



กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดงานเทศกาลสตรอว์เบอร์รี
จากมูลนิธิโครงการหลวง (พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2560)

THE MARKETING PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF ROYAL
PROJECT STRAWBERRY FESTIVAL (2015 - 2017)

นายฉัตร หิริณูปถุักษ์ และ อ.ดร.อริสรา วิภาตะวัต

สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดงานเทศกาลสตรอว์เบอร์รี จากมูลนิธิโครงการหลวง (พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2560)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารวบรวมนโยบายและแนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดงานเทศกาลสตรอว์เบอร์รี จากมูลนิธิโครงการหลวง อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ฯ (พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2560) และศึกษาการเลือกเนื้อหาสาระและเครื่องมือของการสื่อสารการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดงานเทศกาลสตรอว์เบอร์รีจากมูลนิธิโครงการหลวง อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ฯ (พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2560) รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดงานเทศกาลสตรอว์เบอร์รีจากมูลนิธิโครงการหลวงอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ฯ (พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2560) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มุ่งหวังประโยชน์เชิงธุรกิจที่ได้รับจากการวางแผนนโยบายและแนวคิดในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธุรกิจค้าปลีก ด้วยการสร้างความแตกต่างและอัตลักษณ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมทุกกลุ่ม

ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำไปสู่การวางแผนนโยบายและแนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดงานเทศกาลสตรอว์เบอร์รีจากมูลนิธิโครงการหลวง อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ฯ (พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2560) โดยผู้ศึกษาเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นเครื่องมือการศึกษาและเข้าสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมด้วยความที่เป็นพนักงาน บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) จากการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่มีบทบาทวางแผนนโยบายและแนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในองค์กรจำนวน 5 คน รวมทั้งการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดผ่านการจัดงานเทศกาลสตรอว์เบอร์รี่จากมูลนิธิโครงการหลวง อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ฯ ซึ่งเป็นการจัดรูปแบบกิจกรรมพิเศษทางการตลาดประเภทหนึ่งของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่าแจ้งวัฒนะ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นโครงการต้นแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไปยังศูนย์การค้าอื่น ๆ ทั่วประเทศ ซึ่งจะต้องมีการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ ของลูกค้าในพื้นที่ ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และที่อยู่อาศัย รวมทั้งข้อมูลภาพรวมทางด้านความพึงพอใจของศูนย์การค้า ฯ ทั้งนี้รูปแบบของกิจกรรมพิเศษทุกกิจกรรมจะต้องสามารถตรวจสอบวัดผลได้และมีการสื่อสารกับลูกค้าแบบสองทาง

โดยการจัดงานเทศกาลสตรอว์เบอร์รี่จากมูลนิธิโครงการหลวง ฯ ทั้ง 3 ปี (พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2560) จะมีความแตกต่างกันมากขึ้นอยู่กับการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดตามสถานะของปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ บุคลากร สภาพเศรษฐกิจ การพัฒนาเทคโนโลยี และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น รวมทั้งปัจจัยภายในและภายนอกขององค์กร ทั้งนี้การจัดงานเทศกาล ฯ จะอยู่บนพื้นฐาน เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น จึงเกิดการใช้จ่ายภายในศูนย์การค้า ฯ ในที่สุด ซึ่งเป็นผลมาจากความภักดีของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายจะได้รับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดอย่างต่อเนื่อง 3 ปี (พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2560) ผ่านรูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยใช้สตรอว์เบอร์รี่จากมูลนิธิโครงการหลวงเป็นเนื้อหาสาระสำคัญของการจัดงาน รวมทั้งชื่องานเทศกาลจะเป็นชื่อเดียวกันทุกปี เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำของกลุ่มเป้าหมาย ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกันกับเทศกาลวันวาเลนไทน์ ทั้งนี้การใช้เนื้อหาของสื่อแต่ละประเภทในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ การออกร้านในงานเทศกาลต่าง ๆ สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่อออนไลน์ สื่อภายนอกและสื่อภายใน จะได้รับการคัดเลือกให้มีความเหมาะสมกับสื่อแต่ละประเภทที่มีลักษณะการส่งสารไปยังผู้รับสารที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน โดยคำนึงถึงความต้องการภายในทางด้านจิตวิทยา ทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตามการแสดงออกมาในการแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในแต่ละปีของงานเทศกาลสตรอว์เบอร์รี่จากมูลนิธิโครงการหลวง ฯ จะถูกปรับเปลี่ยนไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อประชาสัมพันธ์ตามการพัฒนาเทคโนโลยี การสื่อสารอย่างรวดเร็ว ซึ่งต้องวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อตลาดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน ได้แก่ การจัดการภายในขององค์กร ปัจจัยเทคโนโลยีที่ไม่เอื้ออำนวยในการทำงาน ความสามารถของบุคลากร งบประมาณ ร่วมกับ ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป สังคมและวัฒนธรรม และคู่แข่ง

คำสำคัญ: กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด, โครงการหลวง, เทศกาลสตรอว์เบอร์รี่, นโยบาย, อัตลักษณ์, รูปแบบกิจกรรมพิเศษ, สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

Abstract

The aim of this thesis is to study of Marketing, Public Relations strategy of royal project strawberry festival 2015-1017 And to study the selection of substance and tools of public relations communication for the marketing of the Strawberry Festival from Royal Project Foundation. Including the factors that affect the public relations strategy for marketing the Strawberry Festival from Royal Project Foundation. This study aims at the business benefits derived from the policy and the concept of public relations for retail marketing. By making a difference and identifying To reach all target groups.

The researcher used the concept of public relations. It focuses on public relations for marketing and evaluates the factors that influence public relations strategies, both internal and external. To lead the policy and public relations ideas for marketing the Strawberry Festival from Royal Project. The researcher selected qualitative research as an educational tool and participant observation as employees of Central Pattana Co., Ltd. (From the data collected through in-depth interviews, policy-makers and public relations ideas for marketing. And 5 people involved in public relations in the organization, including research and analysis of relevant internal and external documents.

The result of the study showed that Central Pattana corporation has decided public relations policy for marketing by through “Strawberry Festival From The Royal Project”. The strawberry festival is an event marketing of Central Plaza Chaeng Wattana. The purpose is Public relations model project marketing for another shopping center in the country. This project has to study client’s secondary data about demographic, e.g. gender, age, salary, occupation, residence and contentment of the shopping center. In order that all of the event marketing form can be proofed, evaluated and communicated to the client in

The strawberry festival from Royal Project in three years (2015 - 2017) will be different depending on strategic planning by following factors of target group, budget, personnel, economics, technology development, living including Internal or external factors of the corporation.

The strawberry festival from Royal Project interests and persuade the target group that be the result of client's royalty. There are special event such as a product which made from strawberry and Valentine's Day event in the festival. Using Marketing Communication Tools are television, newspaper, radio, opening a booth and new media by selecting from suitability. Marketing Communication Tools will be used under target group's factors such as living, behavior, psychology and technology. Using public relations tools must be analyzed with factors that affect the public relations strategy marketing by internal and external factors. Internal factors are management of the organization, unfavorable technological factors in the work, ability of personnel and budget In the part of external factors are economic impact, changeable technology Society and culture And competitor.

Keywords: Marketing Public Relations Strategy, Royal Project, Strawberry Festival, Policy, Identities, Special Event, Marketing environment

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกไทยในปัจจุบันยังคงอยู่ในช่วงท้าทายเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจัยลบต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการชะลอตัวในการจับจ่ายใช้สอยของประชาชนในช่วงสามถึงสี่ปีที่ผ่านมา ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ภายใต้การบริหารงานโดย บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) จึงได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุกด้วยการสร้างอัตลักษณ์วิถีเฉพาะตัว (Signature Style) ให้กับศูนย์การค้าต่าง ๆ ทั่วประเทศ ซึ่งทั้งหมดถูกแบ่งออกเป็น 6 โซน ตามตำแหน่งที่ตั้ง เพื่อหวังสร้างความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) จนกลายเป็นหนึ่งในวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและนำไปสู่การใช้จ่ายภายในศูนย์การค้า ฯ ในที่สุดในปัจจุบันการจัดรูปแบบกิจกรรมพิเศษ (Event) ก็เป็นที่นิยมของธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจค้าปลีก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า ฯ เพื่อใช้ดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้เข้ามาใช้บริการธุรกิจของตน

ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขาแจ้งวัฒนะ คือ ศูนย์การค้านำร่องที่กลุ่มเซ็นทรัลพยายามจัดรูปแบบกิจกรรมพิเศษด้วยการจัดงานเทศกาลสตรอว์เบอร์รี่จากมูลนิธิโครงการหลวง (Royal Project Strawberry Festival) ครั้งที่ 1 เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 เจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัท ฯ ซึ่งประกอบด้วยส่วนงานกิจกรรมและเช่าพื้นที่ จะต้องทำการศึกษาข้อมูลวิจัยต่าง ๆ ที่บริษัทได้รวบรวมเอาไว้ ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และที่อยู่อาศัย รวมทั้งข้อมูลภาพรวมทางด้านความพึงพอใจ นำมาวางแผนกลยุทธ์ในการจัดรูปแบบกิจกรรมพิเศษ

อย่างไรก็ตามยอดขายรวมของร้านค้าต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้าในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดครั้งที่ 2 ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 มีอัตราการลดลงร้อยละ 1 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดครั้งที่ 1 พ.ศ. 2558 และยังคงมีอัตราการลดลงอย่างต่อเนื่องอีกร้อยละ 1 จากการเปรียบเทียบระหว่างการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดครั้งที่ 2 ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 และครั้งที่ 3 ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 สะท้อนให้เห็นว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดในการจัดงานครั้งที่ 2 และ ครั้งที่ 3 ยังไม่ตรงตามเป้าหมายเนื่องด้วยเหตุการณ์จากพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชเสด็จสวรรคตเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2559 และปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งจะทำให้ยอดขายรวมของร้านค้าต่าง ๆ มีอัตราที่สูงและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องได้ จากการประเมินภายในองค์กรของการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดดังกล่าว ยังคงมีประสิทธิผลเป็นที่น่าพึงพอใจในสามอันดับแรกของประเทศ โดยองค์ประกอบของรูปแบบกิจกรรม ได้แก่ การคงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ร่วมกับเนื้อหาที่แปลกใหม่และตอบสนองความต้องการอยู่เสมอ เป็นต้น ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากการจะครองส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ให้มากที่สุดนั้น การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะถูกนำมาใช้เพื่อหวังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางศูนย์การค้า ฯ จากการสะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งง่ายต่อการสร้างความสนใจ การยอมรับ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จนนำไปสู่การใช้จ่ายภายในศูนย์การค้า ฯ ในที่สุด

หนึ่งในปัจจัยที่มีความเป็นไปได้ที่ส่งผลให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขาดประสิทธิภาพคือ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดมีทั้งสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้และสิ่งแวดล้อมภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ โดยปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการกำหนดนโยบายการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจจะต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญในการจัดรูปแบบกิจกรรมพิเศษที่มีผลในเชิงความจงรักภักดีของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายพื้นที่แจ้งวัฒนะและใกล้เคียงของกรมศึกษางานเทศกาลสตรีว์เบอร์รี่จากมูลนิธิโครงการหลวง ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขาแจ้งวัฒนะ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์งานการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในการจัดงานแต่ละครั้ง ซึ่งยังไม่มีการวิจัยเล่มใดทำการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรูปแบบกิจกรรมพิเศษ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาครั้งนี้มีประโยชน์ต่อนักการประชาสัมพันธ์หรือนักการตลาดสามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางการศึกษาการวางแผนกลยุทธ์ของรูปแบบกิจกรรมพิเศษทางการตลาดในระยะยาว รวมถึงสามารถรักษาส่วนครองทางการตลาดและกระตุ้นความจงรักภักดีในกลุ่มธุรกิจประเภทค้าปลีกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาการวางนโยบายและแนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดงานเทศกาลสตรีว์เบอร์รี่ จากมูลนิธิโครงการหลวง อันเนื่องมาจากพระราชดำริฯ (พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2560)
- (2) เพื่อศึกษาการเลือกเนื้อหาสาระและเครื่องมือของการสื่อสารการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดงานเทศกาลสตรีว์เบอร์รี่ จากมูลนิธิโครงการหลวง อันเนื่องมาจากพระราชดำริฯ (พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2560)
- (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดงานเทศกาลสตรีว์เบอร์รี่ จากมูลนิธิโครงการหลวง อันเนื่องมาจากพระราชดำริฯ (พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2560)

วิธีการวิจัย

การศึกษา “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดงานเทศกาลสตรีว์เบอร์รี่จากมูลนิธิโครงการหลวง (พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2560)” ผู้ศึกษาใช้วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหาร ผู้จัดการการตลาดและเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องที่ดูแลด้านกลยุทธ์การตลาดศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซาแจ้งวัฒนะร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ รูปแบบกิจกรรมพิเศษ (Signature Event) การวางนโยบายและแนวคิดการประชาสัมพันธ์ การเลือกเนื้อหา สาระ เครื่องมือสื่อสารทางประชาสัมพันธ์ และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแผนการประชาสัมพันธ์ ของ รูปแบบงานทั้ง 3 ปี ที่มีจุดเด่นหรือปัจจัยที่แตกต่างกัน เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพให้ตรงกับ จุดเป้าหมายมากที่สุดต่อไป

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผลการศึกษาพบว่า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดผ่านการจัดงานเทศกาลสตรีว์เบอร์รี่จากมูลนิธิโครงการหลวง อัน

เนื่องมาจากพระราชดำริ ฯ ซึ่งเป็นการจัดรูปแบบกิจกรรมพิเศษทางการตลาดประเภทหนึ่งของ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าแจ้งวัฒนะ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นโครงการต้นแบบการประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาดไปยังศูนย์การค้าอื่น ๆ ทั่วประเทศ ซึ่งจะต้องมีการศึกษาข้อมูลพฤติกรรม ของลูกค้าในพื้นที่ ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และที่อยู่อาศัย รวมทั้ง ข้อมูลสภาพรวมทางด้านความพึงพอใจ ของศูนย์การค้า ฯ ทั้งนี้รูปแบบของกิจกรรมพิเศษทุกกิจกรรม จะต้องสามารถตรวจสอบวัดผลได้และมีการสื่อสารกับลูกค้าแบบสองทาง

การวางนโยบายและแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสำหรับรูปแบบกิจกรรมพิเศษของ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) เป็นเครื่องมือการสนับสนุนทางการตลาดที่สำคัญมาก ทางผู้บริหารจึงให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์การตลาดผ่านรูปแบบกิจกรรมพิเศษ ซึ่งการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ถือเป็นโอกาสสำคัญทั้งในด้านการสร้างรายได้ให้กับลูกค้าทั้งผู้ที่มาเข้าพื้นที่ ทั้งในด้านของภาพลักษณ์ และได้นำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของสินค้าและบริการภายในศูนย์การค้า ซึ่งสอดคล้องกับ (Thomas L. Harris, 1997) ซึ่งนิยามไว้ว่ากิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) หมายถึง การใช้กลยุทธ์และกลวิธีหรือเทคนิค ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ที่สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าและบริการ

โดยการจัดงานเทศกาลสตรีวอร์รี่จากมูลนิธิโครงการหลวง ฯ ทั้ง 3 ปี (พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2560) จะมีความแตกต่างกันมากขึ้นอยู่กับการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดตามสถานะของปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ บุคลากร สภาพเศรษฐกิจ การพัฒนาเทคโนโลยี และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น รวมทั้งปัจจัยภายในและภายนอกขององค์กร ทั้งนี้การจัดงานเทศกาล ฯ จะอยู่บนพื้นฐาน เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น จึงเกิดการใช้จ่ายภายในศูนย์การค้า ฯ ในที่สุด ซึ่งเป็นผลมาจากความภักดีของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายจะได้รับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดอย่างต่อเนื่อง 3 ปี (พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2560) ผ่านรูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยใช้สตรีวอร์รี่จากมูลนิธิโครงการหลวงเป็นเนื้อหาสาระสำคัญของการจัดงาน รวมทั้งชื่องานเทศกาลจะเป็นชื่อเดียวกันทุกปี เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำของกลุ่มเป้าหมายในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกันกับเทศกาลวันวาเลนไทน์ ทั้งนี้การใช้เนื้อหาของสื่อแต่ละประเภทในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ การออกร้านในงานเทศกาลต่าง ๆ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อออนไลน์ สื่อภายนอกและสื่อภายใน จะได้รับการคัดเลือกให้มีความเหมาะสมกับสื่อแต่ละประเภทที่มีลักษณะการส่งสารไปยังผู้รับสารที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน โดย

คำนึงถึงความต้องการภายในทางด้านจิตวิทยา ทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่แตกต่างกันของ ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย ตามการแสดงออกมาในการแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น โดยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในแต่ละปีของงานเทศกาลสตรอว์เบอร์รี่ จากมูลนิธิโครงการหลวง ฯ จะถูกปรับเปลี่ยนไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ของลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย ที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อประชาสัมพันธ์ตามการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างรวดเร็ว

การเลือกเนื้อหาสาระและเครื่องมือของการสื่อสารการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing Public Relations) โดยมีบทบาทที่สำคัญในการมุ่งสร้างรูปแบบกิจกรรมพิเศษ ซึ่งจะต้องมีเนื้อหาของสารและเครื่องมือเพื่อเพิ่มช่องทางการเปิดรับข่าวสาร เพื่อเพิ่มคุณค่าของ ความเป็นข่าว และมีประสิทธิภาพมากกว่าเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ในการสร้างการรับรู้และ เกิดทัศนคติที่ดีต่อรูปแบบกิจกรรมพิเศษและองค์กร โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต้องเชื่อมโยงสอดคล้องกับช่องทางการรับสาร ซึ่งมีเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยสอดคล้องกับเครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีชื่อว่า “PENCILS” ของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1999) ในเรื่องของเทคนิคหรือเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ตลอดจนนำมาซึ่งการตอบรับที่ดีต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัท ออกสู่ท้องตลาด ซึ่งทั้ง 7 ข้อที่ผ่านมานั้นสอดคล้องในเรื่องของการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของงานเทศกาลสตรอว์เบอร์รี่จากมูลนิธิโครงการหลวง ฯ ทั้ง 3 ปี ที่เป็นรูปแบบกิจกรรม และรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม รวมถึงยังสนับสนุนรายได้จากเกษตรกรบนชาวเขาให้มีรายได้อีกด้วย และยังคงสอดคล้องทางการตลาดของ (Kotler & Keller, 2008) กล่าวไว้ว่าการเผยแพร่หรือการกระจายข่าวสารสำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด จำเป็นต้องใช้สื่อกลางในการถ่ายทอดให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือประชาชนทั่วไปเกิดการรับรู้ ความเข้าใจชื่นชอบและเกิดการสนับสนุนซึ่งสื่อกลางที่วางแผนจะสามารถใช้ในการดำเนินการติดต่อสื่อสารเพื่อเผยแพร่และทำการประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้ยังมีเครื่องมือศึกษาบางส่วนยังไม่สอดคล้องตามแนวทางการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากฝ่ายบริหารของบริษัท เช่นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) คำนึงถึงต้นทุนในการดำเนินงานที่มีงบการใช้จ่ายเปรียบเทียบกับระยะเวลาการทำงานเทศกาลสตรอว์เบอร์รี่จากมูลนิธิโครงการหลวง ฯ ที่มีระยะเพียง 5 – 7 วัน เช่น การจัดแถลงข่าวของรูปแบบกิจกรรมพิเศษ การจัดให้สื่อมวลชนดูงานหรือเยี่ยมชม การให้สัมภาษณ์โดยผู้บริหารขององค์กร และการจัดทำสมุดเล่มเล็กสำหรับการเผยแพร่ข่าวสารในลักษณะสื่อสิ่งพิมพ์ จากเครื่องมือที่กล่าวมาข้างต้นไม่ได้มีผลในการศึกษาครั้งนี้ ดังนั้นการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดอาจไม่เพียงพอและทำให้เป็นหนึ่งในสาเหตุการ

ประชาสัมพันธเพื่อการตลาดไม่เป็นไปตามกลยุทธ์ที่ตั้งไว้ที่จะต้องศึกษารายละเอียดเชิงลึกในการใช้เครื่องมือต่อไป

จากที่กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่าการเลือกเนื้อหาสาระและเครื่องมือของการสื่อสารการประชาสัมพันธเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ที่เป็นตัวกำหนดทิศทางในการสร้างการสื่อสารของรูปแบบกิจกรรมพิเศษไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นปัจจัยในการชี้วัดการรับรู้และเกิดพฤติกรรมที่จะสอดคล้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธเพื่อการตลาด (เดือนเด่น นุเรมรัมย์, 2549) ที่ศึกษาการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและนโยบายการสื่อสารการตลาด พบว่า การวางกลยุทธ์ทางการตลาด มีรูปแบบและขั้นตอนที่คล้ายคลึงกันจะแตกต่างกันที่รายละเอียดปลีกย่อยตามกลยุทธ์ที่เข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้กลยุทธ์ทางการตลาดจะเป็นต้นแบบในการวางแผนทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วย การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและนโยบายของตราสินค้าของศูนย์การค้า โดยแนวโน้มของการใช้สื่อการประชาสัมพันธการตลาดให้ประสบความสำเร็จผู้ประกอบการต้องมีนโยบายชัดเจนในการทางการค้า และการเลือกกลุ่มผู้บริโภค (Final User) ที่ตรงกับสินค้าและบริการของตนได้เหมาะสม

ทั้งนี้กลยุทธ์การประชาสัมพันธเพื่อการตลาดของการจัดงานเทศกาลสตรอว์เบอร์รี่ ฯ ในแต่ละปี จะถูกจำกัดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ตามสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่เกิดขึ้นทั้งในส่วนของปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ การจัดการ เทคโนโลยี และความสามารถทางอาชีพและงบประมาณ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และปัจจัยภายนอกองค์กรซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ เศรษฐกิจและการเมือง เทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรม และคู่แข่งอื่น อย่างไรก็ตามฝ่ายบริหารของ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) มีความพยายามที่จะลดผลกระทบจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ทั้งภาวะเศรษฐกิจ ที่ทำให้เกิดการชะลอตัวการใช้จ่ายของลูกค้า แต่ด้วยภายใต้งบประมาณที่จำกัดของการประชาสัมพันธเพื่อการตลาด ส่งผลให้มีความเป็นไปได้ยากที่จะสร้างความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีความพร้อมทางการเงินให้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดงานเทศกาล ฯ ซึ่งจะต้องทำอย่างต่อเนื่องและครอบคลุมในหลายช่องทางการสื่อสารที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้รูปแบบสังคมและวัฒนธรรม ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน ดังนั้นกลยุทธ์การประชาสัมพันธเพื่อการตลาดจึงได้รับการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นในการจัดงานเทศกาล ฯ ในปีต่อ ๆ มา เพื่อป้องกันคู่แข่งทางการค้าซึ่งพร้อมที่จะจัดรูปแบบกิจกรรมพิเศษในรูปแบบเดียวกันจากมูลนิธิโครงการหลวง ฯ

ซึ่งจากผลการศึกษาในครั้งนี้ค้นพบว่าปัจจัยภายนอกของ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่และมีความซับซ้อนในการบริหารงานจนทำให้การจัดการภายในองค์กรขาดความยืดหยุ่นและไม่สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นไปอย่างรวดเร็ว ภายใต

ภาวะการแข่งขันทางการค้าที่รุนแรงในปัจจุบัน ที่มีความจำเป็นจะต้องปฏิบัติงานให้ทันตามเวลาที่กำหนด เนื่องจากการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของรูปแบบกิจกรรมพิเศษนั้นมีความซับซ้อนจากหลายส่วนที่มีสาเหตุเกี่ยวข้อง และการจัดงานของมูลนิธิโครงการหลวง ๆ มีเงื่อนไขในการไม่ยินยอมให้นำสินค้าอื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ภายในโครงการ ซึ่งส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่วางไว้ ที่เจ้าหน้าที่จะต้องมาปรับเนื้อหาให้ตรงตามเงื่อนไขของทางมูลนิธิโครงการหลวง ๆ รวมถึงประสบการณ์ของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องไม่มีประสบการณ์พออันเนื่องมาจากมีการเปลี่ยนบุคลากรจากการลาออกและรับเข้ามาใหม่ ซึ่งทำให้ขาดความต่อเนื่องในการทำการประชาสัมพันธ์ ทางผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ของรูปแบบกิจกรรมพิเศษทั้งภายในและภายนอกซึ่งสามารถเติมเต็มองค์ความรู้ในการศึกษาของครั้งต่อไปได้ เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของ (จิณวัตร สีทองสุข, 2555) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ผ่านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด พบว่า 1. มีหลายปัจจัยที่ส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย 2. แผนกการประชาสัมพันธ์มีบทบาทค่อนข้างจำกัด เนื่องจากเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการตลาด หรือการจัดรูปแบบกิจกรรมพิเศษ

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดงานเทศกาลสตรีทอาร์ตจากมูลนิธิโครงการหลวง (พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2560)” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ เนื่องจากประเภทของการประชาสัมพันธ์ทำให้สังเกตเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้เป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการจัดรูปแบบกิจกรรมพิเศษ ตลอดจนมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารและโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ โดยการสื่อสารดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลต่าง ๆ ทางด้านการตลาด ที่มุ่งเน้นในเรื่องของรูปแบบกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ตลอดจนการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ซึ่งได้รับผลมาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์สำหรับการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของรูปแบบกิจกรรมพิเศษในอนาคตได้ ดังนี้

1. บริษัทควรศึกษาจากปัจจัยภายในก่อนที่จะทำการกำหนดนโยบาย เนื่องจากผลของปัจจัยภายในนั้นส่งผลต่อการวางนโยบายในเรื่องของ การจัดการ เทคโนโลยี ความสามารถทางอาชีพ และเข้าใจถึงการจัดสรรงบประมาณ เนื่องจากเป็นการจัดการที่สามารถควบคุมและสามารถจัดการได้ เพื่อลดปัญหาในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต่อไป
2. ด้วยเทคโนโลยีที่มีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วนักการตลาดจึงต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยอยู่เสมอ โดยผู้บริหารควรให้ความสำคัญในเรื่องของวัสดุ

อุปกรณ์ในการทำงาน เครื่องมือในการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านออนไลน์ที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง ลดขั้นตอนการตรวจสอบของการใช้โปรแกรมต่าง ๆ ของแต่ละส่วนในการทำงาน รวมถึงเปิดกว้างในเรื่องความเข้าใจของพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน เพื่อให้การดำเนินงานกับส่วนงานที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกเกิดความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. การสร้างความได้เปรียบทางการตลาดของรูปแบบกิจกรรมพิเศษควรมีการวางกลยุทธ์ที่มีความแปลกใหม่และแตกต่าง รวมทั้งควรมีการศึกษาถึงรูปแบบการเข้าถึงสื่อแต่ละเครื่องมือของประชาชน เพื่อนำมาวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

4. จากการวิเคราะห์ในการศึกษาแล้วควรมีพันธมิตรนอกเหนือจากโครงการหลวงในการร่วมงานเพื่อสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเพิ่มเติม ซึ่งสามารถทำให้รูปแบบการสร้างข่าวการประชาสัมพันธ์ของงานดูมีความน่าสนใจมากขึ้น เพื่อนำไปสู่การลดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ในส่วนต่าง ๆ ที่จำกัด และทำให้เกิดรายได้ของทางบริษัท เช่น ทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) เพิ่มมากขึ้น

5. การใช้เครื่องมือสื่อการประชาสัมพันธ์ของหนังสือพิมพ์ ควรรักษาฐานของเครื่องมือแบบเดิมไว้เนื่องจากหนังสือพิมพ์สามารถสร้างข่าวให้กับกลุ่มประชาชนบางกลุ่มที่ไม่ได้รับสารทางโทรศัพท์มือถือ สื่อภายนอกศูนย์การค้าในการจัดงานเนื่องจากสื่อภายนอกเป็นสื่อที่สร้างการจดจำให้กับกลุ่มที่ไร้รถยนต์และยานพาหนะในการเดินทางซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงศูนย์การค้า ฯ และเพิ่มสื่อทางออนไลน์มากขึ้นในอนาคตเนื่องจากมีต้นทุนต่ำและจำกัดเวลาได้ จากเครื่องมือการประชาสัมพันธ์นั้นเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าที่รับสารจากสื่อเดิมและเพิ่มกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ได้

เอกสารอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประการพริก, 2540), พิมพ์ครั้งที่ 33.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2545). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยต์.

วิทยานิพนธ์

จิณวัตร สีทองสุก, “การสื่อสารการตลาดในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ผ่านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด,” สารนิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, (2555).

เดือนเด่น นุเรมรัมย์, “กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์และสยามพารากอน,” วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, (2549).

Books

Kotler, Philip. (1999). Marketing Management

Kotler & Keller Kotler (2012), Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller. - 14th ed.

Thomas L. Harris. "How MPR Adds Value to Integrated Marketing Communications." Public Relations Quarterly Summer (1997), p.13-18.