

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยในช่วงปี 2534-2535 : ศึกษาในแนวความคิดด้านเหตุการณ์เทียบนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงกระบวนการ ขั้นตอน และกิจกรรมประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย และทราบถึงกระบวนการสร้างเหตุการณ์เทียบของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research)โดยมีกรอบแนวคิดในการศึกษาคือแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (marketing public relations) แนวคิดเรื่องเหตุการณ์เทียบ (pseudo-events) และแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ (image)

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีคั้งนี้คือ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลคือนักประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชน และลูกค้าผู้บริโภค ส่วนแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารได้แก่แผนงานประชาสัมพันธ์ เอกสารประชาสัมพันธ์ วิดีโอการจัดงานเปิดโครงการและรายงานการประชาสัมพันธ์ของโครงการ ฯลฯ

จากการศึกษาวิจัยในคั้งนี้สามารถสรุปผลการศึกษาเป็นประเด็นโดยผลการศึกษาในส่วนแรกเป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย สรุปได้คั้งนี้

การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย

จากการศึกษาการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (marketing public relations) พบว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ทั้งเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ และเพื่อการส่งเสริมการตลาดและการขาย และยังพบว่าแผนงานประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินมีลักษณะเป็นการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ (strategic public relations planning) ที่มีการกำหนดแผนงานสอดคล้องกับแผนการดำเนินงานของโครงการรวมทั้งแผนการตลาดและแผนงานโฆษณา

จากการศึกษายังพบว่าการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาที่ดินนั้นมีการวางแผนการดำเนินงานที่สอดคล้องกับขั้นตอนการดำเนินงานของโครงการซึ่งมี 3 ช่วงคือ ช่วงเตรียมการเปิดโครงการ

ช่วงเปิดโครงการและช่วงการดำเนินงานการก่อสร้าง โดยการประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินก็แบ่งเป็น 3 ช่วงคือ

1. ช่วงก่อนการเปิดโครงการ
2. ช่วงการเปิดโครงการ
3. ช่วงหลังการเปิดโครงการ

1. ช่วงก่อนการเปิดโครงการ

จากการศึกษาพบว่าเป็นช่วงของการเริ่มดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของโครงการ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ในช่วงก่อนเปิดการขายโครงการมีดังนี้

1. การจัดงานแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (press conference)
 - การส่งภาพข่าวประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง (follow-up photo release)
 - การจัดทำข่าวสังคมธุรกิจทางโทรทัศน์ (TV business news)
2. การสัมภาษณ์ผู้บริหาร (executive interview)
3. การจัดทำบทความโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (PR.ad)

1.การจัดงานแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (press conference)

โครงการพัฒนาที่ดินจัดงานแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนเป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์อันดับแรกเพื่อสื่อสารข้อมูลของโครงการให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงรายละเอียดต่างๆเช่น แนวคิดของโครงการ ทำเลที่ตั้ง จุดเด่นของโครงการ ประเภทของบ้าน และพบว่าการแถลงข่าวของโครงการพัฒนาที่ดิน นิยมทำการแนะนำภาพยนตร์โฆษณาต่อสื่อมวลชนด้วย

- การส่งภาพข่าวประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง (follow-up photo release) เป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องของกิจกรรมประชาสัมพันธ์อื่นๆที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ เช่น การแถลงข่าวงานเปิดโครงการ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

- การทำข่าวสังคมธุรกิจทางโทรทัศน์ (TV. business news) เป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องเช่นกัน สามารถเผยแพร่ข่าวสารของโครงการไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วโดยสามารถกำหนดเนื้อหาที่น่าสนใจ การถ่ายทำและเวลาในการเผยแพร่ข่าวได้ตามที่ต้องการเพื่อให้สอดคล้องและสนับสนุนสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ

2. การสัมภาษณ์ผู้บริหาร (executive interview)

เป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของโครงการในแนวลึกเพิ่มเติม เช่น เรื่องของแผนงานการตลาด การบริหารโครงการพบว่าเป็นการสร้างให้ผู้บริหารโครงการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity) และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโครงการมากขึ้น

3. การจัดทำบทความโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (PR.ad)

เป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่งที่โครงการพัฒนาที่ดินนิยมจัดทำเป็นอย่างยิ่ง เป็นการให้ข้อมูลของโครงการเพิ่มเติมและเป็นการต่อยอดข้อมูลในส่วนที่ต้องการเพราะสามารถกำหนดเนื้อหา ลำดับเนื้อหา ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาด และกลยุทธ์การโฆษณาที่วางไว้ รูปแบบของบทความโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเป็นข่าว (news making) ด้วยการจำลองการจัดวางหน้า (lay out) ให้ใกล้เคียงกับหน้าข่าว รวมทั้งใช้สำนวนการเขียนข่าว ใช้ตัวหนังสือให้เหมือนในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารฉบับที่ลงพิมพ์มากที่สุด โดยให้มีความสวยงาม ดึงดูดใจให้อ่านมากที่สุด

2 . ช่วงการเปิดโครงการ

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินในช่วงการเปิดโครงการ เป็นช่วงเวลาสำคัญที่การประชาสัมพันธ์มีบทบาทมาก

1. การจัดงานเปิดโครงการ (grand opening)

เป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในช่วงการเปิดโครงการของโครงการพัฒนาที่ดินที่มีความสำคัญที่สุด เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่โครงการ แสดงถึงความยิ่งใหญ่ความสำเร็จของโครงการ ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย งานเปิดตัวโครงการพัฒนาที่ดินในปัจจุบันมีการวางแผนเป็นอย่างดี และสร้างสรรค์รูปแบบให้เกิดความประทับใจยิ่งขึ้น

3. ช่วงหลังการเปิดโครงการ

การประชาสัมพันธ์ในช่วงนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อย้ำเตือนรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับโครงการเพื่อให้เกิดการขายต่อเนื่องและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีต่อโครงการ เพื่อส่งผลถึงการเปิดตัวโครงการต่อไปที่จะเกิดขึ้น กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่จัดทำคือ

1. การจัดงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า (thank you party)
2. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่อเรื่องอื่นๆ

1. การจัดงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า (thank you party)

เป็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่ซื้อโครงการและก็เป็นโอกาสในการขายเพื่อปิดการขายโครงการในส่วนที่เหลือ กิจกรรมที่จัดทำในงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้ามีลักษณะเหมือนกับงานเปิดโครงการ และมีส่วนที่เพิ่มเติมคือ การแจกรางวัลสมนาคุณลูกค้า

2. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่อเรื่องอื่นๆ

เป็นการย้ำเตือนและรักษาภาพลักษณ์ของโครงการ เช่น การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ ความเคลื่อนไหว ความคืบหน้าของโครงการ เช่น ความคืบหน้าในการก่อสร้าง การเซ็นสัญญาของลูกค้า

กล่าวโดยสรุปการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการสื่อสารการตลาดที่ต้องมีการวางแผน กำหนดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การใช้กลยุทธ์เวลา งบประมาณ รวมทั้งมีการสร้างสรรค์การนำเสนอ จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้โครงการพัฒนาที่ดินประสบความสำเร็จทั้งในด้านภาพลักษณ์ และในการส่งเสริมการตลาด

สำหรับการศึกษาวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ในแนวคิดของเหตุการณ์เทียม สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

การสร้างเหตุการณ์เทียมของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยนั้นมีการสร้างกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของเหตุการณ์เทียม(pseudo-events) ซึ่งเหตุการณ์เทียมเหล่านั้นถูกนำเสนอผ่านกระบวนการสื่อสารการตลาดเพื่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภค และเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการ (wish image)

การสร้างภาพลักษณ์ของโครงการพัฒนาที่ดินก็คือการสร้างจินตนาการรูปธรรม (pseudo-ideal) ของโครงการ ให้เกิดขึ้นใกล้เคียงหรือเสมือนเป็นสิ่งที่เดียวกับภาพความจริงที่เป็นแนว

ความคิดของโครงการพัฒนาที่ดิน แล้วสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการใช้กิจกรรมประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบของเหตุการณ์เทียม

การวิเคราะห์การสร้างเหตุการณ์เทียมของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยใช้ กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ในแนวคิดเรื่องเหตุการณ์เทียม (pseudo-events)
2. วิเคราะห์ในแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ (image)

1. วิเคราะห์ในแนวคิดเรื่องเหตุการณ์เทียม (pseudo-events)

จากการใช้แนวคิดเรื่องเหตุการณ์เทียมมาวิเคราะห์ลักษณะของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ที่มีรูปแบบของเหตุการณ์เทียม สามารถสรุปผลการวิจัยได้คือ

กิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการพัฒนาที่ดิน ที่มี ลักษณะการใช้รูปแบบของการสร้างเหตุการณ์เทียมเป็น 2 ประเภทคือ

1. เหตุการณ์เทียมที่สร้างขึ้นในลักษณะของการเผยแพร่ข่าวสาร (publicity)
2. เหตุการณ์เทียมที่สร้างขึ้นในลักษณะของเหตุการณ์พิเศษ (special event)

1. เหตุการณ์เทียมที่สร้างขึ้นในลักษณะของการเผยแพร่ข่าวสาร (publicity)

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่โครงการพัฒนาที่ดินจัดทำขึ้นมีลักษณะเป็นการเผยแพร่ ข่าวสาร (publicity) คือเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยมีช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ใน ลักษณะของการสร้างความเป็น "ข่าว" นับเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการสร้างเหตุการณ์เทียมใน รูปแบบหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากเป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ขาดไม่ได้เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่ สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด รวดเร็วที่สุด

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินที่มีลักษณะของเหตุการณ์เทียมในรูปแบบ ของการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเป็นข่าวคือ การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน การส่งข่าว ประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการ การจัดทำบทความโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ การจัดทำข่าวสังคมธุรกิจทางโทรทัศน์ ช่องทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร คือ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์

จากการศึกษาพบว่ารูปแบบและเนื้อหาของ “ข่าว” ในหนังสือพิมพ์หน้าก่อสร้าง-ที่ดินมี 2 ประเภทคือ

- ข่าวธุรกิจการพัฒนาที่ดินโดยทั่วไป คือ ข่าวที่นักข่าวเป็นผู้ติดตามจากแหล่งข่าวต่างๆ ด้วยตนเอง มีเนื้อหาเกี่ยวกับแวดวงการก่อสร้างที่ดิน กฎหมาย ทิศทางการตลาดวัสดุอุปกรณ์การก่อสร้าง

- ข่าวจากการประชาสัมพันธ์ คือ ข่าวที่มีนักประชาสัมพันธ์เป็นแหล่งข่าว การเสนอเนื้อหาข่าวจากการประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้สื่อมวลชนจะนำมากำหนดประเด็นในการนำเสนอเรียบเรียงขึ้นใหม่ เพื่อความเหมาะสมและมีคุณค่าความเป็นข่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านมากที่สุด

เมื่อทำการวิเคราะห์ถึงการเสนอข่าวโครงการพัฒนาที่ดินของสื่อมวลชนข้างต้นพบว่า มีลักษณะเป็นการสร้างเหตุการณ์เทียมรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากมีการวางแผนในการกำหนด คัดเลือกประเด็นข่าว และนำเสนอข่าวตามที่ต้องการ และหากพิจารณาในแง่การประชาสัมพันธ์การสร้างข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็เป็นการสร้างเหตุการณ์เทียมรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากมีการวางแผนกำหนดกิจกรรมประชาสัมพันธ์และ ประเด็นของการสร้างความเป็นข่าวด้วยเช่นกัน

2 . เหตุการณ์เทียมที่สร้างขึ้นในลักษณะการสร้างเหตุการณ์พิเศษ

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่โครงการพัฒนาที่ดินทำขึ้นควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการเผยแพร่ (publicity) คือการสร้างเหตุการณ์เทียมในรูปแบบของการสร้างเหตุการณ์พิเศษ (special event) ซึ่งมีเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์และเพื่อสนองตอบเป้าหมายทางการตลาดด้วย โดยมีรูปแบบของเหตุการณ์พิเศษในลักษณะต่างๆ อาทิ งานเปิดตัวโครงการ งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า ฯลฯ

จากการศึกษาพบว่างานเปิดตัวโครงการ เป็นรูปแบบของการสร้างเหตุการณ์พิเศษของโครงการพัฒนาที่ดินที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างจินตนาการรูปธรรมได้ดีที่สุด เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบและเนื้อหาของการสื่อสารในงานเปิดตัวโครงการพัฒนาที่ดินพบว่า มีลักษณะของเหตุการณ์เทียมในหลายลักษณะเช่น มีการเตรียมการวางแผนงานเป็นลำดับขั้นตอน พร้อมมีการโฆษณาล่วงหน้า และมีการใช้เทคนิควิทยาการของการนำเสนอรายละเอียดโครงการด้วยสไลด์มัลติวิชชั่นหรือวิดีโอประกอบการจำลองบรรยากาศเพื่อสร้างภาพความจริงของโครงการขึ้นมา และองค์ประกอบอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ตามเป้าหมายที่ต้องการและเกิดการโน้มน้าวใจอาจเกิดการซื้อโครงการในที่สุด

การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการพัฒนาที่ดิน มีกลยุทธ์การสร้างเหตุการณ์เทียมที่สอดคล้องกับลักษณะของเหตุการณ์เทียมที่ Boorstin ได้กล่าวไว้ดังนี้

1. ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นเพราะมีการวางแผนไว้ แผนงานประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินมีการวางแผนสอดคล้องกับแผนการดำเนินงานของธุรกิจพัฒนาที่ดิน และแผนการตลาดรวมทั้งแผนงานการโฆษณา
2. เป็นการเผยแพร่สู่กลุ่มคนจำนวนมากได้โดยสะดวกรวดเร็ว มีการสื่อสารเผยแพร่แนวคิดและข้อมูลรายละเอียดของโครงการไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มคนจำนวนมาก เช่นการจัดทำข่าวสังคมธุรกิจทางโทรทัศน์ที่สามารถเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยสะดวกหรือการจัดทำบทความโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์มีการเตรียมการเป็น Artwork ไว้ได้ เพื่อให้มีความง่ายและความรวดเร็วในการแพร่กระจาย
3. ความน่าสนใจของเหตุการณ์เทียมอยู่ที่ความไม่ชัดเจนความกำกวมของเหตุการณ์ที่ถูกนำเสนอ เช่น การจัดทำสารคดีแนะนำโครงการ เป็นการสร้างภาพมายาของโครงการขึ้นมา ภาพเหล่านี้ยังไม่ได้เกิดขึ้นจริงในโครงการในปัจจุบัน แต่สร้างขึ้นมาเพื่อถ่ายทอดสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเกิดภาพลักษณ์ขึ้นตามที่ต้องการ
4. เป็นการคาดเดาสິงที่ว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตจากการสร้างเหตุการณ์เทียมจากการวางแผนงานไว้ มีลำดับขั้นตอนการทำงาน จึงคาดหวังผลที่ต้องการเช่น ผลจากการสร้างภาพลักษณ์ในช่วงก่อนเปิดการขายโครงการ ผลการขายที่คาดหวังไว้

2. วิเคราะห์ในแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์

จากการศึกษาพบว่ากิจกรรมประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินที่ใช้กลยุทธ์ในการสร้างเหตุการณ์เทียมนั้นมีเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ตามที่ต้องการ การมีภาพลักษณ์ที่ต้องการ (wish image) ในลักษณะที่เป็นภาพลักษณ์โดยรวมที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น ภาพลักษณ์ของความยิ่งใหญ่ความน่าเชื่อถือของโครงการ ส่วนภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับแนวความคิดของโครงการ จุดขายของโครงการและกลุ่มเป้าหมายซึ่งแตกต่างกัน

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์

องค์ประกอบและขั้นตอนการเกิดภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยมีดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (events and environment) ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่ตนสนใจ และต้องการเท่านั้น เช่น คนที่ต้องการซื้อบ้าน ก็จะเลือกอ่านข่าวในหน้าก่อสร้าง-ที่ดิน ในหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ หรือ จดจำป้ายโฆษณาโครงการ ได้มากกว่าป้ายโฆษณาสินค้าอื่นๆ

2. ช่องทางการสื่อสาร (communication channel) สื่อ เนื้อหาสาร วิธีการจัดข่าวสาร โครงสร้างและความสมบูรณ์ของเหตุการณ์มีผลต่อการรับรู้

ช่องทางการสื่อสารของการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาที่ดิน จะสื่อสารผ่านทางกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆที่จัดขึ้น โดยในแต่ละกิจกรรมก็จะมี การสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีเป้าหมายทางการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย เช่น การแถลงข่าวมีเป้าหมายในการสื่อสารคือการสร้างความรับรู้ข้อมูลโดยทั่วไปของโครงการ ในขณะที่การจัดทำบทความโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์จะเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจมากกว่า

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (personal element) การรับรู้ของผู้รับสารมีองค์ประกอบ 5 ประการคือ ทักษะของการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ทำให้เกิดความชอบ ไม่ชอบ เกิดการตีความหมายไปตามที่องค์ประกอบข้างต้นกำหนด

4. การรับรู้และความประทับใจ (perception and impression) ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตามการพิจารณาตีความหมายภายหลังการรับรู้ และเกิดความประทับใจทำให้จดจำได้มากและนาน

จากองค์ประกอบข้างต้น สรุปกระบวนการสร้างภาพลักษณ์คือ

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร
2. การโน้มน้าวชักจูงใจ
3. การสร้างจินตนาการรูปธรรม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาในครั้งนี้ให้ความสำคัญกับโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยที่เป็นโครงการขนาดใหญ่เท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงมีโครงการพัฒนาที่ดินในอีกหลายระดับ และโครงการพัฒนาที่ดินประเภทอื่นๆ อีกมาก ดังนั้นจึงควรจะมีการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาที่ดินในหลายระดับ และในประเภทอื่นๆ ด้วย เพื่อความหลากหลายทางการวิชาการ

2. การศึกษาวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ในแนวคิดของเหตุการณ์เทียมเป็นมุมมองใหม่ทางวิชาการการประชาสัมพันธ์ในเชิงของการวิเคราะห์ระบบ ซึ่งเป็นการสร้างหลักการและข้อสรุปทางการประชาสัมพันธ์ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินเท่านั้น ควรที่จะการนำแนวคิดอื่นๆ มาศึกษาในเชิงของการวิเคราะห์ระบบในการประชาสัมพันธ์อื่นๆ ต่อไป เพื่อความก้าวหน้าในด้านวิชาการยิ่งขึ้น