

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีการใช้แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

- ความหมายของการประชาสัมพันธ์
- วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
- การดำเนินงานประชาสัมพันธ์
- การวางแผนการประชาสัมพันธ์
 - ประเภทของแผนการประชาสัมพันธ์
 - ขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์
- การประเมินผลการประชาสัมพันธ์
- อุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์

- ความหมายของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
- การดำเนินกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์
- ความหมายของกลวิธีการประชาสัมพันธ์
- กลวิธีในการประชาสัมพันธ์

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

- ความหมายและลักษณะของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
- จุดประสงค์ของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
- องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
- กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
- วิธีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสารแบบปากต่อปาก

- ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปาก
- ลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปาก
- แนวทางที่จะทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากประสบความสำเร็จ

5. แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

- ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- ขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์
- เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับองค์การที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การกระทำทั้งสิ้นทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี และได้ขยายความของลักษณะการประชาสัมพันธ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546) ไว้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพพจน์และความเข้าใจอันดีโดยการใช้สื่อมวลชน (Mass Media) และสื่ออื่นๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Non-Mass Media)
2. การประชาสัมพันธ์ต้องใช้ทั้งสื่อที่จ่ายเงิน (Paid Media) และสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media)
3. การประชาสัมพันธ์ที่ครบถ้วนสมบูรณ์มักจะมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple Target Groups)

ดวงพร คำณวัฒน์ และ วาสนา จันทรสว่าง (2541) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง การสื่อสาร (Communication) สาขาหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารองค์กร (Organizational Communication) ที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านเป็นอย่างมาก ต้องใช้ความสามารถทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินงานสื่อสาร เพื่อสร้างสรรค์ความรู้ ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันระหว่างบุคคลในองค์กร (การประชาสัมพันธ์ภายใน) และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง (การประชาสัมพันธ์ภายนอก) เพื่อก่อให้เกิดความสนับสนุน ร่วมมือ เชื้อถือ ศรัทธา ตลอดจนการสร้างชื่อเสียง เกียรติยศ การยอมรับ และการไว้วางใจ

เสกสรรค์ สายสีสด (2542) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการต่างๆ ขององค์การสถาบันที่มีการวางแผน ปฏิบัติตามแผนที่ได้วางเอาไว้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งวิธีการต่างๆ นั้นจำเป็นต้องมีการประเมินผลด้วย

Cutlip, Center and Broom (2000) ได้ให้แนวความคิดของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ หน้าที่เชิงบริหารขององค์การในการสร้าง รักษา ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนอันจะส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กร

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท สุณี เลิศแสงกิจ และ พิเศษฐ์ กาญจนพิมาย (2543) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลต่างๆ จากหน่วยงานหรือจากผู้บริหารไปยังกลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง โดยการประชาสัมพันธ์โดยตรงหรือโดยการใช้สื่อต่างๆ และเป็นการสำรวจทัศนคติ ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องไปในตัวด้วย เพื่อให้เป็นข้อมูลในการวางแผนปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มชนยอมรับต่อไป

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2548) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือหน่วยงานธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน โดยใช้วิธีการบอกกล่าวเผยแพร่และชี้แจงเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรม รวมทั้งใช้วิธีการอื่นๆ ที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์กรธุรกิจไปสู่กลุ่มประชาชน เพื่อหวังผลให้ได้รับความนิยมและความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนตามเป้าหมายขององค์กรธุรกิจที่ได้กำหนดไว้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relations เมื่อพิจารณาจากศัพท์ตามภาษา ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความหมายใกล้เคียงกัน คือ

- Public หมายถึง ประชาชน หมู่คน กลุ่มคน
- Relations หมายถึง สัมพันธ์ ผูกพัน เกี่ยวข้อง

ดังนั้น คำว่าการประชาสัมพันธ์ถ้าแปลตามตัวอักษรจะได้ความหมายว่า การเกี่ยวข้อง ผูกพันกับกลุ่มคน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับกลุ่มประชาชน

Darrow (2008, อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2551) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการบริหารการสื่อสารเชิงรุกขององค์กรเพื่อสร้างและดำรงไว้ซึ่งภาพลักษณ์เชิงบวก การประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการสร้างความสำเร็จ การลดความล้มเหลว การประกาศถึงการเปลี่ยนแปลง ตลอดจนเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ซึ่งรวมไปถึงภารกิจต่อไปนี้

1. การสื่อสารองค์กร (Corporate Communications)
2. การสร้างชื่อยี่ห้อ (Brand Building)
3. การสร้างและบริหารภาพลักษณ์ (Image Engineering)
4. การทดสอบผลกระทบและติดตามผลกระทบ (Monitoring Impact Testing)
5. การสร้างความสัมพันธ์กับนักลงทุน (Investor Relations)
6. การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management)
7. การบริหารเหตุการณ์ (Event Management)
8. การบริหารการเดินทางแสดง (Road-Show Management)

นอกจากนั้น ประทุม ฤกษ์กลาง (2551) ยังได้กล่าวถึงความแตกต่างของการประชาสัมพันธ์กับการโฆษณาว่า การสื่อสารโฆษณามักเน้นหนักที่สื่อมวลชนโดยการซื้อพื้นที่สื่อและเวลาสื่อ ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ใช้สื่อและกิจกรรม และในส่วนของสื่อมวลชนก็ใช้การขอความร่วมมือจากสื่อมวลชน ไม่นิยมใช้การซื้อพื้นที่และเวลาของสื่อเหมือนเช่นการโฆษณา ยกเว้นต่อเมื่อมีงบประมาณจำนวนมาก มีความจำเป็นเร่งด่วน หรือต้องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากอย่างรวดเร็ว ก็อาจจำเป็นต้องซื้อเวลาและพื้นที่เพื่อเผยแพร่ในสื่อมวลชน แต่การกระทำเช่นนี้อาจมีผลเสีย เช่น ดิ้นเปลืองงบประมาณมหาศาล ขาดความ

น่าเชื่อถือ (เหมือนการโฆษณาขายสินค้าและบริการ) การซื้อพื้นที่ในสื่อสิ่งพิมพ์มักขาดความน่าสนใจ ผู้อ่านไม่สนใจข่าวสารประชาสัมพันธ์

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์และประเด็นหลักในการประชาสัมพันธ์ทำให้สามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนโดยใช้วิธีการบอกกล่าว เผยแพร่ และชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงาน กิจกรรม รวมทั้งการใช้วิธีการอื่นๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ชื่อเสียง เกียรติคุณค่าขององค์กรไปสู่กลุ่มประชาชน โดยกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อหวังผลให้ได้รับความนิยและความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนตามเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้ในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวทะกุล (2539) ได้สรุปวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างและรักษาชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยม และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Positive Steps to Achieve Goodwill)

กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารที่ช่วยสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรที่ทำการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทำให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใสศรัทธา มีทัศนคติในทางบวกต่อนโยบายท่าที วิธีการดำเนินงานและผลทั้งหลายขององค์กร ซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมือและสนับสนุนต่อการดำเนินงานในด้านต่างๆ ขององค์กร

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังมีบทบาทที่จะต้องรักษาสิ่งดีๆ เหล่านั้นให้คงอยู่คู่กับองค์กรด้วย โดยงานประชาสัมพันธ์จะเปรียบเสมือนเป็นกระจกเงาหรือเสียงสะท้อนให้กับองค์กรได้รับทราบปัญหาหรือข้อบกพร่องต่างๆ ขององค์กร แล้วนำไปสู่การหาหนทางปรับปรุงแก้ไขเพื่อรักษาสิ่งที่ดีให้คงอยู่คู่กับองค์กรไว้

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด วิกฤตการณ์ หรือชื่อเสียงที่ไม่ดี (Action to Safeguard Reputation)

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรให้แก่ประชาชนได้รับทราบ นับเป็นหนทางหนึ่งของการป้องกันกาได้รับข่าวสารผิดๆ ในเรื่องต่างๆ อันจะนำไปสู่ความเข้าใจผิดของประชาชน หรืออาจส่งผล

กระทบต่อชื่อเสียงและความมั่นคงขององค์กรได้ นอกจากนั้นการให้ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่ถูกต้องยังเป็นหนทางในการช่วยแก้ปัญหาในกรณีที่เกิดวิกฤตการณ์กับองค์กรได้ด้วย

3. การประชาสัมพันธ์เพื่ออิทธิพลในการชักจูงใจ (Influence the Public)

เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้มีบทบาทในการสร้างความเชื่อถือเลื่อมใสศรัทธา เกิดความรู้สึกที่ดี และสนับสนุนองค์กรหรือหน่วยงานนั้นๆ ได้มากยิ่งขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relations)

ถ้าหากความสัมพันธ์ภายในองค์กรดี การดำเนินงานขององค์กรจะเป็นไปด้วยความราบรื่น แต่หากความสัมพันธ์ภายในไม่ดี นอกจากจะเป็นอุปสรรคของการดำเนินงานแล้ว ยังจะมีผลต่อความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายนอกด้วย

5. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นการนำความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้กับความรู้เรื่องหลักการตลาด โดยมุ่งให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายในเชิงธุรกิจ โดยจะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบ และชักชวนโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

นอกจากนี้ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2548) ได้แสดงวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ 3 ประการ คือ

1. เพื่อสร้างความนิยมขององค์กรให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในข้อนี้ประกอบด้วยการกระตุ้นเพื่อสร้างและดำรงไว้ซึ่งความนิยม เชื่อถือ ศรัทธา ในนโยบายการดำเนินงานกิจการและผลงานต่างๆ ขององค์กรหรือสถาบัน ทำให้การดำเนินงานขององค์กรหรือสถาบันเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่น โดยประชาชนจะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรหรือสถาบัน

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กรหรือสถาบัน

เพราะชื่อเสียงมีส่วนเกี่ยวพันไปถึงภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรหรือสถาบัน ดังนั้นองค์กรหรือสถาบันทุกประเภทจึงต้องพยายามปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีที่สุด โดยจะต้องมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต มีการประพฤติปฏิบัติที่ดีเพื่อสร้าง

และรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์กรหรือสถาบันไว้ รวมทั้งการแสดงออกถึงความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ ซึ่งกระทำขึ้นเพื่อชื่อเสียงเกียรติคุณและภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบัน โดยการประชาสัมพันธ์มุ่งที่จะเป็นตัวกลางในการเผยแพร่การกระทำที่ดีดังกล่าวให้ประชาชนได้รับทราบเพื่อเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของสถาบัน

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มประชาชนภายในและกลุ่มประชาชนภายนอก

ความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มประชาชนภายใน (Internal Publics) ได้แก่ พนักงาน ลูกจ้าง หรือบุคลากรในระดับต่างๆ ขององค์กรหรือสถาบันนั่นเอง ส่วนกลุ่มประชาชนภายนอก (External Publics) คือ กลุ่มประชาชนภายนอกองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้นำท้องถิ่น ชุมชนในละแวกใกล้เคียง ฯลฯ

การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนภายในและกลุ่มประชาชนภายนอก ทั้งสองกลุ่ม เริ่มจากการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายใน โดยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นต่อองค์กรสถาบันในด้านนโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงานกิจการขององค์กร ตลอดจนสร้างขวัญกำลังใจแก่กลุ่มประชาชนภายในรูปแบบต่างๆ ถ้าความสัมพันธ์ภายในขององค์กรสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่นคล่องตัวมีประสิทธิภาพ จะมีส่วนสำคัญต่อประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายนอก

สำหรับกลุ่มประชาชนภายนอกจะต้องสร้างความสัมพันธ์ด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสถาบันและให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี ซึ่งจำเป็นจะต้องอาศัยเครื่องมือสื่อสารต่างๆ มาช่วยเผยแพร่ข่าวสารให้แพร่หลาย เนื่องจากกลุ่มประชาชนภายนอกมีขนาดใหญ่

จากวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาทำให้สามารถสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วย การเผยแพร่ข่าวสารเพื่อเสริมสร้าง รักษาชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบัน การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กรหรือสถาบัน และการชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างประชาคมที่ดีต่อองค์กรหรือสถาบันต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งองค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ควรที่จะกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับการดำเนินงานขององค์กร



การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข่าวสารผ่านสื่อหรือกิจกรรมประเภทต่างๆ หลายรูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยทุกสื่อหรือกิจกรรมนั้นจะเน้นไปที่ประเด็นเดียวกัน ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform) จุดมุ่งหมายเพื่อให้ความรู้ (To Educate) จุดมุ่งหมายเพื่อความบันเทิง (To Entertain) และจุดมุ่งหมายเพื่อจูงใจ (To Persuade) (เสกสรรค์ สายสีสด, 2542)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) กล่าวถึงขั้นตอนของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบัน มีหลักการพื้นฐาน 4 ขั้นตอน สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1. การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research-Listening)

เป็นขั้นตอนของการดำเนินงานขั้นแรก เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาจากการวิจัยและความคิดเห็น เป็นการสำรวจตรวจสอบประสามติ ความคิดเห็นทัศนคติ ตลอดจนปฏิกิริยาที่ประชาชนผู้เกี่ยวข้องมีต่อการดำเนินงานหรือต่อนโยบายขององค์กร สรุปแล้วงานในขั้นนี้ก็คือการถามตนเองว่า ‘องค์กรของเรามีปัญหาอะไรบ้าง?’

2. การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning-Decision Making)

การดำเนินงานในขั้นนี้เป็นการดำเนินงานต่อจากขั้นแรก เป็นการนำเอาข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ทัศนคติ ความคิดเห็น และปฏิกิริยาต่างๆ ที่ค้นคว้ารวบรวมได้นำมาพิจารณาประกอบการวางแผน กำหนดนโยบาย และโครงการขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดนโยบายและโครงการที่มีประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย สรุปแล้วงานในขั้นนี้ก็คือการถามตัวเองว่า ‘เราจะทำอะไรลงไปบ้าง?’

3. การติดต่อสื่อสาร (Communication-Action)

การดำเนินงานในขั้นนี้ คือ การปฏิบัติการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินงานตามแผนหรือโครงการที่กำหนดไว้และจะต้องรับฟังความคิดเห็นและปฏิกิริยาตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายด้วย งานในขั้นนี้จึงเป็นการถามตัวเองว่า ‘เราได้ทำอะไรลงไปและกระทำไปทำไม?’

4. การประเมินผล (Evaluation)

งานในขั้นตอนนี้เป็นงานขั้นสุดท้าย เป็นการวัดผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเราที่ทำไปแล้วทั้งหมดนั้น ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่ ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว มีปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้าง ควรจะปรับปรุงในด้านใด เป็นการถามตัวเราเองว่า 'เราทำลงไปแล้วได้รับผลอย่างไรบ้าง?'

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงประกอบด้วยงาน 4 ขั้นตอนดังได้กล่าวมาแล้ว และงานแต่ละขั้นตอนนี้มีความสำคัญเท่าเทียมกัน จะละเลยต่อขั้นหนึ่งขั้นใดไม่ได้เพราะงานทั้ง 4 ขั้นตอนนี้ เป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่

การวางแผนการประชาสัมพันธ์

การวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์หลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ์ สุณี เลิศแสงกิจ และ พิศิษฐ์ กาญจนพิมาย (2543) ได้ให้ความหมายของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์หรือวิธีการปฏิบัติงานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และทำให้การปฏิบัติงานมีความสอดคล้องต่อเนื่องกันทั้งในแง่ของเวลา บุคลากร และกิจกรรมที่ต้องทำร่วมกันหลายฝ่าย

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2552) ได้ให้ความหมายของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่แต่เพียงการกำหนดการปฏิบัติงานแต่เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหา ตลอดจนการเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้มีความหมายดังกล่าวแล้วยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งการได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนด้วย

ประเภทของแผนการประชาสัมพันธ์

ประเภทของแผนการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งประเภทที่แตกต่างกัน สำหรับ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ์ สุนี เลิศแสงกิจ และ พิศิษฐ์ กาญจนพิมาย (2543) ได้แบ่งประเภทของแผนการประชาสัมพันธ์โดยใช้เกณฑ์ด้านระยะเวลาของการดำเนินงาน แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่

1. แผนระยะยาว ได้แก่ แผนนโยบายที่กำหนดระยะเวลาสิ้นสุดของแผนงานเป็นเวลายาวนาน เช่น แผนนโยบายที่กำหนดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ระยะเวลา 5 ปี เป็นต้น
2. แผนระยะสั้นหรือแผนประจำปี ได้แก่ แผนการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับแผนระยะยาว โดยอาจแบ่งระยะเวลาการทำงานเพื่อกิจกรรมบางกิจกรรม ตัดตอนบางส่วนมาจากแผนระยะยาว โดยกำหนดระยะเวลาปฏิบัติ 1 ปี ซึ่งจะเป็นแผนแม่บท (Master Plan) และนำไปสู่แผนปฏิบัติการ (Action Plan)
3. แผนเฉพาะกิจ เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ครั้งเดียวและมีจุดยืน ได้แก่
 - แผนการประชาสัมพันธ์เฉพาะโครงการหรือกิจกรรมในวาระโอกาสพิเศษต่างๆ
 - แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งเป็นเรื่องเร่งด่วน
 - แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการแก้ไขภาพลักษณ์หรือต้องเร่งสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้น อันเนื่องมาจากความเข้าใจผิดจากข่าวลือต่างๆ เป็นต้น แผนลักษณะนี้ต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานให้แล้วเสร็จอย่างรวดเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อระงับผลกระทบและความเสียหายที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่

ด้าน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2552) ได้แบ่งประเภทของการวางแผนการประชาสัมพันธ์โดยใช้เกณฑ์ด้านกลุ่มเป้าหมายและระยะเวลาการดำเนินงาน มีรายละเอียดดังนี้

1. แบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์ ได้แก่
 - 1.1 การวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ พนักงาน ลูกจ้าง

ซึ่งเป็นบุคลากรภายในองค์กรหรือหน่วยงานนั้น โดยมีการกำหนดกิจกรรมและการเลือกใช้สื่อในการติดต่อที่เหมาะสม

โดยวัตถุประสงค์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อแจ้งให้บุคลากรได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและนโยบายของผู้บริหาร เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความสามัคคีให้บังเกิดขึ้นภายในองค์กร เพื่อสร้างและขอความร่วมมือสนับสนุนในการตอบสนองต่อนโยบายขององค์กร ด้วยการปฏิบัติภารกิจหน้าที่ของตนเองให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้รับความไว้วางใจทั้งภายในหมู่คณะและผู้มาติดต่อ เป็นต้น

1.2 การวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การวางแผนการ

ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรหรือหน่วยงานนั้นๆ ซึ่งได้แก่ ลูกค้า ผู้มาติดต่อ ผู้บริโภค ผู้ซื้อ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้ถือหุ้น หน่วยงานที่องค์กรนั้นออกทำการติดต่อ สื่อมวลชน ประชาชนผู้ใช้บริการ เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ภายนอกส่วนใหญ่มักจะเป็นในเรื่องของการสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ขององค์กร และหน่วยงานในสังคมที่หน่วยงานสังกัด ตลอดจนเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อและการเข้ามามีส่วนร่วมต่อกิจกรรมทางสังคมภายนอกองค์กรด้วย

2 แบ่งโดยใช้เวลาเป็นหลัก ได้แก่

2.1 แผนระยะยาว การวางแผนระยะยาวส่วนมากบางทีก็ใช้เป็นแผนเพื่อเป็นการป้องกันและถือเป็นแผนแม่บทหรือเป็นแผนในระดับนโยบาย ซึ่งจะต้องกระทำกันอย่างต่อเนื่องและใช้เวลานานเพื่อที่จะได้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้

2.2 แผนระยะสั้นหรือแผนปฏิบัติ เป็นแผนงานหรือโครงการหนึ่งโครงการใด

โดยเฉพาะ (Single Use Plan) เป็นแผนที่ได้มีการกำหนดแนวทางทำงานในช่วงระยะสั้นๆ เช่น เป็นเพียง 1-3 วัน สัปดาห์ 1 เดือน 3 เดือน 6 เดือน 1 ปี 1-2 ปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของงานหรือโครงการนั้น โดยจะต้องประสานและสอดคล้องกับแผนระยะยาวเพื่อให้เป้าหมายสูงสุดเป็นความจริงขึ้นมา เป็นการนำนโยบายมาสู่ขั้นการปฏิบัติ

2.3 การวางแผนการประชาสัมพันธ์โดยใช้เหตุการณ์เป็นหลัก ได้แก่ การ

วางแผนการประชาสัมพันธ์ในกรณีฉุกเฉินหรือวิกฤตการณ์หรือสำหรับเหตุการณ์เฉพาะหน้า เป็นการวางแผนที่พิจารณาถึงลักษณะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น กล่าวคือ เป็นการวางแผนที่มุ่งคำนึงถึงหรือมีการเตรียมการเผื่อไว้เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดฝันขึ้นอย่างฉับพลัน

องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ควรเลือกใช้เกณฑ์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงขององค์กร ที่สืบเนื่องมาจากนโยบาย พันธกิจ งบประมาณ และบุคลากรที่องค์กรมีอยู่ เพื่อจะได้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์

ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ลักษณะใดๆ จะประกอบด้วย 7 ขั้นตอน (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐี, 2552) คือ

1. การสำรวจสถานการณ์ การประเมิน และการวิเคราะห์

เป็นกิจกรรมที่หาข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ เพื่อความเข้าใจในสภาพการณ์แต่ละสภาพปัญหาที่แท้จริง เช่น ปัญหาการดำเนินงานขององค์กร สภาพปัญหาที่เผชิญอยู่ ข้อคิดเห็นของประชาชน แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งข้อมูลต่างๆ จะช่วยให้สามารถเข้าใจในสภาพการณ์เหล่านั้น และเป็นประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานการประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยมีวิธีในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่

- 1.1 การค้นคว้าเอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร รายงานต่างๆ รายงานประจำปี เป็นต้น
- 1.2 การคาดการณ์โดยอาศัยข้อมูลที่ทำการศึกษาจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ และการสังเกต และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านต่างๆ ในปัจจุบัน เพื่อคาดการณ์โอกาสความเป็นไปได้ในอนาคตในการเลือก ตัดสินใจกระทำ หรือ กำหนดกิจกรรมต่างๆ ตามแผนงาน
- 1.3 การศึกษาหาข้อมูลโดยการวิจัย

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น

2.1 วัตถุประสงค์เพื่อชี้แจง บอกกล่าว หรือให้ข้อมูล เป็นการให้ความรู้และความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย พร้อมส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดี ให้การสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบัน

2.2 วัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด หรือเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมบางอย่าง

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้ทราบว่าประชาชนที่ต้องการจะติดต่อสื่อสารด้วยเป็นกลุ่มใด มีลักษณะทางประชากรและลักษณะทางจิตวิทยาเป็นอย่างไร มีความสัมพันธ์และทัศนคติกับองค์กรอย่างไร มีการรับฟังข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารใด ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนแต่ละกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกัน การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจึงเกี่ยวข้องกับวิธีการที่จะเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถวางแผนการดำเนินงาน การกำหนดกิจกรรมและการใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม และสามารถประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้ โดยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายมักจะแบ่งได้เป็น

- กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ บุคลากรภายในองค์กร
- กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ได้แก่ ผู้ที่มาติดต่อ ลูกค้า ผู้ใช้บริการ กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา เป็นต้น

4. การกำหนดกิจกรรมและการใช้สื่อ

การเลือกใช้สื่อเป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุมหรือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท ประเภทของกิจกรรม รวมถึงการพิจารณารูปแบบเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประเภทของสื่อที่ใช้ ตลอดจนการกำหนดระยะเวลาและงบประมาณในการดำเนินงาน

5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน

- การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแนวทางการปฏิบัติอย่างคร่าวๆ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนด เป็นผลงานที่ตรวจสอบได้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยกำหนดผู้รับผิดชอบการปฏิบัติ



• **การจัดทำแผนปฏิบัติงาน** เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการเพื่อนำมาใช้ปฏิบัติงาน โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ วัสดุอุปกรณ์ กำหนดตารางการปฏิบัติงาน สื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรม และขอบเขตของโครงการ

6. การกำหนดงบประมาณ

กำหนดงบประมาณที่เหมาะสม คำนวณ และมีความยืดหยุ่นกับสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่

7. การประเมินและติดตามผลแผนงานประชาสัมพันธ์

เพื่อตรวจสอบผลการดำเนินงานที่ได้กระทำไปแล้วว่ามีผลอย่างไรต่อกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงข้อบกพร่องของแผนงาน พร้อมเตรียมการแก้ไข โดยการประเมินแผนงาน ทำได้ 3 ระยะ คือ ก่อนการวางแผน ระหว่างการปฏิบัติงานตามแผน และเมื่อแผนงานสิ้นสุด

ด้าน วิรัช ลภวิรัตนกุล (2549) ได้อธิบายถึงหลักสำคัญๆ ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective)

จะต้องกำหนดหรือระบุไว้อย่างชัดเจน เพื่ออะไรบ้าง เราต้องการสร้างสรรค์ความเข้าใจในสิ่งใดบ้าง หรือต้องการแก้ปัญหาใด เป็นต้น

2. การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Target Public)

จะต้องระบุให้แน่ชัดว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายคือใคร มีพื้นฐานการศึกษาหรือภูมิหลังอย่างไร รวมทั้งรายละเอียดต่างๆ เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนด้านจิตวิทยา เช่น ใครสามารถจะเป็นผู้นำความคิดเห็นหรือมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนอีกต่อหนึ่ง

3. การกำหนดแนวหัวข้อเรื่อง (Themes)

จะต้องกำหนดให้แน่นอนว่าแนวหัวข้อเรื่องนั้นจะเน้นไปทางใด ตลอดจนการกำหนดสัญลักษณ์หรือข้อความสั้นๆ เป็นคำขวัญต่างๆ ที่จดจำได้ง่ายหรือดึงดูดความสนใจและเตือนใจได้ดี

4. การกำหนดช่วงระยะเวลา (Timing)

จะต้องมีการกำหนดช่วงระยะหรือจังหวะเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการปฏิบัติงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น จะเริ่มทำการเผยแพร่ล่วงหน้า (Advanced Publicity) เพื่อเป็นการอุ่นเครื่องหรือปูพื้นเสียก่อน เป็นการเรียกความสนใจ และถึงวันรณรงค์เพื่อปฏิบัติงานอย่างเต็มที่เมื่อไร วันเวลาอะไร สิ่งเหล่านี้จะต้องกำหนดไว้ล่วงหน้าอย่างแน่ชัด

5. การกำหนดสื่อและเทคนิคต่างๆ (Media and Techniques)

จะต้องกำหนดลงไปว่าจะใช้สื่อหรือเครื่องมือใดบ้าง รวมทั้งจะใช้เทคนิคอื่นๆ อะไรบ้างเข้าร่วมด้วย เป็นต้น

6. การกำหนดงบประมาณ (Budget)

จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินงานให้ชัดเจนเพื่อมิให้เกิดปัญหาภายหลัง เช่น งบประมาณไม่พอ หรือต้องใช้จ่ายเกินงบประมาณไป ฯลฯ การกำหนดงบประมาณนี้ยังหมายรวมถึงกำลังบุคลากรต่างๆ ที่จะใช้ในการดำเนินงานด้วย

ขั้นตอนในการวางแผนการประชาสัมพันธ์อาจมีขั้นตอนที่แตกต่างกันไปในรายละเอียดแต่มีจุดร่วมที่เหมือนกัน คือ การค้นคว้าหาข้อมูล การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดสื่อและกิจกรรมที่ใช้ การกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน การกำหนดงบประมาณ และการติดตามและประเมินผล ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวเป็นขั้นตอนที่องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำเป็นต้องดำเนินการอย่างรอบคอบเพราะจะส่งผลต่อเป้าหมายที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้น

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2552) กล่าวว่า การประเมินผลเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการวางแผนประชาสัมพันธ์หรือโครงการ ในขณะเดียวกันได้เป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนและทำงานใหม่ๆ ต่อไปในอนาคต การประเมินผลเป็นความต้องการของผู้วางแผนและผู้ปฏิบัติหน้าที่หรือนำแผนไปปฏิบัติ เพื่อทราบผลลัพธ์ที่ได้และการบรรลุเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ในแผนหรือโครงการนั้น ข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลจะเป็นผลดีต่อการดำเนินงานของแผนและโครงการในคราวต่อไป ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงขั้นการหาข้อมูล การกำหนดกิจกรรม และการนำแผนไปสู่การปฏิบัติ การประเมินผลทำให้ผู้ปฏิบัติงานได้ทราบว่าการดำเนินงานแต่ละกิจกรรมนั้นได้ส่งผลดีหรือผลเสีย

อย่างไร ควรจะมีการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงาน การจัดรูปแบบกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้นอย่างไร จึงจะเหมาะสมกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

โดยวิธีในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. ทำเป็น 2 ระยะ คือ

1.1 Pre-Test หมายถึง การทดสอบการทำงานตามแผนหรือโครงการที่ได้มีการวางแผนเสร็จแล้วก่อนนำไปใช้จริง ในด้านการประชาสัมพันธ์จะมีการทดสอบแผนการดำเนินงานและกิจกรรมที่จะนำไปใช้และเผยแพร่ ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร โดยจะทดสอบข่าวสารที่จะมีไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ว่ากลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจในเนื้อหาตรงตามเจตนาของแผนหรือโครงการนั้นได้อย่างถูกต้องหรือไม่ เพียงใด และเพื่อเป็นการตรวจสอบว่ามีสิ่งใดที่ต้องแก้ไขหรือปรับปรุง

วิธีการทำ Pre-Test กระทำโดยสุ่มจำนวนประชากรออกมาจำนวนหนึ่ง จากกลุ่มประชาชนเป้าหมายมาทำเป็นกลุ่มทดลอง (Experimental Group) และทำการทดสอบหรือประเมินผลโดยการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่กำหนดไว้ในแผน ทั้งนี้เพื่อดูผลว่าเป็นอย่างไร

1.2 Post-Test เป็นการทดสอบแผนงานกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำการศึกษา เพื่อดูผลภายหลังที่ได้มีการทดลองนำแผนและกิจกรรมมาใช้กับกลุ่มเป้าหมายนั้นแล้วหรือภายหลังที่กลุ่มเป้าหมายนั้นได้มีส่วนรับรู้ในสิ่งที่นำมาเผยแพร่ ทั้งนี้เพื่อจะดูว่าได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทางใดบ้าง อันจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการวางแผนดำเนินงานต่อไปในอนาคต

2. เทคนิควิธีอื่นในการประเมินผลแผนงานและการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

2.1 โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านเวลา (Time Series) เป็นวิธีที่ศึกษา

วิเคราะห์ดูว่าในช่วงเวลาต่างๆ แต่ละช่วง เริ่มต้นตั้งแต่ก่อนการเริ่มนำแผนไปใช้ ขณะที่นำแผนไปใช้ จนกระทั่งสิ้นสุดแผนหรือโครงการ การศึกษาวิเคราะห์นี้ทำให้ทราบหรือเป็นการที่จะสามารถวัดได้ว่า ก่อนและหลังการทำการประชาสัมพันธ์

โครงการนั้นเป็นผลความต่อเนื่องของรูปแบบหรือลักษณะนิสัยเดิมหรือพื้นฐานเดิม หรือว่าได้เกิดมีการเปลี่ยนแปลงเห็นได้ชัดเมื่อได้มีการนำแผนมาใช้

2.2 โดยการวิเคราะห์ความคุ้มค่า (Cost-Benefit Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์เพื่อจะดูว่าโครงการหรือแผนงานนั้นได้ผลคุ้มค่าหรือไม่กับการลงทุนทั้งด้านเวลา ทรัพยากร สติปัญญา จุดเน้นของการวิเคราะห์การคุ้มค่า ก็คือการวางแผน การเลือกใช้ทรัพยากร และประมาณการว่าการเลือกวิธีการแต่ละอย่างนั้นมีความเหมาะสมหรือคุ้มค่า หรือสามารถให้คุณค่า มีประโยชน์มากน้อยเพียงใดต่อกลุ่มเป้าหมาย

การพิจารณาถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่มีต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาและคำนึงถึงอย่างมาก เพราะคุณค่าที่ได้มานั้นบางครั้งไม่สามารถมาเปรียบหรือคิดเป็นมูลค่าทางตัวเงินได้ แต่คุณค่านั้นได้ให้ผลดีทางด้านจิตใจ ทางด้านความคิด และทัศนคติ

ด้าน วิรัช ลภรัตนกุล (2549) แบ่งประเภทของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการดำเนินงาน คือ

- 1 การประเมินผลก่อนลงมือปฏิบัติการ (Pretesting) การประเมินผลประเภทนี้ คือ การตรวจสอบผลการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างก่อนการลงมือปฏิบัติจริงตามโครงการ ซึ่งก็คือการตรวจสอบก่อน (Pre Check) นั่นเอง การประเมินผลก่อนลงมือปฏิบัติการจริงนี้จะทำให้เราทราบข้อบกพร่องที่คาดไม่ถึงต่างๆ ตั้งแต่ก่อนลงมือปฏิบัติจริงและสามารถดำเนินการแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์ถูกต้องเสียก่อนที่จะสายเกินไป ฉะนั้นการประเมินผลก่อนลงมือปฏิบัติจึงมีประโยชน์มากและคุ้มค่ากับเวลาและงบประมาณที่เสียไป อีกทั้งยังเสียค่าใช้จ่ายที่ไม่มากนักหากเปรียบเทียบกับผลที่ได้รับ เพราะหากเราไม่ประเมินผลตรวจสอบก่อนแต่ลงมือปฏิบัติจริงเลยทันที ก็อาจต้องทำให้เราสิ้นเปลืองทรัพยากรมากกว่า เพราะการดำเนินงานนั้นอาจพลาดหรือล้มเหลวได้ทำให้เกิดการสูญเสียไป
- 2 การประเมินผลเมื่อปฏิบัติงานตามโครงการเสร็จสิ้นแล้ว (Posttesting) การประเมินผลประเภทนี้จะชี้ให้เราทราบถึงผลการดำเนินงาน รวมทั้งข้อบกพร่องผิดพลาดต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข การวางแผน หรือการดำเนินงานครั้งต่อไป

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์รับรู้ได้ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามแผนงานที่วางไว้นั้นประสบผลตามที่ตั้งเป้าหมายไว้หรือไม่ ซึ่งสามารถประเมินผลได้หลายช่วงเวลา ทั้งก่อนการดำเนินงาน ระหว่างดำเนินงาน และหลังการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

อุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2552) ได้อธิบายถึงอุปสรรคและปัญหาในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1. **อุปสรรคและปัญหาด้านนโยบาย** ในที่นี้หมายถึงการขาดนโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่เป็นพื้นฐานรองรับแผนงาน มีผลให้แผนงานนั้นเบี่ยงเบนไปจากความตั้งใจเดิมและไม่ได้รับการสนับสนุนเต็มที่จากผู้บริหาร เนื่องจากผู้บริหารไม่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ทำให้แผนงานมักจะเป็นการกระทำที่สูญเปล่า
2. **อุปสรรคและปัญหาด้านข้อมูลและสถิติที่จำเป็น** หน่วยงานไม่ว่าจะเป็นของรัฐหรือเอกชนมักจะปฏิเสธ หลีกเลียง และไม่คอยให้ความร่วมมือหรืออำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริง
3. **อุปสรรคและปัญหาด้านบุคลากร** ได้แก่ ปัญหาที่เกี่ยวกับตัวเจ้าหน้าที่ผู้นำไปปฏิบัติ ซึ่งได้แก่ นักประชาสัมพันธ์และพัฒนากร บุคคลเหล่านี้จัดว่าเป็นกลไกของรัฐและหน่วยงาน ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างประชาชนกับรัฐบาลหรือระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ปัญหาการขาดแคลนเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ อุปสรรครองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ขาดความรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ และประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์
4. **ปัญหาการละเลยในการมุ่งพัฒนาคน** เนื่องจากวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีก้าวหน้า ประชาชนจึงให้ความสำคัญต่อการพัฒนาด้านวัตถุมากกว่าการพัฒนาคุณภาพด้านจิตใจหรือคุณธรรม ทั้งนี้เพราะการพัฒนาด้านวัตถุเห็นผลได้ง่าย รวดเร็วทันใจกว่า ใช้เวลาน้อยกว่าการพัฒนาคุณภาพด้านจิตใจ ดังนั้นการวางแผนเพื่อพัฒนาคุณภาพจิตใจจึงมักถูกละเลยหรือได้รับความสนใจน้อย

5. ปัญหาด้านงบประมาณและระบบงบประมาณ อุปสรรคที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการวางแผนและดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ปัญหาด้านงบประมาณ ถ้าเป็นหน่วยราชการ ยิ่งมีความชักช้าและความยืดหยุ่นไม่เพียงพอเพราะจะต้องยึดอยู่กับระเบียบการคลังและการเบิกจ่ายเงิน ซึ่งต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการหลายระดับจึงจะได้รับการอนุมัติ ถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจเอกชนก็อาจจะลดขั้นตอนบางอย่างไปได้ กระนั้นก็ตามการขาดความยืดหยุ่นและความคล่องตัวในด้านการเบิกจ่ายเงิน ซึ่งต้องรอการอนุมัติจากผู้บังคับบัญชาหลายระดับย่อมทำให้ทำงานไม่ได้ทันการ
6. ปัญหาด้านวัสดุอุปกรณ์ในการทำการประชาสัมพันธ์ การขาดวัสดุอุปกรณ์ในการทำ การประชาสัมพันธ์ เป็นผลจากการที่ผู้บริหารไม่ได้เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์จึงไม่ได้รับการจัดสรรไว้ให้โดยเฉพาะ การขาดวัสดุอุปกรณ์เป็นปัญหาสำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะในการทำงานด้านนี้จำเป็นต้องใช้สื่อและวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ
7. ปัญหาการขาดความเข้าใจในแผนงานการประชาสัมพันธ์ ความเข้าใจในแผนงานของผู้ที่นำแผนไปปฏิบัติมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของแผน การที่ผู้นำแผนไปปฏิบัติไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแผนและขั้นตอนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จะมีผลทำให้แผนขาดความต่อเนื่องและไม่สามารถดำเนินการการใช้สื่อและวิธีการเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจเป็นเพราะขาดความรู้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์และประสบการณ์ที่เพียงพอในการดำเนินงาน

ด้าน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2552) ได้สรุปอุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จากผลการศึกษาวิจัยต่างๆ พบสาเหตุ ดังนี้

1. ความสนใจในการเปิดรับสื่อของกลุ่มประชาชนเป้าหมายแต่ละบุคคลแตกต่างกัน หลากหลาย ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับโอกาสในการเข้าถึงสื่อและความพึงพอใจในลักษณะของสื่อแต่ละประเภท
2. กลุ่มประชาชนเป้าหมายมีปฏิกิริยาได้ตอบต่อนโยบายข่าวสารแตกต่างกันขึ้นอยู่กับภูมิหลังด้านสังคมของผู้รับ อาทิ ระดับความรู้ ประสบการณ์และการมีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม ธรรมเนียม และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคล

3. ทักษะความสามารถในการรับสารของแต่ละบุคคลแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ การอ่านออกเขียนได้เป็นสำคัญ
4. ผู้รับสารบางกลุ่มปฏิเสธการรับรู้ใดๆ เนื่องจากทัศนคติดั้งเดิมที่มีต่อเรื่องนั้นๆ กับความรู้ใหม่ที่ได้รับไม่สอดคล้องกัน
5. คนทั่วไปมักสนใจเฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนและสมาชิกเฉพาะกลุ่มสังคมของตนเท่านั้น
6. ประชาชนบางกลุ่มไม่ให้ความสนใจอย่างจริงจังในเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับ โดยอาจจะรับรู้บ้างเพียงเล็กน้อยแต่ไม่ต้องการติดตามอย่างจริงจัง
7. สภาพแวดล้อมทางการสื่อสารเป็นอุปสรรค เช่น เวลา สถานที่ ฯลฯ

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ควรคำนึงถึงและจัดมิให้เกิดขึ้น เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างราบรื่น

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบไปด้วย ความหมายของการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การวางแผนการประชาสัมพันธ์ การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ รวมถึงอุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษากลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี

2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์

ความหมายของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

คำว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์นั้นมิผู้ให้ความหมายไว้มากมายแตกต่างกันไป ดังนี้

Jewler (อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2551) กล่าวว่าในทางนิเทศศาสตร์ กลยุทธ์หมายถึง เทคนิควิธี ข้อมูลข่าวสารที่เด่น สร้างสรรค์ และวิเคราะห์ถึงจิตใจของผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งได้รับการสังเคราะห์อย่างเป็นแบบแผนเพื่อใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการวางแผนพัฒนาสื่อ

Wai (1996, อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2551) ให้ความหมายกลยุทธ์ไว้ว่า หมายถึง การเลือกหนทางและวิธีการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้ ซึ่งกลยุทธ์มักเป็นการวางแผนในระยะยาวอย่างกว้างๆ เพื่อนำไปประยุกต์ปฏิบัติ

Cutlip, Center and Broom (2000) ให้ความหมายกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง แผนหลักสำหรับการทำให้การรณรงค์บรรลุผลสำเร็จ

บุษบา สุธีธร (2548) ให้ความหมายกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดแนวทางกว้างๆ ในการประชาสัมพันธ์ให้ไปสู่จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้

ประทุม ฤกษ์กลาง (2551) ให้ความหมายของกลยุทธ์ไว้ว่า หมายถึง ความคิดที่เป็นเทคนิควิธีพิเศษที่จะช่วยให้บรรลุเป้าหมาย วัตถุประสงค์ อย่างมีประสิทธิภาพที่บรรจุไว้ในแผน

จากความหมายของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทำให้สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คือ แนวทางการดำเนินงาน รายละเอียดของวิธีการโดยรวม ที่นำมาใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

การดำเนินกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548) ได้แบ่งประเภทของกลยุทธ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. เสริมเพิ่มเติม/สนับสนุน (Supplementary/Complementary) การประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารความรู้มากกว่าการเสนอการขาย นอกจากนี้บทบาทที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์คือ การส่งข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย ด้วยวิธีการสนับสนุน (Complementary) ซึ่งจะเป็นกุญแจสำคัญที่จะพิชิตใจลูกค้าเป้าหมายหลักให้เห็นประโยชน์จากสารที่เราสื่อกับกลุ่มเป้าหมายรองได้
2. การสร้างข่าวใหม่/การยืมความสนใจ (News/Borrowed-Interest Strategy) เพื่อสร้างกิจกรรมใหม่ๆ ในตัวสินค้าเก่า หรือมีสิ่งใหม่ใส่ในตัวสินค้าเก่า และการใช้ความใหม่ของ

สื่ออื่นที่กำลังเป็นกระแสหรือได้รับความนิยมมาช่วยสร้างความเป็นข่าวให้น่าสนใจใหม่ได้ หรือเป็นการอุปถัมภ์กิจกรรมต่างๆ

3. ผลัก-ดึง-ผ่าน (Push-Pull-Pass) กลยุทธ์หลักและดึงเป็นการกระตุ้นยอดขายและส่งเสริมการขายเพื่อผลักดันสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่าย เป็นกลยุทธ์ที่ต้องใช้เงินจำนวนมาก ส่วนกลยุทธ์ผ่านเป็นกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องป้องกันข่าวสารในแง่ลบ หรือการต่อต้านจากองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน

ประทุม ฤกษ์กลาง (2551) ได้กล่าวถึงแนวทางการใช้กลยุทธ์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ มีหลายแนวทาง ดังนี้

1. การใช้การกระตุ้นและตอบสนองความต้องการ

มนุษย์มีความต้องการโดยธรรมชาติ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เกิดการคิดและกระทำ ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับความนิยมแพร่หลายมากที่สุดก็คือ ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1943 อ้างถึงใน พรณพิมล ก้านนก, 2531) ซึ่งระบุลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้น คือ

- ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เช่น อาหาร น้ำ เสื้อผ้า ที่อยู่ อาศัย ยารักษาโรค
- ความต้องการอยู่รอดปลอดภัย (Safety Needs) ทั้งทางร่างกายและจิตใจ
- ความต้องการความรัก (Love Needs) จากครอบครัว คนรัก เพื่อนฝูง
- ความต้องการได้รับการนับถือยกย่อง (Esteem Needs) มนุษย์ต้องการได้รับการยกย่อง นับถือ ให้เกียรติ จากคนรอบข้างและสังคม
- ความต้องการที่จะเข้าใจและเป็นตัวของตัวเอง (Self Actualization Needs) หมายถึง การบรรลุความปรารถนาอันสูงสุดของตน เช่น เป็นนักวิทยาศาสตร์เอก เป็นนักร้องมีชื่อเสียงโด่งดังทั่วประเทศ เป็นต้น

2. การหาพันธมิตร

งานประชาสัมพันธ์มักไม่เน้นการซื้อสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งใช้ค่าใช้จ่ายสูง กลยุทธ์แบบหนึ่งที่เหมาะสมก็คือ การหาพันธมิตรองค์กร หน่วยงานอื่นๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการ



3. การใช้กลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งในด้านความคิด ความเชื่อ พฤติกรรม เช่น ดาราต่ง นักร้องต่ง นายกรัฐมนตรี แต่นักประชาสัมพันธ์จะต้องเลือกให้สอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ด้าน เสรี วงษ์มณฑา (2546) ได้แนะนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่ง คือ กลยุทธ์การนำยี่ห้อไปผูกติดกับรายการทางสื่อมวลชนต่อเนื่องในระยะยาว (Brandstanding Strategy) อธิบายได้ว่า การใช้สื่อใดสื่อหนึ่งอย่างต่อเนื่องและถาวร โดยใช้สินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งไปปักหลักและเป็นสปอนเซอร์ในรายการใดรายการหนึ่งหรือช่วงหนึ่งช่วงใดของรายการนั้น จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ายี่ห้อนั้นๆ กับรายการนั้นๆ และก่อให้เกิดการจดจำชื่อยี่ห้อนั้นได้ในที่สุด เหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการใช้งบประมาณน้อยและสามารถทำได้ทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ หรือสื่อวิทยุก็ได้ และที่สำคัญคือจะต้องพิจารณาความสัมพันธ์ (Associate) ระหว่างยี่ห้อสินค้ากับรายการนั้นๆ ด้วย

จากที่กล่าวมา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ถือได้ว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่จะทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ซึ่ง Cutlip, Center and Broom (2000) ได้เสนอความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการวางแผนการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

ตารางที่ 1 กระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กระบวนการประชาสัมพันธ์	กรอบและขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์
ก. การระบุปัญหา	1. ปัญหา สิ่งที่เกี่ยวข้อง และโอกาส 2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (ภายในและภายนอก)
ข. การวางแผน	3. เป้าหมายของโครงการ 4. กลุ่มเป้าหมาย 5. วัตถุประสงค์ 6. การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
ค. การสื่อสาร	7. กลยุทธ์การสื่อสาร • การใช้สื่อ • การกำหนดสาร 8. การนำแผนงานไปปฏิบัติ • ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ • ลำดับและช่วงเวลาของแต่ละกิจกรรม • งบประมาณ
ง. การประเมินผล	9. แผนการประเมินผล 10. ปฏิบัติตอบกลับ และการปรับแผน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มักใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ จุดประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องมีการเลือกใช้อย่างเหมาะสมเพราะจะส่งผลต่อกลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ต้องดำเนินการด้วย

ความหมายของกลวิธีการประชาสัมพันธ์

Wai (1996, อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2551) ให้ความหมายของกลวิธีไว้ว่า กลวิธี (Tactics) หรือบางครั้งเรียกว่ากุศโลบายหรือกลอุบาย เป็นหนทางที่มาสนับสนุนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ กลวิธีจึงมักเป็นเรื่องของกระทำในทันที เป็นรายละเอียดของ

แผนการกระทำที่แสดงให้เห็นว่าใครต้องทำอะไร ที่ไหน เมื่อใด เพื่อปฏิบัติการตามกลยุทธ์ที่ตั้งไว้
อันจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของแผน กลวิธีจะมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ง่าย

ประทุม ฤกษ์กลาง (2551) ให้ความหมายของกลวิธีในทางประชาสัมพันธ์ไว้ว่า กลวิธี
ก็คือ สื่อและกิจกรรมต่างๆ ที่นักประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ขึ้น เพื่อนำมาสนับสนุนกลยุทธ์ที่ได้
กำหนดไว้ นอกจากนั้นยังได้สรุปความสัมพันธ์ของกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า กล
ยุทธ์ คือ เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดที่จะบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ และกลวิธี คือ
วิธีการปฏิบัติ ได้แก่ สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์

โดยในการใช้กลวิธีการประชาสัมพันธ์ประเภทใดก็ตาม วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ (เสรี
วงษ์มณฑา, 2546) จะมีดังนี้

1. การเข้าถึง (Reach) เราต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด
2. ความถี่ (Frequency) เราต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยความถี่ที่เหมาะสม มีจำนวนมาก
ครั้งพอที่จะก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารได้
3. ความสัมฤทธิ์ (Impact) เมื่อเราได้ใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แล้ว เราต้องบรรลุ
วัตถุประสงค์ที่วางไว้ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ ความเข้าใจ การยอมรับ การชื่นชม หรือความ
พร้อม ความยินดีที่จะทำตามข้อเสนอแนะหรือการชักชวนใดๆ
4. ความต่อเนื่อง (Continuity) คือ การศึกษาการประชาสัมพันธ์ที่มีความต่อเนื่องใน
ระยะเวลาที่พอเหมาะ และเพียงพอที่จะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสาร มิใช่ว่าเป็น
การทำงานแบบไฟไหม้ฟางเพียงให้ได้ชื่อว่าได้ทำแล้ว

ด้าน Miyamoto (2008, อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2551) กล่าวว่าในทางการ
ประชาสัมพันธ์ กลวิธีเป็นกิจกรรมพิเศษที่สร้างสรรค์ขึ้นและคัดเลือกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์
เฉพาะเจาะจงและสามารถวัดได้ และกลวิธีเป็นหนทางหรือวิธีการในการดำเนินงานกลยุทธ์ กลวิธี
จึงครอบคลุมรวมถึงจดหมายข่าว การเผยแพร่ การสัมภาษณ์ การแสดงสินค้า การโฆษณา การ
เผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเครื่องมืออื่นๆ ที่ผู้รับสารเป้าหมายเปิดรับ

จากความหมายของกลวิธีการประชาสัมพันธ์จึงสามารถสรุปได้ว่า กลวิธีการ
ประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการปฏิบัติ กรอบและขั้นตอน รายละเอียดของการใช้สื่อและกิจกรรมอย่าง

ลงลึก ตามแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งจะเป็นสื่อและกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยความถี่ที่เหมาะสม อย่างต่อเนื่อง และได้ผลลัพธ์ตามที่ตั้งไว้

กลวิธีในการประชาสัมพันธ์

กลวิธีในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะออกมาในรูปแบบใดขึ้นอยู่กับความสร้างสรรค์และความสามารถในการจัดการของนักประชาสัมพันธ์เป็นหลัก มีทั้งรูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสาร การจัดนิทรรศการ การสัมมนา กิจกรรมต่างๆ โดยรวบรวมจากแนวคิดการประชาสัมพันธ์การตลาดของ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2548) เสรี วงษ์มณฑา (2547) และ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548) ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)

ตามหลักการประชาสัมพันธ์ทั่วไป การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผ่านสื่อมวลชนเป็นการขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์มีการแข่งขันกันสูง อาจใช้ทั้งสื่อที่ไม่ต้องซื้อ (Free Media) และสื่อที่ต้องซื้อ (Paid Media) เพื่อให้การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์สามารถควบคุมวันเวลา เนื้อหา และควบคุมหน้า ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพทางการประชาสัมพันธ์ สำหรับวิธีการเผยแพร่ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ มีหลายวิธีดังนี้

- **การซื้อพื้นที่เขียนบทความ (Advertorial)** เป็นการซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร) หรือซื้อเวลาของสื่อกระจายเสียงเพื่อเสนอบทความแฝงโฆษณาเอาไว้ เพื่อนำเสนอประเด็นหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบุคคลที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก
- **การให้ข่าวแฝงโฆษณา (Informatial) หรือข่าวสังคมธุรกิจ (Business News)** เป็นการให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผ่านสื่อมวลชน เช่น ข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่ ข่าวการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของบริษัท โดยการซื้อช่วงเวลาทางโทรทัศน์หรือซื้อพื้นที่ในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเพื่อลงข่าว (เสรี วงษ์มณฑา , 2540)
- **การนำเสนอภูมิหลังของสินค้า (Backgrounders)** โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดความ

พอใจต่อผลิตภัณฑ์ วิธีนี้สามารถกระทำผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์

- การเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร (Feature Article) เป็นการนำเสนอบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีชื่อเสียงเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งไม่ได้เป็นการซื้อเนื้อที่เพื่อลงบทความ (Advertorial) แต่เป็นการที่บริษัทขอร้องให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีชื่อเสียงเขียนบทความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ แล้วนำบทความนี้ไปลงในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ
- การให้ข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Factsheet) ช่วยให้สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าได้
- การสัมภาษณ์ (Interviewing) เป็นการสัมภาษณ์บุคคลกลุ่มต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วนำคำสัมภาษณ์ไปเผยแพร่ผ่านสื่อ ได้แก่ การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ขององค์กร และการสัมภาษณ์ผู้ทดลองใช้สินค้าแล้ว ถือว่ามีประสบการณ์โดยตรงเป็นการสร้างความเชื่อถือต่อตัวสินค้าได้
- การส่งข่าวหรือแจกข่าวประชาสัมพันธ์ (News Release) โดยส่งข่าวและภาพข่าวไปยังสื่อมวลชนให้เผยแพร่ให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ในปัจจุบันวิธีการนี้มักไม่ได้ผล องค์กรธุรกิจจึงใช้วิธีการซื้อพื้นที่เผยแพร่ข่าวหรือจัดแถลงข่าว (Press Conference) หรือจัดกิจกรรมที่น่าสนใจแล้วให้สื่อมวลชนมาหาข่าวเพื่อไปลงเผยแพร่เอง
- การจัดทำจดหมายข่าว (Newsletters) มักจะจัดทำภายในเพื่อเผยแพร่กับกลุ่มพนักงานหรือจดหมายข่าวภายนอกเพื่อส่งให้ลูกค้า จดหมายข่าวประเภทหลังจะใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยเนื้อหาของจดหมายข่าวจะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้า
- การจัดพาสื่อมวลชนชมกิจการ (Press Tours) ถือเป็นการสร้างเหตุการณ์และให้ข่าวแก่สื่อมวลชน โดยการจัดพาสื่อมวลชนมาชมกิจการของบริษัทพร้อมทั้งจัดทัศนศึกษาสถานที่ต่างๆ ทำให้สื่อมวลชนได้รับข้อเท็จจริงด้วยตัวเองแล้วนำข้อเท็จจริงหรือเรื่องราวที่พบเห็นนำเสนอสู่ประชาชน
- การจัดการแถลงข่าว (Press Conference) เป็นการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมรับฟังการแถลงข่าวเกี่ยวกับสินค้าใหม่ การบริการใหม่ วิธีการผลิตใหม่ๆ หรือต้องการชี้แจงการทำงาน การบริหารแบบใหม่ของบริษัทและเปิดโอกาสให้

สื่อมวลชนได้ชักถาม รวมทั้งจะต้องมีการแจกแฟ้มข้อมูล (Press Kits) ให้กับสื่อมวลชนเพื่อนำเอาไปประกอบการเขียนข่าวด้วย

- **จดหมายตรง (Direct Mail)** เป็นช่องทางที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงในการขายสินค้าหรือบริการ โดยจะให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า ก่อให้เกิดการรับรู้และการรักษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548)

2. การมอบรางวัล (Special Awards)

คือ การที่องค์กรธุรกิจจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่ได้รับการคัดเลือกในประเด็นต่างๆ ที่บริษัทกำหนด ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า

3. การจัดการประกวด (Contests)

ได้แก่ การประกวด คำขวัญ บทความ เรียงความ ตราสินค้า การประกวดฟรีเซนต์เตอร์สินค้า หรือจัดประกวดโดยคิดเหตุการณ์หรือกิจกรรมขึ้นมา

4. การจัดการแข่งขัน (Competitions)

สามารถจัดได้หลายรูปแบบแต่ควรสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น การแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ ได้แก่ การเดินหรือวิ่งมาราธอน การแข่งขันการขี่จักรยาน การแข่งแรลลี่ การแข่งขันเรือใบ การแข่งขันต่อจิ๊กซอว์ ฯลฯ

5. การเปิดงาน (Grand Opening)

กิจกรรมในวันเปิดกิจการหรือวันเริ่มต้นธุรกิจใหม่ซึ่งลักษณะของการจัดงานจะมีพิธีทางศาสนา มีการตัดริบบิ้นเปิดผ้าแพรคลุมป้ายและการให้เข้าชมสินค้าหรือบริการ โดยเชิญบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้เปิดงานและร่วมงาน ตลอดจนเชิญสื่อมวลชนให้มาร่วมด้วยเพื่อจะได้ทำข่าวเผยแพร่ออกไป โดยทั่วไปการเปิดงานมักจะมีเรื่องการส่งเสริมการขายประกอบด้วยเสมอ เช่น ธนาคารเปิดสาขาใหม่ จะมีการแจกของขวัญระลึกกับคนที่มาเปิดบัญชีในวันนั้น

6. การเปิดตัวสินค้า (Launching Presentation)

เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ส่วนใหญ่มักจะจัดตามโรงแรม ศูนย์การประชุม หรือห้างสรรพสินค้า ในการจัดเปิดตัวสินค้าจะมีการแถลง

ข่าวแก๊สอวลชนเกี่ยวกับสินค้า หลังจากการจัดงานเปิดตัวสินค้าเสร็จสิ้นแล้ว นักประชาสัมพันธ์ก็จะทำข่าวสังคมธุรกิจเผยแพร่ตามสื่อต่างๆ ต่อไป (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ซึ่งในปัจจุบันได้มีบริษัทรับจ้างจัดทำข่าวสังคมธุรกิจเผยแพร่ทางวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ให้แก่องค์กรต่างๆ

7. การสาธิตสินค้า (Demonstrations)

เป็นการสาธิตการใช้สินค้าในลักษณะต่างๆ มักจะจัดกันในบริเวณห้างสรรพสินค้า หรือในงานแสดงสินค้า สินค้าที่นิยมจัดการสาธิต เช่น เครื่องสำอาง เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ฯลฯ

8. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

เป็นการแสดงสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าชนิดเดียวกันหรือหลายชนิดมาแสดงไว้ ณ ที่แห่งเดียวกัน เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาชมนิทรรศการ การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับสินค้าสามารถสร้างข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้คนได้รับรู้ถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้จากแผ่นพับ หนังสือ หรือแผ่นปลิว ที่แจกให้ลูกค้าที่มาชมงาน ทั้งนี้การจัดแสดงสินค้า (Trade Show) ซึ่งหมายถึงงานแสดงสินค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อใช้เป็นวิธีการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าชมสินค้า ก็ถือว่าการจัดนิทรรศการเช่นเดียวกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

9. การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง

ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อทดสอบความสนใจของผู้บริโภคในตลาดล่วงหน้าก่อนที่สินค้าจะวางจำหน่าย มุ่งให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่แจกจะต้องจัดทำรูปแบบให้น่าสนใจ และแจกในแหล่งที่เหมาะสมจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างควรดำเนินการไปในช่วงเวลาเดียวกันกับที่นักประชาสัมพันธ์ได้เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ ด้วย

10. การแจกของที่ระลึก

นิยมทำเพื่อให้ประชาชนได้รู้จักและจดจำชื่อและตราสินค้าได้ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขาย การแจกของที่ระลึกจะแจกให้กับสื่อมวลชน ตัวแทนจำหน่าย และประชาชนทั่วไป เช่น เสื้อยืด หมวก ร่ม กระเป๋า ฯลฯ

11. การจัดงานฉลอง (Celebration)

เป็นการจัดกิจกรรมในลักษณะฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น การฉลองยอดขาย 5,000 ล้านบาท ตามเป้าหมายของบริษัท การฉลองรางวัลการประกวดสินค้าของบริษัทที่ได้รับการตัดสินให้ชนะ ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งได้รับรางวัลหรือเป็นบริษัทที่ดี ยอดขายบรรลุตามเป้าหมาย

12. การจัดวัน สัปดาห์ หรือเดือนพิเศษ

โดยกำหนดวัน สัปดาห์ หรือเดือนใดเดือนหนึ่ง โดยบริษัทเป็นผู้กำหนด เพื่อสร้างจุดสนใจแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

13. การจัดพิพิธภัณฑ์ (Museum)

บริษัทเจ้าของพิพิธภัณฑ์จะจัดในลักษณะเป็นพิพิธภัณฑ์ที่แสดงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ประชาชนที่เข้ามาชมพิพิธภัณฑ์ได้เห็นถึงประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ การเจริญเติบโต และความก้าวหน้าของการผลิตสินค้า

14. การจัดประชุม อบรม สัมมนา

จัดขึ้นให้ผู้เข้าร่วมประชุม อบรมหรือสัมมนา ได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน

15. การอุปถัมภ์ (Sponsorship)

โดยบริษัทเป็นผู้ให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ อาจจะเป็นด้านเงินทุน สถานที่ สื่อประชาสัมพันธ์ หรือของที่ระลึก ทั้งของหน่วยงานราชการ ชุมชน สถานศึกษา ทำให้บริษัทและผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานราชการและประชาชนทั่วไป

16. การสอดแทรกผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์หรือรายการทางโทรทัศน์

โดยให้ผู้แสดงใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทในการแสดงผ่านสื่อต่างๆ จะทำให้ชื่อและตราสินค้าปรากฏในการแสดง ซึ่งแสดงโดยดารายอดนิยมและมีผลให้สินค้าได้รับความนิยมไปด้วย

17. เว็บไซต์ (Website)

เป็นสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น เพื่อแสดงจุดยืนเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกิจกรรมของบริษัท หรือเพื่อเป็นที่เก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น (สิทธิธีรสรณ์, 2551) โดยสื่อใหม่สามารถเข้าถึงและมีอิทธิพล เปิดรับได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถควบคุมข้อความกราฟิก วีดีโอ และเสียงได้ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548)

18. การใช้สื่ออื่นๆ

เช่น การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท บอลลูน การพนสีและรูปภาพ บนรถยนต์ เครื่องบิน โดยใช้ภาพเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ของงานที่จัดขึ้น

19. การสำรวจความคิดเห็น (Survey)

เป็นการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและข้อมูลอื่นๆ ที่สามารถนำมาเป็นประเด็นในการกำหนดหรือสร้างสรรค์วิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

ด้าน Harris (1998) ได้กำหนดวิธีการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมที่ใช้เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจมีดังนี้

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ใช้ในลักษณะกลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนกิจกรรมพิเศษหรือการประกวด หรือการประกวดรางวัล ฯลฯ
2. การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปะ บันเทิงหรือกีฬา
3. วันเกิดหรือวันครบรอบ เป็นการช่วยเสริมความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ โดยอาจมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เช่น เปลี่ยนขนาดบรรจุใหม่ เป็นต้น
4. การรับรองโดยบุคคลที่น่าเชื่อถือ เช่น ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน
5. การจัดประกวดหรือการแข่งขัน เป็นกลวิธีที่นิยมและมีประสิทธิภาพทั้งในเรื่องการเข้าร่วมของผู้บริโภคและความสนใจของสื่อมวลชน
6. การสาธิตผลิตภัณฑ์ มักจะใช้เพื่อดึงดูดผู้ซื้อ ณ จุดขาย
7. การสัมภาษณ์ โดยอาจมีการจัดตารางนัดสัมภาษณ์ให้แก่ผู้บริหารกับผู้สื่อข่าว
8. การจัดให้เยี่ยมชมสถานที่ เช่น การเชิญสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมโรงงาน
9. การส่งข่าวประชาสัมพันธ์

10. การจัดแถลงข่าว และจัดทำ Press Kits
11. การส่งจดหมายข่าว
12. การรับรองจากเจ้าหน้าที่รัฐ
13. การให้บริการและการประชุมทางอินเทอร์เน็ต
14. การสำรวจความคิดเห็นและการทำโพลล์
15. การแทรกผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ (Product Placement)
16. การสัมมนา
17. การให้บุคคลเป็นโฆษก
18. การจัดแสดงสินค้า

จากกลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมา จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าสื่อมวลชนเป็นช่องทางสื่อสารที่มีความสำคัญมาก ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนจึงเป็นเรื่องสำคัญตามไปด้วย จึงขอขยายความดังนี้ สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) เป็นวิธีการอย่างหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ที่มุ่งหวังจะอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่หรือกระจายข่าวสารขององค์การสถาบันไปสู่ประชาชน โดยที่องค์การสถาบันนั้นไม่ต้องจ่ายเงินค่าเวลาหรือซื้อเนื้อที่โฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์หรือว่าจ้างให้ลงแต่ประการใดทั้งสิ้น เพราะถ้าหากต้องจ่ายเงินค่าเวลาหรือเนื้อที่ดังกล่าวแล้วก็จะกลายเป็นการซื้อเนื้อที่หรือเวลาเพื่อแจ้งความหรือโฆษณาไปทันที ฉะนั้นนักประชาสัมพันธ์ขององค์การจะต้องคอยบริการ อำนวยความสะดวกให้แก่สื่อมวลชนต่างๆ ในการจัดส่งข่าวสารนั้นๆ ไปให้ เป็นการถ้อยที่ถ้อยอาศัยกันอยู่ในตัว หรือในบางกรณีก็อาจจะต้องเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าวนั้นๆ ด้วย เป็นต้น (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ได้กล่าวต่อว่า การสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์เพื่องานประชาสัมพันธ์เราจะเห็นได้ว่าความสนิทชิดเชื้อ ความคุ้นเคยกัน หรือความสัมพันธ์ส่วนตัว ยังเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยากในสังคมมนุษย์ปัจจุบัน บางครั้งจึงทำให้นักประชาสัมพันธ์หน้าใหม่บางคนรู้สึกอึดอัดใจเป็นอันมาก และอาจต้องอาศัยความสัมพันธ์หรือความคุ้นเคยสนิทสนมกันเป็นส่วนตัวกับนักข่าวหรือนักหนังสือพิมพ์มาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการดำเนินงาน

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มดังกล่าวกำลังเริ่มจะหมดไป สื่อมวลชนมักจะยินดีที่จะเผยแพร่กระจายข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้องค์การสถาบันต่างๆ เสมอ ถ้าหากว่าข่าวนั้นเป็นข่าวที่น่าสนใจและทรงคุณค่าของความเป็นข่าว มีความสำคัญเพียงพอหรือมีสาระประโยชน์ต่อประชาชนส่วนรวม รวมทั้งองค์การสถาบันที่ส่งข่าวมาให้นั้น รู้จักวิธีการเขียนข่าวที่ถูกต้องตาม

แบบแผนแห่งการเขียนข่าวแล้ว ก็เป็นอันเชื่อมั่นได้ว่าข่าวนั้นจะได้รับการตีพิมพ์ลงในหน้าหนังสือพิมพ์อย่างค่อนข้างแน่นอน การที่หนังสือพิมพ์ต้องมีข้อแม้หรือเงื่อนไขดังกล่าวก็เพราะว่าหนังสือพิมพ์ต้องทำงานแข่งกับเวลา ข่าวแจก (Press Release) ที่ส่งมาจากองค์การสถาบันต่างๆ วันหนึ่งๆ ย่อมมีเข้ามามากมาย ฉะนั้นเพื่อความรวดเร็วในการพิจารณาคัดเลือกข่าวเพื่อนำมาตีพิมพ์เผยแพร่ จึงต้องการข่าวแจกที่มีคุณลักษณะดังกล่าวมาแล้วข้างต้น และสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่จะต้องคำนึงถึงด้วยก็คือ ข่าวแจกที่ส่งไปนั้นจะต้องเป็นความจริง เป็นข่าวที่เขียนแบบตรงไปตรงมาตามเนื้อผ้า (Straight-Forward News) ไม่ปิดบัง ซ่อนเร้น หรือมีเงื่อนไข เคลือบแคลงชวนสงสัย และข่าวนั้นควรระบุแหล่งที่มา (Source) และต้องรู้จักสื่อมวลชนว่า เขาต้องการหรือไม่ต้องการข่าวประเภทไหน อย่างไร อีกทั้งยังต้องทราบด้วยว่า ทำอย่างไรจึงจะทำให้ข่าวนั้นเป็นที่น่าสนใจสำหรับสื่อมวลชน ตลอดจนรวมทั้งการคบหาสมาคมและสร้างสัมพันธที่ดีกับสื่อมวลชนด้วย

ด้าน Stricker (1992) ได้กล่าวถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนเพิ่มเติมว่า จงทำตัวเสมอต้นเสมอปลาย เพราะการทำตัวให้เสมอต้นเสมอปลายและเป็นคนคงเส้นคงวาเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างสัมพันธภาพและช่วยให้ข่าวได้รับการประชาสัมพันธ์ออกไป และการกล่าวคำขอบคุณเป็นเหมือนการสัมผัสและการให้คำแนะนำที่ดีแก่ผู้ที่ได้รับ จงอย่ามองข้ามมันเป็นอันตราย จงส่งข่าวและโทรศัพท์คุยติดต่อกันอยู่สม่ำเสมอ เพราะในที่สุดสื่อที่ลงข่าวให้คุณได้ยากที่สุดก็จะต้องลงข่าวให้คุณจนได้ จะเร็วหรือช้าเท่าไรก็ตาม เมื่อบรรณาธิการได้เห็นข่าวของคุณครั้งแล้วครั้งเล่า มันก็จะทำให้เขารู้สึกคุ้นเคยกับมันจนได้ และเมื่อเริ่มเชื่อว่าคุณเป็นผู้ที่เชื่อถือได้ เป็นแหล่งข่าวที่ดีและเขาจะเริ่มรู้สึกชอบคุณ และเมื่อสิ่งใดเหล่านี้เกิดขึ้น คุณก็จะได้รับการประชาสัมพันธ์ข่าวให้

ในองค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มักมีการใช้เหตุการณ์พิเศษหรือการจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่ง วิรัช ลิขิตนกุล (2549) ได้ขยายรายละเอียดเกี่ยวกับเหตุการณ์พิเศษและจำแนกเหตุการณ์พิเศษออกเป็นรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) คือ การที่หน่วยงานหรือองค์การสถาบันจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้น โดยเลือกกำหนดเอาวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญโดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดเหตุการณ์พิเศษของตน

2. **การจัดการแสดงและนิทรรศการ (Displays and Exhibits)** เป็นการจัดงานขององค์กรสถาบันเพื่อผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงให้เห็นถึงกิจการความก้าวหน้า ตลอดจนผลงานที่ผ่านมาของหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันให้ประชาชนได้ชม การจัดแสดงและนิทรรศการนี้ทำได้หลายวิธี อาจเป็นกิจกรรมการแสดง (Display Activity) หรือนิทรรศการก็ได้
 การจัดแสดงและนิทรรศการนี้เป็นกิจกรรมที่ได้ผลทางด้านการประชาสัมพันธ์มากพอสมควร เพราะประชาชนได้มีโอกาสเข้ามาสัมผัสด้วยตนเองและมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง จึงนับได้ว่ามีผลทางจิตวิทยาการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
3. **การพบปะและการประชุม (Meetings and Conference)** คือ การจัดให้มีการพบปะหรือการประชุมเพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนทัศนคติความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เช่น การประชุมทางวิชาการ การสัมมนานักบริหาร เป็นต้น
4. **การจัดงานวันครบรอบปี (Anniversaries)** เป็นการจัดงานในวันเวียนมาบรรจบครบรอบของการก่อตั้งหรือสถาปนาหน่วยงานหรือองค์กร การจัดงานวันครบรอบปีนี้นิยมจัดกันทั้งหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันรัฐบาล หน่วยงานธุรกิจเอกชน และองค์กรสาธารณกุศลต่างๆ เพราะการจัดงานดังกล่าวเป็นการสร้างโอกาส (Create Opportunities) ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนและชุมชน
5. **การให้รางวัลพิเศษ (Special Awards)** คือ การที่หน่วยงานสถาบันจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ดีงามแก่สังคมส่วนรวม หรือเป็นบุคคลดีเด่นหรือบุคคลตัวอย่าง เป็นต้น เมื่อให้รางวัลแก่บุคคลเหล่านี้แล้วบริษัทก็จะแพร่กระจายข่าวตามสื่อมวลชนต่างๆ รวมทั้งจุลสารหรือวารสารภายในบริษัทด้วย
6. **การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงานสถาบัน (Open House)** คือ การที่องค์กรสถาบันเปิดหน่วยงานให้บุคคลภายนอกเข้าเยี่ยมชมกิจการต่างๆ แก่บุคคลทั่วไป ทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มบุคคลเข้าชมเกิดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานขององค์กรสถาบัน เป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีแก่ประชาชนเป้าหมาย และประชาชนทั่วไป

7. **การจัดงานประกวด (Contest)** อาจเป็นการจัดประกวดเฉพาะกลุ่มบุคคลภายในสถาบันหรืออาจมีการจัดประกวดสำหรับบุคคลภายนอกด้วย เช่น การจัดประกวดข้อเสนอแนะของผู้ถือหุ้นเกี่ยวกับด้านนโยบายและการปรับปรุงบริษัท การจัดประกวดคัดลายมือ เป็นต้น
8. **การจัดขบวนแห่ (Parades and Pageants)** นับว่าเป็นเหตุการณ์พิเศษที่มีบทบาทสำคัญสำหรับงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของบริษัท ส่วนมากมักจะเป็นขบวนแห่เนื่องในวันสำคัญหรือโอกาสสำคัญต่างๆ ซึ่งองค์การสถาบันเป็นผู้ร่วมให้ความสนับสนุน
9. **การอุปถัมภ์งานของชุมชน (Sponsored Community Events)** หมายถึง การที่องค์การสถาบันให้ความอุปถัมภ์หรือสนับสนุนงานของชุมชน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ของชุมชน หรือท้องถิ่น
10. **การให้ความสนับสนุนแก่องค์การต่างๆ (Sponsored Organization)** หมายถึง การที่องค์การสถาบันให้ความสนับสนุนโดยเข้าไปจัดการ หรือดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้แก่องค์การต่างๆ ในชุมชนเพื่อสร้างความนิยมศรัทธาให้มากขึ้น
11. **สัญลักษณ์ทางด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Personalities)** หมายถึง การที่องค์การสถาบัน เช่น บริษัทธุรกิจบางแห่งจะใช้วิธีคัดเลือกสาวงามที่มีเสน่ห์และฉลาดปราดเปรียว คล่องแคล่วไว้เป็นสัญลักษณ์หรือผู้แทนของบริษัท ทำหน้าที่เป็นทูตแห่งความสัมพันธ์ของบริษัท เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความประทับใจให้แก่ประชาชน

นอกจากการจัดกิจกรรมพิเศษ สื่ออินเทอร์เน็ตก็เป็นอีกหนึ่งกลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน โดย เสกสรรค์ สายสีสด (2549) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตว่า การนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับสากล โดยไม่จำกัดกลุ่มและถิ่นที่อยู่ของผู้รับสาร สามารถแพร่กระจายตัวได้ทั่วโลก สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตยังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถให้ข่าวสารข้อมูลได้มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ทั้งข้อความ ภาพ และเสียง และยังเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่ใช้งบประมาณน้อยแต่ผลประโยชน์กว้างไกล ซึ่งสามารถส่งสารไปได้ทั่วโลก

นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่จำเพาะเจาะจง (Selective) มีคุณภาพ มีการศึกษา มีสถานภาพทางเศรษฐกิจดี มีกำลังซื้อและยังเหมาะกับกลุ่มนิสิตนักศึกษาอีกด้วย ซึ่งถือเป็นเป้าหมายหลักในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและยังสร้างภาพลักษณ์ให้กับสถาบันหรือบริษัทในระดับโลก โดยไม่จำกัดอยู่เพียงท้องถิ่นหรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเพียงอย่างเดียว

และในปัจจุบันมีการนำ เครือข่ายการสื่อสารทางสังคม (Social Media) ทางออนไลน์ เข้ามาใช้งานควบคู่กันไป โดย วชิรวิชญ์ ทองเทพ (2550) ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง สื่อในสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานในรูปแบบที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์ได้เข้ามาแบ่งปันข้อมูล (Collaborative) ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่หลายรูปแบบ เช่น บล็อก โซเชียลเน็ตเวิร์ค วิกีพีเดีย ฟ็อดแคส เว็บบอร์ด เป็นต้น ซึ่งฟิลิป คอตเลอร์ (อ้างถึงใน วชิรวิชญ์ ทองเทพ, 2550) ได้กล่าวว่า ผู้บริหารธุรกิจนี้ต้องลองหันมาให้ความสำคัญกับการใช้สื่อแบบใหม่ (New Media) มากยิ่งขึ้น เพื่อการพัฒนารูปแบบการตลาด การค้นหาแนวความคิดใหม่เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ ตัวอย่างคือ การใช้เว็บไซต์และนวัตกรรมทางระบบออนไลน์ ระบบโทรศัพท์มือถือ ใช้เว็บไซต์เพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคม (Social Network Site) และการสร้างกระแสการบอกต่อ (Buzz Marketing) ให้มากขึ้น

กลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้น องค์การที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถเลือกใช้กลวิธีการประชาสัมพันธ์ได้อย่างหลากหลาย ซึ่งควรเลือกใช้กลวิธีการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อจะได้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

ความหมายและลักษณะของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

วิจิตร อวระกุล (2539) กล่าวว่า การจูงใจ คือ การใช้ศิลปะทำให้บุคคลหรือกลุ่มชนเป้าหมายเปลี่ยนทัศนคติและแนวทางปฏิบัติ ไปสู่เป้าหมายที่ผู้จูงใจต้องการด้วยความสมัครใจ การจูงใจจะเกิดขึ้นได้ต้องเกิดจากความร่วมมือทั้งสองฝ่าย

กรรณิการ์ อัสวตรเดชา (2550) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจเป็นการกระทำหรือพฤติกรรมทางสังคมที่ซับซ้อน โดยการใช้สัญลักษณ์ (สาร) ที่ได้ยินหรือได้เห็น รวมถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้โน้มน้าว

นำและผู้อ่านใจ การโน้มน้าวใจมีรูปแบบที่เหมือนกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพโดยทั่วไป คือ ต้องมีจุดประสงค์ที่แน่นอน ชัดเจน มีการใช้สัญลักษณ์อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งด้านการเขียน การอ่าน และอวัจนภาษาต่างๆ นอกจากนี้การโน้มน้าวใจจะต้องมีกระบวนการโต้ตอบกันระหว่าง แหล่งข่าวสารหรือผู้ให้รหัส กับผู้รับสารหรือผู้อ่านรหัส

อรวรรณ ปิณฑนีโอวาท (2552) กล่าวโดยสรุป การโน้มน้าวใจมีลักษณะ ดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติ ผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงใจให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่ง que ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลง หรือการสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่น อันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ถึงจุดรวมเดียวกันของการโน้มน้าวใจ คือ การสื่อสารที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปในทิศทางที่ผู้ส่งสารต้องการ

จุดประสงค์ของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

กรรณิการ์ อัสวตรเดชา (2550) ได้แบ่งจุดประสงค์ของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ดังนี้

- จุดประสงค์แบบทันทีทันใด (Immediate Purpose) และจุดประสงค์แบบรอผล (Delayed Purpose) หากผู้ทำการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมีจุดประสงค์เพื่อบรรลุเป้าหมายในระหว่างหรือทันทีที่เสร็จสิ้นการส่งสาร เราเรียกจุดประสงค์เช่นนี้ว่า จุดประสงค์แบบทันทีทันใด แต่หากการโน้มน้าวใจนั้นมุ่งเพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเวลาต่อมา เราเรียกจุดประสงค์แบบนี้ว่าจุดประสงค์แบบรอผล

จุดประสงค์ของการโน้มน้าวใจบางครั้งอาจมีเพียงจุดประสงค์เดียวแต่ส่วนมากจะมีจุดประสงค์ทั้งสองประเภทอยู่ด้วยกัน

- จุดประสงค์ที่มุ่งเปลี่ยนความเชื่อ (Belief Purpose) และจุดประสงค์ที่มุ่งเน้นในเรื่องการกระทำ (Action Purpose) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน (Behavioral Change-Action) โดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนความเชื่อ ทศนคติ และการกระทำที่แสดงออกมา ซึ่งทั้งสองสิ่งนั้นแยกออกจากกันได้ยาก กล่าวคือบุคคลจะไม่แสดงพฤติกรรมที่ถูกโน้มน้าว หากเขาไม่ได้รับการโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนความเชื่อหรือทศนคติมาก่อน แต่อย่างไรก็ตาม ปกติแล้วการโน้มน้าวใจนั้นจะมีเป้าหมายหลักเพื่อเปลี่ยนความเชื่อ ทศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรม แต่ในบางครั้งการโน้มน้าวใจก็มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปลี่ยนทั้งสองอย่าง

การโน้มน้าวใจที่มุ่งเปลี่ยนความเชื่อหรือทศนคติมักจัดได้ว่าเป็นจุดประสงค์แบบรอผล (Delayed Purpose) ส่วนการโน้มน้าวใจที่มุ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมักเรียกว่าเป็นจุดประสงค์แบบทันทีทันใด (Immediate Purpose)

สำหรับองค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ควรมีการกำหนดจุดประสงค์ของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจให้ชัดเจนและเหมาะสมกับแผนงานที่กำหนดไว้ เพราะแผนงานขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีทั้งแผนงานระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งจะมีจุดประสงค์ที่ต่างกันออกไป

องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ จะแบ่งออกเป็น 2 มิติ ดังที่ อรรถวรงค์ ปิลันธน์โอวาท (2552) ได้อธิบายไว้ ดังนี้

1. มองจากภายนอกของผู้รับสาร องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจมีอยู่ 4 ประการ คือ
 - 1.1 ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยต่างๆ กัน ซึ่งทำให้มีความโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่นๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ
 - 1.2 ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นจะมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียนมีความโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียบเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษา ตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา

1.3 ความแตกต่างของสื่อ ความน่าไว้วางใจของสารจะแตกต่างกันเมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เปรียบเทียบกับการสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

1.4 ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือ ขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์ หนึ่งๆ การมีตัวเร้าบวกหรือลบในสภาพการณ์ เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงิน โดยมีสื่อมวลชนคอยถ่ายทอดภาพรายละเอียดอยู่อาจจะเป็นตัวเร้าบวกในการโน้มน้าวใจ ก็เป็นไปได้

2. สำหรับตัวผู้รับสารเอง การที่ผู้รับสารคนหนึ่งๆ จะมีความละเอียดอ่อน (Susceptible) ต่อการถูกโน้มน้าวใจเพียงใด อาจพิจารณาได้จาก

- ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
- ทรรศนะและทัศนคติ
- ความรู้ซึ่งผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้นๆ
- ลักษณะด้านอารมณ์
- ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่งๆ
- วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่งๆ

องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเป็นสิ่งที่องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ควรให้ความสำคัญ เพราะเปรียบได้กับการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายที่จะได้รับสาร ซึ่งถ้ามีความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดลึกซึ้ง ย่อมทำให้การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

มีผู้เสนอกกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจหลายวิธีด้วยกัน อาทิ Blackwood (อ้างถึงใน อรรถวรณ์ ปิณฑนิโอวาท, 2552) ได้อ้างถึงแบบจำลองการโน้มน้าวใจของแรงค์ (Rank's Model of Persuasion) โดยอธิบายว่า กระบวนการโน้มน้าวใจสามารถแยกได้เป็น 2 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ การทำให้เด่นขึ้น (Intensification) และการทำให้ไม่สลักสำคัญ (Downplaying)

ในส่วนของการทำให้เด่นขึ้น หมายถึง การทำจุดแข็งของเราให้เด่นขึ้น หรือการทำจุดอ่อนของคู่แข่งของเราให้เด่นขึ้นเช่นเดียวกัน กลยุทธ์เหล่านี้ได้แก่

1. การเสนอซ้ำๆ (Repetition) เช่น ดีเจสถานีวิทยุต่างๆ อาจจะเปิดเพลงจากอัลบั้มใหม่ให้เราฟังซ้ำๆ จนโน้มน้าวใจให้เราเกิดความชอบ หรือคู่แข่งของประธานาธิบดีคลินตัน อาจจะเสนอสารของเขาเกี่ยวกับเรื่องความสัมพันธ์กับเลวินส์กี้ซ้ำๆ เป็นการย้ำจุดอ่อนของคลินตันซึ่งมีผลในทางโน้มน้าวใจ
2. การเชื่อมโยง (Association) เช่น นาย ข. เป็นคนดี แน่แน่นอนเพราะบิดาเป็นข้าราชการในเบื้องยุคลบาท เป็นที่ไว้วางพระราชหฤทัย ในทางกลับกันคู่แข่งของเราไว้วางใจไม่ได้ เพราะมีพ่อเป็นคนขี้คุก
3. การแต่งรูปโฉมของสาร (Composition) เช่น เขียน U.S.A. ว่า U.\$.A. เพื่อแสดงว่าคิดแต่เรื่องเงิน นิสิตที่ชนะการเลือกตั้งเป็นกรรมการบริหารสโมสรนิสิตใช้ชื่อว่า จุฬาริวัฒน์ ฟังดูคล้ายกับโลกาภิวัตน์ แสดงถึงความทันสมัย หมุนทันโลก การโฆษณาปลัสติกในนิตยสารโดยโคลสอัพภาพให้เห็นแตรริมฝีปากเด่นชัดก็จัดเป็นการแต่งรูปโฉมของสารเพื่อความโน้มน้าวใจด้วย

วิธีการทำให้ไม่สลักสำคัญ คือ การปิดปากเงียบในส่วนที่ไม่ดีของเรา และในส่วนที่ดีของคู่แข่ง แน่แน่นอนว่าในการขายสินค้าหรือบริการ ทุกคนย่อมมีจุดอ่อนจุดแข็ง วิธีการปิดจุดด้อยของเราและไม่เปิดเผยจุดเด่นของคู่แข่งอาจทำได้ดังนี้

1. วิธีการละเว้นไม่พูดถึง (Omission) เช่น ในการหาเสียงลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร คุณพิจิตต์ รัตตกุล หรือ คุณกฤษฎา อรุณวงศ์ ก็ดีมีไวน์เช่นเดียวกับคุณอากร สุนทรระกุล แต่สองรายแรกไม่ประกาศให้ประชาชนรู้ เพราะถือว่าเป็นจุดด้อยในการหาเสียง ในขณะที่รายหลังป่าวประกาศให้ประชาชนทราบทำให้มองดูเหมือนเป็นคนละชั้นขึ้นกับประชาชน
2. การหันเหความสนใจ (Diversion) เช่น นายกรัฐมนตรี ชชาติชาย ชุณหะวัณ กำลังมีคดีร้ายรอยผิดปกติ เขาดีใจมาก เมื่อพายุไต้ฝุ่นเกย์เข้ามาหันเหความสนใจ หรือฟุตบอลโลกได้

เข้ามาหันเหความสนใจของสื่อมวลชนจากการแก้ไขปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจของรัฐบาล
ชวน หลีกภัย ไปได้ชั่วระยะเวลาหนึ่ง

3. การสร้างความสับสน (Confusion) ทำได้โดยการใช้ภาษาคนนอกหรือให้ข้อมูลที่มี
รายละเอียดมากเกินไป บางครั้งก็ได้ข้อมูลโดยไม่เปิดเผยเต็มที่

นอกจากแบบจำลองของแรงค์แล้ว นักวิชาการคนอื่นๆ เช่น Miller and Bergoon (อ้างถึง
ใน อรรถวรณ์ ปิณฑน์โอวาท, 2552) ได้พูดถึงกลยุทธ์ของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่สำคัญ 2
วิธี

- **วิธีแรก เรียกว่า ‘เท้าค่อยย่างเข้าประตู’ (Foot in the Door Technique)** ความหมาย
ของวิธีนี้คือ ผู้ส่งสารพยายามโน้มน้าวใจผู้รับสารด้วยการขอเรื่องทีละเล็กทีละน้อยไปจน
มาก ข้อสมมติฐานคือ การขอเรื่องในตอนแรกจะฟังดูมีเหตุผลมากจนคนมักไม่ค่อยปฏิเสธ
และคำขอเรื่องที่มากขึ้นๆ จะตามมาจนผู้ส่งสารประสบความสำเร็จในการโน้มน้าวใจได้ไม่
ยาก
- **วิธีที่สอง เรียกว่า ‘ประตูใส่หน้า’ (Door in the Face Technique)** วิธีนี้ตรงข้ามกับวิธี
แรก คือ ผู้ส่งสารขอเรื่องในปริมาณมากที่สุดจนเชื่อแน่ว่าจะถูกปฏิเสธ เมื่อได้รับการปฏิเสธ
ผู้ส่งสารจะค่อยลดปริมาณการขอลง ซึ่งคือจำนวนการขอเรื่องที่ต้องการ สมมติฐานของกล
ยุทธ์นี้ ผู้รับสารภายหลังที่ถูกบีบคั้นจากการขอครั้งแรกมีแนวโน้มที่จะยอมตามในการขอ
ครั้งที่ 2

ในอีกด้านหนึ่งมีการนำจุดสนใจในสารมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
โดยจุดสนใจในสารอาจจะเป็นด้านชีววิทยา (ความต้องการด้านสรีระ) หรือเป็นจุดสนใจที่เกิดจาก
การเรียนรู้ (Learned Motives) แต่การโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้นถ้ามีจุดสนใจที่ผู้รับสารสามารถ
เชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดสนใจที่ใช้กันทั่วไป (อรรถวรณ์ ปิณฑน์โอวาท, 2552)
ได้แก่

1. จุดสนใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals)
2. จุดสนใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals)
 - 2.1. การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์

2.2. การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า

3. จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals)
4. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals)
5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Reward as Appeals)
6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivation Appeals)

จุดจูงใจในสารเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ ผู้ส่งสารอาจจะใช้ความกลัว รางวัลหรือการเร้าอารมณ์แบบอื่น ความแตกต่างที่สำคัญยิ่งระหว่างสารที่มุ่งให้ข้อมูลกับสารที่มุ่งโน้มน้าวใจ คือ สารประเภทหลังจะเน้นที่จุดจูงใจ

วิธีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ สุณี เลิศแสงกิจ และ พิศิษฐ์ กาญจนพิมาย (2543) ได้กล่าวถึงวิธีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ 3 วิธี ดังต่อไปนี้

1. ให้ข่าวสารข้อเท็จจริงที่เป็นบวก (Positive Fact) ในองค์การต่างๆ มักจะมีกิจกรรมและข่าวสารข้อเท็จจริงที่ดีที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มผู้บริโภคอยู่มากมาย แต่ถ้ามิได้มีการบริหารข่าวสารที่ดี ไม่รู้จักนำออกมาเผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายทราบ ย่อมจะทำให้เสียโอกาสในการสร้างภาพพจน์ขององค์การ
2. ใช้จุดแข็งของบริษัทหรือของสินค้าเป็นเกณฑ์ในการสร้างภาพพจน์ โดยปกติแล้วคนเราจะรู้สึกว่าคุณภาพหรือองค์การแห่งนั้นมีภาพพจน์ที่ดีหรือไม่ดีอยู่ที่เกณฑ์ในการประเมินและการตัดสินใจของคนแต่ละกลุ่ม ดังนั้นกิจการควรหามาตรการในการจูงใจให้กลุ่มชนที่เกี่ยวข้องใช้เกณฑ์การประเมินภาพพจน์ขององค์การ สินค้า หรือผู้บริหาร
3. ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสกับสินค้า หรือบริการ หรือพนักงานขององค์การโดยตรง เมื่อองค์การได้ทำการประชาสัมพันธ์สร้างภาพพจน์และข่าวสารที่ดี ที่น่าประทับใจให้กระจายออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายแล้ว วิธีการที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจอย่างแท้จริง และเป็นสิ่งที่เขาจะต้องจดจำฝังลึกลงไปอย่างไม่มีวันลืม คือ การทำให้เขาเหล่านั้นมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งจะเป็นย้ำเตือนภาพพจน์ที่ดีตามที่ได้รับข่าวสารมาให้เข้าไปอยู่ในความทรงจำ

วิธีการทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นเป็นวิธีการขั้นพื้นฐานที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ในองค์กรทุกองค์กร สำหรับองค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ก็เช่นเดียวกันสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้องค์กรและกิจกรรมเป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมายได้ โดยใช้กิจกรรมต่างๆ เป็นตัวนำในการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

อรรถพร ปิณฑนโรวาท (2552) กล่าวว่า ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ผู้ส่งสาร จะต้องพยายามอ้างเหตุผลสนับสนุน ซึ่งอาจจะสนับสนุนทั้ง 2 ด้านของประเด็นเดียวหรือเสนอสารเพียงด้านเดียว ควรพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

1. การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับผู้ฟังที่มีการศึกษาค่อนข้างสูง
2. การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับผู้รับสารที่ไม่ได้สนับสนุนจุดยืนของผู้ส่งสารแต่แรก
3. การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับกรณีที่ผู้รับสารอาจมีโอกาสได้รับสารที่ค้านกับจุดยืนแรกของผู้ส่งสาร
4. การเสนอสารด้านเดียวจะเหมาะสม ถ้าผู้รับสารเห็นด้วยกับผู้ส่งสารตั้งแต่ต้น และมีข้อแม้ว่าผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะไม่ได้รับสารเนื้อความตรงข้ามในภายหลัง
5. ทักษะที่มีอยู่เดิมและข้อผูกพันที่มีอยู่เดิมอาจจะทำให้การเสนอสารด้านเดียวหรือสองด้านไม่แตกต่างกันเลย

นอกจากจะพิจารณาในแง่การนำเสนอสารและผู้รับสารแล้ว ยังต้องพิจารณาในแง่ของผู้ส่งสารประกอบด้วย เพราะผู้ส่งสาร (Source) เป็นผู้มีความสำคัญในการที่จะทำการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจมีผลขึ้นมาได้ ซึ่งการจะกระทำเช่นนั้นได้ผู้ส่งสารจะต้องมีคุณลักษณะหลายประการด้วยกันในการดำเนินการสื่อสาร ซึ่งพอจะสรุปคำแนะนำ วิธีการที่จะทำการสื่อสารให้เป็นผลมากขึ้น ดังนี้

1. ผู้ส่งสารควรจะใช้การแนะนำตัวเองให้เป็นประโยชน์ในการที่จะได้รับการยอมรับจากผู้รับสาร อย่างเช่นในเรื่องของ ความน่าไว้วางใจ ความสามารถ หรือความเป็นผู้มีทักษะดีหรือวัน
2. ผู้ส่งสารที่ต้องการจะเป็นผู้โน้มน้าวใจที่ดี จะต้องมีการปฏิบัติตนให้สอดคล้องไปด้วยในกิจกรรมที่กระทำประจำวัน ไม่ใช่เฉพาะแต่เวลาทำการสื่อสารเท่านั้น

3. ผู้ส่งสารจะต้องระวังว่าผู้รับสารอาจจะคิดว่า ผู้ส่งสารเป็นบุคคลที่มีบทบาทอยู่ในองค์การใดองค์การหนึ่ง เช่น เป็นอาจารย์มหาวิทยาลัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่มีอยู่ เช่น เป็นโฆษกรัฐบาล ผู้รับสารอาจสับสนในบทบาทของผู้ส่งสารที่เป็นคนคนเดียวกันแต่ต่างองค์กรกัน
4. ในเรื่องของผู้นำความคิดเห็น ผู้ส่งสารจะต้องไม่มองข้ามความสำคัญของผู้นำความคิดเห็นในสังคมนั้น และถ้าหากผู้ส่งสารสามารถที่จะกระทำตนเป็นผู้นำความคิดเห็นได้ด้วยตนเองก็จะเป็นการดีมาก
5. ในเรื่องของความคล้ายคลึงกันในทัศนคติ ผู้ส่งสารอาจจะเรียนรู้ทัศนคติของกลุ่มชนนั้นได้จากกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มสหกรณ์ สหภาพแรงงาน และพยายามแสดงตนเองว่ามีทัศนคติที่คล้ายคลึงกันไป
6. ผู้ส่งสารสามารถที่จะอ้างถึงผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ซึ่งเป็นที่เชื่อถือของผู้ฟัง เพื่อเป็นประโยชน์การสนับสนุนเรื่องที่ตนพูดได้
7. ผู้ส่งสารจะต้องปรับให้สารของตนเองเข้ากับกลุ่มผู้รับส่วนใหญ่ได้ แต่ต้องระวังไม่ให้เปลี่ยนบทบาทของตนเองจากผู้โน้มน้าวใจมาเป็นผู้ถูกโน้มน้าวใจ โดยกลุ่มผู้ฟังของตนเองเพียงเพื่อจะเอาใจผู้รับสาร โดยลืมหลักการของตนเองเสียหมด กล่าวคือ พยายามพูด/สื่อสารให้ถูกใจผู้รับสารโดยไม่คำนึงถึงหลักการของตนเอง

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่สำคัญมากสำหรับองค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพราะองค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีจุดมุ่งหมายที่ต้องการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้าชมนงานหรือกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นขั้นตอนแรกในการส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและมีความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างแท้จริง ก่อนที่จะสามารถพัฒนาให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เติบโตได้อย่างมั่นคงต่อไป

4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Rosen (2000) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากไว้ว่า เป็นการสื่อสารที่พูดถึงข้อมูล ความเห็น หรือคำวิจารณ์ระหว่างคนๆ หนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง (Person to Person Communication) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สินค้า ตราสินค้า (Brand) การบริการ บริษัทหนึ่งๆ ความตื่นเต้นเกี่ยวกับคนสำคัญหรือสถานที่ โดยข้อความที่พูดคุยกันนั้นเป็นเรื่องจริง ซึ่งเกิดจาก

การแลกเปลี่ยนกันในกลุ่มของลูกค้า ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งโดยเฉพาะและก่อให้เกิดการแพร่ขยายออกไป

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2547) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก คือ การสร้างสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จักและเกิดความต้องการในลักษณะของการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีพลังขับเคลื่อนสูงมากต่อการสร้างความเชื่อถือและกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อ

การกระจายของข้อมูลข่าวสารแบบปากต่อปาก ถือว่าเป็นการแพร่ข่าวสารของสินค้าผ่านเครือข่ายส่วนตัวของผู้บริโภคแต่ละคน การแพร่กระจายแบบนี้ต้องเข้าใจก่อนว่า นักการตลาดเองควบคุมได้ยากทั้งในด้านของข้อความที่ต้องการสื่อ (ลูกค้าอาจใส่ความคิดความเข้าใจของตน หรือเพิ่มข้อมูลที่สินค้าไม่มีเข้าไป) ระยะเวลาในการเผยแพร่ บางเรื่องอาจใช้เวลาไม่กี่วันในการแพร่ออกไป แต่บางเรื่องอาจใช้เวลาหลายเดือนกว่าจะแพร่ออกไปในวงกว้าง รวมทั้งยากต่อการควบคุมทิศทางการกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มคนที่ต้องการให้รับข่าวสาร (และอาจเข้าไปยังกลุ่มคนที่นักการตลาดไม่ต้องการสื่อสารด้วย)

เสริมยศ ธรรมรักษ์ และคณะ (2552) กล่าวว่า คำว่า Buzz Marketing หรือก็คือ Word of Mouth มีความหมายทางการตลาดว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างคนๆ หนึ่งกับคนอื่นคนหนึ่ง (Person to Person Communication) ในลักษณะที่เป็นคำพูดแบบปากต่อปาก เป็นการใช้บุคคลหรือผู้บริโภคเป็นสื่อในการกล่าวถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand) หรือเป็นการพูดที่เจาะจงไปถึงสินค้า การบริการ หรือบริษัทหนึ่งๆ ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาใดก็ตาม

จากความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กล่าวมา สามารถสรุปความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ว่า หมายถึง การสื่อสารที่กล่าวถึง ข้อมูล ความเห็น หรือคำวิจารณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สินค้า ตราสินค้า การบริการ บริษัทหนึ่งๆ ความตื่นเต้นเกี่ยวกับคนสำคัญหรือสถานที่ เกิดจากการแลกเปลี่ยนกันในกลุ่มของลูกค้า ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งโดยเฉพาะและก่อให้เกิดการแพร่ขยายออกไป รวมทั้งยากต่อการควบคุมทิศทางการกระจายข่าวสาร

ลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการรวบรวมการประยุกต์ใช้สื่อหลายชนิด เช่น การสร้างกระแสให้ลูกค้าบอกต่อกันเอง (Buzz Marketing) การสร้างกระแสให้บอกต่อกันทางอินเทอร์เน็ต (Viral Marketing) หรือการสร้างกระแสบอกต่อในระดับท้องถิ่นหรือรากหญ้า (Grassroots Marketing) เพราะอิทธิพลจากสื่อบุคคล (Influencer) และสื่อสังคม (Social Media Marketing) สามารถทำงานร่วมกันและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี เพราะธรรมชาติของมนุษย์จะเชื่อในการสื่อสารระหว่างบุคคล เพราะมีความเชื่อว่าข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารด้วยวิธีนี้สามารถเชื่อถือได้ โดยข้อมูลจากการศึกษาวิจัยพบว่า การให้ข้อมูลสินค้าด้วยวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือการบอกต่อ มีแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเชื่อมากกว่าการให้ข้อมูลสินค้าด้วยวิธีการทั่วไป เช่น การโฆษณา เพราะการบอกต่อเป็นการพูดถึงสินค้าโดยปราศจากการโน้มน้าวใจ ยิ่งหลายคนให้ข้อมูลว่าสินค้านั้นดีได้นั้นหมายถึงสินค้านั้นได้ความไว้วางใจ (Credit) จากหลายคนด้วย (Wilmshurst, 1990)

ในส่วนของข่าวที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ออกมาจะเป็นไปตามข้อเท็จจริง แต่ในส่วนของ การให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัว ข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้น อาจจะสามารถเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้พูด และจะเห็นได้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากจะทำหน้าที่อยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เพื่อให้ข้อมูล (To Inform) และเพื่อให้มีอิทธิพล (To Influence) (Katz and Lazarsfeld, อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยพายัพ, 2549) ซึ่งนอกจากหน้าที่ของการสื่อสารแบบปากต่อปาก 2 ประการที่กล่าวมาแล้ว Rosen (2000) ยังพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีหน้าที่อีกประการ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารด้วย

โดย สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (อ้างถึงใน วิเลศ ภูริวัชร, 2551) ได้แบ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากตามลักษณะของกิจกรรมที่การสื่อสารแบบปากต่อปากทำหน้าที่ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. การสร้างกระแสให้บอกปากต่อปากกันเอง (Buzz Marketing)
2. การสร้างกระแสให้บอกปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (Viral Marketing)
3. การสร้างกระแสให้บอกปากต่อปากโดยการรวมกลุ่มมวลชนหรือการสร้างมีอบ (Evangelist Marketing)

4. การสร้างกระแสแบบบอกปากต่อปากโดยเริ่มจากระดับท้องถิ่นหรือรากหญ้า (Grassroots Marketing)

เนื่องด้วยองค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีการใช้งานการสร้างกระแสให้บอกปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตมาก จึงขอขยายความเพิ่มเติม โดย Rosen (2000) กล่าวว่า ในยุคปัจจุบันเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์แบบใหม่ๆ เกิดขึ้นมาก เช่น อินเทอร์เน็ต จึงส่งผลให้การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการเก็บรวบรวมประสบการณ์ของคนที่มีต่อสินค้าและบริการต่างๆ ยิ่งสำหรับคนยุคเจนเนอร์เรชั่นวาย (ประชากร 60 ล้านคนที่เกิดในช่วงปี 2522-2537) ซึ่งมีการขอคำแนะนำในการซื้อสินค้าทางออนไลน์จนถือเป็นธรรมชาติแหล่งที่สอง (Second Nature) ไปแล้ว

นอกเหนือจากการสร้างกระแสให้บอกปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตแล้ว ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค (2551) ได้พูดถึง เครือข่ายสังคม (Social Networking) กับกลยุทธ์การตลาดเอาไว้ว่า ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นช่องทางในการสื่อสารมากขึ้นจากปัจจัยต่อไปนี้

ความพร้อมของกลุ่มเป้าหมาย

- พฤติกรรมเปลี่ยนแปลง มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น
- เด็กรุ่นใหม่สร้างเครือข่ายในโลกออนไลน์มากขึ้น
- พฤติกรรมคนรุ่นใหม่เปิดเผยตัวตน แสดงไอเดนติตี้ชัดเจน
- พร้อมแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร

ความพร้อมของเทคโนโลยี

- เทคโนโลยีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนา รับส่งข้อมูลความเร็วสูง การสื่อสารไร้สายในราคาที่ไม่สูงนัก
- อุปกรณ์ต่างๆ เอื้อต่อการเก็บและส่งข้อมูล เช่น โทรศัพท์มือถือถ่ายภาพได้คุณภาพสูง สามารถดาวน์โหลดได้สะดวกมากขึ้น กล้องดิจิทัลราคาถูกลง และแนวโน้มการพัฒนาเป็นเครื่องมือสื่อสาร ถ่ายภาพ แล้วสามารถโหลดภาพเข้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทันที
- แอปพลิเคชันของเว็บไซต์ที่ให้บริการโซเชียลเน็ตเวิร์กมีการพัฒนาให้มีลูกเล่นมากขึ้น เพราะแต่ละเว็บไซต์ต้องการแข่งขันเพื่อสร้างฐานจำนวนสมาชิก

แนวทางที่จะทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากประสบความสำเร็จ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2547) และ เสริมยศ ธรรมรักษ์ และคณะ (2552) ได้สรุปแนวทางที่จะทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. การทำให้การบอกปากต่อปากเผยแพร่ไปในทุกทิศทุกทาง คือ การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปให้ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) หรือศูนย์กลางของเครือข่าย แล้วอาศัยช่องทางอื่นอีก โดยบุคคลที่มีแนวโน้มในการเป็นศูนย์กลางจะกระจายข่าวสารขนาดใหญ่ได้ดี เช่น นักแสดง นักร้อง นักจัดรายการโทรทัศน์ นักจัดรายการวิทยุ คอลัมน์นิสต์ อาจารย์ วิทยากรหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง
2. ผลิตภัณฑ์สามารถโฆษณาตนเองได้ หมายความว่า ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีคุณภาพดีจริง แตกต่างหรือโดดเด่นอย่างชัดเจนจากของเก่าที่มีอยู่ในตลาด หรืออาจเป็นความหายากหรือการเป็นตำนานของสินค้า ความยิ่งใหญ่ของกิจกรรม รวมถึงเป็นสินค้าที่คนรอบข้างมีใช้หรือเคยสัมผัส และมีลักษณะสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. พลังของการพูดคุย หรือแม้กระทั่งการนินทาข่มเป็นช่องทางหนึ่งของการเผยแพร่ นักการตลาดจะหาวิธีให้ผลิตภัณฑ์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการสนทนาได้
4. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการบอกปากต่อปากจะต้องเป็นความจริง และต้องระวังเกี่ยวกับการเพิ่มเติม เปลี่ยนแปลง หรือบิดเบือนเนื้อหาข่าวสารในระหว่างการพูดแบบปากต่อปาก
5. การทำการสื่อสารแบบปากต่อปากไม่ได้หมายความว่าต้องลุกลามไปอย่างรวดเร็วเหมือนไฟฟ้า เพราะเหตุการณ์ใหญ่ๆ หรือข่าวใหญ่ๆ อาจจะเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว แต่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นข่มไม่ใช่ข่าวใหญ่ที่ใครๆ ต้องพูดถึง ดังนั้นการเผยแพร่จึงอาจจะเป็นไปอย่างช้าๆ หรือไม่ได้รวดเร็วนัก
6. เมื่อทำการตลาดแบบปากต่อปากได้ดีแล้ว ไม่ได้หมายความว่านักการตลาดจะหยุดที่จะทำการตลาดในด้านอื่นอีก เพราะว่าการกระจายสินค้า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือแม้กระทั่งกิจกรรมอื่นๆ เหล่านี้จะช่วยให้สิ่งดีๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า

นำไปสู่การขายได้ทั้งสิ้น ดังนั้นการบอกปากต่อปากที่ดีเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการแต่ก็เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการการตลาดเท่านั้น

7. การใช้การบอกปากต่อปากนั้นสามารถทำได้กับผลิตภัณฑ์ที่มีงบประมาณทางการตลาดมากและผลิตภัณฑ์ที่มีงบประมาณน้อย เพราะบางครั้งการลงทุนทำโฆษณาด้วยเงินทุนมากๆ ก็เพียงพอผลของการพูดถึง

ด้าน Rosen (2000) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ปัจจัยสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ได้ผล คือ บุคคลที่เป็นแหล่งข่าวจะต้องเป็นที่น่าเชื่อถือ นอกจากนั้นแล้วยังหมายถึงจะต้องเป็นบุคคลที่สาม ไม่ใช่ผู้ผลิตมาเป็นผู้บอกข้อมูลเอง โดยเฉพาะข้อมูลด้านที่เกิดประโยชน์แก่บริษัท เพราะนั่นจะทำให้ลูกค้าลดความไว้วางใจลงในทันที

และการให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับสินค้า (Experience Marketing) ด้วยการสร้างประสบการณ์ให้กลุ่มเป้าหมายผ่านของสมนาคุณ และใช้แบบการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Use Samples) เพราะลูกค้าจะไม่พูดถึงสินค้าของเรา ถ้าหากเขาไม่รู้จักรหรือเคยเห็นสินค้าเรามาก่อน ฉะนั้นถ้าเป็นสินค้าที่อยากให้ลูกค้าลองใช้ ควรใช้วิธีจัดส่งไปยังลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจริงๆ มากกว่าที่จะจ้างฟรีดตี้ไปยื่นแจกหว่านให้คนทั่วไป เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสถึงความพิเศษโดยเฉพาะ เพราะสิ่งนี้จะสร้างความรู้สึกภูมิใจในการถูกยกย่อง และลูกค้าอาจยินดีเป็นทูตประชาสัมพันธ์สินค้าของเราให้หมื่นคนรอบข้างด้วย

5. แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

โดยภาพรวม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ยังอยู่ในขั้นตอนของการพัฒนา แนวคิดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงมีความหลากหลายและยังไม่มีคำจำกัดความที่สร้างความเข้าใจและการยอมรับอย่างเป็นทางการเป็นหนึ่งเดียวกัน อย่างไรก็ตามจากการรวบรวมข้อมูลสามารถให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์พอสังเขป ดังนี้

Howkins (2002) ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างง่ายไว้ว่า หมายถึง การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์

ประเทศสหราชอาณาจักรเป็นประเทศต้นแบบที่ได้รับการยอมรับให้เป็น 'ศูนย์กลางความสร้างสรรค์ของโลก' (World Creative Hub) ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Department for Culture, Media and Sport: DCMS, 2010) หมายถึง เศรษฐกิจที่ประกอบด้วยอุตสาหกรรมที่มีรากฐานมาจากความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล ทักษะความชำนาญ และความสามารถพิเศษ ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความมั่งคั่งและสร้างงานให้เกิดขึ้นได้ โดยที่สามารถส่งผ่านและส่งผ่านจากรุ่นเก่าสู่รุ่นใหม่ด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (UNCTAD, 2008) ได้ให้ความหมายในบริบทของการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจไว้ว่า เป็นแนวความคิดในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์

องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: UNESCO, อ้างถึงใน สศช., 2552) ได้ให้นิยามที่นำเสนอโดยกระทรวงวัฒนธรรม สื่อ และการกีฬาของสหราชอาณาจักร คือ อุตสาหกรรมที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ความชำนาญ และความสามารถที่มีศักยภาพในการสร้างงาน และความมั่งคั่งโดยการผลิตและการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา

จาก เอกสารประกอบการประชุมปี 2552 ของ สศช. ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่

โดยสรุป ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีองค์ประกอบร่วมของแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่



ขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

องค์ประกอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ครอบคลุมถึงอุตสาหกรรมกลุ่มต่างๆ ที่ได้รับการจัดกลุ่มและแยกประเภทบนพื้นฐานของแนวคิดหลัก 2 แนวคิดกว้างๆ คือ กลุ่มที่แยกประเภทตามชนิดสินค้า/บริการ และกลุ่มที่แยกประเภทตามกิจกรรมการผลิตและห่วงโซ่การผลิต โดยมีตัวอย่างรูปแบบการแบ่งประเภทที่เป็นที่รู้จักในปัจจุบันทั้งหมด 6 รูปแบบ (ภาพที่ 6) ดังนี้

ภาพที่ 6 เปรียบเทียบการกำหนดขอบเขตอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละรูปแบบ

ประเภทสินค้า/บริการ	DCMS (UK)	Symbolic Texts	Hesmondhalgh	UNESCO/UIS	UNESCO/UIS	UNESCO/UIS	NESDB
1. การโฆษณา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. สถาปัตยกรรม	✓		✓	✓	✓	✓	✓
3. การออกแบบ	✓		✓	✓	✓	✓	✓
4. แฟชั่น	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. ภาพยนตร์ และ ทีวี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. ซาวด์แทร็ค (อุปกรณ์)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7. บริการท่องเที่ยว			✓	✓	✓	✓	✓
8. วรรณกรรม		✓	✓	✓	✓	✓	✓
9. ดนตรี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10. พิพิธภัณฑ์ ห้องแสดง ห้องสมุด			✓	✓	✓	✓	✓
11. การพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
12. ซอฟต์แวร์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
13. กีฬา		✓	✓	✓	✓	✓	✓
14. ศิลปะการแสดง (ละครเวที และดนตรี)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
15. การกระจายเสียง		✓	✓	✓	✓	✓	✓
16. วิดีโอเกมส์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
17. ทักษะศิลป์ การถ่ายภาพ งานฝีมือ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
18. อาหารไทย			✓	✓	✓	✓	✓
19. การแพทย์แผนไทย			✓	✓	✓	✓	✓

ที่มา: สศช. (2552)

1. การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศสหราชอาณาจักร (DCMS Model, 2001) แบ่งออกเป็น 13 กลุ่ม แยกตามสินค้าและบริการ คือ โฆษณา สถาปัตยกรรม งานศิลปะและวัตถุโบราณ งานฝีมือ แฟชั่น งานออกแบบ ภาพยนตร์และวิดีโอ ดนตรี ศิลปะการแสดง สื่อสิ่งพิมพ์ ซอฟต์แวร์ โทรศัพท์และวิทยุ และวิดีโอและคอมพิวเตอร์เกม
2. การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้วัฒนธรรมเป็นหลัก (Symbolic Texts Model, Hesmondhalgh, 2002) แบ่งออกเป็น 11 กลุ่ม ได้แก่ โฆษณา ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต ดนตรี สื่อสิ่งพิมพ์ โทรศัพท์และวิดีโอ ศิลปะสร้างสรรค์ เครื่องใช้ไฟฟ้า แฟชั่น ซอฟต์แวร์ และกีฬา

3. การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้ศิลปะเป็นหลัก (Concentric Circle Model, Throsby, 2007) แบ่งออกเป็น 14 กลุ่ม ได้แก่ วรรณกรรม ดนตรี ศิลปะการแสดง งานศิลปะ ภาพยนตร์ พิพิธภัณฑ์และห้องสมุด การดูแลศิลปะวัตถุ/โบราณสถาน สื่อสิ่งพิมพ์ การบันทึกเสียง วิดีโอและคอมพิวเตอร์เกม โฆษณา สถาปัตยกรรม งานออกแบบ และแฟชั่น
4. การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO Copyright Model, 2003) ใช้ประเด็นด้านลิขสิทธิ์เป็นตัวกำหนด แบ่งเป็น 20 กลุ่ม ได้แก่ โฆษณา งานสะสม ภาพยนตร์และวิดีโอ ดนตรี ศิลปะการแสดง สื่อสิ่งพิมพ์ ซอฟต์แวร์ โทรทัศน์และวิทยุ งานศิลปะและกราฟิก สื่อบันทึก เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องดนตรี กระจาดาช เครื่องถ่ายเอกสารและอุปกรณ์ถ่ายภาพ สถาปัตยกรรม เครื่องนุ่งห่มและรองเท้า งานออกแบบ แฟชั่น สินค้าตกแต่งบ้าน และของเล่น
5. การจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดย UNCTAD (2008) ได้แบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ มรดกทางวัฒนธรรม (Heritage or Cultural Heritage) ศิลปะ (Arts) สื่อ (Media) งานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (Functional Creation)
6. การจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดย UNESCO (2008, อ้างถึงใน สศช., 2552) ได้แบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เน้นเฉพาะด้านวัฒนธรรมออกเป็น 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ มรดกทางวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ (Cultural and Natural Heritage) การแสดง (Performance and Celebration) ทัศนศิลป์ งานฝีมือ และการออกแบบ (Visual Arts, Crafts and Design) หนังสือและสิ่งพิมพ์ (Books and Press) และโสตทัศน์และสื่อดิจิทัล (Audio Visual and Digital Media) นอกจากนั้นยังได้เพิ่มกลุ่มอื่นที่เกี่ยวข้อง (Related Domains) เพื่อเป็นทางเลือกในการจัดประเภทให้เหมาะสมกับลักษณะวัฒนธรรมของแต่ละประเภท

สำหรับการกำหนดขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย โดย สศช. (2552) มาจากการทบทวนกรอบแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์พบว่า องค์ประกอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีพื้นฐานแนวคิดที่คล้ายคลึงกัน โดยเน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรคงาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐาน

ทางวัฒนธรรม การสังสรรค์ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ อย่างไรก็ตาม แม้จะมีพื้นฐานแนวคิดที่คล้ายคลึงกันแต่ก็มีความแตกต่างในรายละเอียดของการกำหนดขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

โดยการกำหนดขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยโดย สศช. ได้ให้การจัดประเภทโดยยึดรูปแบบของ UNCTAD เป็นกรอบ แบ่งเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ มรดกทางวัฒนธรรม (Heritage or Cultural Heritage) ศิลปะ (Arts) สื่อ (Media) งานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (Functional Creation) และ 15 กลุ่มย่อย ได้แก่ การโฆษณา สถาปัตยกรรม การออกแบบ แฟชั่น ภาพยนตร์และวิดีโอ บริการท่องเที่ยว วรรณกรรม ดนตรี การพิมพ์/สิ่งพิมพ์ ซอฟต์แวร์ ศิลปะการแสดง (ละครเวทีและเต้นรำ) การกระจายเสียง วิดีโอเกม ทัศนศิลป์/การถ่ายภาพ/งานฝีมือ อาหารไทย และการแพทย์แผนไทย ทั้งนี้การจัดประเภทนี้เป็นเพียงข้อเสนอเบื้องต้นเพื่อใช้ประโยชน์ในการวัดขนาดทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์

กวินดา วัชรสิงห์ (2544) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคม ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคม แบ่งได้เป็น 3 ระยะ คือ (1) ระยะจัดตั้ง (2) ระยะดำเนินการ และ (3) ระยะที่ได้รับการยอมรับ โดยกลยุทธ์ทางการสื่อสารในระยะจัดตั้งประกอบด้วย การให้หลักศาสนา การเชื่อมโยงกับสถาบันพระมหากษัตริย์ การใช้เครือข่ายคนรู้จัก การนำเสนอตนเองให้เป็นที่รู้จัก การใช้ของมีค่าหรือรางวัล และการใช้วิธีขายตรง ด้านกลยุทธ์ทางการสื่อสารในระยะดำเนินการ ประกอบด้วย การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน การประสานพันธมิตร และการจัดระบบฐานข้อมูลเพื่อเผยแพร่ กลยุทธ์ทางการสื่อสารในระยะที่ได้รับการยอมรับ ประกอบด้วย การเน้นความเป็นแม่แบบหรือสถาบันหลัก และการใช้สื่อมวลชนผสมผสานกับสื่อบุคคล

ปัทมา ลิวเลิศมงคล (2549) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การออกแบบและกำหนดประเด็นข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า วิธีการออกแบบและกำหนดประเด็นข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ จะใช้วิธีชี้/แสดงให้เห็นผลกระทบที่มีต่อสังคม เลือกข่าวสารที่ตรงกับกระแสความสนใจของสังคม ใช้ภาษาดึงดูดความสนใจ เขียนข่าวให้กระชับ ตรงประเด็น และใช้ข้อมูลอ้างอิงเพิ่มน้ำหนักข่าว

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกสื่อมวลชน พบว่า เนื้อหาข่าวสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ต้องการ ได้แก่ ข่าวที่มีความใหม่ มีประเด็นน่าสนใจ เนื้อหาเป็นเรื่องใกล้ตัวผู้รับสาร เข้าใจง่าย มีผลกระทบในวงกว้าง ทันกระแสกับความสนใจของสังคม ใช้ภาษาดึงดูดความสนใจ เขียนข่าวให้กระชับ ตรงประเด็น และใช้ข้อมูลอ้างอิงเพิ่มน้ำหนักข่าว

ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์ (2551) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีบทบาทในธุรกิจไทย 11 ประการ โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) ช่วยประหยัดงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เมื่อเทียบกับใช้สื่อมวลชน (2) สร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์สินค้าได้ และ (3) ให้ข้อมูลสินค้าที่มีข้อจำกัดทางด้านกฎหมายในการโฆษณาได้ เช่น ยา แอลกอฮอล์ เป็นต้น

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของการสื่อสารแบบบอกต่อที่นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดนิยมใช้ พบว่า มีลักษณะเหมือนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยทั่วไป โดย 3 อันดับแรกที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ (1) การนำเสนอให้โดนใจ (2) การผสมผสานสื่ออย่างลงตัว และ (3) การทราบกลยุทธ์คู่แข่ง ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า การสร้างกลยุทธ์ให้สินค้าเกิดการพูดถึงจะให้ความสำคัญกับกระบวนการใช้เครื่องมือ เช่น สร้างสารอย่างไร ผ่านสื่อใดจึงจะเกิดการบอกต่อ และกระจายตัวอย่างรวดเร็วโดยอาจไม่ต้องสร้างยอดขาย แต่ทำให้ผู้คนเกิดการรับรู้ในสินค้าและนำไปพูดคุยกันหรือบอกต่อกัน

ส่วนปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวประกอบไปด้วย (1) ปัจจัยด้านตัวสินค้าหรือบริการ และ (2) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ทั้งนี้การสื่อสารแบบบอกต่อไม่ว่าจะผ่านช่องทางดั้งเดิม เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล (Face to Face) หรือช่องทางที่เป็นที่นิยมตามยุคสมัยอย่างอินเทอร์เน็ต จะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีเครือข่ายการสื่อสารทางสังคม (Social Network) ที่มีความสนใจในเรื่องๆ เดียวกัน และส่งสารโดยผู้ส่งสารที่ได้รับการยอมรับหรือมีความน่าเชื่อถือ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์การที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ศิริวัฒน์ แสงเสริม (2543) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญทาง พิพิธภัณฑศิลป์และนักวิชาการศิลปศึกษา เกี่ยวกับบทบาททางการศึกษาของพิพิธภัณฑศิลป์ ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านแผนปฏิบัติการของพิพิธภัณฑศิลป์ พบว่า แผนปฏิบัติการในปัจจุบันไม่มีการเผยแพร่สู่สาธารณชน ทำให้ไม่ทราบถึงการดำเนินงานของพิพิธภัณฑศิลป์ว่ามีอะไรบ้าง สำหรับด้านการให้ความรู้ทางสุนทรียศาสตร์และการชื่นชมงานศิลปะพบว่า พิพิธภัณฑศิลป์ขาดการให้ข้อมูลและการวางแผนการให้ความรู้ทางสุนทรียศาสตร์ โดยขาดการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ

สุมาลี สังข์ศรี และคณะ (2548) ศึกษาเรื่อง การจัดการเรียนรู้ของแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต: พิพิธภัณฑศิลป์ ผลการวิจัยพบว่า วิธีการจัดให้พิพิธภัณฑศิลป์เป็นแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต ต้องดำเนินการดังต่อไปนี้ (1) ต้องประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยการให้ข่าวสารข้อมูลทางสื่อที่หลากหลาย เช่น วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น แผ่นพับ หอกระจายข่าว ประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานที่เป็นเครือข่าย การประชุมของชาวบ้าน ประชาสัมพันธ์ในงานต่างๆ ของวัด การออกหน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ และประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต (2) พิพิธภัณฑศิลป์ควรทำการตลาด (3) สำรวจและกำหนดขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนจัดกิจกรรมให้สนองความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย (4) จัดทำหลักสูตรท้องถิ่นในวิชาพิพิธภัณฑศิลป์ให้เรียนในบทเรียนแล้วให้นักเรียนมาศึกษาดูงานเพิ่มเติมที่พิพิธภัณฑศิลป์ในท้องถิ่น และเมื่อนักเรียนมาศึกษาหาความรู้แล้วสามารถนำไปเทียบโอน คิดเป็นหน่วยกิตได้ (5) ให้องค์กรท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมและสนับสนุนในการจัดกิจกรรมของพิพิธภัณฑศิลป์ (6) ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมและสนับสนุนในการจัดกิจกรรมของพิพิธภัณฑศิลป์ (7) ประสานงานเพื่อสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง (8) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ถึงตัว การจัดกิจกรรมในพื้นที่และในหน่วยงานของกลุ่มเป้าหมาย (9) ปรับและพัฒนาข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (10) ผู้บริหารพิพิธภัณฑศิลป์ต้องมีวิสัยทัศน์และสนับสนุนการจัดกิจกรรมอย่างเต็มที่ (11) มีการพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ และ (12) ต้องทำให้พิพิธภัณฑศิลป์ได้รับการยอมรับว่าเป็นแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตของประชาชนประเภทหนึ่ง

สำหรับอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ (1) งบประมาณในการประชาสัมพันธ์มีน้อย ขาดการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตและสื่อต่างๆ ที่จะเข้าถึงประชาชนได้ดี (2) จังหวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ช่วยประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร (3) ขาดเจ้าหน้าที่ด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง ขาดการวางแผนการประชาสัมพันธ์ (4) พิพิธภัณฑศิลป์บางแห่งเปิดทำการเฉพาะวันราชการ ทำให้

ผู้ทำงานในวันราชการไม่สามารถเข้าชมได้ (5) นักข่าวไม่สนใจทำข่าวเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์มากนัก และ (6) การประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนค่อนข้างน้อย

อำนาจ เย็นสบาย (2548) ศึกษาเรื่อง การจัดการเรียนรู้ของแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต: หอศิลป์ ผลการวิจัยพบว่า กรณีศึกษาในประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบันมีพิพิธภัณฑ์ศิลปะหรือแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตด้านหอศิลป์ 565 แห่ง และหากรวมพิพิธภัณฑ์หอศิลป์ขนาดเล็กทั่วประเทศ มีจำนวนมากกว่า 3,000 แห่ง โดยการจัดตั้งองค์กรพิพิธภัณฑ์ที่เป็นแบบมาตรฐานของการจัดองค์กรที่สำคัญ จะต้องประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนแรก งานด้านการบริหาร (Administration Department) ส่วนที่สอง เป็นส่วนงานรับผิดชอบด้านภัณฑารักษ์ (Curatorial Department) และ ส่วนที่ 3 คือ ส่วนที่รับผิดชอบด้านการให้การศึกษา (Educational Department)

โดยผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของวงการศิลปะในประเทศญี่ปุ่นไว้ ดังนี้ (1) มีการร่วมมือและสนับสนุนจากทั้งรัฐบาลกลาง รัฐบาลท้องถิ่น เอกชน และประชาชน (2) การร่วมมือกับสื่อมวลชน มีข้อดีในเรื่องการหาแหล่งเงินทุนสนับสนุน การมีบทบาทในการวางแผนจัดการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่สื่อมวลชนมีข้ออ่อนที่ไม่สนใจเรื่องคุณภาพของผลงาน และต้องการเป็นผู้นำในการคิดวางแผนดำเนินการ (3) พิพิธภัณฑ์หลายแห่งต่างให้ความสำคัญกับกิจกรรมการให้การศึกษาเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ และ (4) การวัดความสำเร็จของงาน เทศบาลจะวัดจำนวนผู้เข้าชม ในขณะที่คนทำงานรับผิดชอบการบริหารจัดการให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพมากกว่าจำนวนผู้ชม

กรณีศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา สามารถสรุปข้อเด่นในการสนับสนุนการดำรงอยู่ของหอศิลป์ได้ดังนี้ (1) ส่งเสริมทั้งด้านการปฏิบัติการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ ควบคู่ไปกับการให้การศึกษาที่มีความหมายทั้งในระบบ นอกระบบ หรือการศึกษาตามอัธยาศัยแก่ประชาชนอย่างเป็นรูปธรรม (2) ให้ความสำคัญด้านการศึกษาเรียนรู้จากพิพิธภัณฑ์ศิลปะเป็นด้านหลัก รายได้หรือผลกำไรเป็นด้านรอง และ (3) การทำให้ประเด็นแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตเป็นประเด็นทางการเมือง ซึ่งส่งผลให้การจัดสรรเงินอุดหนุนเพื่อการผลักดันและขับเคลื่อนกระบวนการเรียนรู้ตลอดชีวิตเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม

อาชัญญา รัตนอุบล และคณะ (2548) ศึกษาเรื่อง การจัดการเรียนรู้ของแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต: ห้องสมุดประชาชน พบว่า ห้องสมุดประชาชนในปัจจุบันจัดขึ้นเพื่อเป็นศูนย์ข้อมูลข่าวสาร ศูนย์การเรียนรู้และจัดกิจกรรม เป็นเครือข่ายของชุมชน ให้การศึกษาแก่ประชาชน ส่งเสริมการอ่าน ส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรม มีการใช้ระบบที่เน้นผู้รับบริการเป็นสำคัญ จัดบรรยากาศเอื้อต่อการอ่านหนังสือและมีการกำหนดให้ห้องสมุดประชาชนเป็นแหล่งการเรียนรู้ที่

ชัดเจน การดำเนินการของห้องสมุดประชาชนพบปัญหา คือ ปัญหาด้านการจัดการเรียนรู้ ปัญหาด้านบุคลากร และปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป

โดยปัญหาด้านการสื่อสารที่เด่นชัด คือ ขาดการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการเรียนรู้และข้อมูล ข่าวสาร โดยใช้สื่อที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศนูปกรณ์ หรือ สื่อคอมพิวเตอร์ เพื่อเผยแพร่และจูงใจให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของห้องสมุดประชาชน ในฐานะเป็นแหล่งการเรียนรู้

สิริพรรณ ธีรศิริโชติ และคณะ (2548) ศึกษาเรื่อง การบริหารพิพิธภัณฑ์เชิงธุรกิจ ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบที่เหมาะสมขององค์กรพิพิธภัณฑ์และแนวทางการจัดทำธุรกิจทางวัฒนธรรม ควรมีแนวทางในการดำเนินการดังนี้ (1) สร้างพันธกิจและเอกลักษณ์เฉพาะของพิพิธภัณฑ์ (2) สร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมเข้าพิพิธภัณฑ์ (3) รูปแบบของการบริหารองค์กรภายในพิพิธภัณฑ์ (4) ศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้ชม (5) การให้บริการของพิพิธภัณฑ์ (6) การขยายขอบเขตการให้บริการ (7) การประชาสัมพันธ์ และ (8) การแสวงหารายได้สนับสนุนอื่นๆ

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า การบริหารพิพิธภัณฑ์เชิงธุรกิจจะต้องมีความชัดเจนในการสร้างภาพลักษณ์ของตนในด้านของสินค้า การให้บริการ และลักษณะองค์กร (Brand Image) ที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากที่อื่น ซึ่งทำให้การประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์เชิงธุรกิจมี 2 รูปแบบ คือ (1) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และ (2) การประชาสัมพันธ์ทั่วไป

มนัญญา นวลศรี (2552) ศึกษาเรื่อง แนวทางในการจัดการพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น กรุงเทพมหานครให้เป็นแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต ผลการวิจัยพบว่า แนวทางในการจัดการพิพิธภัณฑ์ในด้านจุดมุ่งหมายและนโยบายที่ได้รับฉันทามติ มีจำนวน 6 ข้อ คือ (1) เพื่อให้เป็นแหล่งธำรงและสืบทอดคุณค่า เอกลักษณ์และมรดกของชาติ (2) เพื่อเป็นแหล่งแสดงวิถีชีวิตและศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อเป็นแหล่งศึกษาค้นคว้าวิจัยเฉพาะทาง (4) เพื่อเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ตลอดชีวิตของชุมชน (5) เพื่อส่งเสริมการศึกษานอกระบบโรงเรียนและการศึกษาตามอัธยาศัย และ (6) นโยบายควรเกิดจากความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น

ด้านการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ที่ได้รับฉันทามติ มีจำนวน 8 ข้อ คือ (1) เพื่อมุ่งให้ประโยชน์ต่อชุมชน (2) ควรมีแผนงานบริหารจัดการทั้งระยะสั้นและระยะยาว (3) แผนงานระยะยาวควรเป็นแผนที่มีความพื้นฐานมาจากนโยบายของชาติ (4) แผนงานระยะสั้นควรเป็นแผนประจำปีที่สนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (5) งบประมาณควรมาจากการสนับสนุนของรัฐบาลเป็น

หลัก (6) ให้องค์กรท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม (7) ผู้บริหารต้องมีวิสัยทัศน์และให้การสนับสนุนในการจัดกิจกรรมต่างๆ และ (8) ควรวางแผนโครงการตามลำดับความสำคัญ

ด้านบุคลากรที่ได้รับฉันทามติมีจำนวน 7 ข้อ คือ (1) มีความรู้ตรงกับลักษณะงานที่ปฏิบัติ (2) มีใจรักด้านศิลปวัฒนธรรมของชาติ (3) มีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศในระดับดี (4) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีจิตใจพร้อมให้บริการ (5) ควรเป็นนักสื่อสารและนักถ่ายทอดที่ดี (6) ควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการศึกษานอกระบบโรงเรียนและการศึกษาตามอัธยาศัยเป็นอย่างดี และ (7) ควรจัดให้ไปศึกษาดูงานด้านพิพิธภัณฑ์ทั้งในและต่างประเทศ

ด้านกิจกรรมที่ได้รับฉันทามติมีจำนวน 6 ข้อ คือ (1) ควรมีการจัดกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ (2) ควรมีการจัดนิทรรศการทั้งถาวรและชั่วคราว (3) ควรมีการจัดกิจกรรมภาคสนาม (4) ควรมีกิจกรรมหลักที่เป็นจุดเด่นและควรจัดกิจกรรมเสริมเพิ่มเติม (5) ควรจัดกิจกรรมตามความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และ (6) ควรจัดทำสื่อประเภทต่างๆ เพื่อเผยแพร่ความรู้

ด้านการติดตามประเมินผลที่ได้รับฉันทามติ มีจำนวน 7 ข้อ คือ (1) ควรมีการติดตามประเมินผลทุกกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง (2) ควรมีการนำผลการประเมินมาใช้ (3) ควรตั้งคณะกรรมการติดตามประเมินผลประกอบด้วยบุคคลภายในและภายนอก (4) ควรให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผล (5) ควรมีการเผยแพร่ผลการประเมิน (6) ควรมีการวางมาตรฐานกำกับตรวจสอบเพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งของการประกันคุณภาพ และ (7) มีการติดตามประเมินผลด้วยวิธีการที่หลากหลาย

ด้านความต้องการการสนับสนุนจากรัฐบาลที่ได้รับฉันทามติ มีจำนวน 5 ข้อ คือ (1) ควรจัดให้เป็นวาระแห่งชาติ (2) ควรรณรงค์สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น (3) ควรจัดสรรงบประมาณให้เพียงพอ (4) องค์กรท้องถิ่นควรมีบทบาทอย่างจริงจังในการดูแลพิพิธภัณฑ์ และ (5) ควรจัดให้มีหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นโดยเฉพาะ

และผลการวิจัยยังพบปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ ได้แก่ ขาดแคลนงบประมาณ กิจกรรมที่จัดไม่มีความหลากหลาย บุคลากรไม่มีความรู้เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ และมีผู้เข้าชมน้อย

ชนัญญา สมใจวงศ์ (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอุทยานการเรียนรู้ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษา รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี/อนุปริญญา รู้จักอุทยานการเรียนรู้จาก คำแนะนำของผู้อื่น เหตุผลสำคัญที่เลือกมาใช้บริการ คือ ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวก วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ คือ เพื่อเพิ่มพูนความรู้มากที่สุด ความถี่ของการใช้บริการอยู่ที่เดือนละ 2-3 ครั้งมากที่สุด โดยส่วนมากมาใช้

บริการในวันเสาร์ และจะมาให้บริการในช่วงเวลา 13.00-15.00 น. และ 15.00-17.00 น. ใน สดส่วนที่ใกล้เคียงกัน กลุ่มตัวอย่างมักใช้เวลาในแต่ละครั้ง 2-3 ชั่วโมง ประเภทสารสนเทศที่ใช้ ได้แก่ หนังสือทั่วไปมากที่สุด วิธีการในการค้นหาหนังสือของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด คือ เดินสำรวจ ตามชั้นวางด้วยตนเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการอุทยานการเรียนรู้ และต้องการกลับมาใช้บริการอีก รวมไปถึงจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการด้วย

โดยสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักอุทยานการเรียนรู้มากที่สุด คือ ได้รับความรู้ข่าวสารหรือ รู้จักอุทยานการเรียนรู้จากคำแนะนำของผู้อื่น รองลงมา คือ โทรทัศน์ เห็นด้วยความบังเอิญ อินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ด้านภาพลักษณ์ของอุทยานการเรียนรู้ที่กลุ่มตัวอย่างคิดถึงเป็นลำดับแรก คือ หนังสือและสื่อที่ทันสมัย รองลงมา คือ ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวก มีบรรยากาศที่เงียบ สงบ ตามลำดับ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า มีปริมาณ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับ องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น พิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ ห้องสมุด หรืออื่นๆ เป็นจำนวนน้อย และได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากเท่าใดนัก แต่จะให้ความสำคัญกับการ บริหารงาน การดำเนินงาน การสำรวจความต้องการของประชาชน ซึ่งช่วยให้เราทราบถึงภาพรวม และปัญหาหลักร่วมกันขององค์กรที่มีความคล้ายคลึงกับองค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ ขาดการประชาสัมพันธ์องค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ สืบเนื่องมาจากบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพมีจำนวนน้อย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษา ประเด็นด้านกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อ เป็นกรณีศึกษาสำหรับองค์กรที่จะก่อตั้งในอนาคต