



การสื่อสารการตลาดที่เภสัชกรควรรู้ (Marketing Communications for Pharmacists)

เภสัชกร ดร. อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์
ประธานกรรมการบริหาร บริษัท คอมมูนิเคชั่น แอนด์ มอร์ จำกัด
และอุปนายก สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย

รหัส 1-000-SPU-000-1007-05

จำนวนหน่วยกิต 1.50 หน่วยกิตการศึกษาต่อเนื่อง

วันที่รับรอง: 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2553

วันที่หมดอายุ: 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2555

วัตถุประสงค์ หลังอ่านบทความนี้แล้ว

เภสัชกรจะเข้าใจถึงพื้นฐานและหลักการของการสื่อสารทางการตลาด เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารงานเภสัชกรรมให้เหมาะสม และเกิดประโยชน์กับกลุ่มผู้ป่วยเป้าหมายต่อไป

บทคัดย่อ

เภสัชกรมีบทบาทในการดูแลสุขภาพทั้งในด้านการป้องกันและรักษาโรคต่างๆ รวมทั้งการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีให้กับประชาชน ดังนั้นเภสัชกรจึงมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลด้านยาและสุขภาพแก่ผู้ป่วยและประชาชนทั่วไป เภสัชกรจึงต้องเรียนรู้ขบวนการที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด เพื่อให้สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้บริโภคเป้าหมายได้ ในการสื่อสารนั้นเภสัชกรต้องมีบุคลิกภาพที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ทุกคนที่พบเห็น การสื่อสารที่ดีต้องถูกกลุ่มเป้าหมาย ถูกต้องชัดเจน ถูกใจ สร้างสรรค์ สม่่าเสมอ และมีวัตถุประสงค์ชัดเจน สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นกระบวนการที่เน้นการผสมผสานเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ หลากหลายรูปแบบอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องให้ส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ การเลือกสื่อในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึง ความสามารถในการเข้าถึง ความถี่ในการเข้าถึง หน้าที่ของสื่อ และต้นทุนต่อพันคน การประชาสัมพันธ์นับเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารซึ่งเภสัชกรสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: สื่อสารการตลาด, พฤติกรรมของผู้บริโภค, การประชาสัมพันธ์, การตัดสินใจเลือกซื้อ

บทนำ

วิทยาการทางการแพทย์และสาธารณสุขในปัจจุบันก้าวหน้าขึ้นอย่างมาก ส่งผลคนมีแนวโน้มมีอายุเฉลี่ยที่ยืนยาวมากขึ้น พบว่าอายุเฉลี่ยของผู้หญิงในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 75 ปี และผู้ชายอยู่ที่ประมาณ 70 ปี¹ คาดว่าจำนวนประชากรของโลกที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จะเพิ่มมากขึ้นเป็น 15% ในอีก 20 ปีข้างหน้า² ทั้งนี้ยังมีงานวิจัยพบว่าประชาชนให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพอนามัยมากขึ้น ต้องการมีสุขภาพที่ดี มีความต้องการสินค้าและบริการที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและความงามไม่แก่และดูดีมากขึ้น รวมทั้งมีความต้องการเรื่องความสะดวกสบายมากขึ้นอีกด้วย³

เป็นที่ยอมรับว่าเภสัชกรมีบทบาทในการดูแลสุขภาพ ทั้งในด้านการป้องกันและรักษาโรคต่าง ๆ รวมทั้งการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีให้กับประชาชน ด้วยการให้ข้อมูลด้านยาและสุขภาพแก่ผู้ป่วยและประชาชนทั่วไป เภสัชกรนอกจากจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปแล้ว ยังต้องเรียนรู้ขบวนการที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด เพื่อให้สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้บริโภคเป้าหมายได้ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้พื้นฐานในการสื่อสารทางการตลาดแก่เภสัชกร นักศึกษา และผู้สนใจได้นำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในงานของตน ในการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีให้ประชาชนไทยต่อไป

สำหรับเภสัชกรหรือนักสื่อสารที่ต้องการความสำเร็จ จึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้รองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วของผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปให้ได้มากที่สุด

ต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี

ในการสื่อสารนั้น เภสัชกรต้องสร้างความประทับใจให้แก่ทุกคนที่พบเห็นด้วยบุคลิกภาพที่ดี เพราะมีผู้กล่าวว่าคนเราจะตัดสินผู้อื่นจากภายนอกในเวลาไม่กี่นาทีเท่านั้น⁴ มีงานวิจัยพบว่าการมีภาพลักษณ์ที่ดีของคนในองค์กรจะส่งผลต่อการมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้วย⁵ ดังนั้นการสร้างความประทับใจในครั้งแรกที่พบจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญ

การมีภาพลักษณ์ที่ดีจะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ลักษณะภายนอก และการนำเสนอ กล่าวคือ

1. ส่วนของภาพลักษณะภายนอก ประกอบด้วย การแต่งตัวให้เหมาะสมกับเป็นนักวิชาการ รวมทั้ง ทรงผม รูปร่าง หน้าตา ถ้าผู้หญิงจะรวมถึงการแต่งหน้าด้วย การไว้เล็บ รูปแบบของแว่นตา การดูแลสุขอนามัยส่วนตัวด้วย เช่น ฟัน กลิ่นปาก กลิ่นตัว ผิวพรรณ เป็นต้น หรือลักษณะอื่น ๆ ที่ประกอบเป็นรูปลักษณะภายนอก ซึ่งต้องสอดคล้องกับลักษณะที่ต้องสามารถแสดงถึงความน่าเชื่อถือว่าเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และมีความเป็นกันเองกับประชาชนหรือผู้ร่วมงาน พร้อมให้ความช่วยเหลือ

2. การนำเสนอ ประกอบด้วยทักษะหลายชนิด เช่น ทักษะในการฟัง ทักษะในการพูด ทักษะในการสื่อสารให้เป็นภาษาง่าย ๆ ที่ประชาชนเข้าใจ รวมทั้งน้ำเสียง ท่าทางและภาษากาย ต้องเป็นคนที่ชอบงานท้าทาย มีแรงบันดาลใจ มุ่งมั่น และมีแรงจูงใจในการบริหารหรือแก้ปัญหาขององค์กร⁴

ในงานเภสัชกรรม ทักษะในการสื่อสารนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเภสัชกรต้องให้ข้อมูลและสามารถสื่อสารที่สามารถนำไปใช้หรือปฏิบัติได้ สื่อสารข้อมูลที่เป็นจริงและสร้างความประทับใจ สามารถอธิบายงานได้ชัดเจน ถ้าเป็นเภสัชกรระดับบริหารต้องสามารถระบุความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลได้อย่างถูกต้อง และสามารถแนะนำ สร้างแรงจูงใจให้ผู้ที่บังคับบัญชาเต็มใจปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้บรรลุตามวัตถุประสงค์⁷

นอกจากนี้แล้ว เภสัชกรต้องเป็นบุคคลที่มีจรรยาบรรณ ศีลธรรม มีจิตใจเมตตากรุณาแก่เพื่อนมนุษย์ ชอบช่วยเหลือผู้อื่นเป็นพื้นฐาน พร้อมเสียสละเวลาเพื่อประโยชน์ของผู้ป่วยหรือลูกค้า ไม่ใช่เป็นการให้บริการเพียงเพื่อต้องการเงินเป็นสิ่งตอบแทนเท่านั้น ดังนั้นคุณสมบัติทางด้านจิตใจของเภสัชกรในการช่วยเหลือผู้อื่นจึงนับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การสื่อสารนับว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สร้างความเข้าใจ การรับรู้ให้กับประชาชน ดังนั้นก่อนการสื่อสารอะไร ข้อควรพิจารณาคือ ต้องสื่อสารบนพื้นฐานของความเป็นจริงและถูกต้องชัดเจน ต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายว่ามีพื้นฐานอย่างไร การสื่อสารที่ดีต้องสร้างสรรค์ ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญคือ มีความสม่ำเสมอ

ส่วนใหญ่ นักการตลาดมักใช้การโฆษณาเป็นหลักในการสื่อสารกับลูกค้า โดยผ่านทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และในโรงพยาบาลนตรี สื่อเหล่านี้มักถูกใช้เพื่อเป็นการสื่อสารมวลชน (Mass communication) ในขณะที่การโฆษณาในวิทยุและนิตยสารมักใช้กับการสื่อสารเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่มลูกค้า ในบางครั้งอาจใช้การติดต่อสื่อสารตรงมาเสริมด้วย เช่น แผ่นพับ ติดต่อทางโทรศัพท์ โทรสาร SMS หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น การส่งเสริมการขายในร้านหรือทางเว็บไซต์ นับเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการโฆษณา เพราะสามารถติดต่อกับลูกค้าได้เช่นกัน การบอกต่อ (Word of mouth) นับว่ามีบทบาทสำคัญในงานบริการ โดยเฉพาะในธุรกิจที่ซับซ้อนยากต่อการประเมินก่อนการซื้อบริการและก่อนการมีประสบการณ์โดยตรง เช่น บริการทางการแพทย์ ลูกค้าจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อไปยังเพื่อนหรือคนอื่นอีกประมาณ 9-16 คน ในขณะที่หากเป็นประสบการณ์ที่ดีจะบอกต่อเพียง 4-5 คนเท่านั้น⁹ มีงานวิจัยพบว่าเนื้อหาและระดับของการบอกต่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าและการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าอื่น¹⁰ เพราะระดับของความน่าเชื่อถือของการสื่อสารวิธีนี้จะสูงมาก ทั้งนี้เพราะผู้รับข่าวสารมักเข้าใจว่าเป็นการบอกต่อแบบไม่มีอคติ¹¹

ในวงการวิชาชีพด้านการตลาดและสื่อสารการตลาดในช่วงกว่า 10 ปีที่ผ่านมา มีการกล่าวถึงระบบงานส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีคิดแบบใหม่ที่เรียกกันว่า "การสื่อสารการตลาดแบบ

ครบวงจร" "การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง" หรือ "การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ" ซึ่งทั้งหมดล้วนมาจากแนวคิดการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกาที่เรียกกันว่า "Integrated Marketing Communication" (IMC) หมายถึง แนวคิดที่อยู่ภายใต้การผสมผสานอย่างระมัดระวังของบริษัทและใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ขององค์การ¹² หรือเป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมุ่งที่การสร้างมูลค่าเพิ่มของแผนการสื่อสารการตลาด และประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) การตอบสนองทางตรง (Direct response) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) โดยผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน และมีผลกระทบในการติดต่อสื่อสารที่มีพลังในการสื่อสารทางการตลาด¹³

จากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีความหมายคล้ายคลึงกับการส่งเสริมการตลาด โดยเครื่องมือหลักที่ใช้ในการทำงานประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดเหตุการณ์พิเศษ และการตลาดทางตรง เช่นกัน โดยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นกระบวนการที่เน้นการผสมผสานเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ หลากหลายรูปแบบอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ให้ส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและความคุ้มค่ามากกว่าการบริหารงานส่งเสริมการตลาดแบบเดิม เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมตามที่ผู้สื่อสารต้องการ

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ในการสื่อสารการตลาดทุกครั้งต้องมีการกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจน เพราะจะได้นำมาประเมินผลได้ภายหลัง โดยอาจกำหนดวัตถุประสงค์หลักได้ 4 ประการ คือ

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจเป็นคนกลางทางการตลาด สื่อมวลชน หรือผู้บริโภค เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบข้อมูล เช่น ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผลิต คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. เพื่อชักจูง (To Persuade) มีวัตถุประสงค์เพื่อปลูกฝังทัศนคติของผู้บริโภค หลังจากที่ได้ชี้แจงให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้ว การสื่อสารเพื่อชักจูงหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นการบอกกล่าวธรรมดาโดยการชี้แจงรายละเอียดประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งสามารถกระตุ้นความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายหรือเป็นการชักชวนโดยการบอกกล่าวที่เป็นไปในรูปปฏิเสธ เช่น ถ้าไม่ซื้อแล้วคุณจะเสียใจ เป็นต้น

3. เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (To Change) มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อให้มีผลกระทบต่อพฤติกรรม โดยการเสนอข่าวสารในเชิงเปรียบเทียบ เช่น การให้ข้อมูลทางโภชนาการเพื่อเปลี่ยนให้ผู้บริโภคหันมาดื่มน้ำผลไม้หรือน้ำเปล่าแทนน้ำอัดลม เป็นต้น

4. เพื่อตอกย้ำความทรงจำ (To Remind) มีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารที่ต้องการเพียงย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายให้จดจำตราผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นมีการวางจำหน่ายในตลาดเป็นเวลานาน ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นเป็นอย่างดี เคยซื้อใช้ เคยทดลองใช้ หรือผู้บริโภคบางกลุ่มเป็นลูกค้าประจำสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น จะได้นึกถึงตราผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เมื่อเกิดความต้องการซื้อ^{6,14}

การตัดสินใจเลือกสื่อ

ในการตัดสินใจเลือกสื่อด้านการโฆษณา นอกจากต้องมีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ชัดเจน การเลือกประเด็นข้อความที่จะสื่อสารและวิธีนำเสนอแล้ว สิ่งที่สำคัญในการนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายนั้นคือ การเลือกสื่อในการสื่อสารที่เหมาะสมนั่นเอง

สื่อโฆษณา หมายถึง สื่อใด ๆ ที่เป็นตัวกลางนำข่าวสารโฆษณาไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบันสื่อโฆษณามีความหลากหลายมากกว่าในอดีต ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณา เภสัชกรจึงควรเข้าใจถึงความแตกต่าง ข้อดี และข้อจำกัดของสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจเลือกสื่อที่เหมาะสมที่สุด¹⁵ ประเภทของสื่อโฆษณา (Types of Media) ในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1. สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ครอบคลุมเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีเยี่ยมในระยะเวลาอันสั้น เนื่องจากสามารถสื่อได้ทั้งภาพ เสียง ที่มีการเคลื่อนไหว ข้อดีคือ เป็นการรวมภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี จึงเหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสาธิตวิธีการใช้งานหรือวิธีการทำงาน มีการเข้าถึงผู้บริโภคข่าวสารได้สูง ส่วนข้อจำกัดของสื่อโทรทัศน์คือ ใช้ต้นทุนสูง การเสนอข่าวสารผ่านไปอย่างรวดเร็ว และปัจจุบันโฆษณามีมากทำให้ผู้ชมจำข้อความโฆษณาได้น้อย

2. สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากเนื่องจากสถานีวิทยุมีอยู่ทั่วไป ทั้งสถานีที่ส่งกระจายเสียงครอบคลุมเป็นอาณาบริเวณกว้าง และสถานีท้องถิ่นที่รับฟังได้เป็นบางเขต โดยวิทยุเป็นสื่อที่ผู้โฆษณาเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างชัดเจนได้จากพื้นที่ที่สถานีส่งสัญญาณถึง สถานีวิทยุมีมากกว่าสถานีโทรทัศน์ ทำให้แต่ละรายการได้รับความสนใจจากผู้ชมไม่เท่ากัน การจัดจำนวนผู้ฟังเพื่อสำรวจความนิยมและความต้องการของผู้ฟังค่อนข้างทำได้ยาก ข้อดีคือมีอาณาเขตทางภูมิศาสตร์กว้าง สามารถเลือกผู้ฟังตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ได้ง่าย ใช้ต้นทุนต่ำ ส่วนข้อเสียคือ เป็นการเสนอในรูปแบบการฟังอย่างเดียว ความตั้งใจของผู้ฟังจะต่ำกว่าโทรทัศน์ โครงสร้างค่าใช้จ่ายในการโฆษณาไม่มีมาตรฐาน และการเสนอข่าวสารผ่านไปอย่างรวดเร็ว

3. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ๆ ดังนี้

- หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ประชาชนนิยมอ่านกันมาก และเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาสามารถกล่าวถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ หรือบริการได้มากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ หนังสือพิมพ์ในประเทศไทยมี 3 ภาษาหลัก ๆ คือ ภาษาไทย

ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน โดยมีการพิมพ์เผยแพร่ทั้งรายวัน รายสามวัน รายสัปดาห์ และอื่น ๆ อีกทั้งยังมีการแยกประเภทเป็นหนังสือพิมพ์ทั่วไป หนังสือพิมพ์ทางธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ข้อดีคือ มีความยืดหยุ่นทั้งด้านเวลา สถานที่ และความสามารถในการเข้าถึงตลาดในท้องถิ่นได้สะดวก มีการรับรู้และความเชื่อถือได้สูง แต่มีข้อเสียคือ อายุการใช้งานของสื่อจะสั้น คุณภาพในการปรับปรุงข่าวสารต่ำ และผู้อ่านส่วนใหญ่อ่านแบบผ่านสายตาโดยไม่ได้ให้ความสนใจเท่าที่ควร

- **นิตยสาร** เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากนิตยสารมักมีเนื้อหาเป็นที่สนใจของคนเฉพาะกลุ่ม รวมถึงมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต ทำให้นิตยสารสร้างแรงดึงดูดและความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น มีการพิมพ์เผยแพร่ทั้งรายสัปดาห์ รายบิกนั้ รายเดือน หรืออื่น ๆ มีข้อดีคือสามารถเลือกกลุ่มผู้อ่านโดยแบ่งตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ ตามประชากรศาสตร์ สร้างความเชื่อถือและความภาคภูมิใจสูง มีคุณภาพในการผลิตสูง อายุการใช้งานของสื่อยาวนาน แต่มีข้อเสียคือ ข่าวสารไม่ทันเหตุการณ์ ช่วงเวลาในการใช้สื่อแต่ละครั้งนาน จำนวนการจำหน่ายมักไม่สูงนักและไม่มีตำแหน่งวางขายที่แน่นอน
- **สื่อสิ่งพิมพ์ทางตรง** เป็นสื่อเสริมที่นิยมใช้กันสำหรับธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ และเป็นสื่อหลัก ซึ่งมีลักษณะของสื่อต่าง ๆ กัน เช่น โบปลิ้ว แผ่นพับ โบชัวร์ จดหมายตรง แคตตาล็อก เป็นต้น มีข้อดีคือ เลือกผู้รับได้ มีความยืดหยุ่น มีลักษณะเฉพาะบุคคล ส่วนข้อเสียคือ ต้นทุนสูง ผู้รับข่าวสารอาจไม่ให้ความสนใจ

4. **สื่อป้ายโฆษณา** ข้อดีคือ ค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก อายุการใช้งานนาน ส่วนข้อเสียคือ ไม่มีโอกาสเลือกผู้รับข่าวสาร และมีข้อจำกัดด้านความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา

5. **สื่ออิเล็กทรอนิกส์** เป็นสื่อที่ทันสมัย มีความแปลกใหม่โดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้สื่อมีประสิทธิภาพขึ้น ซึ่งแนวโน้มของสื่อชนิดนี้มีการเติบโตอย่างมากโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีข้อดีคือ สามารถสื่อสารได้กับคนทั่วโลก สามารถให้ได้ทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว และสามารถเรียกข้อมูลขึ้นมาดูได้ตลอดเวลาโดยไม่จำกัดเวลา มีข้อเสียคือ ใช้กับผู้บริโภคระดับกลางถึงบนเท่านั้น^{6,15}

ในการเลือกสื่อในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์นั้น แนวทางพื้นฐานที่นักการตลาดนำมาพิจารณาประกอบในทางเลือกมี 4 ปัจจัยหลัก ๆ คือ

1. **ความสามารถในการเข้าถึง (Reach)** หมายถึง ความสามารถในการครอบคลุมของสื่อหรือจำนวนผู้รับสารที่ได้รับสื่อโฆษณานั้น ๆ โดยเป็นการวัดจำนวนบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งแผนการใช้สื่อแต่ละครั้งเข้าถึงภายในระยะเวลาที่กำหนดจากการใช้สื่อเฉพาะหรือการใช้สื่อร่วมกัน เช่น ผู้ฟังรายการวิทยุ 8,000 คน จาก 10,000 คน ได้ยินโฆษณาแชมป์ของตรา

ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ใน 4 สัปดาห์ ดังนั้นการเข้าถึงเท่ากับ 80% เป็นต้น

2. ความถี่ในการเข้าถึง (*Frequency*) หมายถึง จำนวนครั้งที่บุคคลหรือครัวเรือนมีการเปิดรับสื่อเฉพาะอย่างในช่วงระยะเวลาที่กำหนดให้⁶ หรือจำนวนครั้งที่ผู้รับสารได้เห็นข้อมูลโฆษณาจากสื่อ ซึ่งจำนวนความถี่นี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการวางแผนสื่อของนักการตลาด ความถี่ที่เหมาะสมและมีประสิทธิผลมากที่สุดควรจะอยู่ระหว่าง 4-10 ครั้งต่อ 4 สัปดาห์

3. น้ำหนักของสื่อ (*Impact*) หมายถึง ความดึงดูดใจ และความสามารถในการทำให้ผู้รับสารสนใจงานโฆษณานั้น ๆ จากสื่อโฆษณา โดยปกติแล้วน้ำหนักของสื่อโฆษณาแต่ละชนิดจะแตกต่างกัน โดยสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเห็นทั้งภาพ ได้ยินทั้งเสียง รวมทั้งมีการเคลื่อนไหว จะมีน้ำหนักมากกว่าสื่อโฆษณาสีพิมพ์ หรือวิทยุ แม้กระทั่งในสื่อเดียวกัน ขนาด หรือตำแหน่งของสื่อก็มีผลต่อน้ำหนักของโฆษณา

4. ต้นทุนต่อพันคน (*CPM - Cost per Mille หรือ CPT - Cost Per Thousand*) หมายถึง ราคาต่อสื่อโฆษณาคำนวณด้วยจำนวนความสามารถในการเข้าถึงผู้รับข่าวสาร โดยแสดงออกมาในรูปต่อพันคน ซึ่ง CPM เป็นเครื่องมือในการวัดว่าสื่อโฆษณาใดมีประสิทธิภาพมากกว่ากันในการเข้าถึงผู้รับข่าวสาร เมื่อเทียบกับกับค่าใช้จ่าย เช่น ถ้านิตยสารดิฉัน เต็มหน้าสี่สีราคา 20,000 บาท และประมาณว่ามีจำนวนผู้อ่าน 80,000 คน ($20,000/80,000 = 1/4$ ต่อคน ถ้าต่อพันคนคือ $250/1,000$) ดังนั้นต้นทุนของการเข้าถึงคนต่อหนึ่งพันคนเท่ากับ 250 บาท เป็นต้น¹⁵

การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์นับเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารซึ่งเภสัชกรสามารถนำไปใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ มักมีวัตถุประสงค์หลัก ๆ ดังนี้

1. เพื่อให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย อาทิ เพื่อให้รู้จักแนวทางการบริโภคอาหารให้ถูกต้อง ให้รู้จักผลิตภัณฑ์ บริการ บุคคลหรือองค์กร โดยการให้ข้อมูลแก่หน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชน ตัวแทนจำหน่ายและลูกค้า

2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นผลจากการประชาสัมพันธ์ที่ดี จะทำให้ประชาชนผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีไม่เพียงแต่ต่อกิจการนั้นเท่านั้น ยังมีผลทั้งต่อผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ รวมถึงผู้บริหารและพนักงานของกิจการนั้น ๆ ด้วย เช่น บริษัทบางจากปิโตรเลียม มุ่งสร้างภาพลักษณ์ว่าช่วยรักษาสุขภาพแวดล้อม เป็นต้น

3. เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ การให้ข้อเท็จจริงในรูปแบบข่าวสารผ่านสื่อมวลชนให้ความน่าสนใจและน่าเชื่อถือได้มากกว่าเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เช่น การให้ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรที่ได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์ดีเด่นจากกระทรวงอุตสาหกรรม เป็นต้น^{14,15}

การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาหากพิจารณาถึงวัตถุประสงค์แล้ว จะพบว่าเป็นสิ่งเดียวกัน ทั้งนี้เพราะทั้งสองเครื่องมือนี้เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจว่า “ทำไมต้องซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ” หรือ “สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีความแตกต่างที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งอย่างไร”² ปัจจุบันพบว่าโฆษณามีบทบาทลดลง เนื่องจากมี

ประสิทธิภาพลดลง ในขณะที่การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมากขึ้น¹⁷ ดังนั้นเภสัชกรจึงควรทำความเข้าใจและประยุกต์ใช้การประชาสัมพันธ์ในงานให้มากขึ้น

สำหรับการเลือกใช้สื่อหรือช่องทางของการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา นั้น สามารถใช้ได้เหมือนกัน อาทิ ทางวิทยุ โทรทัศน์ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หรือสื่อสารโดยตรง เป็นต้น ดังนั้นความแตกต่างของการประชาสัมพันธ์และการโฆษณานั้นมีอยู่ 4 ประการ ดังนี้

1. *การควบคุม* ในการโฆษณานั้นนักการตลาดสามารถควบคุมเนื้อหาและรูปแบบของการสื่อสาร รวมทั้งเวลาของการสื่อสารได้ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่สามารถระบุว่าจะโฆษณาและเวลาที่ออกอากาศได้ทั้งหมด ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้นมักต้องผ่านบุคคลที่สาม อาทิ ผู้สื่อข่าว ทำให้ไม่สามารถควบคุมการสื่อสารได้มากเท่ากับการโฆษณา

2. *การแสดงหรือสื่อซ้ำ ๆ* สำหรับการสื่อสารทางการตลาดมักมุ่งเน้นความสม่ำเสมอในการโฆษณาจึงต้องใช้หนึ่งในโฆษณาเรื่องเดิมอย่างน้อย 6-12 เดือน เพื่อตอกย้ำความทรงจำให้กับผู้บริโภค แต่สำหรับการประชาสัมพันธ์ไม่สามารถใช้เนื้อหาและรูปแบบเดิม ๆ มาสื่อซ้ำ ๆ ได้ ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา

3. *ความน่าเชื่อถือ* ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักให้ความเชื่อถือต่อข่าวการประชาสัมพันธ์มากกว่าการโฆษณา ทั้งนี้เพราะมีบุคคลที่สามไม่ใช่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้สื่อสาร

4. *ความน่าสนใจ* พบว่าปัจจุบันผู้บริโภคมักหลีกเลี่ยงการดูหนังโฆษณาทางโทรทัศน์โดยใช้รีโมทคอนโทรล เพราะโฆษณามีความน่าสนใจของเนื้อหาน้อยกว่าข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ดังนั้นนักการตลาดจึงมักใช้กิจกรรมพิเศษทางการตลาดมาสร้างความน่าสนใจให้กับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร^{14,17}

เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีหลากหลายชนิด จึงควรเลือกใช้อย่างเหมาะสมตามโอกาสและสถานการณ์ ได้แก่

1. *ข่าวแจก (New release)* หมายถึง ข่าวสารที่จัดทำขึ้นมาเพื่อส่งให้แก่สื่อมวลชนต่าง ๆ โดยหวังว่าสื่อมวลชนเหล่านั้นจะช่วยเผยแพร่หรือกระจายข่าวสารต่อไปอีก เช่น การแถลงข่าว การส่งข่าวหรือภาพข่าวในหน้าข่าวสังคมธุรกิจ หนังสือรายงานประจำปี การจัดสัมมนา การซื้อเวลาทางโทรทัศน์หรือวิทยุในรูปข่าวสังคมธุรกิจหรือสารคดีสั้น เป็นต้น

2. *การสัมภาษณ์ (Interview)* คือ การที่ผู้บริหารขององค์กรให้สัมภาษณ์ในเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจหรือชีวิตส่วนตัว โดยตำแหน่งของผู้ให้สัมภาษณ์ในองค์กรเมื่อติดไปกับข่าวสารที่ให้สัมภาษณ์ มักจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยผ่านผู้บริหาร กิจกรรมนี้ยังรวมถึงการที่องค์กรให้พนักงานออกไปเป็นวิทยากรให้แก่หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และสาธารณชนด้วย

3. *สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relations)* เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เพื่อผลระยะยาวในการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ อีกทั้งองค์กรที่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อสื่อมวลชน จะช่วยลดความรุนแรงหรือแก้ไขข่าวสารในทางลบขององค์กรได้รวดเร็วกว่า

องค์กรที่มีได้ทำงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์อาจทำโดย จัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน สนับสนุนกิจกรรมพิเศษของสื่อมวลชน พาสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมองค์กร จัดส่งของขวัญในช่วงเทศกาลให้สื่อมวลชน เป็นต้น

4. *ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations)* เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนในบริเวณที่อยู่ใกล้เคียงกับที่ตั้งขององค์กร เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่บุตรหลานของคนในชุมชน เป็นต้น

5. *กิจกรรมสาธารณประโยชน์ (Public Service Activities)* เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชน โดยองค์กรสามารถเข้ามามีส่วนช่วยกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ เช่น บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด มีการรณรงค์ให้บริจาคฝาอะลูมิเนียมของสินค้าเพื่อผลิตชิ้นส่วนในการทำขาเทียมให้กับคนพิการ หรือห้างเทสโก้โลตัส มีการก่อตั้งมูลนิธิเทสโก้เพื่อไทย เพื่อให้การสนับสนุนและช่วยเหลือโครงการอันเป็นประโยชน์ต่อสังคม เป็นต้น

6. *การประชาสัมพันธ์ภายใน (In-House Relation)* เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ดีขององค์กรต่อบุคลากรภายในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อพนักงานและครอบครัวของพนักงาน เช่น การจัดแฟมิลี่เดย์ โดยให้ครอบครัวของพนักงานมีโอกาสเข้าเยี่ยมชมการทำงานขององค์กร เป็นต้น หรือมีการประกาศสำหรับพนักงานดีเด่น เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงาน เป็นต้น

7. *สื่อสร้างเอกลักษณ์องค์กร (Identity Media)* คือ สื่อพิเศษเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เช่น เครื่องแบบพนักงานของธนาคารต่างๆ กระดาษหรือซองจดหมายที่มีตราของบริษัทหรือสมาคม เป็นต้น^{6,15}

สรุป

เภสัชกรในปัจจุบันต้องเรียนรู้หลักการสื่อสารทางการตลาด ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ได้เปลี่ยนแปลงไปมาก ในการสื่อสารนั้นเภสัชกรต้องมีบุคลิกภาพที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ทุกคนที่พบเห็น การสื่อสารที่ดีต้องถูกกลุ่มเป้าหมาย ถูกต้องชัดเจน ถูกใจ สร้างสรรค์ สม่่าเสมอ และมีวัตถุประสงค์ชัดเจน สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นกระบวนการที่เน้นการผสมผสานเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ หลากหลายรูปแบบอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ให้ส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ชนิดสื่อสารอาจแบ่งได้เป็น 5 ชนิดหลักคือ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในแต่ละสื่อมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน โดยการเลือกสื่อในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึง ความสามารถในการเข้าถึง ความถี่ในการเข้าถึง หน้าที่ของสื่อ และต้นทุนต่อพนักคน การประชาสัมพันธ์นับเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารซึ่งเภสัชกรสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ การแจกข่าว การสัมภาษณ์ สื่อมวลชนสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมสาธารณประโยชน์ การประชาสัมพันธ์ภายใน สื่อสร้างเอกลักษณ์องค์กร เภสัชกรจึงควรเลือกใช้การสื่อสารให้เหมาะสมเพื่อประโยชน์ของตนเองและประชาชนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

1. Thailand fact sheet 2006. Available at: <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/th.html>. Accessed April 14, 2006.
2. Global population at a glance: 2002 and beyond, issued March 2004. Available at: www.census.gov/prod/www/abs/popula.html. (April 14, 2006).
3. พิชัย ศิริจันทน์ Brand Activation: the Ultimate Tool of Tomorrow Brand Success, กรุงเทพมหานคร: Brand Age Book, 2548: 60-66.
4. Herman L., Managing your image in a week, London: Hodder Headline Plc, 2002.
5. Chattananon A., Lawley M., Trimetsoontorn J., et al. Building Corporate Image through Societal Marketing Programs. Soc Bus Rev, 2007; 2(3): 230-253.
6. Bovee CL, Thill JV, Schatzman BE. Business Communication Today, seventh edition, New Jersey: Prentice- Hall, 2003.
7. Welch J, Welch S. Winning, Inter ed. New York: HarperCollins, 2005.
8. Clow KE, Kurtz DL, Ozment J, et al. The antecedents of consumer expectations of services: an empirical study across four industries. J Serv Marketing 1997; 11(4): 230-248.
9. Zeithaml V, Bitner M, Gremler D. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, Inter ed. Singapore: McGraw-Hill, 2006.
10. Engene WA. Customer satisfaction and word of mouth. J Serv Res 1998; 1: 5-17.
11. Lovelock C, Wirtz J, Tat Keh H. Service Marketing in Asia: Managing People, Technology and Strategy. Singapore: Prentice Hall: 2002.
12. Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2001.
13. Semenik RJ. Promotion and Integrated Marketing Communications, Ohio: South-Western, 2002.
14. Yaverbaum E, Bly B. Public Relations Kit for Dummies, New York: Hungry Minds, 2001.
15. อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตริเมตสุนทร หลักการตลาดสำหรับธุรกิจ พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เสริมมิตร 2551
16. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด 2546.
17. Kotler P. Advertising vs. PR, Direct Marketing News, Available at: www.kellogg.northwestern.edu/news/hits/050705dmn.htm. (July 20, 2008).

คำถาม

1. ข้อใดไม่ใช่แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
 1. ต้องการรวดเร็ว ความสะดวกสบาย ไม่ชอบบรอ
 2. ประชาชนให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพอนามัยมากขึ้น
 3. มีผู้ชายอายุเฉลี่ยมากกว่าผู้หญิง
 4. ต้องการมีสุขภาพที่ดี
 5. ต้องการให้รูปลักษณ์ไม่แก่และดูดีมากขึ้น
2. ข้อใดไม่ใช่ข้อควรพิจารณาก่อนการสื่อสารคืออะไร
 1. ต้องสื่อสารบนพื้นฐานของความเป็นจริง
 2. ต้องสื่อสารให้ถูกต้องชัดเจน
 3. ต้องเข้าใจพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมาย
 4. ต้องสร้างสรรค์ ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย
 5. ผิดทุกข้อ
3. ข้อใดไม่สอดคล้องกับการมีภาพลักษณ์ที่ดีของเภสัชกร
 1. การมีภาพลักษณ์ที่ดีของคนในองค์กรจะส่งผลต่อการมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้วย
 2. การสร้างความประทับใจในครั้งแรกที่พบ จะเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญ
 3. ประกอบด้วย ลักษณะภายนอก และการนำเสนอ
 4. เภสัชกรไม่จำเป็นต้องมีทักษะการนำเสนอที่ดีก็ได้
 5. เภสัชกรต้องเป็นบุคคลที่มีจรรยาบรรณ ศีลธรรม มีจิตใจเมตตากรุณาแก่เพื่อนมนุษย์
4. ในการสื่อสารการตลาดมีวัตถุประสงค์หลัก คือ
 1. เพื่อให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมาย
 2. เพื่อชักจูงหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมาย
 3. เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม
 4. เพื่อตอบย้าความทรงจำ
 5. ถูกทุกข้อ

5. ข้อได้ผล

1. การสื่อสารมวลชน เช่น แผ่นพับ ติดต่อทางโทรศัพท์ โทรสาร SMS หรือ อินเทอร์เน็ต
2. การติดต่อสื่อสารตรง เช่น แผ่นพับ ติดต่อทางโทรศัพท์ โทรสาร SMS หรือ อินเทอร์เน็ต
3. การบอกต่อ (Word of mouth) นับว่ามีบทบาทความสำคัญในงานบริการทางการแพทย์
4. งานวิจัยพบว่าเนื้อหาและระดับของการบอกต่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าและการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าอื่น
5. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

6. ข้อได้ไม่ใช่แนวทางพื้นฐานที่นำมาพิจารณาการเลือกสื่อในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์

1. ความสามารถในการเข้าถึง
2. หน้าที่ของสื่อ
3. ต้นทุนต่อพันคนของสื่อ
4. ความถี่ในการเข้าถึง
5. บริษัทโฆษณาประชาสัมพันธ์

7. ข้อได้ผล

1. ปัจจุบันพบว่าโฆษณามีประสิทธิภาพลดลง
2. ปัจจุบันพบว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญลดลง
3. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาในแต่ละครั้งจะต้องเป็นสิ่งเดียวกัน
4. การเลือกใช้สื่อหรือช่องทางของการประชาสัมพันธ์และการโฆษณานั้นสามารถใช้ได้เหมือนกัน
5. เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีหลากหลายชนิด จึงควรเลือกใช้อย่างเหมาะสมตามโอกาสและสถานการณ์จริง

8. ข้อได้ไม่ใช่ความแตกต่างของการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

1. ความสามารถในการควบคุม
2. ความน่าเชื่อถือ
3. ความน่าสนใจ
4. ราคาค่าใช้จ่าย
5. ความสามารถในการสื่อซ้ำๆ

9. เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีหลากหลายชนิด ได้แก่

1. การสัมภาษณ์ (Interview)
2. ข่าวแจก (New release)
3. สื่อสร้างเอกลักษณ์องค์กร (Identity Media)
4. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relations)
5. ถูกทุกข้อ

10. ข้อใดผิด

1. เภสัชกรในปัจจุบันต้องเรียนรู้หลักการสื่อสารการตลาดเพราะผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมต่างๆได้เปลี่ยนแปลงไปมาก
2. การสื่อสารที่ดีต้องถูกกลุ่มเป้าหมาย ถูกต้องชัดเจน ถูกใจ สร้างสรรค์ สม่่าเสมอ
3. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ในแต่ละครั้งแตกต่างกันเสมอ
4. ชนิดของสื่อแบ่งได้เป็น 5 ชนิดหลักคือ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณาและสื่ออิเล็กทรอนิกส์
5. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์