลาให้เหมาะสม เช่น ช่วงเช้าหรือช่วงเย็น เป็นต้น ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์นั้นถูกนำมาใช้เพราะมีความใกล้ชิดกับประชาชน ด้วยประชาชนส่วนใหญ่มักจะอ่านหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ยังมีความคงทนถาวรนำกลับมาอ่านได้เรื่อยๆ มีราคาจำหน่ายไม่แพงจึงได้รับความนิยมน่าน่านสูง

ผลการวิจัยในบทที่ 4 ยังพบว่าสื่อมวลชนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น ในระดับปานกลางด้วย

สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจก็เป็นสื่ออีกประเภทที่บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) เลือกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานีสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น เพราะสื่อบุคคลสามารถพบปะพูดคุยสนทนากันได้ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง มีโอกาสโต้ตอบกันได้ทันที ก่อให้เกิดความใจและได้ข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน สื่อบุคคลของสถานีสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น คือ พนักงานบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน), พนักงานสถานีสถานีบริการน้ำมันฯ ซึ่งจะเป็นผู้ให้ความรู้และข้อมูลต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคต้องการหรือกลับมาใช้บริการสถานีสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่นอีก

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถือเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์สถานีสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น เพราะผู้รับผิดชอบ คือ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ต้องทำการศึกษาปัจจัยเหล่านี้ก่อนเริ่มประชาสัมพันธ์ เช่น การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) จากแหล่งต่างๆ เช่น แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว, เพื่อน ฯลฯ แหล่งการค้า เช่น สื่อโฆษณา, สื่อประชาสัมพันธ์ ฯลฯ แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนแขนงต่างๆ, บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ฯลฯ และแหล่งประสบการณ์

เช่น ประสิทธิภาพส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชันหรือแม้แต่สถานีบริการน้ำมัน ปตท.รูปแบบเดิม **การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)** โดยบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) จะให้ข้อมูลแล้วให้ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกว่าจะมาใช้บริการหรือไม่ ซึ่งทั้งนี้ข้อมูลที่ให้ก็ต้องตรงประเด็น ตรงความต้องการ และสอดคล้องกับความคิดของผู้บริโภคด้วย สุดท้ายคือ **การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** แม้ว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองนั้น แต่ก็อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและแน่ใจมากยิ่งขึ้น เช่น บุคคลรอบข้างหรืออื่นๆ ดังนั้นจึงมีการใช้สื่อบุคคลและสื่ออื่นๆเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการโน้มน้าวใจด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 สื่อประชาสัมพันธ์ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน ที่ผู้บริหารควรสังเกตเห็นความสำคัญมากยิ่งขึ้น คือ สื่อมวลชน อันได้แก่สื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ เพราะเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับและทำให้จดจำข่าวสารข้อมูลต่างๆได้มากที่สุด ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจลดปริมาณการใช้สื่ออื่นๆที่มีความสำคัญน้อยกว่า เช่น สื่อพิเศษ อันได้แก่ ไปสเตอร์, แผ่นพับ และนำงบประมาณมาใช้กับสื่อมวลชนซึ่งได้ผลดีกว่า

1.2 สโลแกนของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน คือ **“ความสุขหลากหลายสไตล์ในทีเดียว”** เป็นสิ่งซึ่งชี้้นำให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบถึงเป้าหมายในการให้บริการหลักๆของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน ดังนั้นจึงควรใช้สโลแกนดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน โดยตลอด เพื่อตอกย้ำให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ได้รับรู้ถึงสิ่งที่จะได้รับ คือ **“ความสุขหลากหลายสไตล์ในทีเดียว”** หากมาใช้บริการ ณ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษากลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชันในกรุงเทพมหานคร

2.2 ศึกษากลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชันในต่างจังหวัดทั้ง 4 ภูมิภาค

2.3 ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชันทั้งในกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัดทั้ง 4 ภูมิภาค

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กั้ววล เทียนกัณฑ์เทศน์. 2536. การวัด การวิเคราะห์ การประเมินทางการศึกษาเบื้องต้น.
กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10
กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. 2552. ระเบียบวิธีวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. เชียงใหม่: สาขาวิชา
ประเมินผลและวิจัยการศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จรีรัตน์ รณรงศ์นุรักษ์. 2549. ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะคติของประชาชน
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จินตนา ธนวิบูลย์ชัย. 2545. การพัฒนาเครื่องมือสำหรับการประเมินการศึกษา. นนทบุรี: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. 2542. การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- ชลันทิพย์ ประดับพงษา. 2543. กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นรา บุรณรัช. 2543. สถิติเพื่อการวิจัย 1. สงขลา : ศุภกาญจน์พรินต์ติ้งแอนด์เซอริวิส.
- นิตา ชูโต. 2540. การวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: พี. เอ็น. การพิมพ์
- พงศ์สัณห์ ศรีสมทรัพย์และชลิดา ศรีมณี. 2524. หลักการองค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ:
วิคตอรี เพาเวอร์พอยท์
- พนม คลีฉายา. 2542. ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- พยอม วงศ์สารศรี 2533. องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุภา
- พัชรา สินลอยมา. 2551. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการวิจัย. เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบ
วิจัยทางนิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย. 2549. หลักการและการใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว สำหรับการ
วิจัยทางการแพทย์. พิมพ์ครั้งที่ 3. สงขลา: ชานเมืองการพิมพ์.

- ภัทรา นิคมานนท์. 2544. การวิจัยทางการศึกษาและสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: อักษรพัฒนา
- ยุพาวรรณ คิดฉลาด. 2551. การสร้างแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเพื่อวัดพฤติกรรม
การวิเคราะห์ตามรูปแบบที่มีอัตราส่วนของจำนวนข้อสอบต่างกันกลุ่มสาระการเรียนรู้
คณิตศาสตร์ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
วัดผลการศึกษา. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ระวีง เนตรโพธิ์แก้ว. 2529. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: พัทธอักษร
- ระวีง เนตรโพธิ์แก้ว. 2537. องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 2 แก้ไขปรับปรุง กรุงเทพฯ:
พัทธอักษร.
- รังสรรค์ มณีเล็ก และคนอื่นๆ. 2546. การพัฒนาเครื่องมือสำหรับการประเมินการศึกษา.
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ราตรี ม่วงอ่อน. 2547. การสร้างแบบทดสอบวัดความคิดสร้างสรรค์ทางภาษาไทยตามหลักสูตร
การศึกษาขั้นพื้นฐานกลุ่มการเรียนรู้ภาษาไทย ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5
โรงเรียนเพชรพนอม กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
วัดผลการศึกษา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วันเพ็ญ รัตนพันธ์. 2546. การพัฒนาแบบทดสอบมาตรฐานวัดผลสัมฤทธิ์วิชาภาษาอังกฤษ โดยใช้
ทฤษฎีการตอบสนองข้อสอบ สำหรับระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2541. คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริชัย กาญจนวาสี และคนอื่นๆ. 2551. การพัฒนาเครื่องมือวัดและประเมินการคิดของผู้เรียน
ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน: รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : ศูนย์ทดสอบและ
ประเมินเพื่อพัฒนาการศึกษาและวิชาชีพ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุกลิน วนาเกษมสันต์. 2552. การสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมนึก ภัททิยธนี. 2549. การวัดผลการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 5. กอฬสินธุ์: ประสานการพิมพ์.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. 2550. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์. เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์
การประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 5. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุธรรม นันทมงคลสมัย. 2543. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการ
วิจัยเชิงคุณภาพในงานวิจัยด้านสังคมศาสตร์. วารสารสารานุกรมสุโขศาสตร์. 30(3),
231-234.
- สุวิมล ว่องวานิช และนางลักษณ์ วิรัชชัย. 2546. แนวทางการให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์.

กรุงเทพมหานคร

สุวิมล ว่องวานิช และนางลักษณ วิรัชชัย. 2548. รายงานการประเมินการปฏิรูปการเรียนรู้อะดับ

การศึกษาขั้นพื้นฐาน: พหุกรณีศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา

สำเร็จ บุญเรืองรัตน์ และคนอื่นๆ. 2543. สารานุกรมศึกษาศาสตร์ ฉบับรวมเล่มเฉพาะเรื่อง: อันดับที่

3. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

อารี พันธุ์มณี. 2537. ความคิดสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ 1412.

อุทุมพร จามรมาน. 2544. แบบสอบถาม: การสร้างและการใช้. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ฟันนี่

พลับบิขซึ่งจำกัด.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

- Comrey, A. L. and Lee, H. B., 1992, *A first course in factor analysis*, Hillsdale, New Jersey: Erlbau
- Cornelissen, J. 2008. *Corporate Communication a Guide to Theory and Practice*. Second Edition. SAGE Publications.
- Cutlip, S. M., Allen S.H. and Geln Broom. 1999. *Effective Public Relations* Prentice Hall.
- Dowling, G. 2001. *Creating Corporate Reputations. Identity, Image and Performance*. Oxford: Oxford University Press.
- Hendrix, J. A. and Hayes, D. C. 2007. *Public relations cases*. Belmont, California: Thomson/Wadsworth.
- Kerlinger, Fred N.1986. Foundations of behavioral research. New York: Holt, Rinehart and Winston.*
- Marston, John E. *The Nature of Public Relations*. 1963. New York: McGraw Hill Book Company
- Newsom, D., Turk, J. V., and Kruckeberg, D. 2004. *This is PR: the realities of public relations*. 8th edition. Australia: Thomson/Wadsworth.
- Rovinelli, R. J., and Hambleton, R. K. 1977. On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Runyon, R P. ,and Others. 1996. *Fundamentals of Behavioral Statistics*. U.S.A. : McGraw-Hill,



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสัมภาษณ์
เรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์
สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น”

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล.....
 อายุ.....ปี
2. ระดับการศึกษา.....
3. ตำแหน่ง.....
4. ประสบการณ์ในการทำงาน.....
5. หน้าที่รับผิดชอบ.....

ตอนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

- 1.วัตถุประสงค์ในการปรับเปลี่ยนสถานีบริการน้ำมัน ปตท.สู่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น
- 2.แนวคิดหลักในการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น คืออะไร
- 3.กลุ่มเป้าหมายของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น คือใครบ้าง
 - กลุ่มเป้าหมายหลัก
 - กลุ่มเป้าหมายรอง
- 4.สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างไร
 - กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์มีกี่กลยุทธ์และมีกลยุทธ์อะไรบ้าง
 - หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
 - ใจความสำคัญ (Key Message) ที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค
- 5.วิธีการประชาสัมพันธ์ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีจุดแข็งและจุดอ่อนอย่างไร
- 6.สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง และมีวิธีแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคนั้นๆอย่างไร

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น”

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์

สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยนิสิตภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2553

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้ เพื่อเป็นข้อมูลในการทำวิจัย

และพัฒนาเรื่องดังกล่าว จักขอบพระคุณยิ่ง

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน และเติมคำซึ่งตรงตามความจริง

1.เพศ

ชาย

หญิง

2.อายุ

18 – 25 ปี

26 – 40 ปี

41 – 50 ปี

3.ระดับการศึกษา

ประถมศึกษาตอนต้น

ประถมศึกษาตอนปลาย

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย

ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา

ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

นิสิต / นักศึกษา

แม่บ้าน

นักธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว

รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ค้าขาย

รับจ้างทั่วไป

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5.รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 5,000 บาท

5,000 – 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

6.ท่านเคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น หรือไม่ (ถ้าไม่เคยข้ามไปตอบข้อ 9.)

เคย ไม่เคย

7.ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น กับบุคคลใดเป็นส่วนใหญ่

คนเดียว ครอบครัว ญาติพี่น้อง
 คนรัก เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8.ท่านเดินทางไปใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้วยวิธีใด

รถยนต์ จักรยานยนต์ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9.ท่านมีความคิดจะไปใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น หรือไม่

มี ไม่มี ไม่แน่ใจ

ตอนที่ 2 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ “สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น”

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างซึ่งตรงกับคำตอบของท่าน (กรุณาตอบทุกข้อ)

ช่องทางการประชาสัมพันธ์ “สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น” ที่ท่านรับทราบ คือ

สื่อประชาสัมพันธ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
สื่อมวลชน					
1.โทรทัศน์ (โฆษณา)					
2.วิทยุ (โฆษณา)					
3.หนังสือพิมพ์					
4.นิตยสาร / วารสาร					
5.อินเทอร์เน็ต www.pttplc.com					
สื่อบุคคล					
1.สมาชิกในครอบครัว					
2.ญาติพี่น้อง					
3.คนรัก					
4.เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน					

5.เจ้าหน้าที่ของ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)					
สื่อเฉพาะกิจ					
สื่อประชาสัมพันธ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
1.แผ่นพับ					
2.โปสเตอร์					
3.ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard)					

ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับ “สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น”

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าถูกต้อง (กรุณาตอบทุกข้อ)

1. สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น เป็นธุรกิจของหน่วยงานใด

- บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)
- บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

2. ท่านคิดว่าข้อใดคือเหตุผลหลักในการพัฒนาสถานีบริการน้ำมันสู่ “พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น”

- ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค
- ภาวะราคาน้ำมันที่สูงขึ้นอย่างสม่ำเสมอ
- วิฤตการณ์เศรษฐกิจ

3. ท่านจำได้หรือไม่ว่าข้อใดคือสโลแกนของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

- พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น...ความสุขหลายสไตล์ เพื่อนคู่ใจนักเดินทาง
- พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น...ความสุขทุกระดับ ประทับใจคุณ
- พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น...ความสุขหลากหลายสไตล์ในที่เดียว

4. ข้อใดคือบริการเสริมที่พบได้ ณ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ร้านอาหาร ร้านหนังสือ / ร้านซีดี
- ร้านสะดวกซื้อ เอทีเอ็ม / ธนาคาร (สาขาย่อย)
- ศูนย์ซ่อม / ดูแลรถยนต์

5. ข้อใด มีใช้ กลุ่มเป้าหมายของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

- กลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มผู้ใช้รถใช้ถนนทั่วไป
- กลุ่มนักอนุรักษ์พลังงาน

6.การเปลี่ยนแปลงของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. สู่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลฟ สเตชั่น เริ่มขึ้นในปีใด

- ปี 2551 ปี 2552 ปี 2553

7.ท่านจำได้หรือไม่ว่าสัญลักษณ์ (Logo) ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลฟ สเตชั่น คือข้อใด



8.ท่านจำได้หรือไม่ว่า ร้านค้าที่พบได้ ในสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลฟ สเตชั่น คือข้อใด

- Amazon Coffee Starbucks Coffee T Black Canyon Coffee

9.ข้อใด มิใช่ ความคาดหวังจากการดำเนินการปรับเปลี่ยนสถานีบริการน้ำมัน สู่ พีทีที โลฟ สเตชั่น

- ผู้บริโภคได้ใช้พลังงานสะอาด รายได้และส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น
 ภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 4 “การตัดสินใจ” ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลฟ สเตชั่น

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (กรุณาตอบทุกข้อ)

ข้อ	ข้อความ	ใช้บริการ อย่าง แน่นอน	ใช้บริการ ค่อนข้าง แน่นอน	ไม่แน่ใจ	ยังไม่ใช้ บริการ	ไม่ใช้บริการ อย่างแน่นอน
1.	ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านตัดสินใจไปใช้บริการน้ำมัน สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลฟ สเตชั่น					
2.	ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านตัดสินใจไปใช้บริการร้านค้านอื่นๆ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลฟ สเตชั่น					
3.	ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านตัดสินใจไปใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที โลฟ สเตชั่น					

*** ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายวรอมมาตย์ อมาตยกุล เกิดเมื่อวันที่ 11 ธันวาคม พ.ศ.2522 สำเร็จการศึกษา
ชั้นมัธยมศึกษาจากโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน หลังจากนั้นได้สำเร็จ
การศึกษาชั้นปริญญาครุศาสตรบัณฑิต วิชาเอกจิตวิทยาการปรึกษาและแนะแนว คณะครุศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2544 และเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา
(ปริญญาโท) คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2552 ปัจจุบันทำงานเป็นนักประชาสัมพันธ์ ณ บริษัท
พีทีที ฟีนอล จำกัด บริษัทในกลุ่ม ปตท.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย