

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากระบวนการออกแบบของการประชาสัมพันธ์ของ บริษัทไทย ซิลค์ วิลเลจ จึงได้รวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับวิวัฒนาการผ้าไหม
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
4. แนวคิดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Strategies)
5. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ (Selective Processes)

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับวิวัฒนาการผ้าไหม

ผ้าไหม เป็นผ้าที่ได้จากการนำรังไหมมาต้มแล้วสาวเอาเส้นไหมมาถักทอเป็นผืนก่อนที่จะมีการนำไปตัดเย็บเป็นเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มหรือเป็นเครื่องประดับตกแต่งต่างๆ ที่สามารถพบเห็นได้ในปัจจุบัน ผ้าไหมมีลักษณะพิเศษคือมี รูปร่าง เป็น สามเหลี่ยมไม่เหมือนเส้นใยอื่นๆ ที่เป็นวงกลม จึงสะท้อนแสงได้ดีเมื่อนำมาทอทำให้มีความเงางาม ผ้าไหมในประเทศไทยมีมาช้านานแต่ไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัดว่าเกิดขึ้นเมื่อไหร่ แต่ปัจจุบันผ้าไหมไทยนั้นได้รับการยอมรับว่าเป็นราชินีของเส้นใยทั้งหมดที่มีอยู่ในโลกด้วยคุณสมบัติที่โดดเด่น มีความสวยงาม โดยเฉพาะผ้าไหมแพรวาที่ได้ชื่อว่าสวยที่สุดของไทย สมัยก่อนผ้าไหมมีการทอขึ้นในยามที่ว่างเว้นจากการทำนา โดยผู้หญิงทุกคนจะต้องเรียนรู้วิธีการทอสืบทอดมาจากมารดา เพื่อไว้ใช้สอยในชีวิตประจำวัน ถ้าหากสตรีใดไม่มีความรู้ในการทอผ้าก็ยังไม่พร้อมที่จะมีครอบครัวเพราะการทอผ้าถือว่าเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของผู้หญิงที่จะผูกมัดใจชายให้เข้าสู่พิธีแต่งงานด้วยได้ (ทัศนีย์ ศรีมงคล, 2535)

มีเรื่องเล่ากันว่าผ้าไหมถูกค้นพบที่ประเทศจีน โดยมีราชินีองค์หนึ่งของจีนพระนามว่า ลีลิ่งจี้ ได้พบว่ามีหนอนผีเสื้อชนิดหนึ่งชักใยห่อหุ้มตัวของมันเอง เพื่อพักผ่อนคอยระยะเวลาที่จะกลายเป็นตัวผีเสื้อ ใยนี้เมื่อคล้อยออกจะยาวติดต่อกันและเหนียวมาก สามารถนำมาใช้ทอผ้าได้ และราชินีองค์นี้ได้พยายามศึกษาค้นคว้าด้วยพระองค์เองจนสามารถสาวออกมาเป็นเส้นใยยาว นำมาปั่นเป็นเส้นด้ายได้ จึงเรียนรู้การเลี้ยงไหมไว้ใช้เส้นใย แต่ปัดเป็นความลับไว้รู้เฉพาะบุคคลที่เกี่ยวข้องในพระราชวังเท่านั้น (อัจฉราพร ไสละสูต, 2539) ซึ่งใช้ตัดเย็บเสื้อผ้าของราชวงศ์ชั้นสูง และฮ่องเต้

จีนทุกพระองค์ ตัวไหมและกรรมวิธีการผลิตผ้าไหมถูกปิดเป็นความลับมานานกว่าที่คนรุ่นหลังๆ ในประเทศอื่นๆ จะรู้เคล็ดลับ

นอกจากนี้ประเทศจีนยังเป็นประเทศแรกที่ริเริ่มการทอผ้าสมัยใหม่ มีการ ทอผ้าแพรลายสอง (Twill Damask) เทคนิคการทอผ้าสมัยใหม่นี้ได้ค่อยๆ ขยายไปอย่างช้าๆ และเข้าไปถึงย่านทะเลเมดิเตอร์เรเนียนเมื่อราว ค.ศ. 50 (วิชัย เทียนน้อย, 2520) ซึ่งความจริงแล้วการทอผ้าได้เกิดขึ้นมานานมากกว่า 10000 ปีมาแล้ว แต่จากการบันทึกทางด้าน โบราณคดี การทอผ้า ได้มีการประดิษฐ์ขึ้นในเขตตะวันออกกลาง เมื่อราวก่อนคริสต์ศักราช 5000 ปี และพบหลักฐานการประดิษฐ์เครื่องทอผ้าที่เรียกว่า หูก (Loom) ให้เห็นครั้งแรกที่ประเทศอียิปต์เมื่อราว 3000 ปี ก่อนคริสต์ศักราช หูกที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ทอผ้านี้จะทำอย่างง่ายๆ โดยการปักหลักกับพื้นดินแล้ววางสะตั้งให้อยู่ในแนวขนานกับพื้นดิน

หลังจาก 1600 ปี ก่อนคริสต์ศักราช ชาวอียิปต์ได้มีการผลิตหูกที่ใช้ทอผ้าในแนวตั้งซึ่งตั้งปรากฏที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันนี้

ราว 2500 ปี ก่อนคริสต์ศักราช ได้มีการกำหนดขนาดและน้ำหนักของเส้นด้ายที่ใช้ทอผ้าอีกด้วย เมืองที่มีชื่อเสียงมากในการทอผ้าในระบายนั้นก็ได้แก่เมืองทรอย (Troy)

นอกจากนี้การทอผ้าและการจักสานต่างๆ ได้ปรากฏอยู่ในแถบประเทศเปอร์เซียเมื่อราว 2000 ปี ก่อนคริสต์ศักราช และได้เจริญก้าวหน้าโดยการนำเอาเทคนิคใหม่ๆ มาใช้เมื่อราว 800 ปี ก่อนคริสต์ศักราช

ต่อมาประเทศจีนได้นำผ้าไหมไปขายตามประเทศต่างๆ จนเป็นที่รู้จักกันทั่วโลกตามเส้นทางสายไหม (Silk road) ซึ่งเข้าไปสู่ยุโรปและสู่อินเดียก่อนที่จะกระจายไปสู่ประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก การค้าบนเส้นทางสายไหมของจีนเริ่มต้นขึ้นจากการที่จีนเริ่มให้ความสนใจทางการค้ากับตะวันตก เริ่มที่ราชทูตเซี่ยงหยาน (Chang Ch'ine) ซึ่งเป็นราชทูตที่สำคัญคนหนึ่งได้เดินทางไปตะวันตก และได้นำอู่นุ่นและหญ้าอัลฟัลฟา (Alfalfa) เข้าไปปลูกในจีนเมื่อราว 125 ปี คริสต์ศักราช จากการเดินทางของเขาจึงเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดการค้าไหมขึ้น ที่เรียกว่า "กองคาราวาน (Caravan)" ซึ่งเดินทางขนสินค้าไหมไปขายและแลกเปลี่ยนสินค้าพร้อมทั้งเกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกันในประเทศต่างๆ ที่เดินทางไปติดต่อค้าขายด้วย เป็นการติดต่อกันระหว่างจีนกับเปอร์เซียผ่านตอนกลางของเอเชียตามเส้นทางการค้าไหม เกิดขึ้นระหว่างคริสต์ศตวรรษที่ 3 ถึง คริสต์ศตวรรษที่ 7 (วิชัย เทียนน้อย, 2520)

และจากการศึกษาของ ซูมาลย์ โทมัส, 2529 เรื่อง ประวัติความเป็นมาของผ้าไทย ได้กล่าวถึงการบันทึกเรื่องราวของชนชาติอ้ายลาวในประวัติศาสตร์ของจีนสมัยราชวงศ์ฮั่นราวพุทธศตวรรษที่ 6 ถึง พุทธศตวรรษที่ 7 หรือประมาณ ราวคริสต์ศตวรรษ ที่ 1-2 ก่อนมีเส้นทางสายไหมได้

กล่าวถึง ชนชาติอ้ายลาว ว่าเป็นชนชาติที่อพยพลงมาตั้งประเทศอยู่ในดินแดนที่เป็นประเทศจีน ปัจจุบันนี้ก่อนชนชาติจีน มีการปกครองเป็นปึกแผ่นและมีอารยธรรมสูง จีนเป็นชาติที่มาอยู่ใหม่จึงยกย่องนับถือและเรียกว่า “อ้ายดาว” แต่เพี้ยนเป็น “อ้ายลาว” ดังที่ปรากฏในจดหมายเหตุของจีน ซึ่งหมายความว่า “ชาติที่เป็นพี่หรือชาติที่เกิดก่อน (อุทัย เทพสิทธิ, 2509 (อ้างถึงใน สุมาลย์ โทมัส, 2529)) เป็นชนชาติที่มีถิ่นฐานบ้านช่องอุดมสมบูรณ์นอกจากปลูกข้าวในนาแล้วยังทำไร่และทำอาชีพอื่นๆ ที่ทันสมัยเช่น รู้จัก เลี้ยงไหม รู้จักการทอผ้า การย้อมผ้า ทำผ้าเนื้อละเอียด ผ้าลาย ผ้าแพร และผ้าต่วน (ถ่องแท้ รัตนานันต์ และอุดมประมวลวิทยา, 2506 (อ้างถึงใน สุมาลย์ โทมัส, 2529)) แต่ประมาณคริสต์ศตวรรษที่ 3 ชนชาติอ้ายลาวก็ได้สูญเสียดีเอกราชให้แก่จีนที่เป็นชนชาติพเนจร คือ นครลุง นครป่า นครเงี้ยว นครเพงาย และตาลีบู ช่วงเริ่มต้นของเส้นทางสายไหมทำให้ชนชาติอ้ายลาวแตกกระจายอพยพไปทิศทางต่างๆ สรุปได้ 3 ทางใหญ่ๆ คือ

1. ทางตะวันตก กลายเป็นไทยใหญ่ ไทยคำ ทางตอนเหนือของพม่า ไทยอาหมในอินเดีย และเป็นเงี้ยว, ฉาน หรือชานในพม่าตะวันออก
2. ทางตะวันออก กลายเป็นแควหรือญวน (เวียดนามในปัจจุบัน )
3. ทางใต้ กลายเป็นไทยและลาวในปัจจุบัน คนไทยที่เรียกตัวเองว่าลาวหรือถูกเรียกเป็นชื่อต่างๆ ว่า ลาวพุงดำ (ลาวเขียว) ได้ตั้งตนเป็นใหญ่ในดินแดนภาคเหนือของไทยในปัจจุบัน ในยุคนั้นเรียกว่า “อาณาจักรลานนาไทยหรือลานนาประเทศ” คือ เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง น่าน แพร่ เถิน ดาก และนครสวรรค์ (ศรีศักร วัชสีโกคม, 2523 (อ้างถึงใน สุมาลย์ โทมัส, 2529)) และลาวอีกพวกหนึ่งเรียกว่า ลาวลาว ลาวพวน ลาวพุงขาว และลาวเวียง ปัจจุบันคือลาวในประเทศลาวและลาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยที่ได้ตั้งตนเป็นใหญ่ในกลุ่มแม่น้ำโขงตอนใต้มีกรุงศรีสัตนาคนหุตเป็นนครหลวง เรียกในยุคนั้นว่า “อาณาจักรช้างหรือลานช้างประเทศ” (อุทัย เทพสิทธิ, 2509 (อ้างถึงใน สุมาลย์ โทมัส, 2529) ในประเทศไทยพบได้ในจังหวัดอุดร หนองคาย เลย ขอนแก่น ชัยภูมิ กาฬสินธุ์ ร้อยเอ็ด มหาสารคาม อุบลราชธานี ศรีสะเกษ นครราชสีมา สระบุรี ราชบุรี เพชรบุรี พิจิตร นครปฐม ลพบุรี พิษณุโลก และสุโขทัย (มงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (อ้างถึงใน สุมาลย์ โทมัส, 2529)) ชนเชื้อสายลาวที่มาตั้งถิ่นฐานในประเทศไทยนั้น ปัจจุบันนี้ได้กลายเป็นคนไทยหมดแล้วและได้นำเอาความรู้ในเรื่องการทอผ้า ทั้งไหมและฝ้าย ที่มีลวดลายสวยงามจนเป็นที่กล่าวขวัญกันไปทั่วโลก ซึ่งได้คิดตัวมาและยังคงมีการสืบทอดกันมาหลายชั่วคน

ในประเทศไทยผ้าไหมเกิดขึ้นเมื่อไหร่ไม่มีประวัติที่ชัดเจน แต่พบหลักฐานที่เกี่ยวกับผ้าที่บ้านเชียงในเขตอำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี ได้พบร่องรอยเศษผ้าติดอยู่ตามกำไลสัมฤทธิ์หลายวง ผ้าทอที่ทอขึ้นมีผ้าไหม ผ้าฝ้ายและผ้าปอแก้วชาด้วย

การทอผ้าแต่ละที่จะมีรูปแบบและลวดลายของผ้าทอ ที่เป็นเอกลักษณ์และมีลักษณะเฉพาะ สวยงามแตกต่างกันไปตามเนื้อผ้าตามอิทธิพลที่ได้รับจากบรรพบุรุษ ขนบธรรมเนียมความเชื่อถือ และวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต ตลอดจนค่านิยมในสังคมที่สืบทอดกันมา โดยต่างก็ได้รับอิทธิพล และแรงบันดาลใจมาจากธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมใกล้ตัวไม่ว่าจะเป็นรูปแบบทรงเรขาคณิต หรือ สัตว์ในจินตนาการ (รจนา ชื่นศิริกุลชัย, 2542) ลวดลายผ้าทอสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนใน ชุมชนนั้นๆ (สุวาทิ การ์ดิวา, 2535 (อ้างถึงใน รจนา ชื่นศิริกุลชัย, 2542) ในแต่ละภูมิภาคของไทย ก็จะมีเอกลักษณ์การทอผ้าที่ชวนให้น่าหลงใหลแตกต่างกัน เช่น ผ้าทอในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ถือเป็นผ้าทอที่ได้รับการยกย่องว่าดีที่สุดในคือ ผ้ามัดหมี่ และผ้าแพรวา ส่วนภาคใต้ มักจะมีการ ทอผ้าพื้นสีเดียวทั้งผืน และผ้าลายในตัว เช่นผ้าพุมเรียง และผ้าเกาะยอ ผ้าทอทางภาคเหนือที่ โดดเด่นคือ ผ้ายกดอก จังหวัดลำพูน ผ้าลายน้ำไหล จังหวัดน่าน และ ผ้าชิ้นตีนจก จังหวัดเชียงใหม่ และนอกจากนี้ภาคเหนือมักมีการทอผ้าไหมยกเชิงด้วยด้ายเงินด้ายทองอีกด้วย

ในจังหวัดเชียงใหม่ผ้าชิ้นตีนจกที่ได้รับความนิยมคือผ้าชิ้นตีนจก อำเภอแม่แจ่มที่มีการทอ อย่างสวยงาม แต่ก็มีผ้าชิ้นอีกประเภทหนึ่งของเชียงใหม่ ที่ทอก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ผ้าชิ้น ที่เรียกกันติดปากว่า “ชิ้นใหม่สันกำแพง” ผ้าชิ้นประเภทนี้เป็นชิ้นที่ทอด้วยไหมเส้นละเอียดลาย ขวาง ส่วนใหญ่เป็นสีต้นแบบธรรมชาติ เช่น สีเทา สีน้ำตาล สีเขียวจี้ม้า ส่วนสีม่วงนั้นมักจะนิยมทอ ใช้กันในกลุ่มชาวไทเขิน เราไม่อาจทราบได้แน่ชัดว่าใครเป็นผู้ทอผ้าชิ้นเหล่านี้ แต่ก็น่าสันนิษฐาน ว่าจะเป็นชาวไทลื้อหรือ ไทลาว ผู้อพยพเข้ามาในเขต อำเภอสันกำแพงนี้ ต่อมาภายหลังสงครามโลก ครั้งที่ 2 อำเภอสันกำแพง ได้รับการส่งเสริมให้เป็นศูนย์การทอผ้าในยุคของการส่งเสริม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้มีการนำเอาช่างทอมาจากภาคอีสาน มาทอผ้าไหมที่สันกำแพง ลักษณะผ้าชิ้นที่ทอในยุคหลังนี้จะคงเป็นลวดลายขวางแบบเดิมไว้ แต่จะทอหัวชิ้นและตีนชิ้นต่อกัน ไปเป็นผืนเดียว และตัวชิ้นจะมีความกว้างมากขึ้น ผ้าชิ้นสันกำแพงที่ทอใช้กันปัจจุบันนี้ เป็นผ้าฝ้าย ซึ่งคงลักษณะลายขวางในตัวผ้าชิ้น แต่คุณภาพของฝ้ายก็ไม่ดีนัก และมีการทอตีนจกแบบใหม่ คือ มักใช้ฝ้ายสีสดทอตีนจก เป็นลวดลายดอกไม้เล็กๆ เต็มผืนตีนจก (ไม่ใช่แบบตีนจกถ้านาดั้งเดิม ที่ แบ่งเป็นสีดำแดง และจกลวดลายเพียงครั้งหนึ่ง) ผ้าชิ้นตีนจกแบบสันกำแพงนี้เป็นชิ้นเชียงใหม่ แบบประยุกต์ ลวดลายและสีสันก่อนข้างใหม่ เท่าที่พบมีอายุไม่เกิน 20 ปี (ทรงศักดิ์ ปรารังค์วัฒนากุล, 2532)

ปัจจุบันผ้าไหม คือสินค้าทางวัฒนธรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยปีละหลาย ล้านบาทจากข้อมูลการส่งออกผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในเดือนมกราคมปี 2549 มีมูลค่าถึง 1.6 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐ (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2549) ซึ่งคำว่า “วัฒนธรรม” นั้น หมายถึง วิถีชีวิต “Why of life” เพราะวัฒนธรรมเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์ประดิษฐ์หรือผลิตขึ้นมา ไม่ว่า



จะเป็นงานเล็กๆ น้อยๆ เพื่อใช้ในการดำรงชีวิต ถือเป็นวัฒนธรรมทั้งสิ้น และวัฒนธรรมแต่ละแห่ง มีความเป็นเอกลักษณ์และมีคุณค่าในตัวเอง วัฒนธรรมแต่ละแห่งก็จะมีประวัติความเป็นมาและการพัฒนาการเป็นของตัวเอง วัฒนธรรมไม่เคยหยุดนิ่งแต่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เข้ากับบริบทในสังคม วัฒนธรรมมีการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดต่อไปแต่หากวัฒนธรรมที่ถูกผลิตซ้ำนั้นขาดการเข้าใจการให้ความหมาย ก็เป็นเพียงวัตถุเท่านั้น

ในความหมายเดียวกันผ้าไหมในอดีตถูกทอขึ้นเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน ในแต่ละภาคก็มีเอกลักษณ์ในลวดลายและมีคุณค่าในตัวเอง ผ้าไหมแต่ละแห่งมีประวัติความเป็นมาและพัฒนาการ ผ้าไหมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เข้ากับบริบททางสังคม โดยการนำเอารูปแบบทางตะวันตกมากำหนดลวดลาย สี สัน และรูปแบบของเส้นผ้า รวมทั้งการออกแบบข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ผ้าไหมมีการผลิตซ้ำโดยเครื่องมือที่ทันสมัยซึ่งทำให้ผลผลิตที่ได้ไม่มีความแตกต่างกันเลยต่างจากการผลิตในอดีตที่แฝงไปด้วยความหมายทุกขั้นตอน พัฒนาการของผ้าไหมได้ทำลายความสุนทรีย์ที่ซ่อนอยู่ในกระบวนการผลิตแบบเดิม แม้เราไม่อาจปฏิเสธพัฒนาการผ้าไหมได้ เพื่อให้เข้ากับสมัยนิยมจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติ แต่ในความเป็นสากลนั้นควรเหลือความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนเอาไว้บ้างยิ่งในชุมชนไทยยวน ไทลื้อทางล้านนาหรือภาคเหนือ เคยมีความแข็งแกร่งมาช้านานนับร้อยปี วิถีชีวิตที่ถ่ายทอดผ่านลวดลายผ้าในวันนี้แทบเลือนหายไปทุกที เราต้องช่วยกันอนุรักษ์วัฒนธรรมความเป็นมาเหล่านี้ให้คงอยู่ไว้ได้มากที่สุดเพื่อวัฒนธรรมอันเก่าแก่จะไม่ได้ไม่เป็นสินค้าที่มีคุณค่าแค่เพียงวัตถุชิ้นหนึ่งเท่านั้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมื่อบริบทของสังคมเปลี่ยนไปผ้าไหมก็มีพัฒนาการที่เปลี่ยนไปด้วยซึ่งมีงานวิจัยของ นพพร พวงสมบัติ (2547) เรื่อง “กระบวนการเรียนรู้ของผู้ผลิตผ้าทอชนพื้นถิ่นจก อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อรักษาและสืบทอดเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมท่ามกลางบริบทสังคมบริโภคนิยม” ได้ศึกษาถึงพัฒนาการผ้าไหมผ่านการศึกษากระบวนการเรียนรู้ของผู้ทอผ้าชนพื้นถิ่นที่มีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตหรือจัดจำหน่าย ในการที่จะรักษาและสืบทอดเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของผ้าทอพื้นถิ่นของชุมชน โดยการศึกษาพบว่าการเรียนรู้เรื่องทอผ้าของชุมชนแม่แจ่มนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทสังคม จากเดิมการทอผ้าเป็นกิจกรรมที่ผนวกอยู่ในวิถีชีวิตของผู้คน โดยเฉพาะในฐานะเป็นสิ่งชีวิตความพร้อมสู่การมีครอบครัวของสตรีได้เปลี่ยนไปสู่การผลิตเพื่อขายเพื่อแสวงหารายได้เข้าสู่ครอบครัว รูปแบบกระบวนการเรียนรู้การทอผ้าที่เปลี่ยนไปอธิบายได้ดังนี้

1. ความผูกพันแบบต่างร่วมได้เสีย (Mutual Engagement) บริบทของเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่สมาชิกได้อาศัยทรัพยากรในชุมชนเป็นแหล่งเรียนรู้และถ่ายทอด การทอดผ้า โดยมีสถานภาพของการเป็นกุลสตรีที่พึงประสงค์ของชุมชนเป็นเป้าหมาย ในปัจจุบัน ชุมชนอาศัยทรัพยากรความรู้เพียงบางส่วน และเพิ่มเติมความรู้ด้านการบริหารจัดการเข้าไปในการ ทอดผ้า โดยมีเป้าหมายเพื่อหารายได้เข้าสู่ครอบครัว ซึ่งเป็นเพียงงานทักษะฝีมือที่เปิดพื้นที่ให้ทุกคน ที่สนใจได้เข้าร่วมโดยไม่จำกัดเพศ วัย หรือเชื้อชาติ

2. กิจกรรมร่วมทำ (Joint Enterprise) จากการเรียนรู้ในอดีตที่มีกิจกรรมตั้งแต่การปลูก ฝ้าย เก็บเกี่ยว ย้อม ทอ ไปจนถึงการตัดเย็บ แต่กิจกรรมการเรียนรู้ในปัจจุบันมีความเฉพาะเจาะจง ในแต่ละส่วนของการทอ เช่น การย้อม การตัด การทอ โดยไม่มีส่วนของการปลูกฝ้าย แต่มีความรู้ ด้านการตลาดเข้ามาแทน ซึ่งในอดีตจะแลกเปลี่ยนความรู้กันเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดีขึ้น แต่ในปัจจุบัน แลกเปลี่ยนกันที่เทคนิคการผลิตเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

3. กลังความรู้ที่แบ่งปัน (Shared Repertoire) ความรู้เรื่องการทอดผ้าในชุมชนเดิมจะถูก บอกเล่าผ่านวัฒนธรรมประเพณีค่านิยม โดยผู้ผลิตในครัวเรือนของสตรี แต่ในปัจจุบันสตรีมีโอกา สใช้ความสามารถด้านอื่นของตนผลิตสินค้าหรือบริการ ในการหาเงินมาซื้อปัจจัยสี่ จึงทำให้การทอ ผ้าของสตรีมีความสำคัญน้อยลง ผลกระทบที่เกิดขึ้นคือ ความรู้เรื่องการทอดผ้าถูกแยกเป็นส่วน และ ค่อยๆ สูญหายออกไปจากชุมชน ทั้งในด้านขององค์ความรู้และวัตถุดิบความรู้ แต่มีนักวิชาการที่เข้า ไปในชุมชน นำความรู้มารื้อฟื้น ตีความใหม่ เพื่อตอบ โจทย์ด้านการผลิตและเศรษฐกิจตามกระแส ของสังคมบริ โภคนิยมมากกว่าการถ่ายทอดแบ่งปันในเนื้อหาทางวัฒนธรรมประเพณี

นอกจากนี้รูปแบบของกระแสบริ โภคนิยมที่กระทบต่อวัฒนธรรมการทอดผ้ามี 2 รูปแบบคือ

1) การรุกรานโดยสินค้าลักษณะเดียวกันที่ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรม 2) การรุกรานทางวัฒนธรรม ที่แฝงตัวเข้ามากับการท่องเที่ยว แฟชั่น รวมทั้งการอนุรักษ์ที่ยึดติดกับรูปแบบทางวัฒนธรรมที่ ดายตัวและหยุดนิ่ง งานวิจัยนี้ประ โยชน์เพื่ออนุรักษ์ภูมิปัญญาดั้งเดิมและนำความรู้ดั้งเดิมมาเป็น แนวทางในการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัยโดยไม่ต้องทำลายตัวตนทางวัฒนธรรม ทั้งยังเป็น โอกาสให้คนในชุมชนไทยมีความเข้มแข็งขึ้นด้วยภูมิปัญญาไทย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยที่ต้องการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของบริษัท อุตสาหกรรมผ้าไหมที่สามารถอนุรักษ์วัฒนธรรมไปด้วยได้ เพราะเมื่อผ้าไหมถูกทำให้กลายเป็น สินค้าผู้ผลิต โรงงานอุตสาหกรรมก็มุ่งเน้นการผลิตเพื่อขายอย่างเดียว ผลิตทีละจำนวนมาก เมื่อ มีคู่แข่งที่ผลิตได้เหมือนกันก็ต้องแข่งขันกันด้านราคาเป็นที่น่าใจหายที่น่าวัฒนธรรมมาลดราคากัน หากผ้าไหมจำเป็นต้องพัฒนาก็ควรร ให้ความสำคัญเพียงด้านการผลิตอย่างเดียว เพราะคุณค่าของ สินค้าในความหมายทางการตลาดประกอบไปด้วยคุณค่า 2 ประการ คือ มูลค่าใช้สอย (Use Value)

ที่ใช้ประโยชน์ได้จริงและมูลค่าในการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) ซึ่งเกิดจากคุณค่าทางจิตใจ และมูลค่าแลกเปลี่ยนของสินค้านั้นก็สามารถสร้างขึ้นได้ด้วยการสื่อสารทางการตลาด การโฆษณา เป็นต้น (พัฒนา กิติอาษา, 2546) และหนึ่งในเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด ก็คือ การประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถช่วยถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมาของผ้าไหมได้เป็นอย่างดีและกำลังได้รับความนิยมนอย่างมากสำหรับนักธุรกิจในปัจจุบัน

ดังนั้นการพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมควรพัฒนาควบคู่กันทั้งสองทาง คือ ประโยชน์ใช้สอย กับคุณค่าทางจิตใจเพื่อไม่ให้วัฒนธรรมสูญหายไปกับกาลเวลาหรือถูกคัดลอกเลียนไปกับยุคสมัย โดยสามารถใช้การประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดเป็นตัวช่วยรักษาคุณค่าที่ไว้ซึ่งแนวคิดการสื่อสารการตลาดมีดังนี้คือ

## 2. แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยความหมายการตลาด (Marketing) ของ Phillip Kotler (2547) คือ กระบวนการวางแผนและปฏิบัติโดยใช้แนวคิด ให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความต้องการและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร มีการจัดการตลาดที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย หาลูกค้า รักษาลูกค้า และเพิ่มจำนวนลูกค้า โดยการสร้างสรรค์ส่งเสริมและสื่อสารให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ

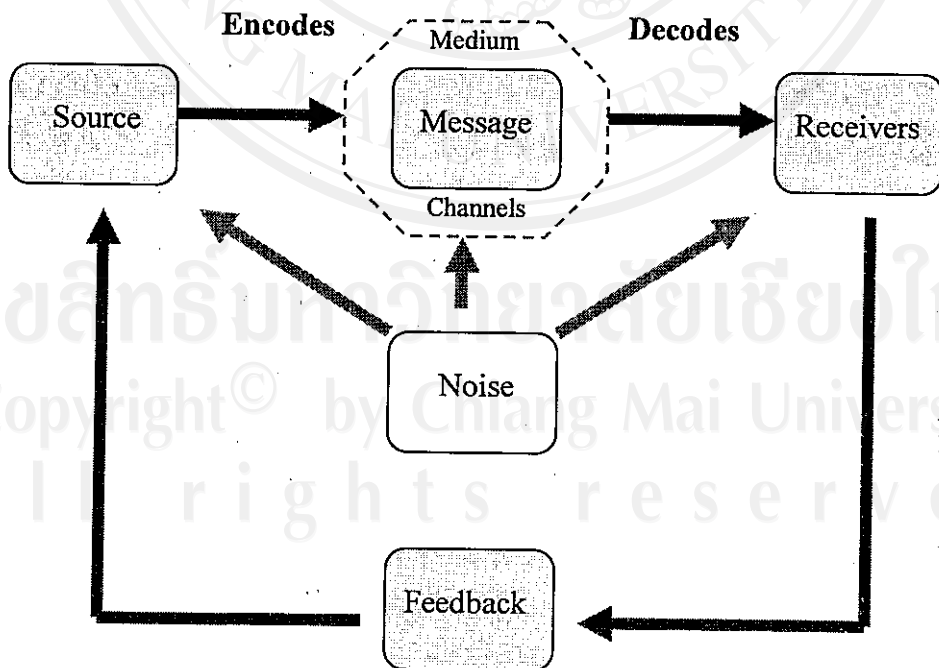
สำหรับการสื่อสาร (Communication) โดยทั่วไปแล้ว หมายถึง กระบวนการส่งข่าวสาร ข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาโดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการแต่การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ก็คือ กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารการตลาดมีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้า ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหวตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2543)

สรุปความหมายของการสื่อสารการตลาดคือ กระบวนการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

โดยการสื่อสารทางการตลาดมีองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารที่สำคัญดังนี้ คือ

### 1.1. องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร (Communication Process)

เริ่มต้นจากผู้ส่งข่าวสาร (sender) เก็บรวบรวมแนวความคิด ข้อมูล จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และเมื่อต้องการส่งข่าวสารออกไปยังผู้รับข่าวสารก็จะแปลงแนวความคิดหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องออกมาเป็น ตัวอักษร น้ำเสียง สี การเคลื่อนไหว ฯลฯ ซึ่งรวมเรียกว่าข่าวสาร(message) ข่าวสารที่ได้รับใส่รหัส (encoding) แล้วจะถูกส่งไปยังผู้รับข่าวสาร (receivers) ผ่านสื่อกลาง (media or medium) ในช่องทางการสื่อสาร (communication channels) ประเภทต่างๆ หรืออาจถูกส่งจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงก็เป็นได้ ผู้รับข่าวสารเมื่อได้รับข่าวสารก็จะถอดรหัส (decoding) ข่าวสารดังกล่าวตามความเข้าใจประสบการณ์ในอดีต สภาพแวดล้อมในขณะนั้น ฯลฯ และมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจอยู่ในรูปของการเข้าใจ การตอบรับ การปฏิเสธหรือแม้แต่การนิ่งเงียบก็เป็นได้ ทั้งนี้ข่าวสารที่ถูกส่งสามารถมาถึงผู้รับข่าวสารได้ทั้งหมดหรือข่าวสารอาจถูกบิดเบือนไป เพราะในกระบวนการสื่อสาร ย่อมมีโอกาสเกิด “ตัวรบกวน” หรือ “ตัวแทรกแซง” (noise or interferences) ได้ทุกขั้นตอนของการสื่อสาร Feedback การตรวจสอบ ทำวิจัย เช็คว่า ข้อความที่ส่งออกไปนั้นไปถึงผู้รับโดยทั่วไปคือ ลูกค้า กลุ่มบริษัทธุรกิจ อย่างถูกต้องหรือไม่ ซึ่งทั้งหมดสามารถสรุปได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

ที่มา : สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549)



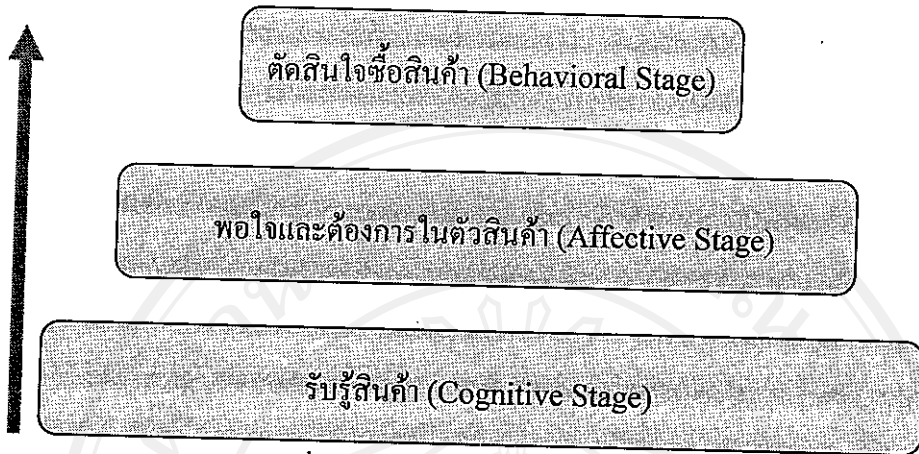
ในการสื่อสารทางการตลาดนั้น กลุ่มผู้รับข่าวสารเป็นกลุ่มที่แน่ชัด เรียกว่า กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจมีเพียง 1 กลุ่มหรือหลายกลุ่มก็ได้ ซึ่งปัจจุบันการเลือกตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มเป้าหมายของตน หรือการผลิตสินค้าชนิดเดียว แบบเดียว สีเดียว สำหรับจำหน่ายให้ผู้บริโภคทุกคนในตลาด เป็นสิ่งที่พบได้น้อยมาก นักการตลาดในปัจจุบันจะพยายามค้นหาเศษเสี้ยวของตลาดหรือที่เรียกว่า เป็น “Niche market” เพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายของตน และข้อแตกต่างของการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนอีกประการหนึ่ง คือ รูปแบบของปฏิริยาตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นไปตามสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ส่งข่าวสารคาดหวัง

## 1.2 การวางแผนการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดจำเป็นต้องมีการวางแผนเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการ ตลอดจนเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จำเป็นต้องดำเนินขั้นตอนต่างๆ 7 ขั้นตอนหลัก (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544) ดังต่อไปนี้

1.2.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ก่อนที่ผู้ผลิตจะสื่อสารข่าวสารทางการตลาดใดๆ ออกไป จำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน ซึ่งอาจจะเป็น ผู้ใช้ ผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ โดยอาจอยู่ในรูปของบุคคลกลุ่มบุคคล กลุ่มอ้างอิงทางสังคม หรือประชาชนทั่วไปก็ได้ โดยผู้ผลิตต้องดำเนินการวิจัยเพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้น ความชอบความต้องการทัศนคติ ค่านิยม ของกลุ่มเป้าหมายและนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

1.2.2 กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารคือการกำหนดรูปแบบการตอบสนอง (response) ที่ผู้ส่งข่าวต้องการนั่นเอง ซึ่งในทางการตลาดทั่วไปแล้ว ปฏิริยาตอบสนอง ที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการคือ การสั่งซื้อสินค้า (purchase) ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติแล้วกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งเป็นกระบวนการที่ใช้ระยะเวลาในกรณีนี้ผู้ผลิตบางรายจึงต้องการเพียงการเปลี่ยนแปลงไปสู่ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่สูงขึ้น เช่นจากการไม่สนใจหรือไม่รู้จักสินค้าเป็นรู้จักสินค้าจากการรู้จักเป็นความชอบในตัวสินค้ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอนได้แก่ 1) ขั้นตอนรับรู้สินค้า (Cognitive Stage) 2) ขั้นตอนพอใจและต้องการในตัวสินค้า (Affective Stage) 3) ขั้นตอนตัดสินใจซื้อสินค้า (Behavioral Stage)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544)

1.2.3 สร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ เมื่อผู้ส่งข่าวสารหรือผู้ผลิตทราบปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวังจะได้รับจากผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคแล้ว ผู้ส่งข่าวสารจำเป็นต้องกำหนดข่าวสารที่จะนำไปสู่ปฏิกิริยาตอบสนองนั้นๆ ข่าวสารนั้นจะต้องมีวิธีนำเสนอที่ดีทำให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำในตราหือของบริษัท (Interest) ข่าวสารนั้นจะต้องบอกรายละเอียดของสินค้าเช่น ลักษณะการทำงาน ประโยชน์ใช้สอย คุณภาพ ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า (Desire) และ ข่าวสารนั้นจะต้องเร้ารัดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Action) ซึ่งอาจทำได้โดย บอกรายละเอียดของแถมในช่วงส่งเสริมการขาย สินค้ามีจำนวนจำกัดลดราคาพิเศษในช่วงเดือนนี้ เท่านั้น เป็นต้น

1.2.4 เลือกช่องทางการสื่อสาร เมื่อผู้ผลิตสามารถกำหนดข่าวสารที่มีประสิทธิภาพแล้วขั้นต่อไปคือ เลือกช่องทางการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสารนั้น ไปยังผู้บริโภค ช่องทางการสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

- ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channels) ได้แก่การขายโดยบุคคล และการบอกเล่าปากต่อปาก

- ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Non personal Communication Channels) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย รวมเรียกอีกอย่างว่า การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

1.2.5 กำหนดงบประมาณสำหรับช่องทางการสื่อสารทั้งหมด หรือเป็นการกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการส่งเสริมการขายทั้งหมด อันได้แก่การขายโดยบุคคล การโฆษณาการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

1.2.6 กำหนดส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด หรือเรียกอีกอย่างว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Communication Mix or Promotion Mix) เมื่อผู้ผลิตทราบ

งบประมาณ ในการส่งเสริมการขายทั้งหมดแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือจัดสรรงบประมาณในรูปแบบ ช่องทางการสื่อสาร หรือรูปแบบการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดนั้น ประกอบด้วยดังนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547)

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การกำหนดสัดส่วนในการเลือกใช้หรือเรียกอีกอย่างว่าการกำหนดส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด

1.2.7 ประเมินผล หลังจากได้ดำเนินกลยุทธ์ตามส่วนผสมการส่งเสริมการขายที่กำหนดขึ้นแล้ว ผู้ผลิตจำเป็นต้องประเมินผลการตอบสนองจากผู้บริโภคเป้าหมายที่เกิดขึ้น เพื่อทราบความสำเร็จ หรือข้อบกพร่องรวมไปถึงสาเหตุของข้อบกพร่องนั้น ทั้งนี้การประเมินผลสามารถทำได้โดยการสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคเป้าหมาย (โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่ใช้การโฆษณาสินค้า) ดังต่อไปนี้

- ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถจำข่าวสารได้หรือไม่
- เห็นข่าวสารนั้นก็จริง
- จำข้อความหรือจุดสำคัญของข่าวสารได้หรือไม่ อย่างไร
- มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับข่าวสาร
- มีทัศนคติก่อนและหลังการเห็นข่าวสารนั้นๆ แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
- เมื่อเห็นข่าวสารนั้นแล้วพอใจในสินค้าหรือไม่ ต้องการทดลองใช้สินค้าหรือไม่ และจะตัดสินใจซื้อหรือไม่

ที่กล่าวมาทั้ง 7 ข้อเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมที่มีความสำคัญทำให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ของการตลาด แต่ในปัจจุบันในสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ประกอบการธุรกิจมีจำนวนเพิ่มขึ้น สินค้ามีความไม่แตกต่างต้องแข่งขันลดราคาสินค้า ข่าวสารในแต่ละวันที่มีจำนวนมากสร้างความสับสนให้แก่ลูกค้า รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อเพิ่มสูงขึ้น จึงเกิดกระแสการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการหรือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่นิยมเรียกย่อๆว่า IMC (Integrated Marketing Communication) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ซึ่งนำแนวคิดบูรณาการ (Integration) มาใช้กับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) การสื่อสาร

การตลาดแบบครบวงจร เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้คำนิยาม ว่าเป็น “กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจากการศึกษาแนวคิดของนักวิชาการหลายๆ ท่าน สามารถสรุปหลักการสำคัญได้ดังนี้คือ

1. การวางแผนการสื่อสารการตลาดเริ่มต้นจากผู้บริโภค โดยทำความรู้จัก และเก็บข้อมูลทั้งด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางจิตวิทยา รวมทั้งพฤติกรรมและสภาวะแวดล้อมของผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาจัดกลุ่มผู้บริโภคให้เหมาะสมกับสินค้า และนำมาเป็นพื้นฐานในการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อกำหนดเครื่องมือและวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมที่สุดในการดำเนินงาน จึงเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญแก่กลุ่มผู้บริโภคเท่านั้นต้อง ให้ความสำคัญกับทุกลำดับและประเภทของกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารการตลาดรวมถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นหุ้นส่วน ลูกจ้าง หน่วยงานของรัฐ สื่อมวลชน ผู้ลงทุน กลุ่มผู้มีอิทธิพลหรือแม้กระทั่งสาธารณชนที่รายล้อมธุรกิจอยู่ ที่ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อชื่อเสียงและการดำเนินงานของธุรกิจทั้ง

2. วัตถุประสงค์ของการสื่อสารอาจจะเป็นความรู้ความเข้าใจ หรือพฤติกรรม ซึ่งเป็นเรื่องที่บริษัทต้องใส่บางสิ่งบางอย่างเข้าไปในใจของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค สร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค โดยใช้หลัก เกิดความรู้ และความคุ้นเคย หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม เกิดการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจนเกิดการซื้อสินค้านั้นในที่สุด

3. ใช้เครื่องมือสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายโดยต้องให้เกิดความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว และให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบของการสื่อสาร ตั้งแต่ สินค้า บรรจุภัณฑ์ การบริการลูกค้า เครื่องมือการสื่อสารทุกชนิด รวมไปถึงการออกแบบเนื้อหา โครงสร้างรูปแบบ และแหล่งข่าวสารที่จะนำเสนอ ไปจนถึงทุกอย่างที่มีโอกาสสัมผัสหรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสื่อสารที่ไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกัน ทำให้เกิดความแข็งแกร่งของการสื่อสาร และสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนให้แก่สินค้า โดยเครื่องมือหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันต้องสัมพันธ์กัน และต้องส่งผลกระทบต่อเนื่องไปยังกิจกรรมอื่นต่อไปเพื่อให้เกิดผลกระทบที่แพร่กระจายเป็นวงกว้าง

4. ต้องวัดผลด้วยพฤติกรรมที่ต้องการ เช่น การซื้อ การเข้าร่วมกิจกรรม เป็นต้น



กล่าวโดยสรุป การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC (Integrated Marketing Communication) คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ได้อย่าง สอดคล้อง กลมกลืน เป็นหนึ่งเดียวอย่างสม่ำเสมอและคงที่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตราสินค้าที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2547) และเครื่องมือที่เป็นที่นิยมในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบัน คือ การประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ใช้ต้นทุนต่ำแต่มีผลกระทบต่อสินค้าในระยะยาว คือช่วยเพิ่มการรับรู้ในตัวสินค้า ให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ ช่วยให้เกิดความสนใจ ความตื่นตัว ความเข้าใจ สร้างความไว้วางใจ กระตุ้นความภักดีในสินค้าและกระตุ้นการซื้อได้ในทางอ้อม (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2548) โดยแนวคิดการประชาสัมพันธ์มีดังนี้คือ

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคตามมาในทางอ้อม ในเรื่องของการทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีก่อนแล้วก็จะมียผลซื้อตามมาแต่ การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่มีรูปแบบแตกต่างจากวิธีการสื่อสารการตลาดอื่นๆ โดยเฉพาะวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้มุ่งเน้นที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความต้องการหรือมีพฤติกรรมซื้อเกิดขึ้นในทันที แต่จะมุ่งที่การสร้าง ความเข้าใจอันดี ระหว่างธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นผู้บริโภคหรือประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ก็ได้ เพื่อที่จะได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมาย นั้นๆ

#### 3.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ Public Relations คือ การเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับหมู่คน ซึ่งมาจากคำสองคำคือ

- Public หมายถึง สาธารณชน หมู่คน กลุ่มคน
- Relations หมายถึง ความสัมพันธ์ ผูกพัน เกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ์ มีผู้ให้คำนิยามหรือคำจำกัดความไว้อย่างมากมายและค่อนข้างกว้างครอบคลุมไปถึงหลายสิ่งหลายอย่าง จนหาข้อยุติไม่ได้ในปี 1961 Edward L. Bernays (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549:9) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ ไม่ใช่การโฆษณาและการเผยแพร่ แต่เป็นการกระทำดีแล้วสื่อสารให้ประชาชนได้ทราบเพื่อให้เกิดความรู้สึที่ดี ซึ่งถือเป็นการสื่อสารในระบบ

สองทาง (two-way street) แต่การเผยแพร่เป็นการติดต่อสื่อสารในระบบทางเดียว (one-way street) (Dunn and Barban, 1978 (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546:11)) ทั้งนี้เราอาจนำเอาการเผยแพร่หรือการโฆษณาไปใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้ด้วย ซึ่งทั้งนี้ก็ย่อมขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกรณี

เสรี วงษ์มณฑา (2530) อธิบายการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นเรื่องของความพยายามที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า และมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี และนำไปสู่ความร่วมมือในเรื่องนั้นๆ ต่อไป

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ International Public Relations Association (IPRA) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (management function) ซึ่งต้องมีการวางแผนที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความดี มีความเห็นอกเห็นใจ (sympathy) และได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์การจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประชาคติที่ประชาชนมีต่อองค์การ แล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์กรการสถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชาคติหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา Public Relations Society of America (PRSA) ให้ความหมาย การประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกค้าและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่ความเข้าใจร่วมกันและความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มต่างๆ และสถาบันสังคม (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546:9)

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร The British Institute of Public Relations (IPR) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำที่มีการวางแผนอย่างสุขุมรอบคอบ และมีความพยายามอย่างไม่ลดละ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546:9)

John E. marston นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยมิชิแกน ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่ต้องการประเมินทัศนคติของกลุ่มคน กำหนดนโยบาย

และวิธีการดำเนินการขององค์การให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มคน และดำเนินการตามโครงการ (และการสื่อสาร) เพื่อให้มหาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับ (อ้างถึงใน วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2546:9) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ 6 ข้อดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสาร ที่มี การ วางแผน และเป็นการสื่อสารเพื่อการชักจูงใจ (Persuasive communication) โดยการจัดวางรูปแบบขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือกลุ่มประชาชนที่มีความหมายสำคัญต่อหน่วยงานนั้นกลุ่มประชาชนนั้นคือกลุ่มลูกค้านั่นเอง
2. การประชาสัมพันธ์ คือ สถานการณ์ การกระทำ หรือคำพูดใดๆ ที่ทรงอิทธิพลต่อประชาชน
3. การประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะในการทำให้บริษัทของท่านเป็นที่นิยมชมชอบและยกย่องนับถือของพนักงานลูกจ้างภายในบริษัทและประชาชนซึ่งบริษัทขายสินค้าให้
4. การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารความคิดอย่างมีทักษะไปสู่ประชาชนกลุ่มต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายให้ได้ผลสมดังที่เราตั้งความปรารถนาไว้
5. การประชาสัมพันธ์ คือ การค้นหาว่าประชาชนชอบอะไรในตัวเรา และทำสิ่งนั้นให้มากยิ่งขึ้น และค้นหาว่าประชาชนไม่ชอบอะไรในตัวเรา แล้วทำสิ่งนั้นให้ลดน้อยลง
6. การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารในอันที่จะประเมินถึงทัศนคติ หรือความคิดเห็นของประชาชน แล้วจัดตั้งนโยบายต่างๆ ขององค์การให้สอดคล้องกับผลประโยชน์และความต้องการของประชาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับในหน่วยงาน

Ivy Lee นักวิชาชีพทางการประชาสัมพันธ์ชื่อดังของสหรัฐอเมริกา ผู้ซึ่งได้รับการยกย่องให้เป็น “บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่” ได้ให้ทัศนะต่อการประชาสัมพันธ์ว่า องค์การหรือสถาบันควรมีการประชาสัมพันธ์กับประชาชน ไม่ควรปิดหูปิดตาประชาชนหรือเพิกเฉยต่อประชาชน แต่ควรแถลงความจริงให้ประชาชนได้ทราบ หากองค์การชี้แจงแถลงเรื่องราวต่างๆ ที่เป็นความจริงให้ประชาชนทราบอย่างถูกต้องและเหมาะสมแล้ว เมื่อนั้นประชาชนก็พร้อมที่จะเข้าใจและให้การสนับสนุน (อ้างถึงใน สุโขทัยธรรมมาธิราช มหาวิทยาลัย, 2549)

จากนิยามของการประชาสัมพันธ์ข้างต้นมีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 3 ประการ คือ “องค์การ” “สาธารณชน” และ “การสื่อสาร” โดยคำว่า “องค์การ” ดังกล่าว คือ หน่วยงานต่าง ๆ เช่น หน่วยงานรัฐบาล หน่วยงานธุรกิจ สถาบันการศึกษา และ องค์การไม่แสวงหาผลกำไร เป็นต้น ในขณะที่ “สาธารณชน” คือ บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ที่องค์การติดต่อสื่อสารด้วย โดยองค์การเป็นผู้กำหนดเองว่ากลุ่มใดคือ กลุ่มสาธารณชนของตน ซึ่งกลุ่มบุคคลดังกล่าวอาจประกอบด้วยบุคคลที่อยู่ภายในองค์การ เช่น พนักงาน และ กลุ่มบุคคลภายนอกองค์การ เช่น ลูกค้า ส่วนคำว่า

“การสื่อสาร” ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและกลุ่มสาธารณชนนั้น จะเป็นกระบวนการสื่อสารที่มีรูปแบบหลากหลายแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับเป้าหมายขององค์กร วัตถุประสงค์ขององค์กรและบริบทที่เกี่ยวข้องโดยสรุปแล้ว การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกันในอันที่จะสร้างความเชื่อถือศรัทธา และความร่วมมือระหว่างผู้ทำการประชาสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลให้เกิดความเข้าใจอันดีในระยะยาว

### 3.2 หลักการประชาสัมพันธ์

หลักการพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ไม่ได้มีอะไรซับซ้อนซึ่งเป็นการกล่าวถึงว่า จะทำอย่างไรเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อองค์กรและแก้ไขความเข้าใจผิดทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร โดย ฌ็องฌูมิชา วรวรรณเศรษฐ์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่ามีหลักการที่สำคัญอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ

#### 1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ

การบอกกล่าวหรือชี้แจงหรือเผยแพร่ให้ทราบนี้ คือการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์กรให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว

#### 2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

การป้องกันความเข้าใจผิดนี้ ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relation) ซึ่งมีความสำคัญมาก เนื่องจากเมื่อประชาชนมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับองค์กรแล้ว อาจเป็นผลเสียหายกระทบกระเทือนต่อองค์กรได้

#### 3. การสำรวจประชามติ

หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่งก็คือ จะต้องมีการวิจัยประชามติ เพราะองค์กรจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่าประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ตลอดจนทำที่ต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์กร

### 3.3 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

ชลันทิพย์ ประดับพงษา (2543: 17) วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์จำแนกตามเป้าหมายของงาน สามารถจัดลักษณะของวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ ได้ 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้



1. การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริม สร้าง และรักษาภาพลักษณ์ ตลอดจนชื่อเสียงที่ดีขององค์กรในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสถาบันใดๆ จะสำเร็จลุล่วงไปได้โดยดีนั้นเมื่อ ประชาชนมีความศรัทธาและมีทัศนคติในทางบวกต่อตัวองค์กร

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์หรือชื่อเสียงที่ไม่ดีเมื่อเกิดเหตุการณ์ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรืออาจมีผลกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียงและความมั่นคงขององค์กร สถาบัน นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเร่งดำเนินการเพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนที่สุด เพื่อคลี่คลายปัญหาที่เกิดขึ้นและนำชื่อเสียงที่ดีกลับคืนมาโดยเร็ว พร้อมทั้งป้องกันมิให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อองค์กร

3. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นการนำความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้กับความรู้เรื่องหลักการตลาด โดยมุ่งให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายในเชิงธุรกิจ โดยจะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบและชักชวนโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

โดยสรุปคือโดยวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายคือ เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ แก้ไขวิกฤตการณ์หรือชื่อเสียงที่ไม่ดีเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร ตลอดจนความไม่ชัดเจนในทุกๆ เรื่องขององค์กรและสินค้า โดยเน้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและสินค้า ต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและสินค้า และการรับรู้ในสินค้า และบริการ อันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามมา

### 3.4. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Public Relations Process)

แผนการประชาสัมพันธ์สู่ขั้นตอนของการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์มีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ จากแนวคิดของ Scott M. Cutlip and Allen H. Center (1999)

#### 1. การวิจัย – การรับฟัง (Research-Listening)

เป็นขั้นตอนแรกของการประชาสัมพันธ์ เป็นการสำรวจหาข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถานการณ์หรือปัญหาที่เผชิญอยู่ หรือนำผลที่ได้มาประมวลเป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและรับฟัง มาวางแผนและตัดสินใจจะใช้กลยุทธ์ในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

- หลักฐานที่ปรากฏอยู่ เช่น ข่าวต่างๆ ทางหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสารรายงานของฝ่ายขาย จดหมายแสดงความคิดเห็น รายงานประจำปี ฯลฯ

- ข้อมูลที่ต้องค้นคว้า ซึ่งจะต้องมีการวางแผนและอาศัยเทคนิควิจัยทางวิทยาศาสตร์ในการเก็บข้อมูล เช่น การสำรวจความคิดเห็น การสำรวจประชามติ

## 2. การวางแผน – การตัดสินใจ (Planning-Decision Making)

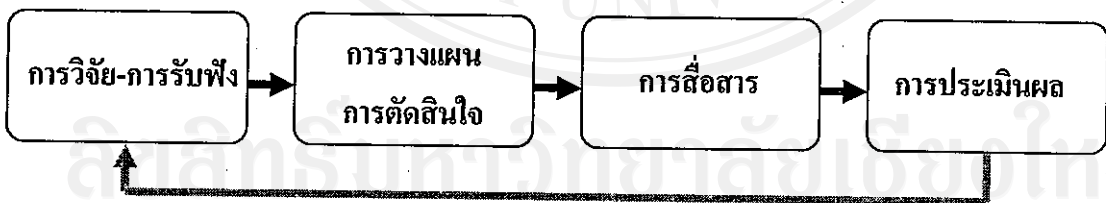
เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและรับฟัง มากำหนดวิธีปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ให้มีความสอดคล้องต่อเนื่องของกิจกรรมต่างๆ กับระยะเวลาและรายละเอียดอื่นๆ ที่เหมาะสม เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ กำหนดระยะเวลางบประมาณ และวิธีการประเมินผล

## 3. การสื่อสาร (Communication-Action)

เป็นขั้นการลงมือปฏิบัติตามแผนงานที่ได้กำหนด โดยการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง และจะต้องรับฟังความคิดเห็นและปฏิกิริยาตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายด้วย

## 4. การประเมินผล (Evaluation)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อวัดผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ทำไปว่าประสบความสำเร็จเพียงใด มีปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้าง ควรจะปรับปรุงในด้านใด เป็นต้น ลักษณะของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง (Ongoing process) ซึ่งจะไม่มีการสิ้นสุด คือ เมื่อปฏิบัติงานถึงขั้นตอนการประเมินผลแล้ว ก็จะนำข้อมูลที่ได้นั้นไปใช้ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป สามารถสรุปได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ที่มา : Scott M. Cutlip and Allen H. Center (1999)

### 3.5 การวางแผนประชาสัมพันธ์

การวางแผนประชาสัมพันธ์ (จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2537) หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่แต่เป็นเพียงการกำหนดการปฏิบัติงานแต่เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหา ตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ในการวางแผน

ประชาสัมพันธน์นอกจากจะมีความหมายดังกล่าวแล้ว ยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งการได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้น ด้วยการวางแผนการประชาสัมพันธน์ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ

1. การวิเคราะห์บริษัทและผลิตภัณฑ์ (Company and product analysis)
2. การกำหนดวัตถุประสงค์
3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target group)
4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อที่จะใช้
5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน
6. การกำหนดงบประมาณ
7. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธน์

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์บริษัทและผลิตภัณฑ์ (Company and product analysis)

(เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ในการวางแผนการประชาสัมพันธน์ไม่ได้วิเคราะห์เพียงผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่วิเคราะห์บริษัทด้วย เพราะในบางครั้งเราก็ทำประชาสัมพันธน์เพื่อบริษัท บางครั้งก็ทำประชาสัมพันธน์เพื่อสินค้า

1.1 การวิเคราะห์ภูมิหลัง (Background) ของบริษัท เป็นการวิเคราะห์ความเป็นมาของบริษัท ประกอบด้วย บริษัทตั้งเมื่อใด ใครเป็นผู้ก่อตั้ง เหตุจูงใจในการก่อตั้ง มีอะไรสำคัญและน่าสนใจที่ควรจะนำมากล่าว

1.2 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ (Product analysis) ส่วนภูมิหลังที่สามารถนำมาประชาสัมพันธน์ประกอบด้วย ใครเป็นผู้คิดค้นผลิตภัณฑ์ เหตุจูงใจในการคิดค้นคืออะไร การวิจัยและพัฒนาสินค้าใช้เวลานานเท่าใด งบประมาณในการลงทุนมากน้อยเพียงใด มีการใช้วัตถุดิบอย่างไร มีความพิเศษในเรื่องราวของวัตถุดิบหรือส่วนผสมอะไรบ้าง สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ได้ หรือในบางครั้งภูมิหลังของบริษัทเมื่อนำมาแล้วก็ทำให้คนชื่นชมและประทับใจกับประวัติความเป็นมาที่ดีนั้น ส่งผลให้เกิดความชื่นชมต่อบริษัทด้วย

1.3 ต้องทราบเรื่องราวและตำนาน (Story and legend) เกี่ยวกับสินค้าและบริษัท เรื่องราวนั้นเป็นสิ่งที่พิสูจน์ได้ แต่ตำนานอาจจะพิสูจน์ได้บ้างไม่ได้บ้าง เพราะเป็นสิ่งที่เล่าขานกันมาเรื่อยๆ เรื่องราวส่วนใหญ่ที่มีเล่าขานกันก็คือ บริษัทที่มีโอกาสได้ทำอะไรเป็นพิเศษ

มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร เช่น ผ้าไหมเมื่อเล่าตำนานลวดลายผ้าไหมแล้วคนอาจสนใจซื้อแม้ราคาจะแพงก็ตาม

1.4 กำหนดสิ่งที่เราจะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ได้ผล ในกรณีนี้เป็นเรื่องของความสำเร็จขององค์กรหรือสินค้า ความสำเร็จของบริษัท เช่น บริษัทเจริญเติบโตอย่างไร ยอดขายในปีแรกมีเท่าไร และผ่านไป 5 ปียอดขายสูงขึ้นเท่าใด บริษัทเริ่มต้นมีพนักงานเท่าใด ปัจจุบันมีพนักงานเท่าใด มีบริษัทในเครือกี่บริษัท เคยได้รับรางวัลอะไรบ้าง ฯลฯ นี่เป็นเรื่องของความสำเร็จ ความสำเร็จของบริษัทนั้นวัดกันที่การเจริญเติบโต การขยายบริษัท การจ้างพนักงานเพิ่มขึ้น ยอดขายสูงขึ้น เป็นต้น ส่วนความสำเร็จของสินค้า ก็จะดูจากส่วนครองตลาด (Market share) ที่เพิ่มขึ้น สินค้ามีการขยายตลาดกว้างขวางขึ้น โดยสามารถขยายตลาดไปยังต่างประเทศได้ ถือเป็นเรื่องที่ยิ่งใหญ่สำหรับประเทศไทย อีกประการหนึ่งคือความสำเร็จทางด้านรางวัล เคยได้รับรางวัลอะไรบ้าง

1.5 บทบาทในการสร้างสังคม (Contribution society) เช่น การจ้างพนักงานจำนวนมากเปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่นมีงานทำ จากการเสียภาษีก็เป็นส่วนหนึ่ง บทบาทในการสร้างสังคมจะพิจารณาในแง่ของการที่บริษัทและสินค้าของบริษัทเข้าไปมีบทบาทในการสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น

1.6 ความก้าวหน้า (Progress) ของบริษัท การเปิดโรงงานใหม่ การขยายกิจการ การเปลี่ยนเครื่องจักร เหล่านี้คือความก้าวหน้า ทั้งด้านธุรกิจ เทคโนโลยี และตัวสินค้า เป็นสิ่งที่เราสามารถนำมาพูดคุยให้คนเกิดความชื่นชมในตัวสินค้านั้นได้ เห็นการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดี

การทำงานประชาสัมพันธ์นั้นเราต้องศึกษาความก้าวหน้าของสินค้า ความก้าวหน้าของบริษัท ความเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ เช่น เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ เปลี่ยนส่วนผสม เปลี่ยนขนาด เปลี่ยนวิธีการให้บริการ เปลี่ยนวิธีการบริการหลังการขาย สิ่งเหล่านี้ถ้ารู้แล้วก็จะสามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ได้ทั้งสิ้น

1.7 ต้องพยายามนำเอาเรื่องของอนาคตหรือศักยภาพของบริษัทมาพูดถึง เช่น อีก 3 ปีข้างหน้าจะเกิดอะไรขึ้นกับบริษัท บริษัทนี้มีศักยภาพมากน้อยแค่ไหน สามารถที่จะสู้กับบริษัทอื่นได้หรือไม่ สามารถที่จะโดดเด่นขึ้นมาได้อย่างไร

1.8 วิเคราะห์ผู้บริหารของบริษัท โดยพิจารณาว่าผู้บริหารคนใดของบริษัทที่มีลักษณะพิเศษที่สามารถนำเอามาพูดคุย กล่าวขวัญ เพื่อที่จะสร้างภาพให้กับองค์กรได้ ผู้บริหารเก่งและดีทำธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต เป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งตรงนี้จะเห็นได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารในนิตยสาร ในรายการวิทยุ ในรายการทอล์กโชว์ทางโทรทัศน์ ผู้บริหาร



ที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้บริหารที่มีวาทศิลป์ในการพูดดีมาก จะสามารถสร้างภาพพจน์ให้กับบริษัทได้เป็นอย่างดี

1.9 การสร้างภาพพจน์ให้บริษัทโดยพนักงาน พนักงานสามารถเป็นผู้สร้างภาพพจน์ให้บริษัทได้โดยอาจเป็นพนักงานบางคนที่มีคุณสมบัติดีเด่น เป็นที่น่ากล่าวขวัญ การได้พูดคุย สัมภาษณ์ลงนิตยสาร หรือออกรายการ โทรทัศน์ก็ช่วยประชาสัมพันธ์บริษัทได้

1.10 กิจกรรมที่บริษัททำ เช่น การจัดวันครอบครัว การจัดงานแข่งขันกีฬา ภายใน การจัดกิจกรรมเพื่อสาธารณณะ ฯลฯ กล่าวถึงเพื่อให้บุคคลอื่นทั่วไปได้ชื่นชมกับกิจกรรมของบริษัท

1.11 การวิเคราะห์สินค้าและบริการ ในกรณีนี้จะพิจารณาว่าสินค้านั้นมีจุดเด่นอะไรที่น่าจะนำออกมากล่าวถึง ทำให้คนมองดูว่าบริษัทของเรามีสินค้าที่ดี และดูว่าสินค้าของเรามีบริการพิเศษอะไรบ้างที่น่าสนใจเป็นพิเศษ เหนือคู่แข่ง ฯลฯ ทั้งหมดที่กล่าวมาเป็น การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเปรียบเทียบกับของคู่แข่ง แต่ในกรณีที่เป็นการประชุมสัมพันธ์จะเป็นการวิเคราะห์ทั้งบริษัทและตัวสินค้าไปพร้อมๆ กัน

## 2. การกำหนดวัตถุประสงค์ (ชลันทิพย์ ประดับพงษา, 2543)

เป็นการตั้งความคาดหมายในสิ่งที่คาดหวังว่าจะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การกำหนดวัตถุประสงค์จึงเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้การคาดการณ์ล่วงหน้าและการตัดสินใจเพื่อเล็งผลในอนาคตที่ต้องการให้เกิดขึ้น โดยวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

- 2.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อการประกาศข่าวสาร (Announcement)
- 2.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Information)
- 2.3 การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ หรือให้การศึกษา (Educate)
- 2.4 การประชาสัมพันธ์เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด (Change idea)
- 2.5 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มและภาพพจน์ตราสินค้า (Value added and brand)
- 2.6 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจ (Cognitive)
- 2.7 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความปรารถนาดีต่อสังคม (Good desire for social)
- 2.8 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรอคอย (Waiting)
- 2.9 การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูง (Persuade)
- 2.10 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรักและความสัมพันธ์ที่ดี (Love and good relationship)

2.11 การประชาสัมพันธ์เพื่อการมีส่วนร่วมกับการพัฒนาสังคม (Social development)

2.12 การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความร่วมมือ (Cooperative)

2.13 การประชาสัมพันธ์เพื่อกำหนดทิศทางความคิดของคนโดยการบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ (Issue management)

2.14 การประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social development)

2.15 การประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย (Increase sales)

2.16 การประชาสัมพันธ์เสริมโฆษณาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility)

### 3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target group)

ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์จะมีกลุ่มเป้าหมายมากมายหลายกลุ่ม (Multiple target) ดังนั้นการวางแผนการประชาสัมพันธ์จะมีกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียวไม่ได้ เพราะเป็นไปได้ไม่ได้ที่ปัญหาด้านภาพพจน์หรือความเข้าใจจะสามารถคลี่คลายด้วยการชี้แจงกับคนกลุ่มเดียว เพราะจากการวิเคราะห์ภาพพจน์เราเห็นแล้วว่ามิตั้งแนวร่วมและแนวต้านหลายกลุ่ม นอกจากนี้ยังมีลูกค้าและชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงโรงงานของบริษัทอีกด้วย ดังนั้นการวางแผนการประชาสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องที่ยุ่งยากซับซ้อนมาก เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เรื่องของการจูงใจให้ซื้อสินค้า แต่เป็นเรื่องของการสร้างทัศนคติ สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับ และยังอาศัยเวลายาวนาน

กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

3.1 รัฐบาล (Government)

3.2 สื่อมวลชน (The press)

3.3 กลุ่มกดดัน (Pressure group)

3.4 กลุ่มผลประโยชน์ (Interest group)

3.5 กลุ่มวิศวกรสังคม (Social engineer)

3.6 นักการเมือง (Political man)

3.7 ผู้นำทางความคิด (Opinion leaders)

3.8 กลุ่มที่เป็นองค์กรไม่คำกำไร (Non-profit organization)

3.9 ชุมชน (Communities)

3.10 ผู้ถือหุ้น (Shareholders)

3.11 กลุ่มแวดวงของสถาบันการเงิน (Financial circle)

3.12 พนักงานภายในบริษัท (Existing employee)

3.13 บุคคลที่จะเข้ามาเป็นพนักงานของบริษัทในอนาคต (Prospective employee)

3.14 กลุ่มลูกค้า (Customer) กลุ่มลูกค้าและผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักสำคัญของบริษัทธุรกิจที่จะสามารถจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อนำเอารายได้และผลกำไรจากกลุ่มบุคคลเหล่านี้ มาใช้เป็นทุนรอบหมุนเวียนเพื่อดำเนินงานประกอบการธุรกิจให้เจริญก้าวหน้าสืบต่อไป

กลุ่มลูกค้าและผู้บริโภค ย่อมจะมีความสนใจเป็นเบื้องต้นแรกในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการของบริษัท กลุ่มลูกค้าและผู้บริโภคซึ่งมีฐานะเป็นผู้ซื้อ ย่อมต้องการสร้างข่าวสารต่างๆ จากบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งเขาต้องการทราบข่าวสารอย่างเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่บริษัทจำหน่าย และเป็นธรรมดาอยู่เองที่กลุ่มบุคคลเหล่านี้ ย่อมต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคายุติธรรม และมีบริการที่รวดเร็วสม่ำเสมอ ฉะนั้นความพึงพอใจของลูกค้าและผู้บริโภคจึงเกิดขึ้นอย่างสูงสุดก็ต่อเมื่อเขามีความรู้สึกว่าสินค้าและบริการที่เขาซื้อจากบริษัทธุรกิจเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีได้มาตรฐาน และมีราคาไม่เอาัดเอาเปรียบผู้ซื้อ

อนึ่ง ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทธุรกิจกับกลุ่มลูกค้าและผู้บริโภค จึงน่าจะขึ้นอยู่กับคุณค่าของสินค้าและบริการ ตลอดจนความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท และความซื่อสัตย์สุจริตที่บริษัทธุรกิจยึดถือปฏิบัติอยู่ ฟิงระลึกไว้เสมอว่า ไม่มีวิธีการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ใดๆ ในโลกที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงจินตภาพหรือภาพลักษณ์ (image) ของผู้บริโภคและลูกค้าให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (good image) ต่อบริษัทที่ผลิตสินค้าแล้ว ด้วยคุณภาพหลอกลวง ประชาชนหรือจำหน่ายในราคาที่เอาัดเอาเปรียบ หรือให้บริการที่เลว หรือมีการกระทำที่ปราศจากความรับผิดชอบโดยสิ้นเชิง เป็นต้น หากบริษัทธุรกิจใดมีพฤติกรรมเช่นนี้ต่อให้ทำการประชาสัมพันธ์มากเพียงใด ก็ไม่มีวันที่จะสร้างความนิยมเชื่อถือศรัทธาให้แก่ประชาชนได้ เพราะการกระทำฟ้องอยู่ในตัว จินตภาพหรือภาพลักษณ์ (image) อันเกิดจากพฤติกรรมของบริษัทแห่งนี้ บ่งชัดอยู่แล้วว่าเลวร้ายเต็มที เกินกว่าที่ประชาชนจะมองเห็นความดีได้ ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์จึงต้องวางรากฐานอย่างมั่นคงอยู่ที่การประพฤติปฏิบัติดีมีคุณธรรมด้วย มิใช่ “หน้าไหว้หลังหลอก” หรือ “ผักชีโรยหน้า” (making it look good) เพราะนั่นมิใช่การประชาสัมพันธ์ (Betty Rice, 1972 (อ้างถึงใน วิรัช อภิรัตน์กุล, 2546: 3))

การอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนที่เป็นลูกค้าหรือผู้บริโภค เช่น ถ้าหากบริษัทธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่มีอายุการใช้งานนานและต้องคอยให้บริการอย่างสม่ำเสมอ จะต้องให้บริการที่ดี สะดวก รวดเร็ว หรือมีการรับประกันคุณภาพ มีการติดต่อกับลูกค้าเป็นประจำไม่ขาด

ระยะ มีการแจ้งข่าวคราวความเคลื่อนไหว การพัฒนาปรับปรุงสินค้าให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม ทั้งโดยวิธีแจ้งผ่านพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่ายรวมทั้งการแจ้งทางจดหมาย หรือ โทรศัพท์ เป็นต้น

ดังนั้น ชื่อเสียง เกียรติภูมิ และความเชื่อถือศรัทธาในตัวของบริษัท จึงผูกพันกับคุณค่าของสินค้าและการให้บริการอย่างใกล้ชิด ภาพลักษณ์หรือจินตภาพของบริษัท (Corporate image) ซึ่งปรากฏในจิตใจของลูกค้าและผู้บริโภคย่อมเป็นผลโดยตรงมาจากการประพฤติปฏิบัติของบริษัทโดยแท้ ดังคำกล่าวของ Voltaire นักปราชญ์ผู้มีชื่อเสียง ได้เคยกล่าวไว้นานมาแล้วว่า “หนทางเดียวที่เราจะบังคับให้ผู้อื่นพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับตัวเรา ก็คือ เราจะต้องทำดี”

อีกประการหนึ่ง ถ้าหากบริษัทธุรกิจสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่บรรดากลุ่มลูกค้าและผู้บริโภคของตนแล้ว ก็ย่อมคาดหวังได้ว่า บริษัทจะได้ผลตอบแทนที่น่าพึงพอใจในระยะยาวเช่นเดียวกัน นั่นคือ ความสัมพันธ์อันดีจากลูกค้า และสถิติการจำหน่ายที่อยู่ในสภาพที่น่าพอใจยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มลูกค้าและผู้บริโภคจะเป็นขุมกำลังสำคัญในการหาลูกค้าใหม่ๆ มาเพิ่มเติมให้แก่บริษัทอัตโนมัติ เพราะหากสินค้าและบริการของบริษัทดี บริษัทมีการประชาสัมพันธ์และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีอภิสัยเปี่ยมน้ำใจ เขาย่อมนิยมสนับสนุนและเชื่อถือศรัทธาในบริษัทและสินค้าของบริษัท เขาจะเป็นปากเสียงที่ดีแก่บริษัท ในการแนะนำให้ญาติมิตร และผู้อื่นที่เขาคุ้นเคยให้หันมาใช้สินค้าและบริการของบริษัท และนี่คือผลที่ดียิ่งอีกประการหนึ่งของประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าและผู้บริโภค

#### 4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อที่จะใช้

การเลือกใช้สื่อ เป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุมหรือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท นอกจากนี้ ประเภทของกิจกรรมและสื่อที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการพิจารณารูปแบบเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประเภทของสื่อที่ใช้ ตลอดจนการกำหนดระยะเวลาและงบประมาณในการดำเนินงาน

##### 4.1 สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนกลุ่มต่างๆ กระทำได้ในหลายวิธี โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ มาช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น เครื่องมือการสื่อสารมีความหลากหลายซึ่งสามารถจำแนกสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ ออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภท (ณัฐธิดา วรวรรณเศรษฐ์, 2546) ดังนี้



1. สื่อมวลชน
2. สื่อบุคคล
3. สื่อเฉพาะกิจ

### 1. สื่อมวลชน

ประมะ สตะเวทิน (2539) ได้สรุปความหมายของการสื่อสารมวลชน จากความเห็นของนักวิชาการหลายคนไว้ว่า “การสื่อสารมวลชนเป็นกระบวนการของการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อ” ส่วน เกศินี จุฑาวิจิตร (2543) กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยีที่สามารถที่จะส่งสารไปยังผู้รับสารที่ไม่สามารถจำกัดจำนวน และอยู่ในที่ต่าง ๆ กัน อย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว สำหรับเครื่องมือที่ใช้ที่ประกอบด้วยสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์และ ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนสามารถปฏิบัติการกิจต่าง ๆ ต่อไปนี้ได้ดี คือ

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้ข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนา

### 2. สื่อบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) คือ การสื่อสารที่ประกอบไปด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะต่อตัว กล่าวคือทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง การสื่อสารระหว่างบุคคลอาจเกิดขึ้นได้ในกรณีของกลุ่มย่อยซึ่งมีคนมากกว่าสองคนขึ้นไป มารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง

**บทบาทของสื่อบุคคล** Rogers (1969) กล่าวว่า สื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับ นวัตกรรม ด้วยสื่อบุคคลมีลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการชักจูงและโน้มน้าวใจ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคลดำเนินไปอย่างง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ คู่สื่อสารมีความใกล้ชิดกัน ซึ่งกระบวนการกลุ่มสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลได้

2. การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา หรือเผชิญหน้าเป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้มีการซักถามได้ทันที ทั้งยังสามารถยืดหยุ่นการนำเสนอเนื้อหาได้ หากผู้ส่งสารได้รับการต่อต้านจากผู้ฟังก็อาจเปลี่ยนหัวข้อสนทนาได้

3. ผู้รับสารบางคนมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและยอมรับความคิดเห็น หรือทัศนคติของสื่อบุคคลที่เขารู้จักคุ้นเคย มากกว่าที่จะเชื่อบุคคลที่เขาไม่รู้จักคุ้นเคย

**ปัจจัยของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ** ปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมายได้แก่ ปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าเชื่อถือในที่นี้คือ ระดับของความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจและมีความสามารถ ถ้าผู้รับสารเป้าหมายมีความรู้สึกว่าคุณพัฒนาหรือผู้นำความคิดเห็นมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับจากพวกเขาเหล่านั้น

2. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในการได้พบเห็นพูดคุย ซึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้

3. ความคล้ายคลึง (Similarity) สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ เพศเชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสารเพราะความคล้ายคลึงนี้เองจะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอและไว้วางใจนอกจากผู้ส่งสารจะต้องมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจ และมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารแล้ว ลักษณะข่าวสารที่ทำให้ผู้ส่งสารได้รับความเชื่อถือและผู้รับสารเห็นด้วยคล้อยตามควรมีลักษณะดังนี้คือ เป็นข่าวสารที่ตรงตามข้อเท็จจริงไม่อวดอ้างจนเกินเลย ทั้งนี้ข่าวสารและเหตุผลดังกล่าวควรมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายด้วย

### 3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

นอกจากสื่อทั้งสองประเภทที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่คุณส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคลสื่อดังกล่าวถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สิ่งที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

**ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ** สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ดังตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับหรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ นอกจากนี้ การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิตก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพ ในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ

**ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ** สื่อเฉพาะกิจแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทกว้าง ๆ ดังนี้ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2543)

1. **สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)** สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจควรมีลักษณะที่สำคัญ คือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน นอกจากเนื้อหาหรือสารจะมีความชัดเจนแล้ว รูปแบบก็จะต้องมีความน่าสนใจด้วย ที่สำคัญที่สุดคือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ จะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญมีดังนี้

1. ใบปลิว หรือแผ่นปลิว เอกสารที่ใช้แจกเป็นใบ ๆ
2. แผ่นพับ มีลักษณะคล้ายใบปลิว อาจพับสองหรือสามตามแต่ จะไม่เย็บ
3. หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก มีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน
4. เอกสารแนะนำประกอบ เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวเรื่องต่าง ๆ
5. แผ่นโฆษณา เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อ ๆ เพื่อกระตุ้นให้คนสนใจไปร่วม

กลางเล่ม

10 หน้า

กิจกรรมต่างๆ

6. คู่มือสื่อมวลชน เป็นแฟ้มขนาดกะทัดรัดเพื่อใส่ข่าวสารหรือข้อมูลพื้นฐานด้านความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการรณรงค์ ให้สื่อมวลชนได้นำไปพิมพ์หรือเผยแพร่ต่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย

หนังสือพิมพ์

สมัครสมาชิก

7. หนังสือฉบับพิเศษ เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์
8. จดหมายข่าว เป็นเอกสารที่เสนอข่าวสั้นๆ มีวาระการผลิตอย่างสม่ำเสมอ
9. จดหมาย จดหมายถึงผู้รับจัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จำหน่ายถึงบุคคลต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเราโดยตรง

10. ภาพพลิก เป็นสื่อที่จัดทำเป็นภาพขนาดใหญ่มีข้อความประกอบใช้บอกเล่าเรื่องราวหรือสารที่ต้องการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมายสามารถพลิกอ่านเรื่องราวด้วยตนเองได้

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือ สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น

3. สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ที่ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นในกลุ่มเป้าหมาย และผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์ และความบันเทิงไปพร้อมกันการใช้สื่อเฉพาะกิจนั้น จะทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อข่าวสารข้อมูลสำหรับเผยแพร่รณรงค์เรื่องหนึ่งเรื่องใดไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ประชาชนเป้าหมายได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติ เหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งคือ สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริงและแนวคิด อีกทั้งเป็นสื่อที่ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าเข้าถึงตัวผู้รับสาร

#### 4.2 การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

พิริยาภรณ์ แววจินดา (2547) ได้กล่าวถึงหลักการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์
2. กลุ่มเป้าหมาย
3. สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง
4. ศักยภาพของหน่วยงาน
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตสื่อ
6. งบประมาณ
7. ลักษณะของสื่อแต่ละประเภท

นั่นคือ การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารหรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และความเหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสาร วิธีการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีดังนี้



1. การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อยๆ ติดต่อกันไป จะเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะและความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใด ควรย้ำหรือซ้ำ ควรมีช่องเว้นห่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากเกินไปและช่วงต่อเนื่องมากไปผู้รับจะเกิดความชาชินและเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจจำได้แม่นยำ แล้วเว้นระยะห่างออกไป พอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำได้อีก ช่วงจำของบุคคลนั้นแตกต่างกันไปตามเพศ วัย การศึกษา ฐานะและอาชีพ แต่โดยทั่วไป จะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์

2. การมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นเตือนให้ผู้รับสนใจและติดตาม เช่น รายการโทรทัศน์จะมีผู้สนใจติดตาม ถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการด้วยหรือการเปิดคอลัมน์ให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นในหน้าหนังสือพิมพ์

3. การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม การได้รับประโยชน์ทางตรง เช่น ได้รับรางวัลจากการใช้สื่อนั้น การตอบปัญหาชิงรางวัล การชิงโชค เป็นต้น หรือการได้รับประโยชน์ทางอ้อม เช่น การได้รับความรู้ หรือความบันเทิง จากการเปิดรับสื่อ นั้น ซึ่งจะทำให้วิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

### 4.3 สารประชาสัมพันธ์

สาร หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตน ที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส สารจะประกอบด้วย

1. รหัส (Code) คือ ภาษาหรือสัญลักษณ์หรือสัญญาณที่ใช้แสดงออกแทนความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ

2. เนื้อหา (Content) คือ สิ่งที่ต้องการจะถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยน

3. การจัดสาร (treatment) คือ การเรียบเรียงสารให้มีคุณสมบัติในการสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสารทั้งนี้ ในรหัสสาร เนื้อหาสาร และการจัดสาร จะประกอบด้วย ส่วนย่อย 2 ประการคือ ส่วนประกอบ (elements) และ โครงสร้าง (structure) การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารลักษณะหนึ่ง ดังนั้น สารการประชาสัมพันธ์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่ง โดยในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จำเป็นที่ผู้เกี่ยวข้องจะต้องส่งข่าวสาร (message) ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ด้วยการถ่ายทอดกำลังความคิดเป็นตัวหนังสือ คำพูด เสียง เป็นต้น สารประชาสัมพันธ์จึงเป็นความสำคัญในการสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างสถาบันที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้รับ-ส่งสาร ข่าวสารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจได้ดี คือสิ่งที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน หากเป็นในทางธุรกิจ อาจหมายถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ในแง่ของสถาบันการเมือง จะหมายถึง ทัศนคติและอุดมการณ์ที่ตรงกัน เป็นต้น โดยทั่วไป

ความเข้าใจ ทักษะคิด ความร่วมมือ การสนับสนุนการสร้างภาพพจน์ และการยอมรับ Cutlip และ Center ได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการติดต่อเผยแพร่ไว้ 7 ประการ (The 7 C's of Communication) (อ้างถึงใน ชม ภูมิภาค, 2516) ดังนี้

1. Credibility: ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ขึ้นอยู่กับวิธีการส่งข่าวสารที่จะทำให้ผู้รับมีความเชื่อมั่นในข่าวสารที่ได้รับ
2. Context: ถ้อยคำและกิริยาท่าทางต่างๆ อันประกอบกันเข้าเป็นบรรดอธิบายของการติดต่อเผยแพร่ ควรต้องเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม เป็นกันเอง และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม
3. Content: เนื้อหาของข่าวสาร ต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับเข้าสารเข้าใจได้เป็นอย่างดี
4. Clarity: ความชัดเจนของข่าวสาร ต้องมีการจัดทำข่าวสารให้ง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งอาจจะทำเป็นหัวข้อโฆษณา (themes) สัญลักษณ์ (symbol) หรือคำขวัญเตือนใจสั้นๆ (slogan) แต่มีความหมายเข้าใจง่าย
5. Continuity and Consistency: การติดต่อสืบเนื่องและมีแนวเรื่องที่แน่นอนต้องไม่ขัดแย้งกัน โดยมีการกระทำซ้ำอยู่เสมอๆ เพื่อจะได้ครองใจคน
6. Channels: ช่องทางข่าวสาร ซึ่งผู้รับคุ้นเคยและเชื่อมั่น ช่องทางข่าวสารมีหลายชนิด แต่ละชนิดย่อมมีลักษณะในการยังผลและความสะดวกในการใช้ที่แตกต่างกันไป
7. Capability of Audience: ความสามารถของผู้รับสาร ต้องคำนึงถึงผู้รับสารว่าจะรับข่าวสารได้มากน้อยเพียงใด รวมตลอดถึงลักษณะที่รับข่าวสารได้ง่าย นิสัยและพื้นฐานความรู้ความเข้าใจของผู้รับ นั่นคือ การประชาสัมพันธ์จะสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้นั้น สารการประชาสัมพันธ์ จะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความแน่นอนชัดเจน เหมาะสมกับผู้รับสาร และสามารถสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้ถูกต้องกล่าวโดยสรุป กระบวนการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ต้องสร้างความรู้และความเข้าใจในสินค้าและบริษัท เพื่อให้ได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงควรดำเนินการอย่างเป็นทางการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

## 5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน

5.1 การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแนวทางการปฏิบัติอย่างคร่าวๆ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนดเป็นผลงานที่ตรวจสอบได้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยกำหนดผู้รับผิดชอบการปฏิบัติ

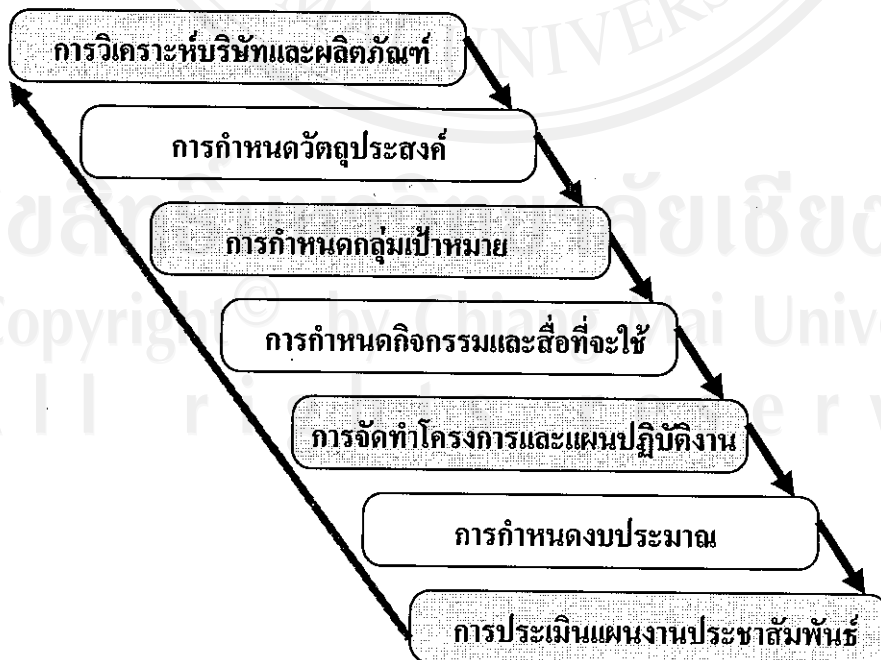
5.2 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการ เพื่อนำมาใช้ปฏิบัติงานได้โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ วัสดุอุปกรณ์ กำหนดตารางการปฏิบัติงาน สื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรม และขอบเขตของโครงการ

## 6. การกำหนดงบประมาณ

กิจกรรมกำหนดงบประมาณ จะช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์สามารถประมาณการได้ว่า การดำเนินตามกิจกรรมซึ่งกำหนดไว้ในแผนงานนั้นต้องใช้งบประมาณดำเนินการเพียงใดเพื่อให้กิจกรรมประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินไปในกรอบของงบประมาณที่ตั้งไว้ได้

## 7. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์

เป็นกิจกรรมที่ช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสสำรวจแผนงานของตน เพื่อปรับปรุงให้แผนงานสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ว่ามีผลอย่างไรต่อกลุ่มเป้าหมายรวมถึงข้อบกพร่องของแผนงาน พร้อมเตรียมการแก้ไข การประเมินแผนงาน ซึ่งการประเมินจะทำได้ยากมากทำได้ 3 ระยะ คือ ก่อนการวางแผน ระหว่างการปฏิบัติงานตามแผน และเมื่อแผนงานสิ้นสุด ก็ประเมินผลผลิตคือ ตัวแผนงานประชาสัมพันธ์ว่ามีการกำหนดรายละเอียดในส่วนต่าง ๆ ได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงไร เพื่อปรับแผนงานก่อนนำแผนงานไปสู่การปฏิบัติต่อไปสามารถสรุปได้ดังรูป



ภาพที่ 2.4 การวางแผนการประชาสัมพันธ์

การวางแผนการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้สามารถนำไปปฏิบัติและสามารถตรวจสอบงานได้ง่ายและชัดเจน เป็นข้อมูลหลักฐานในการที่จะแก้ไขการดำเนินงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไปได้เป็นอย่างดี ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

### 3.6 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการวางแผนประชาสัมพันธ์

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่สามารถทำให้แผนการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อนำไปปฏิบัติมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้วยกัน อยู่ 3 ปัจจัยใหญ่ๆ (โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร, 2544) ได้แก่

#### 3.6.1 การตัดสินใจ และการวางนโยบาย

การที่เรามีการตัดสินใจ เพราะมีบางสิ่งบางอย่างกระทบกระเทือนการปฏิบัติงานหรือกล่าวได้ว่ามีความกระทบกระเทือนนั้น มาจากสิ่งแวดล้อมของผู้ทำการตัดสินใจ และบทบาทหน้าที่ที่เขาได้รับความหมายของการตัดสินใจ การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้สองประการ ประการแรกคือ การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความสุขุมรอบคอบเพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกก็มีอิทธิพลต่อกระบวนการการคิดนั้น ประการที่สอง คือ การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

โดยกระบวนการตัดสินใจและการวางนโยบายมีรายละเอียดดังนี้

3.6.1.1 การตัดสินใจที่ดีขึ้นอยู่กับตัวผู้ทำการตัดสินใจ ซึ่งมีความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ และรู้จักประกอบและสถานการณ์เรื่องราว รวมทั้งสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดการตัดสินใจ ในการตัดสินใจนี้สามารถนำมาใช้ช่วยในการตัดสินใจในปัจจุบัน ผู้ที่ทำการตัดสินใจจะต้องระลึกละเอียดเสมอว่า ตัวเองไม่สามารถที่จะพิจารณาความจริงได้หมดทุกอย่าง แต่จะต้องรู้จักเลือกวิธีการที่ได้มาซึ่งข้อมูล

3.6.1.2 การตัดสินใจที่ดีขึ้นอยู่กับการที่มีความเข้าใจในประเด็นปัญหาที่ถูกต้องในการตัดสินใจนั้น การค้นหาและวิเคราะห์ทรัพยากรที่มีอยู่ และผลที่ตามมาภายหลังเป็นสิ่งสำคัญของขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการหาเหตุและผล

3.6.1.3 การเลือกวิธีแก้ปัญหา ถึงแม้ว่าได้มีการออกแบบการตัดสินใจอย่างดีที่สุดแล้ว ก็ต้องมีการจัดอันดับความพอใจในการแก้ปัญหา การยอมรับจากสถาบัน การที่จะ



ได้มีการปฏิบัติงาน จะต้องมีการยอมรับการตัดสินใจนั้นๆ จากสถาบัน เพื่อความแน่ใจในการปฏิบัติงาน

### 3.6.2 มนุษย์ปัจจัย

มนุษย์ปัจจัย จัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวข้องในการวางแผนการประชาสัมพันธ์องค์ประกอบหนึ่ง เพราะในการทำงานประชาสัมพันธ์และการวางแผน จำเป็นที่จะต้องอาศัยผู้รู้เข้าใจในวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์และวางแผน จำเป็นที่จะต้องอาศัยผู้รู้เข้าใจในวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้อง เพื่อผลงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นทรัพยากรที่มีค่า เพราะมนุษย์เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการใช้เหตุผล และข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

### 3.6.3 งบประมาณ

งบประมาณนั้นเป็นองค์ประกอบปัจจัยที่สำคัญอย่างมากต่อการวางแผนประชาสัมพันธ์ช่วยทำให้การทำงานมีความคล่องตัวขึ้น เพราะงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่องจึงจะเป็นผล หากผู้บริหารองค์การมีนโยบายให้การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ ก็ควรได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณด้วย

### 3.6.4 เวลา

ในการวางแผนนั้น ผู้วางแผนจำเป็นจะต้องมีเวลาเพียงพอที่จะคิดหาช่องทางในการเตรียมการ และดำเนินงาน การศึกษาหาข้อมูลเพื่อที่จะให้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

### 3.6.5 ค่านิยม และวัฒนธรรมประเพณี

ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่นิยมยึดถือประจำใจที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกค่านิยมทางสังคม หมายถึง แนวทางสำหรับสมาชิกของสังคมที่จะยึดถือเป็นแนวปฏิบัติ มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดวัฒนธรรม หรือมรดกทางสังคม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างอันเป็นแบบแผนในการคิด และการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่งวัฒนธรรม และประเพณีมักใช้คู่กัน เพราะเป็นการกระทำที่แสดงออกถึงการดำเนินชีวิตของคนในสังคมอันเกิดมาจากความเชื่อถือ มีผลต่อการแสดงออกทางความคิดและทัศนคติการประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการที่ต้องเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความคิด ความเชื่อรวมทั้งค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี ของคนในสังคม หรือองค์กรที่ต้องการติดต่อและเข้าถึงช่วยให้การวางแผนไม่ขัดกับความรู้สึกนึกคิดของคนในสังคม มีผลดีใน

การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องเหมาะสม เพราะธรรมชาติของมนุษย์จะยอมปฏิบัติต่อสิ่งที่ได้รับรู้ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นไม่ขัดกับความรู้สึก ค่านิยมของตัวเองและสังคม

### 3.6.6 วัตถุประสงค์

เป็นปัจจัยที่ช่วยในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน และการติดต่อสื่อสารหากขาดวัตถุประสงค์ที่จำเป็นก็จะทำให้งานล่าช้าไม่ทันการ

ในการประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบธุรกิจต่างๆให้มีประสิทธิภาพนั้นการวางแผนการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างมาก เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยไม่ตกหล่น ดังนั้นจึงควรมีวางแผนการประชาสัมพันธ์ ที่กำหนดวัตถุประสงค์ แบ่งงาน การดำเนินงานและการประเมินไว้ให้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจนซึ่งได้มีผู้ให้ความสำคัญกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์โดยทำการศึกษาการวางแผนการประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจในประเทศไทยไว้ดังนี้

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรอุบล ภูบัวผื่อน (2532) ศึกษาถึงการวางแผนการประชาสัมพันธ์และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในประเทศไทย พบว่า มีการจัดฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารและมีงานต่อเนื่องโดยตลอด ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนกำหนดนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์และช่วยส่งเสริมความสำเร็จเป็นอย่างมาก ส่วนใหญ่ไม่ได้มีการแบ่งงานไว้อย่างเด่นชัด เจ้าหน้าที่สามารถทำงานได้ทุกหน้าที่ไม่มีเจ้าหน้าที่เฉพาะ ทางด้านนโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ปรากฏว่ามีวัตถุประสงค์สอดคล้องกัน โดยนโยบายมีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร ส่วนปัจจัยในการควบคุมการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ คือ นโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน นั้น ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลการวางแผนครั้งก่อนที่มีความใกล้เคียง ขั้นตอนการวางแผนส่วนใหญ่เป็นแผนระยะสั้นและระยะยาวร่วมกัน ขั้นตอนปฏิบัติงานส่วนใหญ่ทำตามแผนจริงส่วนขั้นตอนการประเมินผลมีการทำบางครั้งเท่านั้นเนื่องจากขาดแคลนเจ้าหน้าที่

ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์ คือ ขาดแคลนบุคลากร ปัญหาผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญและปัญหางบประมาณไม่เพียงพอ ส่วนปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จ คือผู้บริหารต้องให้ความสำคัญและเข้าใจในบทบาทการประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ งบประมาณที่เพียงพอการประสานงานร่วมกันจากทุกฝ่าย

ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้นต้องมี วัตถุประสงค์ แผนการ และกลยุทธ์ หรือ ยุทธวิธี เป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของแผนการประชาสัมพันธ์นั้นๆ โดยแนวคิดเกี่ยวกับ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีดังนี้

#### 4. แนวคิดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Strategy)

กลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา เพื่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิด ความพึงพอใจ และการสนับสนุนเพื่อเพิ่ม โอกาสให้ได้รับชัยชนะ และ ลดโอกาสของความเสียหาย ให้น้อยที่สุดเพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ ของหน่วยงานในแง่การประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใด ๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผล และมีระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลแนวโน้มน่าสนใจ ต่อแนวความคิด อารมณ์ ทักษะคติ พฤติกรรมใด ๆ ของ ประชาชน ไม่ว่าจะผ่านทางอ้อมหรือทางตรง

วัตถุประสงค์ หมายถึง การบอกกล่าวหรือข้อความที่มีการบ่งบอกถึงความต้องการ หรือ ความพยายามที่บุคคลต้องการจะกระทำให้สำเร็จ

แผนการ หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่กำหนด หรือยุทธศาสตร์ที่จะใช้ เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

กลยุทธ์ หรือยุทธวิธี หมายถึง เทคนิควิธีการหรือกิจกรรมที่ละเอียดย่อยลงไปอีก เพื่อที่จะให้แผนการหรือยุทธศาสตร์นั้น ดำเนินไปได้ตามที่กำหนดไว้

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดขบวนการวางแผน (Design) ของ กระบวนการ หรือสิ่งแวดล้อมในการประชาสัมพันธ์ อันประกอบด้วยเทคนิค รายละเอียดของวิธี ตลอดจนขั้นตอนการนำมาใช้ เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลในจุดมุ่งหมายของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์นี้อาจใช้ได้หลายทางด้วยกัน เช่น

1. ใช้สอดคล้องในการวางแผน การใช้ระดับนี้เป็นการแสดงวิถีทางของแผนที่ สมบูรณ์ของแต่ละขั้นตอนหรือหมวดหมู่ต่าง ๆ ในแผน
2. ใช้กลยุทธ์เพื่อการดำเนินการให้เกิดแนวพฤติกรรมของกลุ่มประชาชน และ ผู้ดำเนินการและใช้เป็นแบบฉบับ (Model) สำหรับการดำเนินการในบางส่วนบางตอนได้
3. ใช้กลยุทธ์เพื่อวางแผนสำหรับการใช้เครื่องมือหรือ อุปกรณ์การดำเนินการหรือ ระบบการดำเนินการทั้งหมด เพื่อให้สื่อต่าง ๆ รวมทั้งบุคลากร สัมฤทธิ์ผลสมความมุ่งหมายอย่างมี ประสิทธิภาพ และ ประสิทธิผลกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การดำเนินการ ใช้ศาสตร์และศิลป์ ของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เสรี วงศ์มณฑา (2542) ได้แบ่งไว้ 2 ประเภทคือ

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์องค์กร (Corporate Public Relations - CPR) หมายถึง การสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตัวบริษัทเอง เพื่อสร้างรากฐานที่ดีให้กับสินค้า ทำให้สินค้าที่ออกมาในนามของบริษัทเป็นที่ยอมรับ ทำให้ฝ่ายการตลาดทำงานในการสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้าได้ง่ายขึ้น

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยตรง (Marketing public relations -- MPR) หมายถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อการขายเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าโดยตรง ด้วยการนำเอาความดีของสินค้ามาเผยแพร่ ให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าเพิ่มเติมของสินค้า เกิดความต้องการที่จะใช้สินค้า มีความภาคภูมิใจที่จะใช้สินค้านั้น จนเกิดความภักดี

#### 4.1. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์องค์กร (Corporate Public Relations -- CPR)

เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท ไม่ได้มุ่งส่งเสริมตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และภาพลักษณ์ก็มีความสำคัญมากกับการกระทำของมนุษย์เราทุกคน เพราะว่าภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนดทิศทางและความหนักแน่นของพฤติกรรมของคนเรา ภาพลักษณ์ที่คนเรามีกับสิ่งต่าง ๆ นั้นมีทั้งเป็นบวกเป็นลบ สลัวๆ หรือทั้งบวกและลบ ดังนั้นในการแสดงองค์การ หรือบริษัท ที่มีภาพลักษณ์หรือทัศนคติบางอย่าง ซึ่งอาจไม่ชัดเจน ทุกสิ่งทุกอย่างยังสลัวๆ อยู่ ถ้าหากว่าภาพสลัวนั้นมีแนวโน้มที่จะไปในทางบวก การประชาสัมพันธ์ก็จะทำหน้าที่คอยย้ำให้ภาพของความเป็นบวกนั้นประจักษ์ชัดขึ้นมา แต่ภาพสลัวๆ นั้นมีแนวโน้มไปทางลบ การประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่แก้ไข พยายามให้ภาพสลัวนั้นเอียงไปในทางบวก ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงมีบทบาทที่สำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ 3 ประการ คือ

1. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบัน
2. รักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้คงทนถาวร
3. แก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ

วิธีการสร้างภาพลักษณ์ในทางประชาสัมพันธ์ มีมากมายหลายวิธี นับตั้งแต่การแจกข่าว การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ การสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทจึงทำได้หลายวิธีแล้วแต่จะเลือกสรรให้เหมาะกับปัจจัยต่างๆ ของบริษัท การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพพจน์องค์กรนั้นอาจจะนำเสนอเรื่องราวของบริษัทในประเด็นต่อไปนี้

1. ที่มาของบริษัท ปรัชญาของบริษัท
2. การดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริตของบริษัท



3. การมีส่วนในการพัฒนาสังคมของบริษัท เช่นการจ้างงาน การใช้วัตถุดิบในประเทศ การลดการนำเข้าสินค้าต่าง ประเทศ
4. ความเจริญก้าวหน้าของบริษัท ในรูปแบบของการขยายงาน การนำเอาเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้
5. บทบาทของผู้บริหารของบริษัทในฐานะที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ
6. บทบาทของผู้บริหารในฐานะเป็นผู้ที่รักและห่วงใยในสังคม
7. กิจกรรมเพื่อสาธารณะหรือสาธารณกิจที่บริษัทก่อตั้งและกระทำเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
8. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน ของประเทศ ที่แสดงถึงความใส่ใจในสังคม
9. คุณงามความดีและความสำเร็จของบริษัทที่ทำให้บริษัทเจริญก้าวหน้า ได้รับการยอมรับจากสังคม รวมทั้งรางวัลต่างๆ ที่บริษัทได้รับ

#### 4.1.1 เครื่องมือและวิธีการในการประชาสัมพันธ์องค์กร

เครื่องมือและวิธีการในการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations tools) สามารถแยกตามกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

1. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations) เป็นการเพิ่มความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และการกระจายเสียง เพื่อให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เพื่อสื่อสารเรื่องราวของธุรกิจแก่สาธารณชน และเพื่อลดทัศนคติด้านลบของประชาชน หรืออย่างน้อยที่สุดก็เพื่อรักษาภาพพจน์ที่ดีของบริษัทเอาไว้
2. พนักงานสัมพันธ์ (Employee relations) เป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจในการช่วยทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับแรงงานเพราะความสัมพันธ์อันดีจะช่วยจูงใจพนักงานให้อยู่กับบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพกับพนักงานเพื่อทำให้พนักงานเกิดทัศนคติที่ดีมีแรงกระตุ้นและจูงใจพนักงานให้มีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน อีกทั้งยังช่วยทำให้เกิดทัศนคติที่ดี มีขวัญกำลังใจในการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า และเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้น
3. ชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) เป็นสิ่งที่ธุรกิจจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับ เพราะชุมชนจะมีส่วนช่วยธุรกิจในการสนับสนุนยอดขาย ดึงดูดพนักงาน ปรับปรุงคุณภาพด้านการบริการสาธารณชนตลอดจน ให้ความช่วยเหลือด้านการเริ่มต้นธุรกิจและพนักงานและการบริการ

4. ผู้บริโภคสัมพันธ์ (Consumer relations) บริษัทจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค โดยมีการตอบสนองต่อปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนใช้ความพยายามในการขายและการตลาดต่อผู้บริโภค

5. การเงินสัมพันธ์ (Financial relations) เป็นการสื่อสารกับหุ้นส่วนของบริษัท เพื่อทำให้เขาเกิดความเชื่อมั่นในแหล่งเงินทุน นอกจากนี้การติดต่อสื่อสารด้านการเงิน โดยให้ข้อมูลที่ถูกต้องและสามารถตอบคำถามของผู้ลงทุนได้ จะทำให้ธุรกิจสามารถดึงเงินลงทุนด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด

6. กิจกรรมสาธารณะ (Public affairs) เป็นการตอบสนองต่อกฎหมายหรือนโยบายในระดับต่างๆ ของธุรกิจซึ่งความสัมพันธ์ของรัฐบาลนั้นจะมีผลกระทบโดยตรงกับความยืดหยุ่นของธุรกิจ ความสามารถด้านการจัดการ ข้อบังคับ ภาษี กฎหมายแรงงาน และนโยบายการค้าระหว่างประเทศ สิ่งเหล่านั้นเป็นวิธีการดำเนินงานของรัฐบาลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และความสำเร็จของธุรกิจ

#### 4.1.2 วิธีการประชาสัมพันธ์องค์กร

ในการสร้างภาพพจน์ให้องค์กรนั้น เรามีวิธีการมากมายที่ทำได้และวิธีที่ใช้กันบ่อยๆ มีดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

1. ทำสมุดเล่มเล็ก (Booklet) เกี่ยวกับประวัติบริษัท
2. ทำเอกสารแนะนำบริษัทในรูปของแผ่นพับ (Folder) เอกสารนำเสนอ (Brochure) หรือรายงานประจำปี (Annual report)
3. ทำสารคดีในรูปของโสตทัศนูปกรณ์ เช่น แถบเสียง และวีดิทัศน์ ที่ใช้แนะนำองค์กร
4. นำสื่อมวลชนเข้าชม โรงงานหรือบริษัท
5. จัดพาสื่อมวลชนดูแหล่งวัตถุดิบหรือบริษัทแม่ในต่างประเทศ
6. ให้ผู้บริหารได้มีโอกาสพบปะสังสรรค์กับสื่อมวลชน
7. จัดให้มีการแถลงข่าวเมื่อมีเรื่องราวข่าวดีหรือเรื่องใหม่ๆ
8. จัดให้ผู้บริหารได้ให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนทั้งทางสิ่งพิมพ์ วิทยุ และ โทรทัศน์
9. หาทางให้ผู้บริหารได้เป็นองค์ปาฐก หรือผู้บรรยายในที่ต่างๆ
10. ทำกิจกรรมเพื่อชุมชน
11. ให้ผู้บริหารได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมชุมชน
12. ส่งพนักงานเข้าร่วมกิจกรรมชุมชน

13. ช่วยเหลืองานรัฐบาลและงานของส่วนราชการต่างๆ
14. จัดงานเฉลิมฉลองความสำเร็จของบริษัท หรือวันครบรอบปี ต่างๆ ของบริษัท
15. เลือกใช้วัสดุคืบภายในประเทศ
16. ใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม มีบทบาทในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม
17. ใส่ใจผู้ด้อยโอกาสในสังคม ทำงานด้านสังคมสงเคราะห์ที่เหมาะสม

การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลนั้นนอกจากจะทำให้การดำเนินงานของบริษัทมีความราบรื่น แล้วยังสามารถเพิ่มยอดขายของธุรกิจ ตลอดจนทำให้ธุรกิจสามารถพยากรณ์และปรับตัวต่อความต้องการของชุมชนได้ดีอีกด้วย

#### 4.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยตรง (Marketing public relations -- MPR)

การประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations - MPR) พัฒนารูปร่างมาจากศาสตร์สองสาขา คือ การตลาด และการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์การตลาดจะช่วยให้บริษัทได้รับชัยชนะในส่วนแบ่งในใจของผู้บริโภคและ ยังสามารถจัดส่งข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา บริษัทจะได้รับความสนใจและเชื่อถือเมื่อรับเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษด้านวัฒนธรรม ทำให้การใช้งบประมาณ ได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น (Harris, 1993: V-VI) การประชาสัมพันธ์ถือเป็นอาวุธที่ซ่อนเร้น การประชาสัมพันธ์จะมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะเชื่อในข่าวสารจากแหล่งข่าวอิสระง่ายกว่าข่าวสารจากการโฆษณา (Harris, 1993: 4)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544: 55) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) คือ กระบวนการในการวางแผน (Process of Planning) การปฏิบัติการให้สำเร็จ ตลอดจนการประเมินผลโครงการซึ่งช่วยส่งเสริมการซื้อ (Encourage Purchase) และความพอใจของผู้บริโภค ผ่านสื่อข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ (Credible Communication of Information) และประทับใจ โดยระบุถึงบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งความจำเป็น ความต้องการ และผลประโยชน์ของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์การตลาด หมายถึง กระบวนการของการวางแผน การบริหารและการประเมินโครงการที่จัดทำขึ้น เพื่อการส่งเสริมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยกระทำผ่านทาง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือได้ และข่าวสารที่สร้างความประทับใจในบริษัท และผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความปรารถนา ความต้องการ และความสนใจของผู้บริโภค (Harris, 1993: 12)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Valued added) ของตราสินค้า ตลอดจนมีความชื่นชอบและต้องการซื้อสินค้านั้น การประชาสัมพันธ์การตลาดมีความสำคัญต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Product promotion) และการสนับสนุนแผนการตลาดทั้งหมดของบริษัท มิได้เป็นเพียงเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด แต่เป็น องค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)

#### 4.2.1 กลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR Tactics)

การประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations : CP) เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สองประเภทนี้มีบทบาทต่างกันกล่าวคือการประชาสัมพันธ์องค์กรมีหน้าที่ทางการบริหารเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กร ในขณะที่การประชาสัมพันธ์การตลาดมีหน้าที่ในการบริหารการตลาด หรือสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์องค์กร (CPR) และการประชาสัมพันธ์การตลาด ต่างมีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด (Harris, 1993) เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ทั้งสองประเภทต่างก็มีหน้าที่ทางการบริหารที่มีส่วนสัมพันธ์กับองค์กร Harris (1993) ได้กล่าวถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่แตกต่างกันตามหน้าที่รับผิดชอบของการตลาด (Marketing) การประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) และการประชาสัมพันธ์องค์กร (CPR) โดยแบ่งแยกให้เห็นอย่างชัดเจนดังตารางต่อไปนี้

การตลาด (Marketing)	การประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR)	การประชาสัมพันธ์องค์กร (CPR)
Marketing assessment	Product publicity	media relations
Customer Segmentation	corporate Sponsorships	Investor relations
Product development	Special events	Government relations
Pricing	Public service	Community relations
Distribution	Publications	Employee communications
Service	Media events	Public affairs
Consumer advertising	Media tours	Advocacy advertising
Sales promotion	Trade support	
Sales		

ตารางที่ 2.1 ความรับผิดชอบเชิงหน้าที่ของการตลาด การประชาสัมพันธ์การตลาด และการประชาสัมพันธ์องค์กร

ที่มา Harris, 1993 (อ้างถึงใน ชลันทิพย์ ประดับพงษา, 2543)

นอกจากกลวิธีดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีกลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาดอื่นๆ อีกมากมาย ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของผู้ปฏิบัติงานทางการประชาสัมพันธ์ในการเลือกใช้กลวิธีต่างๆ เพื่อส่งเสริมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดนั่นเอง (พัชรภา เทียวจำ, 2546)

#### 4.2.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์การตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถนำไปใช้ในหลายๆ วัตถุประสงค์ ดังนี้คือ

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

#### 4.2.3 ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์การตลาด

ช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ และบริการของบริษัทเราทราบแล้วว่าในด้านการประชาสัมพันธ์ ได้มีการนำเอาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดมาใช้ให้เป็นประโยชน์แก่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งก่อนหน้านี้นี้เป็นที่รู้จักกันในชื่อว่า “การสื่อสารการตลาด” การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดยังทำหน้าที่ในการนำเสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สินค้า (Product Differentiate) ทั้งทางด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้านจิตวิทยา (Psychology) ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์บริษัทเรานอกจากนี้การประชาสัมพันธ์การตลาด ยังทำหน้าที่สร้าง “คุณค่าเพิ่ม (Value Added)” ให้แก่ผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น คุณค่าทางด้านจิตวิทยา (Psychological Value Added) เป็นต้น สร้างความไว้วางใจ และภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัททุกวันนี้ผลิตภัณฑ์สินค้าในท้องตลาดที่มีลักษณะเหมือนกันหรือลักษณะที่ใช้งานได้คล้ายคลึงกัน หรือใกล้เคียงกันมีอยู่มากมายหลายยี่ห้อ บริษัทต่างๆ จึงต้องใช้กลยุทธ์ในการตลาดเข้าช่วยสนับสนุนเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์สินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี หรือภาพลักษณ์ที่สูงส่ง นอกเหนือไปจากการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทซึ่งได้ปฏิบัติอยู่แล้ว



การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น หรือเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเมื่อถึงจุดนี้แล้วประชาชนผู้บริโภคย่อมไม่สนใจและไม่คำนึงถึงเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ที่อาจสูงกว่าหรือแพงกว่าผลิตภัณฑ์บริษัทคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นเสียแล้วว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเราเป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจกว่าของบริษัทอื่นหรือบริษัทคู่แข่ง ซึ่งแม้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่งอาจมีราคาถูกกว่าของบริษัทเราก็ตาม การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงมีส่วนช่วยเอื้ออำนวยอย่างมากในด้านภาพลักษณ์ของตราหรือยี่ห้อ ทำให้ตราหรือยี่ห้อต่างๆ มีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค และช่วยสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกว่าหรือคุณภาพสูงกว่า และเมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ และเชื่อถือมากกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง ทั้งๆ ที่ผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน หรือไม่แตกต่างกันเลย (พิชราภา เขียวขำ, 2546) ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์การตลาดอาจจะสรุปเป็นข้อได้ดังนี้คือ

- เพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทเป็นผู้นำและผู้เชี่ยวชาญ
- เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่
- เพื่อพึงดูดผู้บริโภคให้ต้องเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
- เพื่อเจาะตลาดใหม่
- เพื่อขยายการเข้าถึงกลุ่มบริโภคของการ โฆษณา
- เพื่อสร้างข่าวก่อนการเผยแพร่โฆษณา
- เพื่อทำให้การโฆษณามีคุณค่ามากขึ้น
- เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการโฆษณาโดยการให้ข่าวสารตอกย้ำ
- เพื่อบอกถึงเรื่องราวของผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น
- เพื่อเพิ่มการรับรู้ให้มากขึ้นนอกเหนือจากการใช้สื่อโฆษณา
- เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทและผลิตภัณฑ์

#### 4.2.4 กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์การตลาด

กระบวนการประชาสัมพันธ์การตลาดที่เสนอโดย Cutlip และ Center กล่าวว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีขั้นตอน 4 ขั้นตอน ดังนี้

##### 1. การนิยามปัญหา (Defining the Problems)

เป็นการวิจัยและรวบรวมข้อเท็จจริงในด้านต่าง ๆ เช่น ความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่จะทำประชาสัมพันธ์ การสำรวจความคิดเห็นของสาธารณะ ทักษะคนดี และพฤติกรรม ของกลุ่มบุคคล ที่อาจจะได้รับผลกระทบจากนโยบายและการดำเนินงานขององค์การ ขั้นนี้เป็นขั้นสืบเสาะเพื่อตอบ

คำถามว่าเกิดอะไรขึ้นบ้างในขณะนี้ ซึ่งวิธีการที่จะช่วยให้ได้ข้อมูลการตลาดที่เชื่อถือได้ก็คือ การทำวิจัย

## 2. การวางแผนและโครงการ (Planning and Programming)

ในขั้นนี้เป็นการนำข้อมูลที่สืบเสาะมาได้มาปรับเข้ากับนโยบายและโครงการขององค์กร ซึ่งจะต้องทำการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ คือ กลุ่มสารสนเทศเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กระบวนการทำงานกลยุทธ์ เป็นการตอบคำถามว่า เราควรทำอะไรบ้างและด้วยเหตุผลใดในขั้นการวางแผนและโครงการ

### องค์ประกอบของการวางแผนการประชาสัมพันธ์การตลาด

แผนการประชาสัมพันธ์การตลาด มีรูปแบบที่ยืมมาจากแผนการโฆษณาแต่ใช้กลยุทธ์แตกต่างกัน ซึ่งทั้งสองแผนต่างกำหนดขึ้นเพื่อสนับสนุนแผนการตลาดวัตถุประสงค์ของแผนการประชาสัมพันธ์การตลาดควรตั้งไว้สอดคล้องสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น เพื่อดึงดูดความสนใจในการรณรงค์โฆษณา นอกจากนี้ ควรระบุกลยุทธ์ และกลวิธีที่จะใช้ โดยอธิบายรายละเอียดว่าจะใช้อย่างไร ตลอดจนงบประมาณ สิ่งที่ยากไม่ได้ก็คือ วิธีการประเมินผลความสำเร็จของแผนการว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่อาจประเมินจากการตัดข่าว จากยอดการเผยแพร่ของสื่อซึ่งแสดงถึงยอดผู้อ่าน รวมทั้งผู้ที่อาศัยอ่านต่อด้วย (Pass-along with) รายละเอียดแผนประชาสัมพันธ์การตลาดแผนการประชาสัมพันธ์การตลาดควรระบุข้อมูลในประเด็นต่อไปนี้ (Harris, 1993: 71-75)

1. บทสรุปสำหรับผู้บริหาร
2. การวิเคราะห์สถานการณ์ ในด้าน

- ผลิตภัณฑ์
- ตลาดเป้าหมาย
- ปัจจัยแวดล้อม

3. เป้าหมายทางการตลาด
4. แผนการประชาสัมพันธ์การตลาด

4.1 วัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์ของแผนการประชาสัมพันธ์การตลาด ควรตั้งให้สอดคล้องสนับสนุนวัตถุประสงค์การตลาด

4.2 กลยุทธ์ คือ การเสนอวิธีการหรือหนทางที่จะช่วยทำให้บรรลุผลสำเร็จในวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายผ่านสื่อที่เหมาะสมข้อเสนอแผนการประชาสัมพันธ์การตลาด ในส่วนนี้ควรประกอบด้วย

4.3 ข่าวสารหลักมักเป็นข่าวสารเดียว ซึ่งจะชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นคำพูดเดียวกับการโฆษณา

4.4 สื่อ ควรเสนอเป็นแผนการใช้สื่อ (Media Plan)

4.5 โครงการ ส่วนนี้เป็นการนำเสนอกลวิธีที่จะใช้เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น การให้สื่อมวลชนสัมภาษณ์ การจัดทัวร์ของสื่อมวลชน การจัดแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าหรือการบริการ

4.6 ตารางเวลา นำเสนอตารางที่แสดงถึงกิจกรรมและช่วงเวลาที่จะปฏิบัติการ

4.7 งบประมาณที่ใช้ในการปฏิบัติงานตามแผนการประชาสัมพันธ์

### 5. การประเมินผล

6. บทสรุปอาจจะมีหรือไม่มีก็ได้ แต่ถ้าเป็นการเสนอแผนถึงผู้บริหาร หรือเป็นการเสนอแผนแข่งขันกันระหว่างบริษัทประชาสัมพันธ์ ก็ควรจะมีบทสรุปเพื่อเป็นการเสนอว่าทำไมจึงควรเลือกแผนนี้ อาจจะเสนอข้อมูลโน้มน้าวใจด้วยการแสดงคุณสมบัติที่เยี่ยมยอด ประสิทธิภาพความสำเร็จในอดีต

### 3. การดำเนินงานและการสื่อสาร (Taking Action and Communication)

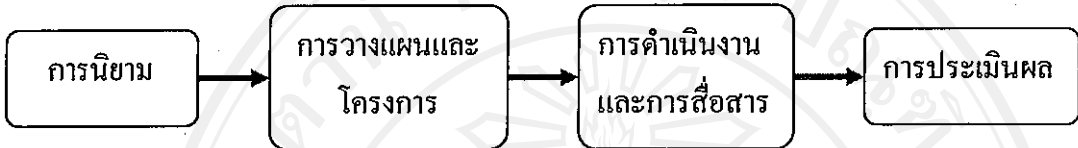
ในขั้นตอนนี้เป็นการนำแผนที่วางไว้ไปประยุกต์ปฏิบัติการ โดยการดำเนินการตามแผนการสื่อสารเพื่อให้บรรลุเป้าหมายวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ เป็นการตอบคำถามว่าเราจะทำอะไรและทำอย่างไร

### 4. การประเมินโครงการ (Evaluation the Program)

ขั้นตอนนี้เป็นการตัดสินใจถึงผลลัพธ์ของโครงการ และการประเมินประสิทธิผล (Effectiveness) ของการเตรียมวางแผนและการนำแผนไปประยุกต์ใช้ อาจจะมีการปรับเปลี่ยนแผนหรือล้มเลิกแผนการ ขั้นนี้คือการตอบคำถามว่าเราได้ทำอะไร ไปบ้างในขั้นนี้การประเมินโครงการ

การประเมินผลนี้ จะต้องพิจารณาว่าจะใช้วิธีการวิจัยหรือไม่ ด้วยวิธีใดเช่น การทำ Focus Group การวิจัยสำรวจหรือจะใช้วิธีการอื่นๆ เช่น การตัดข่าว การดูจากยอดขายสินค้า นอกจากนี้ จะต้องพิจารณาคำว่าจะให้ใครเป็นผู้ประเมินผล นักประชาสัมพันธ์จะทำเองหรือจะว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญให้ทำการประเมิน ผลของการประเมินนอกจากจะทำให้ทราบถึงระดับของความสำเร็จปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน ช่วยตัดสินใจว่าควรจะมีการเปลี่ยนแปลงโครงการหรือล้มเลิกโครงการหรือไม่ในด้านใด นอกจากนี้ยังทำให้นักประชาสัมพันธ์เกิดการเรียนรู้

ประสบการณ์ใหม่ที่จะช่วยในการนำไปปรับปรุงการทำงานในครั้งต่อไปให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น อีกด้วย โดยสรุปกระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์การตลาด สามารถแสดงได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.5 กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์การตลาด

#### 4.2.5 เรื่องราวของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นมักจะมีเนื้อหาสาระดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

4.2.5.1 เบื้องหลังของสินค้า ที่มาของความคิด การค้นคว้าวิจัยและทีมงานที่อยู่เบื้องหลังการผลิตและการออกแบบสินค้า

4.2.5.2 กระบวนการผลิตสินค้าที่ทันสมัย

4.2.5.3 คุณภาพโดยรวมของสินค้า

4.2.5.4 คุณสมบัติพิเศษของส่วนผสมของสินค้า

4.2.5.5 กิจกรรมทางการตลาดของสินค้า

4.2.5.6 ความก้าวหน้าและความสำเร็จของสินค้า

4.2.5.7 เรื่องราวและตำนานที่น่าจดจำที่น่าฟังเกี่ยวกับสินค้า

4.2.5.8 การขยายตลาดของสินค้า

4.2.5.9 การเปลี่ยนแปลงในตัวของสินค้า

4.2.5.10 การออกสินค้าใหม่

4.2.5.11 ลักษณะพิเศษของการขายและการบริการของสินค้า

4.2.5.12 ความนิยมของสินค้าในประเทศ และต่างประเทศ

#### 4.2.6 กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อการตลาด

ในการสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้าด้วยการนำเสนอเรื่องราวข้างต้นนั้น อาจทำได้หลายวิธี (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ดังต่อไปนี้

4.2.6.1 การส่งข่าวแจก (News release)

4.2.6.2 การแจกภาพกิจกรรม หรือภาพตัวสินค้า (Photo release)

4.2.6.3 การให้สัมภาษณ์โดยผู้บริหาร

- 4.2.6.4 การให้สัมภาษณ์โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่ขึ้นชมสินค้า
- 4.2.6.5 การให้สัมภาษณ์โดยผู้บริโภคที่ใช้สินค้าแล้วดีใจ
- 4.2.6.6 การใช้โฆษกประจำตัวสินค้า (Spokesperson)
- 4.2.6.7 การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ที่เป็นคนดังแนะนำสินค้า
- 4.2.6.8 การเขียนบทความพิเศษ (Feature article) ลงในสื่อต่างๆ
- 4.2.6.9 การซื้อพื้นที่เขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial)
- 4.2.6.10 การซื้อพื้นที่หรือซื้อเวลาเสนอข่าวแฝงโฆษณา (Infomercial)
- 4.2.6.11 การนำเอาเรื่องราวของสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของรายการแบบแฝง  
โฆษณา (Programmercial)
- 4.2.6.12 การแจกสินค้าตัวอย่างกับคนดังหรือสื่อมวลชน
- 4.2.6.13 การเปิดให้ดูฟรี กินฟรี ใช้ฟรี (Open house)
- 4.2.6.14 การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ (Special event) เช่น การจัดประกวด การ  
แข่งขัน การจัดแฟชั่นโชว์
- 4.2.6.15 การจัดนิทรรศการสินค้า
- 4.2.6.16 การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ
- 4.2.6.17 การจัดสัมมนาพิเศษ
- 4.2.6.18 การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมดนตรี กีฬาต่างๆ
- 4.2.6.19 การเข้าร่วมกิจกรรมชุมชน กิจกรรมโรงเรียน
- 4.2.6.20 การให้บริการที่เป็นเลิศ
- 4.2.6.21 การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
- 4.2.6.22 การมีแผนลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relations) ที่มีประสิทธิภาพ  
สามารถที่จะช่วยเหลือลูกค้าให้ได้รับความสะดวกสบาย
- 4.2.6.23 การทำตัวเป็นที่ปรึกษาที่ดีของลูกค้า
- 4.2.3.24 นโยบายการเปลี่ยนหรือการคืนสินค้าที่ยุติธรรมต่อลูกค้า
- 4.2.6.25 การรักษาคำมั่นสัญญา และคุณภาพสินค้าต้องเป็นไปตามคำกล่าวอ้าง ซึ่ง  
เกิดจากการควบคุมคุณภาพที่ดี
- 4.2.6.26 การทำเอกสารแนะนำสินค้าในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านพับ  
(Folder) เอกสารนำเสนอสินค้า (Brochure)
- 4.2.6.27 การมี Showroom ที่ดี และการจัดแสดงสินค้า (Display) ณ จุดขายที่มี  
ความเด่น



4.2.6.28 การเป็นเจ้าของรายการวิทยุและโทรทัศน์ที่สามารถเผยแพร่เรื่องราวของสินค้าได้

4.2.6.29 การทำสารคดีทางวิทยุและโทรทัศน์ที่สามารถสร้างความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับสินค้าได้

4.2.6.30 การจัดทำสิ่งของเครื่องใช้(Merchandises) ให้เป็นสื่อเคลื่อนที่

ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นคือกิจกรรมที่นักการตลาดมักจะอาศัยใช้กันบ่อยๆ เพื่อให้สินค้าของตนเป็นที่รัก เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้ บริษัทธุรกิจต่างๆ จะต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เพราะยุคนี้การสื่อสารที่ภาพพจน์มีบทบาทสำคัญขึ้นเรื่อยๆ ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และคุณค่าของสินค้านั้นถูกประเมินด้วยภาพพจน์มากกว่าด้วยคุณภาพที่แสดงถึงอรรถประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้า

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงมีความสำคัญเพราะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรักภักดีใจในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น หรือเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเมื่อถึงจุดนี้แล้วประชาชนผู้บริโภคย่อมไม่สนใจและไม่คำนึงถึงเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ที่อาจสูงกว่าหรือแพงกว่าผลิตภัณฑ์บริษัทคู่แข่งเพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นเสียแล้วว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเราเป็นที่น่าเชื่อถือ ไว้วางใจกว่าของบริษัทอื่นหรือบริษัทคู่แข่ง ซึ่งแม้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่งอาจมีราคาถูกกว่าของบริษัทเราก็ตามการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงมีส่วนช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในด้านภาพลักษณ์ของตราหรือยี่ห้อ ทำให้ตราหรือยี่ห้อต่างๆ มีคุณค่าในความรู้สึกรักของผู้บริโภค และช่วยสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกรักว่าดีกว่าหรือคุณภาพสูงกว่า และเมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วเกิดความรู้สึกรักภักดีใจ และเชื่อถือมากกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง ทั้งๆ ที่ผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน หรือไม่แตกต่างกันเลย

การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ผ้าไหม ได้มีผู้ศึกษาไว้ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ผ้าไหมนั้น ศิขริน อารยางกุล (2544) ได้ศึกษาไว้ถึง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของ โครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง พบว่า กระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของ โครงการฯ เริ่มที่การวิจัย-รับฟังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นข้อมูลการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสื่อสารและการประเมินผล ในการเลือกใช้ สื่อในการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยสื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก สื่อเฉพาะกิจ และ สื่อกิจกรรมเป็นสื่อรอง

ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่จะเกี่ยวเนื่องกับความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายบางส่วนที่ยังมีการรับรู้ไม่เพียงพอ หรือ ยังมีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเพียงพอในเรื่องของผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯ มีอุปสรรคในด้านงบประมาณ การไม่มีแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาว ซึ่งเป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ เนื่องจากการใช้กลยุทธ์หลากหลายรูปแบบ อาทิ การร่วมมือกับหน่วยงานองค์กรธุรกิจบันเทิง ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร และผู้ประกอบการในกลุ่มห้างสรรพสินค้า หน่วยงานราชการ ซึ่งให้การสนับสนุนด้านการจัดกิจกรรม การใช้สื่อมวลชนประเภทนิตยสารแฟชั่น การจัดกิจกรรมพิเศษที่ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น การแสดงแฟชั่น การจัดคอนเสิร์ต การสร้างภาพลักษณ์ที่เน้นความหลากหลายและความประณีตของผลิตภัณฑ์

จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผ้าไหมนั้น ได้มีผู้ให้ความสนใจและได้ทำการศึกษาไว้บ้างแล้วอย่างกรณีของการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ้าไหมของคอตตงซึ่งเป็นของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงแต่สำหรับการศึกษกรณีบริษัทที่เป็นของเอกชนนั้นก็เป็นที่น่าสนใจและยังไม่มีผู้ศึกษา ศักยภาพขององค์กรนั้นก็แตกต่างกันออกไปและก็จะมีการสื่อสารที่เฉพาะเจาะจงตามไปด้วย และวิจัยของ ศิขริน อารยางกูล ก็ยังไม่ได้กล่าวถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเลือกรับสารการประชาสัมพันธ์ของคอตตงอย่างไรเป็นการศึกษาแต่ผู้ส่งสารเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษากลุ่มผู้บริโภคไปด้วยโดยการเลือกรับข่าวสารของผู้บริโภคมีแนวคิดดังนี้

##### 5. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ (Selective Processes)

ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective processes) ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการทางจิตวิทยา (ความอยากรู้อยากเห็น) ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ได้แบ่งกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ไว้ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) หมายถึง นักท่องเที่ยวเลือกที่จะฟังหรือไม่ฟังเลือกที่จะอ่านหรือไม่อ่าน เลือกที่จะคิดหรือไม่คิด ในสิ่งที่ใด ๆ หรือ ผู้นำเที่ยวกำลังจะอธิบายเกี่ยวกับบริษัท และผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทยซิลค์ วิลเลจ ถ้าเขาไม่ชอบเขาก็จะปฏิเสธในประเด็นที่กำลังอธิบาย

2. เลือกที่จะสนใจ (Selective attention) หมายถึงการที่นักท่องเที่ยวจะเลือกสนใจบางประเด็น จุดที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตัวเองเขาก็จะรับฟังด้วยความสนใจ สิ่งที่ยกยัดแย้ง

กับความคิดเห็นของเขาก็จะแสวงหาไม่ได้ยินหรือเลือกได้ยินบางประโยคเท่านั้น บางประเด็นที่บริษัทอยากให้ลูกค้าสนใจแต่กับไม่สนใจในบางจุดบริษัทไม่อยากให้เขาสนใจเขาก็จะสนใจ

ซึ่งมีคำกล่าวที่ว่า คนเราได้ยินในสิ่งที่อยากได้ยิน และได้เห็นในสิ่งที่เขาต้องการเห็น เพราะบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง การได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตนนั้น จะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ (Cognitive dissonance) เขาจึงจะมองไม่เห็นในสิ่งที่ขัดแย้งกับความเชื่อถือของเขา (พีระ จิตร โสภณ, 2529 (อ้างถึงใน โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร, 2544))

3. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective perception of selective interpretation) การเลือกสรรการตีความของแต่ละคนสิ่งที่เห็นก็จะตีความไปคนละอย่างตามทัศนคติ ความเข้าใจ ประสบการณ์ ความเชื่อความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจตามสภาวะร่างกาย สภาวะทางอารมณ์และจิตใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์ ว่าตนชอบไม่ชอบ ถ้าชอบก็จะมองในแง่ดี เมื่อไม่ชอบก็จะมองในแง่ร้าย แต่ถ้าบริษัทถูกมองว่าดีก็จะมองสินค้าว่าดีไปด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง และจะลืมในสิ่งที่ตนไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ซึ่งจากการศึกษาของฮอลฟอร์ดและโพสต์แมน พบว่าผู้รับสารมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ไม่ครบถ้วนเหมือนที่ได้รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนจะเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่า ในใจเท่านั้นส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อบุคคลต่างๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่างๆ แต่สิ่งไม่ดีที่บริษัททำไปพูดไปลูกค้าอาจจำแม่นฝังใจ และสามารถนำไปเล่าต่อๆ ได้จนเกิดผลกระทบตามมา ฉะนั้นสิ่งที่ดีแล้วก็ทำให้ดีขึ้นเรื่อยๆ ส่วนที่ไม่ดีจะต้องรีบแก้ไขปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ยังกล่าวอีกว่าบริษัทที่มีภาพพจน์ดีอยู่แล้วก็ไม่ควรมองข้าม เพราะภาพพจน์นั้นเปลี่ยนแปลงได้ ขณะเดียวกันบริษัทที่มีภาพพจน์ที่ไม่ดีก็อย่าท้อแท้ต้องพยายามแก้ไข เหตุที่ต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลงเนื่องมาจากสาเหตุดังนี้ 1) ข่าวสารต้องได้รับการเผยแพร่ 2) พฤติกรรมที่ทำให้คนเข้าใจผิดต้องถูกเปลี่ยน และเมื่อเปลี่ยนต้องถือ คติที่ว่า “หากต้องการเจริญเติบโต จำใจต้องเจ็บปวด หากแค้น ไม่ยอมรวบรว้าก็อาจจะก้าวไปในทางที่ดีไม่ได้”

นอกจากนี้ อนงกรณ์ จิตรัตน์เลิศ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกซื้อสื่อโปสการ์ดของผู้โฆษณาและการเปิดรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโปสการ์ด และต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด โดยกล่าวว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้ยากมากๆ จะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ตัวอย่างเช่น ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นเป็นต้น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการมักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชน หรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่นๆ เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน หรือกรณีที่ผู้ชอบพรรคประชากรไทยจะอ่านหนังสือพิมพ์เฉลิมเลอรั่มมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่นๆ เป็นต้น

3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ในปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมในการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำก็มักจะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ เนื่องจากที่กล่าวมาแล้วทั้ง 4 ข้อนั้น เป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ข้อนี้กลับเป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสารเช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคาถูกกว่า และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนทุกแห่ง หรือวิทยุทำให้ภาพเป็นจริงได้ เราใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์

โรซซัย เอี่ยมฤทธิไกร (2544) ได้สรุปว่า การที่บุคคลจะมีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสาร ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับและสอดคล้องกับความคิด ทัศนคติเดิมที่มีอยู่ หลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกเดิมของตนเองรวมถึงการตีความ และการจดจำได้นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม และปัจจัยทางสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร ซึ่งมีส่วนร่วมในการกำหนดพฤติกรรมดังกล่าว

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งสำหรับมนุษย์ในสังคมปัจจุบัน ที่ใช้เพื่อการประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือในสถานการณ์ที่คลุมเครือ ความต้องการข่าวสารก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสาร

ดังนั้น สารที่บริษัทส่งไปยังนักทองเที่ยวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้รับสารที่สอดคล้องกับความเชื่อส่วนตัวของเขา อันจะส่งผลไปถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารตามมา

สำคัญอย่างยิ่งที่การจะแข่งขันธุรกิจในยุคนี้ จึงจำเป็นที่ผู้บริหารจะต้องรู้จักนำการประชาสัมพันธ์การตลาด มาประยุกต์ใช้ร่วมกับเทคนิคการตลาดอื่นๆ จึงจะประสบความสำเร็จ บรรลุเป้าหมายการตลาดที่ตั้งไว้ การใช้การประชาสัมพันธ์การตลาด หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดเป็นเพียงการใช้เครื่องมือและเทคนิคของการเพื่อสนับสนุนการตลาดและวัตถุประสงค์การขายของบริษัทธุรกิจ ตลอดจนการใช้การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมในการสนับสนุนหน้าที่เท่านั้นมิใช่ทั้งหมดของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการศึกษาการประชาสัมพันธ์ของบริษัทไทยซิลค์วิลเลจจึงเป็นแค่ส่วนหนึ่งของการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดและเหมาะสมกับบริษัทที่สุดในปัจจุบันซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอีกด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved