

บุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะเป็นคุณค่าข้าวเพื่อเผยแพร่กิจกรรมการประชาสัมพันธ์  
เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง



นางสาวดารณี สังข์เจริญ

ศูนย์วิทยทรัพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CELEBRITY AS NEWS VALUE TO PROMOTE PUBLIC RELATIONS  
MARKETING EVENT FOR COSMETIC



Miss Daranee Sungcharoen

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Years 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

บุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะเป็นคุณค่าชาวเพื่อเผยแพร่  
กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง

โดย

นางสาวดารณี สังข์เจริญ

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก


ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

 ..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุธัย เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา)

 ..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

 ..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดารณี สังข์เจริญ : บุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะเป็นคุณค่าข่าวเพื่อเผยแพร่กิจกรรมการ  
ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง. (CELEBRITY AS NEWS VALUE TO  
PROMOTE PUBLIC RELATIONS MARKETING EVENT FOR COSMETIC)

อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา, 144 หน้า.

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการและคุณค่าข่าว รวมถึงผลด้านการ  
เผยแพร่ข่าวของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ  
เครื่องสำอาง ของเครื่องสำอางที่มียอดขายสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ชิเซโด (Shiseido) เอสเต ลอเดอร์ (Estee Lauder)  
และแลงโคม (Lancôme) ใช้วิธีการเก็บข้อมูล 2 วิธี คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้จัดการ  
ผลิตภัณฑ์ ผู้ออกแบบกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบในการดำเนินงาน  
จำนวน 7 คน และการวิเคราะห์เอกสาร (Document Research) จากข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) และข่าวตัด  
ประจำวัน (News Clipping)

ผลการวิจัยพบว่า วิธีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด  
ของเครื่องสำอาง เริ่มจากการพิจารณาถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจะเลือก  
บุคคลที่มีชื่อเสียงให้สอดคล้องกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมา นอกจากนี้พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเชื่อมโยง  
กับผลิตภัณฑ์จะสามารถดึงดูดให้ผู้สื่อข่าวมาร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น ช่วยสร้างกระแสข่าว และสร้างสีสันให้กับงาน  
กิจกรรมได้ และยังสามารถขยายผลการลงข่าวโดยใช้ความเด่นดังของบุคคลสร้างเป็นข่าวเผยแพร่ในหน้าข่าวได้  
หลากหลาย ในด้านผลของการการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะสื่อบุคคลต่อผลิตภัณฑ์พบว่า จะช่วยดึงดูดความสนใจ  
และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี ช่วยการจดจำได้ง่าย และง่ายต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเกิดการสื่อสารที่ชัดเจน  
และมีประสิทธิภาพ สำหรับลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง  
พบว่า มีทั้งนักแสดงและบุคคลที่ได้รับการกล่าวถึงในสังคมชั้นสูง (Hi-society People)

ในด้านคุณค่าข่าว (News Value) ที่เผยแพร่ มีการปรากฏของคุณค่าข่าวที่เด่นชัด 2 ลักษณะคือ  
ความก้าวหน้า (Progress) เจริญวัตรกรรมของเครื่องสำอาง และความเด่น (Prominence) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เข้า  
ร่วมกิจกรรม

สำหรับผลด้านการเผยแพร่ข่าวพบว่า ข่าวที่เผยแพร่มีข้อความหลัก (Key Message) ปรากฏในข่าวตามที่  
ต้องการ มีเนื้อหาข่าวที่กล่าวถึงทั้งตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงและผลิตภัณฑ์ มีทิศทางที่น่าเสนอข่าวเป็นบวกทั้งหมด  
ผลการวิจัยยังพบอีกว่าคุณค่าข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ที่ปรากฏใน 2 ลักษณะคือ ความก้าวหน้าและความเด่นซึ่ง  
สอดคล้องกับคุณค่าข่าวในข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งให้ผู้สื่อข่าว มีการลงรูปภาพประกอบในปริมาณค่อนข้างมาก และมี  
มูลค่าของข่าวเมื่อเทียบอัตราโฆษณาสูงเช่นกัน

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อ..... ๑๓ ๑๖ สิงหาคม ๒๕๖๕  
สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อ.....อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....  
ปีการศึกษา.....2552.....

## 5184870028 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : CELEBRITY / NEWS VALUE / COSMETIC / PUBLIC RELATIONS

DARANEE SUNGCHAROEN : CELEBRITY AS NEWS VALUE TO PROMOTE PUBLIC RELATIONS MARKETING EVENT FOR COSMETIC. THESIS ADVISOR ASST.PROF.PHNOM KLEECHAYA, Ph.D., 144 pp.

This qualitative research aims at studying the method, news value and the publicity results of the use of celebrity as news value to promote public relations marketing events of the top three-best selling cosmetic brands which include Shiseido, Estate Lauder, and Lancôme. The research methods include in-depth interviews with product managers, marketing event planners and public relations practitioners totaling seven people, and analysis of press releases and daily news clippings.

The result shows that the process of using celebrities as news value to promote cosmetic public relations marketing event starts with consideration of product position, component and target group, then, the celebrity who personalize the brand and product image is selected. It finds that the use of celebrity endorsement and their presence at the public relations marketing event can attract journalists and enhance liveliness to the event. Celebrities' fame and popularity can also help the public relations practitioner create press releases for various news sections. For product effectiveness, the research shows that the use of celebrity can generate attraction and thereby better reaching the target group. Individual celebrity endorsements also create recognition and easy acceptance among product target groups and leading to clear and effective communication. The criteria for celebrity endorsement for cosmetic brands require super star and high-society status.

The prominent news value of news published in newspapers includes progress in terms of cosmetic innovation and the prominence of celebrities who attended the event.

The results of the findings in publicity effectiveness are that the key message is stated in published news, and the celebrity and product are also presented in a positive news placement. The news value in published news is progress and prominence, which is the same as in the press release. In addition, many photos are attached and the news gains high advertising equivalent value.

Department :.....Public Relations..... Student's Signature..... *ពានី ធីន្ទធីនី* .....

Field of Study :.....Public Relations..... Advisor's Signature..... *Phn Kleechaya* .....

Academic Year :.....2009.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อคิดเห็นดีๆ รวมทั้งข้อแก้ไข เพื่อนำมาปรับปรุง ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ตลอดระยะเวลาของการวิจัย รวมทั้ง รองศาสตราจารย์ พัชนี เที่ยจรรยา ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่มีส่วนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณบุคคลสำคัญที่เสียสละเวลาในการเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก รวมถึงอำนวยความสะดวกด้านเอกสารประกอบการวิจัยต่างๆ รวมถึงการประสานงานนัดหมายบุคคลเพื่อให้สัมภาษณ์ ฯลฯ ได้แก่ พี่เป็ด จากเครื่องสำอางซีเซโต้ พี่หนู จากเครื่องสำอางเอสเต ลอเดอร์ และพี่ณเดชน์ จากเครื่องสำอางสังโคม ซึ่งล้วนแล้วเป็นบุคคลสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ พี่อาร์ ภาคนอกเวลาราชการ รุ่น 4 ที่น่ารักทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจให้กันตลอดเวลาที่ร่วมศึกษา และให้ความช่วยเหลือระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณทุกกำลังใจจากเพื่อนๆ ที่คอยถามไถ่ด้วยความห่วงใย และเอาใจช่วยทุกขณะ

สุดท้ายเหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่ง ทั้งคุณแม่และคุณอา ทุกๆ ท่านที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัย และทำให้ผู้วิจัยมาถึงวันนี้ได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	6
ปัญหาคำถาม.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าข่าว.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด.....	36
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์บุคคลที่มีชื่อเสียง.....	53
แนวคิดเกี่ยวกับผลการเผยแพร่ข่าว.....	61
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	63
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	66
การคัดเลือกกรณีศึกษา.....	66
ขั้นตอนการวิจัย.....	66
เครื่องมือที่ใช้.....	67
การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล.....	70
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
ตอนที่ 1 วิธีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง.....	71

	หน้า
ตอนที่ 2 คุณค่าข้าวของการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข้าวในกิจกรรมการ ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง.....	94
ตอนที่ 3 ผลด้านการเผยแพร่ข้าวของการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข้าวใน กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง.....	103
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	114
สรุปผลการวิจัย.....	114
อภิปรายผล.....	123
ข้อเสนอแนะสำหรับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด..	125
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	126
รายการอ้างอิง.....	127
ภาคผนวก.....	131
ภาคผนวก ก .....	132
ภาคผนวก ข.....	137
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	144

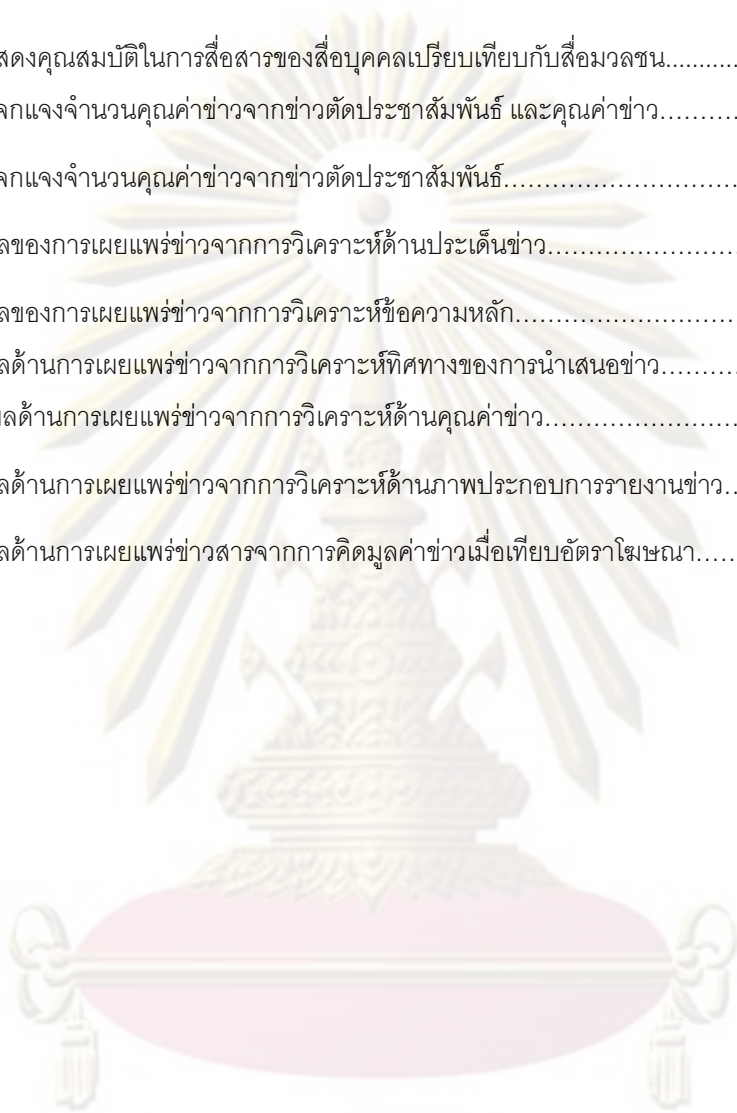


**ศูนย์วิทยทรัพยากร**  
**จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงคุณสมบัติในการสื่อสารของสื่อบุคคลเปรียบเทียบกับสื่อมวลชน.....	24
ตารางที่ 2 แจกแจงจำนวนคุณค่าข่าวจากข่าวตัดประชาสัมพันธ์ และคุณค่าข่าว.....	98
ตารางที่ 3 แจกแจงจำนวนคุณค่าข่าวจากข่าวตัดประชาสัมพันธ์.....	104
ตารางที่ 4 ผลของการเผยแพร่ข่าวจากการวิเคราะห์ด้านประเด็นข่าว.....	105
ตารางที่ 5 ผลของการเผยแพร่ข่าวจากการวิเคราะห์ข้อความหลัก.....	106
ตารางที่ 6 ผลด้านการเผยแพร่ข่าวจากการวิเคราะห์ทิศทางของการนำเสนอข่าว.....	107
ตารางที่ 7 ผลด้านการเผยแพร่ข่าวจากการวิเคราะห์ด้านคุณค่าข่าว.....	108
ตารางที่ 8 ผลด้านการเผยแพร่ข่าวจากการวิเคราะห์ด้านภาพประกอบการรายงานข่าว.....	109
ตารางที่ 9 ผลด้านการเผยแพร่ข่าวสารจากการคิดมูลค่าข่าวเมื่อเทียบอัตราโฆษณา.....	110



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ตัวอย่างการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ Advanced Night Repair Synchronized Recovery Complex ของเอสเต ลอเดอร์ (Estee Lauder).....	3
ภาพที่ 2 ตัวอย่างภาพการจัดงาน “SK-II from Commitment to Compliments ของผลิตภัณฑ์ เอส เค ทู (SK-II).....	4
ภาพที่ 3 แผนภาพต้นกำเนิดของสาร (Source) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของสาร (Message) ที่สื่อออกมา.....	56
ภาพที่ 4 แผนภาพ Internalization Process.....	56
ภาพที่ 5 แผนภาพความรู้สึกชอบ ที่ผู้รับสารมีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง.....	57
ภาพที่ 6 แผนภาพกรอบความคิดของผู้นำเชื่อถือของแหล่งข้อมูล.....	58
ภาพที่ 7 ตัวอย่างข่าวตัดประจำวันของเครื่องสำอางซีเซได้ หนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2553 หน้า 37.....	99
ภาพที่ 8 ตัวอย่างข่าวตัดประจำวันของเครื่องสำอางเอสเต ลอเดอร์ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2552 หน้า 3 .....	100
ภาพที่ 9 ตัวอย่างข่าวตัดประจำวันของเครื่องสำอางล้งโคม หนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2553 หน้า 37.....	100
ภาพที่ 10 ตัวอย่างข่าวตัดประจำวันของเครื่องสำอางซีเซได้ หนังสือพิมพ์สยามดารา ฉบับวันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2553 หน้า 6.....	101
ภาพที่ 11 ตัวอย่างข่าวตัดประจำวันของเครื่องสำอางเอสเต ลอเดอร์ นิตยสารอิมเมจ ฉบับเดือนกันยายน พ.ศ. 2553 หน้า 130.....	101
ภาพที่ 12 ตัวอย่างข่าวตัดประจำวันของเครื่องสำอางล้งโคม หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2553 หน้า 9.....	102
ภาพที่ 13 กระบวนการบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์.....	121

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประชาสัมพันธ์ถือได้ว่ามีบทบาทและมีความสำคัญยิ่งในองค์กรปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็  
องคกรของรัฐ เอกชน หรือองคกรประเภทอื่นๆ เพราะองคกรเหล่านี้จำเป็นต้องทำการติดต่อสื่อสาร  
กับประชาชนโดยมุ่งหวังให้เกิดสัมพันธภาพอันดี ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง มีทัศนคติที่ดีต่อก  
กันทั้งองคกรและประชาชน (ลักษณะ สตะเวทิน, 2542) การประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารสัมพันธ์ที่  
สำคัญยิ่งและมีขอบเขตกว้างขวาง ยิ่งสังคมมีขนาดใหญ่หน่วยงานหรือองคกรยิ่งขยายวงของการ  
บริหารออกไปเท่าใด ระบบงานก็ยิ่งมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น จึงทำให้การประชาสัมพันธ์มีความ  
จำเป็นเพื่อการสื่อสารความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง อีกทั้ง  
ยังช่วยเสริมสร้างลักษณะความเป็นผู้นำขององคกรและบุคคล เพราะผู้บริหารการประชาสัมพันธ์  
จะช่วยเสริมสร้างการปรับตัวและความไวต่อข่าวสารหรือความเคลื่อนไหวในการติดต่อสื่อสาร  
ทั้งภายในองคกรและกับประชาชน และยังทำให้ได้แนวคิดใหม่ๆ ในการปรับองคกรเพื่อให้เข้ากับ  
สังคม (นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์, 2545)

ในยุคสหัฐวรรษใหม่ ค.ศ. 2001 ทุกสิ่งทุกอย่างเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้ง  
พฤติกรรมของประชาชนผู้บริโภค นักประชาสัมพันธ์และนักการตลาดจึงต้องศึกษาและปรับเปลี่ยน  
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การตลาดให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ (วิรัช ภิรัตน์กุล,  
2544) นักการตลาดและนักโฆษณาเชื่อว่าคุณลักษณะของผู้แนะนำสินค้ามีผลกระทบอย่างมาก  
ต่อความสามารถในการโน้มน้าวใจของสาร ดังนั้นการเลือกสรรผู้แนะนำสินค้าที่มีลักษณะที่  
เหมาะสมสำหรับสินค้า หรือบริการหนึ่งๆ จึงเป็นการตัดสินใจที่สำคัญซับซ้อน (Ohanian, 1990)

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งอาจเป็นดารา นักร้อง นักกีฬา นักพูด พิธีกร และนักการเมือง  
 ฯลฯ รับรองคุณภาพสินค้าเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้าเป็นอย่างดี เพราะคนที่เป็นคน  
ดังนั้นมักจะเป็นคนที่มีเสน่ห์โดยอัตโนมัติ เวลาพูดอะไร แนะนำอะไรคนมักจะเชื่อถือและคล้อย  
ตาม บางทีถึงขั้นเลียนแบบเลยทีเดีย (เสวี วงษ์มณฑา, 2546)

ทางลัดของนักการตลาดในยุคนี้ที่ต้องการสร้างตลาดให้แก่สินค้า เร็ว แรง แพร่หลาย  
โดยมากมักหนีไม่พ้นที่จะใช้สูตรสำเร็จในการสร้างการรับรู้ (Awareness) นั่นคือการเลือกเอา  
บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ เซเลบริตี้ (Celebrity) เข้ามาเป็นส่วนผสมในการปั่นสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ซึ่ง

ในกระบวนการขึ้นเลือกดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น พื้นฐานสำคัญคือการเลือกให้สอดคล้องกับแนวทางการใช้ชีวิต (Lifestyle) ภาพลักษณ์ และกลุ่มเป้าหมายที่มีความใกล้เคียงกัน หรือเป็นการยกระดับของสินค้าโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเสมือนต้นแบบ (Role model) (มาร์เก็ตเธียร์, 2552: ออนไลน์)

ฟิลิป คอตเลอร์ ปรมาจารย์ด้านการตลาดของโลก ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นสัญลักษณ์ว่า "เป็นการสื่อสารแบรนด์ที่ดีวิธีหนึ่ง เพราะคุณสมบัติความมีชื่อเสียงของเขา หรือเธอจะช่วยเสริมแรงบวกให้มีพลังการถ่ายทอดตราสินค้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วยิ่งขึ้น" แต่ในความจริงที่ว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต้องอาศัยการลงทุนสูง จะค่อนข้างสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความประพฤติ ที่จะส่งผลกระทบต่อเนืองมายังภาพลักษณ์ของแบรนด์ เนื่องจากเป็นบุคคลสาธารณะที่สังคมจับตามองทุกอิริยาบถ (บิสิเนสไทย, 2552: ออนไลน์)

คนดังของโลกมักเป็นบุคคลในวงการบันเทิง ส่วนบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเซเลบริตี้ ในเมืองไทย ระยะเวลา มีเพิ่มมากขึ้น และพัฒนาจากการเป็นคนในวงการเจ็ตเซต (Jet Set) หรือ ไฮโซ มาเป็นคนดังตัวแทนในวงการธุรกิจต่างๆ เดิมนั้นการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเซเลบริตี้ หมายถึงเป็นคนมีฐานะดี อายุมาก อยู่ในวงการสังคม หรือเจ้าของธุรกิจขนาดใหญ่ แต่ในขณะนี้การเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีอายุในวัยหนุ่มสาว ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้บริหารในธุรกิจขนาดใหญ่ อาจเป็นลูกหลานคนดัง ดารานักร้อง เป็นนักธุรกิจที่ทำธุรกิจส่วนตัว และประสบความสำเร็จในขณะที่ยังน้อย บุคคลที่มีชื่อเสียงจึงกลายเป็นอาวุธสำคัญทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ในกลุ่มสินค้าที่ต้องการภาพลักษณ์สำหรับคนรุ่นใหม่ (บิสิเนสไทย, 2552: ออนไลน์)

นอกจากกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเซเลบริตี้จะมีอิทธิพลต่องานโฆษณา และปัจจุบันกลุ่ม เซเลบริตี้ก็ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทต่องานประชาสัมพันธ์ด้วย ดังเห็นจากบริษัท พิมพลัส พีอาร์ พัฒนาบริการด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าโดยทำเป็นธุรกิจบริการใหม่ที่เรียกว่า "Pimplus Invitation Center" เป็นธุรกิจรับเชิญแขก และบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือดารามาร่วมงาน แดงขาว และกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ และองค์กร ซึ่งได้รับการตอบรับจากกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างดี ลูกค้าหลายคนยอมควักกระเป๋าเพิ่มขึ้นเพื่อเชิญแขกคนดังร่วมงาน ด้วยผลความสำเร็จที่เกิดขึ้นสำหรับลูกค้า คือ สินค้าของเขาผูกโยงไปกับแนวทางการดำเนินชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ของเซเลบริตี้ และเชื่อมต่อไปกับการเผยแพร่ตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ

"บางครั้งสื่อต่างๆไม่ได้มางานเปิดตัวสินค้า แต่เขามาทำสตูปไลฟ์สไตล์ของแขกคนดัง และนำไปเผยแพร่ตามหน้าหนังสือ ทั้งสตูปหน้าไลฟ์สไตล์ ชูชิบหน้าสังคม และขยายผลไปถึงหน้าเศรษฐกิจ นอกเหนือจากนี้ การเชิญแขกคนดังอย่างเดียวยังคงไม่พอ หากจะสร้างแม่เหล็กให้สื่อ

หรือ แยกต่าง ๆ อยากร่วมงาน ต้องหาประเด็น หามุม หากกระแสให้งานน่าสนใจด้วย จุดนี้เป็น  
 โจทย์ที่ทางพิมพ์ต้องคิดตลอดเวลา” (ไพเราะ เลิศวิราม, บรรณาธิการ, 2548)

ธุรกิจที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อ  
 การตลาดอย่างกว้างขวางนั้น คงหนีไม่พ้นเครื่องสำอางที่มีผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ใหม่ๆ ออกสู่  
 ตลาดอย่างต่อเนื่อง ผลักดันให้เกิดการแข่งขันสูง การเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมงานแถลงข่าว  
 เปิดตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆ จึงกลายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ เพื่อหวังผลในการลงข่าวตามหน้า  
 หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารต่างๆนั่นเอง ดังที่เห็นผลิตภัณฑ์เอสเต ลอเดอร์ (Estee Lauder) จัดการ  
 งานเปิดตัว Advanced Night Repair Synchronized Recovery Complex โดยมี ใหม่ เจริญปุระ  
 และน้ำหวาน พิมพ์ มาร่วมถ่ายทอดประสบการณ์ของการดูแลความงาม พร้อมด้วยเหล่าบุคคลที่  
 มีชื่อเสียงมาร่วมงานอย่างคับคั่ง ตามตัวอย่างภาพที่ 1

ตัวอย่างภาพที่ 1 การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ Advanced Night Repair Synchronized  
 Recovery Complex ของเอสเต ลอเดอร์ (Estee Lauder)



นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ เอส เค ทู (SK-II) จัดงาน “SK-II from Commitment to  
 Compliments” พร้อมเปิดตัวกระเป๋าสีเอส เค ทู รุ่นลิมิเต็ด โดยเชิญเหล่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วม  
 เปิดเผยความผูกพันที่มีต่อแบรนด์เอส เค ทู ดังที่เห็นตามตัวอย่างภาพที่ 2

ตัวอย่างภาพที่ 2 การจัดงาน “SK-II from Commitment to Compliments”  
ของผลิตภัณฑ์ เอส เค ทู (SK-II)



ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทยมีความหลากหลาย และแข่งขันกันสูงมากขึ้น เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล โดยผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดียังอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทครีมกันแดด ครีมลบเลือนริ้วรอย รวมถึงผลิตภัณฑ์กลุ่มผิวขาว รวมทั้งเป็นที่น่าสังเกตว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำจากส่วนผสมของธรรมชาติก็ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องเช่นกัน สำหรับในปี 2552 นี้ คาดว่า ยอดจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศ (รวมเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศและเครื่องสำอางนำเข้า) มีมูลค่ารวมประมาณ 33,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวประมาณ 4-5% จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งเป็น จำหน่ายตามช่องทางเคาน์เตอร์แบรนด์ 11,000 ล้านบาท หรือประมาณ 30% ของยอดจำหน่ายเครื่องสำอาง และร้านค้าทั่วไปและ ไดเรกต์เซลส์มีมูลค่า 22,000 ล้านบาท หรือประมาณ 70% ของยอดจำหน่ายเครื่องสำอาง (ตลาดเครื่องสำอางปี '52: กระแสรักสวย-รักงาม...ยังคงทำให้ธุรกิจขยายตัว, 2552)

ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีมูลค่ารวม 33,000 ล้านบาท มีการเติบโตเพิ่มขึ้น 4-5% แบ่งเป็นเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านทางเคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้ารวม 11,000

ล้านบาท ขณะที่ภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอาง ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางโดยรวมยังคงเติบโตเพิ่มขึ้น

จะเห็นได้ว่า ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยยังขยายตัวสวนกระแสเศรษฐกิจ ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้หญิงยังให้ความสำคัญกับการดูแลความสวย ความงาม และสุขภาพ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนในสังคม แม้ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันยังคงซบเซา แต่ผู้บริโภคยังคงมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับเครื่องสำอางไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก เพียงแต่จะมีการวางแผนในการเลือกซื้อเครื่องสำอางก่อนทุกครั้ง

ปัจจุบันเครื่องสำอางเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่องทุกปี จากปัจจัยหนุนคือ เภณท์อายุของคนไทยที่เริ่มใช้เครื่องสำอางตั้งแต่อายุยังน้อย ส่งผลให้ผู้ประกอบการปรับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่ามากขึ้น กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ให้ประโยชน์พิเศษหรือผลพิเศษมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวสำหรับสร้างความงาม (Beautify) หรือป้องกันรอยเหี่ยวย่น (Prevent wrinkles) รวมทั้งสินค้าเครื่องสำอางกลุ่มผิวขาวที่ระบุ Whitening เช่น facial whitening และ tooth whitening ได้รับความนิยม และสามารถจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นตามลำดับ

ผู้ประกอบการยังคงต้องปรับกลยุทธ์การตลาดในด้านต่างๆ เพื่อเตรียมรับมือกับปัจจัยเสี่ยงทั้งในเรื่องของสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนปรับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า รวมทั้งการแข่งขันของตลาดเครื่องสำอางทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ยังคงรุนแรง ซึ่งกลยุทธ์ที่น่าจะนำมาใช้ในปีนี้ ได้แก่ สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความโดดเด่นอย่างต่อเนื่อง ออกผลิตภัณฑ์สูตรใหม่ๆ ที่มีความแตกต่างจากสินค้าที่วางจำหน่าย สร้างความหลากหลายของสินค้าเพื่อขยายฐานตลาดให้กว้างยิ่งขึ้น จัดการวางตำแหน่งสินค้า และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น เร่งขยายช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณาผ่านสื่อใหม่ๆ เพิ่มเติมจากสื่อดั้งเดิม และการลด แลก แจกแถม แต่อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคนั้น ควรที่จะเลือกเครื่องสำอางด้วยความรอบคอบ คำนึงถึงสภาพผิวและประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ควรพิจารณาส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ด้วยว่ามีความปลอดภัย และน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใดเพื่อป้องกันผลข้างเคียงที่จะเกิดขึ้นในภายหลัง (ตลาดเครื่องสำอาง ปี '52: กระแสรักสวย-รักงาม...ยังคงทำให้ธุรกิจขยายตัว, 2552)

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของการของธุรกิจเครื่องสำอางชั้นนำใช้กันอย่างแพร่หลาย มีวิธีการใช้งานอย่างไร วิธีการนี้จะสามารถเสริมคุณค่า

ข่าว (News Value) และขยายผลการลงข่าวได้จริงหรือไม่ ผลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวเป็นอย่างไร เพราะหากนักข่าวให้ความสนใจอยู่ที่ตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างเดียว จนโดดเด่นนำตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จะถือว่ากลยุทธ์ดังกล่าวไม่ประสบความสำเร็จ สิ่งเหล่านี้จึงควรเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษาด้วยการวิจัยในครั้งนี้

### ปัญหานำวิจัย

1. วิธีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์เป็นอย่างไร
2. คุณค่าข่าวของการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์เป็นอย่างไร
3. ผลด้านการเผยแพร่ข่าวของการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์มีอะไรบ้าง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์
2. เพื่อศึกษาคุณค่าข่าวของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์
3. เพื่อศึกษาผลด้านการเผยแพร่ข่าวของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยพิจารณาจากเครื่องสำอางที่มียอดขายสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ชิเซโด (Shiseido) เอสเต ลอเดอร์ (Estee Lauder) และลังโคม (Lancome) โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2552 – กุมภาพันธ์ 2553



## คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

**บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)** หมายถึง นักแสดง นักร้อง นักกีฬา ผู้เชี่ยวชาญ พิธีกร นางงาม บุคคลที่ร่ำรวย บุคคลที่ได้รับการกล่าวถึงในสังคมชั้นสูง (ไฮโซ) ที่ได้รับการกล่าวขวัญถึง หรือเป็นที่รู้จัก ของประชาชน ณ ขณะหนึ่ง

**คุณค่าข่าว (News Value)** หมายถึง คุณลักษณะของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยนักข่าวใช้เป็นเกณฑ์การพิจารณานำเสนอเป็นข่าว ซึ่งมีลักษณะ 10 ประการดังนี้

1. ความทันสมัย (Timeless) หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นปัจจุบันทันสมัย ใหม่สด ไม่เพียงแต่เป็นเหตุการณ์ที่เพิ่งผ่านพ้นมาเร็วๆ นี้ และถ้าหากเป็นเหตุการณ์ที่ครอบคลุมถึงปัจจุบัน จะยิ่งมีความสด ส่งผลให้ข่าวมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

2. ผลกระทบ (Impact หรือ Consequence) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเนื่องจากเหตุการณ์ที่กระทบต่อคนจำนวนมาก หรือเป็นความรุนแรงอย่างใหญ่หลวง

3. ความเด่น (Prominence) หมายถึง เหตุการณ์หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้นเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงของบุคคล สถานที่ องค์กร สิ่งของและสถานการณ์

4. ความใกล้ชิดกับเหตุการณ์ (Proximity) หมายถึง เหตุการณ์นั้นเกี่ยวข้องกับผู้อ่านหรือผู้ชม ทั้งความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ และความใกล้ชิดทางใจหรือความรู้สึก

5. ความขัดแย้ง (Conflict) หมายถึง เหตุการณ์นั้นเกี่ยวข้องกับความขัดแย้งรวมทั้งความแตกต่าง หรือความตรงกันข้ามกันระหว่างบุคคลกับองค์กร หรือความขัดแย้งในระดับสังคม ระดับประเทศ หรือระดับโลก

6. ความผิดปกติ (Unusualness) หมายถึง เหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นนั้นผิดจาก ความคาดหมายหรือปกติธรรมดาทั่วไป ผิดธรรมชาติ รวมถึงความแปลกประหลาด และความมีเงื่อนงำ

7. กระแสความสนใจของสาธารณชน (Currency) หมายถึง เหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นอยู่ในกระแสความสนใจของสังคม หรือที่เรียกว่า “ประเด็นสาธารณะ” (Talk of the town)

8. สิ่งที่น่าสนใจ (Human Interest) หมายถึง เรื่องราวที่เกิดขึ้นเป็นที่มนุษย์ให้ความสนใจทางอารมณ์ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์ทางด้านบวกหรือลบ เช่น ความรัก ความสงสาร ความเมตตา กรุณา ความเกลียด และความไม่พอใจ เป็นต้น

9. เพศ (Sex) หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับเรื่องเพศ เช่น การรักใคร่ชอบพอกัน การหมั้นหมาย การแต่งงาน การหย่าร้าง ผู้สาว การยั่วยวนทางเพศ การถูกกดขี่ทางเพศ ความผิดปกติทางเพศ เป็นต้น

10. ความก้าวหน้า (Progress) หมายถึง เรื่องราวที่เกิดขึ้นเป็นการพัฒนานวัตกรรมด้านต่างๆ เช่น ด้านวิทยาศาสตร์ การแพทย์ และการพัฒนาเทคโนโลยีและการประดิษฐ์ เป็นต้น

**กิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด** หมายถึง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์เพื่อหวังผลทางการตลาด ได้แก่ การจัดงานเปิดตัวสินค้า หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ การสาธิตสินค้า การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การเผยแพร่ข่าวสาร และการแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

**เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ (Counter Brand)** หมายถึง เครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และจัดจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ในการวิจัยครั้งนี้พิจารณาจากเครื่องสำอางที่มียอดขายสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ชิเซโด (Shiseido) เอสเต ลอเดอร์ (Estee Lauder) และล้งโคม (Lancome)

**ผลด้านการเผยแพร่ข่าว** หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากการลงข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่ผู้บริโภคที่มีชื่อเสียง สามารถพิจารณาในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ประเด็นข่าว หมายถึง สาระของเนื้อหาที่ปรากฏในพาดหัวข่าวโดยพิจารณาใน 3 ลักษณะคือ มีการกล่าวถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง กล่าวถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงและผลิตภัณฑ์ และกล่าวถึงเพียงผลิตภัณฑ์

2. ข้อความหลัก (Key Message) หมายถึง ข้อความที่เจ้าของผลิตภัณฑ์กำหนดขึ้น และมุ่งหวังให้หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารนำเสนอในข่าว

3. ทิศทางของการนำเสนอข่าว (Tone of coverage) หมายถึง สาระที่ถูกนำเสนอในข่าว ซึ่งแสดงออกใน 3 ทิศทางคือ เชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ เชิงลบต่อผลิตภัณฑ์ และเป็นกลางต่อผลิตภัณฑ์

4. คุณค่าข่าว (News value) หมายถึง คุณลักษณะของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยนักข่าวใช้เป็นเกณฑ์การพิจารณานำเสนอเป็นข่าว ซึ่งมีลักษณะ 10 ประการดังนี้ ความทันด่วน ผลกระทบ (Impact หรือ Consequence) ความเด่น (Prominence) ความใกล้ชิดกับเหตุการณ์ (Proximity)

ความขัดแย้ง (Conflict) ความผิดปกติ (Unusualness) กระแสความสนใจของสาธารณชน (Currency) สิ่งที่น่าสนใจ (Human Interest) เพศ (Sex) และความก้าวหน้า (Progress)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สามารถใช้เป็นแบบพิจารณาการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์
2. เป็นแนวทางให้ธุรกิจเครื่องสำอางนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเพื่อประโยชน์สูงสุดต่อไป
3. เพิ่มพูนความรู้ในสาขาประชาสัมพันธ์เชิงการดำเนินงานการเลือกใช้กลยุทธ์บุคคลที่มีชื่อเสียง ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “บุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะเป็นคุณค่าข่าวเพื่อเผยแพร่กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง (Celebrity as news value to promote cosmetic public relations marketing event)” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแล้วสามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าข่าว (News Values)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations)
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Celebrity Endorsement)
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการวัดผลการเผยแพร่ข่าว
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1.แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

##### ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นคำแปลมาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations โดยPublic แปลเป็นภาษาไทยว่า ประชา หมายถึงหมู่คน และ Relations แปลเป็นไทยว่า สัมพันธ์ หมายความว่า การผูกพัน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ จึงได้ความหมายว่า การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549)

นอกจากนี้ วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ยังได้รวบรวมนิยามความหมายหรือคำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์จากสถาบันและสมาคมวิชาชีพ (Professional Society) ทางด้านการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relations Association) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารจัดการ (Management Function) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดีและมีการกระทำอย่าง

ต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจและได้รับการสนับสนุนร่วมมือกับกลุ่มประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง โดยองค์การต้องใช่วิชาการประเมินถึงประชาติที่ประชาชนมีต่อองค์การเพื่อให้สอดคล้องกับประชาติ หรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งวิชาการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง”

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทยสหรัฐอเมริกา (Public Relations Society of America) หรือ PRSA ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกค้าและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่ความเข้าใจร่วมกันและความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มต่างๆและสถาบันสังคม” สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relations) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์ คือการกระทำที่มีการวางแผนอย่างสุขุมรอบคอบและมีความพยายามอย่างไม่ลดละ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้เพื่อความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง”

John W. Hill (1992) “เจ้าของบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียง Hill & Knowlton กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ หน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารที่จะต้องเอาใจใส่ต่อชื่อเสียงและความชื่นชอบที่ประชาชนมีต่อองค์กร และต้องให้ ความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์เท่าๆ กับ งานส่วนอื่นขององค์กร”

สะอาด ตันศุภผล (2540) กล่าวว่า “วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไปในอนาคตที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้ สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมตามความมุ่งหมายโดยมีประชาติเป็นแนว บรรทัดฐานสำคัญด้วย”

เสวี วงษ์มณฑา (2545) กล่าวว่า “ความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้องโดยการกระทำสิ่งที่ดี มีคุณค่ากับสังคมเพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร ตลอดจนมีภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆ เหล่านั้นเพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือที่ดี”

## วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่การประเมิน วิเคราะห์และชักจูงประชาคมติของกลุ่มประชาชน วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสถาบันต่างๆ มีดังนี้ (วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2549)

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินงานทางธุรกิจของหน่วยงานนั้นๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ
2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management) ได้ทราบถึงทัศนคติ ประชาคมติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน
4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัทห้างร้าน ก็เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่รวมทั้งมีส่วนเพิ่มพูนปริมาณการขายทางอ้อมได้
5. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหายุ่งยากต่างๆ ภายในหน่วยงาน
6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องเพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

จะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้น กระทำขึ้นเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้า และป้องกันปัญหายุ่งยากต่างๆ รวมทั้งขจัดปัญหาเหล่านั้นให้หมดสิ้นไปด้วย ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะสัมฤทธิ์ผลได้ ย่อมขึ้นอยู่กับความร่วมมือของบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ่ายบริหารขององค์การสถาบัน

การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป มีวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายที่สำคัญพอสรุปได้ 3 ประการ ดังต่อไปนี้ (วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2549)

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive steps to achieve good will) เนื่องจากความนิยมหรือการยอมรับนับถือ ศรัทธาจากประชาชนที่เกี่ยวข้องเป็นสิ่งสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์การสถาบัน โดยสามารถทำได้โดยการปลูกกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธาในนโยบายและการดำเนินงานต่างๆขององค์การรวมทั้งผลงานต่างๆที่ได้เคยทำมาแล้ว ทำให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่น และบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายขององค์การ เพราะหากองค์การปราศจากความนิยมและแรง

ศรัทธาสนับสนุนจากประชาชนแล้ว ก็คงจะดำเนินงานด้วยความยากลำบาก และไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้

2. เพื่อปกป้องรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard reputation) ชื่อเสียงขององค์การสถาบันนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมากเพราะมีส่วนเกี่ยวพันโยงไปถึงภาพลักษณ์ (Image) ขององค์การนั้นๆ หากชื่อเสียงขององค์กรเป็นไปในทางลบ ภาพลักษณ์ที่ปรากฏเป็นไปในทางลบเช่นกัน องค์การจึงต้องรักษาชื่อเสียงไว้โดยการดำเนินงานอย่างสุจริต ตรงไปตรงมา รวมถึงการแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นพลเมืองที่ดี การบริจาคเงินช่วยเหลือสาธารณกุศลบ้างตามโอกาส การเข้าไปมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาสังคมต่างๆ ซึ่งสามารถทำให้องค์การมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี และต้องพยายามรักษาชื่อเสียงไว้ หลีกเลี่ยงการกระทำต่างๆที่จะนำความเสื่อมเสียชื่อเสียงมาสู้องค์การของตน

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relationship) ความสัมพันธ์ภายในในที่นี้หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงาน หรือบุคลากรขององค์การสถาบัน ให้เกิดความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญและความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อบริษัท การสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในองค์การ ทำให้การบริหารและการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัวและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงานภายในมีความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การเป็นกำลังสำคัญในการประชาสัมพันธ์ไปสู่ภายนอกด้วย อาจจะใช้วิธีการสื่อสารด้วยวาจาแบบซึ่งหน้า หรือเป็นสิ่งพิมพ์ภายในองค์การ เช่นจดหมายข่าว วารสารภายใน เป็นต้น

### กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

นักวิชาการหลายท่านได้กำหนดขั้นตอนหรือกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้คล้ายคลึงกันดังนี้

John E. Marston (2545) ได้สร้างสูตรและขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขึ้นเรียกว่า สูตร RACE

สูตร RACE :-

R หมายถึง การวิจัย (Research)

A หมายถึง การกระทำ (Action)

C หมายถึง การสื่อสาร (Communication)

E หมายถึง การประเมินผล (Evaluation)

Scott M. Cutlip and Other (2000) ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัย-การรับฟัง (Research-Listening) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นการสำรวจหาข้อมูลหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถานการณ์ หรือปัญหาที่เผชิญอยู่ หรือนำผลที่ได้มาประมวลเป็นข้อมูลที่ได้จากการรับฟังมาวางแผนและตัดสินใจว่าจะใช้กลยุทธ์ใดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทคือ

- หลักฐานที่ปรากฏอยู่ เช่น ข่าวต่างๆ ทางหน้าหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร รายงานของฝ่ายขาย จุดหมายแสดงความคิดเห็น รายงานประจำปี ฯลฯ
- ข้อมูลที่ต้องค้นคว้า ซึ่งจะต้องมีการวางแผนและอาศัยเทคนิควิจัยทางวิทยาศาสตร์ในการเก็บข้อมูล เช่นการสำรวจความคิดเห็น การสำรวจประชามติ

2. การวางแผน-การตัดสินใจ (Planning-Decision Making) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมได้จากการวิจัย และรับฟังมากำหนดวิธีปฏิบัติ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนงานนโยบาย โครงการต่างๆ ตลอดจนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ให้มีความสอดคล้องต่อเนื่องของกิจกรรมต่างๆ กับระยะเวลาและรายละเอียดอื่น ๆ ที่เหมาะสม เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ กำหนดระยะเวลา งบประมาณ และวิธีการประเมินผล

3. การสื่อสาร-ลงมือปฏิบัติ (Communication – Action) เป็นขั้นตอนการลงมือปฏิบัติ ตามแผนที่ได้กำหนดไว้โดยใช้เครื่องมือ เทคนิค กลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสารและการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจะต้องรับฟังความคิดเห็นและปฏิกิริยาตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายด้วย

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบ และวัดผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ทำไปว่าประสบความสำเร็จเพียงใด มีปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้าง ควรจะปรับปรุงด้านใด เป็นต้น



## กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ในทางนิเทศศาสตร์ กลยุทธ์ หมายถึง เทคนิควิธีข้อมูลข่าวสารที่เด่น สร้างสรรค์และวิเคราะห์ถึงจิตใจของผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งได้รับการสังเคราะห์อย่างเป็นแบบแผน เพื่อใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการวางแผนสื่อ ซึ่งกลยุทธ์หรือพิมพ์เขียว (Blueprint) เพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถพัฒนาได้โดยการตอบคำถามต่อไปนี้ (Jewler, 1989)

1. ใครคือคู่แข่งชั้น หรืออะไรเป็นคู่แข่งชั้น อาจเป็นองค์การที่ดำเนินกิจการประเภทเดียวกัน ขายสินค้า หรือบริการแบบเดียวกัน

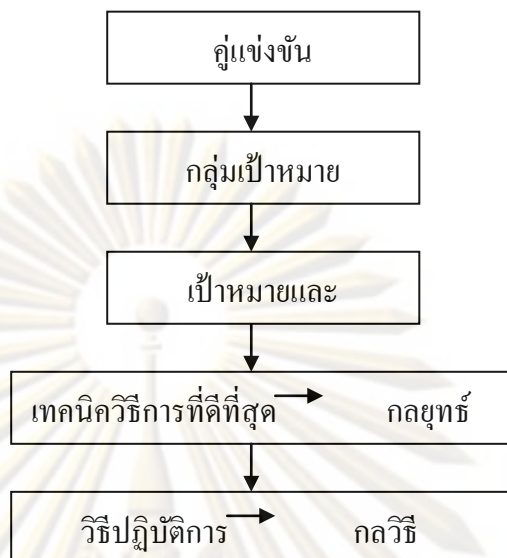
2. ต้องการสื่อสารถึงใคร ในการคิดกลยุทธ์ ควรมีข้อมูลเกี่ยวกับชีวสังคม (Demographic) ของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เช่น เพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส อาชีพ การใช้หรือไม่เคยใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารด้วยความคิดและคำพูดเกี่ยวกับข้อมูลทางชีวสังคม ช่วยในการสร้างสรรค์ข่าวสารที่จะสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ ความรู้สึก หรือเกิดพฤติกรรม หรือความเข้าใจในสิ่งใด การเลือกใช้ประเด็นหลักของการรณรงค์เป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะตัดสินใจเลือกประเด็นหลักเช่นใดนั้น ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของคำตอบในปัญหาว่าใครคือคู่แข่งที่ต้องการสื่อสารถึงใคร โดยอาจเลือกใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งและจะสร้างสรรค์ได้ก็ต่อเมื่อรู้จักผู้รับสารเป็นอย่างดี การรู้จักผู้รับสารเป็นอย่างดี กระทำได้โดยการวิเคราะห์ผู้รับสาร ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงความต้องการ ความปรารถนา ปัญหา ความฝันของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

4. เทคนิควิธีใดที่ดีที่สุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้ความสนุกสนาน ความกลัว ความสำเร็จในชีวิต

ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ กลวิธีก็คือ สื่อและกิจกรรมต่างๆที่นักประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อนำมาสนับสนุนกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ในแผนนั่นเอง

ซึ่งจากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ดังนี้



### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

#### 1. การใช้การกระตุ้นและตอบสนองความต้องการ

มนุษย์มีความต้องการโดยธรรมชาติ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เกิดความคิดและการกระทำซึ่งทฤษฎีที่ได้รับความนิยมแพร่หลายที่สุดก็คือ ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow 1943 อ้างใน พรพนพิมล ก้านกนก, 2553) ซึ่งระบุลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้นคือ

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เช่น อาหาร น้ำ เสื้อผ้า ที่อยู่ อาศัย ยารักษาโรค
2. ความต้องการอยู่รอดปลอดภัย (Safety needs) ทั้งร่างกายและจิตใจ
3. ความต้องการความรัก (Love needs) จากครอบครัว คนรัก เพื่อนฝูง
4. ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem needs) มนุษย์ต้องการได้รับการยกย่องนับถือให้เกียรติ จากคนรอบข้างและสังคม
5. ความต้องการที่จะเข้าใจและเป็นตัวของตัวเอง (Self actualizations needs) หมายถึง การบรรลุความปรารถนาสูงสุดของตน เช่น เป็นนักวิทยาศาสตร์เอก เป็นนักฟุตบอลทีมชาติ เป็นดาราดัง

2. การหาพันธมิตร งานประชาสัมพันธ์มักไม่เน้นการซื้อสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งค่าใช้จ่ายสูงกลยุทธ์แบบหนึ่งที่เหมาะสมก็คือ การหาพันธมิตรองค์กร หน่วยงานอื่นๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการ

3. การใช้กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งในด้านความคิด ความเชื่อ พฤติกรรม เช่น ดาราดีง นักร้องดีง นักกีฬาดีเด้น แต่นักประชาสัมพันธ์จะต้องเลือกให้สอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ดารา นักร้อง มีอิทธิพลต่อเด็กวัยรุ่นมากกว่าคนวัยทำงาน หรือวัยชรา

โดยสรุปกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ ที่ประสบความสำเร็จ จะมีคุณสมบัติดังนี้ (Jewler, 1989) ได้แก่

1. ความง่าย ซึ่งช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ (กลยุทธ์) และแนวทาง (Approach)
2. มีความเฉพาะเจาะจงตรงประเด็น กลยุทธ์ควรเข้าใจถึงหัวใจของปัญหาอย่างแท้จริง ไม่ทำให้กลุ่มเป้าหมายคาดเดาว่าผู้ส่งสารต้องการบอกอะไร
3. สม่่าเสมอยาวนาน กลยุทธ์ที่ดี คือต้องเสนออย่างต่อเนื่อง แต่สามารถทำให้ทันสมัยได้ โดยการเสนอจุดเน้นใหม่ หรือการดำเนินเรื่องใหม่
4. มีจุดดึงดูดความสนใจที่เป็นจุดเด่นหรือจุดเน้นโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ได้ โดยการให้กลยุทธ์บรรจข่าวสารสำคัญที่ตรงกับใจของกลุ่มเป้าหมายคิดว่าเป็นสิ่งสำคัญ
5. เหมาะสมกับจิตวิทยาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น คนวัยชราอยอมสนใจเรื่องสุขภาพ ผู้หญิงสนใจเรื่องความสวยความงาม ผู้ชายสนใจเรื่องกีฬา เป็นต้น
6. กลยุทธ์ควรแปลกใหม่ไม่ซ้ำซ้อนกับคู่แข่ง

ปัจจุบันนักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆที่จะเป็นส่วนช่วยให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การหาช่องทางในการดำเนินงานที่เหมาะสมและดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยความเข้าใจง่าย ประกอบการสื่อสารอย่างตรงประเด็น และสม่ำเสมอต่อเนื่อง กลยุทธ์ที่มีความแปลกใหม่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่ถูกหยิบยกนำมาใช้ รวมถึงการนำเสนอสารที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ก็เป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จ เช่นกัน

## สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร สถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำ คือ การบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจหน่วยงานหรือองค์กร สถาบันอย่างถูกต้อง การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการเผยแพร่ การกระจายข่าวสาร เรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานขององค์กร ตลอดจนเรื่องราวความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ให้ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้ทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยม ศรัทธา และความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน

ดังนั้น ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ จึงอาจกระทำได้หลายวิธี ซึ่งวิธีหนึ่งก็คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ มาช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง หรือสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปสู่มวลชนจำนวนมากทั้งในชุมชนและท้องถิ่นต่าง ๆ หรือทั่วประเทศ ทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้สะดวก ประหยัด รวดเร็วยิ่งขึ้น Bowman and Ellis (1969) ได้แบ่งประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยยึดเอาแนวความคิดของการสื่อสารเป็นสำคัญ กล่าวคือ

1. การสื่อสารโดยบุคคล (Personal Communication) หมายถึง การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือหลายบุคคล โดยอาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อ ประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของการสื่อสาร ขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถและทักษะในการสื่อสารของบุคคลผู้ส่งสารเป็นสำคัญ การสื่อสารประเภทนี้ครอบคลุมถึงการพูด การให้สัมภาษณ์ การเยี่ยมเยียน และการพบปะพูดคุยอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2. การสื่อสารโดยสิ่งพิมพ์ (Printed Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ จดหมาย หนังสือ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

3. การสื่อสารด้วยการมองเห็น (Visual Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสื่อประเภทภาพ เป็นพาหนะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิตรรศการ และเอกลักษณ์ของหน่วยงาน

4. การสื่อสารด้วยการได้ยิน (Audio Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยเครื่องส่งและเครื่องรับของระบบวิทยุกระจายเสียงเป็นตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

5. การสื่อสารพิเศษ (Specialized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีความหมายครอบคลุมได้กว้างไกล และแตกต่างจากที่กล่าวไว้ข้างต้น ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ลูกค้า พนักงาน

นอกจากนี้ สามารถจำแนกสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ได้ดังนี้

1. สื่อมวลชน
2. สื่อบุคคล
3. สื่อเฉพาะกิจ

### 1. สื่อมวลชน

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ให้ความหมายของการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ไว้ว่าเป็นกระบวนการ (Process) การสื่อสารประเภทหนึ่ง ที่สื่อสารไปยังมวลชนหรือคนจำนวนมากในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน ดังนั้น การสื่อสารมวลชนจึงมีความหมายครอบคลุมถึงองค์ประกอบทุกองค์ประกอบของกระบวนการ อันได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อและผู้รับสาร

ส่วนคำว่า สื่อมวลชน (Mass Media) มีความหมายเฉพาะถึงองค์ประกอบแต่เพียงองค์ประกอบเดียวของกระบวนการคือ สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน หรือในเวลาเดียวกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์

นอกจากนี้ บรูซ เอช.เวสลีย์ กับ โมรัล แอล.แมคลิน (1957) และ เอเวอร์เรจ เอ็ม.โรเจอร์ กับ ลีน สเวนนิ่ง (1969) อ้างในปรมะ สตะเวทิน, 2539) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนไว้ว่า

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี ไม่ได้อาศัยขีดความสามารถตามธรรมชาติของสื่อบุคคล ดังนั้น สื่อมวลชนจึงมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน

2. ความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนสามารถนำสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว และในเวลาใกล้เคียงกันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี

3. บรรจุเนื้อหาหลากหลาย เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะทางประชากร และสถานที่ สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการ

ตอบสนองผู้รับสารให้ได้พร้อมกัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ทั้งข่าว ความรู้ ความคิดเห็น ความบันเทิงและโฆษณา

4. นำสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารได้อย่างจำกัด ในขณะที่สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้รับสารกับผู้ส่งสารซึ่งอยู่ห่างไกลกัน ผู้รับสารจะสามารถรับสารจากผู้ส่งสารห่างไกลได้เพียง 2 ทาง คือ การเห็นและการได้ยิน หากแบ่งสื่อมวลชนออกตามลักษณะการรับสารของผู้รับสาร ก็อาจแบ่งได้เป็น

- สื่อที่รับได้ด้วยการเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
- สื่อที่รับได้ด้วยการได้ยิน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง
- สื่อที่รับได้ทั้งเห็นและได้ยิน ได้แก่ ภาพยนตร์และวิทยุโทรทัศน์

5. ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัด เนื่องจากความห่างไกลผู้ส่งสาร และผู้รับสารจึงมีขีดความสามารถที่จำกัดในการส่งและรับสาร โอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับทราบการสื่อสารกลับจากผู้รับสารจึงมีอยู่อย่างจำกัด และเป็นการสื่อสารกลับที่ล่าช้า

6. เป็นการสื่อสารทางเดียวมากกว่าการสื่อสารแบบสองทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้สื่อบุคคล ซึ่งการรับทราบการสื่อสารกลับเป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีมาก

7. ความถูกต้องของสารมีมาก เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน เนื้อหาของสารที่ถูกบรรจุในสื่อมวลชน เมื่อไปสู่ผู้รับสารจึงเป็นเนื้อหาเดียวกันไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นใคร และอยู่ที่ใด ดังนั้น ความถูกต้องของสารจึงมีมาก

8. ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ จากลักษณะของการนำสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนจึงไม่สามารถเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ โดยเฉพาะ

9. ประสิทธิภาพของการสื่อสารมีจำกัด เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ผู้รับสารมีจำนวนมากและการไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ ดังนั้น การจะเตรียมเนื้อหาของสารในสื่อมวลชนให้เป็นที่พอใจ และถูกใจผู้รับสารได้ ดังนั้น การจะเตรียมเนื้อหาของสารในสื่อมวลชนให้เป็นที่พอใจ และถูกใจผู้รับสารทุกคนจึงย่อมเป็นไปได้

10. การไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสาร ในการรับสารนั้นผู้รับสารจะทำการเลือก โดยการเลือกใช้สื่อ การเลือกให้ความสนใจเนื้อหาของสื่อ การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมาย

เนื้อหาของสื่อ และการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อ ผู้ส่งสารไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสารได้ และไม่อาจมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อมวลชนได้

11. ให้ทราบข่าวสารและความรู้มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสารจากการที่ผู้รับสารเลือกใช้สื่อมวลชนได้ สื่อมวลชนจึงมีหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าที่จะเป็นผู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

## 2. สื่อบุคคล

สื่อบุคคล (Human Media) เป็นสื่อพื้นฐานดั้งเดิมของมนุษย์ และเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคล จากอดีตถึงปัจจุบันสื่อบุคคลยังคงมีอิทธิพลต่อกลไกการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมาทุกยุคทุกสมัย แม้ในยุคที่เทคโนโลยีกว้างไกลเช่นปัจจุบัน สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจและความคิดเห็นต่าง ๆ ที่มีมาแต่ดั้งเดิมก่อนการใช้สื่อประเภทอื่น ๆ โดยมี “คำพูด” เป็นพาหนะที่สำคัญที่สุด แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการนำคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การสื่อสารมาใช้ เพื่อช่วยขจัดข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลาในการสื่อสารส่วนบุคคล แต่การสื่อสารโดยผ่านบุคคลในลักษณะที่เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตายังคงมีความสำคัญอยู่เสมอ ตราบใดที่มนุษย์ยังอยู่ในสังคม ตราบนั้นย่อมเลี่ยงไม่พ้นที่จะต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง

### ลักษณะของสื่อบุคคล

1. มีกลยุทธ์การสื่อสารที่ยืดหยุ่นสูง สื่อบุคคลสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่พลิกแพลงไปตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์ ช่วงเวลาและโอกาส เช่น มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม การสื่อสารเชิงรุก ในการสื่อสารเรื่องเดียวหรือวัตถุประสงค์เดียวกัน

2. มีโอกาสใช้การสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นแนวคิดการพัฒนาศูนย์ใหม่ที่ต้องการให้ประชาชนมีการจัดตั้งโดยรวมตัวกันเพื่อพัฒนาชุมชนของตนเอง จากแนวคิดดังกล่าวทำให้การสื่อสารที่ใช้เป็นลักษณะการขอความร่วมมือ การปรึกษาหารือกับสมาชิกในชุมชน หรือที่เรียกว่าการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นรูปแบบของการสื่อสารสองทาง ลักษณะการไหลของข่าวสารเป็นแบบรอบทิศทาง แบบแนวตั้งทั้งจากบนลงล่าง ล่างขึ้นบน และแบบแนวนอน ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิริยาตอบโต้กัน ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการตลอดเวลา

3. เป็นสื่อที่พัฒนาได้อย่างมีศักยภาพ สื่อบุคคลมีคุณลักษณะเฉพาะในความเป็นมนุษย์ที่ไม่เหมือนสื่อประเภทอื่นๆ ที่เป็นวัตถุสิ่งของ และสามารถพัฒนาได้ เช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ และศักยภาพในฐานะมนุษย์ยังทำให้สามารถพัฒนาได้อย่างแทบไม่รู้จบ

4. เป็นสื่อมีชีวิตที่ทำการสื่อสารภายในจิตใจ โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นคนเดียวกัน เช่น การขบคิด การทำสมาธิ บันทึกประจำวัน เป็นต้น ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ บุคคลต้องมีระบบการสื่อสารภายในตนเองอย่างดีเยี่ยม สามารถต้านทานแรงกดดันแรงเสียดทานต่างๆ ได้นอกจากนั้น สื่อบุคคลยังต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มสังคมต่างๆ เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มอาชีพ เป็นต้น ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำ ดังนั้น สื่อบุคคลจะต้องสามารถปรับบทบาทของตนเองในฐานะที่เป็นสื่อกลางเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน

5. เป็นสื่อที่มีหลายสถานะในการสื่อสาร กล่าวคือ สื่อบุคคลที่เป็นคนคนเดียวกัน เป็นได้ทั้ง ผู้รับสาร ช่องทาง/สื่อ และเป็นได้ทั้ง สาร เช่น เจ้าหน้าที่สาธารณสุข จัดประชุมชี้แจงเรื่องไข้หวัดนกและเป็นวิทยากรบรรยายเรื่องการป้องกันและแก้ไขการแพร่ระบาดของไข้หวัดนก ด้วยการพูดและการสาธิต ในโอกาสเดียวกันด้วย

### บทบาทของสื่อบุคคล

Rogers and Meyen (1969) กล่าวว่า สื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม ด้วยสื่อบุคคลมีลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการชักจูงและโน้มน้าวใจ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคลดำเนินไปอย่างง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ คู่สื่อสารมีความใกล้ชิดกันซึ่งกระบวนการกลุ่มสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลได้

2. การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา หรือเผชิญหน้าเป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้มีการซักถามได้ทันที ทั้งยังสามารถยืดหยุ่นการนำเสนอเนื้อหาได้หากผู้ส่งสารได้รับการต่อต้านจากผู้ฟังก็อาจเปลี่ยนหัวข้อสนทนาได้

3. ผู้รับสารบางคนมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือ และยอมรับความคิดเห็นหรือทัศนคติของสื่อบุคคลที่เขารู้จักคุ้นเคยมากกว่าที่จะเชื่อบุคคลที่เขาไม่รู้จักคุ้นเคย



## ประเภทของสื่อบุคคล

1. สื่อบุคคลภายในองค์กร ได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน กลุ่มผู้บริหารองค์การทุกระดับ
2. สื่อบุคคลภายนอกองค์กร ในการประชาสัมพันธ์องค์การ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาถัดตาม นอกจากนี้มีเจ้าหน้าที่ขององค์การเป็นผู้ที่รับผิดชอบและปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์แล้ว ยังมีกลุ่มบุคคลที่เป็น ผู้นำความคิด ที่มีบทบาทในฐานะสื่อบุคคลที่สามารถสื่อสารสร้างความเข้าใจ สร้าง/เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ผู้หน้าที่เป็นทางการ เช่น เทคนิตรีอบต. ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน เป็นต้น และกลุ่มผู้นำที่ไม่เป็นทางการ เช่น ผู้อาวุโส ผู้เชี่ยวชาญ ครู เป็นต้น

## ปัจจัยของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ

ปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย ได้แก่ ปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. **ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** ความน่าเชื่อถือในที่นี้คือ ระดับของความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent)
2. **ความดึงดูดใจ (Attractiveness)** ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจ ย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในการพบเห็นและพูดคุย ซึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้
3. **ความคล้ายคลึง (Similarity)** สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงกันนี้เองจะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอและไว้วางใจ

นอกจากผู้ส่งสารจะต้องมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจ และมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารแล้ว ลักษณะข่าวสารที่ทำให้ผู้ส่งสารได้รับความเชื่อถือ และผู้รับสารเห็นด้วยคล้อยตาม ควรมีลักษณะดังนี้ คือ เป็นข่าวสารที่ตรงตามข้อเท็จจริง ไม่อวดอ้างจนเกินเลย ทั้งนี้ข่าวสารและเหตุผลดังกล่าวควรมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายด้วย

### คุณสมบัติในการสื่อสารระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อมวลชน

Rogers and Meyen (1969) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติในการสื่อสารของสื่อบุคคลเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนได้ดังนี้

คุณสมบัติในการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1. ลักษณะของการสื่อสาร	การสื่อสารสองทาง	การสื่อสารทางเดียว
2. ความรวดเร็วในการส่งสารไปยังคนจำนวนมาก	ช้า	สูง
3. ความถูกต้องของสารเมื่อส่งไปยังคนจำนวนมาก	ต่ำ	สูง
4. ความสามารถในการเลือกผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
5. ความสามารถในการที่จะจัดการเลือกของผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
6. การสื่อสารกลับของผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
7. ผลของการสื่อสาร	เปลี่ยนทัศนคติ	เพิ่มพูนความรู้

ตารางที่ 1 แสดงคุณสมบัติในการสื่อสารของสื่อบุคคลเปรียบเทียบกับสื่อมวลชน

จากการเปรียบเทียบคุณสมบัติในการสื่อสารดังกล่าวนี้ ทำให้เห็นภาพชัดเจนว่า ทั้งสื่อบุคคลและสื่อมวลชนต่างก็มีข้อเด่นและข้อด้อยในตัวเอง ถ้ามีการใช้สื่อมวลชนกับสื่อบุคคลร่วมกันก็น่าจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะจะเป็นการแก้ไขจุดอ่อนหรือข้อจำกัดตามธรรมชาติของแต่ละสื่อได้

### 3. สื่อเฉพาะกิจ

นอกจากสื่อทั้งสองประเภทที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ถูกส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

## ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ จัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ดังตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับหรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิตก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพ ในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้นๆ

จากประเภทของสื่อที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น จะเห็นได้ถึงประโยชน์ที่แตกต่างกันไป ส่วนที่เน้นไปในทางสื่อบุคคลนั้น เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง ที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ ทั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่เลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2543) ได้แบ่งสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. **สื่อที่ควบคุมได้** หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้ตั้งแต่การผลิตทั้งปริมาณและคุณภาพของตัวสื่อ สามารถควบคุมได้ในการเผยแพร่ ปกติสื่อประเภทนี้ได้แก่

- สิ่งพิมพ์ ซึ่งรวมถึง แผ่นพับ แผ่นปลิว จดหมายข่าว วารสารพนักงาน วารสารลูกค้า รายงานประจำปี และโปสเตอร์ ประกาศตามบอร์ด เป็นต้น
- สื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลที่ได้รับเลือกเป็นผู้แทนของหน่วยงานในอันที่จะให้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องนั้นๆ ซึ่งอาจออกมาในรูปของการให้สัมภาษณ์ การประชุม การแถลงข่าว การอภิปราย ชี้แจง และการสัมมนาหรือการฝึกอบรม เป็นต้น
- สื่อโสตทัศน ได้แก่ สไลด์ วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ และโทรทัศน์วงจรปิด เป็นต้น
- สื่อกิจกรรม อาจเป็นการจัดนิทรรศการ การเปิดให้เยี่ยมชมโรงงาน การจัดกีฬา การประกวดต่างๆ โครงการเพื่อสาธารณประโยชน์
- สื่ออื่นๆ อันได้แก่ การให้การสนับสนุนทางการเงิน การจัดทำของชำร่วย จัดทำป้ายข้างรถ เครื่องแบบพนักงาน หรือแม้แต่การโฆษณา เป็นต้น

2. **สื่อที่ควบคุมไม่ได้** หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิตและการเผยแพร่ แต่มีความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นหน้าที่หลักของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องวางระบบติดตามถึงเนื้อหาข่าวสารที่สื่อเหล่านี้เผยแพร่ออกไป หากมีข้อมูลที่คลาดเคลื่อนไปจากความจริงก็ต้องรีบแก้ไข ปกติสื่อที่อยู่ในกลุ่มนี้มี 2 ประเภท คือ

- สื่อมวลชน โดยธรรมชาติแล้ว สื่อมวลชนนั้นมีอิสระ มีดุลยพินิจในการจะเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงาน หรือไม่เป็นของสื่อมวลชน ถ้าข่าวนั้นมีคุณค่าหรือมีประโยชน์ต่อสังคมสื่อมวลชนก็จะเผยแพร่ให้ แต่อย่างไรก็ตามการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนจะมีส่วนช่วยให้เกิดความรู้จักหน่วยงานและให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ขึ้น
- สื่อบุคคล ในที่นี้หมายถึง บุคคลที่มิใช่ผู้แทนของหน่วยงานในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แต่เป็นบุคคลที่บุคคลอื่นเชื่อว่าบุคคลนี้มีข้อมูลสาระในเรื่องนั้นโดยสื่อบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลและให้ข้อเท็จจริงแก่บุคคลทั่วไป ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งพนักงานของหน่วยงาน หรือบุคคลอื่น

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าข่าว (News Values)

ผู้ประกอบวิชาชีพวารสารศาสตร์จะมีเกณฑ์หรือมาตรฐานคล้ายคลึงกันในการเลือกเหตุการณ์และประเด็นที่จะมาเป็นข่าว เกณฑ์นี้เรียกว่า หลักคุณค่าข่าว (News Values) หลักการพิจารณาข่าว (News Judgment) หรือองค์ประกอบของข่าว (News Factors or News Elements) ซึ่งเป็นเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการเลือกรายหรือเหตุการณ์ต่างๆมาเป็นข่าว (Falkerts and Lacy, 2004)

ถึงแม้จะมีผลการศึกษามากมายพบว่า มีปัจจัยร่วมกันหลายประการที่มีอิทธิพลในการกำหนดความเป็นข่าวของสื่อมวลชน อาทิ นโยบายข่าวขององค์กร ผู้รับสารเป้าหมาย กฎหมายและระเบียบปฏิบัติ ความกดดันทางการเมืองและนโยบาย รัฐบาล ความกดดันทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคม ฯลฯ (พีระ จิโรโสภณ, 2546) แต่ปัจจัยเรื่องหลักคุณค่าข่าวถือเป็นปัจจัยลำดับต้นๆ ที่กองบรรณาธิการให้ความสำคัญ

### ความหมายของคุณค่าข่าว

ผู้ให้ความสำคัญกับคุณค่าของข่าวเป็นคนแรกคือ Walter Lippamn (1992) ได้กล่าวไว้ว่า บรรณาธิการข่าวจะมีกฎเกณฑ์การคัดเลือกข่าวของตนเอง แต่โดยทั่วไปคิดว่าข่าวจะต้องปลุกเร้าความรู้สึกให้เกิดจินตนาการ

นิยามของหลักคุณค่าชาวมีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย อาทิ

Stempel (1985) กล่าวว่า นิยามของคุณค่าชาวมีตั้งแต่ขั้นปฏิบัติ เช่น การนิยามชาวของ Hulteng และ Nelson (1997) ว่าชาวคือ “อะไรก็ได้ที่บรรณารักษ์การตัดสินใจว่าเป็นชาว” จนถึงการนิยามขั้นปรัชญา (Harriss, Leter, and Johnson, 1977 อ้างใน Shoemaker, Chang, and Brendlinger, 1987) ว่าเหตุการณ์ที่มีคุณค่าเป็นชาวคือ “เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วมีผลกระทบหรือก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วิทยาศาสตร์ ฯลฯ”

ขณะที่ Golding และ Elliott (1999) เสนอนิยามง่าย ๆ ไม่ซับซ้อนของคุณค่าชาว “เป็นคุณภาพของเหตุการณ์ต่างๆ หรือการประกอบสร้างขึ้นของนักข่าว ผู้ซึ่งทำการชี้เข้าถึงสิ่งที่มีหรือไม่มีอยู่ในข่าว” ส่วน Debatin (2002) นิยามว่า “เป็นเกณฑ์ในการเลือกข่าว การเข้าใจถึงกฎเกณฑ์ที่ใช้ควบคุมคัดกรองประเภทของเรื่องที่น่าสนใจ”

อย่างไรก็ตาม ยังมีนักวารสารศาสตร์จำนวนหนึ่งเชื่อว่า คุณค่าไม่สามารถนิยามได้เพราะเป็นสามัญสำนึกเกี่ยวกับข่าว (News Sense) (Hall, 1973 อ้างใน Berkowitz, อ้างแล้ว) เช่นเดียวกับ Hartmann และ Husband (1973 อ้างใน Berkowitz, อ้างแล้ว) ที่กล่าวว่าผู้สื่อข่าวพยายามที่จะอธิบายความหมายของข่าวแต่กลับคลุมเครือ เพราะพวกเรารู้ว่าสิ่งนี้คือข่าวก็ต่อเมื่อตนเองได้เห็น

Van Dijk (1987) แบ่งคุณค่าของข่าวออกเป็น 2 พวก คือ คุณค่าของข่าวซึ่งเกิดจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เช่น ค่าใช้จ่ายในการแสวงหาหรือรวบรวมข่าวของหนังสือพิมพ์ต่างๆ จำนวนโฆษณาการซื้อข่าวจากสำนักข่าวต่างประเทศเหล่านี้จะมีอิทธิพลและเป็นตัวกำหนดจำนวนเนื้อที่สำหรับลงข่าวตลอดจนเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของข่าวที่ได้รับการตีพิมพ์ ไม่ทางตรงก็ทางอ้อมคุณค่าอีกพวกหนึ่งจะถูกกำหนดโดยธรรมชาติของตัวข่าวเองซึ่งก็คือคุณค่าของข่าวนั้นๆนั่นเอง

ในขณะที่ Ostgaard E (1965) กล่าวว่า ข่าวที่ดีควรมีลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือข่าวที่ให้อารมณ์ความรู้สึก (Sensation) ข่าวที่มีความเหมือนกัน (Identification) ข่าวที่ให้ความรู้สึกส่วนมากจะเป็นข่าวเกี่ยวกับความผิดปกติ (Unusualness) การไม่สามารถคาดหมายได้ (Unexpectedness) หรือการไม่สามารถทำนายผลที่สิ้นสุดได้ (Unknown Final Outcome) ส่วนความเหมือนกัน หมายถึงความสำคัญของข่าวที่มีต่อผู้อ่านในแง่ต่างๆ เช่น บุคลิกลักษณะ การเป็นชาติมหาอำนาจหรือความคล้ายคลึงด้านวัฒนธรรม

ถึงแม้ว่า จะไม่มีผู้กล่าวถึงรายละเอียดของทฤษฎีคุณค่าของข่าวมาบ้างแล้วก็ตามแต่ผู้ที่ได้ทำการศึกษาอย่างจริงจังเกี่ยวกับคุณค่าของข่าวต่างประเทศ ก็คือ Galtung และ Ruge

ลักษณะของข่าวที่มีคุณค่า จนสมควรได้รับการตีพิมพ์ จากผลการศึกษาของ Galtung และ Ruge (1965) มีดังนี้

1. ความเข้มของข่าว (Threshold) หมายถึง ขนาดของเหตุการณ์นั้นๆ ถ้าเป็นข่าวใหญ่จะได้รับการรายงานมาก ในการศึกษาของ Galtung และ Ruge เองก็สรุปได้ว่า ข่าวที่เกี่ยวข้องกับบุคคลระดับสูงหรือประเทศมหาอำนาจของโลกจะเป็นข่าวที่มีคุณค่าเสมอ เช่นเดียวกับการศึกษาของ ชรามม์ (Schramm W., 1960) เมื่อเขาได้ทำการสำรวจหนังสือพิมพ์ใน 13 ประเทศจาก 5 ทวีป ก็พบเช่นเดียวกันว่าประเทศมหาอำนาจครอบครองเนื้อที่ส่วนใหญ่

2. ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมหรือสิ่งที่ตรงกับความสนใจ (Meaningfulness) อาจหมายถึงความเกี่ยวข้องหรือใกล้ชิด (Relevance and proximity) อาจจะหมายถึงประเทศที่มีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกันมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันซึ่งอาจจะมิระยะห่างกันก็ได้ Heater (1971) พบว่าบรรณาธิการชาวอเมริกันจะสนใจข่าวของประเทศที่มีวัฒนธรรม หรือภูมิหลังคล้ายคลึงกับวัฒนธรรมของชาวอเมริกา ซึ่งก็คือ ประเทศส่วนใหญ่ในยุโรปตะวันตกนั่นเอง เมื่อ Hart (1996) ทำการวิเคราะห์หนังสือพิมพ์อังกฤษพบว่า ข่าวเกี่ยวกับประเทศในยุโรปตะวันตกจะได้รับความสนใจมากที่สุด

3. ช่วงเวลา (Frequency) หมายความว่า เหตุการณ์อย่างหนึ่งจะเป็นที่สังเกตได้มากขึ้น ถ้าการเกิดของเหตุการณ์นั้นเหมาะแก่กำหนดเวลาของสื่อที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น เหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งได้เกิดขึ้นและสิ้นสุด ในเวลาสองสามชั่วโมงหรือน้อยกว่านั้น จะเหมาะสำหรับหนังสือพิมพ์รายวัน หรือรายการข่าวทางวิทยุ และโทรทัศน์ ส่วนเหตุการณ์ซับซ้อนซึ่งใช้เวลาคลี่คลายหลายวัน จะเหมาะกับสื่อสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์ เหตุการณ์บางอย่างคลี่คลายไปช้ามากจนเกินไป แม้ว่าจะมีความสำคัญเพียงใดก็ตาม ก็ไม่อาจจะเป็นเหตุการณ์ที่มี “คุณค่าเชิงข่าว” ได้ อย่างแท้จริงสำหรับสื่อมวลชน

4. ความขัดแย้งหรือผลลบที่จะเกิดขึ้น (Negative and conflictual) ดังที่ Galtung และ Ruge กล่าวว่า ยิ่งเหตุการณ์นั้นมีผลกระทบมากเพียงใด โอกาสที่จะได้เป็นข่าวก็มีมากเช่นกันซึ่ง การศึกษาของเขายืนยันคุณสมบัติข้อนี้ดี Masmoudi M. (1979) กล่าวเสริมว่าคุณสมบัติข้อนี้จะมีน้ำหนักมาก และเห็นได้ชัดในกระบวนการคัดเลือกข่าวที่มาจากประเทศด้อยพัฒนาทั้งหลาย

Peterson (1981) เคยกล่าวว่าเหตุการณ์ที่มีความขัดแย้งส่วนมากจะสิ้นสุดลงในระยะเวลาอันสั้น และมีผลกระทบที่แจ่มชัด จึงอาจกล่าวได้ว่าเหตุการณ์ที่มีลักษณะเชิงลบ (Negative) นี้มีคุณสมบัติที่ดีของข่าวถึง 2 ประการรวมอยู่ด้วย ฉะนั้นโอกาสที่จะได้รับการตีพิมพ์ย่อมมีมาก

5. ความชัดเจน (Uniambiguity) หมายถึง ความชัดเจนหรือความง่ายของเหตุการณ์ เพราะสิ่งที่ซับซ้อนเกินไปทำให้การตีความหรือการสื่อความเป็นไปได้อย่างยากลำบากจึงทำให้ข่าวเข้าใจง่าย และชัดเจนมีคุณค่าของความเป็นข่าวมากกว่าลักษณะตรงข้าม ดังเช่นที่ไวท์ได้ศึกษาในทฤษฎีผู้เฝ้าประตูสาร และพบว่าบรรณาธิการจะหลีกเลี่ยงข่าวที่มีความซับซ้อนหรือยุ่งยาก เช่นเดียวกับการศึกษาของ Dunn (1969) เมื่อเขาสัมภาษณ์บรรณาธิการหลายคน ได้รับคำตอบว่าบรรณาธิการเหล่านี้ชอบที่จะลงข่าวที่เข้าใจง่าย บรรณาธิการหนังสือพิมพ์นิวยอร์กไทม์ก็มีความคิดเช่นเดียวกัน

6. ความสอดคล้อง (correspondent) หมายความว่า สิ่งที่เกิดขึ้นนั้นตรงกับความคิดเห็นหรือการคาดเดาที่มีอยู่ก่อนแล้ว Galtung และ Ruge ได้กล่าวเปรียบเทียบว่า ข่าวคือสิ่งเก่าที่มีอยู่แล้วนั่นเอง (News is actually old)

ปัจจัยทั้ง 6 ข้อ ดังได้กล่าวมาแล้วนับเป็นองค์ประกอบของข่าวที่ทำให้ข่าวมีคุณค่าหรือไม่ มีคุณค่าในมุมมองของสื่อมวลชน ซึ่งเป็นผลสรุปจากการศึกษาของ Galtung และ Ruge ผู้เป็นเจ้าของทฤษฎีคุณค่าของข่าว

นอกจากนี้ Melvin Mencher, 1997 วิชาการวารสารศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกที่มีการเรียนการสอนวิชาการด้านวารสารศาสตร์ กล่าวว่า ปัจจัย 7 ประการที่เป็นตัวชี้วัดคุณค่าของข่าวได้แก่

1. ความทันสมัย (Timeless) หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นปัจจุบันทันสมัย ใหม่สด ไม่เพียงแต่เป็นเหตุการณ์ที่เพิ่งผ่านพ้นมาเร็ว ๆ นี้ และถ้าหากเป็นเหตุการณ์ที่ครอบคลุมถึงปัจจุบัน จะยิ่งมีความสด ส่งผลให้ข่าวมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

หนังสือพิมพ์รายวันและรายงานข่าววิทยุ-โทรทัศน์จะพยายามให้ผู้อ่านและผู้ชมได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยมากที่สุด ดังนั้นการรายงานข่าววิทยุและโทรทัศน์จะนำเสนอรูปประโยคในลักษณะปัจจุบันและความน่าเชื่อถือของข่าวหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ก็จะมีคำว่า “วันนี้” ปรากฏอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเหตุการณ์นั้นๆ จะมีนัยหรือความหมายและมีความสำคัญผู้อ่านมากสักเพียงใด แต่คุณค่าของเหตุการณ์นั้นๆ จะลดลงหากเวลาผ่านไป

ความทันสมัยเหตุการณ์มีความสำคัญต่อการบริหารงานธุรกิจสื่อสารมวลชน ซึ่งจะต้องขายพื้นที่ (Space) และเวลา (Time) ของสื่อ อันแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงผู้อ่านหรือผู้ชมได้อย่างรวดเร็วด้วยข้อมูลข่าวสารซึ่งเปรียบเสมือนสินค้าที่เน่าเปื่อยง่าย

สิ่งใดเข้าถึงผู้อ่านและผู้ชมได้รวดเร็วกว่าก็จะครองตลาดได้ ถึงแม้ว่าสื่อหนังสือพิมพ์เน้นความรวดเร็วในการนำเสนอน้อยกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แต่หนังสือพิมพ์ฉบับใดที่นำเสนอข่าวสาร

ซึ่งเป็นการรวบรวมซ้ำมากเกินไปก็จะไม่ประสบความสำเร็จในการเข้าถึงผู้อ่าน เพราะวิทยุกระจายเสียงซึ่งเป็นสถานีข่าวโดยเฉพาะจะยึดครองผู้ฟังส่วนใหญ่ไว้หมด

2. ผลกระทบของข่าว (Impact หรือ Consequence) ผู้สื่อข่าวจะเรียกเหตุการณ์หรือข่าวลักษณะนี้ว่ามีนัย (Significance) มีความสำคัญ (Important) เป็นข้อมูลข่าวสารที่บุคคลทั่วไปสนใจ หรือผู้สื่อข่าวพิจารณาแล้วว่าบุคคลทั่วไปต้องการทราบ เพราะผู้อ่านและผู้ชมเลือกรับข้อมูลข่าวสารนี้เนื่องจากต้องการคำชี้แนะในการดำเนินชีวิต โดยเหตุการณ์หรือเรื่องราวใดๆ ที่มีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของสาธารณชนถือเป็นข่าวสำคัญ คุณค่าของของใดๆ ขึ้นอยู่กับปริมาณที่ผู้ได้รับผลกระทบ แต่ข่าวใดๆ ได้รับการพิจารณาว่ามีคุณค่าสูงในสังคมหนึ่งอาจจะมีหรือไม่มีคุณค่าต่ออีกสังคมหนึ่งก็ได้ ข่าวใดที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อชีวิตผู้คนเป็นจำนวนมาก เช่น สงคราม การประท้วงของพนักงานรัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวกับสาธารณูปโภค ภาวะเงินเฟ้อ การเพิ่มภาษีมูลค่าเพิ่ม เป็นต้น

3. ความเด่น (Prominence) หรือเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงของบุคคล สถานที่ องค์กร สิ่งของและสถานการณ์ที่อยู่ในข่าว คนทั่วไปมักให้ความสนใจกับเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือองค์กรที่มีชื่อเสียง แม้ว่าเรื่องราวหรือเหตุการณ์นั้นไม่ได้มีคุณค่ามีผลกระทบต่อผู้อ่านหรือผู้ชมเลยก็ตาม แต่เรื่องราวหรือเหตุการณ์นั้นก็มีคุณค่าของข่าวสูงได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเรื่องราวเหตุการณ์อาจมีคุณค่าข่าวในแง่ความเด่นสูงมาก ทั้งๆ ที่เรื่องราวหรือเหตุการณ์นี้ไม่ได้กระทบหรือมีประโยชน์ต่อผู้ชมเลยก็ตาม

เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับบุคคลสาธารณะ หรือ คนของประชาชน (Public Figure) เป็นตัวอย่างของข่าวที่มีคุณค่าเชิงข่าวในแง่ความเด่นชัดเจน เช่น ผู้นำประเทศ นักการเมือง ศิลปินที่มีชื่อเสียง คนในสังคมชั้นสูงหรือไฮโซ หรือแม้กระทั่งผู้รอดชีวิตจากเหตุการณ์เครื่องบินตก ตึกถล่ม ก็อาจเป็นบุคคลเด่นได้ชั่วข้ามคืน เป็นต้น

4. ความใกล้ชิดของข่าวต่อผู้อ่านหรือผู้ชม (Proximity) ทั้งความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ (Geographically) และความใกล้ชิดทางใจหรือความรู้สึก (Emotionally) เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใกล้ตัวมีคุณค่าสูงพอๆกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่ไกลตัวแต่มีความรู้สึกเกี่ยวข้องต่อผู้ส่งสาร เช่น เครื่องบินซึ่งมีคนไทยเป็นผู้โดยสารไปตกในตะวันออกเฉียง เป็นต้น ซึ่งถือเป็นความใกล้ชิดในแง่ความรู้สึก หรือแม้กระทั่งความคุ้นเคยกัน สถานที่หรือบุคคลก็มีส่วนทำให้เกิดความใกล้ชิดได้

ผู้สื่อข่าวอาจพิจารณาคุณค่าของข่าวในแง่ความใกล้ชิดด้วยหลักเหตุผลทางจิตวิทยา คือมนุษย์ล้วนอยากรู้เรื่องใกล้ตัวใกล้ใจ เพื่อจะได้วางมาตรการป้องกันแก้ไขมิให้เหตุการณ์ที่เป็น



ผลเสียเกิดขึ้นกับตนเอง เพราะกลัวว่าจะเกิดเหตุการณ์นั้นขึ้นกับตัวเอง โดยเหตุการณ์ซึ่งเกี่ยวกับความทุกข์หรือความเศร้า (วันดี ทองงอก, 2541)

5. ความขัดแย้ง (Conflict) ระหว่างบุคคลหรือองค์กรเป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์พื้นฐานระหว่างมนุษย์ ความขัดแย้งทางกายส่วนใหญ่จะมีคุณค่าของข่าวหรือได้รับความสนใจจากสาธารณชนมากกว่าความขัดแย้งทางใจ เพราะเห็นได้ชัดเจนว่า ในขณะที่ความขัดแย้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมจะมีคุณค่าของข่าวมาก แต่อาจได้รับความสนใจน้อยกว่าความขัดแย้งของบุคคล อาจเพราะว่า มนุษย์เรารู้จักกับความขัดแย้งมาตั้งแต่รู้จักการเขียนภาพถ่ายทอดเรื่องราวที่มีความไกลหาลุ่นวายบนผนังถ้ำ ตราบจนปัจจุบันผู้สื่อข่าวก็ถูกฝึกหัดให้มองความขัดแย้งเป็นเรื่องราวที่สามารถนำมาเสนอข่าว แม้ว่าสื่อจะถูกติเตียนว่าให้ความสำคัญกับประเด็นที่เกี่ยวกับความขัดแย้งมากเกินไป แต่จะเห็นได้ว่าสังคมไทยปัจจุบันที่มีความขัดแย้งและความยุ่งเหยิงมากมาย กระนั้นการนำเสนอข่าวประเด็นความขัดแย้งผู้สื่อข่าวต้องตระหนักจริยธรรมแห่งวิชาชีพไว้ตลอดเวลา

6. ความผิดปกติ (The unusualness) ของเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ผิดจากความคาดหมาย หรือปกติธรรมดาทั่วไป รวมถึงความแปลกประหลาด ความมีเงื่อนไข คุณค่าของข่าวในแง่ความผิดปกติสามารถอธิบายได้ในลักษณะเดียวกับความขัดแย้ง กล่าวคือมนุษย์จะให้ความสนใจกับเรื่องราวที่ผิดแปลกไปจากปกติธรรมดา ตัวอย่างเรื่องราวที่ผิดปกติ เช่น สัตว์ออกลูกมาไม่เป็นไปตามธรรมชาติ ต้นไม้ออกผลผิดปกติ ผิดธรรมชาติ ผู้สื่อข่าวต้องพยายามหาคำตอบอันเป็นข้อพิสูจน์ให้กับผู้อ่านหรือผู้ชมด้วย หากไม่เช่นนั้นอาจเกิดผลเสียหายตามมา เช่น ความศรัทธาผิดๆ การเชื่อเรื่องราวไสยศาสตร์หรือสิ่งลึกลับมากเกินไป

7. เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่กำลังอยู่ในกระแสความสนใจของสาธารณชน (Currency) หรือที่เรียกว่า “ประเด็นสาธารณะ” (Talk of the town) บางกรณีเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดำรงอยู่อาจมีคุณค่าของข่าวสูงมาก เมื่อเกิดประเด็นใหม่ที่สังคมกำลังกล่าวขวัญถึง เช่น นักประวัติศาสตร์ค้นพบหลักฐานว่านางนพมาศไม่ได้มีอยู่จริงในสมัยสุโขทัย เพราะวรรณคดีเรื่องนางนพมาศเพิ่งประพันธ์สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น เป็นต้น บางกรณีสื่อมวลชนอาจพบประเด็นใหม่ขึ้นเอง และประเด็นนั้นก็อาจกลายเป็นประเด็นสาธารณะ กล่าวคือ เมื่อสื่อมวลชนมีแง่มุมสนใจในเรื่องราวใดๆ ที่พิจารณาแล้วว่ามีคุณค่าข่าวมากพอ ก็อาจจะกำหนดมอบหมายผู้สื่อข่าวหรือข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน (investigative reporting) ข่าวลักษณะนี้มักมีผลกระทบตามมาอย่างหนักแน่น และมักจะพัฒนาเป็นประเด็นสาธารณะให้สังคมได้กล่าวขวัญอย่างฉับพลัน

นอกจากลักษณะของคุณค่าข่าวที่กล่าวมาแล้วข้างต้นแล้ว ยังสามารถสรุปเพิ่มเติมได้อีกดังนี้ (ปยุตนรัตน์ พิงคานนท์, 2548)

1. สิ่งที่มีมนุษย์สนใจ (Human Interest) โดยธรรมชาติคนเรามักจะสนใจเรื่องราวหรือชีวิตของคนอื่น ทั้งๆที่ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมักจะมาผลทางอารมณ์ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์ทางด้านบวกหรือลบ เช่น ความรัก ความสงสาร ความเมตตา กรุณา ความเกลียด และความไม่พอใจ เป็นต้น ดังนั้น หากมีเรื่องราวข่าวสารที่มีประเด็นทางด้านอารมณ์มากระทบความรู้สึกก็จะเป็นส่วนหนึ่งในการตอบสนองของความต้องการทางอารมณ์ของมนุษย์ และนำไปสู่ความอยากรู้ อยากเห็น หรือมีส่วนร่วมในเหตุการณ์นั้นด้วย

2. เพศ (Sex) มนุษย์เรามักให้ความสนใจใคร่รู้เกี่ยวกับเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของผู้อื่น โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องเพศ ไม่ว่าจะเป็นเพศเดียวกันหรือต่างเพศ เช่น การรักใคร่ชอบพอกัน การหมั้นหมาย การแต่งงาน การหย่าร้าง ชู้สาว การถูกกดขี่ทางเพศ ความผิดปกติทางเพศ เป็นต้น

3. ความก้าวหน้า (Progress) หรือการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น ด้านวิทยาศาสตร์ การแพทย์ การพัฒนาเทคโนโลยีและการประดิษฐ์ เป็นต้น นับเป็นสิ่งที่อยู่ในความสนใจของมวลมนุษยชาติตลอดมา เนื่องจากความเจริญก้าวหน้านำมาซึ่งความสะดวกสบายในชีวิต หรือกระทบต่อชีวิตและการประกอบอาชีพ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสังคมในวงกว้าง

ประชัน วัลลิโก (2528) ได้จำแนกองค์ประกอบของข่าวไว้ 10 ประการ ได้แก่ ความรวดเร็ว ความใกล้ชิด ความเด่น ผลกระทบกระเทือน ความมีเงื่อนงำ ความแปลก ความขัดแย้ง เพศ อารมณ์ และความก้าวหน้า

ซึ่งสอดคล้องกับ มาลี บุญศิริพันธ์ (2537) ได้ระบุไว้ 10 ประการ ได้แก่ ความสดหรือความทันสมัย ความใกล้ชิด ความเด่น ความผิดปกติ สิ่งที่มีมนุษย์สนใจ ความขัดแย้ง ความลึกลับซับซ้อน ความกระทบกระเทือน ความก้าวหน้า และเพศ

### หลักคุณค่าข่าวกับการกำหนดกรอบการรับรู้และการเล่าข่าว

นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนสำนักวัฒนธรรมศึกษากล่าวว่า “ข่าว” ไม่ใช่การรายงานความเป็นจริงที่เกิดขึ้น แต่เป็นเพียงการบอกเล่าของผู้สื่อข่าวต่อเหตุการณ์ที่พบเห็น เหตุการณ์ที่เป็นข่าวทุกเหตุการณ์แม้กระทั่งสถานการณ์ภัยพิบัติธรรมชาติก็เป็นการประกอบสร้างขึ้นทางสังคมที่เป็นเช่นนี้ (Molotch และ Lester 1974 อ้างใน Hindman, 2004) อธิบายว่า เพราะในการรายงานข่าวนั้น ผู้สื่อข่าวหรือแหล่งข่าวผู้เห็นเหตุการณ์จะนำเพียงบางแง่มุมของเหตุการณ์มาบอกกล่าวเท่านั้น คุณค่าข่าวของเหตุการณ์ที่เชื่อว่ามีโดยตัวมันเองนั้น จึงมิได้เป็นคุณลักษณะที่เป็น

วัตถุประสงค์อย่างแท้จริง หากแต่มีการกำหนดกรอบ (Framing) และวิธีการเล่าเรื่อง (Narration) เอาไว้เพียงไม่กี่แบบ

แนวคิดการกำหนดกรอบของสื่อมวลชนมีรากฐานมาจากการศึกษาทางด้านสังคมวิทยา และจิตวิทยาที่ถูกนำมาศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อ Robert Entman อธิบายว่า การกำหนดกรอบคือ การเลือก (Selection) บางแง่มุมหรือบางลักษณะของความเป็นจริงที่เห็น การทำให้แง่มุมนั้นเด่น (Salience) การสื่อสารแง่มุมนั้นในลักษณะของการเชิญชวนหรือสนับสนุน การเน้น (Highlight) ประเด็นปัญหาบางด้าน การตีความ สาเหตุ การตัดสินใจในเชิงศีลธรรม จรรยา และการให้แนวทางแก้ไขปัญหา ดังนั้น กรอบของข่าวก็คือ โครงสร้างของข่าวที่จัดระเบียบมาแล้วโดยผู้สื่อข่าว เพื่อใช้ในการนำเสนอมุมมองหรือทัศนคติที่มีต่อข่าว กรอบของข่าวจึงอาจใช้คำอื่น ๆ ที่มีความหมายใกล้เคียงกันได้ เช่น การจับประเด็นข่าว แง่มุมของข่าว ฯลฯ

การวางกรอบจึงถือเป็นเรื่องที่สำคัญในการทำงานด้านวารสารศาสตร์ โดยเฉพาะในการอธิบายกระบวนการสื่อข่าวของนักข่าว ดังที่ Gaye Tuchman (1978) กล่าวว่า กรอบของข่าว จะจัดการกับความจริงที่เกิดขึ้นในทุก ๆ วัน ถือเป็นส่วนหนึ่งของความจริง นี่คือนิยามที่สำคัญของข่าว ขณะที่ Todd Gitlin (1980) เห็นว่าการวางกรอบเสมือนเป็นงานประจำของนักข่าว โดยให้นักข่าวสามารถที่จะแยกแยะ (identify) และจัดแบ่ง (classify) ข้อมูลที่ได้มาที่จะทำให้เขาสามารถบรรจุมันอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งจะส่งต่อไปยังผู้รับสาร ดังที่กล่าวมาหมายความว่า กรอบที่ผู้สื่อข่าวได้กำหนดไว้ย่อมจะส่งผลกระทบต่อ การ “ทำข่าว” ในหลาย ๆ ขั้นตอน เช่น การแสวงหาข้อมูล การเลือกแหล่งข่าว การตั้งคำถามสัมภาษณ์ การเขียนข่าว ฯลฯ

เมื่อผู้สื่อข่าวกำหนดกรอบเพื่อแสวงหารวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้ว จะต้องมีการเลือกวิธี “การเล่าเรื่อง” เพื่อส่งผ่านเหตุการณ์หรือเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร วิธีการเล่าเรื่องเป็นขั้นตอนสำคัญและมีความเกี่ยวข้องกับการรายงานข่าวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการตีความต่อข้อมูลในสังคม ดังที่ Davis และ Robinson (1989) นักวัฒนธรรมศึกษากล่าวว่า “การเล่าเรื่องเป็นวิธีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับสังคมโลก” ทั้งนี้ในการที่ประชาชนจะรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับตนเองและสังคมรอบตัวได้มากขึ้น จะมาจากวิธีการเล่าเรื่องที่ติดมากับเนื้อหาที่บอกกล่าวซึ่งจะกำหนดลักษณะการประกอบสร้างความจริงรอบ ๆ ตัวเรา นอกจากนั้น การเล่าเรื่องยังมีความสำคัญต่อความสามารถในการตีความเนื้อหาของผู้รับสารอีกด้วย

งานวิจัยพบว่า การเล่าข่าวของสื่อมวลชนมาจากปัจจัยการครอบงำของชนชั้นนำ ปัจจัยเกี่ยวกับแนวคิดคุณค่าข่าว ธรรมเนียมปฏิบัติในการนำเสนอข่าว การอ้างอิงขึ้นอยู่กับแหล่งข่าวไม่กี่แหล่งและปัจจัยเชิงวารสารศาสตร์อื่น ๆ แล้วแต่กรณี ปัจจัยที่กล่าวมาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Berkowitz (อ้างแล้ว) ที่พบว่า ในกระบวนการทำข่าว เมื่อผู้สื่อข่าวออกจากห้อง

ข่าวเพื่อทำงานตามที่ได้รับมอบหมาย เขาจะเริ่มใช้จิตใต้สำนึกที่เกี่ยวข้องถึงคุณค่าทางสังคม เพื่อกำหนดว่าตนเองจะถ่ายทอดเรื่องราวแต่ละเรื่องอย่างไร ใครจะเป็นตัวละครและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ความคิดพวกนี้จะมาจากการเรียนรู้ทางสังคมที่เขามีประสบการณ์ทำงานมา จากความกดดันขององค์กรสื่อ รวมถึงบทบาทของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีอำนาจกดดันโดยผู้ตัวหรือไม่ผู้ตัวก็ตาม

การกำหนดกรอบมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับกลวิธีการเล่าเรื่อง เหตุการณ์หนึ่ง ๆ หากถูกเล่าเรื่องด้วยวิธีต่างกันก็อาจจะทำให้ผู้รับสารรับรู้ชาวนั้นแตกต่างกันออกไปได้ ขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารอาศัยกรอบใดในการเล่าเรื่องนั้น ๆ และผู้รับสารย่อมจะได้รับรู้อะไรต่าง ๆ ตามกรอบที่นักข่าววางเอาไว้ ดังที่ Bennett และ Edelman (1985) กล่าวว่า หลักคุณค่าข่าวบางประการทำให้การกำหนดกรอบและการเล่าเรื่องเป็นลักษณะตายตัว โดยเฉพาะด้านความเร็ว (Timeliness or Immediacy) คุณค่าข่าวที่นักข่าวต้องนึกถึงเป็นอันดับแรก ทำให้กระบวนการรวบรวมข้อมูลจึงเป็นการเกาะติดและเร่งรัดแหล่งข่าว เขียนข่าวโดยมีพล็อตเรื่อง (plot) ไว้ในใจให้เป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งก่อนเรื่องข่าวจะชัดเจน เพื่อจะสามารถนำเสนอข่าวได้อย่างทันเหตุการณ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Price และคณะ (1997) ที่พบว่า กรอบของข่าวที่ผู้สื่อข่าวนิยมใช้เพียง 3 ประเภทคือ การขัดแย้ง มนุษย์ปฏุชนสนใจ และผลกระทบ ซึ่งกรอบเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าข่าว

### ลักษณะของข่าวที่มีคุณภาพ

หากพิจารณาโดยภาพรวมถึงงานของผู้สื่อข่าวจะพบว่าผู้สื่อข่าวต้องพยายามรายงานความจริง (The truth) หรือความเป็นจริง (Reality) ของเหตุการณ์อย่างครบถ้วน โดยการสังเกตการณ์โดยตรงและพยายามใช้แหล่งข้อมูลข่าวประเภทบุคคล (Human sources) ที่เป็นทางการในการให้ความรู้ความเข้าใจอย่างชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ ประกอบกับแหล่งข้อมูลข่าวธรรมชาติ (Physical sources) ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์และน่าเชื่อถือ โดยพยายามเขียนข่าวให้น่าสนใจ ทันสมัย เข้าใจได้อย่างแจ่มชัด และมีการอ้างอิงแหล่งข่าวได้อย่างน่าติดตามทั้งหมดซึ่งอาจอธิบายได้ว่าลักษณะของข่าวที่มีคุณภาพต้องมีลักษณะ 6 ประการต่อไปนี้ (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545) อ้างใน (Mencher, 1997)

1. มีความถูกต้องและถูกต้อง (Accurate) ข้อมูลทั้งหมดจะต้องได้รับการตรวจสอบให้มีความถูกต้องก่อนนำมาใช้ในการรายงานข่าว รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อ ยศ ตำแหน่ง อายุ อาชีพ สถานที่ วันที่ เป็นต้น โดยเฉพาะการใช้ภาษาที่ถูกหลักภาษา
2. มีการระบุแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวชัดเจนและเหมาะสม (Properly attributed) ผู้สื่อข่าวจะต้องให้รายละเอียดที่มาของข่าวเพื่อความน่าเชื่อถือในข้อมูลที่มารายงาน ถูกต้อง

ตามวิธีอ้างอิง และต้องคำนึงถึงจริยธรรมแห่งวิชาชีพ เช่นกรณีแหล่งข่าวไม่เปิดเผย (Out off the record) เป็นต้น

3. มีความสมดุลและเที่ยงธรรม (Balance and fair) ให้ข้อมูลทุกแง่มุมที่มีการตอบโต้ (Controversy) กัน โดยเฉพาะมีฝ่ายคู่กรณีที่ได้แย้งกัน ข่าวที่จะนำเสนอจะต้องให้ความเป็นธรรมกับคู่กรณีที่มีความขัดแย้งกัน โดยนำเสนอประเด็นสำคัญของทั้งสองฝ่ายอย่างสมดุลกัน

4. มีความเที่ยงตรง หรือมีลักษณะภาวะวิสัย (Objective) หมายถึง การเขียนข่าวโดยจะต้องไม่ผสมโรงความรู้สึก หรือความคิดเห็นของตนเองลงไปในการรายงานข่าว แต่จะต้องรายงานข่าวอย่างตรงไปตรงมา โดยปราศจากอคติ (Bias) ไม่เอาตัวเข้าไปพัวพัน ไม่มีผลประโยชน์ในการรายงานข่าว ผู้สื่อข่าวต่างทราบดีว่าจะต้องมีความเป็นกลางในการรายงานข่าว

5. มีความกระชับตรงประเด็น (Brief and focused) ข่าวที่รายงานจะต้องนำเสนอตรงประเด็นไม่เยิ่นเย้อ เข้าสู่หัวใจสำคัญของประเด็นข่าวโดยเร็ว

6. มีการใช้ภาษาที่ดี (Well written) การเขียนข่าวโดยใช้ภาษาถ่ายทอดความหมายได้ชัดเจนตรงความหมาย และดึงดูดผู้อ่านได้

จากคุณค่าข่าวที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปคุณลักษณะของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยนักข่าวใช้เป็นเกณฑ์การพิจารณานำเสนอเป็นข่าว ซึ่งมีลักษณะ 10 ประการดังนี้

1. ความทันสมัย (Timeless) หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นปัจจุบันทันสมัย ใหม่สด ไม่เพียงแต่เป็นเหตุการณ์ที่เพิ่งผ่านพ้นมาเร็ว ๆ นี้ และถ้าหากเป็นเหตุการณ์ที่ครอบคลุมถึงปัจจุบัน จะยิ่งมีความสด ส่งผลให้ข่าวมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

2. ผลกระทบ (Impact หรือ Consequence) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเนื่องจากเหตุการณ์ที่กระทบต่อคนจำนวนมาก หรือเป็นความรุนแรงอย่างใหญ่หลวง

3. ความเด่น (Prominence) หมายถึง เหตุการณ์หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงของบุคคล สถานที่ องค์กร สิ่งของและสถานการณ์

4. ความใกล้ชิดกับเหตุการณ์ (Proximity) หมายถึง เหตุการณ์นั้นเกี่ยวข้องกับผู้อ่านหรือผู้ชม ทั้งความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ และความใกล้ชิดทางใจหรือความรู้สึก

5. ความขัดแย้ง (Conflict) หมายถึง เหตุการณ์นั้นเกี่ยวข้องกับความขัดแย้งรวมทั้งความแตกต่าง หรือความตรงกันข้ามกันระหว่างบุคคลกับองค์กร หรือความขัดแย้งในระดับสังคม ระดับประเทศ หรือระดับโลก

6. ความผิดปกติ (Unusualness) หมายถึง เหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นนั้นผิดจากความคาดหมายหรือปกติธรรมดาทั่วไป ผิดธรรมชาติ รวมถึงความแปลกประหลาด และความมีเงื่อนงำ

7. กระแสความสนใจของสาธารณชน (Currency) หมายถึง เหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นอยู่ในกระแสความสนใจของสังคม หรือที่เรียกว่า “ประเด็นสาธารณะ” (Talk of the town)

8. สิ่งที่น่าสนใจ (Human Interest) หมายถึง เรื่องราวที่เกิดขึ้นเป็นที่มนุษย์ให้ความสนใจทางอารมณ์ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์ทางด้านบวกหรือลบ เช่น ความรัก ความสงสาร ความเมตตา กรุณา ความเกลียด และความไม่พอใจ เป็นต้น

9. เพศ (Sex) หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับเรื่องเพศ เช่น การรักใคร่ชอบพอกัน การหมั้นหมาย การแต่งงาน การหย่าร้าง ผู้สาว การยั่วยวนทางเพศ การถูกกดขี่ทางเพศ ความผิดปกติทางเพศ เป็นต้น

10. ความก้าวหน้า (Progress) หมายถึง เรื่องราวที่เกิดขึ้นเป็นการพัฒนานวัตกรรมด้านต่างๆ เช่น ด้านวิทยาศาสตร์ การแพทย์ และการพัฒนาเทคโนโลยีและการประดิษฐ์ เป็นต้น

นอกจากนักประชาสัมพันธ์พิจารณาถึงหลักคุณค่าข่าว และยังคงพิจารณาถึงข่าวที่มีคุณภาพโดยมีลักษณะดังนี้ ความถูกต้อง มีการระบุแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวชัดเจน มีความสมดุล และเที่ยงตรง มีความเที่ยงตรง มีความกระชับตรงประเด็น และมีการใช้ภาษาที่ดี เพื่อสามารถนำมาพัฒนาข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relation)

#### ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

Harris (1991) ได้ให้นิยามการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) หมายถึง กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การบริหารและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยมีมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือการเข้ารับบริการจากการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ (Credible Communication of Information) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Shimp (1993) กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดว่า คือ การประชาสัมพันธ์รูปแบบหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ขององค์กรที่มีต่อผู้บริโภคหรือสาธารณชนกลุ่มต่างๆ (เช่น รัฐบาล)

ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องของการตลาด หรือกล่าวสั้นๆว่า เป็นการมุ่งความสำคัญด้านการตลาดในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2544) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) คือ กระบวนการในการวางแผน (Process of Planning) การปฏิบัติการให้สำเร็จ ตลอดจนการประเมินผลโครงการซึ่งช่วยส่งเสริมการซื้อ (Encourage Purchase) และความพอใจของผู้บริโภค ผ่านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ (Credible Communication of Information) และนำไปประทับใจ โดยระบุถึงบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งความจำเป็น ความต้องการ และผลประโยชน์ของผู้บริโภค

เสวี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์การตลาด เป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Valued added) ของตราสินค้า ตลอดจนมีความชื่นชอบและต้องการซื้อสินค้านั้นๆ การประชาสัมพันธ์การตลาดมีความสำคัญต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Product promotion) และการสนับสนุนแผนการตลาดทั้งหมดของบริษัท มิได้เป็นเพียงเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด แต่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมการตลาด (Marketing mix)

สุรางคนา ณ นคร (2548) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) ไว้ว่า มักจะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจและนิยมชมชอบในตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ธีระพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545) การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด หรือเอ็มพีอาร์ หมายถึง ขั้นตอนการวางแผนการปฏิบัติดำเนินงานและการประเมินผลในกระบวนการกระตุ้นให้เกิดการซื้อและความพึงพอใจโดยอาศัยการให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ผ่านรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและต้องการซื้อสินค้าในที่สุด นักกลยุทธ์ไอเอ็มซีบางท่านก็เรียกเอ็มพีอาร์ว่า "การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า" (Brand Publicity)

ธีระพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2549) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดว่ามี 2 รูปแบบดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรุก (Proactive MPR) เป็นการมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาดมากกว่าคอยแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นเพียงอย่างเดียว ในภาวะการณ์แข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรง การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรุกมีความจำเป็นอย่างมาก เพราะมุ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น การเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กร การประกาศถึงผลความก้าวหน้า ความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กร การนำเทคโนโลยีใหม่หรือ

องค์ความรู้ใหม่มาใช้พัฒนาองค์กร การแนะนำผู้บริหารที่มีความรู้ ความสามารถ การเผยแพร่จุดเด่นของสินค้า เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรับ (Reactive MPR) เป็นการมุ่งแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัท อันเป็นการทำลายชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริษัท เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อแก้ไขและควบคุมการเกิดข่าวลือ (Rumor Control) การจัดการกับภาวะวิกฤต (Crisis Management) เป็นต้น

### วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

1. เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายตื่นตัวและรับรู้ (Raise Awareness)
2. เพื่อบอกกล่าวและให้ความรู้ (Inform & Educate)
3. เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี (Gain Understanding)
4. เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ (Build Trust)
5. เพื่อสร้างความเป็นมิตรไมตรี (Make Friend)
6. เพื่อให้เหตุผลแก่ประชาชนสำหรับการซื้อ (Give People Reasons to Buy)
7. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการยอมรับของผู้บริโภค (Create a Climate of Consumer Acceptance)

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548) ยังได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ ดังนี้

1. เพื่อสร้างการรับรู้ ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า สินค้า/บริการ
2. เพื่อสร้างการยอมรับ ทศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดี ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า สินค้า/บริการ
3. เพื่อให้เกิดพฤติกรรม สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การส่งเสริมการขาย การทดลองใช้และซื้อสินค้า/บริการ

นอกจากนี้ ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล (2544) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เป็นการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสาระทางด้านการตลาด ที่มีวัตถุประสงค์โดยทั่วไปคือ



### 1. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการในระยะยาว

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างภาพพจน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการของบริษัท ในขณะที่เดียวกันการสร้างภาพพจน์ของบริษัทหรือองค์กรควบคู่ไปด้วยก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าองค์กรมีภาพพจน์ที่ดี น่าเชื่อถือไว้วางใจ แล้วภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการย่อมดีตาม รวมทั้งต้องมีการตอกย้ำเพื่อบำรุงรักษาภาพพจน์ที่ดีนั้นด้วย

### 2. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าหรือบริการ

การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายโดยตรง เพราะการประชาสัมพันธ์จะให้ข้อมูลข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นกิจกรรมที่เสริมสร้างสังคมด้วย หลายบริษัทจึงนำเอาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายหรือผลประโยชน์ทางการค้า อย่างไรก็ตามการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยเวลา และความต่อเนื่องจึงจะให้ผลระยะยาว ดังนั้น บริษัทที่นำการประชาสัมพันธ์มาใช้จึงควรเสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้าและบริการมากกว่าจะใช้เพิ่มยอดขายของสินค้าหรือบริการโดยตรง

### 3. เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่สังคม

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ของสังคมอยู่ด้วย ไม่ใช่เพื่อผู้ขายและผู้ซื้อเท่านั้นในความเป็นจริงวัตถุประสงค์หลักที่แท้จริงที่บริษัทธุรกิจต้องการคือต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตนให้มากขึ้น กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไม่สามารถผลักดันให้เพิ่มยอดขายขึ้นอย่างฉับพลัน ดังเช่นกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยตรง ดังนั้นในการนำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาใช้ สิ่งสำคัญที่ทุกบริษัทต้องตระหนัก ก็คือ เป็นการเสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้าหรือบริการมากกว่าที่จะมุ่งขายสินค้าและบริการ เพราะมิฉะนั้นอาจเกิดความผิดพลาดที่ไม่สามารถเห็นยอดขายเพิ่มขึ้นได้อย่างที่ตั้งใจไว้

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548) ได้สรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นั่นคือการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากคู่แข่ง ดังนั้น

- ความแตกต่างเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า (Product Differentiation) ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง ในปัจจุบันสินค้าส่วนใหญ่จะไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก โดยนักประชาสัมพันธ์ต้องหาจุดเด่นในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค เช่น ทนทานกว่า เบากว่า เล็กกว่า เป็นต้น
- ความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation) สินค้าอาจมีคุณสมบัติที่ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ถ้าบริการดีกว่า ประทับใจกว่า ก็สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคได้มากกว่า นั่นคือ หน้าตาของฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริการของเราดีกว่าคู่แข่งอย่างไร บางครั้งสินค้าของเราอาจแพงกว่าคู่แข่ง แต่บริการที่ดีกว่า คุ่มค่ากว่า ก็ยินดีจะซื้อสินค้าที่แพงกว่า
- ความแตกต่างในด้านบุคลากร (Personal Differentiation) ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน เพราะทรัพยากรบุคคลต้องมีคุณภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตใจของการบริการ (Service Mind) สร้างความประทับใจแก่ลูกค้าที่จะนำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้าได้
- ความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) สินค้ามีคุณสมบัติ บริการที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน แต่สินค้าที่มีชื่อเสียง (Reputation) ดีกว่า มีภาพลักษณ์ดีกว่า เมื่อผู้บริโภคใช้แล้วมีความรู้สึกภาคภูมิใจกว่า ก็จะต้องตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการนั้น

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-Added) การโฆษณาจะใช้เวลาสั้นๆ ในการนำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์เพียง 30-60 วินาที หรือการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์เป็นเพียงชิ้นงานสั้นๆ ในการนำเสนอโฆษณาแต่มีได้ลงรายละเอียดในตัวสินค้า แต่ข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า จึงออกมาในรูปของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เช่น การลงข่าว บทความ สารคดี การถาม/ตอบ โดยการซื้อเนื้อที่ (Advertorial) หรือใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวสนับสนุน (Celebrity Endorsement) สร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา

3. สินค้าหรือบริการบางประเภทไม่สามารถทำการโฆษณาได้ แต่ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมหรือโรงพยาบาล ต้องใช้วิธีการให้ข้อมูลข่าวสารในลักษณะของการให้ความรู้

4. ปัจจุบันเป็นยุคของการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในรูปของการจัดกิจกรรม (Activity) การสร้างเหตุการณ์ (Event) ที่เป็นลักษณะเพื่อสังคม เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสนับสนุนการตลาด เช่น แบรินด์สร้างขาเทียม เป็นต้น

5. ยุคสังคมแห่งการเรียนรู้ (Knowledge – Based Society) ผู้บริโภคมีความรู้ที่ดีขึ้น มีการติดตามความรู้อย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์จึงสามารถทำได้ดีที่สุด มากที่สุด กว้างขวางที่สุดในรูปแบบของการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างครอบคลุมและกว้างขวาง

6. ด้วยสภาพการณ์ของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้สินค้าหลากหลายได้แปรเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ตลอดจนแนวความคิด (Concept) และค่านิยมต่างๆ ทำให้บทบาทการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าว (Persuasion) ให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิต ดังเช่น การบริโภคอาหารสำเร็จรูป โดยใช้เตาไมโครเวฟเป็นเครื่องอำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้น

7. การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นกลยุทธ์แรกเพื่อให้การสื่อสารการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด จะเริ่มด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ และเพิ่มความสนใจเกี่ยวกับผู้ผลิต ตัวสินค้า โดยการลงบทความในนิตยสาร สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าการโฆษณา จากนั้นจึงทำการเปิดตัวสินค้าและโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

8. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถย้ำเตือน (Reminding) ความทรงจำในการรักษาสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการขายในระยะยาว เป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นั้นๆ

9. การดูแลเอาใจใส่หลังการขาย (After Market) เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร อาจทำโดยส่งข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของวารสาร นิตยสารแก่ลูกค้าเพื่อข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

#### กระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์การตลาด มีขั้นตอนในการทำงานไม่แตกต่างกับการประชาสัมพันธ์ทั่วๆ ไปเท่าใดนัก โดยสามารถแบ่งขั้นตอนการทำงานออกเป็น 5 ขั้นตอน (Thomas L. Harris, 1998) ดังต่อไปนี้

### 1. การวิเคราะห์และทบทวนสถานการณ์ (Reviewing the Situation)

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกจะเริ่มขึ้นที่การวิเคราะห์สถานการณ์ ซึ่งจะช่วยตอบคำถามว่ามีอะไรเกิดขึ้น (What's happening) ในขั้นตอนนี้จะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่สำคัญทั้งหมดที่จำเป็นต่อการเข้าใจปัญหาและโอกาสทางการตลาด รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจด้วย เช่น ผู้บริโภค หรือสภาพตลาด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจจะได้มาจากการวิจัยทั้งการวิจัยปฐมภูมิ (Primary research) และการวิจัยทุติยภูมิ (Secondary research) เช่น การวิจัยสำรวจ การสัมภาษณ์เจาะลึก หรือเอกสารทางวิชาการต่างๆ

### 2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Setting MPR Objectives)

เป็นขั้นตอนของการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการทบทวนและวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องแล้ว ในขั้นตอนนี้จะเป็นการบ่งบอกถึงเป้าหมายหรือผลลัพธ์สุดท้ายที่องค์กรต้องการ โดยจะเป็นการหวังผลในระยะยาว

สำหรับวัตถุประสงค์หลักโดยทั่วไปของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น จะเป็นเรื่องของการพยายามสร้างการตระหนักรู้ในสินค้าและบริการ รวมทั้งการพยายามที่มุ่งให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี เพื่อจะช่วยให้ไปสู่การกระทำบางอย่าง หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งในทางการตลาดอาจเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งของตลาด หรือยอดขาย เป็นต้น

อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่สุดเมื่อมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดก็คือ วัตถุประสงค์ที่ตั้งจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนการตลาด รวมทั้งเพื่อให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดนั้นประสบผลสำเร็จ

### 3. การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Developing MPR Strategy)

ขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ และมีความยากที่สุดในกระบวนการวางแผนทางการตลาด โดยจะเป็นการอธิบายว่าจะต้องทำอะไรไว้วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จึงจะบรรลุผลสำเร็จ ซึ่งการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ควรจะพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์ของคู่แข่ง ช่วงเวลาของแผน และระยะเวลาของแผนนั้น อีกทั้งควรตั้งอยู่บนหลักการการวางแผนโดยใช้ฐานศูนย์ (Zero-based marketing plan) ซึ่งเป็นการวางแผนที่มีได้กำหนดไว้ล่วงหน้าว่าจะใช้เครื่องมือใดเป็นเครื่องมือหลัก การจะเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารใดขึ้นอยู่กับสถานะของกลุ่มเป้าหมายและตลาดในขณะนั้น โดยเครื่องมือที่ถูกเลือกจะเป็นเครื่องมือที่มีความเหมาะสมที่สุด

**กลยุทธ์หยิบจุดเด่นมาเป็นข่าว** (นิตยสารแบรนต์เอจฉบับเข้มข้นพิเศษ, 2550) กลยุทธ์หยิบจุดเด่นมาเป็นข่าว (Lend themselves) สามารถอธิบายได้ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสนใจสูงจากสื่อมวลชนและผู้บริโภค อาทิ รถยนต์ คอมพิวเตอร์ บันเทิง และกีฬา การทำ MPR จะเป็นเรื่องที่ไม่ยากจนเกินไปนัก เพราะอาจใช้โอกาส “สินค้าเป็นข่าว” จัดแถลงข่าว (Announcement) แนะนำ (Introduction) หรือทำข่าวแจก (Release) ก็ได้รับความสนใจทั้งจากสื่อมวลชนและผู้บริโภค

- ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มได้รับความสนใจสูงแต่ได้รับความสนใจต่ำจากผู้บริโภค อาทิ อาหาร และยา ซึ่งได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน เนื่องจากมีคุณค่าความเป็นข่าว (Newsworthiness) สูง แต่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่ำกลยุทธ์ที่ใช้ทำ MPR คือ การค้นหาสิ่งที่มีประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และเป็นเรื่องใกล้ตัวผู้บริโภคมาจับเป็นประเด็นนำเสนอ

#### **กลยุทธ์ยืมความดังมาเป็นข่าว** (นิตยสารแบรนต์เอจฉบับเข้มข้นพิเศษ, 2550)

กลยุทธ์เป็นการยืมความดังมาเป็นข่าว (Borrowed interest) สามารถอธิบายได้ดังนี้

- ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่ผู้บริโภคให้ความสนใจสูง แต่มีคุณค่าข่าวต่ำ อาทิ สุรา เบียร์ เครื่องดื่ม และรองเท้ากีฬา สำหรับสื่อมวลชน กรณีนี้ อาจต้องอาศัยความมีชื่อเสียงหรือเด่นดัง ซึ่งได้รับความสนใจจากด้านอื่นเข้ามาเชื่อมโยง (Product-linkage)

- ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มมีคุณค่าข่าวต่ำสำหรับผู้บริโภค (Low news) และยังได้รับความสนใจจากผู้บริโภคต่ำ (Low interest) อีกด้วย อาทิ บุหรี่ ขนมขบเคี้ยว กลยุทธ์ MPR ยังคงใช้แบบเดียวกันเพียงแต่จะเลือกใช้ความเด่นดัง หรือคนมีชื่อเสียงได้อย่างไรให้เหมาะสม โดยเน้นไปที่ภาพพจน์ขององค์กรและชื่อของผลิตภัณฑ์เป็นด้านหลัก

#### **4. การกำหนดกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations**

**- Tactics)**

“กลวิธี” เป็นวิธีการ การกระทำ และกิจกรรมที่ใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยจะเป็นการแปลงกลยุทธ์ให้เป็นแผนที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งจะสามารถเปลี่ยนแปลงรายละเอียดได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป หรือที่เกิดขึ้นในขณะปฏิบัติงาน ในการวางแผนควรระบุลงไปให้ชัดเจนว่าจะจัดกิจกรรมอะไร ใครจะเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรม กิจกรรมนั้นจะจัดขึ้นเมื่อไร และต้องใช้งบประมาณทั้งสิ้นเท่าไร เป็นต้น

กลวิธีที่ถูกใช้เพื่อให้แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ประสบความสำเร็จมีหลายอย่าง เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดประกวด การสาธิตผลิตภัณฑ์ การจัดให้เยี่ยมชมสถานที่ ให้สัมภาษณ์พิเศษ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า การเป็นสมาชิก การส่งจดหมายตรง ฯลฯ ซึ่งกลวิธีดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับนักประชาสัมพันธ์ในการเลือกใช้หรือเลือกสร้างสรรค์กลวิธีต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

### 5. การวัดและประเมินผลแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Measuring and - Evaluating MPR Programs)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายและถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยเป็นการประเมินผลการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือไม่มากน้อยเพียงใด สามารถเพิ่มการตระหนักรู้และดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้มากน้อยเพียงใด และทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่

การประเมินผลสามารถใช้วิธีการทางวิจัย เช่น การทำโฟกัสกรุ๊ป การวิจัยสำรวจ หรือวิธีการอื่นๆ เช่น การตรวจติดตามข่าว (Clipping), วัดจากยอดขายสินค้า ผลของการประเมินนอกจากจะทำให้ทราบถึงระดับของความสำเร็จ และปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานแล้ว ยังช่วยตัดสินใจว่าควรจะมีการเปลี่ยนแปลงโครงการหรือไม่ อีกทั้งยังช่วยในการพัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในครั้งต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย

#### ขอบเขตของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หรือ เอ็มพีอาร์ช่วยเพิ่มการรับรู้ในตัวสินค้า ให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ ช่วยให้เกิดความสนใจ ความตื่นตัว ความเข้าใจ สร้างความไว้วางใจ กระตุ้นความภักดีในตัวสินค้าและกระตุ้นการซื้อ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้อาจจะไม่ได้เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถช่วยเพิ่มทัศนวิสัย พัฒนาองค์การและความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ซึ่งเครื่องมือเอเอ็มซีอื่นๆ ไม่สามารถทำได้ ขอบเขตของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดมีดังนี้

1. เขียนและบริหารแผนการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (MPR Planning and Management) อาจกล่าวได้ว่าเป็นการบริหารจัดการภาพรวมของเอ็มพีอาร์ทั้งหมด ซึ่งรวมถึงการวางแผนและควบคุมการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด โดยทำการกำหนดวัตถุประสงค์ ระบุกลุ่มชุมชน (Publics) และกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดให้สอดคล้องกับการสื่อสาร

การตลาดในรูปแบบอื่นๆ จัดเวลาการบริหารขั้นตอนการปฏิบัติงานตลอดจนการประเมินผลงาน เมื่อสิ้นสุดแผนงานแล้ว

2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) เป็นส่วนสำคัญของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด โดยสร้างความสัมพันธ์และความคุ้นเคยกับสื่อมวลชน ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่ความมั่นใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความชอบ ลดสิ่งที่เป็นแง่ลบ และยังเกี่ยวพันไปถึงความสัมพันธ์ของบุคคล ระหว่างนักประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดกับบรรณาธิการและนักข่าว ทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อกันในแง่บวก

3. การเผยแพร่ข่าวสาร (Producing Publicity) การส่งและเผยแพร่ข่าวสาร คือ หลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับ ข่าวสาร และการส่งข่าวแจกเพื่อช่วยกระจายข้อมูลขององค์กรและสินค้าในด้านดี และยังช่วยจำกัดผลกระทบที่เกิดขึ้นในกรณีที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารผิดพลาด การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารถือเป็นส่วนดีของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดที่สามารถใช้ให้เกิดประสิทธิผลและคุ้มค่า มีศักยภาพที่จะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีอำนาจ ซึ่งเป็นผลจากความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้

4. การผลิตสิ่งพิมพ์ (Producing Publications) เป็นส่วนสนับสนุนสำคัญของการเผยแพร่ข่าวสาร ความหลากหลายของสิ่งพิมพ์ อาจทำโดยการใช้พนักงาน ส่งจดหมายแจ้งข่าว รายงานการเงินไปยังลูกค้าหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าและตราสินค้า

5. การสื่อสารองค์กร (Corporate Communications) ประกอบไปด้วยการวางแผนองค์กร การจัดการภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์องค์กร ชุมชนสัมพันธ์ สร้างและคงสภาพความสัมพันธ์ทั้งในระดับท้องถิ่น ชาติ และระหว่างชาติที่เกี่ยวข้องกันเพื่อประโยชน์ของการดำเนินธุรกิจ การติดต่อกับรัฐบาลและตัวแทนของรัฐบาล

6. การล็อบบี้ (Lobbying) เกี่ยวข้องกับชุมชนและการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ เพื่อที่จะสร้างและคงสภาพความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้นำกลุ่ม ผู้ออกกฎหมายและข้าราชการ เพื่อชักจูงโน้มน้าวและง่ายต่อการเจรจาต่อรองในอนาคต

7. การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) เป็นกระบวนการบริหารกับสถานการณ์หรือเหตุการณ์ร้ายๆ ที่ไม่เคยประสบมาก่อนที่จะเกิดผลกระทบกับองค์กรตั้งแต่ระดับต่ำจนถึงขั้นรุนแรง ดังนั้นควรมีการเตรียมแผนการ (Contingency Plan) ไว้ล่วงหน้าเพื่อเผชิญกับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

8. การวิจัยและวิเคราะห์ (Research and Analysis) เป็นการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อช่วยในการบริหาร วางแผนการปฏิบัติ ประเมินค่าและควบคุมขั้นตอนต่างๆ ให้เป็นไปอย่างรวดเร็วถูกต้องและง่ายต่อการนำไปปฏิบัติ

9. กลุ่มชนเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations Audience) การรู้และเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญที่จะผลักดันให้แผนเอ็มพีอาร์เกิดผลสำเร็จทางการตลาด โดยผู้บริโภครอีกส่วนหนึ่งที่จำเป็นต้องทำความรู้จักก็คือ ผู้มีอิทธิพล (influences) กับกลุ่มเป้าหมาย

10. การลงมือปฏิบัติตามแผนการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Implementing Marketing Public Relations) การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดมีขอบเขตที่กว้าง จึงมีกิจกรรมมากมาย เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ควรใช้หลายกิจกรรมร่วมกัน เพื่อให้กิจกรรมเหล่านั้น ทำหน้าที่สนับสนุนและส่งเสริมกัน อันเป็นผลให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

### กลวิธีในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

Harris (1993) ได้สรุปให้เห็นกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดดังนี้

1. **การมอบรางวัล (Special Awards)** คือการที่องค์การธุรกิจจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่ได้รับการคัดเลือกในประเด็นต่างๆ ที่บริษัทเป็นผู้กำหนด ซึ่งส่วนใหญ่มักจะให้มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เช่น บริษัทผู้ผลิตลิปสติกจัดมอบรางวัลแก่ผู้ที่มีรอยปากสวยที่สุด โดยคัดเลือกจากภาพถ่ายของบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ เช่น นักแสดง นักร้อง นักธุรกิจ นักการเมือง ฯลฯ ทั้งนี้ภาพถ่ายของผู้ที่ได้รับการคัดเลือก นักประชาสัมพันธ์จะนำไปเผยแพร่ในหนังสือหรือนิตยสาร และการมอบรางวัลก็นำไปเผยแพร่ทางสื่อวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์อีกด้วย

2. **การจัดการประกวด (Contests)** ได้แก่ การประกวด คำขวัญ บทความ เรียงความ ตราสินค้า (Logo) การประกวด presenter สินค้า หรือจัดประกวดโยคิดเหตุการณ์หรือกิจกรรมขึ้นมา เช่น การจัดการประกวดออกแบบเสื้อผ้า Young Designer Challenge โดยผลิตภัณฑ์บริษัท คัลเลอร์ และการประกวดช่างแต่งหน้าของเครื่องสำอางกิฟฟารีน เป็นต้น

3. **การจัดการแข่งขันต่างๆ (Competitions)** สามารถจัดการแข่งขันได้หลายรูปแบบ แต่ควรจะต้องคล้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น การแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ ได้แก่ การเดินหรือวิ่งมาราธอนการแข่งขันการชี่จักรยาน การแข่งแรลลี่ การแข่งขันเรือใบ การแข่งขันต่อจิ๊กซอว์ ฯลฯ เช่น บริษัท เลโก้ จัดการแข่งขันต่อเลโก้ที่ห้างสรรพสินค้า บริษัท ยางสยาม จำกัด จัดการแข่งขันแรลลี่เที่ยวทั่วไทยกับ ยางสยาม เป็นต้น

4. **การเปิดงาน (Grand Opening)** เป็นการจัดกิจกรรมในวันเปิดกิจการหรือวันเริ่มต้นธุรกิจใหม่ เช่น โรงแรมเปิดใหม่ ร้านอาหารเปิดใหม่ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางเปิดใหม่ สำนักงานเปิด



ใหม่ของธนาคาร การเปิดเที่ยวบินใหม่ของสายการบิน ซึ่งลักษณะของการจัดมีพิธีทางศาสนามี การตัดริบบิ้น เปิดผ้าแพรคลุมป้ายและการให้เข้าชามสินค้าหรือบริการ โดยเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียง มาเป็นผู้ทำพิธีเปิดและร่วมงาน ตลอดจนเชิญสื่อมวลชนให้มาร่วมด้วย เพื่อจะได้ทำข่าวเผยแพร่ ออกไป โดยทั่วไปการเปิดงานมักจะมีเรื่องการส่งเสริมการขายประกอบด้วยเสมอ เช่น ธนาคารเปิด สาขาใหม่ จะมีการแจกของที่ระลึกกับคนที่มาเปิดบัญชีในวันนั้น

5. **การเปิดตัวสินค้า (Launching Presentation)** เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อ นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ส่วนใหญ่มักจะจัดตามโรงแรมใหญ่หรือศูนย์การประชุม เช่น ศูนย์การ ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในการเปิดตัวสินค้าจะนำเสนอภาพเรื่องราวของสินค้าทั้งหมด โดยใช้ โสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual) ประกอบด้วยสไลด์ วิดิทัศน์ การแสดงละคร แสงสีเสียงประกอบ ฯลฯ ในการจัดเปิดตัวสินค้าจะมีการแถลงข่าวแก่สื่อมวลชนเกี่ยวกับสินค้าด้วย หลังจากการจัด งานเปิดตัวสินค้าเสร็จสิ้นแล้วนักประชาสัมพันธ์ก็จะทำข่าวส่งคมธุรกิจเผยแพร่ตามสื่อต่างๆ ต่อไป ซึ่ง ในปัจจุบันได้มีบริษัทรับจ้างจัดทำข่าวส่งคมธุรกิจเผยแพร่ทางวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ให้แก่ องค์การธุรกิจต่างๆ

6. **การสาธิตสินค้า (Demonstrations)** เป็นการสาธิตการใช้สินค้าในลักษณะต่างๆ มักจะจัดกันในบริเวณห้างสรรพสินค้าหรือในงานแสดงสินค้า สินค้าที่นิยมจัดการสาธิต เช่น เครื่องสำอาง เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ฯลฯ

7. **การจัดนิทรรศการ (Exhibition)** เป็นการแสดงสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าชนิดเดียวกัน หรือหลายชนิดมาแสดงไว้ ณ ที่แห่งเดียวกัน เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาชมนิทรรศการนั้น การ จัดนิทรรศการเกี่ยวกับสินค้าจะสามารถสร้างข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้คนได้รับรู้ในรายละเอียด เกี่ยวกับสินค้า คือมีการสาธิตการใช้สินค้าให้ชมผ่านเครื่องยนต์ให้เห็นข้างในและจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า แจกด้วยเช่น แผ่นพับ หนังสือหรือแผ่นปลิวงานการจัดแสดงสินค้า (Trade Show) ซึ่งหมายถึงงานแสดงสินค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อใช้เป็นวิธีการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้า ชมสินค้าก็ถึงว่าเข้าข่ายการจัดนิทรรศการ เช่นเดียวกัน

8. **การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง (Sampling of products)** เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ใช้ใน การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดโดยมุ่งให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการ ทดสอบความสนใจของตลาดล่วงหน้าก่อนที่สินค้าจะวางจำหน่าย โดยมุ่งให้เกิดการบอกต่อแบบ ปากต่อปากของกลุ่มผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ที่แจกนั้นจะต้องจัดทำรูปแบบให้น่าสนใจ และแจกในแหล่งที่เหมาะสมจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ควรดำเนินการไปในระยะเวลาเดียวกันกับที่นักประชาสัมพันธ์ได้เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อต่างๆ ด้วย

9. **การแจกของที่ระลึก (Souvenir)** มักจะนิยมทำเพื่อให้ประชาชนได้รู้จักและจดจำชื่อและตราสินค้าได้ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายการแจกของที่ระลึกให้แก่สื่อมวลชนตัวแทนจำหน่ายและประชาชนทั่วไป เช่น เสื้อยืด หมวก ร่ม กระเป๋า

10. **การจัดงานฉลอง (Celebration)** เป็นการจัดกิจกรรมในลักษณะฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น การฉลองยอดขาย 5,000 ล้านบาท ตามเป้าหมายของบริษัท การฉลองรางวัลการประกวดสินค้าของบริษัทที่ได้รับการตัดสินให้ชนะ ถือเป็น การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งได้รับรางวัลหรือเป็นบริษัทที่ดี ยอดขายถึงบรรลุตามเป้าหมาย

11. **การจัดวัน สัปดาห์ หรือเดือนพิเศษ** โดยกำหนดวัน สัปดาห์หรือเดือนใดเดือนหนึ่งโดยบริษัทเป็นผู้กำหนด เพื่อสร้างจุดสนใจแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการวัด National Soup Monte โดยบริษัท Campbell Soup Company (Harris, 1991)

12. **การจัดพิพิธภัณฑ์ (Museum)** บริษัทเจ้าของพิพิธภัณฑ์จะจัดในลักษณะเป็นพิพิธภัณฑ์ที่แสดงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ประชาชนผู้เข้ามาชมพิพิธภัณฑ์ได้เห็นถึงประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ การเจริญเติบโตและความก้าวหน้าของการผลิตสินค้าดังกล่าว เช่น พิพิธภัณฑ์ของบริษัท โคคา-โคล่า ในสหรัฐอเมริกาที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก พิพิธภัณฑ์รถยนต์เมอซีเดสเบนซ์ ประเทศเยอรมนี พิพิธภัณฑ์ธนาคารไทยของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

13. **การจัดประชุม อบรม สัมมนา** ซึ่งจัดขึ้นเพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุม อบรมหรือสัมมนา ได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันอีกด้วย เช่น การจัดสัมมนาของบริษัทไอเอสเอส เรื่องความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือให้กำลังงาน หรือการจัดประชุมตัวแทนจำหน่าย การอบรมของพนักงานขายของบริษัท เป็นต้น

14. **การอุปถัมภ์ (Sponsorship)** โดยบริษัทเป็นผู้ให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ อาจจะเป็นด้านเงินทุน สถานที่ สื่อประชาสัมพันธ์ หรือของที่ระลึก ทั้งของหน่วยงานราชการ ชุมชน สถาบันการศึกษา ซึ่งจะทำให้บริษัทและผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักได้รับการยอมรับจากหน่วยงานราชการและประชาชนทั่วไป เช่น บริษัท คอลเกต ปาล์มโอเล็ฟ จำกัด ให้การสนับสนุนโครงการส่งเสริมสุขภาพฟัน ของกระทรวงสาธารณสุข

15. **การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)** ตามหลักการประชาสัมพันธ์ทั่วไป การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผ่านสื่อมวลชนโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

ขององค์การธุรกิจ ซึ่งมีการแข่งขันสูง อาจจะใช้สื่อที่ไม่ต้องซื้อ (Free media) และสื่อที่ต้องซื้อ (Paid media) เพื่อให้การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์สามารถควบคุมวัน เวลา เนื้อหาและควบคุมหน้า ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพทางการประชาสัมพันธ์สำหรับวิธีการเผยแพร่ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มีหลายวิธีดังต่อไปนี้

- การซื้อพื้นที่เขียนบทความ (Advertorial) เป็นการซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร) หรือซื้อเวลาของสื่อกระจายเสียงเพื่อเสนอบทความแฝงโฆษณา เอาไว้ เพื่อนำเสนอประเด็นหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบุคคลที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก ซึ่งการเขียนบทความดังกล่าวจะ นำเสนอข้อมูลที่เป็นความรู้แก่ผู้อ่านเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่แฝงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ลงไปในบทความด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง นำเสนอความรู้ในการดูแลรักษา ผิวหน้าพร้อมทั้งเสนอผลิตภัณฑ์ชุดบำรุงผิวใหม่แฝงไปด้วยการเผยแพร่ข่าวสาร ด้วยวิธีนี้จะได้รับความน่าเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการโฆษณา แต่ไม่ควรใช้บ่อย เพราะจะทำให้ความรู้สึกว่าเป็นการโฆษณาทำให้ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งต้องทำให้ดูกลมกลืนกับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนั้นๆ เช่น รูปคอลัมน์ รูปแบบตัวอักษร ฯลฯ

- การให้ข่าวแฝงโฆษณา (Informatial) หรือข่าวสังคมธุรกิจ (Business news) เป็นการให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผ่านสื่อมวลชน เช่น ข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่ ข่าวการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของบริษัทโดยการซื้อช่วงเวลาทางโทรทัศน์หรือซื้อพื้นที่ในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเพื่อลงข่าว

- การนำเสนอภูมิหลังของสินค้า (Backgrounders) โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติ ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ซึ่งการขยายภูมิหลังของสินค้า ให้ผู้บริโภคได้ทราบจะทำให้เกิดความพอใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การกล่าวถึง เบื้องหลังของการค้นคว้าวิจัยผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เวลานานถึง 10 ปีกว่าจะได้สินค้าที่ดีที่สุดออกมา รวมทั้งงบประมาณที่ใช้ในการค้นคว้าวิจัยการเผยแพร่ด้วยหรือการ กล่าวถึงแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังการผลิตสินค้าเป็นมาอย่างไร ทำให้สินค้านี้มี ภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นได้วิธีนี้สามารถกระทำผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุและโทรทัศน์

- การเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร (Feature Article) เป็นการ นำเสนอบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีชื่อเสียงเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งไม่ได้ เป็นการซื้อเนื้อที่เพื่อลงบทความ (Advertorial) แต่เป็นการที่บริษัทขอจ้างให้ ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้มีชื่อเสียงเขียนบทความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ แล้วนำบทความนี้

ไปลงในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ เช่น ให้แพทย์ผู้รับวิตามินเป็นประจำเขียนบทความเกี่ยวกับประโยชน์จากการรับประทานวิตามิน เพื่อให้คนได้รู้จักและยอมรับผลิตภัณฑ์วิตามินที่บริษัทผลิตขึ้น

- การให้ข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Fact sheet) ด้วยการให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์ จะมีข้อมูลให้โดยบอกว่าก็แรงม้า ก็ซีซี น้ำหนัก ความสูง ความกว้าง ความยาว จุดเด่นทางสถิติ เช่น สถิติการขายสินค้า สถิติการซื้อวัตถุดิบภายในประเทศ ข้อมูลเหล่านี้สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าได้

- การสัมภาษณ์ (Interviewing) เป็นการสัมภาษณ์บุคคลกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วนำคำสัมภาษณ์ไปเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่

1. การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งการสัมภาษณ์นี้ต้องการให้ผู้ทรงคุณวุฒิช่วยอธิบายหรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์ขององค์การ เช่น สัมภาษณ์แพทย์ผิวหนังเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
2. การสัมภาษณ์ผู้ทดลองใช้สินค้าแล้ว เป็นการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ได้ทดลองใช้สินค้ามาแล้ว ซึ่งถือว่ามีประสบการณ์โดยตรงเป็นการสร้างความเชื่อถือต่อตัวสินค้าได้ เช่น สัมภาษณ์ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางถึงความรู้สึกของการใช้สินค้าแบรนด์นั้นๆ

- การส่งข่าวหรือแจกข่าวประชาสัมพันธ์ (News release) โดยส่งข่าวและภาพข่าวไปยังสื่อมวลชนให้เผยแพร่ให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ในปัจจุบันวิธีการนี้มักไม่ได้ผล องค์การธุรกิจจึงใช้วิธีการซื้อพื้นที่เพื่อเผยแพร่ข่าวหรือจัดแถลงข่าว (Press Conference) หรือจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ และเชิญให้สื่อมวลชนมาร่วมงานเพื่อนำข่าวไปเผยแพร่เอง

- การจัดทำจดหมายข่าว (Newsletters) บริษัทต่างๆ มักจะจัดทำจดหมายข่าวประเภทภายในเพื่อเผยแพร่กับกลุ่มพนักงาน หรือจดหมายข่าวภายนอกเพื่อส่งให้ลูกค้า จดหมายข่าวประเภทหลังจะใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยเนื้อหาของจดหมายข่าวจะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น จดหมายข่าวของบริษัทเครื่องสำอาง จะประกอบด้วยบทความเกี่ยวกับการดูแลรักษาผิวหน้า รักษาผิว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีในการเป็นผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ เอาใจ

ใส่ห่วงใยให้ความแนะนำที่ดีแก่ลูกค้า ทำให้มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นซึ่งอาจจะกลายเป็นลูกค้าของเราในอนาคต

- *การจัดพาสื่อมวลชนชมกิจกรรม (Press Tours)* การจัดกิจกรรมลักษณะนี้ถือเป็น การสร้างเหตุการณ์และให้ข่าวแก่สื่อมวลชน โดยการจัดพาสื่อมวลชนชมกิจกรรมของ บริษัทพร้อมทั้งจัดทัศนศึกษาสถานที่ต่างๆ เป็นการให้สื่อมวลชนได้รับข้อเท็จจริง ด้วยตัวเอง เช่น เห็นแหล่งผลิต เห็นโรงงาน เห็นการผลิตสินค้าต่างๆ ของบริษัท แล้ว นำข้อเท็จจริงหรือเรื่องราวต่างๆ ที่พบเห็นนำเสนอสู่ประชาชน

- *การจัดแถลงข่าว (Press Conference)* เป็นการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมรับฟังการ แถลงข่าวเกี่ยวกับสินค้าใหม่ การบริการใหม่ การผลิตใหม่ๆ หรือต้องการชี้แจงการ ทำงาน การบริหารแบบใหม่ของบริษัทและเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนได้ซักถาม รวมทั้ง จะต้องมีการแจกแฟ้มข้อมูล (Press Kits) ให้กับสื่อมวลชนเพื่อนำเอาไปประกอบ เขียนข่าวด้วย

16. **การสอดแทรกผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์หรือรายการทางโทรทัศน์** โดยให้ผู้แสดง ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทในการแสดงผ่านสื่อต่างๆ จะทำให้ชื่อและตราสินค้าปรากฏในการแสดง ซึ่ง แสดงโดยดารายอดนิยม และมีผลให้สินค้าได้รับความนิยมไปด้วย

17. **การใช้สื่ออื่นๆ** เช่น การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท บอลลูก การพนันสี และรูปภาพบน รถยนต์ เครื่องบิน รถไฟ โดยใช้ภาพเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ของงานที่จัดขึ้น

18. **การสำรวจความคิดเห็น (Survey)** เป็นการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและข้อมูล อื่นๆ ที่สามารถนำมาเป็นประเด็นในการกำหนดหรือสร้างสรรควิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เช่นเรื่องราวเกี่ยวกับแฟชั่นในยุคปัจจุบัน อาหารยอดนิยมของผู้คนหรือกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะการ ดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน สื่อใหม่ๆ ที่นำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารของบุคคล เป็นต้น

กลวิธีในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นมีหลากหลายรูปแบบดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น โดยในการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งวิเคราะห์ลักษณะของกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีรูปแบบ ดังต่อไปนี้

- การจัดงานเปิดตัวสินค้า
- การสาธิตสินค้า
- การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง

- การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) คือการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางไปยังสื่อมวลชนโดยมีวิธีดังต่อไปนี้
  1. การนำเสนอภูมิหลังของสินค้า
  2. การให้ข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
  3. การสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นประสบการณ์โดยตรงเป็นการสร้างความเชื่อถือต่อตัวสินค้าได้
  4. การส่งข่าวหรือแจกข่าวประชาสัมพันธ์ โดยส่งข่าวและภาพข่าวไปยังสื่อมวลชนให้เผยแพร่ให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
- การจัดแถลงข่าว (Press Conference)

**การวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด มี 3 วิธีใหญ่ ๆ คือ**

1. **วัดผลจากกิจกรรมที่ทำจริง** เช่น ดูจากจำนวนของสื่อที่ปรากฏ ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร ตำแหน่งของข่าวสาร ประเภทและเกรดของสื่อ เนื้อหาของข่าวมีผลต่อภาพลักษณ์มากน้อยเพียงใด จำนวนของการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น
2. **วัดผลจากความคิดของกลุ่มเป้าหมาย** เช่น วัดจากการตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ
3. **วัดผลจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย** เช่น พิจารณาจากการเข้าร่วมกิจกรรมและการซื้อสินค้า ของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

นอกจากนี้การวัดผลการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ยังสามารถวัดได้จากผลจากรายงานข่าวของสื่อมวลชน โดยในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาข่าวที่ถูกเผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์ คือ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งจะกล่าวในรายละเอียดต่อไปในหัวข้อแนวความคิดเกี่ยวกับผลการเผยแพร่ข่าว

#### 4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)

##### ความหมายของบุคคลผู้มีชื่อเสียง

A celebrity is a person who is known for his well-knownness: บุคคลที่เป็นที่รู้จักเพราะการมีชื่อเสียง (Daniel Boorstin, a cultural historian)

บุคคลผู้มีชื่อเสียง จัดกลุ่มออกเป็น 7 กลุ่มดังนี้ (BrandAgeEssential-Celebs Theory and Case Studies, Subdivision 7, 2007)

1. Actors , Actress หมายถึง กลุ่มดารานักแสดง กลุ่มนี้ คือ ใครก็ได้ที่โลดแล่นอยู่บนจอภาพยนตร์ จอทีวีในฐานะนักแสดง ใครก็ได้ที่โลดแล่นในวงการแสดง ภาพติดตัวที่ celeb กลุ่มนี้เป็นผลจากบทบาทการแสดงที่ได้รับ ภาพลักษณ์เหล่านี้สำคัญเพราะเป็นตัวแปรเบื้องต้นในการคัดเลือก celeb มาเป็น Brand Endorser

2. Singers หมายถึง กลุ่มนี้มีที่มาหลากหลายสำหรับการเข้าสู่การเป็นศิลปิน บ้างก็ชนะการประกวดในเวทีต่างจังหวัดไต่เต้าจากเวทีเล็กสู่เวทีใหญ่ แจ็งเกิดจากความสามารถส่วนตัวจากเวทีลำผืน จนเจอแมวมอง ได้สังกัดค่าย กลายเป็นศิลปินนักร้องเต็มตัว ข้อแตกต่างของกลุ่มศิลปินและกลุ่มดารานักแสดงคือ กลุ่มศิลปิน มักมีค่ายสังกัดชัดเจน มีทีมงานคอยดูแลรายละเอียดให้มากมายไม่ว่าจะเป็นการจัดคิว ค่าตัว การแต่งกาย รวมไปถึง ภาพลักษณ์ ต่อสาธารณชน โดยศิลปินจะถูกกำหนดและพัฒนาภาพลักษณ์ให้ชัดเจน มักเป็นผลจากแนวเพลงที่ร้อง ภาพลักษณ์เหล่านี้มักได้รับการควบคุมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. Singers - Actors , Actress ; Actors- Actress- Singers หมายถึง กลุ่มที่มีชื่อเสียงจากความสำเร็จมากกว่าหนึ่งอย่าง บ้างก็เริ่มจากการเป็นนักร้อง ต่อมาเข้าสู่วงการแสดง เช่น เบิร์ต ธงไชย ทาทา ยัง เซเลบริตี้ที่ประสบความสำเร็จในสองบทบาทในน้ำหนัใกล้เคียงกันมักเป็นเซเลบริตี้รุ่นใหม่ที่ได้รับให้มีความสามารถจริงจัง ไม่ได้อาศัยพรสวรรค์หรือโอกาสที่กำลังมีชื่อเสียงขณะนั้นแต่ลำพัง เช่น เรน จากเกาหลีและฟิล์มจากค่ายอาร์เอส ที่พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่าเป็น celeb รุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จในทั้งสองบทบาทจากการฝึกฝน พัฒนาความสามารถ อีกทั้งมีผู้จัดการประจำค่ายคอยดูแลภาพพจน์อยู่เสมอ

4. Sport Figures หมายถึง กลุ่มนี้เป็นที่รู้จักจากความสามารถทางกีฬา ประสบความสำเร็จในการแข่งขันระดับสากล นำชื่อเสียงมาสู่ตนเองและประเทศที่ตนถือสัญชาติ เซเลบริตี้กลุ่มนี้ถือว่าช่วงอายุการมีชื่อเสียงผันแปรตามช่วงเวลาแห่งชัยชนะในกีฬาที่ตนถนัด หากแพ้อายุ

องค์ประกอบสำคัญที่สุดของการเป็นเซเลบริตี้ ก็จะไม่ค่อยลงไปในการทำงานกลับกันหากขณะบ่อย ความมีชื่อเสียงก็จะโดดเด่นตามมา

5. News Anchors & MC หมายถึง กลุ่มนี้เติบโตเป็นเซเลบริตี้ เนื่องจากมีหน้าที่การงานต้องปรากฏตัวหน้าจอโทรทัศน์อยู่บ่อยๆ ผู้คนคุ้นเคย นานวันเข้าก็กลายเป็นผู้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีลักษณะเฉพาะบุคคล หลายคนมีรูปร่างหน้าตาดี มีความโดดเด่นจึงเป็นที่สนใจของแบรนด์ได้ไม่น้อยไปกว่าเซเลบริตี้กลุ่มอื่น

6. Beauty หมายถึง กลุ่มนี้เป็นที่รู้จักเพราะมีตำแหน่งผ่านเวทีประกวด เคยเป็นนางงามอันดับหนึ่ง หรืออันดับอื่นๆ ตำแหน่งที่ว่าเป็นใบเบิกทางชั้นดีสำหรับผู้รับการเป็นเซเลบริตี้ในวงการอื่น อาทิ การแสดง หรือนักร้อง หากไม่การมีชื่อเสียงก็จะหมดไปเมื่อหมดสมัยครองตำแหน่งนางงาม

7. High-So หมายถึง กลุ่มนี้แม้จะเป็นเซเลบริตี้ตัวจริง เสียงจริง มีรูปมีทรัพย์ แต่เพิ่งได้รับความนิยมนกล่าวขวัญถึงตามสื่อทั่วไปเมื่อไม่นานมานี้ สาเหตุเพราะในอดีตเซเลบริตี้กลุ่มนี้มักจะเก็บตัวไม่ ป็นข่าว จะรู้จักกันเฉพาะแต่ในแวดวงเท่านั้น ปัจจุบันกลุ่มลูกหลานไฮโซรุ่นใหญ่เปิดตัวเป็นที่รู้จักกันมากขึ้น สาเหตุที่เซเลบริตี้กลุ่มนี้ได้รับความนิยมนเพราะความมีชื่อเสียงเช่นเดียวกับเซเลบริตี้กลุ่มอื่น จะต่างกันตรงที่ความมีชื่อเสียงของคนกลุ่มนี้ติดตัวมาตั้งแต่เกิดเพราะชาติตระกูลนามสกุล ธุรกิจที่ครอบครัวทำต่อเนื่องกันมา เข้าทำงานองรูปสวย รวยทรัพย์

จากการแบ่งกลุ่มของบุคคลในลักษณะต่างๆข้างต้นสามารถสรุปลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเซเลบริตี้ (Celebrity) ได้แก่ นักแสดง นักร้อง นักกีฬา ผู้เชี่ยวชาญ พิธีกร นางงาม บุคคลที่ร่ำรวย บุคคลที่ได้รับการกล่าวถึงในสังคมชั้นสูง (ไฮโซ) ที่ได้รับการกล่าวขวัญถึงหรือเป็นที่รู้จัก ของประชาชน ณ ขณะหนึ่ง

### แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บุคคลส่งเสริมสินค้า (Endorser)

ศาสตร์ของ Celebrity Advertising ได้นิยาม Celebrity Endorser หรือ celeb ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ Endorser สินค้าหรือโฆษณาสินค้า ไว้ดังนี้

Celebrity Endorser คือผู้ที่มีชื่อเสียงและใช้ภาพลักษณ์การมีชื่อเสียงนั้นเป็นตัวแทนสินค้าโดยการปรากฏกายในโฆษณาเสมือนตนเป็นตัวแทนสินค้านั้น (McCracken, 1989)

Celebrity Endorser คือบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะความสำเร็จ อาทิ ในฐานะนักแสดง นักกีฬา หรือผู้ให้ความบันเทิง ความสำเร็จดังกล่าวเป็นความสำเร็จที่ไม่เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณา (Friedman and Friedman, 1979)



Bettinghaus และ Cody (1994) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณาจะได้ผลกับผู้ที่ชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงนั้นมากๆ โดยบุคคลเหล่านี้ จะสามารถซื้อสินค้าที่มีผู้มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบอยู่ในงานโฆษณาโดยไม่คำนึงถึงความเกี่ยวพันที่ตนมีต่อตัวสินค้า บุคคลประเภทต่อมาคือผู้ที่มีอายุน้อยหรือเด็กจะได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงมากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า เนื่องจากผู้ที่มีอายุมากกว่าจะใช้เหตุผลในการพิจารณาซื้อสินค้ามากกว่า นอกจากนี้ผู้มีชื่อเสียงยังมีอิทธิพลต่อผู้ที่มีความต้องการปฏิบัติตามผู้มีชื่อเสียงงานโฆษณาเพื่อให้ตนสามารถปรับตัวเข้ากับสังคม อย่างเหมาะสม

Belch และ Belch (2004) ยังได้กล่าวถึงหน้าที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีความเชื่อว่าผู้เล็งเห็นนั้นมีพลังอำนาจ และสามารถก่อให้เกิดความสนใจแก่ผู้ชมได้ โดยผู้มีชื่อเสียงสามารถที่จะเพิ่มความน่าดึงดูดใจให้กับงานโฆษณา และนอกจากนี้ผู้มีชื่อเสียงจะสามารถสร้างความรู้สึก หรือทัศนคติที่ดี และยังช่วยเพิ่มพฤติกรรมการซื้อได้อีกด้วย

### ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์บุคคลที่มีชื่อเสียง

กลยุทธ์บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) เป็นสิ่งที่เกิดมาช้านาน แต่ด้วยการที่เป็นสิ่งซึ่งขาดความเที่ยง (Inconsistency) ในประสิทธิผลของการสื่อสาร นักวิชาการมากมายจึงพากันศึกษา กำเนิดมาเป็นทฤษฎีหลักว่าด้วยประสิทธิผล (Effectiveness)

#### 1. The Source Models

พัฒนาการของ The Source Models เกิดจากการรวมสองทฤษฎีเข้าด้วยกัน นั่นคือ Source Credibility Model และ Source Attractiveness Model ด้วยเหตุที่ว่าต่างก็เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วย Source อันหมายถึง Celeb ด้วยกันทั้งคู่

หลักคิดของสองทฤษฎีนี้ ผูกพันกับหลักความคิดว่าด้วยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และ ทฤษฎีว่าด้วยผลกระทบของ Source (Theory Source Effect Theory) ทั้งสองทฤษฎีต่างเชื่อว่า Communication Source หรือต้นกำเนิด (Source) ของสารที่ถูกสื่อออกมานั้น มีอิทธิพลต่อ ประสิทธิภาพของสาร (Message) ที่สื่อออกมา (Kelman 1961; Meenaghan 1995) ซึ่งต้นกำเนิดของสาร (Source) ในที่นี้ก็คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ และสาร (Message) ในที่นี้หมายถึง เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์และองค์ประกอบอื่นๆในการประชาสัมพันธ์

ตามแผนภาพที่ 3 ดังนี้

แผนภาพที่ 3 ต้นกำเนิดของสาร (Source) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของสาร (Message) ที่สื่อออกมา (ที่มา BrandAgeEssential-Celebs Theory and Case Studies,Subdivision 7 2007)

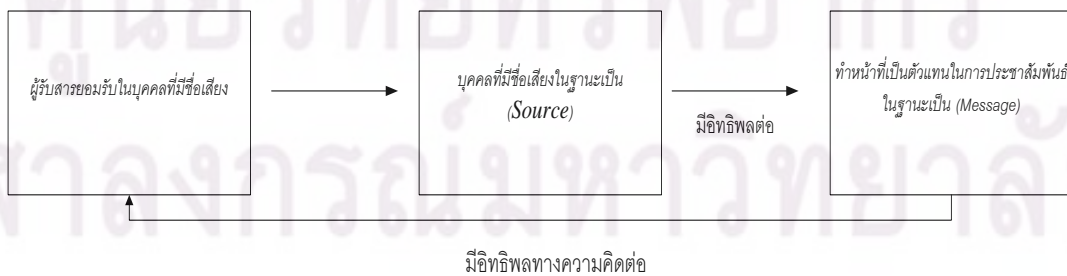


1.1 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility Model)

แก่นความคิดของ Source Credibility Model คือ ประสิทธิภาพของการสื่อสาร (Effectiveness) ของเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์นั้น ขึ้นกับการมีภาพน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และการเป็นผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ของ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในฐานะเป็นต้นกำเนิด(Source) ของสาร (Message)

กระบวนการที่บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มีอิทธิพลต่อความเชื่อ (Beliefs) ความคิด (Opinion) ทศนคติ(Attitude) พฤติกรรม(Behavior) ของผู้รับสารเช่นนี้ เรียกว่า Internalization ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารยอมรับในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง แล้วเท่านั้น (Dholakia and Sternthal 1977; Hovland et al.1953; Hovland and Weiss 1951; Ohanian 1991; Solomon 1996) ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้รับสารไม่ชอบและไม่ยอมรับ กระบวนการ Internalization ก็จะไม่เกิดขึ้นตามแผนภาพที่ 4 ดังนี้

แผนภาพที่ 4 Internalization Process (ที่มา BrandAgeEssential-Celebs Theory and Case Studies,Subdivision 7 2007)



กระบวนการที่บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภคโดยการทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ ในฐานะเป็นสาร (Message) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารยอมรับในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง

### ความน่าเชื่อถือ

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า Source Credibility Model ยึดมั่นว่าประสิทธิผลของการสื่อสารของเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ขึ้นกับการมีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ

และการเป็นผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ในฐานะเป็นต้นกำเนิด(Source) ของสาร (Message) จึงอธิบายแนวคิดของการเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ดังนี้

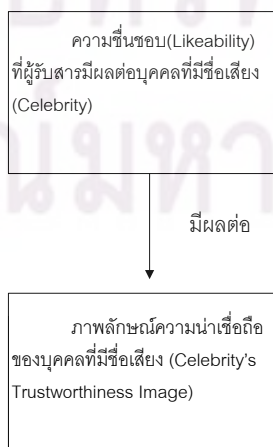
Shimp (1997) ได้นิยามความหมายของการมีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือไว้ว่าหมายถึงทัศนคติที่ผู้รับสารมีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

- ความจริงใจ (Honesty)
- ความซื่อสัตย์มั่นคง (Integrity)
- ความน่าเชื่อถือได้ (Believability)

Friedman et al (1978) ระบุว่า ความน่าเชื่อถือ คือตัวแปรที่กำหนดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นจะจัดว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับความรู้สึกไว้วางใจที่ผู้รับสารมีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง

ความไว้วางใจดังกล่าวเป็นผลต่อความรู้สึกชอบ ที่ผู้รับสารมีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงตามแผนภาพที่ 5 ดังนี้

แผนภาพที่ 5 ความรู้สึกชอบ ที่ผู้รับสารมีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง (ที่มา BrandAge Essential-Celebs Theory and Case Studies, Subdivision 7, 2007)



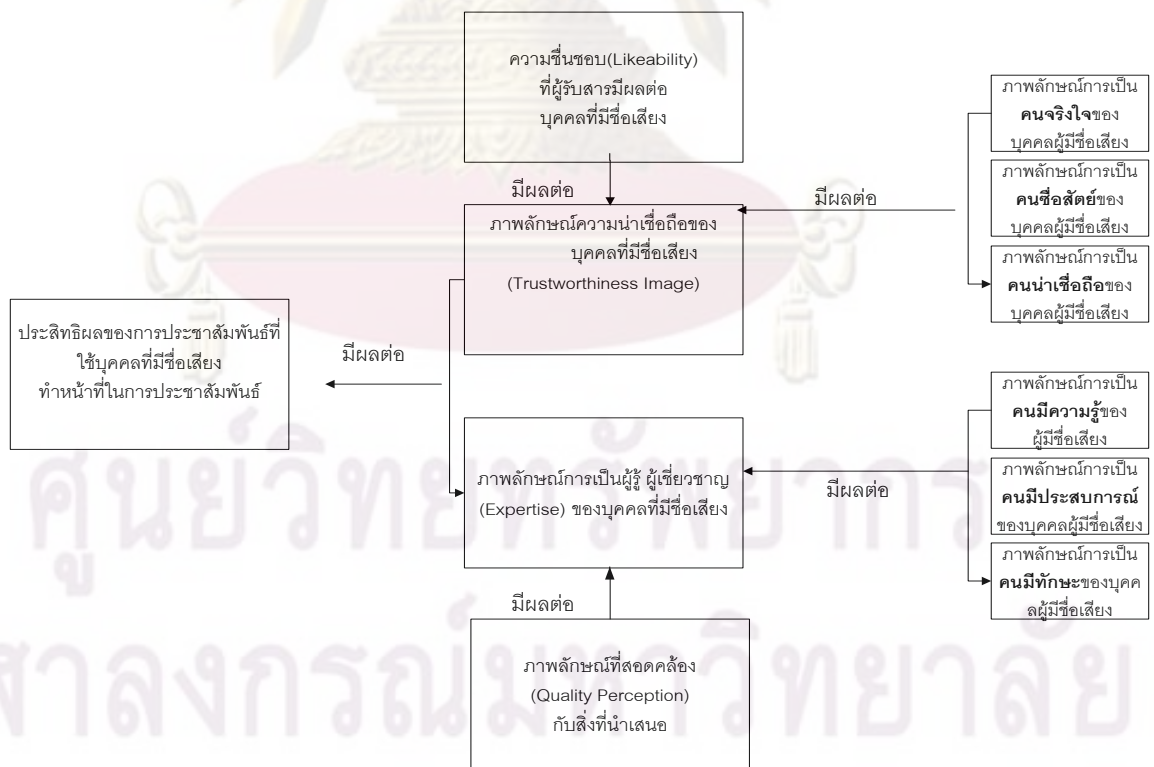
ความสัมพันธ์ระหว่าง Trustworthiness & Likeability ถ้าผู้รับสารชอบบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ก็จะไวใจบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้นั้นด้วย

**ความเชี่ยวชาญ**

นอกเหนือจากตัวแปร การมีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ ที่อธิบายแล้วใน Source Credibility Model ยึดมั่นว่าภาพลักษณ์การเป็นผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ในฐานะเป็นต้นกำเนิดของสาร

ความเชี่ยวชาญ ได้ถูกนิยามว่าหมายถึงการที่ต้นกำเนิดของสาร ในที่นี้คือบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ถูกผู้รับสารมองว่าเป็นผู้มีความรู้ มีประสบการณ์ และมีทักษะต่างๆหรือมีภาพลักษณ์สอดคล้องกับสิ่งที่นำเสนอมากน้อยเพียงใด (Hovland et al.1953; Ohanian 1991) ดังแผนภาพที่ 6

แผนภาพที่ 6 กรอบความคิดของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (ที่มาจาก BrandAge Essential-Celebs Theory and Case Studies, Subdivision 7, 2007)



## 1.2 ความน่าดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล (Source Attractiveness Model)

ความน่าดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล หมายถึง คุณลักษณะของแหล่งข้อมูลที่มีความน่าสนใจ และโดดเด่นทั้งในด้านกายภาพ เช่น รูปร่าง หน้าตาและอื่นๆ เช่น ความสามารถ บุคลิกภาพ หรือ การดำเนินชีวิต

Berscheid และ Walster (1974, cited in Bettinghaus & Cody, 1994) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะชอบจะชอบผู้ที่มีหน้าตาดี และจะมองว่าคนเหล่านี้เป็นมิตร น่าสนใจ เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จ และมีรายได้มากกว่า

Bettinghaus และ Cody (1994) ได้อธิบายว่าผู้ที่มีหน้าตาดีจะประสบความสำเร็จมากกว่า เนื่องจากบรรทัดฐานของสังคมที่ได้ให้ความสำคัญกับความงามและยังได้กำหนดภาพของผู้ที่ดูดีว่าต้องตัวสูง, ประสบความสำเร็จ เป็นผู้ที่รู้จักโดยบุคคลทั่วไป หรือมีรายได้สูง และมีคุณสมบัติต่างๆ ในแง่บวก ส่งผลให้เราชื่นชมผู้ที่ดูดี มีความต้องการที่จะเป็นเหมือนอย่างนั้น และอยากให้ตัวเองเป็นที่ชื่นชมเช่นกัน นอกจากนี้ผู้ที่ดูดีจะมีความมั่นใจในตนเอง มองโลกในแง่ดี และพูดจาอย่างฉะฉาน ส่งผลให้เกิดการแสดงออกที่ดีกว่า

ความน่าดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ คือ (Belch & Belch, 2001)

1. Similarity หมายถึง ความเหมือนกันระหว่างแหล่งข้อมูลและผู้รับสาร
2. Familiarity หมายถึง ความคุ้นเคยของแหล่งข้อมูลและผู้รับสาร
3. Likeability หมายถึง ความชื่นชอบที่ผู้รับสารมีต่อแหล่งข้อมูลซึ่งอาจมาจากความสวยงาม ทางด้านกายภาพ, ด้านพฤติกรรม หรือ บุคลิกส่วนบุคคลอื่นๆ

Festinger (1954) ได้กล่าวไว้ในกระบวนการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison Process) ว่าโดยธรรมชาติแล้วคนเรามักจะเปรียบเทียบความสามารถ, ทักษะ และ ทัศนคติของตนเองกับผู้ที่มี อายุ, เพศ, อาชีพ, เชื้อชาติ หรือปัจจัยอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกับตนเอง เนื่องจากจะทำให้เราสามารถเปรียบเทียบในสิ่งที่คล้ายคลึงกับความเป็นจริงได้มากที่สุด

Bettinghaus และ Cody (1994) ได้กล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับความคล้ายคลึงของแหล่งข้อมูล 5 ประการคือ

1. ความคล้ายคลึงของผู้รับสารและแหล่งข้อมูลจะมีประโยชน์ หากสามารถนำมาตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของผู้รับสารได้
2. ความคล้ายคลึงของผู้รับสารและแหล่งข้อมูลควรเป็นความคล้ายคลึงที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ต้องการจะโน้มน้าว

3. ความคล้ายคลึงของผู้รับสารและแหล่งข้อมูลจะมีความสำคัญหากสามารถทำให้ผู้รับสารชื่นชอบหรือเกิดความไว้วางใจในแหล่งข้อมูลมากขึ้น

4. ความคล้ายคลึงของผู้รับสารและแหล่งข้อมูลมีได้หลายด้าน เช่น ด้านทัศนคติ ด้านอาชีพ ด้านภาษา หรือด้านชนชาติ

5. ความคล้ายคลึงในด้านต่างๆไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้และความคล้ายคลึงในด้าน ทัศนคติมีความสามารถที่จะเพิ่มความสนใจได้

Shimp (1997) กล่าวว่า ความน่าดึงดูดของแหล่งข้อมูลจะนำไปสู่การสนใจโดยผ่านทางกระบวนการ Identification ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้รับสารจะพยายามที่จะมองหาความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล และนำความเชื่อ, ทัศนคติ, ความชอบ หรือพฤติกรรมต่างๆมาประยุกต์ใช้กับตนเอง โดย Berkman, Lindquist และ Sirgy (1997) ยังได้กล่าวว่า กระบวนการ Identification มี 2 รูปแบบ คือ หนึ่ง กับตนเอง (Identification with Actual Self) หรือการที่ผู้รับสารมองว่าแหล่งข้อมูลเหมือนกับตนเอง เช่น คนนี้เหมือนกับฉันเลย หรือฉันเข้าใจเลยว่าเค้ารู้สึกอย่างไร และสองคือการมองว่าแหล่งข้อมูลนั้นเป็นสิ่งที่ตนต้องการจะเป็นคือ การมองว่าแหล่งข้อมูลเป็นแบบอย่างและตนเองต้องการเป็นเช่นนั้น ซึ่งแนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่ส่งผลให้มีการนำผู้มีชื่อเสียงมาใช้ในดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

Assael (1998) ยังได้ระบุอีกว่า ความน่าดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล จะสามารถช่วยเพิ่มการยอมรับสาร โดยเมื่อผู้รับสารเชื่อว่ามีผู้อื่นที่คล้ายกับตนเองซึ่งใช้สินค้านั้นๆ ก็มักจะเกิดทัศนคติไปในทางบวกกับสินค้านั้น

จากข้อมูลข้างต้น สรุปสำคัญได้ว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงทำหน้าที่เป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์เพื่อถ่ายทอดเนื้อหาและองค์ประกอบต่างๆในการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ ประสิทธิภาพของการสื่อสารของเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์นั้น ขึ้นกับการมีภาพน่าเชื่อถือ และการเป็นผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะเป็นต้นกำเนิดของสาร นอกจากนี้ความน่าดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นจะสามารถเพิ่มการยอมรับสาร และขยายผลในการลงข่าวได้เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

หากพิจารณาในแง่ผู้รับสาร บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ได้ถูกผู้รับสารมองว่าเป็นคนธรรมดา ทั้งนี้ เพราะผู้รับสารตระหนักในความมีชื่อเสียงของบุคคลที่มีชื่อเสียง ว่าเป็นสิ่งที่ยิ่งใหญ่ด้วยชื่นชมในความสำเร็จและองค์ประกอบอื่นๆของบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้รับสารจึงรู้สึกผูกพันในลักษณะพิเศษกับยินยอมให้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลซึ่งนำกระแส ซึ่งนำความคิด และมองบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นกระจกเงาสะท้อนภาพที่ตนเองปรารถนา

## 5. แนวความคิดเกี่ยวกับผลการเผยแพร่ข่าว

ผลด้านการได้รับการเผยแพร่ข่าวสาร เป็นการสำรวจดูว่าข่าวสารที่เราผลิตและส่งไปยังสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ได้รับการเผยแพร่อย่างน้อยเพียงใด โดยมุ่งประเมินความครอบคลุมของข่าวสาร นอกจากนี้ยังสามารถประเมินมูลค่าของข่าวในเชิงการโฆษณา เป็นการประเมินราคาข้อมูลข่าวสารที่ได้รับการตีพิมพ์ โดยคิดจากอัตราการซื้อเนื้อที่ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือสปอตประชาสัมพันธ์ และสามารถวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารจากการตัดข่าวโดยวิเคราะห์ว่า ข่าวแจกประเภทใดได้รับความนิยม หรือได้รับการตีพิมพ์จากสื่อประเภทใด แสดงประเด็นหรือแนวคิดประชาสัมพันธ์ที่ต้องการนำเสนอหรือไม่ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2548)

Dennis, Glen, Philip และ Warren (2003) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์การวัดผลการเผยแพร่ข่าวไว้ว่า ปัจจุบันมีระบบการวิเคราะห์ข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ที่สามารถช่วยให้อาจารย์วิเคราะห์เนื้อหาของข่าวที่ได้รับการตีพิมพ์ เช่น ประเภทของสื่อ (Type of publication), ทิศทางการนำเสนอข่าว (Tone of coverage) แหล่งที่มาของข้อมูล (Source quoted) และประเด็นข่าวหลัก (Key Message)

การวัดผลการเผยแพร่ข่าว สามารถทำได้โดยการตัดข่าวประจำวัน (Press Clippings) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อดูว่าหนังสือพิมพ์ลงข่าวเรามากน้อยเพียงใด ซึ่งสามารถประเมินความครอบคลุมข่าวสาร นอกจากนี้ยังสามารถประเมินมูลค่าของข่าวในเชิงโฆษณา และการวิเคราะห์เนื้อหาว่าครอบคลุมประเด็นที่เราต้องการนำเสนอหรือไม่

ตัวอย่างของเกณฑ์การวัดผลข่าวประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อสิ่งพิมพ์ ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ในการใช้วัดผลของข่าวที่ได้รับการเผยแพร่โดยสื่อมวลชน (แหล่งที่มาบริษัท สปาร์ค คอมมิวนิเคชันส์ จำกัด, 2552)

สามารถพิจารณาในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ชื่อผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร
2. วัน เดือน ปี หมายถึง วันที่ลงข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์
3. ชื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร หมายถึง ชื่อของสื่อมวลชนที่ให้การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ กรุงเทพธุรกิจ เป็นต้น
4. ประเภทของสื่อ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะได้แก่ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร

5. ยอดการจัดจำหน่าย (Circulation) หมายถึง ยอดการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ และนิตยสารที่เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์มียอดจัดจำหน่ายเท่าใด

6. ประเด็นข่าว หมายถึง สาระของเนื้อหาที่ปรากฏในพาดหัวข่าวโดยพิจารณาใน 3 ลักษณะคือ

7. มีการกล่าวถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง กล่าวถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงและผลิตภัณฑ์ และกล่าวถึงเพียงผลิตภัณฑ์

8. ข้อความหลัก (Key Message) หมายถึง ข้อความที่เจ้าของผลิตภัณฑ์กำหนดขึ้น และมุ่งหวังให้หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารนำเสนอในข่าว

9. แหล่งข่าว (Source quoted) หมายถึง บุคคลที่ปรากฏในเนื้อข่าวในฐานะผู้ให้ข่าว ซึ่งประกอบด้วย บุคคลที่มีชื่อเสียง และผู้บริหารขององค์กร

10. ทิศทางของการนำเสนอข่าว (Tone of coverage) หมายถึง สาระที่นำเสนอในข่าวซึ่งแสดงออกใน 3 ทิศทางคือ เชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ เชิงลบต่อผลิตภัณฑ์ และเป็นกลางต่อผลิตภัณฑ์

11. ภาพประกอบ หมายถึง ภาพที่ใช้ประกอบข่าวที่นำเสนอโดยพิจารณาได้จากการไม่ปรากฏ และปรากฏ ทั้งนี้จากการปรากฏจะพิจารณาจากจำนวนภาพ และคุณภาพสี หรือขาวดำ

12. มูลค่าข่าวเมื่อเทียบอัตราโฆษณา (Media Value) หมายถึง มูลค่าที่เป็นตัวเงินของข่าวที่ปรากฏโดยพิจารณาเทียบจากอัตราค่าโฆษณาของหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารนั้นๆ

โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

ตารางนี้ x อัตราโฆษณา x 3 (ค่าโอกาสในฐานะความเป็นข่าวที่ผู้รับสารมีแนวโน้มจะอ่านมากกว่า 3 เท่าของโฆษณา)



## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**พรทิพย์ วรภิจโกศาทร (2526)** ศึกษาเรื่อง “การพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ของนิตยสารสัปดาห์” พบว่า การคัดเลือกข่าวมีหลักที่สำคัญคือ ต้องเป็นข่าวที่เป็นจริง มีความแม่นยำไม่ลาดเคลื่อน น่าสนใจ ทำให้คนอ่านทั้งได้ เป็นข่าวที่ให้ความรู้ และมีสาระ อีกทั้งยังต้องให้ความคิดแก่ผู้อ่านด้วย และต้องเป็นข่าวที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความเพลิดเพลินได้ด้วย

**รัศมี อิทธิวรรณพงศ์ (2531)** ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาคัดเลือกเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์” โดยศึกษาการพิจารณาเลือกเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ เปรียบเทียบระหว่างนิตยสารรายวันประเภทเน้นคุณภาพ ประเภท ประชานิยม และประเภทกึ่งคุณภาพกึ่งประชานิยม พบว่า การพิจารณาเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ของนิตยสารทั้ง 3 ประเภท บรรณาธิการของนิตยสารสามารถใช้เกณฑ์การพิจารณา และอาศัยปัจจัยบางประการเป็นแนวทางในการคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น ความสำคัญของหน่วยงานที่ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ ประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับจากข่าว ประโยชน์ที่นิตยสารจะได้รับจากการลงข่าว ลักษณะความสำคัญของเนื้อหาข่าวที่จะลงพิมพ์ วิธีการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างบรรณาธิการกับผู้นำข่าวไปให้ลงพิมพ์ และคุณภาพของข่าวประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน

**ธงชัย มหาไตรภพ (2532)** ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการคัดเลือกข่าวสำหรับลงพิมพ์ในหน้าแรกของนิตยสารรายวันภาษาไทย 4 ฉบับ” คือ ไทยรัฐ มติชน สยามรัฐ และเดลินิวส์ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคัดเลือกข่าวมากที่สุดสองอันดับแรกของสยามรัฐและมติชน คือปัจจัยด้านคุณค่าข่าวและความสนใจส่วนตัว ส่วนไทยรัฐและเดลินิวส์ คือปัจจัยความสนใจของผู้อ่านและคุณค่าข่าวมีอิทธิพลมากที่สุด สำหรับการทำงานของผู้ที่ทำหน้าที่คัดเลือกข่าวของนิตยสารแต่ละฉบับจะทำงานเป็นหมู่คณะ

**จินรี ทรงประยูร (2536)** ศึกษาประเภทของ “บุคคลที่มีชื่อเสียง” ต่างๆ ที่นำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาและเพื่อเข้าใจถึงลักษณะการนำ “บุคคลที่มีชื่อเสียง” มาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา ผลการวิจัยพบว่าประเภทของ “บุคคลที่มีชื่อเสียง” ที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณามักเป็นการใช้บุคคลที่มีชื่อจากวงการบันเทิง ซึ่งจะต้องมีผลงานความสามารถมากกว่าหนึ่งอย่าง ซึ่งผลงานหรืออาชีพหลักบางคนจะเป็นดารานักแสดงแต่ก็มีความสามารถในการเป็นศิลปินนักร้อง หรือนายแบบนางแบบ บางคนก็เป็นนักกีฬา บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสามารถหลายๆ ด้าน เป็นบุคคลที่นิยมนำมาใช้เสนอเป็นพรีเซ็นเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา และการใช้บุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมเป็นที่ยอมรับนับถือ ประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักในวงสังคม ลักษณะการนำ “บุคคลที่มีชื่อเสียง” มา

ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีการใช้อยู่ 2 ลักษณะ คือการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงแสดงเป็นตัวเอง และบุคคลที่มีชื่อเสียงแสดงในฐานะอื่นที่มีได้ตรงกับบทบาทและอาชีพจริง

**ฤทัย กำแพง (2538)** การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่นำไปสู่ความมีชื่อเสียงของนักจัดรายการวิทยุ ในสังกัดบริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด โดยวิเคราะห์จากรายการวิทยุ ทั้ง 4 รายการได้แก่ รายการ GREEN WAVE, รายการ HOT WAVE, รายการ RADIO VOTE SATELLITE และรายการ RADIO NOPROBLEM และศึกษานักจัดรายการวิทยุในสังกัดบริษัทนี้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่นำไปสู่ความมีชื่อเสียงของนักจัดรายการวิทยุ บริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด ที่สำคัญ มีอยู่ 4 ประการคือ ประการแรกปัจจัยด้านคุณสมบัติของนักจัดรายการวิทยุอันประกอบไปด้วย ความรู้และประสบการณ์ในวิชาชีพ ความสามารถในการจัดรายการ และอุปนิสัยส่วนตัวของนักจัดรายการวิทยุ ประการที่สอง ปัจจัยด้านผู้บริหารและทีมผู้ผลิตรายการที่ทำงานร่วมกับนักจัดรายการวิทยุ ประการที่สาม ลักษณะรายการเพลงทางวิทยุที่มีความน่าสนใจ และ ประการสุดท้าย การทำโปรโมชันให้กับนักจัดรายการวิทยุ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ มีการเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน และ ร่วมกันผลักดันให้นักจัดรายการวิทยุที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน

**মনชนক অনমান (2546)** ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับหลายผลิตภัณฑ์ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า 1.ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวไม่สูงกว่าผู้แนะนำสินค้าหลายตัว 2. ความน่าดึงดูดใจของผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวไม่สูงกว่าผู้แนะนำสินค้าหลายตัว 3. ทัศนคติต่องานโฆษณาที่มีผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวไม่ดีกว่าผู้แนะนำสินค้าหลายตัว 4. ทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวไม่ดีกว่าผู้แนะนำสินค้าหลายตัว 5. ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวไม่สูงกว่าผู้แนะนำสินค้าหลายตัว 6. ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าต่อผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวไม่สูง / ไม่ดีกว่าผู้แนะนำสินค้าหลายตัว

**Michael R. Hyman and Jeremy J. Sierra (2552)** ศึกษาเรื่อง การหลงใหลบุคคลที่มีชื่อเสียงทางด้านกีฬา เป็นปัญหาหรือไม่ (Sport Celebrity Idolatry: A Problem?) พบว่าการที่บริษัทเอกชนหลายแห่งประสบความสำเร็จในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางด้านกีฬามาเป็นผู้รับรองประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ แต่ความชื่นชมหลงใหลในนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ก็สามารถก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้ที่ชื่นชอบและสังคมได้ การศึกษาเรื่องการชื่นชมบุคคลที่มีชื่อเสียงเปิดเผยให้เห็นถึงผลที่ตามมาซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อผู้ที่ชื่นชอบและสังคม

จากงานวิจัยที่ยกมาข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า ประเภทของบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ ที่นำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณามักเป็นการใช้บุคคลที่มีชื่อจากวงการบันเทิง และการใช้บุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมเป็นที่ยอมรับนับถือ หรือประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักในวงสังคม นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน ส่วนปัจจัยด้านการพิจารณาคัดเลือกชาวประชาสัมพันธ์ พบว่าการคัดเลือกชาวมีหลักที่สำคัญ ต้องเป็นชาวที่เป็นจริง เป็นชาวที่ให้ความรู้ และมีสาระ อีกทั้งยังต้องให้ความคิดแก่ผู้อ่านด้วย และต้องเป็นชาวที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความเพลิดเพลินได้ด้วย ทั้งนี้ความสัมพันธ์ส่วนต่อระหว่างบรรณาธิการกับผู้นำข่าวไปให้ลงพิมพ์ และคุณภาพของชาวประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญเช่นกัน



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “บุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะเป็นคุณค่าข่าวเพื่อเผยแพร่กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการและคุณค่าข่าว รวมถึงผลของการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง ประกอบด้วยวิธีการวิจัย 2 ประเภท ได้แก่

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ (Brand Manager) ผู้ออกแบบกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบในการดำเนินงาน

2. การวิเคราะห์เอกสาร (Document Research) ของข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) และข่าวตัดประจำวัน (News Clipping)

ระเบียบวิธีวิจัย การดำเนินการวิจัยในขั้นตอนต่างๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. การคัดเลือกกรณีศึกษา

การคัดเลือกกรณีศึกษาพิจารณาจากเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับเดียวกัน กล่าวคือมีกลุ่มเป้าหมายลูกค้าระดับ B+ ถึง A และเป็นเครื่องสำอางที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด 10 ลำดับแรก มีการใช้กลยุทธ์บุคคลที่มีชื่อเสียง และสามารถเข้าถึงเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ และข่าวตัดประจำวันเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล เครื่องสำอางที่มียอดขายสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ (อ้างอิงข้อมูลจาก <http://www.Positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=36253>, 18 ธันวาคม 2552)

ชิเซโด (Shiseido) บริษัท ชิเซโด (ไทยแลนด์) จำกัด

เอสเต ลอเดอร์ (Estee Lauder) บริษัท เอลก้า (ประเทศไทย) จำกัด

ลังโคม (Lancome) บริษัท ลอริอัล (ประเทศไทย) จำกัด

#### 2. ขั้นตอนการวิจัย

##### 2.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

แหล่งข้อมูลบุคคล รวมทั้งสิ้น 7 คน ได้แก่

1. ณัฐธินันท์ ปฏิสัมพันธ์ ผู้จัดการหน่วยการตลาด บริษัท ซีเซโต้ ไทยแลนด์ จำกัด
2. กมลชนก โชติสมิทธิกุล เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อาวุโส บริษัท ซีเซโต้ ไทยแลนด์ จำกัด
3. ชมพูนุท ชัยกิจมงคล ผู้จัดการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเอสเต ลอเดอร์ บริษัท เอลก้า (ประเทศไทย)
4. ณัฐวร รัตนภัทร National Marketing Manager เครื่องสำอางเอสเต ลอเดอร์ บริษัท เอลก้า (ประเทศไทย)
5. ดลิตา ชัยนาม ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์เครื่องสำอางเอสเต ลอเดอร์ บริษัท เอลก้า (ประเทศไทย) จำกัด
6. ศศิกร ชิมตระกูล ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส เครื่องสำอางล้างโคม บริษัท ลอริอัล ประเทศไทย
7. ชลธิชา วงษ์โสภา ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์เครื่องสำอางล้างโคม บริษัท ลอริอัล ประเทศไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคล ได้ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ทั้งนี้ใช้วิธีการเตรียมประเด็นสัมภาษณ์ไว้ในเรื่องที่คุณวิจัยต้องการจะทราบไว้กว้างๆ และสอบถามถึงรายละเอียดระหว่างสนทนา รวมทั้งใช้การจดบันทึกข้อความด้วยตนเอง และใช้เครื่องบันทึกเสียงช่วยอีกวิธีหนึ่งในระหว่างการสัมภาษณ์ โดยจะทำการสรุปและถอดเทปเพื่อค้นหารายละเอียดอีกครั้งหนึ่ง

### เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างซึ่งผู้วิจัยกำหนดคำถามไว้ล่วงหน้าและใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถเล่าเรื่องราวได้อย่างเต็มที่ตามประเด็นที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ และสามารถยืดหยุ่นประเด็นคำถามตามความเหมาะสมแต่ละสถานการณ์ในการสัมภาษณ์

โดยมีประเด็นคำถามสำหรับการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ขอบเขตความรับผิดชอบของการดำเนินงาน
2. เหตุผลที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามาเสริมคุณค่าข่าวของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดคืออะไร
3. วิธีการการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นอย่างไร
4. ลักษณะ และเกณฑ์ในการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างไร

5. ลักษณะบุคคลที่เสริมคุณค่าข่าวในแต่ละประเด็นควรมีลักษณะอย่างไร
6. ประโยชน์ที่ได้จากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีอะไรบ้าง
7. ผลที่อาจเกิดขึ้นในทางลบของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีอะไรบ้าง

## 2.2 การวิเคราะห์เอกสาร (Document Research)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ชนิด ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด (Press Release) และข่าวตัดประจำวัน (News Clipping) ของเครื่องสำอางที่มียอดขายสูงสุด 3 ลำดับ ได้แก่ ชิเซโด (Shiseido) เอสเต ลอเดอร์ (Estee Lauder) และลังโคม (Lancome) โดยเอกสารในการวิเคราะห์กำหนดจากการคัดเลือกกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นระหว่างเดือนสิงหาคม 2552 – กุมภาพันธ์ 2553 คัดเลือกมาเป็นกรณีศึกษาทั้งสิ้น 3 เหตุการณ์ อันประกอบไปด้วย

1. ข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด (Press Release) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดของเครื่องสำอาง โดยมีการใช้กลยุทธ์บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอางชิเซโด (Shiseido) เอสเต ลอเดอร์ (Estee Lauder) และลังโคม (Lancome) โดยทั้งสามองค์กรเป็นองค์กรที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยจะจัดเก็บรวบรวมและถ่ายสำเนาไว้
2. ข่าวตัดประจำวัน (News Clipping) จากสื่อสิ่งพิมพ์อัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารที่ทำการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ของเครื่องสำอางชิเซโด (Shiseido) เอสเต ลอเดอร์ (Estee Lauder) และลังโคม (Lancome) ไม่ต่ำกว่าระยะเวลา 2 เดือน ของการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีปริมาณมากน้อยแตกต่างกันไป

### เครื่องมือที่ใช้

การวิเคราะห์เอกสารใช้เครื่องมือลงรหัสเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาประเมินผลในแบบประเมินข่าวตัดประจำวัน (News Clipping) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อพิจารณาถึงประเด็นดังต่อไปนี้

1. ชื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร หมายถึง ชื่อของสื่อมวลชนที่ให้การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ กรุงเทพธุรกิจ เป็นต้น

2. ประเภทของสื่อ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะได้แก่ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร

3. ยอดการจัดจำหน่าย (Circulation) หมายถึง ยอดการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์มียอดจัดจำหน่ายเท่าใด

4. ประเด็นข่าว หมายถึง สารของเนื้อหาที่ปรากฏในพาดหัวข่าวโดยพิจารณาใน 3 ลักษณะคือ มีการกล่าวถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง กล่าวถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงและผลิตภัณฑ์ และกล่าวถึงเพียงผลิตภัณฑ์

5. ข้อความหลัก (Key Message) หมายถึง ข้อความที่เจ้าของผลิตภัณฑ์กำหนดขึ้นและมุ่งหวังให้หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารนำเสนอในข่าว

6. แหล่งข่าว (Source quoted) หมายถึง บุคคลที่ปรากฏในเนื้อหาข่าวในฐานะผู้ให้ข่าวซึ่งประกอบด้วย บุคคลที่มีชื่อเสียง และผู้บริหารขององค์กร

7. ทิศทางของการนำเสนอข่าว (Tone of coverage) หมายถึง สารที่ถูกนำเสนอในข่าวซึ่งแสดงออกใน 3 ทิศทางคือ เชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ เชิงลบต่อผลิตภัณฑ์ และเป็นกลางต่อผลิตภัณฑ์

8. คุณค่าข่าว (News value) หมายถึง คุณลักษณะของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยนักข่าวใช้เป็นเกณฑ์การพิจารณานำเสนอเป็นข่าว ซึ่งแบ่ง ออกเป็นลักษณะ 10 ประการดังนี้ ความทันสมัย ผลกระทบ (Impact หรือ Consequence) ความเด่น (Prominence) ความใกล้ชิดกับเหตุการณ์ (Proximity) ความขัดแย้ง (Conflict) ความผิดปกติ (Unusualness) กระแสความสนใจของสาธารณชน (Currency) สิ่งที่น่าสนใจ (Human Interest) เพศ (Sex) และความก้าวหน้า (Progress)

9. ภาพประกอบ หมายถึง ภาพที่ใช้ประกอบข่าวที่นำเสนอโดยพิจารณาได้จากการไม่ปรากฏ และปรากฏ ทั้งนี้จากการปรากฏจะพิจารณาจากจำนวนภาพ และคุณภาพสี หรือขาวดำ

10. มูลค่าข่าวเมื่อเทียบอัตราโฆษณา (Media Value) หมายถึง มูลค่าที่เป็นตัวเงินของข่าวที่ปรากฏโดยพิจารณาเทียบจากอัตราค่าโฆษณาของหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารนั้นๆ

โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

ตารางนี้ x อัตราโฆษณา x 3 (ค่าโอกาสในฐานะความเป็นข่าวที่ผู้รับสารมีแนวโน้มจะอ่านมากกว่า 3 เท่าของโฆษณา)

## การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก - ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในประเด็นเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง มาทำการถอดคำสนทนาจากเทปบันทึกเสียงที่บันทึกไว้ ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยการสรุปสาระสำคัญของคำสัมภาษณ์ จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาตีความในลักษณะของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

2. การวิเคราะห์เอกสาร - ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารมานำเสนอในรูปแบบร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสำหรับการลงรหัสของข่าวตัดประจำวันตามกรอบทฤษฎีและตรวจสอบกับนักวิชาการ และนักวิชาชีพ 1 คน เพื่อใช้ลงรหัส



คุนยวิทยทรพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิททยาลัย



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “บุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะเป็นคุณค่าข่าวเพื่อเผยแพร่กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง (Celebrity as news value to promote cosmetic public relations marketing event)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการและคุณค่าข่าว รวมถึงผลของการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เอกสาร (Document Research) ของข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) และ ข่าวตัดประจำวัน (News Clipping) โดยผู้วิจัยจะรายงานผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิธีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง

ตอนที่ 2 คุณค่าข่าวของการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง

ตอนที่ 3 ผลด้านการเผยแพร่ข่าวของการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง

ในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ตอนที่ 1 วิธีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง**

#### 1.1 ขอบเขตความรับผิดชอบของผู้ดำเนินงานในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังนี้ การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของผู้จัดการผลิตภัณฑ์พบว่า มีบุคคลที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งบุคคลทั้งสามกลุ่มนี้จะทำงานรวมกันเป็นทีม โดยสามารถสรุปหน้าที่สำคัญๆ ออกได้เป็น 1.การออกแบบกิจกรรมเพื่อการตลาดที่เหมาะสม 2.คัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง 3.กำหนดงบประมาณ โดยจะมีการประชุมเพื่อระดมสมองและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงร่วมกันตัดสินใจในการหาข้อสรุปต่างๆ โดยมีลักษณะการดำเนินงานที่เป็นทีมเวิร์คที่ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการดำเนินงานต่างๆ

“ทุกฝ่ายจะมีการทำงานร่วมกันทั้ง Marketing, Sales และ PR จะมีการ Share idea ในการ Brainstorm ในการร่วมตัดสินใจในกิจกรรมเพื่อการตลาด หรือการคัดเลือกเซเลบริตี้งานทุกส่วนจะต้องสอดคล้องกัน ทำงานกันเป็นทีมเวิร์ค”

(ณัฐธินันท์ ปฏิสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2553)

“เราก็จะทำงานร่วมกับทางพีอาร์ว่าจะจัดกิจกรรมในรูปแบบไหน และจะใช้ Activity อะไรมา support บ้าง”

(ศศิกร ชิมตระกูล, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2553)

“ออกความเห็นในการเลือกกิจกรรมที่เหมาะสม”

(ณัฐวร รัตนอักษร, สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2553)

“เราทำงานร่วมกันเป็นทีมสำหรับการจัดกิจกรรมเพื่อการตลาดต่างๆ”

(ชมพูนุท ชัยกิจมงคล, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2553)

นอกจากนี้ ยังพบว่างานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด อาทิ การเผยแพร่ข่าวไปยังสื่อมวลชน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการตลาด การเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน หรือแม้กระทั่งการเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมงาน ล้วนแล้วแต่เป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ งานด้านการโฆษณาและการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาข่าวของข่าวสารต่างๆ นั้นยังเป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์เช่นกัน ทั้งนี้ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมยอดขายของผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

“ดูแลด้านการประชาสัมพันธ์ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนทุกรูปแบบ ทั้งการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ ข้อมูล รูปภาพ รายละเอียดต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักข่าว รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษ Marketing Event การประชาสัมพันธ์จะมีส่วนช่วยในการดำเนินงานด้านการตลาด เชิญสื่อมวลชน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมงาน นอกจากนี้ ยังมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าเพื่อ

แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือโปรโมชันใหม่ โดยการส่งข้อความ SMS MMS หรืออัปเดตทาง Facebook และมีการทำ Paid editor หรือ Advertorial ต่างๆ “

(ดลينا ชัยนาม, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2553)

“หน้าที่หลักของการดำเนินงานค่อนข้างครอบคลุมเรื่องการสื่อสารทั้ง 360 องศา ทั้งงานด้านการประชาสัมพันธ์ เริ่มตั้งแต่การวางแผนงาน การดำเนินงาน และ Media Relations ส่วนงานด้านการโฆษณา จะครอบคลุมทั้งการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ นอกจากนี้ ยังมีการจัดกิจกรรมพิเศษ ทั้ง Consumer Event และ PR Event และต้องคอยตรวจสอบความถูกต้องของ Content หรือ ข้อความที่จะส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมาย”

(ชลธิชา วงษ์ไสภา, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2553)

“ดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเพื่อเสริมยอดขาย ด้าน การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ในการทำให้ผลิตภัณฑ์ของเรามี Value และทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้เกิดยอดขายได้มากขึ้น ทั้งการสร้างข่าว การจัดงาน Event งาน ด้านการโฆษณา หรือ Advertorial”

(กมลชนก โชติสมิทธิกุล, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2553)

ผู้วิจัยสามารถกล่าวสรุปได้ว่า เครื่องสำอางทั้ง 3 แปรนด์ ได้แก่ ชิเซโต้ เอสเต ลอเดอร์ และดังโคม มีลักษณะการทำงานร่วมกันจากหลายฝ่ายในการจัดกิจกรรมเพื่อการตลาด ทั้ง ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ นักการตลาด และฝ่ายประชาสัมพันธ์ ต้องทำการพูดคุย ประชุม แลกเปลี่ยน ความคิดเห็นต่างๆ ร่วมกัน โดยลักษณะงานที่มีการทำงานร่วมกันนั้นแบ่งออกได้เป็น 1.การ ออกแบบกิจกรรมเพื่อการตลาดที่เหมาะสม 2.คัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง 3.กำหนดงบประมาณ โดยจะมีการประชุมเพื่อระดมสมอง โดยทุกฝ่ายสามารถร่วมกันตัดสินใจเพื่อหาข้อสรุปต่างๆ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่างานด้านการประชาสัมพันธ์จะเป็นหน้าที่หลักของฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยต้องรับผิดชอบในการวางแผนการดำเนินงานเพื่อประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน รวมถึงการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมกิจกรรมต่างๆ หรือ

แม้กระทั่งการเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมงาน นอกจากนี้ งานด้านการโฆษณาและการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาของข่าวสารต่างๆ นั้นยังเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายประชาสัมพันธ์อีกด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมยอดขายของผลิตภัณฑ์ และสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้เห็นว่านักประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการจัดกิจกรรมเพื่อการตลาด

## 1.2 วิธีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด นั้นเป็นกระแสที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในธุรกิจเครื่องสำอาง ดังนั้น เพื่อประสิทธิผลด้านการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ วิธีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจึงถือเป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งผู้วิจัยพบว่า เครื่องสำอางทั้ง 3 แบรินด์ จะเริ่มจากการพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์เบื้องต้นในด้านต่างๆ เช่น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมายคือใคร กลุ่มลูกค้าคือใคร จากนั้นจึงพิจารณาเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงให้เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยมีการจัดเรียงรายชื่อของบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อนำมาพิจารณาเปรียบเทียบ และทำการคัดเลือกบุคคลที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด

“เราจะดูตัวผลิตภัณฑ์ก่อน และค่อยเลือกเซเลบ โดยดู Background ที่เหมาะสมของเขา”

(ดลينا ชัยนาม, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2553)

“เราต้องทำการศึกษาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอย่างไร เพื่อลูกค้ากลุ่มไหน จากนั้นเราต้องศึกษาว่ากลุ่มลูกค้าของเราคือใคร เช่น หากเราเจาะกลุ่มลูกค้าที่ค่อนข้าง Mass การใช้เซเลบที่เป็นดาราก็จะสามารถตอบโจทย์ได้ จากนั้นต้อง List รายชื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงว่ามีใครเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยต้องตอบโจทย์ว่าใครที่จะใช้ผลิตภัณฑ์แบบนี้”

(ชลธิชา วงษ์โสภา, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2553)

“หลักๆ ต้องมองว่า Positioning ของแบรนด์เราอยู่ตรงไหน ลักษณะของแบรนด์เป็นอย่างไร ลูกค้ำของเราอยู่ในระดับไหน เพื่อที่จะได้มองออกว่าผู้หญิงคนไหนเหมาะสม”

(กมลชนก โชติสมิทธิกุล, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2553)

“เราจะเอา Brand และ Product เป็นตัวตั้งแล้วจับคนให้เข้ากับผลิตภัณฑ์และสร้างกระแสจากการใช้กลุ่มคนนั้นๆ”

(ณัฐฐิธันท์ ปฏิสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2553)

นอกจากนี้ ยังพบว่าวิธีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวนั้น ยังมีกรณีที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ทำการส่งผลิตภัณฑ์ไปให้บุคคลที่มีชื่อเสียงได้ทดลองใช้จริง เพื่อที่บุคคลที่มีชื่อเสียงจะสามารถถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ จากประสบการณ์ตรง ซึ่งถือว่าการสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล บุคคลที่มีชื่อเสียงจะทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลในฐานะตัวแทนในการประชาสัมพันธ์เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายในงานกิจกรรมเพื่อการตลาด

“เราจะมีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้เซเลบทดลองใช้จริงก่อนวันงาน”

(ดลينا ชัยนาม, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2553)

หลังจากที่ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ ทำการวิเคราะห์ตัวผลิตภัณฑ์และทำการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ไปให้บุคคลที่มีชื่อเสียงได้ทดลองใช้จริง ซึ่งช่วยในการเพิ่มความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล โดยผู้มีชื่อเสียงจะทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลในวันงาน ซึ่งพบว่าการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในกิจกรรมเพื่อการตลาดนั้นมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างสีสันให้กับงานและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาร่วมงานมากขึ้น โดยอาศัยความโด่งดังและมีชื่อเสียงของบุคคลเหล่านั้นเป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในรูปแบบของสื่อบุคคลไม่เพียงช่วยก่อให้เกิดความน่าดึงดูดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีเท่านั้น การใช้สื่อบุคคลยังช่วยสร้างให้เกิดการจดจำได้โดยง่าย และง่ายต่อการเป็นที่ยอมรับ เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถสร้างความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดี ทั้งยังมีผลต่อการช่วยเปลี่ยนพฤติกรรมหรือเกิดพฤติกรรมเลียนแบบของผู้บริโภคได้

“เราใช้เซเลบเป็นตัวสร้างสีสันให้กับงาน และดึงดูคนักข่าวให้มางาน”

(ชมพูนุท ชัยกิจมงคล, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2553)

“เชิญเขามาที่งาน เราจะมี Activity ที่น่าสนใจและเชื่อมโยงเข้ากับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ข้อมูลกับคนที่มาร่วมงาน จะดึงดูความสนใจของคนบริเวณงานได้ หรืออาจก่อให้เกิดพฤติกรรมก้าวซื้อได้”

(ศศิกร ชิมตระกูล, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2553)

“ปัจจุบันงาน Event ในแต่ละวันจะมีค่อนข้างเยอะ เราต้องหาจุดขายเพื่อดึงดูให้นักข่าวมางานของเรา และเขียนข่าวให้เราให้ได้ สิ่งที่สามารถทำได้คือการใช้ Endorsement เพื่อดึงนักข่าวมาร่วมงาน”

(กมลชนก โชติสมิทธิกุล, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2553)

“ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเชื่อมโยงเข้ากับผลิตภัณฑ์ในวันงานเพื่อดึงดูความสนใจของนักข่าวให้มาร่วมงาน”

(ดลิตา ชัยนาม, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2553)

“ใช้เซเลบ เพื่อสร้างสีสันให้เกิดภาพในงาน เวลาที่ถูกคำบริโภคนสื่อก็จะเห็นภาพว่าดาราคอนนี้ก็ใช้ จะสามารถ Convince ในแง่ความรู้สึก เกิดกระแสอยากลองมากกว่า”

(ณัฐฐิธันท์ ปฏิสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2553)

นอกจากนี้ ยังพบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถขยายผลการลงข่าวในแง่ของความเด่น ซึ่งหมายถึงการเป็นที่รู้จักและการมีชื่อเสียงของบุคคลนั้นๆ เพื่อกะตุ้นให้สื่อมวลชนสนใจและลงข่าว อาทิ ข่าวหน้าสังคมซึ่งปกติจะนำเกณฑ์ด้านความเด่นของบุคคลมาพิจารณาในการคัดเลือกข่าว โดยนักประชาสัมพันธ์จะทำการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ที่มีการกล่าวถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงในข่าวอย่างชัดเจน ประกอบกับรูปภาพต่างๆ ที่มักจะเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะบุคคลที่มีชื่อเสียงหน้าใหม่ ส่งไปยังสื่อมวลชน เพื่อหวังผลในการลงข่าว

“ปัจจุบันข่าวหน้าสังคมหรือ Social Page การมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นสิ่งจำเป็น ธรรมชาติของนักข่าวจะสนใจที่ตัวผลิตภัณฑ์ 80 เปอร์เซ็นต์ และเรื่องอื่นๆ อาทิ เซเลบมีใครบ้าง หรือ Concept ของงานน่าสนใจใหม่ เป็นต้น”

(กมลชนก โชติสมิทธิกุล, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2553)

“พองาน Event เสร็จก็จะทำข่าว Post event อย่างหนึ่งสื่อพิมพ์ก็จะส่งข่าวหน้าสังคม เลือกรูปถ่ายที่มีคนดัง และส่ง Scoop ข่าวไปนิตยสารผู้หญิงต่างๆ ส่วนใหญ่มักเลือกเซเลบหน้าใหม่ๆ เพื่อส่งข่าว”

(ดลينا ชัยนาม, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2553)

“ทำให้นักข่าวนำเสนองานของเรา มีโอกาสในการได้ลงข่าวมากขึ้น”

(ศศิกร ชิมตระกุล, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2553)

“ดาราสจะสามารถ Impact กับคนทั่วไปไม่จำกัดฐานะทางสังคม ภาพข่าวจะออกมาเยอะ”

(ณัฐธินันท์ ปฏิสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2553)

วิธีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมเพื่อการตลาดนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปใจความสำคัญได้ ดังนี้ 1. เจ้าของผลิตภัณฑ์จะเริ่มจากการพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มลูกค้า 2. พิจารณาคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงให้เหมาะสมและสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด 3. เจ้าของผลิตภัณฑ์ทำการส่งผลิตภัณฑ์ไปให้บุคคลที่มีชื่อเสียงได้ทดลองใช้จริง 4. ใช้ความเด่นหรือเป็นที่รู้จักของบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างสีสันให้กับงาน และดึงดูดนักข่าวให้มาร่วมงานมากขึ้น 5. ทำการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในข่าวประกอบกับรูปภาพไปยังสื่อมวลชนเพื่อขยายผลในการลงข่าว

### 1.3 เกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง

จากการศึกษาถึงลักษณะและเกณฑ์ในการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงพบว่า บุคคลผู้มีชื่อเสียงต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากอายุ ฐานะทางสังคม อาชีพ

แนวทางการดำเนินชีวิต บุคลิก ภาพลักษณ์ที่ตรงกับภาพลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ นอกจากมีลักษณะที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แล้ว บุคคลนั้นยังต้องเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงต่อประชาชนทั่วไป และสื่อมวลชน ซึ่งภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ในต่างประเทศมีบทบาทต่อการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยเช่นกัน แต่จะต้องปรับให้มีความใกล้เคียงกับคนในประเทศนั้นๆ

“การเชิญเซเลบリティมางานก็ต้องขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์เราเป็นอย่างไร การเลือกกลุ่มคนเพื่อมาร่วมงานนั้นๆ จะดูคอนเซ็ปต์ของผลิตภัณฑ์”

(ชมพูนุท ชัยกิจมงคล, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2553)

“มีบุคลิกที่เข้ากับ Brand Image สวยสง่า มีชื่อเสียงพอประมาณ คนทั่วไปรู้จัก และนักข่าวรู้จัก”

(ศศิกร ชิมตระกูล, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2553)

“มีลักษณะ อาทิ วัย สถานภาพทางสังคม อาชีพ ไลฟ์สไตล์ ที่ตรงกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และแบรนด์”

(ณัฐวร รัตนภัทร, สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2553)

“หลักเกณฑ์และการพิจารณานั้น เราต้องพิจารณาตามคอนเซ็ปต์ของผลิตภัณฑ์ อย่าง Nutritious ก็จะมีเหมาะกับคนตั้งแต่วัยมหาวิทยาลัยขึ้นไป อาจใช้ดาวมหาลัยได้”

(ดลينا ชัยนาม, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2553)

“ภาพลักษณ์ของเซเลบที่เมืองนอกมีบทบาทต่อการกำหนดลักษณะของเซเลบในเมืองไทยด้วยเช่นกัน แต่จะปรับเปลี่ยนให้มีความใกล้เคียงของกลุ่มลูกค้ามากขึ้น คือ มีความเป็นเอเชีย ดู Line ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มอายุของผู้ใช้สินค้า”

(ชลธิชา วงษ์โสภา, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2553)



“พิจารณาว่า Profile ของเขาเป็นอย่างไร เหมาะสมกับ Brand เรา  
อย่างไร”

(กมลชนก โชติสมิทธิกุล, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2553)

“ตรงกับ Brand image เข้ากับ Product concept ใหม่ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ เช่น  
ด้วยความที่เราเป็นแบรนด์ระดับอินเตอร์ที่เป็นของประเทศญี่ปุ่น เพราะฉะนั้น  
เวลาเราเลือกเซเลบก็ต้องมีความเป็นเอเชีย ดูดี ฐานะทางสังคม การศึกษา  
อาชีพ ไลฟ์สไตล์ อายุ รวมถึง Perception Status คือ ภาพลักษณ์ และผลงาน  
ณ ตอนนั้นๆ ว่าเป็นอย่างไร”

(ณัฐริชนันท์ ปฏิสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2553)

ผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินงานทั้งหมด อาทิ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ นักการตลาด และ  
นักประชาสัมพันธ์เมื่อพิจารณาจากเกณฑ์แล้วต้องมีความเห็นตรงกันว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงต้องมี  
คุณสมบัติเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ เกณฑ์การพิจารณาการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง  
เพื่อเสริมคุณค่าข่าวนั้นยังพิจารณาในแง่ของชื่อเสียงและการเป็นที่รู้จักของบุคคลนั้นๆ  
อีกทั้งยังคำนึงถึงการมีประเด็นข่าวในแง่ลบมาใช้ประกอบการพิจารณาด้วย ซึ่งบางผลิตภัณฑ์  
ต้องการคนที่ไม่เคยมีข่าวในแง่ลบเลย แต่บางผลิตภัณฑ์พิจารณาถึงว่าหากข่าวแง่ลบนั้นลบเลือน  
ไปแล้วก็จะสามารถนำบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมาพิจารณาได้

“เราต้องการคนที่มีชื่อเสียง ไม่ค่อยมีข่าวทางด้านลบ Cosmetic  
Brand จะมองภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นหลัก”

(ศศิกร ชิมตระกุล, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2553)

“ตัวเซเลบต้องไม่มีข่าวฉาวใจ และต้องมีความเป็นผู้หญิงเอสเต”

(ชมพูนุท ชัยกิจมงคล, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2553)

“หากเซเลบดังมาก แต่มีข่าวในแง่ลบทางเราก็จะไม่พิจารณานำมา  
Endorse ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ต้องพิจารณาว่าลูกค้ำมองเซเลบในแง่  
บวกหรือไม่ โดยวัดจากกระแสข่าวว่าได้รับการตอบรับดีไหม ข่าวลง  
เยอะไหมและลงในแง่ไหน ต้องยอมรับว่าคนทุกคนไม่ได้ Perfect ต้อง  
มีชื่อเสียงของเขาบ้าง เราก็จะต้องวัดจากจุดเด่นหรือข้อดีของเขาที่ต้อง

มีมากกว่าข้อเสีย ที่อาจมีคนพูดถึงในแง่ลบบ้างนิดหน่อย แต่ต้องไม่มากจนเป็นประเด็นเด่นที่คนคอยพูดถึงอยู่เรื่อยๆ“

(ชลธิชา วงษ์โสภา, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2553)

“โดยพิจารณาว่าตัวเซเลบต้องมีข่าวในแง่บวกทั้งหมด และสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้”

(กมลชนก ไชติสมิทธิกุล, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2553)

นอกจากนี้ หลักเกณฑ์การคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นจะต้องไม่ติดสัญญา หรือรับงานซ้ำซ้อนกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตลาดที่ใกล้เคียงกัน

“ไม่ติดสัญญา หรือไม่ติดภาพแบรนด์อื่นๆ”

(ชมพูนุท ชัยกิจมงคล, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2553)

“เน้นคนที่ไม่เคยใช้ ไม่ซ้ำ หรือคนที่ไม่ค่อยออกงานในลักษณะนี้มากนัก เพราะเราอยากที่จะเป็นผู้นำมากกว่า และจะขอใช้เป็นคนแรก เราต้องการคนหน้าใหม่ๆ”

(ดลิตา ชัยนาม, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2553)

“ต้องวิเคราะห์ให้ชัดเจนว่าตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นถูกจดจำว่าเป็น Endorser ของสินค้าอื่นหรือยัง หากแค่นั้นๆ แต่นึกไม่ออกก็ยังไม่ถือว่านำมาพิจารณาได้ แต่ถ้าตัวเซเลบเป็น Endorser ของสินค้าอื่น เยอะแยะไปหมดก็ไม่เอา หากเป็นไปได้เราจะพยายามเลือกเซเลบที่ไม่ซ้ำ หรือหากผลิตภัณฑ์อื่นเคยใช้แล้ว แต่เวลาผ่านมานานแล้วก็ยังถือว่าโอเค”

(ชลธิชา วงษ์โสภา, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2553)

“สามารถเป็นตัวแทนที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ไม่ซ้ำซ้อนกับผลิตภัณฑ์ในตลาดที่ใกล้เคียงกัน”

(ณัฐวร รัตนภัทร, สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2553)

“หน้าไม่ซ้ำมากจนเกินไป อาจถูกแบนต์อื่นใช้ไปแล้วได้บ้าง แต่หน้า  
ต้องไม่ติดแบนต์อื่นๆ คือเห็นหน้าแล้วไม่ใช่ถึงผลิตภัณฑ์อื่น”

(ณัฐฐิธันท์ ปฏิสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2553)

ประกอบกับนักประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางบางผลิตภัณฑ์ยังกล่าวถึงค่าตัวของบุคคล  
ที่มีชื่อเสียงมีส่วนในการตัดสินใจเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงเช่นกัน

“งบประมาณก็มีส่วนในการพิจารณาเซเลบเช่นกัน หากราคาสูงมาก  
เกินไปก็ไม่ไหว”

(ชลธิชา วงษ์โสภา, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2553)

“นักการตลาดจะมึงบประมาณในการใช้ตัวเซเลบเหมือนกัน บางครั้งถ้าค่าตัว  
แพงเกินไปก็จะถูกตัดไป เราก็จะเลือกพิจารณาคงลงมา”

(ณัฐฐิธันท์ ปฏิสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2553)

เกณฑ์หลักที่ผู้วิจัยพบสำหรับการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข้าวเพื่อ  
การประชาสัมพันธ์นั้นสามารถสรุปได้ ดังนี้ 1. บุคคลผู้มีชื่อเสียงต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสม  
กับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากอายุ ฐานะทางสังคม อาชีพ แนวทางการดำเนินชีวิต บุคลิก  
ภาพลักษณะที่ตรงกับภาพลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง  
3. คำนึงถึงการมีประเด็นข่าวในแง่ลบ ในกรณีที่เคยมีข่าวในแง่ลบต้องพิจารณาว่าข่าวด้านลบนั้น  
ลบเลือนไปแล้วหรือยัง 4. บุคคลที่มีชื่อเสียงต้องไม่ติดสัญญา หรือรับงานซ้ำซ้อนกับผลิตภัณฑ์  
อื่นๆ ในตลาดที่ใกล้เคียงกัน 5. ค่าตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องสอดคล้องกับงบประมาณที่กำหนด

#### 1.4 เหตุผลที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามาเสริมคุณค่าข้าวของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ปัจจัยที่จะช่วยให้สามารถตัดสินใจว่าจะนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามาเสริมคุณค่าข้าว  
ในงานกิจกรรมเพื่อการตลาดนั้น การพิจารณาถึงเหตุผลการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามาเสริม  
คุณค่าข้าวของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นๆ เป็นสิ่งที่เหมาะสม โดยผู้วิจัยพบว่า  
เหตุผลแรกที่ทั้งผู้จัดการผลิตภัณฑ์ นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์มีเหตุผลที่ตรงกันคือ  
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อต้องการให้ทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ เป็นผู้นำกระแส (Trend

Setter) เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งพบว่าในบางผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์เป็นแบรนด์ระดับโลก การเชื่อมโยงเข้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศนั้นๆ จะสามารถช่วยให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกมีความใกล้ชิดกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น นอกจากนี้ ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ ทั้งยังอาจก่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ได้

“การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมา Endorsement นั้น ก็เพื่อการสร้าง ความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ และด้วยความที่เราเป็นแบรนด์ระดับโลก เหตุผลหนึ่งสำหรับการใช้เซเลบริตี้เข้ามาดำเนินงานนั้นคือ การสร้าง Local Relevancy หรือการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ให้ดูใกล้ชิดกับผู้บริโภคในประเทศ”

(ณัฐวร รัตนภัทร, สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2553)

“ในแง่ของตลาดผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการเชื่อมโยงกับ Trend Setter เราจึงเลือกคนที่มีชื่อเสียงในการดำเนินงาน”

(ศศิกร ชิมตระกูล, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2553)

“การที่เราใช้ผู้มีชื่อเสียงมา Endorse ผลิตภัณฑ์ ก็เพราะ ผู้บริโภครับรู้เวลาที่ตัดสินใจซื้อของอะไร มักทำตามผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา หรือ เซเลบริตี้ การที่เราใช้เซเลบริตี้ก็เพื่อให้เขาทำหน้าที่ แนะนำผลิตภัณฑ์ เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์”

(ดลينا ชัยนาม, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2553)

“เนื่องจากสิ่งของเป็น Luxury Product สิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าคือ ต้องทำให้เขาเห็นว่าสินค้าเรามีคุณค่าและมีภาพลักษณ์ที่ดี ลูกค้ามี Perception ว่าเขาต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ เพราะฉะนั้นเราต้องทำการสื่อสารให้เขาเห็นว่าสินค้าเราเป็นสินค้าประเภทไหน โดยการใช้เซเลบริตี้ที่เป็น Icon มาถอดนิยาม เพื่อให้สามารถจับต้องได้มากขึ้น โดยใช้เซเลบเป็นตัวเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์”

(ชลธิชา วงษ์โสภา, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2553)

“การใช้เซเลบที่เป็นดารา ผู้บริโภคสื่อก็จะเห็นภาพว่าดาราคอนนี้ก็ใช้สินค้า ซึ่งจะสามารถ Convince ในแง่ความรู้สึก เกิดกระแสอยากลอง ส่วนกลุ่มที่เป็นไฮโซจะ Impact เป็นตัวแทนกับคนที่ เป็น Young celebrity ซึ่งกลุ่มนี้จะมีฐานะค่อนข้างดี”

(ณัฐธิดา ปฎิพัทธ์พิธา, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2553)

อีกเหตุผลสำคัญที่ก่อให้เกิดผลด้านการเผยแพร่ข่าวสาร และส่งเสริมให้งานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพคือ การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดให้นักข่าวมาร่วมงาน สร้างกระแสข่าว และสร้างสีสันให้กับงานกิจกรรมเพื่อการตลาดนั้นๆ เพื่อหวังผลด้านการเผยแพร่ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ไปตามหน้าหนังสือต่างๆ หลังการดำเนินกิจกรรมเสร็จสิ้น

“ในแง่ของพีอาร์คือ การที่นักข่าวให้ความสนใจ”

(ศศิกร ชิมตระกูล, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2553)

“สามารถสร้างสีสันให้กับงาน และกลายเป็นธรรมชาติของงานไปแล้วที่ ต้องใช้คนที่มีหน้ามีตาในสังคมมาเป็นตัวแทน”

(ชมพูนุท ชัยกิจมงคล, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2553)

“เพื่อสร้างกระแสข่าว การที่เราเลือกใช้ Celebrity Endorsement ที่เหมาะสมจะเป็นการสร้างกระแสให้เกิดในข่าวได้ ทั้งการเลือกดารา หรือเซเลบที่กำลังเป็นที่สนใจในขณะนั้น เพราะจะสามารถดึงดูดนักข่าวให้มาร่วมงานได้ในแง่ของพีอาร์”

(กมลชนก โชติสมิทธิกุล, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2553)

“Social Butterfly ใ้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นสีสันให้กับงานอีเว้นท์ เซเลบพวกที่แต่งตัวเก๋ๆ กล้าแสดงออกจะสามารถดึงดูดนักข่าวได้ดี ส่วนใหญ่มักจะเป็นหน้าสังคม หรือหนังสือพิมพ์ต่างๆ “

(ดลิตา ชัยนาม, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2553)

“เราใช้เซเลบเป็นตัวสร้างสีสันให้กับงาน และดึงดูดให้นักข่าวมาร่วมงาน”

(ชมพูนุท ชัยกิจมงคล, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2553)

“ใช้เซเลบ เพื่อสร้างสีสันภาพในงาน”

(ณัฐธินันท์ ปฏิสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2553)

นอกจากการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดนักข่าวให้มาร่วมงาน และเกิดสีสันในกิจกรรมเพื่อการตลาดแล้ว บุคคลที่มีชื่อเสียงยังสามารถขยายผลการลงข่าวในแง่การใช้ความเด่นของบุคคลเหล่านั้นเพื่อขยายผลในการลงข่าวไปยังหน้าหนังสือต่างๆ ในแง่ของทั้งเนื้อข่าว ประชาสัมพันธ์ที่มีการหยิบยกเหล่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ไว้ในข่าวประชาสัมพันธ์ รวมทั้งภาพจากงานกิจกรรมเพื่อการตลาดดังกล่าวจะมีสีสันและมีความน่าสนใจมากขึ้นอีกด้วย

“ให้เราไม่เกิดความยุ่งยากในการลงข่าวได้มากขึ้น และเกิดความยากง่ายในการสร้างกระแสข่าวได้ด้วย”

(ชลธิชา วงษ์โสภา, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2553)

“ทำการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชนหน้าสังคมเพื่อการได้ลงข่าว อย่างหนังสือพิมพ์ก็จะส่งข่าวหน้าสังคม เลือกรูปถ่ายที่มีคนดัง และส่ง Scoop ข่าวไปนิตยสารผู้หญิงต่างๆ ส่วนใหญ่มักเลือกเซเลบหน้าใหม่ๆ เพื่อส่งข่าว”

(ดลينا ชัยนาม, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2553)

“การสร้างกระแสข่าวงานอีเว้นท์ และ Product ไปยังสื่อต่างๆ”

(ณัฐธินันท์ ปฏิสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2553)

ทั้งนี้ บุคคลที่มีชื่อเสียงยังสามารถก่อให้เกิดการสร้างการรู้จักต่อผลิตภัณฑ์ เกิดการรับรู้ทั้งต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และตัวผลิตภัณฑ์

“เพราะสามารถสร้าง Brand Awareness รวมถึงการสร้าง Brand Image และ Perception ช่วยให้เกิดความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ และ ความมี Consistency ของแบรนด์ก็ยังคงอยู่”

(ณัฐวร รัตนอักษร, สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2553)

“นอกจากนี้ ยังสามารถสร้าง Brand Awareness ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาด ซึ่งปกตินี้ทำได้ทั้งสองทางกับทางสื่อมวลชนและลูกค้า ที่สามารถการสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ได้”

(กมลชนก โชติสมิทธิกุล, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2553)

“มีส่วนช่วยสร้าง Awareness แต่จะไม่สามารถ Convince ลูกค้าให้ ซื้อได้ แต่สามารถสร้างความรู้สึกให้อยากใช้สินค้าตามเซเลบ”

(ณัฐรุจันท์ ปฏิสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2553)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปถึงเหตุผลการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ดังนี้

1. เพราะต้องการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ เป็นผู้นำกระแส (Trend Setter) เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์
2. บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดให้นักข่าวมาร่วมงาน สร้างกระแสข่าว รวมถึงสร้างสีสันให้กับงานกิจกรรมเพื่อการตลาดได้
3. สามารถขยายผลการลงข่าวในแง่การใช้ความเด่นของบุคคลเหล่านั้นเพื่อขยายผลในการลงข่าวในหน้าต่างๆ
4. บุคคลที่มีชื่อเสียงก่อให้เกิดการสร้างการรู้จักต่อผลิตภัณฑ์ เกิดการรับรู้ ทั้งต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และตัวผลิตภัณฑ์

#### 1.5 คุณลักษณะบุคคลที่เสริมคุณค่าข่าวในแต่ละประเด็น

จากการศึกษาถึงลักษณะบุคคลที่เสริมคุณค่าข่าวในแต่ละประเด็น ทุกผลิตภัณฑ์ จะมุ่งเน้นไปที่ประเด็นความเด่น (Prominence) คือ การเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงของบุคคล

โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องอยู่ในกระแสความสนใจของสังคม มีประวัติที่ดี เป็นที่สนใจของสื่อมวลชน คือสื่อมวลชนให้ความสนใจกับตัวบุคคลนั้น และผู้บริโภครู้จัก

“ด้วยความที่เราเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะเน้นไปที่ประเด็นของความดัง งานกิจกรรมเพื่อการตลาดจะสามารถเอาคนดังๆ อยู่ในกระแสมาร่วมงานได้ โดยประวัติต้องดีไม่มีข่าวในแง่ลบ เป็นที่สนใจของสื่อและผู้บริโภค หน้าไม่ซ้ำ”

(ดลينا ชัยนาม, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2553)

“การเลือกเซเลบต้องมีความโดดเด่น มีความเป็น Talk of the town อยู่ในกระแสความสนใจของสาธารณชน ใช้ความเด่นดังของบุคคลเป็นหลักเพื่อเป็นสื่อ และสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับงาน ในแง่ของการเสริมคุณค่าข่าวเรื่องความดัง”

(ชลธิชา วงษ์โสภา, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2553)

“การขยายผลของการลงข่าวในแง่ของความดัง ต้องอยู่ในกระแสสังคม เซเลบต้องเป็นที่สนใจของสื่อในปัจจุบัน และประวัติของเซเลบต้องเป็นที่น่าสนใจของสื่อด้วย”

(กมลชนก โชติสมิทธิกุล, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2553)

“นอกจากเราดูภาพลักษณ์ของตัวเซเลบแล้ว ถ้าเราเลือกคนที่กำลัง Happening อยู่ ก็จะทำให้ข่าวมางานมากขึ้น สามารถสร้างความดังให้กับข่าวได้”

(ชมพูนุท ชัยกิจมงคล, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2553)

“เป็นคนที่น่าสนใจ มีชื่อเสียง คนรู้จัก และสื่อมวลชนรู้จัก”

(ศศิกร ชิมตระกูล, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2553)

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า คุณลักษณะของบุคคลที่เสริมคุณค่าข่าวประเด็นความเด่น (Prominence) ที่ทั้ง 3 แบรินด์มีความเห็นตรงกันคือ 1. การเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงของบุคคล



2. อยู่ในกระแสความสนใจของสังคม 3. มีประวัติที่ดี หรือหากมีข่าวแง่ลบก็ต้องไม่มากนัก 4. เป็นที่น่าสนใจ สื่อมวลชนให้ความสนใจกับตัวบุคคลนั้น 5. เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภค

และนอกจากนี้ยังพบว่าคุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นแบ่งเป็นบุคคล 2 กลุ่ม คือ ดารา และกลุ่มบุคคลที่ได้รับการกล่าวถึงในสังคมชั้นสูง (Hi-society People)

“ต้องขอแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือดารา จะสามารถ impact กับคนทั่วไปไม่จำกัดสถานะทางสังคม ภาพข่าวจะออกมาเยอะ เวลาที่ลูกค้าบริโภคสื่อก็จะเห็นภาพว่าดาราคอนนี้ก็ใช้ จะสามารถ convict ในแง่ความรู้สึก เกิดกระแสยกย่องมากกว่า ส่วนอีกกลุ่มคือ เซเลบ เพื่อสร้างสีสันภาพในงาน กลุ่มที่เป็นไฮโซจะ impact เป็นตัวแทนกับคนที่ เป็น young celebrity ซึ่งกลุ่มนี้จะมีฐานะค่อนข้างดี”

(ณัฐธินันท์ ปฏิสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2553)

1.6 ผลที่ได้จากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ผลที่ได้จากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวนั้น ในกรณีนี้จะพิจารณาถึงประโยชน์ทางด้านที่เป็นบวกต่อผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยพบว่า บุคคลผู้มีชื่อเสียงก่อให้เกิดผลประโยชน์เชิงคุณค่าข่าวที่ทำให้นักข่าวมาร่วมงาน จากการใช้ความเด่นของตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวดึงดูด รวมทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงยังสามารถสร้างสีสันให้กับงาน ทำให้งานไม่น่าเบื่อหน่าย และมีโอกาสที่จะทำให้ผลของการลงข่าวมีพื้นที่มากขึ้น

“การเชิญบุคคลผู้มีชื่อเสียง ผลดีที่ได้ก็จะเป็นสร้างสีสัน สร้างภาพข่าว และสร้างจุดสนใจให้สื่อและผู้บริโภคในวันงาน นอกจากนี้ ยังช่วยสร้างจุดสนใจให้คนอ่านที่ชื่นชอบข่าวตามหน้าสังคม จำเป็นต้องทำเพราะอยู่ในกระแส ไม่ทำเลยก็ไม่ได้ เพราะใครๆ ก็ทำกัน”

(ดลينا ชัยนาม, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2553)

“ถ้าตัวเซเลบน่าสนใจ นักข่าวก็จะอยากมางาน หรือหากงานเพิ่ม Gimmick ไซร์ต่างๆ ทำให้น่าสนใจมากขึ้น เมื่อนักข่าวมาแล้วชื่นชอบก็จะได้ลง ข่าวก็อาจจะมีความใหญ่มากขึ้น”

(ชลธิชา วงษ์โสภา, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2553)

“การใช้เซเลบริตี้นั้นกลายเป็นวิธีทำการตลาดในเมืองไทยไปแล้ว อย่างถ้าหากเรามีงานแถลงข่าวแล้วให้ผู้จัดการผลิตภัณฑ์มาพูดให้ข้อมูลเฉยๆ ก็จะน่าเบื่อ หากมีเซเลบก็จะช่วยดึงดูดให้งานมีความน่าสนใจมากขึ้น และก็เป็นการสร้างสีสันให้กับงานอีกด้วย”

(ชมพูนุท ชัยกิจมงคล, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2553)

ผลประโยชน์อีกอย่างหนึ่งทางด้านการประชาสัมพันธ์คือ ผลของการเผยแพร่ข่าวสารจากการที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมงานจะทำให้หน้าข่าวหน้าสังคมให้ความสนใจ ก่อให้เกิดการขยายผลการลงข่าวมากขึ้น

“ด้วยความที่เราจัดงานขึ้นมางานหนึ่งนั้น ข่าวหน้าสังคมเป็นสิ่งที่เราอยากลง เพราะฉะนั้นการมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นสิ่งจำเป็นอยู่แล้วเพื่อที่จะได้ลงข่าวในหน้านี้”

(ชลธิชา วงษ์โสภา, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2553)

“จะทำให้หน้าข่าวนำเสนองานของเรามีโอกาสในการได้ลงข่าวมากขึ้น”

(ศศิกร ชิมตระกูล, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2553)

จากผลประโยชน์ทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ยังมีผลประโยชน์ในแง่ของกลุ่มเป้าหมาย คือการสร้างการรับรู้ การจดจำในตราสินค้าของผู้บริโภค

“ผลดีก็คือการสร้าง Brand Awareness ที่จะทำให้คนจดจำแบรนด์เรามากขึ้น เกิด Perspective ที่ดี”

(กมลชนก โชติสมิทธิกุล, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2553)

“หากเราเลือกคนมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกชัดเจนก็จะสามารถสื่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ชัดเจนมากขึ้น”

(ศศิกร ชิมตระกูล, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2553)

นอกจากนี้ ผลประโยชน์อีกอย่างหนึ่งของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงคือ ก่อให้เกิดการสื่อสารถึงภาพลักษณ์และลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงสร้างความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค

“สามารถ Present ผลิตภัณฑ์ของเราไปสู่ลูกค้าและผู้บริโภคให้เข้าใจมากขึ้น”

(ศศิกร ชิมตระกูล, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2553)

“การเลือกใช้ Endorsement จะเป็นการบ่งบอกลักษณะของแบรนด์ และ Present Image ของแบรนด์เราด้วยการ Represent Brand ขึ้นมา เพราะบางทีแค่ Brand เดียว นั้นจับต้องไม่ได้ หากเรามี Idol ให้เห็น ผู้บริโภคจะสามารถจับต้องได้และเกิดความรู้สึกว่าอยากเป็นอย่าง Idol ที่เขาชื่นชอบ”

(กมลชนก โชติสมิทธิกุล, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2553)

จากการศึกษาถึงผลที่ได้จากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. บุคคลที่มีชื่อเสียงก่อให้เกิดผลประโยชน์เชิงคุณค่าข่าวที่ทำให้ลูกค้ามาร่วมงาน จากการใช้ความเด่นของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวดึงดูด
2. สามารถสร้างสีสันให้กับงาน และทำให้งานไม่น่าเบื่อหน่าย
3. ขยายผลการลงข่าวไปยังหน้าข่าวสังคม
4. ทำให้ของกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ การจดจำในตราสินค้า
5. ก่อให้เกิดการสื่อสารถึงภาพลักษณ์และลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงสร้างความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค

#### 1.7 ผลเชิงลบของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

นอกจากจะเกิดผลในเชิงบวกที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่าหากเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ไม่เหมาะสม หรือมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี สามารถส่งผลกระทบต่อแบรนด์ในทางลบได้

เช่นกัน อาทิ ภาพลักษณ์ของแบรนด์เสีย และหากเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความโด่งดังไม่เพียงพอ จะทำให้ไม่ได้รับความสนใจ กล่าวคือการดำเนินงานอาจไม่ประสบความสำเร็จ

“หากเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ไม่เหมาะสมหรือไม่ตรงกับผลิตภัณฑ์ การดำเนินงานก็จะไม่ประสบความสำเร็จ”

(ดลينا ชัยนาม, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2553)

“กรณีที่เราเลือกเซเลบที่มีข่าวในแง่ลบ ก็จะเป็นความเสี่ยง แต่ถ้าเราเลือกคนที่วางตัวได้ดีก็จะลดความเสี่ยงลงได้”

(ศศิกร ชิมตระกูล, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2553)

“หากเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่เหมาะสมจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ แบรนด์ รวมถึงบริษัทฯ”

(ณัฐวร รัตนภัทร, สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2553)

“เราพยายามพิจารณา เพื่อไม่ให้เกิดผลเสียต่อผลิตภัณฑ์ อย่างเช่น ถ้าตัวเซเลบมีเรื่องแยๆ เยอะ เราก็จะไม่เชิญมาร่วมงาน”

(ชมพูนุท ชัยกิจมงคล, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2553)

“การสร้างกระแสข่าวอาจทำไม่เต็มที่ ไม่ดูมตามากพอ เช่น คนดังที่เลือกมาไม่เป็นที่สนใจ”

(กมลชนก โชติสมิทธิกุล, 29 กุมภาพันธ์ 2553)

นอกจากการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่เหมาะสมจะเกิดผลในแง่ลบแล้ว หากเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความโด่งดังมากเกินไป จะทำให้ความโด่งดังของผู้มีชื่อเสียงนั้นกลบความดังของตัวผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน

“หากบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีความโด่งดังมากเกินไปจะสามารถกลบความดังของผลิตภัณฑ์ได้”

(ดลينا ชัยนาม, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2553)

“บางครั้งการใช้เซเลบค่อนข้างควบคุมยาก หากดาราดังมากก็จะโดดเด่นเกินผลิตภัณฑ์”

(ชลธิชา วงษ์โสภา, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2553)

ผลเสียอีกอย่างหนึ่งที่อาจเกิดขึ้นในกรณีที่เลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ซ้ำกับผลิตภัณฑ์อื่นคือ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยว่าตัวผู้มีชื่อเสียงใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริงหรือไม่

“มีแน่นอน ถ้าในกรณีที่หน้าซ้ำกันหลายผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคสงสัยว่าเขาใช้จริงหรือบริษัทจ้างเขามา เราจึงต้องระวังในการเลือกคนที่ไม่ซ้ำ”

(ดลิตา ชัยนาม, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2553)

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลที่เกิดขึ้นในทางลบต่อผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้

1. บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้ไม่เหมาะสม หรือมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี จะสามารถส่งผลกระทบต่อแบรนด์ในทางลบได้
2. บุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดังมากเกินไป จะทำให้ความโด่งดังของผู้มีชื่อเสียงนั้นกลบความดังของผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน
3. ในกรณีที่เลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ซ้ำกับผลิตภัณฑ์อื่น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยว่าตัวผู้มีชื่อเสียงใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริงหรือไม่

นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ยังให้ข้อเสนอแนะว่าการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงให้เหมาะสมจะสามารถลดความเสี่ยงที่จะเกิดผลเสียได้ และการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนจะสามารถโน้มน้าวให้สื่อมวลชนสนใจในตัวผลิตภัณฑ์

“ในการที่เราเลือก Endorser ต้องเลือกให้ดีที่สุด เพราะเขาต้องสร้างประโยชน์ให้กับเราได้มากกว่าข้อเสีย”

(กมลชนก ไซตสมิทธิกุล, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2553)

“เราจะใช้ดารารเพื่อเป็นเพียงสี่ส้นของงาน การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ  
นักข่าวจะสามารถช่วยแก้ไขได้คือ สามารถโน้มน้าวให้เขาสนใจในตัว  
ผลิตภัณฑ์”

(ชลธิชา วงษ์โสภา, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2553)

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงวิธีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวใน  
กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอางนั้นพบว่า เครื่องสำอางทั้ง 3 แบรินด์  
ได้แก่ ชิเซโต้ เอสเต ลอเดอร์ และล้งโคม จะมีลักษณะการทำงานร่วมกันในการจัดกิจกรรมเพื่อ  
การตลาด ทั้งผู้จัดการผลิตภัณฑ์ นักการตลาด และฝ่ายประชาสัมพันธ์ ต้องทำการประชุม  
แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยลักษณะงานที่มีการทำงานร่วมกันนั้นแบ่งออกได้เป็น 1. การ  
ออกแบบกิจกรรมเพื่อการตลาดที่เหมาะสม 2. คัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง 3. กำหนดงบประมาณ  
โดยจะมีการประชุมเพื่อระดมสมอง โดยทุกฝ่ายสามารถร่วมกันตัดสินใจเพื่อหาข้อสรุปต่างๆ  
นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่างานด้านการประชาสัมพันธ์จะเป็นหน้าที่หลักของฝ่ายประชาสัมพันธ์  
โดยมีหน้าที่รับผิดชอบการวางแผนการดำเนินงานเพื่อประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ  
การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน รวมถึงเชิญสื่อมวลชนมาร่วมกิจกรรมต่างๆ หรือแม้กระทั่ง  
การเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมงานเป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ งานด้านการ  
โฆษณา และการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาข่าวของข่าวสารต่างๆ นั้นยังเป็นหน้าที่ของฝ่าย  
ประชาสัมพันธ์ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม  
ยอดขายของผลิตภัณฑ์ และสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้เห็นว่านักประชาสัมพันธ์มี  
บทบาทสำคัญในการจัดกิจกรรมเพื่อการตลาด

ในส่วนของวิธีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมเพื่อการตลาดนั้น  
ผู้วิจัยสามารถสรุปใจความสำคัญได้ดังนี้ 1. เจ้าของผลิตภัณฑ์จะเริ่มจากการพิจารณาถึง  
ผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์  
กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มลูกค้า 2. พิจารณาคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงให้เหมาะสมและสอดคล้องกับตัว  
ผลิตภัณฑ์มากที่สุด 3. เจ้าของผลิตภัณฑ์ทำการส่งผลิตภัณฑ์ไปให้บุคคลที่มีชื่อเสียงได้ทดลองใช้  
จริง 4. ใช้ความเด่น หรือเป็นที่รู้จักของบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างสี่ส้นให้กับงาน และดึงดูดนักข่าว  
ให้มาร่วมงานมากขึ้น 5. ทำการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในข่าวประกอบ  
กับรูปภาพไปยังสื่อมวลชนเพื่อขยายผลในการลงข่าว

ทั้งนี้ เกณฑ์หลักที่ผู้วิจัยพบสำหรับการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นสามารถสรุปได้ ดังนี้ 1.บุคคลผู้มีชื่อเสียงต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากอายุ ฐานะทางสังคม อาชีพ แนวทางการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพลักษณะที่ตรงกับภาพลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง 3. คำนี้ถึงการมีประเด็นข่าวในแง่ลบ ในกรณีที่เคยมีข่าวในแง่ลบต้องพิจารณาว่าข่าวแง่ลบนั้นลบเลือนไปแล้วหรือยัง 4. บุคคลที่มีชื่อเสียงต้องไม่ติดสัญญา หรือรับงานซ้ำซ้อนกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตลาดที่ใกล้เคียงกัน 5. ค่าตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องสอดคล้องกับงบประมาณที่กำหนด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยสรุปถึงเหตุผลการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามาคุณค่าข่าวของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ดังนี้ 1.เพราะต้องการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ เป็นผู้นำกระแส (Trend Setter) เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ 2.บุคคลที่มีชื่อเสียงยังสามารถดึงดูดให้นักข่าวมาร่วมงาน สร้างกระแสข่าว และสร้างสีสันให้กับงานกิจกรรมเพื่อการตลาดได้ 3.สามารถขยายผลการลงข่าวในแง่การใช้ความโด่งดังของบุคคลเหล่านั้นเพื่อขยายผลในการลงข่าวในหน้าต่างๆ 4.บุคคลที่มีชื่อเสียงก่อให้เกิดการสร้างการรู้จักต่อผลิตภัณฑ์ เกิดการรับรู้ทั้งต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และตัวผลิตภัณฑ์

การดำเนินงานการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวนั้นต้องศึกษาคุณลักษณะของบุคคลที่เสริมคุณค่าข่าวประเด็นความเด่น (Prominence) โดยสามารถสรุปลักษณะได้ ดังนี้ 1.การเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงของบุคคล 2.อยู่ในกระแสความสนใจของสังคม 3. มีประวัติที่ดี หรือหากมีข่าวลบก็ต้องไม่มากนัก 4.เป็นที่น่าสนใจ สื่อมวลชนให้ความสนใจกับตัวบุคคลนั้น 5.เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภค

ประกอบกับผู้วิจัยได้สรุปผลที่ได้จากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ คือ 1.บุคคลผู้มีชื่อเสียงก่อให้เกิดผลประโยชน์เชิงคุณค่าข่าว ทำให้นักข่าวมาร่วมงานจากการใช้ความเด่นของตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวดึงดูด 2.สามารถสร้างสีสันให้กับงาน และทำให้งานไม่น่าเบื่อหน่าย 3.ขยายผลการลงข่าวไปยังหน้าข่าวสังคม 4.ทำให้ของกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ การจดจำในตราสินค้า 5.ก่อให้เกิดการสื่อสารถึงภาพลักษณ์และลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงสร้างความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค

นอกจากจะเกิดผลในเชิงบวกที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวยังสามารถเกิดผลในทางลบต่อผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน ได้แก่ 1. บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้ไม่เหมาะสม หรือมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี จะสามารถส่งผลกระทบต่อแบรนด์ในทางลบได้ 2. บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความโด่งดังมากเกินไป จะทำให้ความโด่งดังของผู้มีชื่อนั้นกลบความดังของผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน 3. ในกรณีที่เลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เข้ากับผลิตภัณฑ์อื่น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยว่าตัวผู้มีชื่อเสียงใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริงหรือไม่

## ตอนที่ 2 คุณค่าข่าวของการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการตลาดประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง

### 2.1 คุณค่าข่าวที่กำหนดในข่าวประชาสัมพันธ์

คุณค่าข่าวประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้กำหนดขึ้น จะเป็นคุณค่าข่าวที่ถูกส่งจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ โดยถ่ายทอดผ่านข่าวประชาสัมพันธ์ และใช้เผยแพร่ไปยังสื่อมวลชนจากการวิเคราะห์ข่าวประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอาง ชิเซโด เอสเต ลอเดอร์ และลิ่งคอม พบว่าคุณค่าข่าวใน 2 ลักษณะ ได้แก่ 1. ความก้าวหน้า (Progress) 2. ความเด่น (Prominence) โดยผู้วิจัยจะนำเสนอในรายละเอียดดังต่อไปนี้

ลักษณะของคุณค่าข่าวทางด้านความก้าวหน้า (Progress) พบว่านักประชาสัมพันธ์มีการกำหนดเนื้อหาของข่าวที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งคุณค่าข่าวในเรื่องของความก้าวหน้าจะเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นเพื่อพัฒนานวัตกรรมด้านต่างๆ สำหรับความงาม เช่น การคิดค้น พัฒนารวมถึงปรับปรุงนวัตกรรม ไม่ว่าจะเป็นไวท์เทนนิ่งใหม่ล่าสุด หรือเทคโนโลยีล้ำหน้าในการพัฒนาและปรับปรุงเซรั่มบำรุงผิว และไวท์เทนนิ่งเพื่อมิติใหม่แห่งความขาวกระจ่างใส ซึ่งข้อความดังกล่าวล้วนแล้วแต่บ่งบอกถึงคุณค่าข่าวทางด้านความก้าวหน้า และมักจะปรากฏคุณค่าข่าวดังกล่าวอยู่ในพาดหัวข่าว และเนื้อข่าวประชาสัมพันธ์

**ชิเซโด แนะนำเคล็ดลับการดูแลผิวให้สวย กระจ่างใส สุขภาพดี  
ทั้งภายใน และภายนอก ด้วย “Shiseido White Lucent”**

“...ชิเซโด (Shiseido) จึงได้คิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมาตลอดอย่างไม่หยุดยั้ง กว่า 100 ปี จนออกมาเป็น “Shiseido White Lucent” กลุ่มผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งใหม่ล่าสุด ที่สามารถลดเลือนปัญหาผิวหมองคล้ำ กระ ฝ้า และจุดด่างดำ ที่เกิดจากแสงแดดได้เป็นอย่างดี พร้อมช่วยฟื้นฟูบำรุงผิวพรรณให้ดูกระจ่างใส สุขภาพดียิ่งขึ้น จนรู้สึกได้ใน 2 สัปดาห์ เมื่อใช้อย่าง



ต่อเนื่อง โดดเด่นด้วยผลิตภัณฑ์ Shiseido White Lucent Spot Targeting Serum ซีรัมไวท์เทนนิ่งปฏิบัติการสูตรเร่งรัด ที่ทรงประสิทธิภาพมากที่สุด ในประวัติศาสตร์ของซีเซไต์ที่เคยมีมา เพื่อให้ผิวดูกระจ่างใส ด้วยส่วนผสมไวท์เทนนิ่งสำคัญถึง 5 ชนิด ที่ซีเซไต์ได้ค้นพบ และได้รับการยอมรับว่าช่วยลดเลือน กระฝ้า จุดต่างดำที่เกิดจากแสงแดดได้มีประสิทธิภาพสูงที่สุด...”

(ข่าวประชาสัมพันธ์ เครื่องสำอางซีเซไต์)

### เอสเต ลอเดอร์ สืบทอดสายใยมรดกแห่งความงาม กับเซรั่มบำรุงผิว Advanced Night Repair Synchronized Recovery Complex

“...เนื่องจาก เอสเต ลอเดอร์เป็นแบรนด์เครื่องสำอางแบรนด์แรกๆ ที่คิดค้นและสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ที่ฟื้นฟูสภาพผิวเนื้อบางเบาแบบ “เซรั่ม” ชนิดแรก อีกทั้งเป็นการเปิดกระแสดูแลผิวในการ “ฟื้นฟูสภาพ” ผิวยามค่ำคืนที่ได้รับเสียงตอบรับอย่างดีจากทั่วโลกนับตั้งแต่ปี 1982 และสำหรับผลิตภัณฑ์ในวันนี้ ถือเป็นก้าวสำคัญของเอสเต ลอเดอร์ที่ได้ใช้เทคโนโลยีล้ำหน้าในการพัฒนาและปรับปรุงเซรั่มบำรุงผิวยามค่ำคืนให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพสูงสุด ซึ่งถือเป็นการปฏิวัติการบำรุงผิว ด้วยการดำเนินงานที่จะสอดคล้องประสานตามวงจรธรรมชาติของร่างกาย ผสานเอ็นไซม์จากธรรมชาติเพื่อฟื้นฟูผิวที่ถูกทำร้ายจากมลภาวะ พร้อมเติมความชุ่มชื้นให้กับผิวยามค่ำคืน จึงถือเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผู้หญิงได้คงความสวยงาม ชะลอริ้วรอยแห่งวัย และคงความสวยได้ยาวนานเท่านาน...”

(ข่าวประชาสัมพันธ์ เครื่องสำอางเอสเต ลอเดอร์)

### “ลังโคม เอาจใจสาวยุคใหม่ที่รักความกระจ่างใส อดใจม ซีรัมสูตรแรก”

“...ลังโคม เครื่องสำอางแบรนด์หรู สัญลักษณ์ดอกกุหลาบจากฝรั่งเศส และหนึ่งในผู้นำด้านนวัตกรรมเพื่อผิวกระจ่างใสแนวหน้าของโลก จึงเอาจใจสาว ๆ ที่รักผิวสวยใสอย่างเป็นธรรมชาติ จัดงาน “Enter a New Era of Whitening: มิติใหม่แห่งความขาวกระจ่างใส แนะนำ “บล็อง เอ็กซ์เพิร์ต จีเอ็น ไวท์ เอจไฟท์” (BLANC EXPERT GN-WHITE AGEFIGHT) ซีรัมสูตรแรกของ ลังโคม ที่เหนือกว่าการลดเลือนจุดต่างดำ แต่พร้อมบำรุงความกระชับ ผิวกระจ่างใสในเวลาเดียวกัน...”

(ข่าวประชาสัมพันธ์ เครื่องสำอางลังโคม)

นอกจากลักษณะของคุณค่าข่าวด้านความก้าวหน้าที่พบในข่าวประชาสัมพันธ์แล้ว ยังมีลักษณะคุณค่าข่าวทางด้านความเด่น (Prominence) ซึ่งใช้ความที่เป็นที่รู้จัก หรือความมีชื่อเสียงของบุคคลที่ได้คัดเลือกมา โดยมีการระบุชื่อของบุคคลที่มีชื่อเสียงไว้ในเนื้อข่าวประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน ดังตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ด้านล่าง

“ชิเซโด้ (Shiseido) จัดงาน “Purify your Mind and Skin by Shiseido White Lucent ... โดย “ครูปาน-สมนึก คลังนอก” ศิลปินวาดภาพสีอะคริลิกชื่อดัง และ “คุณเหมียว-วรรตดา ภัทโรดม” และเผยแพร่เคล็ดลับการดูแลผิวพรรณให้ดูสวยกระจ่างใส จากภายนอกสู่ภายใน จาก 2 นักแสดงชื่อดัง “จอย-รินลณี ศรีเพ็ญ” และ “กันต์ กันตถาวร...”

(ข่าวประชาสัมพันธ์ เครื่องสำอางชิเซโด้)

“เอสเต ลอเดอร์ แบรนต์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าหฐ จัดงานสุดเอ็กซ์คลูซีฟ...เป็นการสืบทอดสายใยมรดกแห่งความงามจากรุ่นสู่รุ่น จากครอบครัวดังอย่าง ใหม่ เจริญปุระ และน้ำหวาน-พิมรา เจริญภักดี ร่วมเผยแพร่ประสบการณ์และเคล็ดลับการดูแลผิวที่ สืบต่อกันมา พร้อมเหล่าคนดังที่มาร่วมงานอย่างคับคั่ง...”

(ข่าวประชาสัมพันธ์ เครื่องสำอางเอสเต ลอเดอร์)

“...โดยมี 2 ตัวแทนความงามต่างวัยได้แก่ นุช-นිරนาท โคทส์ และ ปริม บุลกุล มาเป็นไอคอนแห่งความกระจ่างใส จนสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับเซเลบริตี้แถวหน้า อาทิ บุญญาภรณ์ เบญจรงค์กุล, รพีพร วงศ์ทองคำ, ศักดิ์ญา ศักดิ์เดช ภาณุพันธ์, วรรณพร โปษยานนท์, ศิรนุช โรจนเสถียร, สรัญธร เตชะไพบลย์, พอลลีน เต็ง, ศิรประภา จีรพันธุ์ ฯลฯ...”

(ข่าวประชาสัมพันธ์ เครื่องสำอางลิ่งโคม)

นอกจากนี้ การใช้คุณค่าข่าวที่เป็นลักษณะของความเด่น โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวนั้นยังพบว่าในข่าวประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้กำหนดขึ้นมีการใส่บุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะแหล่งข่าวไว้ในเนื้อข่าวด้วยเช่นกัน ซึ่งจะเป็นการนำเสนอเคล็ดลับ

การดูแลผิวของบุคคลที่มีชื่อเสียงไว้ในข่าวประชาสัมพันธ์ ดังเช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ของเอสเต ลอเดอร์ และลิ่งโคม

“...สาวน้ำหวาน กล่าวว่า “หวานเห็นกระปุกเครื่องสำอางสีน้ำตาลของ เอสเต ลอเดอร์ขวดนี้มาตั้งแต่สมัยที่หวานเด็กๆ โดยจะเห็นตั้งอยู่บนโต๊ะเครื่อง แต่งของทั้งคุณยาย คุณแม่ และน้ำใหม่ ทำให้ซึมซับในการดูแลและบำรุงผิว จากทุกคนมาโดยตลอด ซึ่งเมื่อหวานโตขึ้นได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้ทราบ ถึงคุณภาพ และการบำรุงที่ยอดเยี่ยม หวานจึงไม่เปลี่ยนใจจากเอสเต ลอเดอร์ อีกเลยคะ” โดยน้ำสาว ใหม่ เจริญปุระได้เพิ่มเติมว่า “รู้จักแบรนด์มานาน และ หลงรักผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของเอสเต ลอเดอร์ มาโดยตลอด สำหรับการดูแลผิว ในตอนกลางคืนนั้นได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของเอสเต ลอเดอร์ เพราะสามารถ ดูแล ให้ความชุ่มชื้น และฟื้นฟูสภาพผิวได้เป็นอย่างดี ยิ่งเฉพาะในช่วงที่งาน หนักต้องออกคอนเสิร์ต ทำให้ต้องดูแลผิวให้ดูดีอยู่เสมอ” นอกจากนี้ ทั้งสองยัง ได้เผยเคล็ดลับความงามที่ตกทอดจากรุ่นสู่รุ่นภายในครอบครัวว่าส่วนใหญ่จะ เน้นใช้หลักการจากธรรมชาติ คือการนอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ครบ 5 หมู่ และออกกำลังกายจะช่วยให้ร่างกายและผิวมี สุขภาพดี นอกจากนี้ควรใส่ใจและดูแลผิวพรรณตั้งแต่อายุน้อย ไม่ใช่ใน ยามที่ผิวมีปัญหา เพื่อรักษาสุขภาพที่ดีของผิวให้อยู่กับเราอย่างยาวนาน...”

(ข่าวประชาสัมพันธ์ เครื่องสำอางเอสเต ลอเดอร์)

“...ด้านสาวน้อยหน้าใส เพรม-ม.ล. ทรงลักษณ์ สวัสดิวัฒน์ มีเคล็ดลับ ในการดูแลผิวหน้าให้สวยใส ว่า “เริ่มดูแลตั้งแต่มัธยมปลาย จึงไม่ค่อยมีปัญหา เกี่ยวกับผิวให้กังวลใจ แต่ด้วยความที่ต้องออกไปเจอแดดบ่อยๆ ทำให้เกิดจุด ต่างดำบนใบหน้า จึงต้องใช้ครีมกันแดดเป็นประจำ พร้อมทั้งผลิตภัณฑ์ที่มี ส่วนผสมของไวท์เทนนิ่ง แค่นี้ก็ทำให้ผิวสวยใสแล้ว...”

(ข่าวประชาสัมพันธ์ เครื่องสำอางลิ่งโคม)

## 2.2 คุณค่าข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์

คุณค่าข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ หลังจากที่นักประชาสัมพันธ์ได้ทำการส่ง ข่าวประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้กำหนดขึ้นไปยังสื่อมวลชน จากนั้นสื่อมวลชนก็จะทำ

หน้าที่ในการพิจารณานำเสนอข่าวในสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร พบว่าเนื้อหาของข่าวสารมีลักษณะสอดคล้องกับข่าวประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์เป็นบุคคลกำหนด จากการวิเคราะห์คุณค่าข่าวจากข่าวตัดประจำวันของเครื่องสำอางซีเซได้ เอสเต ลอเดอร์ และลิ่งโคม จำนวนทั้งหมด 105 ชิ้น โดยผู้วิจัยพบว่าคุณค่าข่าวที่ปรากฏใน 2 ลักษณะ ได้แก่ 1. ความก้าวหน้า(Progress) 2. ความเด่น (Prominence) ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของข่าวประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้กำหนดขึ้น โดยผู้วิจัยนำเสนอรายละเอียดตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 2 แจกแจงจำนวนคุณค่าข่าวจากข่าวตัดประชาสัมพันธ์ และคุณค่าข่าว

ผลิตภัณฑ์	จำนวนข่าว ประชาสัมพันธ์	คุณค่าข่าว	
		ด้านความก้าวหน้า	ความเด่น
ซีเซได้	31	22 (72)	9 (29)
เอสเต ลอเดอร์	50	19 (38)	31 (62)
ลิ่งโคม	24	10 (42)	14 (58)
<b>รวม</b>	<b>105 ข่าว</b>	<b>51 ข่าว</b> (49)	<b>54 ข่าว</b> (51)

จากข่าวตัดประจำวันของซีเซได้ ทั้งหมด 31 ข่าว พบว่า มีคุณค่าข่าวด้านความก้าวหน้าทั้งหมด 22 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 71 และคุณค่าข่าวด้านความเด่นทั้งหมด 9 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 29

ข่าวตัดประจำวันของเอสเต ลอเดอร์ ทั้งหมด 50 ข่าว พบว่ามีคุณค่าข่าวด้านความก้าวหน้าทั้งหมด 19 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 38 และคุณค่าข่าวด้านความเด่นทั้งหมด 31 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 62

ข่าวตัดประจำวันของสิ่งพิมพ์ทั้งหมด 24 ข่าวพบว่า มีคุณค่าข่าวด้านความก้าวหน้าทั้งหมด 10 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 42 และคุณค่าข่าวด้านความดั่งทั้งหมด 14 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 58

โดยข่าวตัดประจำวันของทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์มีจำนวนรวมทั้งหมด 105 ข่าว พบว่ามีคุณค่าข่าวด้านความเด่นทั้งหมด 54 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 51 และคุณค่าข่าวด้านความก้าวหน้าทั้งหมด 51 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 49 ของจำนวนข่าวตัดประจำวันทั้งหมด ซึ่งจากการวิเคราะห์คุณค่าข่าวที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนนั้นพบว่าคุณค่าข่าวด้านความเด่น และความก้าวหน้ามีสัดส่วนใกล้เคียงกัน

คุณค่าข่าวด้านความก้าวหน้า จะถูกรายงานคุณค่าข่าวในเรื่องของความก้าวหน้า นั้นจะเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นเพื่อการพัฒนานวัตกรรมด้านต่างๆ สำหรับความงาม อาทิ เซรั่มที่ทรงพลังที่สุดในหน้าประวัติศาสตร์ เทคโนโลยีใหม่ เซรั่มเพื่อผิวกระจ่างใส โดยข่าวที่นำเสนอ นั้นมักนำเสนอคู่กับรูปภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นๆ ตามตัวอย่างข่าวตัดประจำวันด้านล่าง

ภาพที่ 7 ตัวอย่างข่าวตัดประจำวันของเครื่องสำอางซิเซโด

หนังสือพิมพ์สยามดารา ฉบับวันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2553 หน้า 6



ศูนย์วิจัยและพัฒนา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



หนังสือ นั้นเป็นภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง และมีจำนวนภาพค่อนข้างมากกว่าชาวที่มีคุณค่าทางด้านความก้าวหน้า ตามตัวอย่างข่าวตัดประจำวันด้านล่าง

ภาพที่ 10 ตัวอย่างข่าวตัดประจำวันของเครื่องลำอางซีเซโต้

หนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2553 หน้า 37



ภาพที่ 11 ตัวอย่างข่าวตัดประจำวันของเครื่องลำอางเอสเต ลอเคอร์

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2552 หน้า 3



ภาพที่ 12 ตัวอย่างข่าวตัดประจำวันของเครื่องสำอางสังคม

หนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2553 หน้า 37



ผู้วิจัยสามารถสรุปรายละเอียดของค่าข่าวที่กำหนดข่าวประชาสัมพันธ์โดยนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้กำหนดขึ้น และคุณค่าข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์ ว่ามี 2 ลักษณะที่ตรงกันโดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1. ความก้าวหน้า (Progress) 2. ความเด่น (Prominence)

ลักษณะของคุณค่าข่าวทางด้านความก้าวหน้า (Progress) ที่นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้กำหนดในข่าวประชาสัมพันธ์พบว่าการกำหนดเนื้อหาของข่าวที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นเพื่อการพัฒนานวัตกรรมด้านต่างๆสำหรับความงาม เช่น การคิดค้น พัฒนารวมถึงปรับปรุงนวัตกรรม ไม่ว่าจะเป็นไวท์เทนนิ่งใหม่ล่าสุด หรือเทคโนโลยีล้ำหน้าในการพัฒนาและปรับปรุงเซรั่มบำรุงผิว และซีรัมเพื่อมิติใหม่แห่งความขาวกระจ่างใส ซึ่งข้อความดังกล่าวล้วนแล้วแต่บ่งบอกถึงคุณค่าข่าวทางด้านความก้าวหน้าที่นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้กำหนดขึ้น โดยมักจะปรากฏคุณค่าข่าวดังกล่าวอยู่ในพาดหัวข่าว และเนื้อข่าวประชาสัมพันธ์ ส่วนคุณค่า



ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสารนั้น เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นเพื่อการพัฒนานวัตกรรมด้านต่างๆ สำหรับความงามเช่นกัน อาทิ เซรั่มที่ทรงพลังที่สุดในหน้าประวัติศาสตร์ เทคโนโลยีใหม่ เซรั่มเพื่อผิวกระจ่างใส จะเห็นได้ว่าคุณค่าข่าวด้านความก้าวหน้าจากข่าวประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้กำหนดขึ้น กับข่าวที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนนั้นมีลักษณะที่ตรงกัน

นอกจากนี้ ยังพบว่าคุณค่าข่าวด้านความเด่น (Prominence) ทั้งในคุณค่าข่าวที่กำหนดในข่าวประชาสัมพันธ์ และคุณค่าข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีใช้ความมีชื่อเสียงของบุคคลที่ได้คัดเลือกมา โดยมีการระบุชื่อของบุคคลที่มีชื่อเสียงไว้ในเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้กำหนดขึ้นไว้ในข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ นั้น ที่มีการพูดถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงไว้ในเนื้อหาข่าวอย่างชัดเจน ประกอบกับการปรากฏบุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะแหล่งข่าวไว้ในเนื้อหาข่าว ได้รับการพิจารณาจากสื่อมวลชนเป็นคุณค่าข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์เช่นกัน และนอกจากนี้ยังสังเกตได้ว่าภาพประกอบข่าวที่ได้ลงเผยแพร่ตามหน้าหนังสือเป็นภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง และมีจำนวนภาพค่อนข้างมากกว่าข่าวที่มีคุณค่าทางด้านความก้าวหน้า

ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปเพิ่มเติมได้ว่าคุณค่าข่าวที่นักประชาสัมพันธ์กำหนดในข่าวประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 ลักษณะคือ ด้านความก้าวหน้า และความเด่นในเนื้อหาของข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้เผยแพร่ไปยังสื่อมวลชนต่าง ๆ นั้น ได้รับการพิจารณาคัดเลือกเพื่อการตีพิมพ์จากสื่อมวลชน และมีลักษณะที่สอดคล้องกัน

### ตอนที่ 3 ผลด้านการเผยแพร่ข่าวของการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงผลที่ได้รับการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางทั้ง 3 แบรนด์ ได้แก่ ชิเซโต้ เอสเต เลอเดอร์ และ ลังโคม โดยผลของการวิจัย คือสิ่งที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากการลงข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอางที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถพิจารณาในประเด็นดังต่อไปนี้ โดยได้ทำผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข่าวตัดประจำวัน (News Clipping) ของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ในระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 2 เดือน โดยแบ่งออกเป็นผลการวิจัยด้านการเผยแพร่ข่าวจะแบ่งออกเป็น

1. ประเด็นข่าว หมายถึง สาระของเนื้อหาที่ปรากฏในพาดหัวข่าวโดยพิจารณาใน 3 ลักษณะคือ มีการกล่าวถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง กล่าวถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงและผลิตภัณฑ์ และกล่าวถึงเพียงผลิตภัณฑ์

2. ข้อความหลัก (Key Message) หมายถึง ข้อความที่เจ้าของผลิตภัณฑ์กำหนดขึ้น และมุ่งหวังให้หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารนำเสนอในข่าว

3. ทิศทางของการนำเสนอข่าว (Tone of Coverage) หมายถึง สาระที่ถูกลำเสนอในข่าว ซึ่งแสดงออกใน 3 ทิศทางคือ เชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ เชิงลบต่อผลิตภัณฑ์ และเป็นกลางต่อผลิตภัณฑ์

4. คุณค่าข่าว (News value) หมายถึงคุณลักษณะของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยนักข่าวใช้เป็นเกณฑ์การพิจารณาลำเสนอเป็นข่าว ซึ่งมีลักษณะ 10 ประการดังนี้ ความทันสมัย ผลกระทบ (Impact หรือ Consequence) ความเด่น (Prominence) ความใกล้ชิดกับเหตุการณ์ (Proximity) ความขัดแย้ง (Conflict) ความผิดปกติ (Unusualness) กระแสความสนใจของสาธารณชน (Currency) สิ่งที่น่าสนใจ (Human Interest) เพศ (Sex) และความก้าวหน้า (Progress)

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เอกสารข่าวตัดประจำวัน (News Clipping) ของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 แปรนิต์ ได้แก่ ชิเซโต้ เอสเต ลอเดอร์ ลังโคม รวมทั้งหมด 105 ชิ้น สามารถแจกแจงได้ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข่าวตัดประจำวัน

ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ชิเซโต้	31	30
เอสเต ลอเดอร์	50	48
ลังโคม	24	22
รวม	105	100

จากตารางสามารถสรุปได้ว่า ข่าวตัดประจำวันทั้งหมด 105 ข่าว แบ่งเป็นข่าวตัดประจำวันของชิเซโต้ 31 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 30 ข่าวตัดประจำวันของเอสเต ลอเดอร์ 50 ข่าวคิดเป็นร้อยละ 48 และข่าวตัดประจำวันของลังโคม 24 ข่าวคิดเป็นร้อยละ 22

ผลด้านการเผยแพร่ข่าวทางประเด็นข่าว หมายถึง สาระของเนื้อหาที่ปรากฏในพาดหัวข่าวโดยผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาใน 4 ลักษณะคือ มีการกล่าวถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง กล่าวถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงและผลิตภัณฑ์ และกล่าวถึงเพียงผลิตภัณฑ์ หรือเรื่องอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยสามารถสรุปตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลของการเผยแพร่ข่าวจากการวิเคราะห์ด้านประเด็นข่าว

ผลิตภัณฑ์	ประเด็นข่าว		
	บุคคลที่มีชื่อเสียง	ผลิตภัณฑ์	คุณสมบัติผลิตภัณฑ์
ซีเซโต้	-	20 (65)	11 (35)
เอสเต เลอเดอร์	3 (6)	31 (62)	16 (32)
ลิ่งโคม	-	10 (42)	14 (58)
<b>รวม</b>	3 (3)	61 (58)	41 (39)

จากตารางสามารถสรุปการวิเคราะห์ด้านประเด็นข่าวแบ่งตามผลิตภัณฑ์ได้ดังต่อไปนี้ ของผลิตภัณฑ์ซีเซโต้ พบว่ามีประเด็นข่าวสาระของเนื้อหาที่ปรากฏในพาดหัวข่าวโดยพิจารณาใน 2 ลักษณะคือ กล่าวถึงเพียงผลิตภัณฑ์ และกล่าวถึงเรื่องอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยสรุปมีการกล่าวถึงเพียงผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 20 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 65 และประเด็นข่าวที่กล่าวถึงเรื่องอื่นๆ ทั้งหมด 11 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 35 อาทิ แดดกิ้ว สวายุคใหม่ปรับสมดุลจิตใจ เพื่อผิวสวย บำรุงมอบความกระจ่างใสคืนความชุ่มชื้น เป็นต้น

นอกจากนี้การวิเคราะห์ด้านประเด็นข่าวของผลิตภัณฑ์เอสเต เลอเดอร์ พบว่ามีประเด็นข่าวสาระของเนื้อหาที่ปรากฏในพาดหัวข่าวโดยพิจารณาใน 3 ลักษณะคือ มีการกล่าวถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง 3 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 6 และกล่าวถึงเพียงผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 31 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 62 และประเด็นข่าวที่กล่าวถึงเรื่องอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งหมด 16

ข่าว คิดเป็นร้อยละ 62 อาทิ คู่แม่ลูกร่วมสืบทอดมรดกแห่งความงาม เพื่อผิวสวย ผลิตรัณฑ์ระดับ 6 ดาว และ Newer and better เป็นต้น

การวิเคราะห์ด้านประเด็นข่าวของผลิตรัณฑ์ล้งโคม พบว่ามีประเด็นข่าวสาระของเนื้อหาที่ปรากฏในพาดหัวข่าวโดยพิจารณาใน 2 ลักษณะคือ กล่าวถึงเพียงผลิตรัณฑ์ทั้งหมด 10 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 42 และประเด็นข่าวที่กล่าวถึงเรื่องอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผลิตรัณฑ์ ทั้งหมด 14 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 58 อาทิ สาวยุคใหม่รักความกระฉ่างใส มิติใหม่แห่งความขาวกระฉ่างใส ซีรัมใหม่ หรือใสมาก เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าข่าวตัดประจำวันของผลิตรัณฑ์ซีเซได้ และล้งโคมนั้นมีประเด็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับเรื่องคุณสมบัติของผลิตรัณฑ์ โดยไม่ได้กล่าวถึงผลิตรัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียงมากที่สุด ส่วนผลิตรัณฑ์เอสเต ลอเดอร์ นั้นมีประเด็นข่าวที่กล่าวถึงผลิตรัณฑ์มากที่สุด นอกจากนี้ ยังมีการกล่าวถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเด็นข่าว ประกอบกับพิจารณาจำนวนข่าวทั้งหมดของทั้ง 3 ผลิตรัณฑ์ยังพบว่ามีมีการกล่าวถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้งหมด 3 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 3 และกล่าวถึงผลิตรัณฑ์ 61 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 58 นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึงคุณสมบัติผลิตรัณฑ์ทั้งหมด 41 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 39

นอกจากการวิเคราะห์ประเด็นข่าวหลักแล้ว ผู้วิจัยได้พิจารณาผลของการเผยแพร่ข่าวจากการวิเคราะห์ข้อความหลัก (Key Message) ซึ่งข้อความที่เจ้าของผลิตรัณฑ์กำหนดขึ้น และมุ่งหวังให้หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารนำเสนอในข่าว โดยสามารถสรุปเป็นตารางที่ 5 ตารางที่ 5 ผลของการเผยแพร่ข่าวจากการวิเคราะห์ข้อความหลัก (Key Message)

ผลิตรัณฑ์	ข้อความหลักปรากฏ	ข้อความหลักไม่ปรากฏ
ซีเซได้	29 (94)	2 (6)
เอสเต ลอเดอร์	50 (100)	
ล้งโคม	24 (100)	
<b>รวม</b>	103 (98)	2 (2)

การวิเคราะห์ด้านข้อความหลัก (Key Message) พบว่า ผลิตภัณฑ์เอสเต ลอเดอร์ และลิ่งโคม ปรากฏข้อความหลักในข่าวตัดประจำวันทุกชิ้น ส่วนผลิตภัณฑ์ชิเซไदनั้ปรากฏข้อความหลักในข่าวตัดประจำวันเกือบทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 94 ซึ่งข่าวตัดประจำวันที่ไม่ปรากฏข้อความหลักมีเพียงร้อยละ 6 โดยข่าวตัดประจำวันดังกล่าวจะพูดถึงแต่เพียงชื่อผลิตภัณฑ์ White Lucent ของ Shiseido

ข่าวตัดประจำวันที่ปรากฏข้อความหลักทั้งหมดนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการกำหนดข้อความหลักที่นักประชาสัมพันธ์กำหนดขึ้นในเนื้อหาของข่าวประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ไปยังสื่อมวลชนโดยมุ่งหวังให้หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารนำเสนอในข่าวนั้น ถือว่าประสบความสำเร็จเพราะข้อความหลักนั้นถูกนำเสนอในข่าว นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่ากรณีที่ไม่ปรากฏข้อความหลักในข่าว แต่ยังคงปรากฏชื่อของผลิตภัณฑ์ซึ่งถือเป็นการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีประสิทธิผลเช่นกัน

นอกจากนี้ การวัดผลด้านการเผยแพร่ข่าวสารที่จะพิจารณาในประเด็นที่เกี่ยวกับประเด็นข่าว และข้อความหลักที่ปรากฏแล้ว ยังมีประเด็นทิศทางของการนำเสนอข่าว คือการพิจารณาถึงสาระเนื้อหาที่ถูกนำเสนอในข่าวซึ่งแสดงออกใน 3 ทิศทางคือ เชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ เชิงลบต่อผลิตภัณฑ์ และเป็นกลางต่อผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแจงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลด้านการเผยแพร่ข่าวจากการวิเคราะห์ทิศทางของการนำเสนอข่าว

ผลิตภัณฑ์	เชิงบวก	เชิงลบ	เป็นกลาง
ชิเซไต	31 (100)	-	-
เอสเต ลอเดอร์	50 (100)	-	-
ลิ่งโคม	24 (100)	-	-
รวม	105 (100)	-	-

การวิเคราะห์ด้านทิศทางของการนำเสนอข่าว (Tone of Coverage) ของทั้ง 3 ผลิตภัณ์ทั้ง ซีซีดี เอสเต ลอเดอร์ และ ลังโคม พบว่าข่าวทั้งหมดถูกเผยแพร่ในทิศทางที่เป็นบวกต่อผลิตภัณ์ทั้งหมด โดยการมีทิศทางเป็นบวกกับผลิตภัณ์ที่แสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนมีทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณ์ที่จึงนำเสนอออกมาในทิศทางที่เป็นบวก

นอกจากนี้ยังมีผลของการคุณค่าข่าว (News value) หมายถึงคุณลักษณะของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยนักข่าวใช้เป็นเกณฑ์การพิจารณานำเสนอเป็นข่าวซึ่งปรากฏใน 2 ลักษณะได้แก่ ความก้าวหน้า และความเด่น ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกันดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวไปก่อนหน้านี้ตามคุณค่าข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแจงดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลด้านการเผยแพร่ข่าวจากการวิเคราะห์ด้านคุณค่าข่าว (News value)

ผลิตภัณ์	คุณค่าข่าว	
	ด้านความก้าวหน้า	ความเด่น
ซีซีดี	22 (72)	9 (29)
เอสเต ลอเดอร์	19 (38)	31 (62)
ลังโคม	10 (42)	14 (58)
รวม	51 ข่าว (49)	54 ข่าว (51)

นอกจากประเด็นที่ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลของการเผยแพร่ข่าวทั้ง 3 ลักษณะประเด็นข่าว ข้อความหลัก ทิศทางของการนำเสนอข่าว และคุณค่าข่าวดังที่รายงานผลการวิจัยไปในข้างต้น ผู้วิจัยยังพบว่าข่าวตัดประจํานวนของทั้ง 3 แบรินต์ยังมีภาพประกอบกรายงานข่าวตามตารางที่

ตารางที่ 8 ผลด้านการเผยแพร่ข่าวจากการวิเคราะห์ด้านภาพประกอบการรายงานข่าว

ผลิตภัณฑ์	มี		ไม่มี	รวมจำนวน ภาพประกอบ
	ภาพสี	ภาพขาวดำ		
ซีเซได้	29	1	1	61
เอสเต ลอเดอร์	49	1		198
ลิ่งโคม	20	3	1	110
รวม	98	5	2	369
	(93)	(5)	(2)	

จากตารางผู้วิจัยสามารถสรุปถึงการพิจารณาภาพประกอบในข่าวตัดประจำวันของผลิตภัณฑ์ซีเซได้ พบว่า จากข่าวทั้งหมด 24 ข่าวมีภาพประกอบทั้งหมด 23 ข่าว มีเพียงข่าวเดียวเท่านั้นที่ไม่มีภาพประกอบ โดยแบ่งเป็นลักษณะภาพสีทั้งหมด 22 ข่าว และลักษณะภาพขาวดำ 1 ข่าว รวมภาพประกอบทั้งหมดที่พบในข่าวตัวประจำวัน 61 ภาพ

ส่วนภาพประกอบในข่าวตัดประจำวันของผลิตภัณฑ์เอสเต ลอเดอร์พบว่า จากข่าวทั้งหมด 50 ข่าวมีภาพประกอบทั้งหมดทุกข่าว โดยแบ่งเป็นลักษณะภาพสีทั้งหมด 49 ข่าว และลักษณะภาพขาวดำ 1 ข่าว รวมภาพประกอบทั้งหมดที่พบในข่าวตัวประจำวัน 198 ภาพ

การวิเคราะห์ถึงภาพประกอบในข่าวตัดประจำวันของผลิตภัณฑ์ลิ่งโคมพบว่าจากข่าวทั้งหมด 24 ข่าวมีภาพประกอบทั้งหมด 23 ข่าว โดยแบ่งเป็นลักษณะภาพสีทั้งหมด 20 ข่าว และลักษณะภาพขาวดำ 3 ข่าว รวมภาพประกอบทั้งหมดที่พบในข่าวตัวประจำวัน 110 ภาพ

ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าข่าวที่ได้รับการเผยแพร่โดยสื่อสิ่งพิมพ์นั้นได้รับการพิจารณาเลือกภาพประกอบข่าวมากถึงร้อยละ 98 มีเพียงร้อยละ 2 ที่ไม่มีภาพประกอบ และจำนวนภาพข่าวที่ได้ลงค่อนข้างเยอะนั้นยังสามารถแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของข่าวได้เช่นกัน

อีกปัจจัยหนึ่งที่จะสามารถช่วยเสริมในเรื่องของผลด้านการเผยแพร่ข่าวสารคือจากการคิดมูลค่าข่าวเมื่อเทียบอัตราโฆษณาของหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารนั้นๆ ซึ่งมียอดมูลค่าข่าวเมื่อเทียบอัตราโฆษณามาตามตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผลด้านการเผยแพร่ข่าวสารจากการคิดมูลค่าข่าวเมื่อเทียบอัตราโฆษณา

ผลิตภัณฑ์	มูลค่าข่าวรวม เมื่อเทียบอัตราโฆษณา (บาท)
ซีเซโต้	4,258,775
เอสเต ลอเดอร์	6,784,150
ลิ่งโคม	1,555,794

จากตารางพบว่าผลิตภัณฑ์เอสเต ลอเดอร์มีมูลค่าสูงสุด 6,784,150 บาท รองลงมาได้แก่ผลิตภัณฑ์ซีเซโต้มีมูลค่าเท่ากับ 4,258,775 บาท และข่าวตัดประจำวันของลิ่งโคมคิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 1,555,794 บาท

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงผลที่ได้รับการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ ซีเซโต้ เอสเต ลอเดอร์ และลิ่งโคม โดยผลของการวิจัย คือสิ่งที่เกิดขึ้นเนื่องจากการลงข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งพิจารณาจากข่าวตัดประจำวัน (News Clipping) โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์เอกสารข่าวตัดประจำวัน (News Clipping) ของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ซีเซโต้ เอสเต ลอเดอร์ ลิ่งโคม รวมทั้งหมด 105 ข่าว แบ่งเป็นข่าวตัดประจำวันของซีเซโต้ 31 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 30 ข่าวตัดประจำวันของเอสเต ลอเดอร์ 50 ข่าวคิดเป็นร้อยละ 48 และข่าวตัดประจำวันของลิ่งโคม 24 ข่าวคิดเป็นร้อยละ 22

การวิเคราะห์ถึงผลด้านการเผยแพร่ข่าวทางด้านประเด็นข่าว หรือสาระของเนื้อหาที่ปรากฏในพาดหัวข่าวที่ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาใน 4 ลักษณะคือ มีการกล่าวถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง กล่าวถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงและผลิตภัณฑ์ และกล่าวถึงเพียงผลิตภัณฑ์ หรือเรื่องอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ซีเซโต้ มีประเด็นข่าวสารของเนื้อหาที่ปรากฏในพาดหัวข่าวโดยพิจารณาใน 2 ลักษณะคือ กล่าวถึงเพียงผลิตภัณฑ์ และกล่าวถึงเรื่องอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยสรุปมีการกล่าวถึงเพียงผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 20 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 65 และประเด็นข่าวที่กล่าวถึงเรื่องอื่นๆ ทั้งหมด 11 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 35 อาทิ แดดก๊ว สาวยุคใหม่ปรับสมดุลจิตใจเพื่อผิวสวย บำรุงมอบความกระจ่างใสคืนความชุ่มชื้น เป็นต้น



นอกจากนี้ การวิเคราะห์ด้านประเด็นข่าวของผลิตภัณฑ์เอสเต ลอเดอร์ พบว่ามีประเด็นข่าวสาระของเนื้อหาที่ปรากฏในพาดหัวข่าวโดยพิจารณาใน 3 ลักษณะคือ มีการกล่าวถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง 3 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 6 และกล่าวถึงเพียงผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 31 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 62 และประเด็นข่าวที่กล่าวถึงเรื่องอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งหมด 16 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 62 อาทิ คู่แม่ลูกร่วมสืบทอดมรดกแห่งความงาม เพื่อผิวสวย ผลิตภัณฑ์ระดับ 6 ดาว และ Newer and better เป็นต้น

และการวิเคราะห์ด้านประเด็นข่าวของผลิตภัณฑ์ล้งโคม พบว่า มีประเด็นข่าวสาระของเนื้อหาที่ปรากฏในพาดหัวข่าวโดยพิจารณาใน 2 ลักษณะคือ กล่าวถึงเพียงผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 10 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 42 และประเด็นข่าวที่กล่าวถึงเรื่องอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งหมด 14 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 58 อาทิ สาวยุคใหม่รักความกระฉ่างใส มิติใหม่แห่งความขาวกระฉ่างใส ชีร์มใหม่ หรือใสมาก เป็นต้น

ข่าวตัดประจำวันของผลิตภัณฑ์ซีเซได้ และล้งโคมนั้นมีประเด็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอื่นๆ ที่ไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียงมากที่สุด ส่วนผลิตภัณฑ์เอสเต ลอเดอร์ นั้นมีประเด็นข่าวที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์มากที่สุด นอกจากนี้ ยังมีมีการกล่าวถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเด็นข่าว ประกอบกับพิจารณาจำนวนข่าวทั้งหมดของทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ยังพบว่ามีมีการกล่าวถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้งหมด 3 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 3 และกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ 61 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 58 นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึงเรื่องอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งหมด 41 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 39

การวิเคราะห์ถึงข้อความหลักนั้น (Key Message) พบว่า ผลิตภัณฑ์เอสเต ลอเดอร์ และล้งโคม ปรากฏข้อความหลักในข่าวตัดประจำวันทุกชิ้น ส่วนผลิตภัณฑ์ซีเซได้นั้นปรากฏข้อความหลักในข่าวตัดประจำวันเกือบทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 94 ซึ่งข่าวตัดประจำวันที่ไม่ปรากฏข้อความหลักมีเพียงร้อยละ 6 โดยข่าวตัดประจำวันดังกล่าวจะพูดถึงแต่เพียงชื่อผลิตภัณฑ์ White Lucent ของ Shiseido ข่าวตัดประจำวันที่ปรากฏข้อความหลักทั้งหมดนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การกำหนดข้อความหลักที่นักประชาสัมพันธ์กำหนดขึ้นในเนื้อหาของข่าวประชาสัมพันธ์ และทำการเผยแพร่ไปยังสื่อมวลชนโดยมุ่งหวังให้หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารนำเสนอในข่าวนั้น ถือว่าประสบความสำเร็จเพราะข้อความหลักนั้นถูกนำเสนอในข่าว นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่ากรณีที่ไม่ปรากฏข้อความหลักในข่าว แต่ยังคงปรากฏชื่อของผลิตภัณฑ์ซึ่งถือเป็นการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีประสิทธิผลเช่นกัน

การวิเคราะห์ด้านทิศทางของการนำเสนอข่าว (Tone of Coverage) ของทั้ง 3 แปรนันต์ ทั้ง ซีเซได้ เอสเต ลอเดอร์ และล้งโคม พบว่าข่าวทั้งหมดถูกเผยแพร่ในทิศทางที่เป็นบวกต่อผลิตภัณฑ์ทั้งหมด โดยการมีทิศทางเป็นบวกกับผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนมีทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์จึงนำเสนอออกมาในทิศทางที่เป็นบวก

นอกจากนี้ ยังมีผลของการคุณค่าข่าว (News value) หมายถึงคุณลักษณะของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยนักข่าวใช้เป็นเกณฑ์การพิจารณานำเสนอเป็นข่าวซึ่งปรากฏใน 2 ลักษณะได้แก่ ความก้าวหน้า และความเด่น โดยจากข่าวตัดประจำวันของซีเซได้ ทั้งหมด 31 ข่าว พบว่า มีคุณค่าข่าวด้านความก้าวหน้าทั้งหมด 22 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 71 และคุณค่าข่าวด้านความเด่นทั้งหมด 9 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 29

ข่าวตัดประจำวันของเอสเต ลอเดอร์ ทั้งหมด 50 ข่าว พบว่า มีคุณค่าข่าวด้านความก้าวหน้าทั้งหมด 19 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 38 และคุณค่าข่าวด้านความเด่นทั้งหมด 31 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 62

ข่าวตัดประจำวันของล้งโคมทั้งหมด 24 ข่าวพบว่ามีคุณค่าข่าวด้านความก้าวหน้าทั้งหมด 10 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 42 และคุณค่าข่าวด้านความดังทั้งหมด 14 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 58

โดยข่าวตัดประจำวันของทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 105 ข่าว พบว่ามีคุณค่าข่าวด้านความเด่นทั้งหมด 54 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 51 และคุณค่าข่าวด้านความก้าวหน้าทั้งหมด 51 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 49 ของจำนวนข่าวตัดประจำวันทั้งหมด ซึ่งจากการวิเคราะห์คุณค่าข่าวที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนนั้นพบว่าคุณค่าข่าวด้านความเด่น และความก้าวหน้ามีสัดส่วนใกล้เคียงกัน

อีกทั้งผู้วิจัยยังสรุปการพิจารณาภาพประกอบในข่าวตัดประจำวันเพิ่มเติม จากการวิเคราะห์ข่าวประชาสัมพันธ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ซีเซได้ ปรากฏข่าวทั้งหมด 24 ข่าวมีภาพประกอบทั้งหมด 23 ข่าว มีเพียงข่าวเดียวเท่านั้นที่ไม่มีภาพประกอบ โดยแบ่งเป็นลักษณะภาพสีทั้งหมด 22 ข่าว และลักษณะภาพขาวดำ 1 ข่าว รวมภาพประกอบทั้งหมดที่พบในข่าวตัวประจำวัน 61 ภาพ

ส่วนภาพประกอบในข่าวตัดประจำวันของผลิตภัณฑ์เอสเต ลอเดอร์พบว่า จากข่าวทั้งหมด 50 ข่าวมีภาพประกอบทั้งหมดทุกข่าว โดยแบ่งเป็นลักษณะภาพสีทั้งหมด 49 ข่าว และลักษณะภาพขาวดำ 1 ข่าว รวมภาพประกอบทั้งหมดที่พบในข่าวตัวประจำวัน 198 ภาพ

และการวิเคราะห์ถึงภาพประกอบในข่าวตัดประจำวันของผลิตภัณฑ์ล้างโคมพบว่าจากข่าวทั้งหมด 24 ข่าวมีภาพประกอบทั้งหมด 23 ข่าว โดยแบ่งเป็นลักษณะภาพสี่ทั้งหมด 20 ข่าว และลักษณะภาพขาวดำ 3 ข่าว รวมภาพประกอบทั้งหมดที่พบในข่าวตัวประจำวัน 110 ภาพ

ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าข่าวที่ได้รับการเผยแพร่โดยสื่อสิ่งพิมพ์นั้นได้รับการพิจารณาเลือกภาพประกอบข่าวมากถึงร้อยละ 98 มีเพียงร้อยละ 2 ที่ไม่มีภาพประกอบ และจำนวนภาพข่าวที่ได้ลงค่อนข้างเยอะนั้นยังสามารถแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของข่าวได้เช่นกัน

ทำนนี้ผู้วิจัยยังได้สรุปมูลค่าของข่าวประชาสัมพันธ์ โดยผลิตภัณฑ์เอสเต ลอเดอร์มีมูลค่าสูงสุด 6,784,150 บาท รองลงมาได้แก่ผลิตภัณฑ์ซีเซได้มีมูลค่าเท่ากับ 4,258,775 บาท และข่าวตัดประจำวันของล้างโคมคิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 1,555,794 บาท

จากข้อสรุปข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการสื่อสาร และเผยแพร่ข่าวไปยังสื่อมวลชนนั้นประสบความสำเร็จทั้งประเด็นข่าวที่นักประชาสัมพันธ์กำหนดขึ้นนั้นได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชน ดังที่มีการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีชื่อเสียงปรากฏในพาดหัวข่าว นอกจากนี้แม้ว่าประเด็นข่าวปรากฏสิ่งอื่นๆที่ไม่เกี่ยวข้องกับทั้งผลิตภัณฑ์หรือผู้ที่มีชื่อเสียงแต่ก็ยังเป็นรายละเอียด หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง อีกทั้งข้อความหลักที่กำหนดขึ้นโดยนักประชาสัมพันธ์นั้นยังปรากฏในเนื้อหาของข่าวตัดประจำวันเกือบทั้งหมด ส่วนข่าวที่ไม่ปรากฏนั้นก็ยังไม่ปรากฏชื่อของผลิตภัณฑ์ในข่าว ประกอบกับทิศทางการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนนั้นเป็นบวกทั้งหมด และผู้วิจัยยังพบอีกว่าคุณค่าข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ที่ปรากฏใน 2 ลักษณะคือ ความก้าวหน้า และความเด่น ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับคุณค่าข่าวที่นักประชาสัมพันธ์เป็นคนกำหนดขึ้นในข่าวประชาสัมพันธ์ และผู้วิจัยยังตั้งข้อสังเกตอีกได้ว่าข่าวตัดประจำวันนั้นมีการลงรูปภาพประกอบค่อนข้างสูง ประกอบกับมีมูลค่าของข่าวเมื่อเทียบอัตราโฆษณาสูงเช่นกัน ทั้งนี้ข่าวประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไปยังสื่อมวลชนนั้นมีทิศทางเป็นบวก จึงทำให้ถูกเผยแพร่ในทิศทางที่เป็นบวกเช่นกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “บุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะเป็นคุณค่าเพื่อเผยแพร่กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง (Celebrity as news value to promote cosmetic public relations marketing event)” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาวิธีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง
2. เพื่อศึกษาคุณค่าข่าวของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง
3. เพื่อศึกษาผลด้านการเผยแพร่ข่าวของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง

เพื่อตอบคำถามในวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ผู้วิจัยได้ทำการการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ผู้ออกแบบกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบในการดำเนินงาน เครื่องสำอางที่มียอดขายสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ชิเซโด เอสเต ลอเดอร์ และล้งโคม

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เอกสาร (Document Research) 2 ชนิด ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด (Press Release) และข่าวตัดประจำวัน (News Clipping) ของโดยเอกสารในการวิเคราะห์กำหนดจากการคัดเลือกกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นระหว่างเดือนสิงหาคม 2552 – กุมภาพันธ์ 2553 คัดเลือกมาเป็นกรณีศึกษาทั้งสิ้น 3 เหตุการณ์ของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

### สรุปผลการวิจัย

โดยผู้วิจัยสรุปผลตามประเด็นการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

1. วิธีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง
2. คุณค่าข่าวของการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง

3. ผลด้านการเผยแพร่ข่าวของการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง

### ตอนที่ 1 วิธีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงวิธีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง นั้นพบว่าเครื่องสำอางทั้ง 3 แบรินด์ ได้แก่ ชิเซโต้ เอสเตลเดอร์ และลังโคม จะมีลักษณะการทำงานร่วมกันในการจัดกิจกรรมเพื่อการตลาด ทั้งผู้จัดการผลิตภัณฑ์ นักการตลาด และฝ่ายประชาสัมพันธ์ ต้องทำการพูดคุย ประชุม แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยลักษณะงานที่มีการทำงานร่วมกันนั้นแบ่งออกได้เป็น 1.การออกแบบกิจกรรมเพื่อการตลาดที่เหมาะสม 2.คัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง 3.กำหนดงบประมาณ โดยจะมีการประชุมเพื่อระดมสมอง โดยทุกฝ่ายสามารถร่วมกันตัดสินใจเพื่อหาข้อสรุปต่างๆ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่างานด้านการประชาสัมพันธ์จะเป็นหน้าที่หลักของฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งออกเป็น การวางแผนการดำเนินงานเพื่อประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน รวมถึงเชิญสื่อมวลชนมาร่วมกิจกรรมต่างๆ หรือแม้กระทั่งการเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมงานเป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้งานด้านการโฆษณา และการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาของข่าวสารต่างๆ นั้นยังเป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์เช่นกัน ทั้งนี้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมยอดขายของผลิตภัณฑ์ และสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้เห็นว่านักประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการจัดกิจกรรมเพื่อการตลาด

ในส่วนของวิธีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมเพื่อการตลาดนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปใจความสำคัญได้ดังนี้ 1. เจ้าของผลิตภัณฑ์จะเริ่มจากการพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มลูกค้า 2.พิจารณาคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงให้เหมาะสมและสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มากที่สุด 3.เจ้าของผลิตภัณฑ์ทำการส่งผลิตภัณฑ์ไปให้บุคคลที่มีชื่อเสียงได้ทดลองใช้จริง 4.ใช้ความเด่น หรือเป็นที่รู้จัก ของบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างสีสันให้กับงาน และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาร่วมงานมากขึ้น 5.ทำการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในข่าวประกอบกับรูปภาพไปยังสื่อมวลชนเพื่อขยายผลในการลงข่าว

เกณฑ์หลักที่ผู้วิจัยพบสำหรับการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นสามารถสรุปได้ดังนี้ 1.บุคคลผู้มีชื่อเสียงต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจาก อายุ ฐานะทางสังคม อาชีพ แนวทางการดำเนินชีวิต บุคลิก ภาพลักษณ์ที่ตรงกับภาพลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง 3.คำนึงถึงการมีประเด็นข่าวในแง่ลบ ในกรณีที่เคยมีข่าวในแง่ลบต้องพิจารณาว่าข่าวลบนั้นลบเลือนไปแล้วหรือยัง 4.บุคคลที่มีชื่อเสียง

ต้องไม่ติดสัญญา หรือรับงานซ้ำซ้อนกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตลาดที่ใกล้เคียงกัน 5.ค่าตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องสอดคล้องกับงบประมาณที่กำหนด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยสรุปถึงเหตุผลการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามาคุณค่าข่าวของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ดังนี้ 1.เพราะต้องการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ เป็นผู้นำกระแส (Trend Setter) เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ 2.บุคคลที่มีชื่อเสียงยังสามารถดึงดูดให้นักข่าวมาร่วมงาน สร้างกระแสข่าว และสร้างสีสันให้กับงานกิจกรรมเพื่อการตลาดได้ 3.สามารถขยายผลการลงข่าวในแง่การใช้ความโด่งดังของบุคคลเหล่านั้นเพื่อขยายผลในการลงข่าวในหน้าต่างๆ 4.บุคคลที่มีชื่อเสียงก่อให้เกิดการสร้างการรู้จักต่อผลิตภัณฑ์ เกิดการรับรู้ทั้งต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และตัวผลิตภัณฑ์

การดำเนินงานการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวนั้นต้องศึกษาคุณลักษณะของบุคคลที่เสริมคุณค่าข่าวประเด็นความเด่น (Prominence) โดยสามารถสรุปลักษณะได้ดังนี้ 1.การเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงของบุคคล 2.อยู่ในกระแสความสนใจของสังคม 3.มีประวัติที่ดี หรือหากมีข่าวลบต้องไม่มากนัก 4.เป็นที่สนใจของสื่อมวลชน คือสื่อมวลชนให้ความสนใจกับตัวบุคคลนั้น 5.เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภค และนอกจากนี้ยังพบว่าคุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นแบ่งเป็นบุคคล 2 กลุ่ม คือ ดารา และกลุ่มบุคคลที่ได้รับการกล่าวถึงในสังคมชั้นสูง (Hi-society People)

ประกอบกับผู้วิจัยได้สรุปผลที่ได้จากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ คือ 1.บุคคลผู้มีชื่อเสียงก่อให้เกิดผลประโยชน์เชิงคุณค่าข่าวที่ทำให้นักข่าวมาร่วมงานจากการใช้ความเด่นของตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวดึงดูด 2.สามารถสร้างสีสันให้กับงาน และทำให้งานไม่น่าเบื่อหน่าย 3.ขยายผลการลงข่าวไปยังหน้าข่าวสังคม 4.ทำให้ของกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้การจดจำในตราสินค้า 5. ก่อให้เกิดการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ และลักษณะผลิตภัณฑ์ รวมถึงสร้างความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค

นอกจากจะเกิดผลในเชิงบวกที่กล่าวไปข้างต้น แล้วผู้วิจัยยังพบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวยังสามารถเกิดผลในทางลบต่อผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน ได้แก่ 1. บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้ไม่เหมาะสม หรือมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี จะสามารถส่งผลกระทบต่อแบรนด์ในทางลบได้ 2. บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความโด่งดังมากเกินไป จะทำให้ความโด่งดังของผู้มีชื่อเสียงนั้นกลบความดังของผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน 3. ในกรณีที่เลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ซ้ำกับผลิตภัณฑ์อื่น คือจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยว่าตัวผู้มีชื่อเสียงใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริงหรือไม่

## ตอนที่ 2 คุณค่าข่าวของการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง

ผู้วิจัยสามารถสรุปรายละเอียดของค่าข่าวที่กำหนดข่าวประชาสัมพันธ์โดยนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้กำหนดขึ้น และคุณค่าข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์ว่ามี 2 ลักษณะที่ตรงกันโดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1. ความก้าวหน้า (Progress) 2. ความเด่น (Prominence)

ลักษณะของคุณค่าข่าวทางด้านความก้าวหน้า (Progress) ที่นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้กำหนดในข่าวประชาสัมพันธ์พบว่ามีกำหนดเนื้อหาของข่าวที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นเพื่อการพัฒนานวัตกรรมด้านต่างๆ สำหรับความงาม เช่น การคิดค้น พัฒนารวมถึงปรับปรุงนวัตกรรม ไม่ว่าจะเป็นไวท์เทนนิ่งใหม่ล่าสุด หรือเทคโนโลยีล้ำหน้าในการพัฒนาและปรับปรุง เซรั่มบำรุงผิว และซีรัมเพื่อมิตีใหม่แห่งความขาวกระจ่างใส ซึ่งข้อความดังกล่าวล้วนแล้วแต่บ่งบอกถึงคุณค่าข่าวทางด้านความก้าวหน้าที่นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้กำหนดขึ้น โดยมักจะปรากฏคุณค่าข่าวดังกล่าวอยู่ในพาดหัวข่าว และเนื้อข่าวประชาสัมพันธ์ ส่วนคุณค่าข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสารนั้น เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นเพื่อการพัฒนาวัตกรรมด้านต่างๆ สำหรับความงามเช่นกัน อาทิ เซรั่มที่ทรงพลังที่สุดในหน้าประวัติศาสตร์ เทคโนโลยีใหม่ เซรั่มเพื่อผิวกระจ่างใส จะเห็นได้ว่าคุณค่าข่าวด้านความก้าวหน้าจากข่าวประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้กำหนดขึ้น กับข่าวที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนนั้นมีลักษณะที่ตรงกัน

นอกจากนี้ ยังพบว่าคุณค่าข่าวด้านความเด่น (Prominence) ทั้งในคุณค่าข่าวที่กำหนดในข่าวประชาสัมพันธ์ และคุณค่าข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีใช้ความมีชื่อเสียงของบุคคลที่ได้คัดเลือกมา โดยมีการระบุชื่อของบุคคลที่มีชื่อเสียงไว้ในเนื้อข่าวประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้กำหนดขึ้นไว้ในข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ นั้น ที่มีการพูดถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงไว้ในเนื้อข่าวอย่างชัดเจน ประกอบกับการปรากฏบุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะแหล่งข่าวไว้ในเนื้อข่าว ได้รับการพิจารณาจากสื่อมวลชนเป็นคุณค่าข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์เช่นกัน และนอกจากนี้ยังสังเกตได้ว่าภาพประกอบข่าวที่ได้ลงเผยแพร่ตามหน้าหนังสือเป็นภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง และมีจำนวนภาพค่อนข้างมากกว่าข่าวที่มีคุณค่าทางด้านความก้าวหน้า

ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปเพิ่มเติมได้ว่าคุณค่าข่าวที่นักประชาสัมพันธ์กำหนดในข่าวประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 ลักษณะคือ ด้านความก้าวหน้า และความเด่นในเนื้อหาของข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้เผยแพร่ไปยังสื่อมวลชนต่าง ๆ นั้น ได้รับการพิจารณาคัดเลือกเพื่อการตีพิมพ์จากสื่อมวลชน และมีลักษณะที่สอดคล้องกัน

### ตอนที่ 3 ผลด้านการเผยแพร่ข่าวของการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงผลที่ได้รับการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางทั้ง 3 แบรินด์ ชิเซโด เอสเต ลอเดอร์ และล้งโคม โดยผลของการวิจัย คือสิ่งที่เกิดขึ้นเนื่องจากการลงข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรินด์ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งพิจารณาจากข่าวตัดประจำวัน (News Clipping) โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

การวิเคราะห์เอกสารข่าวตัดประจำวัน (News Clipping) ของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชิเซโด เอสเต ลอเดอร์ ล้งโคม รวมทั้งหมด 105 ข่าว แบ่งเป็นข่าวตัดประจำวันของชิเซโด 31 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 30 ข่าวตัดประจำวันของเอสเต ลอเดอร์ 50 ข่าวคิดเป็นร้อยละ 48 และข่าวตัดประจำวันของล้งโคม 24 ข่าวคิดเป็นร้อยละ 22

การวิเคราะห์ถึงผลด้านการเผยแพร่ข่าวทางด้านประเด็นข่าว หรือสาระของเนื้อหาที่ปรากฏในพาดหัวข่าวที่ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาใน 4 ลักษณะคือ มีการกล่าวถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง กล่าวถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงและผลิตภัณฑ์ และกล่าวถึงเพียงผลิตภัณฑ์ หรือเรื่องอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ชิเซโด มีประเด็นข่าวสาระของเนื้อหาที่ปรากฏในพาดหัวข่าวโดยพิจารณาใน 2 ลักษณะคือ กล่าวถึงเพียงผลิตภัณฑ์ และกล่าวถึงเรื่องอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยสรุปมีการกล่าวถึงเพียงผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 20 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 65 และประเด็นข่าวที่กล่าวถึงเรื่องอื่นๆ ทั้งหมด 11 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 35 อาทิ แดกกล้วย สาวยุคใหม่ปรับสมดุลจิตใจ เพื่อผิวสวย บำรุงมอบความกระจ่างใสคืนความชุ่มชื้น เป็นต้น

นอกจากนี้ การวิเคราะห์ด้านประเด็นข่าวของผลิตภัณฑ์เอสเต ลอเดอร์ พบว่ามีประเด็นข่าวสาระของเนื้อหาที่ปรากฏในพาดหัวข่าวโดยพิจารณาใน 3 ลักษณะคือ มีการกล่าวถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง 3 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 6 และกล่าวถึงเพียงผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 31 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 62 และประเด็นข่าวที่กล่าวถึงเรื่องอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งหมด 16 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 62 อาทิ คู่แม่ลูกร่วมสืบทอดมรดกแห่งความงาม เพื่อผิวสวย ผลิตภัณฑ์ระดับ 6 ดาว และ Newer and better เป็นต้น

และการวิเคราะห์ด้านประเด็นข่าวของผลิตภัณฑ์ล้งโคม พบว่า มีประเด็นข่าวสาระของเนื้อหาที่ปรากฏในพาดหัวข่าวโดยพิจารณาใน 2 ลักษณะคือ กล่าวถึงเพียงผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 10 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 42 และประเด็นข่าวที่กล่าวถึงเรื่องอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งหมด 14 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 58 อาทิ สาวยุคใหม่รักความกระจ่างใส มิติใหม่แห่งความขาวกระจ่างใส ชีร์รี่ใหม่ หรือใสมาก เป็นต้น



ข่าวตัดประจำวันของผลิตภัณฑ์ซิเซโต้ และลังโคม่นั้นมีประเด็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอื่นๆ ที่ไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียงมากที่สุด ส่วนผลิตภัณฑ์เอสเต ลอเดอร์ นั้นมีประเด็นข่าวที่กว่าถึงผลิตภัณฑ์มากที่สุด นอกจากนี้ ยังมีการกล่าวถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเด็นข่าว ประกอบกับพิจารณาจำนวนข่าวทั้งหมดของทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ยังพบว่ามีการกล่าวถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้งหมด 3 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 3 และกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ 61 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 58 นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ทั้งหมด 41 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 39

การวิเคราะห์ถึงข้อความหลักนั้น (Key Message) พบว่า ผลิตภัณฑ์เอสเต ลอเดอร์ และลังโคม์ ปรากฏข้อความหลักในข่าวตัดประจำวันทุกชิ้น ส่วนผลิตภัณฑ์ซิเซโต้ นั้นปรากฏข้อความหลักในข่าวตัดประจำวันเกือบทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 94 ซึ่งข่าวตัดประจำวันที่ไม่ปรากฏข้อความหลักมีเพียงร้อยละ 6 โดยข่าวตัดประจำวันดังกล่าวจะพูดถึงแต่เพียงชื่อผลิตภัณฑ์ White Lucent ของ Shiseido ข่าวตัดประจำวันที่ปรากฏข้อความหลักทั้งหมดนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การกำหนดข้อความหลักที่นักประชาสัมพันธ์กำหนดขึ้นในเนื้อหาของข่าวประชาสัมพันธ์ และทำการเผยแพร่ไปยังสื่อมวลชนโดยมุ่งหวังให้หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารนำเสนอในข่าวนั้น ถือว่าประสบความสำเร็จเพราะข้อความหลักนั้นถูกนำเสนอในข่าว นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่ากรณีที่ไม่ปรากฏข้อความหลักในข่าว แต่ยังคงปรากฏชื่อของผลิตภัณฑ์ซึ่งถือเป็นการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีประสิทธิผลเช่นกัน

การวิเคราะห์ด้านทิศทางของการนำเสนอข่าว (Tone of Coverage) ของทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ทั้งซิเซโต้ เอสเต ลอเดอร์ และลังโคม์ พบว่าข่าวทั้งหมดถูกเผยแพร่ในทิศทางที่เป็นบวกต่อผลิตภัณฑ์ทั้งหมด โดยการมีทิศทางเป็นบวกกับผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนมีทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์จึงนำเสนอออกมาในทิศทางที่เป็นบวก

นอกจากนี้ยังมีผลของการคุณค่าข่าว (News value) หมายถึงคุณลักษณะของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยนักข่าวใช้เป็นเกณฑ์การพิจารณานำเสนอเป็นข่าวซึ่งปรากฏใน 2 ลักษณะได้แก่ ความก้าวหน้า และความเด่น โดยจากข่าวตัดประจำวันของซิเซโต้ ทั้งหมด 31 ข่าว พบว่า มีคุณค่าข่าวด้านความก้าวหน้าทั้งหมด 22 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 71 และคุณค่าข่าวด้านความเด่นทั้งหมด 9 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 29

ข่าวตัดประจำวันของเอสเต ลอเดอร์ ทั้งหมด 50 ข่าว พบว่า มีคุณค่าข่าวด้านความก้าวหน้าทั้งหมด 19 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 38 และคุณค่าข่าวด้านความเด่นทั้งหมด 31 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 62

ข่าวตัดประจำวันของลังโคม์ทั้งหมด 24 ข่าว พบว่า มีคุณค่าข่าวด้านความก้าวหน้าทั้งหมด 10 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 42 และคุณค่าข่าวด้านความดังทั้งหมด 14 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 58

โดยข่าวตัดประจำวันของทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์มีจำนวนรวมทั้งหมด 105 ข่าว พบว่า มีคุณค่าข่าวด้านความเด่นทั้งหมด 54 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 51 และคุณค่าข่าวด้านความก้าวหน้าทั้งหมด 51 ข่าว คิดเป็น

ร้อยละ 49 ของจำนวนข่าวตัดประจำวันทั้งหมด ซึ่งจากการวิเคราะห์คุณค่าข่าวที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนนั้นพบว่าคุณค่าข่าวด้านความเด่น และความก้าวหน้ามีสัดส่วนใกล้เคียงกัน

อีกทั้งผู้วิจัยยังสรุปการพิจารณาภาพประกอบในข่าวตัดประจำวันเพิ่มเติม จากการวิเคราะห์ข่าวประชาสัมพันธ์ พบว่า ผลิตรถยนต์ซีเซได้ ปรากฏข่าวทั้งหมด 24 ข่าวมีภาพประกอบทั้งหมด 23 ข่าว มีเพียงข่าวเดียวเท่านั้นที่ไม่มีภาพประกอบ โดยแบ่งเป็นลักษณะภาพสีทั้งหมด 22 ข่าว และลักษณะภาพขาวดำ 1 ข่าว รวมภาพประกอบทั้งหมดที่พบในข่าวตัวประจำวัน 61 ภาพ

ส่วนภาพประกอบในข่าวตัดประจำวันของผลิตรถยนต์เอสเต ลอเดอร์พบว่า จากข่าวทั้งหมด 50 ข่าวมีภาพประกอบทั้งหมดทุกข่าว โดยแบ่งเป็นลักษณะภาพสีทั้งหมด 49 ข่าว และลักษณะภาพขาวดำ 1 ข่าว รวมภาพประกอบทั้งหมดที่พบในข่าวตัวประจำวัน 198 ภาพ

และการวิเคราะห์ถึงภาพประกอบในข่าวตัดประจำวันของผลิตรถยนต์ลังโคมพบว่าจากข่าวทั้งหมด 24 ข่าวมีภาพประกอบทั้งหมด 23 ข่าว โดยแบ่งเป็นลักษณะภาพสีทั้งหมด 20 ข่าว และลักษณะภาพขาวดำ 3 ข่าว รวมภาพประกอบทั้งหมดที่พบในข่าวตัวประจำวัน 110 ภาพ

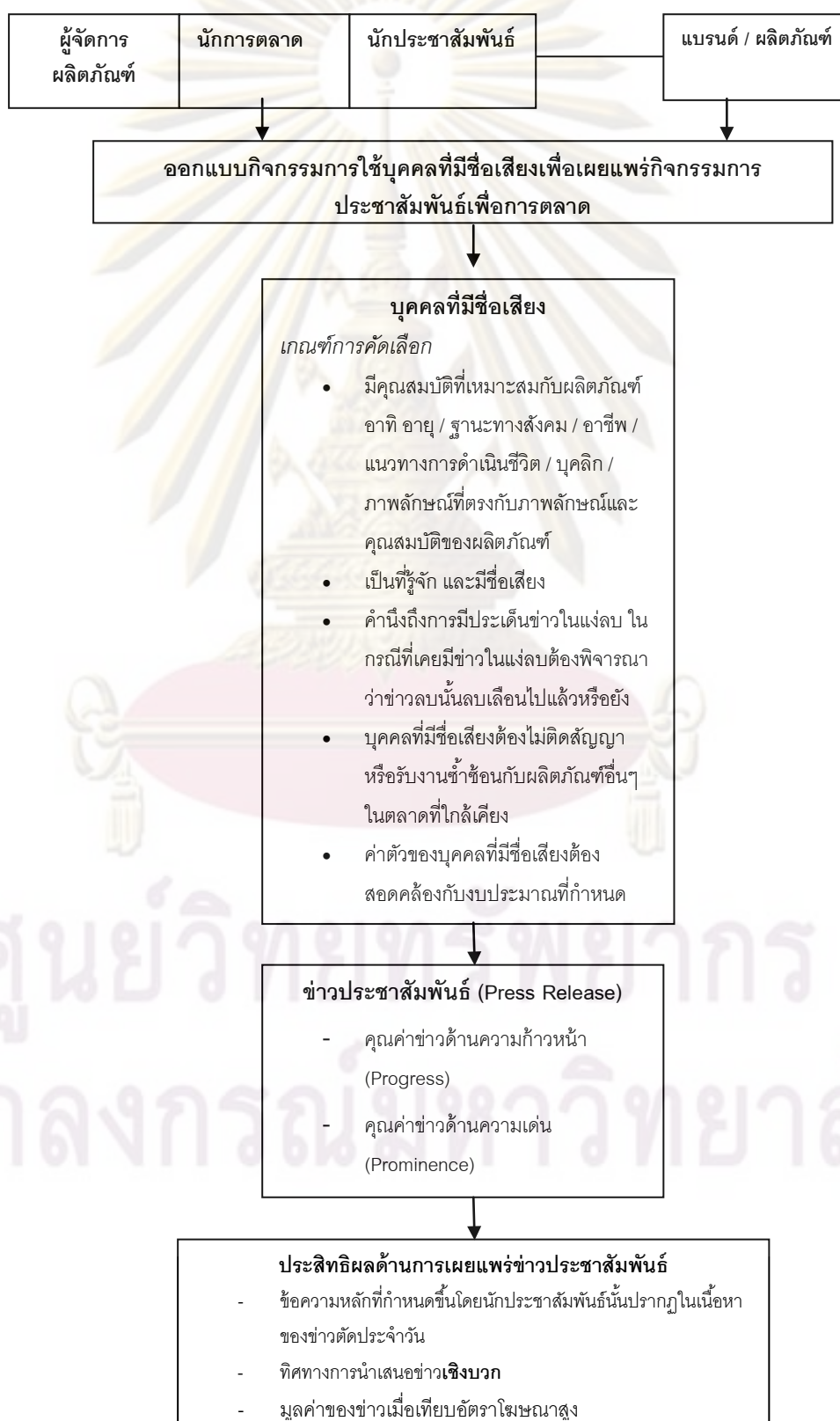
ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าข่าวที่ได้รับการเผยแพร่โดยสื่อสิ่งพิมพ์นั้นได้รับการพิจารณาเลือกภาพประกอบข่าวมากถึงร้อยละ 98 มีเพียงร้อยละ 2 ที่ไม่มีภาพประกอบ และจำนวนภาพข่าวที่ได้ลงค่อนข้างเยอะนั้นยังสามารถแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของข่าวได้เช่นกัน

ท้ายนี้ ผู้วิจัยยังได้สรุปมูลค่าของข่าวประชาสัมพันธ์ โดยผลิตรถยนต์เอสเต ลอเดอร์มีมูลค่าสูงสุด 6,784,150 บาท รองลงมาได้แก่ผลิตรถยนต์ซีเซได้มีมูลค่าเท่ากับ 4,258,775 บาท และข่าวตัดประจำวันของลังโคมคิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 1,555,794 บาท

จากข้อสรุปข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผลทางการเผยแพร่ข่าว นั้นประสบความสำเร็จทั้งประเด็นข่าวที่นักประชาสัมพันธ์กำหนดขึ้นนั้นได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชน ดังที่มีการกล่าวถึงผลิตรถยนต์ และบุคคลที่มีชื่อเสียงปรากฏในพาดหัวข่าว นอกจากนี้แม้ว่าประเด็นข่าวปรากฏสิ่งอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกันทั้งผลิตรถยนต์หรือผู้มีชื่อเสียงแต่ก็ยังเป็นรายละเอียด หรือคุณสมบัติของผลิตรถยนต์และบุคคลที่มีชื่อเสียง อีกทั้งข้อความหลักที่กำหนดขึ้นโดยนักประชาสัมพันธ์นั้นยังปรากฏในเนื้อหาของข่าวตัดประจำวันเกือบทั้งหมด ส่วนข่าวที่ไม่ปรากฏนั้นก็ยังปรากฏชื่อของผลิตรถยนต์ในข่าว ประกอบกับทิศทางการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนนั้นเป็นบวกทั้งหมด และผู้วิจัยยังพบอีกว่าคุณค่าข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ปรากฏใน 2 ลักษณะคือความก้าวหน้า และความเด่น ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับคุณค่าข่าวที่นักประชาสัมพันธ์เป็นคนกำหนดขึ้นในข่าวประชาสัมพันธ์ และผู้วิจัยยังตั้งข้อสังเกตอีกได้ว่าข่าวตัดประจำวันนั้นมีการลงรูปภาพประกอบค่อนข้างสูง และมีมูลค่าของข่าวเมื่อเทียบอัตราโฆษณาสูงเช่นกัน ทั้งนี้ข่าวประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไปยังสื่อมวลชนนั้นมีทิศทางเป็นบวก จึงทำให้ถูกเผยแพร่ในทิศทางที่เป็นบวกเช่นกัน

จากผลการวิจัยผู้วิจัยได้ประมวลข้อสรุปจากการวิจัย ประกอบกับแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สรุปเป็นแผนผังที่สามารถอธิบายถึงกระบวนการการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้ตามแผนภาพที่ 13

แผนภาพที่ 13 กระบวนการบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์



จากแผนภาพกระบวนการการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า เครื่องสำอางทั้ง 3 แบรินด์ ได้แก่ ชิเซโต้ เอสเต ลอเดอร์ และลิ่งคอม จะมีลักษณะการทำงานร่วมกันในการจัดกิจกรรมเพื่อการตลาด โดยเริ่มจากผู้จัดการผลิตภัณฑ์ นักการตลาด และฝ่ายประชาสัมพันธ์ ต้องทำการพูดคุย ประชุม แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน และเริ่มจากการพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มลูกค้า จากนั้นทำการออกแบบกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสม ประกอบกับพิจารณาคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงให้เหมาะสมและสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงดังนี้ 1. มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อาทิ อายุ ฐานะทางสังคม อาชีพ แนวทางการดำเนินชีวิต บุคลิก ภาพลักษณ์ที่ตรงกับภาพลักษณ์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง 3. คำนึงถึงการมีประเด็นข่าวในแง่ลบ ในกรณีที่เคยมีข่าวในแง่ลบต้องพิจารณาว่าข่าวลบนั้นลบเลือนไปแล้วหรือยัง 4. บุคคลที่มีชื่อเสียงต้องไม่ติดสัญญา หรือรับงานซ้ำซ้อนกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตลาดที่ใกล้เคียง 5. ค่าตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องสอดคล้องกับงบประมาณที่กำหนด และทางฝ่ายประชาสัมพันธ์กำหนดข่าวประชาสัมพันธ์ที่มีคุณค่าข่าว 2 ด้าน คือ คุณค่าข่าวด้านความเด่น (Prominence) และคุณค่าข่าวด้านความก้าวหน้า (Progress) เพื่อเผยแพร่ไปยังสื่อมวลชน และผลด้านการเผยแพร่ข่าวพบว่ามีประสิทธิผล และประสบความสำเร็จ เนื่องจากประเด็นข่าวที่นักประชาสัมพันธ์กำหนดขึ้นนั้นได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชน ดังที่มีการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียงปรากฏในพาดหัวข่าว อีกทั้งข้อความหลักที่กำหนดขึ้นโดยนักประชาสัมพันธ์นั้นยังปรากฏในเนื้อหาของข่าวตัดประจำวันเกือบทั้งหมด ประกอบกับทิศทางการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนนั้นเป็นบวกทั้งหมด นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังตั้งข้อสังเกตอีกได้ว่าข่าวตัดประจำวันนั้นมีการลงรูปภาพประกอบค่อนข้างสูง และมีมูลค่าของข่าวเมื่อเทียบอัตราโฆษณาสูงเช่นกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่กล่าวมา มีประเด็นที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปราย ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาถึงวิธีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นพบว่า จะเริ่มจากการพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มลูกค้า และพิจารณาคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงให้เหมาะสมและสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Ohanian (1990) นักการตลาด และนักโฆษณาเชื่อว่าคุณลักษณะของผู้แนะนำสินค้ามีผลกระทบเป็นอย่างมากต่อความสามารถในการโน้มน้าวใจของสาร ดังนั้นการเลือกสรรผู้แนะนำสินค้าที่มีลักษณะที่เหมาะสมสำหรับสินค้า หรือบริการหนึ่งๆ จึงเป็นการตัดสินใจที่สำคัญ และซับซ้อน และ Kamins (1990) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการคัดเลือกบุคคลผู้มีชื่อเสียงและประเภทของสินค้าเรียกว่า Match up Hypothesis ซึ่งหมายถึงการเลือกบุคคลผู้มีชื่อเสียงเพื่อเป็นผู้แนะนำสินค้า (Endorser) ให้เหมาะกับประเภทของสินค้า โดยการศึกษาจากระดับของความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง นอกจากนี้ Till (1998) ยังพบว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาให้มีประสิทธิภาพควรใช้ให้สอดคล้องกับสินค้า เนื่องจากจะสามารถเพิ่มการเชื่อมโยงระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้าได้

ทั้งนี้จากการศึกษาเกณฑ์หลักที่ผู้วิจัยพบสำหรับการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น สามารถสรุปได้ว่าบุคคลผู้มีชื่อเสียงต้องมีคุณสมบัติเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นอายุ สถานะทางสังคม อาชีพ แนวทางการดำเนินชีวิต บุคลิก ภาพลักษณ์ที่ตรงกับภาพลักษณ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมถึงต้องเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป และเป็นบุคคลที่สื่อมวลชนให้ความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Erdogan, Baker และ Tagg (2002) กล่าวว่าความเหมาะสมลงตัวกันระหว่างสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้การโฆษณานั้นๆ มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร นอกจากนี้ยังมีผู้กล่าวถึงลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง

คุณลักษณะของบุคคลที่เสริมคุณค่าข่าวพบว่าประเด็นความเด่น (Prominence) ใช้ในการดำเนินงานการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าบุคคลที่เสริมคุณค่าข่าวคือการเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงของบุคคล โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องอยู่ในกระแสความสนใจของสังคม มีประวัติที่ดี เป็นที่สนใจของสื่อมวลชน คือสื่อมวลชนให้ความสนใจกับตัวบุคคลนั้น และผู้บริโภครู้จัก โดยสอดคล้องกับ Melvin Mencher (1997) ที่กล่าวถึงคุณค่าข่าวด้านความเด่น (Prominence) หรือเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงของบุคคล สถานที่ องค์กร สิ่งของและสถานการณ์ที่อยู่ในข่าว คนทั่วไปมักให้ความสนใจกับเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือองค์กรที่มีชื่อเสียง แม้ว่าเรื่องราวหรือเหตุการณ์นั้นไม่ได้มีคุณค่ามีผลกระทบ หรือความสำคัญต่อผู้อ่านหรือผู้ชมเลยก็ตาม แต่เรื่องราวหรือเหตุการณ์นั้นก็มีคุณค่าของข่าวสูงได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเรื่องราวเหตุการณ์อาจมีคุณค่าข่าวในแง่ความเด่นสูงมาก ทั้งๆ ที่เรื่องราว

หรือเหตุการณ์นี้ไม่ได้กระทบหรือมีประโยชน์ต่อผู้ชมเลยก็ตาม เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับบุคคลสาธารณะ หรือ คนของประชาชน (Public Figure)

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ธุรกิจเครื่องสำอางใช้ในการเสริมคุณค่าชาวนั้นประกอบด้วยบุคคล 2 กลุ่มได้แก่ นักแสดง และบุคคลที่ได้รับการกล่าวถึงในสังคมชั้นสูง (ไฮโซ) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มักจะใช้กลุ่ม นักแสดง และบุคคลที่ได้รับการกล่าวถึงในสังคมชั้นสูง (ไฮโซ) ที่ได้รับการกล่าวขวัญถึงหรือเป็นที่รู้จัก ของประชาชน ณ ขณะหนึ่ง (BrandAgeEssential-Celebs Theory and Case Studies,Subdivision 7, 2007) เช่นเดียวกับ Friedman & Friedman (1979) กล่าวว่า ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) จะหมายรวมถึงผู้ซึ่งเป็น ที่โด่งดังและรู้จักของคนทั่วไปได้แก่ นักแสดง หรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงในวงการอื่นๆ

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการสามารถดึงดูดความสนใจให้นักข่าวมาร่วมงาน และสามารถสร้างสีสันให้กับกิจกรรมเพื่อการตลาด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ เสรี วงษ์มณฑา (2546) ที่กล่าวว่า คนดังนั้นมักจะเป็นคนที่มีเสน่ห์โดยอัตโนมัติ เวลาพูดอะไร แนะนำอะไรคนมักจะเชื่อถือและคล้อยตาม จึงสามารถดึงดูดความสนใจจากสื่อมวลชนได้ โดยนอกจากจะเกิดผลในเชิงบวกที่กล่าวไปข้างต้น ผลการวิจัยยังพบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าชาวน่าจะก่อให้เกิดผลในทางลบต่อผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน เช่นในกรณีที่เลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ไม่เหมาะสม หรือมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี จะส่งผลกระทบต่อแบรนด์ในทางลบได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Till และ Shrimp (1998) ซึ่งกล่าวว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ดังนั้นแล้วข้อมูลต่างๆ ที่เป็นลบเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลทำให้ผู้บริโภคประเมินคุณค่าของ แบรนด์ต่ำลง ประกอบกับในกรณีใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความโด่งดังมากเกินไปจนกลบตัวผลิตภัณฑ์ถือเป็นผลกระทบเชิงลบต่อตราสินค้าอีกประการหนึ่งในประเด็นนี้ Balch และ Belch (2004) ได้ชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการนำผู้มีชื่อเสียงมาใช้งานโฆษณาได้แก่ การบดบังสินค้า (Overshadowing the Product) คือการที่ผู้บริโภคมุ่งสนใจไปยังบุคคลผู้มีชื่อเสียงมากส่งผลให้ไม่เกิดการสังเกตตราสินค้าที่ทำการโฆษณาได้อย่างเต็มที่

ในประเด็นของคุณค่าชาวนผลการวิจัยพบว่าคุณค่าชาวกำหนดโดยนักประชาสัมพันธ์ผ่านชาวประชาสัมพันธ์ ตรงกับคุณค่าชาวกที่ได้รับ การเผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์ ในด้าน 1. ความก้าวหน้า (Progress) 2. ความเด่น (Prominence) โดยสอดคล้องกับปูลณรัตน์ พิงคานนท์ (2548) กล่าวถึงลักษณะของคุณค่าชาวก เรื่องความก้าวหน้า (Progress) หรือการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีและการประดิษฐ์ เป็นต้น นับเป็นสิ่งที่อยู่ในความสนใจของมวลมนุษยชาติตลอดมา

เนื่องจากความเจริญก้าวหน้านำมาซึ่งความสะดวกสบายในชีวิต หรือกระทบต่อชีวิตและการประกอบอาชีพ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสังคมในวงกว้าง ประกอบกับ Melvin Mencher (1997) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดคุณค่าของข่าว โดยหนึ่งในนั้นคือ ความเด่น (Prominence) หรือเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงของบุคคล สถานที่ องค์กร สิ่งของและสถานการณ์ที่อยู่ในข่าว

ผลทางด้านการเผยแพร่ข่าว พบว่าคุณค่าข่าวที่ได้รับการเผยแพร่คือ ความโดดเด่นของบุคคล ซึ่งเป็นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเสริมคุณค่าข่าวให้กับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ซึ่งถือว่ามีประสิทธิผลของการเผยแพร่ข่าว ในการปรากฏข้อความหลักที่กำหนดขึ้นโดยนักประชาสัมพันธ์นั้น ยังปรากฏในเนื้อหาของข่าวตัดประจำวัน ประกอบกับทิศทางกรนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนนั้นเป็นบวก นอกจากนี้ยังมีมูลค่าของข่าวเมื่อเทียบอัตราโฆษณาสูง ซึ่งผลนี้เป็นไปตามแนวทางการคัดเลือกข่าวตามแนวคิดของ Debatin (2002) ที่ว่าการเลือกข่าว การเข้าใจถึงกฎเกณฑ์ที่ใช้ควบคุมคัดกรองประเภทของเรื่องที่สื่อมวลชนให้ความสนใจ โดยที่จะรับการคัดเลือกต้องมีคุณค่าข่าวด้านใดด้านหนึ่ง นอกจากนี้ Melvin Mencher (1997) กล่าวว่า เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับบุคคลสาธารณะ หรือ คนของประชาชน (Public Figure) เป็นตัวอย่างของข่าวที่มีคุณค่าเชิงข่าวในแง่ความเด่น เช่น ศิลปินที่มีชื่อเสียง คนในสังคมชั้นสูงหรือไฮโซ โดยจะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถเสริมคุณค่าข่าวได้ นอกจากนี้จากผลของการเผยแพร่ข่าวที่ก่อให้เกิดผลในเชิงบวกเป็นไปได้อีกว่า ทิศทางของข่าวประชาสัมพันธ์ที่กำหนดโดยนักประชาสัมพันธ์มักเขียนข่าวในทิศทางบวกเสมอ จึงทำให้ได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนในเชิงบวกเช่นกัน

#### **ข้อเสนอแนะสำหรับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด**

1. การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวนั้นต้องนำผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวตั้ง แล้วจึงเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ สำหรับลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอางพบว่า มี คน 2 กลุ่มคือนักแสดงและบุคคลที่ได้รับการกล่าวถึงในสังคมชั้นสูง (Hi-society People)
2. ในด้านการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวควรชูประเด็นในเรื่องของ ความก้าวหน้า (Progress) เชิงนวัตกรรมของเครื่องสำอาง และความเด่น (Prominence) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เข้าร่วมกิจกรรมควบคู่กันไป

3. สำหรับการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะเป็นคุณค่าข่าวนั้น ควรส่งควบคู่กับภาพประกอบข่าวทั้งภาพผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อที่จะสามารถเพิ่มพื้นที่ในการลงข่าวในสื่อ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเจาะลึก ในเรื่องการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะเป็นคุณค่าข่าว โดยศึกษาจำแนกประเภทของเครื่องสำอาง อาทิ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin care) ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม (Make up) หรือ น้ำหอม (Perfume) เพื่อเห็นถึงความแตกต่างของคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงในแต่ละประเภทของเครื่องสำอาง จะช่วยให้เห็นภาพมากขึ้น
2. ควรศึกษาเพิ่มในมุมมองของผู้บริโภคด้านประสิทธิภาพของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะเป็นคุณค่าข่าวของเครื่องสำอางที่มีต่อผู้บริโภคโดยตรง โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจเพื่อให้ทราบผลในวงกว้าง



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กมลชนก โชติสมิทธิกุล. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อาวุโส บริษัท ชิเซโต้ ไทยแลนด์ จำกัด. สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2553.

กองบรรณาธิการนิตยสารแบรนด์เอจ. Celebs Theory and Case Studies. BrandAge Essential นิตยสารแบรนด์เอจฉบับเข้มข้นพิเศษ. เดือนตุลาคม 2550. กรุงเทพฯ: แบรนด์เอจ, 2550.

กองบรรณาธิการนิตยสารแบรนด์เอจ. P Number 4 (Mar Comm). BrandAge Essential นิตยสารแบรนด์เอจฉบับเข้มข้นพิเศษ. เดือนสิงหาคม 2550. กรุงเทพฯ: แบรนด์เอจ, 2550.

จិនรี ทรงประยูร. การใช้ “บุคคลที่มีชื่อเสียง” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

ชมพูนุท ชัยกิจมงคล. ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางเอสเต ลอเดอร์ บริษัท เอลก้า (ประเทศไทย). สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2553.

ชลธิชา วงษ์โสภณ. ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์เครื่องสำอางลิ่งโคม บริษัท ลอรีอัล ประเทศไทย. สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2553.

ณัฐวร ธนัตถ์ภัทร. National Marketing Manager เครื่องสำอางเอสเต ลอเดอร์ บริษัท เอลก้า (ประเทศไทย). สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2553.

ณัฐฐิณัท ปฏิสัมพันธ์. ผู้จัดการหน่วยการตลาด บริษัท ชิเซโต้ ไทยแลนด์ จำกัด. สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2553.

ดลิตา ชัยนาม. ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ เครื่องสำอางเอสเต ลอเดอร์ บริษัท เอลก้า (ประเทศไทย). สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2553.

ตลาดเครื่องสำอางปี '52: กระแสรักสวย-รักงาม...ยังคงทำให้ธุรกิจขยายตัว. ฐานเศรษฐกิจ(11-13 มิถุนายน 2552): 20.

ธงชัย มหาไตรภพ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการคัดเลือกข่าวสำหรับลงพิมพ์ในหน้าแรกของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย 4 ฉบับ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. IMC in action : สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: ทิปโป่ง  
พอยท์, 2545.

บิสิเนสไทย. [ออนไลน์]. 2547 แหล่งที่มา:<http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=40871>  
3\_consumer%20wars [2552 พฤศจิกายน 7]

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2546.

ปยุตนธ์ ینگคานนท์. การสื่อข่าว และการเขียนข่าวหนังสือพิมพ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. เอกสารการสอนชุดวิชาการกลยุทธ์การ  
ประชาสัมพันธ์(หน่วยที่ 8-10) นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.

พรทิพย์ วรวิจิตรโกศก. การพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ของนักหนังสือพิมพ์. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาามหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2526.

ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. มาเก็ตติ้งรีวิว 4, 2544.

มนชนก อนมมาน. ประสิทธิผลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับหลายผลิตภัณฑ์ ต่อทัศนคติ  
และความตั้งใจของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา  
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

มาร์เก็ตเธียร์. [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา: [http://www.marketeer.co.th/inside  
detail.php?inside\\_id=1332](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=1332) [2552 พฤศจิกายน 7]

มาลี บุญศิริพันธ์. หลักการทำหนังสือพิมพ์เบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 4. ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ:  
ประกายพริก, 2537.

รัตนาวดี ศิริทองถาวร. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. 2,000 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

รัศมี อธิทิวรรณพงศ์. ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์: การศึกษา  
เปรียบเทียบระหว่างหนังสือพิมพ์รายวันประเภทเพ่งคุณภาพ ประเภทประชานิยม และประเภท  
กึ่งคุณภาพกึ่งประชานิยม. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ฤทัย ก่ำแพ. ปัจจัยที่นำไปสู่ความมีชื่อเสียงของนักจัดรายการวิทยุ โทมมี่เดีย จำกัด. วิทยานิพนธ์

ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2538.

ลักษณา สตะเวทิน. หลักการประชาสัมพันธ์. 1,000 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้า พรินติ้ง,  
2542.

วันดี ทองงอก. การรายงานข่าวสำหรับสื่อมวลชน. เชียงใหม่ : ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะ  
มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2541.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่). 2,000 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 11.  
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

วิรัช ลภีรัตนกุล. นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ศศิกร ชิมตระกุล. ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส เครื่องสำอางล้างโคม บริษัท ลอริอัล ประเทศไทย.  
สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2553.

สุรางคนา ณ นคร. การสื่อสารตราสินค้าในแนวทางการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2546.

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ, 2542.

เสรี วงษ์มณฑา. หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์, 2542.

อรุณ งามดี. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เทพนารี, 2527.

## ภาษาอังกฤษ

Assael, H. Consumer behavior and marketing action (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati, OH: South-Western  
College, 1998.

Belch, G.E. and Belch, M.A. Advertising and promotion: An integrated marketing  
communications perspective (6<sup>th</sup> ed.). Boston, NY: McGraw-Hill Irwin, 2004.

Bettinghaus, E.P., and Cody, M.J. Persuasive Communication (5<sup>th</sup> ed.). Victoria: Wadsworth,  
1994.

Friedman, H.H., and Friedman, L. Endorser effectiveness by product type. Journal of  
Advertising Research, 1979.

Galtung, J., and Ruge, M. The Structure of Foreign News. Journal of Peace Research 2, 1965.

Harris, Thomas L. Value-Added Public Relations : The Secret Weapon of Integrated marketing. Lincolnwood, Ill: NTC Business Books, 1998.

Hill, J.W. The madding of public relations man. Illinois: NTC Business Books, 1992.

Jewler, A.J. Creative strategy in advertising. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1989.

Kamins, M.A. An investigation into the match-up hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. Journal of Advertising, 1990.

Marston, J.E. Modern public relations. New York: McGraw-Hill, 1979.

Mencher, Melvin. News Reporting and Writing. USA: McGraw-Hill, 1997.

Ohanian, R. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. Journal of Advertising, 1990.

Ohanian, R. The impact of celebrity spokespesons' perceived image on consumers' intention to purchase. Journal of Advertising Research, 1991.

Rogers and Meyen. Public Relations in Action. Englewood Cliffs: Prentice – Hall, 1969.

Shimp, T.A. Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications. Florida: Dryden Press, 1997.

Till, B. D. Using celebrity endorsers effectively: Lessons from associative learning. Journal of product and Brand Management, 1998.

Wilcox, D.L., and Cameron, G.L. Public relations: Strategies and tactics. USA: Pearson Education, 2006.

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

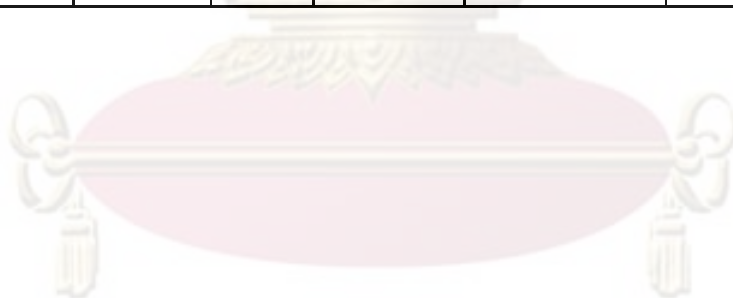


ภาคผนวก ก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เครื่องมือที่ใช้ในการลงรหัสเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล และประเมินผลข่าวตัดประจำวัน (ส่วนที่ 1)

วัน / เดือน / ปี Date	ชื่อสื่อ Media title	ประเภทของสื่อ Type of media		ยอดการจัด จำหน่าย circulation	ประเด็นข่าว Headline			
		หนังสือพิมพ์	นิตยสาร		บุคคลที่มีชื่อเสียง	บุคคลที่มีชื่อเสียงและ ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	อื่นๆ



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เครื่องมือที่ใช้ในการลงรหัสเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล และประเมินผลข่าวตัดประจำวัน (ส่วนที่ 2)

ประเด็นข่าวหลัก Key Message		แหล่งข่าว Source quoted			ทิศทางของการนำเสนอข่าว Tone of coverage		
ปรากฏ	ไม่ปรากฏ	ไม่ปรากฏ	บุคคลที่มี ชื่อเสียง	ผู้บริหารของ องค์กร	เชิงบวกต่อ ผลิตภัณฑ์	เชิงลบต่อ ผลิตภัณฑ์	เป็นกลางต่อ ผลิตภัณฑ์


  
**ศูนย์วิทยทรัพยากร**
  
**จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**



เครื่องมือที่ใช้ในการลงรหัสเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล และประเมินผลข่าวตัดประจำวัน (ส่วนที่ 3)

คุณค่าข่าว News value									
ความทันสมัย	ผลกระทบ	ความเด่น	ความใกล้ชิดกับเหตุการณ์	ความขัดแย้ง	ความผิดปกติ	กระแสความสนใจของสาธารณชน	สิ่งที่มนุษย์สนใจ	เพศ	ความก้าวหน้า
Timeless	Impact หรือ Consequence	Prominence	Proximity	Conflict	Unusualness	Currency	Human Interest	Sex	Progress

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เครื่องมือที่ใช้ในการลงรหัสเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล และประเมินผลซ้ำวันตัดประจำวัน (ส่วนที่ 4)

ภาพประกอบ Picture				มูลค่าซ้ำ Media value	
ไม่ปรากฏ	ปรากฏ	จำนวนภาพที่ปรากฏ	ลักษณะภาพ		
			สี	ขาวดำ	

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ ของเครื่องสำอางซิเซโต้ เอสเต ลอเดอร์ และลิ่งโคม

ข่าวประชาสัมพันธ์ซิเซโต้

## “ซิเซโต้” แนะนำเคล็ดลับการดูแลผิวให้สวย กระจ่างใส สุขภาพดี ทั้งภายใน และภายนอก ด้วย “Shiseido White Lucent”

ซิเซโต้ (Shiseido) จัดงาน “Purify your Mind and Skin by Shiseido White Lucent ... *คืนความสมดุลบริสุทธิ์สู่ภายใน พร้อมมอบผิวดูกระจ่างใสสู่ผิวคุณ*” เปิดตัว “Shiseido White Lucent” กลุ่มผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งใหม่ล่าสุด ที่ใช้เวลากว่า 100 ปี ในการคิดค้น และพัฒนา เพื่อช่วยลดเลือนปัญหาผิวหมองคล้ำ กระจ่างใส และจุดด่างดำ ที่เกิดจากแสงแดด พร้อมช่วยฟื้นฟูบำรุงให้ผิวดูกระจ่างใส ให้กับสาวเอเชียโดยเฉพาะ พร้อมแนะนำแนวทางการปรับสมดุลร่างกาย และจิตใจ ให้บริสุทธิ์กระจ่างใสจากภายในสู่ภายนอก โดย “ครูปาน-สมนึก คลังนอก” ศิลปินวาดภาพสีอะคริลิกชื่อดัง และ “คุณเหมียว-วรรตดา ภัทโรดม” และเผยแพร่เคล็ดลับการดูแลผิวพรรณให้ดูสวยกระจ่างใส จากภายนอกสู่ภายใน จาก 2 นักแสดงชื่อดัง “จอย-รินลณี ศรีเพ็ญ” และ “กันต์ กันตถาวร” ด้วย ณ โถงเป็ยน ชั้น 1 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซิดลม เมื่อวันที่ 15 มกราคม ที่ผ่านมา

ผู้หญิงส่วนใหญ่ต่างต้องการที่จะมีผิวพรรณที่ดูกระจ่างใส สุขภาพดี เพราะเป็นพื้นฐานความงามให้หญิงสาวสวยสมบูรณ์แบบ “ซิเซโต้” (Shiseido) จึงได้คิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมาตลอดอย่างไม่หยุดยั้ง กว่า 100 ปี จนออกมาเป็น “Shiseido White Lucent” กลุ่มผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งใหม่ล่าสุด ที่สามารถลดเลือนปัญหาผิวหมองคล้ำ กระจ่างใส และจุดด่างดำ ที่เกิดจากแสงแดดได้เป็นอย่างดี พร้อมช่วยฟื้นฟูบำรุงผิวพรรณให้ดูกระจ่างใส สุขภาพดียิ่งขึ้น จนรู้สึกได้ใน 2 สัปดาห์ เมื่อใช้อย่างต่อเนื่อง โดดเด่นด้วยผลิตภัณฑ์ *Shiseido White Lucent Spot Targeting Serum* ซึ่งรวมไวท์เทนนิ่งปฏิบัติการสูตรเร่งรัด ที่ทรงประสิทธิภาพมากที่สุดในประวัติศาสตร์ของซิเซโต้ที่เคยมีมา เพื่อให้ผิวดูกระจ่างใส ด้วยส่วนผสมไวท์เทนนิ่งสำคัญถึง 5 ชนิด ที่ซิเซโต้ได้ค้นพบ และได้รับการยอมรับว่าช่วยลดเลือนกระจ่างใส จุดด่างดำที่เกิดจากแสงแดดได้มีประสิทธิภาพสูงที่สุด

เพื่อฉลองการเปิดตัวการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “Shiseido White Lucent” ในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ ซิเซโต้ จึงจัดงาน “Purify your Mind and Skin by Shiseido White Lucent ... *คืนความสมดุลบริสุทธิ์สู่ภายใน พร้อมมอบผิวดูกระจ่างใสสู่ผิวคุณ*” แนะนำเคล็ดลับในการบำรุง และดูแลผิวพรรณให้ดูสวยกระจ่างใสสมบูรณ์แบบ ทั้งภายนอก และภายใน ซึ่งการดูแลผิวพรรณจากภายใน

สู่ภายนอก ได้แก่ การคืนความสมดุลบริสุทธิ์สู่ภายใน ด้วยการทำให้จิตใจให้บริสุทธิ์ มีความสุข และผ่อนคลาย ซึ่งซีเซโต้ ได้เชิญ “ครูปาน-สมนึก คลังนอก” ศิลปินวาดภาพอะคริลิกชื่อดัง มาสาธิตการวาดภาพดอกไม้ประกอบเพลง และ “คุณเหมียว-วรรตดา ภัทโรดม” เจ้าของผลงานการเขียนหนังสือ เปลี่ยนความคิด ชีวิตเปลี่ยน และ ไชสมการความสุข ตอน ออกหักฟังทางนี้ มาแนะนำเทคนิคแนวทางการปรับสมดุลร่างกาย และจิตใจ ให้บริสุทธิ์กระจ่างใส ด้วยการใช้ธรรมะ เพื่อให้จิตใจมีสติ สงบ และมีความสุข จากภายใน ส่งผลให้ผิวพรรณสวยสดใสตามไปด้วย นอกจากนี้ ยังได้ 2 นักแสดงชื่อดัง “จอย-รินลณี ศรีเพ็ญ” และ “กันต์ กันตถาวร” มาเผยเคล็ดลับการการดูแลผิวพรรณให้ดูกระจ่างใสจากภายนอกสู่ภายใน ในครั้งนี้ด้วย

พบ “Shiseido White Lucent ” กลุ่มผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งใหม่ล่าสุด ผลิตภัณฑ์เอเชียเพื่อสาวเอเชียโดยเฉพาะ ลดเลือนปัญหาผิวหมองคล้ำ กระจ่าง และจุดด่างดำ ที่เกิดจากแสงแดด พร้อมช่วยฟื้นฟูบำรุงให้ผิวดูกระจ่างใส จนรู้สึกได้ภายใน 2 สัปดาห์ เมื่อใช้อย่างต่อเนื่อง ได้แล้ววันนี้ ที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอางซีเซโต้ทุกสาขา

###

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## เอสเต ลอเดอร์ สืบทอดสายใยมรดกแห่งความงาม กับเซรั่มบำรุงผิว Advanced Night Repair Synchronized Recovery Complex

เอสเต ลอเดอร์ แบรินด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าหรือ จัดงานสุดเอ็กซ์คลูซีฟ เปิดตัวผลิตภัณฑ์ระดับหกดาว Advanced Night Repair Synchronized Recovery Complex เซรั่มบำรุงผิวน้ำยามค่ำคืน ที่มีประวัติศาสตร์ของผลิตภัณฑ์ยาวนานถึง 20 ปี พร้อมการปรับปรุงคุณภาพในการฟื้นฟูสภาพผิวตามธรรมชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการสืบทอดสายใยมรดกแห่งความงามจากรุ่นสู่รุ่น จากครอบครัวดังอย่าง ใหม่ เจริญปุระ และน้ำหวาน-พิมรา เจริญภักดี ร่วมเผยแพร่ประสบการณ์และเคล็ดลับการดูแลผิวที่สืบต่อกันมา พร้อมเหล่าคนดังที่มาร่วมงานอย่างคับคั่ง ที่พระราชวังพญาไท เมื่อคืนก่อน

ด้วยสถานที่จัดงานอันทรงเกียรติและเต็มไปด้วยประวัติศาสตร์อันยาวนานของพระราชวังพญาไทและการตกแต่งภายในได้สร้างบรรยากาศความเอ็กซ์คลูซีฟให้กับงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ Advanced Night Repair Synchronized Recovery Complex จากเอสเต ลอเดอร์ได้เป็นอย่างดี ด้วยการออกแบบและตกแต่งจากศิลปะแบบไบเซนไทน์ที่สง่างาม มากด้วยรายละเอียดที่อ่อนช้อย ซึ่งความสวยงามของสถานที่แห่งนี้ยังได้รับการปรับปรุงและบูรณะตามแบบฉบับเดิม สร้างบรรยากาศให้แขกผู้มีเกียรติ ได้ย้อนระลึกถึงความหลังอันสวยงาม เหมือนกับผลิตภัณฑ์ Advanced Night Repair Synchronized Recovery Complex จากเอสเต ลอเดอร์ที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน โดย **อัมพรพิมพ์ วัชรภักย์** กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท เอลก้า (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวในงานครั้งนี้ว่า “เอสเต ลอเดอร์ ถือเป็นแบรนด์เครื่องสำอางที่มีความสำคัญในวงการความงามของโลก เนื่องจาก เอสเต ลอเดอร์เป็นแบรนด์เครื่องสำอางแบรนด์แรกๆ ที่คิดค้นและสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ฟื้นฟูสภาพผิวเนื้อบางเบา แบบ “เซรั่ม” ชนิดแรก อีกทั้งเป็นการเปิดกระแสดวงความคิดในการ “ฟื้นฟูสภาพ” ผิวยามค่ำคืนที่ได้รับเสียงตอบรับอย่างดี ยิ่งจากทั่วโลกนับตั้งแต่ปี 1982 และสำหรับผลิตภัณฑ์ในวันนี้ ถือเป็นก้าวสำคัญของเอสเต ลอเดอร์ที่ใช้เทคโนโลยีล้ำหน้าในการพัฒนาและปรับปรุงเซรั่มบำรุงผิวน้ำยามค่ำคืนให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพสูงสุด ซึ่งถือเป็นการปฏิวัติการบำรุงผิว ด้วยการทำงานที่จะสอดคล้องประสานตามวงจรธรรมชาติของร่างกาย ผสานเอ็นไซม์จากธรรมชาติเพื่อฟื้นฟูผิวที่ถูกทำร้ายจากมลภาวะ พร้อมเติมความชุ่มชื้นให้กับผิวน้ำยามค่ำคืน จึงถือเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผู้หญิงได้คงความสวยงาม ชะลอริ้วรอยแห่งวัย และคงความสวยได้ตราบนานเท่านาน”

สาวสองวัย **ใหม่ เจริญปุระ** และ **น้ำหวาน-พิมรา เจริญภักดี** ตัวแทนครอบครัวดังได้มาร่วมพูดคุยบนเวที โดยจำลองโต๊ะเครื่องแป้งของทั้งคู่มาจัดใหม่ให้ดูภายในงาน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ขาดไม่ได้ของ

ทั้งคู่ นั่นก็คือ Advanced Night Repair ที่สาวน้ำหวาน กล่าวว่า “หวานเห็นกระปุกเครื่องสำอางสีน้ำตาลของเอสเต ลอเดอร์ขวดนี้มาตั้งแต่สมัยที่หวานเด็กๆ โดยจะเห็นตั้งอยู่บนโต๊ะเครื่องแป้งของคุณยาย คุณแม่ และน้ำใหม่ ทำให้ซึมซับในการดูแลและบำรุงผิวจากทุกคนมาโดยตลอด ซึ่งเมื่อหวานโตขึ้นได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้ทราบถึงคุณภาพ และการบำรุงที่ยอดเยี่ยม หวานจึงไม่เปลี่ยนใจจากเอสเต ลอเดอร์ อีกเลยค่ะ” โดยน้ำสาว ใหม่ เจริญปุระได้เพิ่มเติมว่า “รู้จักแบรนด์มานาน และหลงรักผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของเอสเต ลอเดอร์มาโดยตลอด สำหรับการดูแลผิวในตอนกลางคืนนั้นได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของเอสเต ลอเดอร์ เพราะสามารถดูแลให้ความชุ่มชื้น และฟื้นฟูสภาพผิวได้เป็นอย่างดี ยิ่งเฉพาะในช่วงที่งานหนัก ต้องออกคอนเสิร์ต ทำให้ต้องดูแลผิวให้ดูดีอยู่เสมอ” นอกจากนี้ทั้งสองยังได้เผยเคล็ดลับความงามที่ตกทอดจากรุ่นสู่รุ่นภายในครอบครัวว่า ส่วนใหญ่เน้นใช้หลักการจากธรรมชาติ คือการนอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ครบ 5 หมู่ และออกกำลังกายจะช่วยให้ร่างกายและผิวมีสุขภาพดี นอกจากนี้ควรใส่ใจและดูแลผิวพรรณตั้งแต่อายุน้อย ไม่ใช่ในยามที่ผิวมีปัญหา เพื่อรักษาสุขภาพที่ดีของผิวให้อยู่กับเราอย่างยาวนาน

นอกจากนี้ยังมีเคล็ดลับความงามจากเหล่าเซเลบบริตี้ชื่อดังที่มาร่วมงาน อาทิ สาวเก๋ ดวงวรรณพร โปษยานนท์ ที่ดวงคุณแม่ระเบียบ ภูมิจิตร มาร่วมงานเผยถึงเคล็ดลับการดูแลตัวเองว่า “ปกติแล้วตัวเองจะทานวิตามินซีทุกวัน ทานผลไม้เยอะ ๆ และออกกำลังกายโดยการว่ายน้ำ อาจจะมีการทำสปาที่บ้านอาทิตย์ละครั้งเพื่อผลัดเซลล์ผิวและถ้าตาเมื่อยล้าจากการทำงานก็อาจจะใช้อายมาร์คหรือแผ่นเย็นแช่แข็งนำมาวางที่ตาเพื่อลดความหมองคล้ำของดวงตา และหาเวลาพักผ่อนไม่เครียดและทำจิตใจให้เบิกบานค่ะ ยามว่างก็จะชวนคุณแม่ไปนวดหน้าด้วยกัน ถือเป็นกิจกรรมระหว่างแม่ลูกอีกอย่างค่ะ” กิ๊ฟ-สร้อยพร เตชะไพบูลย์ ที่มาร่วมงานพร้อมคุณแม่สุดเปรี๊ยะ จิตรามณท์ เตชะไพบูลย์ บอกเล่าถึงการดูแลตัวเองว่า “ดื่มน้ำเยอะ ๆ ทานอาหารที่มีประโยชน์ ออกกำลังกาย เล่นโยคะ พิตเนส บันจี้รยานเพื่อที่จะได้เผาผลาญร่างกาย และมีการใช้เดย์ครีม ไนท์ครีม และทาซันบล็อก ในตอนเช้าก่อนที่จะออกจากบ้านทุกครั้ง เพื่อไม่ให้ผิวพรรณเสียและมีความชุ่มชื้นตลอดเวลา ส่วนคุณแม่จะบอกเรื่องการหมักผมและ การดูแลเส้นผม โดยใช้น้ำมันมะกอกค่ะ เพื่อให้เส้นผมดกดำ เป็นเงางาม” และคุณหญิงแอร์-ม.ร.ว.จันทร์ลัดดา ยุคล กล่าวว่า “โดยปกติแล้วตัวเองจะค่อนข้างดื่มน้ำเยอะๆ อยู่แล้ว และทาครีมที่เหมาะสมกับสภาพผิวของตัวเองและเหมาะกับอายุของตัวเอง มีการออกกำลังกายเล่นโยคะ และมีการพักผ่อนให้เพียงพอ สั้นๆ ง่ายๆ แต่ได้ผลค่ะ”

เอสเต ลอเดอร์ อีกหนึ่งแบรนด์ที่มีผลิตภัณฑ์ดูแลผิวชั้นเลิศ ที่มีการพัฒนา ค้นคว้า เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด พร้อมการดูแลและใส่ใจในทุกรายละเอียดของทุกปัญหาผิว จึงมีการรังสรรค์ผลิตภัณฑ์เปี่ยมคุณภาพ เพื่อให้ผู้หญิงทุกคนได้คงความงามไว้ได้ตราบนานเท่านาน

## “ล้งโคม” เอาใจสาวยุคใหม่ที่รักความกระจ่างใส อวดโฉม ซีรัมสูตรแรก !!!

การมีผิวกระจ่างใส ไร้ริ้วรอย คือความงามที่หญิงสาวทุกวัยปรารถนา!!! “ล้งโคม” เครื่องสำอางแบรนด์หรู สัญลักษณ์ดอกกุหลาบจากฝรั่งเศส และหนึ่งในผู้นำด้านนวัตกรรมเพื่อผิวกระจ่างใสแนวหน้าของโลก จึงเอาใจสาว ๆ ที่รักผิวสวยใสอย่างเป็นธรรมชาติ จัดงาน “Enter a New Era of Whitening: มิติใหม่แห่งความขาวกระจ่างใส” แนะนำ “บล็อง เอ็กซ์เพิร์ต จีเอ็น ไวท์ เอจไฟท์” (BLANC EXPERT GN-WHITE AGEFIGHT) ซีรัมสูตรแรกของล้งโคม ที่เหนือกว่าการลดเลือนจุดด่างดำ แต่พร้อมบำรุงความกระจ่างใส ผิวกระจ่างใสในเวลาเดียวกัน โดยมี 2 ตัวแทนความงามต่างวัยได้แก่ **นุชนิรนาท โคทส์** และ **ปริม บูลกุล** มาเป็นไอคอนแห่งความกระจ่างใส จนสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับเซเลบริตี้แถวหน้า อาทิ **บุญญาภรณ์ เบญจรงค์กุล, รพีพร วงศ์ทองคำ, ศิกัญญา ศักดิ์เดช ภาณุพันธ์, วรรณพร โปษยานนท์, ศิรนุช โรจนเสถียร, สรัญธร เตชะไพบุลย์, พอลลีน เต็ง, ศิรประภา จิรพันธุ์** ฯลฯ ณ ห้องแคมπίล โรงแรมไฮแอทเอราวัณ เมื่อวันก่อน

**สิริวัฒน์ จัตราพิพัฒน์** ผู้จัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางล้งโคม บริษัท ลอริอัล ประเทศไทย จำกัด กล่าวว่ “ล้งโคม ได้พัฒนานวัตกรรมแห่งความงามใหม่ล่าสุด! “บล็อง เอ็กซ์เพิร์ต จีเอ็น ไวท์ เอจไฟท์” (BLANC EXPERT GN-WHITE AGEFIGHT) ซีรัมสูตรแรกของ “ล้งโคม” ที่สามารถลดเลือนร่องรอยแห่งความร่วงโรย ให้ผิวดูกระจ่างใสมากยิ่งขึ้น พร้อมมอบความกระจ่างใส หอมสดชื่นเปล่งปลั่ง ในเวลาเดียวกัน” นอกจากนี้ภายในงานยังมี **รวิภา ปิติไพศาล** ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณจาก ล้งโคม มาแนะนำทริคในการดูแลผิวให้กระจ่างใสว่า “สาวยุคใหม่ต้องเริ่มดูแลผิวตั้งแต่วัยเยาว์ จะได้มีผิวสวยใสไร้ริ้วรอยก่อนวัย อีกทั้งปกป้องผิวจากรังสียูวี ที่เป็นสาเหตุของผิวหมองคล้ำและริ้วรอย ใช้ บล็อง เอ็กซ์เพิร์ต จีเอ็น ไวท์ เอจไฟท์ ที่มีคุณค่าสารสกัดพืชจากเมล็ดทานตะวันและถั่วเหลือง เพื่อสกัดกั้นความหมองคล้ำและการสูญเสียความกระจ่างใสของผิว”

ด้านสาวน้อยหน้าใส **เฟรม-ม.ล. ทรงลักษณ์ สวัสดิวัฒน์** มีเคล็ดลับในการดูแลผิวหน้าให้สวยใสว่ “เริ่มดูแลผิวตั้งแต่มัธยมปลาย จึงไม่ค่อยมีปัญหาเกี่ยวกับผิวให้กังวลใจ แต่ความที่ที่ต้องออกไปเจอแดดบ่อยๆ ทำให้เกิดจุดด่างดำบนใบหน้า จึงต้องใช้ครีมกันแดดเป็นประจำ พร้อมทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของไวท์เทนนิ่ง แค่นี้ก็ทำให้ผิวสวยใสแล้ว” ด้านสาวทันสมัย **น้องเล็ก-กรกนก ยงสกุล** กล่าวว่า “เป็นคนดูแลผิวมาตั้งแต่เด็ก เน้นการล้างหน้าให้สะอาด ทามอยเจอร์โรเซอรัวเพื่อความชุ่มชื้น และที่ขาดไม่ได้ คือ ต้องทาครีมกันแดดเป็นประจำเพื่อป้องกันมลภาวะต่างๆ จึงทำให้ผิวดูมีสุขภาพดี” ด้านสาวสวย **โมนา-วิภาวี คอมันตร์** บอกว่ “เป็นคนผิวแพ้ง่าย จึงต้องใส่ใจในการดูแลผิวเป็นพิเศษ



จะเน้นการดูแลผิวจากภายใน คือการพักผ่อนให้เพียงพอ ทานอาหารที่มีประโยชน์ ควบคู่กับการทาครีมบำรุงผิวในเวลาเดียวกัน” ด้านสาวเก่ง จุ - นาขวัญ ราชานนท์ เผยว่า “คุณแม่ให้ดูแลผิวตั้งแต่อายุ 12 เพราะถ้าดูแลช้าจะทำให้ผิวเสื่อมสภาพเร็ว แต่ด้วยตนเองมีถ่ายรายการในสตูดิโอ แสงไฟจึงเป็นตัวทำลายผิวให้เกิดความหมองคล้ำและริ้วรอย จึงต้องใช้ครีมกันแดดและครีมไวท์เทนนิ่งบำรุงผิวเป็นประจำ”

สาว ๆ ที่หลงใหล ผิวขาวกระจ่างใส ร่วมสัมผัส ปฏิบัติการฟื้นฟูบำรุงถึงขีดสุด เพื่อผิวที่แลดู กระชับและกระจ่างใสในคราวเดียวกัน “บล็อง เอ็กซ์เพิร์ต จีเอ็น ไวท์ เอจไฟท์” (BLANC EXPERT GN-WHITE AGEFIGHT) ซีรัมสูตรแรกของ “ล้งโคม” ได้แล้ววันนี้ ในราคา 4,500 บาท ณ แคนท์เตอร์ ล้งโคม ทุกสาขาทั่วประเทศ

###

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวดารณี สังข์เจริญ เกิดวันที่ 7 สิงหาคม พ.ศ. 2525 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 1 สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2543 มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ในบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์มากกว่า 6 ปี โดยเริ่มอาชีพทางด้านการประชาสัมพันธ์ในตำแหน่ง PR officer บริษัท พิมพลัส พีอาร์ จำกัด ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง PR Account Manager บริษัท สปาร์ค คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย