

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง วิเคราะห์การออกแบบเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ เนื้อหาสารและการนำเสนอสื่อ การรับรู้ข่าวสารของลูกค้า และปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของบริษัทไทยซिल्ค วิลเลจ ซึ่งการศึกษานี้ใช้หลักการการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาทั้งจากผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยใช้วิธีการศึกษาดังนี้คือจากเอกสาร (Document Analysis) ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งสิ้นจำนวน 7 คน การบันทึกการสังเกตการณ์ (Observation Note) และการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารของลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมผ้าไหมของบริษัทไทยซिल्ค วิลเลจ รวมทั้งหมด 18 คน โดยศึกษาในช่วงที่มีการจดทะเบียนเป็นบริษัทไทยซिल्ค วิลเลจ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 – พ.ศ. 2549 ผลการศึกษาแบ่งออกเป็นดังนี้

- 4.1. ประวัติของบริษัท ไทยซिल्ค วิลเลจ
- 4.2. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
- 4.3. ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์
- 4.4. การประสานงานร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ
- 4.5. การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มลูกค้าบริษัทไทยซिल्ค วิลเลจ

4.1. ประวัติของบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ

4.1.1. เครื่องหมายทางการค้า (Logo)

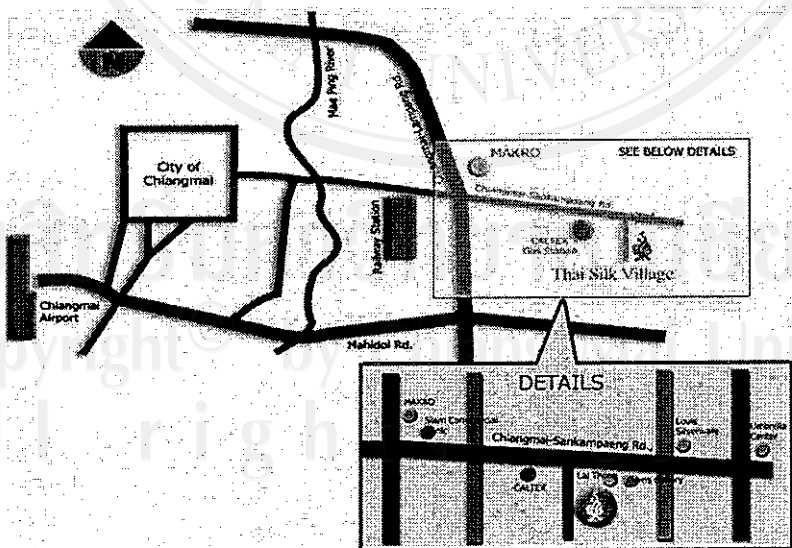


ภาพที่ 4.1 เครื่องหมายทางการค้าของบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ
ที่มา <http://www.thaisilkvillage.com> วันที่ 1 กรกฎาคม 2549

เครื่องหมายทางการค้าของบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ ออกแบบภายใต้แนวคิด “หมู่บ้านผ้าไหมไทย” ต้องการสื่อให้รับรู้ถึงความเป็นชุมชน หรือหมู่บ้านที่มีการทอผ้าไหมของคนไทยพื้นบ้าน โดยให้สัญลักษณ์ที่เหมือนหลังคาบ้านแบบโบราณของชาวบ้าน

4.1.2. ความเป็นมาของบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ

บริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ ตั้งอยู่ที่เลขที่ 120/27 หมู่ที่ 3 ถ. เชียงใหม่ – สันกำแพง ต.สันกลาง อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่



ภาพที่ 4.2 แผนที่บริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ

ที่มา <http://www.thaisilkvillage.com> (วันที่ 1 กรกฎาคม 2549)

บริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ เดิมชื่อ บริษัทเลอ บอมบิกซ์ จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2534 มีการดำเนินธุรกิจที่ต่อเนื่องเกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย รวมถึงผ้าประเภทอื่นด้วย ที่ผลิตขึ้นโดยฝีมือของคนในหมู่บ้านละแวกนั้น เพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในรูปแบบของร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก และต่อมาผู้บริหาร ได้เล็งเห็นศักยภาพในตลาดต่างประเทศ เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท อีกทางหนึ่งจึงได้จดทะเบียนเป็น บริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ เพื่อผลิตสินค้าส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ในนับตั้งแต่ปี 2540 โดยมีวัตถุประสงค์คือเพื่อ 1) ส่งเสริมประชากรในพื้นที่ให้มีงานทำ 2) เผยแพร่ ศิลปวัฒนธรรมไทยในการทอผ้าไหมให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและลูกค้าชาวต่างชาติ 3) อนุรักษ์ฝีมือการทอผ้าไหมของคนไทย 4) ยกระดับมาตรฐานและปรับปรุงคุณภาพของผ้าไหมให้ดียิ่งขึ้น ปัจจุบันมีโรงงานทอผ้าไหมที่สามารถผลิตผ้าไหม ได้ทั้งจากการทอมือและเครื่องทอเพื่อจำหน่ายสินค้าในประเทศและต่างประเทศได้อย่างพอเพียง โดยสินค้าและบริการมีตั้งแต่ เสื้อผ้า เครื่องประดับของผู้หญิง ไปจนถึงของผู้ชาย สินค้าแฟชั่น ของตกแต่งบ้าน ของขวัญที่ระลึก รวมไปถึงบริการตัดเย็บชุดตามที่ถูกค้าต้องการ มีพนักงานทั้งหมด 95 คน เปิดให้บริการและเยี่ยมชมสินค้า และสาธิตกระบวนการทอผ้าไหมได้ตั้งแต่เวลา 8.30 น. – 17.30 น. ของทุกวัน

4.1.3. ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของบริษัทไทยซิลค์วิลเลจสามารถผลิตได้จากการทอมือและเครื่องทอที่ทันสมัยจึงมีความหลากหลายของสินค้า และเคยมีการวิจัยร่วมกับชาวอังกฤษเพื่อผลิตผ้าไหม Sand washes ซึ่งก็คือผ้าไหมที่สามารถนำไปซักกับเครื่องซักผ้าได้ และมีลักษณะเนื้อผ้าที่นุ่มเบาสบายเวลาสวมใส่ แต่เมื่อจำหน่ายไปได้ระยะหนึ่งก็ต้องหยุดเพราะมีการลงทุนที่ค่อนข้างสูง ไม่คุ้มทุนสำหรับโรงงานที่ผลิต เนื่องจากมีลูกค้าที่ต้องการคือบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ เพียงแห่งเดียว เมื่อขาดสินค้าส่วนนี้ไปต่อมาก็ได้พยายามปรับเทคนิคด้านการอาบน้ำให้ผ้าไหมนุ่มขึ้นเพื่อทดแทนผ้าไหม Sand washes ซึ่งบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจพยายามพัฒนาผ้าไหมให้ทันสมัยเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยหวังให้วัยรุ่นหันมาสวมใส่ผ้าไหมกันมากขึ้น การพัฒนาผ้าไหมเน้นที่สวมใส่สบาย สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส เหมาะกับทุกเพศทุกวัย และมีการออกแบบที่เป็นสากลมากขึ้นทำให้ผ้าไหมไม่ดูเชย สำหรับผ้าไหมยกดอกหรือผ้าไหมลวดลายต่างๆ ที่ทอมือในแบบโบราณ ไม่ได้นำมาขายเนื่องจากมีราคาสูง ในการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นก็เน้นไลฟ์สไตล์ของลูกค้าชาวต่างชาติเป็นหลัก โดยสินค้าที่จำหน่ายสามารถจัดเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1. สินค้าของที่ระลึก ได้แก่ พวงกุญแจ กรอบรูป กระเป๋า ผ้าพันคอ เนคไทน์ สมุดโน้ต ตุ๊กตา ชุดรูปหอมเทียนหอม ถูหอม กล่องใส่ของอเนกประสงค์ เป็นต้น

2. สินค้าของตกแต่งบ้าน ผ้าปูที่นอน ผ้าม่าน หมอนอิง เบาะรองนั่ง ที่รองจาน ชุดเครื่องนอน (ปลอกหมอน ผ้าปูที่นอน ผ้าห่ม) โคมไฟ เป็นต้น

3. สินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้าผู้หญิง เสื้อผ้าผู้ชาย เสื้อยืด ชุดสูท เป็นต้น ราคาของสินค้ามีตั้งแต่ 350-3000 บาท

4. สินค้าผ้าทอเป็นผืน ขายเป็นเมตร แบ่งได้เป็นชนิดต่างตามจำนวนเส้นไหมที่ทอ ดังนี้

- ผ้าไหมหนึ่งเส้น คือ ทอด้วยไหมเส้นเดียว จะมีความเบา บาง เหมาะแก่การทำเสื้อเชิ้ต

- ผ้าไหมสองเส้น คือ ทอด้วยไหมสองเส้นมีความหนากว่าไหมหนึ่งเส้น จะมีขน จึงเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ไหมขน เหมาะแก่การตัดสูท หรือกางเกง

- ผ้าไหมสามเส้น คือ ทอด้วยไหมสามเส้นก็จะมีความหนามากกว่าสองชนิดแรก โดยเหมาะแก่การนำมาตัดเป็นผ้าปลอกหมอนต่างๆ

นอกจากนี้ยังสามารถทอได้ถึงห้าเส้น หกเส้น เพื่อนำมาตัดเย็บเป็นผ้าปูที่นอนหรือผ้าม่าน และผ้าสำหรับตัดสูทมี 3 ชนิดคือ ผ้าวู ผ้าแคชเมียร์ และผ้าไหม ราคาตัดเย็บประมาณชุดละ 5450-6450 บาท โดยมีบริการวัดตัวและนำส่งถึงโรงแรมที่พัก

4.2. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Public Relations Process)

จากการศึกษาพบว่ากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ สามารถวิเคราะห์ได้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

4.2.1 การวิจัย – การรับฟัง (Research-Listening)

จากการศึกษาพบว่าในขั้นตอนนี้ยังไม่ได้มีการทำอย่างจริงจังตั้งแต่เป็นการหาข้อมูลโดยการรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการมาใช้บริการของบริษัทจากการพูดคุยระหว่างพนักงานฝ่ายการตลาดและพนักงานฝ่ายการต้อนรับกับ บริษัทนำเที่ยวต่างๆ เป็นในลักษณะที่พูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งยังไม่ได้มีการวิจัยอย่างจริงจัง โดยบริษัทนำเที่ยวจะเป็นฝ่ายให้ข้อมูล เช่น พนักงานท่องเที่ยวชาติไหนเข้ามามากที่สุด นักท่องเที่ยวชอบอะไรไม่ชอบอะไรในบริษัท การบริการของบริษัทไม่ตรงไหนควรปรับปรุงอะไร บริษัทนำเที่ยวมีปัญหาอะไรในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำไปเสนอต่อที่ประชุมเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ในการ

จัดทำเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ และป้ายประชาสัมพันธ์ซึ่งกำลังส่ง ออกแบบอยู่ตามชื่อเรียกของบริษัทยาเขียว

4.2.2 การวางแผน – การตัดสินใจ (Planning-Decision Making)

การเสนอแผนการประชาสัมพันธ์ยังไม่ได้มีการเขียนไว้เป็นลายลักษณ์อักษร เป็นลักษณะ การเสนอแนวทางการประชาสัมพันธ์ในที่ประชุมหัวหน้าฝ่ายทุกวันจันทร์ ซึ่งแต่ละฝ่ายจะรายงาน ผลของการทำงานและเสนอแนวความคิดการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ให้ที่ประชุมพิจารณาเป็น เรื่องๆ ไป โดยมีผู้บริหารระดับสูงเป็นคนตัดสินใจ เป็นการเสนอแผนงานจากฝ่ายปฏิบัติการ ไปยัง ฝ่ายบริหาร สำหรับบางเรื่องไม่มีการเสนอให้กับฝ่ายบริหาร โดยฝ่ายปฏิบัติการมีสิทธิ์ตัดสินใจ ดำเนินการได้ทันที

4.2.2.1 นโยบายในการประชาสัมพันธ์

1. สร้างความรู้จักเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์แก่บริษัทนายเขียวต่างๆ ในประเทศ ไทย

2. เผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทยในการทอผ้าไหมให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และชาวไทย

หลักการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทไทยซิลค์วิลล์ ผู้จัดการบริษัทกล่าวว่า “เราคิดแต่ว่าจะทำอะไรให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมที่ร้าน โดยไม่ได้เจาะจงว่าต้องเข้ามาซื้อ สินค้าเท่านั้น ซึ่งเราทำการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก และเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมที่นี้ก่อน โดยเน้น ที่การ โปรโมทให้กับบริษัททัวร์ที่นำนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมบริษัทเรา” (สัมภาษณ์ 2)

“เราพยายามทำที่นี้ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว ในการออกแบบตกแต่งร้านเรา พยายามจำลองให้ที่นี้มีบรรยากาศเหมือนบ้าน พอเดินเข้ามาแล้วให้ความรู้สึกเหมือนเดินอยู่ในบ้าน เป็นหมู่บ้านย่อยๆ เหมือนเดินดูบ้านนั้นแะบ้านนี้ แทนที่จะเป็นอาร์มณัของร้านค้าโดยตรง อย่าง ตรงด้านหน้าพอเดินเข้ามาก็จะเป็นพื้นที่ในส่วนของสาธิตที่เกี่ยวกับการเลี้ยงไหม การดั่งเส้น ไหม การทอผ้า จำลองให้เหมือนกับมีชาวบ้านกำลังทำงานอยู่ในหมู่บ้าน เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับ ผ้าไหมแก่ลูกค้าไปด้วย กลุ่มที่เราประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือ รถใหญ่และรถเล็กโดยจะให้ฝ่าย การตลาดเข้าไปติดต่อประชาสัมพันธ์ด้วยโดยตรง” (สัมภาษณ์ 1)

4.2.2.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ จำแนกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองได้ดังนี้คือ

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ บริษัทธุรกิจนำเที่ยวทัวร์ใหญ่และทัวร์เล็ก โดยบริษัทแบ่งประเภทบริษัทธุรกิจนำเที่ยวตามขนาดบริษัทและสถานที่ตั้ง ซึ่งการจำแนกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวตามหลักทั่วไปจากการจดทะเบียนสามารถแบ่ง 3 ได้ประเภทดังนี้

1. ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะที่ มีกลุ่มนำเที่ยวที่น้อยกว่า 20 คน และกลุ่มนำเที่ยวที่มากกว่า 20 คน ผู้ขออนุญาตต้องวางมัดจำ 10,000 บาท

2. ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ (Domestic) การประกอบธุรกิจนำเที่ยวไปสถานที่ต่างๆ เฉพาะในเขตราชอาณาจักรเท่านั้น โดยผู้ขออนุญาตประเภทนี้ต้องวางเงินมัดจำ 50,000 บาท

3. ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ (Inbound) คือ การประกอบธุรกิจนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวภายในประเทศ วางมัดจำ 100,000 และ Outbound คือ การประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยวไปยังต่างประเทศ โดยผู้ขออนุญาต ประเภทนี้ต้องวางมัดจำ 200,000 บาท ซึ่งสามารถประกอบธุรกิจได้ทั้ง 2 อย่าง

บริษัทไทยซิลค์ วิลเลจจะให้ความสนใจกับบริษัทธุรกิจนำเที่ยวประเทศที่ 3 มากที่สุด เพราะประกอบธุรกิจกับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่

2. กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และชาวไทยทั่วไปที่มีฐานะปานกลางไปจนถึงระดับสูง ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

ในการกำหนดกิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์บริษัทและผลิตภัณฑ์ จากการศึกษามีการใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อหลักในการแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์ระหว่างบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ กับบริษัทนำเที่ยวและมีสื่อรองคือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกิจกรรม ช่วยเสริมให้กับบริษัทนำเที่ยวในการเสนอขายรายการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อเลือกมาเยี่ยมชมที่บริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ

4.2.2.3 งบประมาณ

ใช้งบประมาณสำหรับสื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ประมาณ 5%- 8% ของรายได้ทั้งหมดต่อปี โดยจัดสรรงบประมาณในการประชาสัมพันธ์เฉพาะสื่อบุคคลประมาณ 3% - 5% ของรายได้ทั้งหมดต่อปี

4.2.3 การสื่อสาร (Communication-Action)

4.2.3.1. การดำเนินงาน

จากการศึกษาพบว่าบริษัทได้มีการแบ่งหน้าที่ฝ่ายต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดังนี้

โครงสร้างฝ่ายต่างๆ ที่มีส่วนรับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 4.3 โครงสร้างฝ่ายต่างๆ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

โดยมีหน้าที่ต่างๆ ดังนี้

1. ผู้จัดการตลาด มีหน้าที่รับผิดชอบจัดงบประมาณ ตัดสินใจจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ เว็บไซต์ และการจัดกิจกรรมประจำปี และ รับผิดชอบประสานงานและดำเนินการประชาสัมพันธ์องค์การกับกลุ่มเป้าหมายคือ บริษัทนำเที่ยวเป็นต้น

2. พนักงานขาย มีจำนวนทั้งหมด 12 คน มีหน้าที่รับผิดชอบ คอยให้บริการแนะนำสินค้าการวัดตัวเพื่อตัดเย็บผ้า ตลอดจนอธิบายถึงวิธีการเก็บรักษาผ้าไหม

3. ประชาสัมพันธ์โรงงาน (พนักงานพาคณะ) ส่วนนี้ประกอบด้วย 3 คน มีหน้าที่รับผิดชอบพานักท่องเที่ยวชมโรงงานและบรรยาย วงจรชีวิตของตัวหนอนไหม และอธิบายถึงการสาวไหม จนกระทั่งการทอผ้าไหม ซึ่งสามารถพูดได้ 2 ภาษาคือ อังกฤษและฝรั่งเศส

4. พนักงานต้อนรับ ส่วนนี้มีจำนวนทั้งหมด 4 คน มีหน้าที่รับผิดชอบต้อนรับผู้มาเยี่ยมชม ยืนไหว้และติดคอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่งแต่ละกรู๊ปทัวร์จะติดสีต่างกันเพื่อให้ผู้นำเที่ยวได้จดจำลูกค้าตัวเองได้ คอยบริการให้ความสะดวกแก่ผู้นำเที่ยวและคนขับรถในการมาติดต่อกับบริษัท

5. Marketing Executive การตลาด (ฝ่ายรถทัวร์ใหญ่) มีหน้าที่รับผิดชอบในการประสานงานกับผู้นำเที่ยวที่เดินทางมากับทัวร์ใหญ่โดยเข้าไปทักทายต้อนรับและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้นำเที่ยว

6. Marketing Executive การตลาดฝ่าย (ฝ่ายรถทัวร์เล็ก) มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลลูกค้าทัวร์ดูแลลูกค้าทั่วไป คอยบริการให้ความสะดวกในการติดต่อกับทางบริษัทไทยซิลค์วิเลจและรับฟังปัญหาของลูกค้ารวมทั้งมีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจแก้ปัญหาได้ในทันทีโดยไม่ต้องแจ้งให้ผู้บริหารระดับสูงทราบ

จากการศึกษาพบว่าการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ

รูปแบบที่ 1 คือ การประชาสัมพันธ์ของบริษัทไทยซิลค์ วิเลจ กับบริษัทธุรกิจนำเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้จักต่อสินค้าและบริการของบริษัทไทยซิลค์ วิเลจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบริษัทโดยใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้ 1) ให้ค่าตอบแทนแก่บริษัทนำเที่ยวในการพานักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมประมาณ 3%-5% ของรายได้ทั้งหมดต่อปี 2) ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ และป้ายแสดงรูปภาพบริษัทและห้องแสดงสินค้า เป็นสื่อช่วยเสริมในการประชาสัมพันธ์บริษัทไทยซิลค์แก่นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าของบริษัทนำเที่ยว 3) ให้พนักงานฝ่ายการตลาดคอยติดต่อประสานงานและให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกแก่บริษัทนำเที่ยวในด้านต่างๆ

การดำเนินงานกับทัวร์ใหญ่ ขึ้นตอนอันดับแรกกรรมการผู้จัดการของบริษัทไทยซิลค์วิเลจจะให้ความสัมพันธ์ส่วนตัวติดต่อกับ บริษัททัวร์ใหญ่ที่กรุงเทพฯ เพื่อเสนอร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกผ้าไหมของบริษัทไทยซิลค์ วิเลจให้อยู่ในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการเดินทางมาซื้อผ้าไหมไทย ขึ้นตอนต่อไป ทางบริษัทนำเที่ยวก็จะส่งตัวแทนมาประเมินคุณภาพของบริษัท โดยพิจารณาที่ ความหลากหลายของสินค้า ความสวยงามในการตกแต่งห้องแสดงสินค้า ความเหมาะสมของราคาสินค้า และการบริการต่างๆ ของบริษัท เมื่อผ่านการประเมินก็จะตกลงเซ็นสัญญาร่วมกันเพื่อนำนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมบริษัท และทุกครั้งที่ทัวร์ใหญ่เดินทางมาถึงโรงแรมที่เชียงใหม่ฝ่ายการตลาดจะต้องเดินทางไปต้อนรับผู้นำเที่ยว(ไกด์) เพื่อกันการลักลอบพานักท่องเที่ยว ไปลงที่ร้านผ้าไหมรายอื่น

สำหรับทัวร์เล็ก มีขั้นตอนการดำเนินงานเหมือนกับบริษัททัวร์ใหญ่แต่แตกต่างกันตรงที่การจ่ายค่าตอบแทน โดย ผู้นำเที่ยวและพนักงานขับรถของทัวร์เล็กจะได้ค่าตอบแทนต่ำกว่าและจะ

ได้รับคำตอบแทนทันทีที่พนักงานท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมซึ่งจะต่างจากทัวร์ใหญ่ที่จะได้คำตอบแทนตอนสิ้นปี ดังนั้นทัวร์เล็กจึงมักมีการเปลี่ยนแปลงการเยี่ยมชมร้านค้าใหม่มากกว่าทัวร์ใหญ่ตามความต้องการของผู้นำเที่ยวทำให้ฝ่ายการตลาดต้องหมั่นเข้าไปทักทายทัวร์เล็กอยู่เป็นประจำ โดยบริษัทธุรกิจนำเที่ยวขนาดเล็กที่มีอยู่ใน จังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด จำนวน 573 บริษัทแต่ที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ มีจำนวน 115 บริษัท

รูปแบบที่ 2 คือ การประชาสัมพันธ์ของบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ กับลูกค้า เป็นการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายรอง ที่เน้นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น อังกฤษ เยอรมัน และฝรั่งเศส โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือเว็บไซต์ สื่อนิตยสาร Chang Puak และนิตยสาร Art and Culture สื่อบุคคล คือ พนักงานต้อนรับ พนักงานขาย พนักงานประชาสัมพันธ์ โรงงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้จักและความประทับใจในสินค้าและบริการของบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมที่โรงงานผ้าไหมของบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ ก็จะมีพนักงานสาวแต่งชุดไทยประยุกต์ออกมาไหว้ต้อนรับและติดดอกไม้ประดิษฐ์ให้ โดยแต่ละกลุ่มทัวร์จะได้รับดอกไม้ต่างกันเพื่อให้ผู้นำเที่ยวจำได้ไม่ปนกันกับทัวร์อื่น ซึ่งมีทั้งหมด 9 สี ด้วยกัน เช่น สีแดง สีขาว สีน้ำเงิน สีฟ้า สีส้ม สีเหลือง สีชมพู เป็นต้น

ภายในโรงงานห้องแรกที่เดินเข้ามาจะได้พบกับ พนักงานประชาสัมพันธ์ โรงงาน ที่คอยอธิบายและตอบข้อซักถามในส่วนของการสาธิตที่เกี่ยวกับการเลี้ยงไหม การดัดเส้นไหม การทอผ้า โดยจะมีพนักงานคอยบรรยายถึง 3 คนด้วยกัน สามารถพูดได้ถึง 2 ภาษา คือ อังกฤษ ฝรั่งเศส ต่อจากห้องนี้ก็จะเป็นส่วนที่แสดงสินค้า ภายในห้องแสดงสินค้าก็จะตกแต่งอย่างสวยงามแบ่งย่อยอีกเป็นห้องสำหรับบริการตัดเย็บชุดสูท โดยมีพนักงานขายถึง 12 คนด้วยกันคอยให้คำอธิบายและบริการลูกค้า

นอกจากนี้ในส่วนของการต้อนรับพนักงานขับรถ ผู้นำเที่ยวและนักท่องเที่ยวได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือตรงร้านกาแฟแบ่งออกเป็น ส่วนที่ 1 จะมีน้ำดื่ม กาแฟ เครื่องดื่มต่างๆ ไว้คอยบริการขายให้แก่ นักท่องเที่ยว หรือผู้มาเยี่ยมชม สำหรับส่วนที่ 2 ไว้ต้อนรับคนขับรถ ผู้นำเที่ยว โดยมีกาแฟ น้ำหวาน ขนมบริการฟรีและมีหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ เดลินิวส์ แผ่นพับ นิตยสาร Chang Puak และ นิตยสาร Art and Culture ไว้สำหรับแจก และตรงจุดนี้คนขับรถและผู้นำเที่ยวจะต้องมาลงทะเบียนว่ามาจากบริษัทอะไรนำนักท่องเที่ยวมากี่คน และรับคำตอบแทนไป สำหรับคนขับรถจะต้องเขียน ชื่อ-นามสกุล ทะเบียนรถ และเบอร์โทรห้อยลงในกล่องเพื่อจบบางวัลต่างๆ ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกเดือนหรือเว้นเดือนตามเห็นสมควรของบริษัทที่จะจัดการจบบางวัล

4.2.3.2 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และเนื้อหาสารที่นำเสนอ

4.2.3.2.1 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า การกำหนดกิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์บริษัทประกอบด้วยสื่อต่างๆ ที่สามารถแยกได้ 3 ประเภทใหญ่ คือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อกิจกรรม โดยใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อหลักและสื่อรองคือ สื่อกิจกรรม ส่วนสื่อมวลชนมีการใช้เพียงเล็กน้อยเพราะจุดประสงค์การสื่อสารของบริษัทต้องการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่าที่จะใช้สื่อมวลชนที่เป็นการสื่อสารในวงกว้างแต่ไม่ได้เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงซึ่งการใช้สื่อในแต่ละปีสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

การใช้สื่อ ประจำปี												
รายการ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
สื่อมวลชน												
นิตยสาร Chang Puak	→											
นิตยสาร Art and Culture	→									→		
สื่อเฉพาะกิจ												
แผ่นพับ, โบรชัวร์	→											
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	→											
สื่อบุคคล	→											
สื่อกิจกรรม												
งานเลี้ยงประจำปี										→		
จับฉลากรางวัล	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→

ตารางที่ 4.1 แสดงการใช้สื่อ ประจำปี

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์อื่นๆ ที่ได้ยกเลิกไปแล้วเช่น การไปจัดแสดงสินค้าที่งาน Bangkok International Gift Fair and Bangkok International House ware Fair BIG & BIH ซึ่งยกเลิกตั้งแต่ปี 2547 เพราะมีค่าใช้จ่ายสูงและมีผลการสั่งซื้อสินค้าจำนวนน้อย

4.2.3.2.1 เนื้อหาสารที่นำเสนอ

จากการศึกษาพบว่าเนื้อหาสารที่บริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ ใช้นำเสนอการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ข้อมูลที่นำเสนอและแนวคิดหลักในการนำเสนอ โดยจะพิจารณาตามประเภทของสื่อดังต่อไปนี้คือ

1. สื่อมวลชน ได้แก่ การลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร Chang Puak และ นิตยสาร Art Culture ซึ่งเป็นนิตยสารแจกฟรี ตามร้านอาหาร ร้านกาแฟต่างๆ ภายในจังหวัดเชียงใหม่

- นิตยสาร Chang Puak รูปแบบการนำเสนอเป็นการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีรูปภาพบริษัทเป็นจุดเด่นและข้อมูลที่นำเสนอคือรายละเอียดของสถานที่ตั้งแนวคิดหลักในการนำเสนอ คือ ต้องการแนะนำบริษัทให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษและชาวฝรั่งเศส เนื่องจากสื่อมี 2 ภาษา คือ ภาษาอังกฤษและภาษาฝรั่งเศส

- นิตยสาร Art Culture รูปแบบการนำเสนอเป็นการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีรูปภาพบริษัทเป็นจุดเด่นและข้อมูลที่นำเสนอคือรายละเอียดของสถานที่ตั้งแนวคิดหลักในการนำเสนอ คือ ต้องการแนะนำบริษัทแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้ดึงดูดใจ

“นิตยสาร Art Culture เราจะลงแต่ช่วง ฤดูกาลท่องเที่ยว พอถึงช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวก็จะไม่ลง เพราะว่าสื่อพวกนี้ฝ่ายการตลาดของเราเขาเอาไปแจกให้กับทัวร์เล็ก และรถเล็กเขาเอานำเสนอแก่นักท่องเที่ยว ถึงลงได้โฆษณา และเพื่อสร้าง Image” (พนักงาน 2)

2. สื่อเฉพาะกิจ สื่อเฉพาะกิจที่บริษัทจัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์องค์กรและผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ได้แก่

2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ นำเสนอในรูปแบบของสื่อแผ่นพับ และ โบรชัวร์ ซึ่งที่ผ่านมาได้ออกแบบทั้งหมด 4 แบบด้วยกัน โดยรูปแบบการนำเสนอส่วนใหญ่จะเน้นรูปภาพเพื่อให้เห็นภาพโดยรวมของบริษัท, สินค้าที่จัดจำหน่ายและการสาธิตกระบวนการทอผ้า เป็นต้น โดยให้มีเนื้อหาบทความบรรยายให้น้อยที่สุด แต่เน้นให้เห็นรูปภาพ และสถานที่ติดต่อได้เท่านั้น สำหรับข้อมูลที่นำเสนอจะเป็นการแนะนำสินค้าและสถานที่ตั้ง แนวคิดหลักในการนำเสนอ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นภาพแล้วอยากเข้ามารู้จักกระบวนการทอผ้าและเยี่ยมชมโรงงาน สื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัทจะถูกนำไปวางไว้ตามบริษัทธุรกิจนำเที่ยวขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีการติดต่อเป็นคู่ค้ากันเท่านั้น จะมีการนำไปวางทุก 3 เดือนหรือเมื่อมีการโทรมาติดต่อขอจากบริษัทนำเที่ยว โดยวางครั้งละ 50 ใบ

2.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการนำเสนอเป็นเว็บไซต์ที่ใช้ภาษาอังกฤษทั้งหมด ใช้โทนสีส้มและสีเหลือง มีรูปสินค้าที่หลากหลาย สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ และ อีเมลล์ เนื้อหาการนำเสนอ คือ รายละเอียดของสินค้าเป็นหลัก แนวคิดหลักในการนำเสนอ เพื่อแนะนำสินค้าของบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ ให้เป็นที่รู้จักและสามารถพิจารณาสั่งซื้อได้โดยไม่ต้องเดินทางมาดูสินค้าทางบริษัทด้วยตัวเอง และให้ความรู้เรื่องกระบวนการทอผ้าไหมและการดูแลรักษาผ้าไหมประกอบเพียงเล็กน้อย ในเว็บไซต์นี้ได้แบ่งหมวดหมู่ต่างๆ โดยเนื้อหาของเว็บไซต์สามารถแยกเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

About silk เป็นการเล่าเรื่องราวประวัติผ้าไหม โดยทั่วไป กระบวนการทอผ้าไหม การเลี้ยงหนอนไหม และการดูแลผ้าไหม

Show room แนะนำสินค้าของบริษัท โดยแบ่งย่อยออกเป็นแต่ละรายการและแต่ละรายการก็จะมีหลายแบบให้เลือกดูและสามารถสั่งจองได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

Terms and Conditions บอกรายละเอียดของการสั่งซื้อสินค้าหรือการเป็นลูกค้ากัน

Location map เป็นรูปแผนที่บริษัทเพื่อแนะนำสถานที่ตั้ง

Member Register มีไว้เพื่อสมัครเป็นสมาชิกแต่ยังไม่สามารถดำเนินการได้จริง



ภาพที่ 4.4 เว็บไซต์ของบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ

2.3 สื่อบุคคล เป็นสื่อหลักที่บริษัทให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์มาก โดยให้ฝ่ายการตลาดมีหน้าที่รับผิดชอบส่วนนี้ รูปแบบการนำเสนอ คือ การ

ต้อนรับทักทาย การให้บริการ เนื้อหาการนำเสนอ เรื่องสินค้าและบริการ ข่าวดาราคาความคืบหน้าของ บริษัท แนวคิดหลักในการนำเสนอเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้นำเที่ยวและคอยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้นำเที่ยวเหล่านี้เพื่อที่จะได้เกิดความประทับใจในสินค้าและบริการแล้วนำนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมบริษัท และสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวให้มีความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมคอยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเรื่องผ้าไหมและสินค้าก็จะเป็นแรงจูงใจให้ซื้อสินค้าได้

3. สื่อกิจกรรม บริษัท ได้จัดขึ้นทุกปีเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อ

พนักงานภายในบริษัทและผู้นำเที่ยวทัวร์เล็ก โดยมีกิจกรรมดังนี้

3.1 กิจกรรมจับฉลากรางวัลประจำเดือน มีรูปแบบคือ ให้คนขับรถบริษัทนำเที่ยวเขียนชื่อ และทะเบียนรถตัวเองใส่ลงไปในกลุ่มรับชิ้นส่วนแล้วทางบริษัทจะมีการจับฉลากแจกรางวัลให้ทุกเดือนแล้วแต่ความเหมาะสม อาจจะเป็นกระตักน้ำร้อน หม้อหุงข้าว เป็นต้น

3.2 การจัดกิจกรรมฉลองสิ้นปี จัดงานเลี้ยงสิ้นปี มีการแจกของขวัญระลึกละภายในงานและจับรางวัลประจำปี

4.2.4 การประเมินผล (Evaluation)

ส่วนการประเมินผลจากการศึกษาพบว่าใช้สื่อบุคคลเป็นหลักและใช้วิธีการบอกเล่าและตัดสินใจจากประสบการณ์ของผู้ปฏิบัติการเอง และประเมินจากจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางมาเยี่ยมชมบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ ในแต่ละเดือน

4.3 ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์

ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการประชาสัมพันธ์ คือยังไม่มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทอย่างเป็นระบบ และด้วยงบประมาณที่มีจำกัดทำให้เป็นอุปสรรคต่อการประชาสัมพันธ์ที่ต้องใช้ทุน และความสัมพันธ์ของบริษัทธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวรายอื่นกับบริษัทธุรกิจนำเที่ยวอื่นๆ ที่มีผลต่อการติดต่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ

4.4 การประสานงานร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ

ทางบริษัทได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกกับหน่วยงานต่างๆ ดังนี้

1. (NOHMEX) Northern Handicrafts Manufacturers and Exporters - Association ผู้ผลิตสินค้าส่งออกหัตถกรรมภาคเหนือ

การเป็นสมาชิกกับกลุ่มดังกล่าวได้รับความร่วมมือในด้านการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ คือ ทำหนังสือรวบรวมรายชื่อสมาชิกผู้ผลิตสินค้าส่งออกหัตถกรรมภาคเหนือ โดยมีรายละเอียดของสินค้าและสถานที่ตั้ง การติดต่อ แจกไปยังประเทศต่างๆ ในโซนยุโรป

2. สมาคมการท่องเที่ยวและผู้ผลิตสินค้าที่ระลึก

การเป็นสมาชิกกับกลุ่มดังกล่าวได้รับความร่วมมือในการทำสื่อสิ่งพิมพ์ คือ ทำหนังสือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวสินค้าโอท็อปประเทศไทยเป็นภาษาญี่ปุ่น ไปแจกจ่ายที่ประเทศญี่ปุ่น การประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ อยู่ในรูปแบบของผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวรวมตัวกันเพื่อช่วยเหลือกัน ในด้านการประชาสัมพันธ์กับต่างประเทศ

4.5 การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มลูกค้าบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ (จากการแจกแบบสอบถาม)

จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 18 ชุด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
คำถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป สัญชาติ เพศ อายุ อาชีพ

คำถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ

ข้อที่ 1 และ 2 คุณเคยมาเยี่ยมชมบริษัทไทยซิลค์วิลเลจหรือไม่ ถ้าเคย เคยมากี่ครั้ง

ข้อที่ 3 คุณรู้จักบริษัทไทยซิลค์จากสื่อใดบ้าง

ข้อที่ 4 ข่าวสารใดบ้างที่คุณได้รับทราบเกี่ยวกับบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจก่อนเดินทางมาถึง

ข้อที่ 5 คุณมีข้อสงสัยอะไรใหม่เกี่ยวกับบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจแล้วยังไม่ได้รับคำตอบ

ข้อที่ 6 คุณชอบอะไรบ้างที่เกี่ยวกับบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ

ข้อที่ 7 คุณมีข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอะไรสำหรับการประชาสัมพันธ์ของบริษัทไทยซิลค์วิลเลจใหม่

คำถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นสำหรับการประชาสัมพันธ์ของร้านผ้าไหมไทยทั่วไป

ข้อที่ 8 ถ้าคุณต้องการจะซื้อผ้าไหมไทยในครั้งต่อไป คุณจะหาข้อมูลจากสื่ออะไรเป็นอันดับแรก

ข้อที่ 9 ข้อมูลอะไรบ้างที่คุณต้องการทราบเกี่ยวกับร้านผ้าไหมก่อนเดินทางไปเยี่ยมชม

ชม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป สัญชาติ เพศ อายุ อาชีพ

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของลูกค้าชาวต่างชาติที่มาเยี่ยมชมบริษัทไทย ซิลค์ วิลเลจส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว และมีหลากหลายอาชีพ จากการสังเกตพบว่าเป็นอาชีพที่มีรายได้ค่อนข้างสูง โดยจะเดินทางมากับรถสองแถว รถแท็กซี่ รถตู้รถตุ๊ก และรถมอเตอร์ไซค์ เป็นชาย 10 คน และเป็นหญิง 8 คน ส่วนใหญ่ที่สามารถแจกแบบสอบถามได้จะเดินทางมากันเป็นคู่สามี ภรรยา จำนวน 6 คู่ มีอายุตั้งแต่ 27 ปี – 59 ปี เป็นชาว สวิส 2 คน ชาวสเปน 4 คน ชาว ออสเตรเลีย 2 คน ชาวคัม 2 คน ชาวญี่ปุ่น 2 คน ชาว อังกฤษ 3 คน ชาว อเมริกา 1 คน แคนาดา/กรีซ 2 คนโดยมีอาชีพต่างๆดังนี้ Pit fitter, Customer Service Representative, Import, Computer Programmer, Administrative, Seller, Consultant, Private Practice, Analysis, Computer Programmer, Marketing Manager, Paleographer Legal Clerk, Chartered Mechanical Engineer, University Professor, University Professor

เชื้อชาติ	จำนวน (คน)
สวิส	2
สเปน	4
ออสเตรเลีย	2
คัม	2
ญี่ปุ่น	2
อังกฤษ	3
อเมริกา	1
แคนาดา	2
รวม	18

ตารางที่ 4.2 แสดงเชื้อชาติที่เดินทางมาเยี่ยมชมร้านค้าไหมไทยซิลค์ วิลเลจ

ส่วนที่ 2 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ของบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ

1. ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร

ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามคำถามเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ข่าวสารของลูกค้าก่อนเดินทางมาเยี่ยมชมบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ พบว่าใน 18 คน ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักบริษัทไทยซิลค์ วิล

เลข จากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 14 คน รู้จักจากเพื่อน/ครอบครัว จำนวน 3 คน และ จากอินเทอร์เน็ต 1 คน โดย 1 ใน 18 คนรู้จักบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ จากทั้งเพื่อน/ครอบครัว และ จากบริษัทนำเที่ยว ส่วนใหญ่รู้จักบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจจากบริษัทนำเที่ยว ถัดมารู้จักจากเพื่อนหรือครอบครัวและ อินเทอร์เน็ตตามลำดับ โดยพบว่านิตยสารและแผ่นพับไม่มีคนได้รับข่าวสารจากส่วนนี้เลย

สื่อ	จำนวน
เพื่อน/ครอบครัว	4
อินเทอร์เน็ต	1
นิตยสาร	0
แผ่นพับ	0
บริษัทนำเที่ยว	6
อื่นๆ	8
รวม	19

ตารางที่ 4.3 แสดงช่องทางการรับรู้ข่าวสารของลูกค้าที่เดินทางมาเยี่ยมชมร้านผ้าไหมไทยซิลค์ วิลเลจ

2. เนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับทราบก่อนเดินทางมาเยี่ยมชมผ้าไหม

การรับรู้ข่าวสาร	ทราบ	สัดส่วน	ไม่ทราบ	สัดส่วน	รวม
รับรู้ข่าวสารกระบวนการเลี้ยงไหม	8	44.44	10	55.56	100
รับรู้กระบวนการทอผ้า	7	38.89	11	61.11	100
รู้ว่ามียบริการตัดเย็บ	5	27.78	13	72.22	100
มีบริการรับส่ง	2	11.11	16	88.89	100

ตารางที่ 4.4 แสดงเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับทราบ

ผลการวิเคราะห์พบว่าเนื้อหาของข่าวสารที่ลูกค้าได้รับก่อนเดินทางมาเยี่ยมชมบริษัทได้

บริษัทไทยซิลค์ วิลเลจมีการแสดงกระบวนการเลี้ยงไหม จนกระทั่งสาธิตการสาวไหมให้ชม ลูกค้า 18 คน ทราบข่าวนี้ก่อนเดินทางมาเยี่ยมชม จำนวน 8 คน ไม่ทราบ จำนวน 10 คน

บริษัทไทยซิลค์ วิลเลจมีการสาธิตการทอผ้าด้วยเครื่องทอ ลูกค้า 18 คน ทราบข่าวนี้ก่อนเดินทางมาเยี่ยมชม จำนวน 7 คน ไม่ทราบ จำนวน 11 คน

บริษัทไทยซิลค์ วิลเลจมีบริการตัดเย็บเสื้อผ้าและชุดสูท ลูกค้า 18 คน ทราบข่าวนี้ก่อนเดินทางมาเยี่ยมชม จำนวน 5 คน ไม่ทราบ จำนวน 13 คน

บริษัทไทยซิลค์ วิลเลจมีบริการรับส่งลูกค้าจากที่พักมาเยี่ยมชมที่บริษัท ลูกค้า 18 คน ทราบข่าวนี้ก่อนเดินทางมาเยี่ยมชม จำนวน 2 คน และ 1 ในนั้นเข้าใจผิดว่าคนขับรถแท็กซี่ในโรงแรมซึ่งแนะนำมาเที่ยวคือพนักงานของบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ

ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกระบวนการเลี้ยงไหมและการทอผ้า มากที่สุด ส่วนข่าวสารบริการตัดเย็บผ้าและบริการรับส่งรับทราบเป็นส่วนน้อย และสัดส่วนจำนวนที่นักท่องเที่ยวที่ไม่ทราบข่าวสารในแต่ละเรื่องมีสัดส่วนมากกว่าจำนวนที่ทราบข่าวเพียงเล็กน้อย

3. ความประทับใจของลูกค้า

ความประทับใจของลูกค้า	จำนวน
ห้องแสดงสินค้า	10
การสาธิตกระบวนการทอผ้า	13
แสดงการเลี้ยงไหม	6
การบริการตัดเย็บเสื้อผ้า	1
พนักงานต้อนรับฝ่ายต่างๆ	3
อื่นๆระบุ...	1

ตารางที่ 4.5 แสดงความประทับใจของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่ผู้เยี่ยมชมประทับใจในการสาธิตกระบวนการทอผ้ามากที่สุด ถึง 14 คน ถัดมาคือประทับใจห้องแสดงสินค้า, การเลี้ยงตัวหนอนไหม และการบริการของพนักงานต้อนรับฝ่ายต่างๆ โดยมีคนให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าอยากมาเรียนรู้วิธีการทอผ้าที่นี่

4. ความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์องค์กรและผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์องค์กรและผลิตภัณฑ์โดยลูกค้าให้ความคิดเห็นว่าสินค้ามีราคาแพง และการประชาสัมพันธ์ควรจัดทำสื่อแผ่น

พบไปวางไว้ตามที่ต่างๆ ให้มากขึ้นเช่น ทำอากาศยาน และมีความเห็นเพิ่มเติมว่าชื่นชอบที่บริษัทนี้
ให้การต้อนรับที่เป็นมิตร

คำถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นสำหรับการประชาสัมพันธ์ของร้านผ้าไหมไทยทั่วไป

5. ช่องทางการสื่อสารที่ต้องการหาข้อมูลร้านผ้าไหมก่อนเดินทางมาเยี่ยมชม

ช่องทางการสื่อสาร	จำนวนคนที่ต้องการ	อันดับการให้ความสำคัญ
Friend / family	7	5
Internet	15	1
Magazine	9	2
Brochure	7	4
Travel agency	9	3
Newspaper	7	6
radio	5	7
Others	2	ไม่นับอันดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงช่องทางการสื่อสารที่ต้องการหาข้อมูลร้านผ้าไหมก่อนเดินทางมาถึง

*หมายเหตุ อื่นๆที่ถูกค้ำระบคือ เจ้าเตอร์โรงแรม ซึ่งในที่นี้หมายถึง บริษัทนำเที่ยว

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามพบว่า สื่อที่ถูกค่าให้ความสำคัญในการหาข้อมูลร้านผ้าไหมมากที่สุดคืออินเทอร์เน็ต ถัดมา คือ นิตยสาร บริษัทนำเที่ยว โบร์ชัวร์ เพื่อนหรือคนในครอบครัว หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ

6. เนื้อหาของข่าวสารที่ต้องการทราบก่อนเดินทางมาเยี่ยมชม

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามพบว่าถูกค่าต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ชัดเจน ในแผ่นพับ ใบปลิว ซึ่งนำไปวางที่ท่าอากาศยานต่างๆ นอกจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นซึ่งมีในการสื่อสารทางสื่อบุคคลและในแผ่นพับ โบร์ชัวร์ถูกค่าท่านหนึ่งเป็นผู้หญิงอาชีพนักวิเคราะห์ต้องการทราบขนาดเสื้อผ้าที่ได้มาตรฐานว่ามีขนาดของตัวเองหรือไม่ เพราะเสื้อผ้าที่เห็นในร้านตัวเล็กมากสำหรับเขาและอาจารย์สอนมหาวิทยาลัยต้องการทราบชื่อเจ้าของบริษัทและเข้าใจว่าบริษัทนี้เป็นของรัฐบาลต้องการข้อมูลเกี่ยวกับให้ลงในแผ่นพับแจกตามท่าอากาศยาน

ข้อมูลทั่วไปที่ได้สามารถนำมาออกแบบรูปแบบการนำเสนอสื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางมาบริษัทเยี่ยมชมจริงๆ ซึ่งมีเชื้อชาติ สเปนมากที่สุด 4 คน อังกฤษ 3 คน สวีต 2 คน ชาวออสเตรเลีย 2 คน ชาวคัม 2 คน ชาวญี่ปุ่น 2 คน ชาว ชาว แคนาดา/กรีซ 2 คนและ อเมริกา 1 คน ตามลำดับ จะเห็นว่ามีส่วนสนใจหลากหลายเชื้อชาติ ดังนั้นบริษัทจึงควรให้ความสำคัญในรายละเอียดข้อมูลและภาษาเท่าๆ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยว ถัดมารู้จักจากเพื่อนหรือครอบครัวและอินเทอร์เน็ตตามลำดับ ซึ่งนิตยสารและแผ่นพับไม่มีใครคนได้รับข่าวสารจากส่วนนี้เลย แต่ข้อมูลช่องทางสื่อที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการหาข้อมูลร้านผ้าไหมก่อนมาเยี่ยมชมในครั้งต่อไปมากที่สุดเป็นอันดับแรก คืออินเทอร์เน็ต ถัดมา คือนิตยสาร บริษัทนำเที่ยวโบรชัวร์ เพื่อนหรือคนในครอบครัว หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น และเนื้อหาสาระที่ต้องการทราบและให้ความสนใจหลังจากที่ได้เยี่ยมชม คือ บริษัทมีการเล่าเรื่องราวของวัฒนธรรมอย่างไรบ้าง เช่น การสาธิตการทอผ้า ซึ่งสามารถนำข้อมูลนี้มาออกแบบช่องทางสื่อสารและเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved