

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ข้อเสนอแนะทั่วไป และข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต มีรายละเอียดเรียงตามลำดับ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นการวิจัยเพื่อทราบถึงกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร ข่าวสาร บทความที่เผยแพร่ในสื่อประเภทต่างๆ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้รับผิดชอบด้านการสื่อสารองค์กร การตลาด และการประชาสัมพันธ์ ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และเพื่อทราบถึงผลตอบรับการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดเพียงครั้งเดียวด้วยแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาวิจัยการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีการค้นพบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทั้งหมด 6 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน

กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสานเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรในช่วงแรกของการเปิดให้บริการ ด้วยการใช้อัลบั้มหลายรูปแบบผสมผสานกัน สร้างการรับรู้ตัวตนขององค์กรให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนและโน้มน้าวใจให้เข้ามาใช้บริการ และในช่วงหลังได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสานมาเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรแทน โดยช่องทางการสื่อสารหลักที่ใช้ คือ สื่อมวลชน เสริมด้วยสื่อเฉพาะกิจ สื่อใหม่ และสื่อกิจกรรม

2. กลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้เพื่อเสริมกลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน โดยนำมาใช้เพื่อเผยแพร่ข่าวสารตรงไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และโน้มน้าวใจให้เข้าร่วมนิทรรศการ กิจกรรม และโครงการต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ปรากฏขึ้นอย่างชัดเจนภายหลังองค์กรดำเนินงานไประยะหนึ่ง

กลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายมีจุดเด่นในการสร้างการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย ควบคุมการเผยแพร่ได้ ทั้งในแง่ของเวลา เนื้อหา ความถี่ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายย่อยที่ต้องการ และในอีกด้านหนึ่งก็ช่วยลดกลุ่มคนที่ไม่เหมาะสมหรือไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายด้วย โดยช่องทางการสื่อสารหลักที่ใช้ คือ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่

3. กลยุทธ์การร่วมมือกับพันธมิตร

กลยุทธ์การร่วมมือกับพันธมิตรเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เน้นการจับมือกับองค์กรภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน จัดนิทรรศการ กิจกรรม และโครงการต่างๆ ร่วมกัน หรือชักชวนให้มาเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมและการทำโปรโมชันทางการตลาด ร่วมกัน เพื่อเพิ่มการรับรู้ของประชาชน จำนวนของผู้มาใช้บริการ และลดค่าใช้จ่ายในการจัดงาน

4. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เน้นการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชนทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนี้ (1) การสร้างสรรค์ข่าวสารให้น่าสนใจ คือ การจับประเด็นที่เป็นจุดเด่นที่ได้รับจากเอกสารและการพูดคุยกับทีมงานภายใน นำมาเรียบเรียงและนำเสนอให้โดนใจสื่อมวลชน (2) การปรับประยุกต์ข่าวสารให้เหมาะสมกับแต่ละสื่อมวลชน คือ การเข้าใจความต้องการที่ต่างกันของสื่อมวลชนแต่ละแขนงและปรับประยุกต์ข่าวสารให้เหมาะสมกับสื่อมวลชนแขนงนั้นๆ (3) การเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลกับสื่อมวลชน คือ การทำหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างแหล่งข้อมูลกับสื่อมวลชน (4) การส่งข่าวสารอย่างต่อเนื่อง คือ การส่งข่าวสารให้สื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความต่อเนื่องในความสัมพันธ์ และ (5) การอำนวยความสะดวกในการถ่ายทำ ของสื่อมวลชน ในสถานที่ขององค์กร ทั้งที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับองค์กร

5. กลยุทธ์ปากต่อปาก

กลยุทธ์ปากต่อปากเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เน้นการส่งต่อความประทับใจในตัวองค์กรของผู้เข้าชมไปยังบุคคลรอบข้างในช่วงแรก ซึ่งองค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ภายหลังมีการนำสื่อใหม่เข้ามาใช้เพื่อช่วยในการควบคุมข่าวสารให้เป็นไปในทิศทางที่องค์กรต้องการ ในอีกด้านหนึ่ง กลุ่มคนที่นิยมชมชอบองค์กรก็มีการเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางสื่อใหม่เช่นเดียวกัน ซึ่งกลยุทธ์ปากต่อปากมีความคล้ายคลึงกับกลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย ที่มีการใช้การใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางในการสื่อสารเช่นเดียวกัน แต่ต่างกันตรงจุดประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์

6. กลยุทธ์การยืมความสนใจ

กลยุทธ์การยืมความสนใจเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เน้นการยืมความสนใจจากผู้มีชื่อเสียงในสังคม กระแสในสังคม และวิกฤตการณ์ขององค์กร มาสอดใส่ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อขับเน้นให้เหตุการณ์และกิจกรรมมีความโดดเด่นเป็นที่รู้จักของประชาชน ผ่านทางสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่

กลวิธีการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาวิจัยการใช้กลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีการค้นพบกลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทั้งหมด 4 ช่องทาง ดังนี้

1. สื่อมวลชน

สื่อมวลชนเป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและการดำเนินงานขององค์กรไปยังประชาชน ซึ่งมีรายละเอียดปลีกย่อยที่ต่างกันตามแขนงของสื่อมวลชน ได้แก่ (1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (2) การจัดแถลงข่าว (3) การส่งข่าวหรือแจกข่าวประชาสัมพันธ์ (4) การสัมภาษณ์ (5) รายการทีวี และ (6) การจัดพาสื่อมวลชนชมกิจการ โดยมีรูปแบบในการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน 2 รูปแบบ คือ (1) การเผยแพร่ข่าวสารให้ทุกสื่อมวลชนที่เหมาะสม และ (2) การเผยแพร่ข่าวสารเพียงสื่อมวลชนเดียวหรือกลุ่มเล็ก เพื่อสร้างความโดดเด่น

โดยสื่อมวลชนเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงในการเผยแพร่ข่าวสารทั้งในแง่ของความกว้างขวางและความรวดเร็ว และมีการนำมาใช้ใน 3 ช่วงเวลาดังกัน

คือ การประชาสัมพันธ์ในช่วงก่อนเริ่มงาน (Pre PR) การประชาสัมพันธ์ระหว่างงาน (On Event) และการประชาสัมพันธ์หลังงานเสร็จสิ้น (Post PR)

2. สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจเป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้เพื่อตอบสนองทั้งการให้ข้อมูลเชิงความรู้ และการเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและการดำเนินงานขององค์กร มีจุดเด่นตรงการให้ข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วน เนื่องด้วยมีเนื้อหาในการเผยแพร่ข่าวสารมากกว่า และมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าสื่อมวลชน รวมถึงมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าอีกด้วย ได้แก่ (1) โปสเตอร์ โฆษณา ป้ายผ้าโฆษณา ป้ายสติ๊กเกอร์ และแบนเนอร์ (2) คู่มือ แผ่นพับ แนะนำองค์กร และกิจกรรมในภาพรวม (3) คู่มือ แผ่นพับ แนะนำบริการและโครงการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง (4) โปสเตอร์ (5) จดหมายเชิญ และ (6) รายงานประจำปี

3. สื่อใหม่

สื่อใหม่เป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้เพื่อเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและการดำเนินงานขององค์กร มีจุดเด่นตรงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ รวดเร็ว นำเสนอเนื้อหาได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ รวมทั้งควบคุมเวลา และความถี่ได้ด้วยตัวองค์กรเอง ได้แก่ (1) เว็บไซต์องค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน (2) เว็บไซต์บริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง (3) อินิวิล์ (4) เอสเอ็มเอส (5) ยูทูปองค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน (6) ยูทูปบริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง (7) เฟซบุ๊กองค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน (8) เฟซบุ๊กบริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง (9) ทวิตเตอร์องค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน และ (10) ทวิตเตอร์บริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง

4. สื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรมในแง่มุมหลัก ถือได้ว่าเป็นการจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองบทบาทและขอบเขตหน้าที่ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แต่เมื่อนำมาวิเคราะห์ในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ จะพบว่าสื่อกิจกรรมมีส่วนช่วยทางอ้อมให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีโอกาสประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ทั้งการสร้างการรับรู้ การโน้มน้าวใจให้เข้ามาใช้บริการ และเสริมสร้างให้องค์กรมีสิ่งใหม่ๆ หมุนเวียนอยู่ตลอดเวลา ได้แก่ (1) การเสวนา การเสวนาวิชาการ การบรรยาย การสัมมนา การสัมมนาวิชาการ และการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (2) การฝึกอบรม (3) แคมป์ (4) การแนะแนว (5) การแสดง (6) การประกวด (7) นิทรรศการ (8) การฉายภาพยนตร์ (9) เทศกาล และการชุมนุมทางความคิด

(10) ไฟท์สกริป และ การนำเสนอผลงาน (11) กิจกรรม ‘Visit TCDC’ และ (12) กิจกรรมอื่นๆ

ผลตอบรับการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาวิจัยผลตอบรับการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถสรุปผลตอบรับการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

จากการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 16-20 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณต่ำกว่า 5,000 บาท

ตอนที่ 2 ความถี่และความพึงพอใจในการใช้บริการ

จากการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 5-6 วันต่อเดือน ใช้บริการนิทรรศการมากที่สุด ด้วยเหตุผลมีบริการที่ทันสมัย สะดวกสบาย

ตอนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทาง สื่อใหม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน คือ นิตยสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อเฉพาะกิจ คือ คู่มือ แผ่นพับ แนะนำองค์กร และกิจกรรมในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ คือ เว็บไซต์องค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อกิจกรรม คือ นิทรรศการ และเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อบุคคล คือ เพื่อน

ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาวิจัยปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีการค้นพบปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ ทั้งหมด 6 ข้อ ดังนี้ (1) นโยบายจากผู้บริหาร ทั้งในองค์กรไปจนถึงรัฐบาล ส่งผลให้ขาดความต่อเนื่องในการบริหารงาน (2) งบประมาณมีจำกัด ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ไม่มีประสิทธิภาพ (3) บุคลากรมีจำกัด สืบเนื่องมาจากงบประมาณที่มีจำกัด ทำให้ขาดบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งในแง่จำนวนและคุณภาพ (4) การเผยแพร่เนื้อหาที่อ่อนไหว ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร (5) เวลาจำกัด ส่งผลต่อการจัดทำเนื้อหา วิธีการนำเสนอ และช่องทางการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ และ (6) เนื้อหาของกิจกรรมให้ความรู้ที่ไม่น่าสนใจมากพอ สืบเนื่องมาจากเวลาจำกัด ทำให้การแปลงเนื้อหา กิจกรรมมาเป็นข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ทำได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นองค์กรภายใต้การบริหารงานของรัฐในรูปแบบองค์การมหาชน มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างรากฐานด้านการเรียนรู้ความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน ส่งผลต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นหัวใจของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีหน้าที่ในการผลิตองค์ความรู้ในรูปแบบต่างๆ อาทิ นิทรรศการ กิจกรรม โครงการ ห้องสมุด หนังสือ สื่อการเรียนรู้ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ประชาชนได้เข้ามาใช้บริการ หรือเผยแพร่ผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ

การประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงถือได้ว่ามีความสำคัญทั้งในแง่ของการเผยแพร่ข่าวสาร การโน้มน้าวใจ รวมถึงการเผยแพร่องค์ความรู้ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพรรณ ธีรศิริโชติ และคณะ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง การบริหารพิพิธภัณฑ์เชิงธุรกิจพบว่า องค์กรพิพิธภัณฑ์ควรมีความชัดเจนในการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ของตนในด้านของสินค้า การให้บริการ และลักษณะองค์กร ที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากที่อื่น ซึ่งทำให้การประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์เชิงธุรกิจมี 2 รูปแบบ คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและการประชาสัมพันธ์ทั่วไป ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์กรและการดำเนินงานขององค์กรเช่นเดียวกัน

การประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีจุดมุ่งหมายครอบคลุมหลากหลายด้าน ได้แก่ เพื่อแจ้งให้ทราบและชักจูงใจ ซึ่งสอดคล้องกับหนึ่งในวัตถุประสงค์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ วิจิตร อวระกุล (2539) และคำกล่าวของ เสกสรรค์ สายสีสด (2542) ในเรื่องของจุดมุ่งหมายทางการประชาสัมพันธ์ คือ มีการนำการประชาสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้กับความรู้เรื่องหลักการตลาด โดยจะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบ และชักชวนโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

จากข้อค้นพบในผลการวิจัย ก่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากผลการวิจัยพบว่า องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทั้งหมด 6 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ใช้สื่อหลายรูปแบบผสมผสานกัน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ที่ต้องมีการใช้กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน เพราะในช่วงแรกของการเปิดให้บริการองค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังไม่ใช่รู้จักของประชาชน จึงต้องมีการใช้สื่อหลายรูปแบบหลายช่องทาง มากที่สุดเท่าที่งบประมาณจะอำนวย เพื่อสร้างการรับรู้ตัวตนขององค์กรให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนให้ได้มากที่สุด โดยไม่มีการคัดกรองหรือเจาะกลุ่มเป้าหมายใดๆ และเพื่อโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้ามาใช้บริการให้มากที่สุด ดังที่ เสกสรรค์ สายสีสด (2542) กล่าวไว้ในแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข่าวสารผ่านสื่อหรือกิจกรรมประเภทต่างๆ หลายรูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยทุกสื่อหรือกิจกรรมนั้นจะเน้นไปที่ประเด็นเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลี สังข์ศรี และคณะ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง การจัดการเรียนรู้ของแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต: พิพิธภัณฑ์ พบว่า วิธีการจัดให้พิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตต้องประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยการให้ข่าวสารข้อมูลทางสื่อที่หลากหลาย

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังวิเคราะห์เพิ่มเติมได้ว่า กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสานมีความเกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้ามาใช้บริการทรัพยากรขององค์กรด้วย กล่าวคือ กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสานจะมีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือการดำเนินงานขององค์กรในเนื้อหา

เพียงเรื่องเดียว ด้วยการใช้สื่อหลายรูปแบบผสมผสานกัน หรืออาจกล่าวอย่างง่ายได้ว่า เป็นการสื่อสารเรื่องเดิม ซ้ำกันในหลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับที่ Roy Blackwood (อ้างถึงใน อรรถวธน์ ปิณฑโนโวาท, 2552) กล่าวถึงแบบจำลองการโน้มน้าวใจของแรงค์ว่า การเสนอสารซ้ำๆ เป็นกระบวนการทำให้สารเด่นขึ้น ส่งผลต่อการรับรู้และการโน้มน้าวใจของผู้รับสารได้ ซึ่งการให้น้ำหนักการใช้กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสานในปริมาณมาก ก็จะช่วยให้เกิดการโน้มน้าวใจในปริมาณมากตามไปด้วย ผลลัพธ์ที่ได้ก็คือ การใช้บริการและการใช้บริการซ้ำของประชาชน ที่ปรากฏอย่างชัดเจนในผลตอบรับการประชาสัมพันธ์ เรื่องความถี่ในการใช้บริการ ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีการใช้บริการ มากกว่า 5-6 วันต่อเดือน มากที่สุด (ตารางที่ 51)

ผู้วิจัยมีข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า ขนาดของงานจะเป็นตัวตัดสินจำนวนผู้เข้าชมและจำนวนสื่อที่จำเป็นต้องใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร กล่าวคือ ถ้าเป็นงานขนาดใหญ่ ต้องการผู้เข้าชมจำนวนมากก็จะใช้กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสานเป็นหลัก แต่ถ้างานมีขนาดเล็ก ต้องการผู้เข้าชมจำนวนน้อย ก็จะเปลี่ยนไปใช้กลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายแทน

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน ซึ่งส่งผลต่อเนื่องถึงความสำเร็จในการเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กวินดา วัชรสิงห์ (2544) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคม พบว่า หนึ่งในกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน

เมื่อลงลึกในรายละเอียดถึงปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญในกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ได้แก่ (1) การสร้างสรรค์ข่าวสารให้น่าสนใจ (2) การปรับประยุกต์ข่าวสารให้เหมาะสมกับแต่ละสื่อมวลชน (3) การเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลกับสื่อมวลชน (4) การส่งข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และ (5) การอำนวยความสะดวกในการถ่ายทำ ผู้วิจัยวิเคราะห์เพิ่มเติมได้ว่า ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีผลต่อความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม จำเป็นที่จะต้องมีการดำเนินการควบคู่กันไป และปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์จากแก่นหลักของการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ เป็นการให้ความสำคัญกับประเด็น เนื้อหา รูปแบบ ของข่าวประชาสัมพันธ์ มิได้เกี่ยวข้องกับการใช้งบประมาณในสร้างความสัมพันธ์ สอดคล้องกับคำกล่าวของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ในเรื่องของสื่อมวลชนสัมพันธ์ว่า สื่อมวลชนมักจะยินดีที่จะเผยแพร่กระจายข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้

องค์การสถาบันต่างๆ เสมอ ถ้าหากว่าชาวนั้นเป็นชาวที่น่าสนใจและทรงคุณค่าของความเป็นชาว มีความสำคัญเพียงพอ หรือมีสาระประโยชน์ต่อประชาชนส่วนรวม และต้องรู้จักสื่อมวลชนว่า เขาต้องการหรือไม่ต้องการข่าวประเภทไหน อย่างไร อีกทั้งยังต้องทราบด้วยว่า ทำอย่างไรจึงจะทำให้ชาวนั้นเป็นที่น่าสนใจสำหรับสื่อมวลชน ตลอดจนรวมทั้งการคบหาสมาคมและสร้างสัมพันธที่ดีกับสื่อมวลชนด้วย ด้าน Stricker (1992) ก็ได้กล่าวเพิ่มเติมในทำนองเดียวกันเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนว่า จงทำตัวเสมอต้นเสมอปลาย เพราะการทำตัวให้เสมอต้นเสมอปลายและเป็นคนคงเส้นคงวา เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างสัมพันธภาพและช่วยให้ข่าวได้รับการประชาสัมพันธ์ออกไป

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา ลิวเลิศมงคล (2549) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การออกแบบและกำหนดประเด็นข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พบว่า ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะใช้วิธีชี้/แสดงให้เห็นผลกระทบที่มีต่อสังคม เลือกข่าวสารที่ตรงกับกระแสความสนใจของสังคม ใช้ภาษาดึงดูดความสนใจ เขียนข่าวให้กระชับ ตรงประเด็น และใช้ข้อมูลอ้างอิงเพิ่มน้ำหนักข่าว ในทางตรงกันข้าม ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกสื่อมวลชนพบว่า เนื้อหาข่าวสารที่ต้องการ ได้แก่ ข่าวที่มีความใหม่ มีประเด็นน่าสนใจ เนื้อหาเป็นเรื่องใกล้ตัว ผู้รับสาร เข้าใจง่าย มีผลกระทบในวงกว้าง ทันกระแสกับความสนใจของสังคม ใช้ภาษาดึงดูดความสนใจ เขียนข่าวให้กระชับ ตรงประเด็น และใช้ข้อมูลอ้างอิงเพิ่มน้ำหนักข่าว

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังวิเคราะห์เพิ่มเติมได้ว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนมีความเกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจด้วย กล่าวคือ กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนที่มีการดำเนินการในระยะยาวจะช่วยเสริมสร้างให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ และเป็นผู้เชี่ยวชาญ ในสายตาของสื่อมวลชน ซึ่งถือได้ว่าเป็นรากฐานที่สำคัญในการสร้างโอกาสโน้มน้าวใจสื่อมวลชน และส่งผลต่อเนื่องถึงการเพิ่มโอกาสในการเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชน สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของ ออวอร์ดน ปิลันธน์โอวาท (2552) ที่กล่าวถึงการพิจารณาในแง่ของผู้ส่งสารเพื่อให้การโน้มน้าวใจมีผลขึ้นมาได้ โดยผู้ส่งสารที่ดีจะต้องมีคุณลักษณะ คือ ผู้ส่งสารควรจะใช้การแนะนำตัวเองให้เป็นประโยชน์ในการที่จะได้รับการยอมรับจากผู้รับสาร อย่างเช่นในเรื่องของ ความน่าไว้วางใจ ความสามารถ หรือความเป็นผู้มี ความกระตือรือร้น และผู้ส่งสารที่ต้องการจะเป็นผู้โน้มน้าวใจที่ดี จะต้องมีการปฏิบัติตนให้สอดคล้องไปด้วยในกิจกรรมที่กระทำประจำวัน ไม่ใช่เฉพาะแต่เวลาทำการสื่อสารเท่านั้น

ผู้วิจัยมีข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า องค์การที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีข้อได้เปรียบองค์กรทางธุรกิจทั่วไปในการดำเนินกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน กล่าวคือ องค์การที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร หรืออาจกล่าวอย่างง่ายได้ว่า เป็นองค์กรที่มีจุดประสงค์ในการให้ความรู้แก่สังคม มิได้ต้องการผลกำไร หรือสิ่งตอบแทนจากสังคม ส่งผลให้สื่อมวลชนเห็นถึงความดีตรงจุดนี้ และเปิดโอกาสให้ข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้รับการเผยแพร่เป็นจำนวนมาก ซึ่งปรากฏอย่างชัดเจนในผลตอบรับการประชาสัมพันธ์ เรื่องการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีการเปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชนอย่างหลากหลาย ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร (ตารางที่ 55)

กลยุทธ์การยืมความสนใจ เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการยืมความสนใจจากผู้มีชื่อเสียงในสังคม กระแสในสังคม และวิกฤตการณ์ขององค์กร มาสอดใส่ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อขบเน้นให้นิทรรศการและกิจกรรมต่างๆ ในข่าวประชาสัมพันธ์มีความโดดเด่นเป็นที่รู้จักของประชาชน ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ที่ต้องมีการใช้กลยุทธ์การยืมความสนใจก็เพราะว่า ผู้มีชื่อเสียงในสังคม กระแสในสังคม เป็นสิ่งที่ประชาชนให้ความสนใจและเชื่อมโยงสิ่งเหล่านี้กับความสำคัญของข่าวสารที่เปิดรับ ยิ่งข่าวสารมีการเชื่อมโยงกับเรื่องเด่นดังในสังคมมากเท่าใด ก็ยิ่งมีส่วนช่วยขบเน้นให้ข่าวสารขององค์กรมีโอกาสพบเห็นมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับที่ ประทุม ฤกษ์กลาง (2551) ได้กล่าวถึง หนึ่งในแนวทางการใช้กลยุทธ์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ คือ การใช้กลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งในด้านความคิด ความเชื่อ พฤติกรรม และ Roy Blackwood (อ้างถึงใน อรรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2552) ได้เสริมเพิ่มเติมด้วยแบบจำลองการโน้มน้าวใจของแรงค์ว่า การเชื่อมโยง เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ด้วยการเชื่อมโยงสิ่งที่ดีเข้ากับข่าวสารขององค์กร เพื่อทำจุดแข็งของเราให้เด่นขึ้น

และสอดคล้องกับที่ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548) ได้กล่าวถึงหนึ่งในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คือ กลยุทธ์การสร้างข่าวใหม่/การยืมความสนใจ เป็นการใช้ความใหม่ของสื่ออื่นที่กำลังเป็นกระแสหรือได้รับความนิยมมาช่วยสร้างความเป็นข่าวให้น่าสนใจใหม่ได้ ซึ่งช่วยให้องค์กรมีข่าวสารในการเผยแพร่ได้มากกว่าเนื้อหาเดิม และยังสร้างความโดดเด่นในใจของสื่อมวลชนและประชาชนได้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ กวินดา วัชรสิงห์ (2544) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคม พบว่า กลยุทธ์ทางการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ คือ การใช้เครือข่ายคนรู้จัก และ การใช้

บุคคลที่มีชื่อเสียง นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของ อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2552) ที่ได้กล่าวถึงการโน้มน้าวใจในแง่ของผู้รับสารว่า ผู้ส่งสารที่ดีจะต้องมี คุณลักษณะ ในเรื่องของผู้นำความคิดเห็น ผู้ส่งสารจะต้องไม่มองข้ามความสำคัญของผู้นำความคิดเห็นในสังคมนั้น และถ้าหากผู้ส่งสารสามารถที่จะกระทำตนเป็นผู้นำความคิดเห็นได้ด้วยตนเอง ก็จะเป็นการดีมากขึ้น และผู้ส่งสารสามารถที่จะอ้างถึงผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ซึ่งเป็นที่เชื่อถือของผู้ฟัง เพื่อเป็นประโยชน์การสนับสนุนเรื่องที่ตนพูดได้

กลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์นำมาใช้ควบคู่กับกลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน โดยกลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นกลยุทธ์ที่เน้นการเผยแพร่ข่าวสารตรงไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และโน้มน้าวใจให้เข้าร่วมนิทรรศการ กิจกรรม และโครงการต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ที่ต้องมีการใช้กลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายก็เพราะว่า เมื่อองค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดำเนินการไปได้ระยะหนึ่ง ปรากฏถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง หรืออาจกล่าวอย่างง่ายได้ว่า คือกลุ่มคนที่นิยมชมชอบในองค์กรและการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงการเป็นที่รู้จักมากขึ้นของประชาชนในวงกว้าง ซึ่งมีผลมาจากกลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสานในช่วงแรก ดังนั้นการใช้สื่อผสมผสานหลายช่องทางจึงไม่มีความจำเป็นในการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียว การใช้เพียงช่องทางทางการสื่อสารใดช่องทางทางการสื่อสารหนึ่งที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายก็เพียงพอแล้ว และยังช่วยลดการใช้งบประมาณลงด้วย นอกจากนั้น กลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายยังมีจุดเด่นในการควบคุมการเผยแพร่ ทั้งในแง่ของเวลา เนื้อหา ความถี่ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายย่อยที่ต้องการ ในอีกด้านหนึ่งก็ช่วยลดกลุ่มคนที่ไม่เหมาะสมหรือไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายด้วย และที่สำคัญก็คือ สามารถสร้างการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายได้ดี สอดคล้องกับคำกล่าวเรื่องกลุ่มเป้าหมายของ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2552) ว่า การมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนช่วยให้ทราบได้ว่าประชาชนที่ต้องการจะติดต่อสื่อสารด้วยเป็นกลุ่มใด มีลักษณะทางประชากรและลักษณะทางจิตวิทยาเป็นอย่างไร มีความสัมพันธ์และทัศนคติกับองค์กรอย่างไร มีการรับฟังข่าวสารจากช่องทางทางการสื่อสารใด ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนแต่ละกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกัน การมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจึงทำให้การใช้สื่อตรงไปหากลุ่มเป้าหมายเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยมีข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า กลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นกลยุทธ์ที่จะดำเนินการได้ ต้องรอระยะเวลาให้มีการสะสมฐานข้อมูลสมาชิกหรือฐานข้อมูลผู้ที่ต้องการรับ

ข่าวสารจากองค์กรมากพอประมาณ ซึ่งไม่ได้มีตัวเลขที่แน่นอน จึงจะสามารถเริ่มต้นดำเนินกลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายได้

กลยุทธ์ปากต่อปาก เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เน้นการส่งต่อความประทับใจในการใช้บริการจากผู้ใช้บริการคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า การส่งต่อความประทับใจเหล่านี้มีพื้นฐานมาจากความทันสมัย ความหลากหลาย ความเป็นมิตรกับผู้ให้บริการ รวมถึงการมีสถานที่ตั้งที่สามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก ซึ่งปรากฏตรงกันในผลตอบรับการประชาสัมพันธ์ เรื่องเหตุผลในการใช้บริการ ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้บริการด้วยเหตุผล มีบริการที่ทันสมัย สะดวกสบาย มากที่สุด (ตารางที่ 53) สอดคล้องกับหนึ่งในวิธีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ของ ดำรงค์ดี ชัยสนิท สุณี เลิศแสงกิจ และ พิศิษฐ์ กาญจนพิมาย (2543) คือ การใช้จุดแข็งของบริษัทหรือของสินค้าเป็นเกณฑ์ในการสร้างภาพพจน์ และยัง สอดคล้องกับหนึ่งในแนวทางที่จะทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากประสบความสำเร็จ ของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2547) และ เสริมยศ ธรรมรักษ์ และคณะ (2552) คือ ผลลัพธ์ที่นั่นจะต้องมีคุณภาพดีจริง แตกต่างหรือโดดเด่นอย่างชัดเจนจากของเก่าที่มีอยู่ในตลาด

ผู้วิจัยยังวิเคราะห์ต่อได้อีกว่า การบอกปากต่อปากในระยะแรกนี้ มีข้อด้อยตรงที่องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่สามารถควบคุมเนื้อหาและทิศทางการเผยแพร่ข่าวสารได้ ทั้งในด้านลบและด้านบวก เป็นไปตามคำกล่าวของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2547) ในด้านจุดด้อยของการสื่อสารแบบปากต่อปาก คือ ควบคุมได้ยากทั้งในด้านของข้อความที่ต้องการสื่อ ระยะเวลาในการเผยแพร่ รวมทั้งยากต่อการควบคุมทิศทางการกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มคนที่ต้องการให้รับข่าวสาร

ภายหลัง องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงมีการนำสื่อใหม่เข้ามาใช้ เพื่อช่วยในการควบคุมข่าวสาร ทั้งในแง่ของเนื้อหาและทิศทางการที่ต้องการ ในอีกด้านหนึ่ง กลุ่มคนที่นิยมชมชอบองค์กรก็มีการเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางสื่อใหม่เช่นเดียวกัน ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า การเข้ามาของสื่อใหม่ ส่งผลให้กลุ่มคนที่นิยมชมชอบองค์กรเปลี่ยนจากผู้รับสารเพียงอย่างเดียว มาเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน หรืออาจกล่าวอย่างง่ายได้ว่า ผู้ที่นิยมชมชอบองค์กรเป็นผู้มีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้วย ซึ่งผู้ที่นิยมชมชอบองค์กรเหล่านี้มีข้อเด่นในการเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือสูง เพราะมิได้มีส่วนได้ส่วนเสียใดๆ กับองค์กร สอดคล้องกับที่ Rosen (2000) ได้กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ได้ผลคือ

บุคคลที่เป็นแหล่งข่าวจะต้องเป็นที่น่าเชื่อถือ นอกจากนั้นแล้วยังหมายถึงว่าจะต้องเป็นบุคคลที่สาม ไม่ใช่ผู้ผลิตมาเป็นผู้บอกข้อมูลเอง และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยจากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย ของ จัตรหทัย มีประดิษฐ์ (2551) พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อไม่ว่าจะผ่านช่องทางดั้งเดิม เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล หรือช่องทางที่เป็นที่นิยมตามยุคสมัยอย่างอินเทอร์เน็ต จะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีเครือข่ายการสื่อสารทางสังคมที่มีความสนใจในเรื่องๆ เดียวกัน และส่งสารโดยผู้ส่งสารที่ได้รับการยอมรับหรือมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งปรากฏอย่างชัดเจน ในผลตอบรับการประชาสัมพันธ์ เรื่องการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อบุคคล ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อบุคคลอย่างหลากหลาย ทั้งบุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง เพื่อน บุคคลที่เคารพนับถือบุคคลที่มีชื่อเสียงของสังคม และบุคคลที่มีชื่อเสียงของสังคม (ตารางที่ 59)

และยังสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากของ Wilmshurst (1990) และสมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (อ้างถึงใน วิเลศ ภูริวัชร, 2551) ว่า ธรรมชาติของมนุษย์จะเชื่อในการสื่อสารระหว่างบุคคล เพราะมีความเชื่อว่าข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารด้วยวิธีนี้สามารถเชื่อถือได้ โดยข้อมูลจากการศึกษาวิจัยพบว่า การให้ข้อมูลสินค้าด้วยวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการบอกต่อ มีแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเชื่อมากกว่าการให้ข้อมูลสินค้าด้วยวิธีการทั่วไป เพราะการบอกต่อเป็นการพูดถึงสินค้าโดยปราศจากการโน้มน้าวใจ ยิ่งหลายคนให้ข้อมูลว่าสินค้าชนิดใดดี นั้นหมายถึงสินค้านั้นได้ความไว้วางใจจากหลายคนด้วย และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยจากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย ของ จัตรหทัย มีประดิษฐ์ (2551) พบว่า หนึ่งในบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย คือ ช่วยประหยัดงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เมื่อเทียบกับใช้สื่อมวลชน

กลยุทธ์การร่วมมือกับพันธมิตร เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เน้นการจับมือกับองค์กรภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน จัดนิทรรศการ กิจกรรม และโครงการต่างๆ ร่วมกัน หรือชักชวนให้มาเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมและการทำโปรโมชันทางการตลาดร่วมกัน ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ที่ต้องมีการใช้กลยุทธ์การร่วมมือกับพันธมิตรก็เพราะว่า องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์จำกัด ซึ่งปรากฏอย่างชัดเจนใน ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ตารางที่ 60) ดังนั้นในการจัดนิทรรศการ กิจกรรม และโครงการต่างๆ ให้มีคุณภาพและมีปริมาณมาก จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการร่วมมือกับพันธมิตรในการแบ่งปันค่าใช้จ่าย และยังส่งผลดีต่อการเพิ่มปริมาณการ

ประชาสัมพันธ์จากพันธมิตรทุกๆ ราย สอดคล้องกับหนึ่งในแนวทางการใช้กลยุทธ์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ของ ประทุม ฤกษ์กลาง (2551) คือ การหาพันธมิตร โดยงานประชาสัมพันธ์มักไม่เน้นการซื้อสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งใช้ค่าใช้จ่ายสูง กลยุทธ์แบบหนึ่งที่เหมาะสมก็คือ การหาพันธมิตรองค์กร หน่วยงานอื่นๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการ

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กวินดา วัชรสิงห์ (2544) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคม พบว่า หนึ่งในกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ คือ การประสานพันธมิตร และยังสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง การจัดการเรียนรู้ของแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต: หอศิลป์ ของ อำนาจ เย็นสบาย (2548) พบว่า สิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนอย่งก้าวกระโดดของวงการศิลปะในประเทศไทยปัจจุบัน คือ การร่วมมือและสนับสนุนจากทั้งรัฐบาลกลาง รัฐบาลท้องถิ่น เอกชน และประชาชน และร่วมมือกับสื่อมวลชน ทั้งในเรื่องการหาแหล่งเงินทุนสนับสนุน การมีบทบาทในการวางแผนจัดการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยมีข้อสังเกตเพิ่มเติมว่ากลยุทธ์นี้มีความเสี่ยงในการใช้งาน กล่าวคือ การดำเนินกลยุทธ์การร่วมมือกันพันธมิตรต้องมีความระมัดระวังเป็นอย่างมากในเลือกพันธมิตร ต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วนว่าพันธมิตรที่เลือกมานั้นจะเป็นเพียงคนที่มาช่วยเหลือ มิได้มานำองค์กร เพราะถ้าเป็นอย่างหลังจะทำให้จุดประสงค์ขององค์กรในการจัดงานเพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ผิดเพี้ยนไปในทันที และจะส่งผลกระทบต่อถึงภาพลักษณ์ขององค์กร

กลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เมื่อลงลึกถึงกลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีการใช้ช่องทางในการสื่อสารทั้งหมด 4 ช่องทาง คือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อใหม่ และสื่อกิจกรรม ซึ่งต้องมีการแปลงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มาเป็นกลวิธีการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์สอดคล้องกันอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับคำกล่าวของ ประทุม ฤกษ์กลาง (2551) ที่ให้ความหมายของกลวิธีในทางการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า กลวิธีก็คือ สื่อและกิจกรรมต่างๆ ที่นักประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ขึ้น เพื่อนำมาสนับสนุนกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดนี้ในการอธิบายกลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนี้

สื่อมวลชน เป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและการดำเนินงานขององค์กรไปยังประชาชน มีรายละเอียดปลีกย่อยที่ต่างกันตามแขนงของสื่อมวลชน ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีการใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางการสื่อสารหลัก เพราะสื่อมวลชนเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงทั้งในแง่ของความกว้างขวางและความรวดเร็ว โดยมีกลยุทธ์ที่มาผลักดันให้การเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางช่องทางการสื่อสารนี้ประสบความสำเร็จถึง 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน และกลยุทธ์การเพิ่มความสนใจ สอดคล้องกับลักษณะการประชาสัมพันธ์ของ เสรี วงษ์มณฑา (2546) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพพจน์และความเข้าใจอันดีโดยการใช้สื่อมวลชน และสื่ออื่นๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน การประชาสัมพันธ์ต้องใช้ทั้งสื่อที่จ่ายเงินและสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน และความสามารถในการเข้าถึงประชาชนของสื่อมวลชนยังสอดคล้องกับหนึ่งในคำกล่าวเรื่องวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อด้วยว่า กลวิธีการประชาสัมพันธ์ประเภทใดก็ตามควรมีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังวิเคราะห์เพิ่มเติมได้อีกว่า การเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชนขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะเน้นหนักในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่วงแรกของการเปิดให้บริการ เพราะต้องการให้องค์กรเป็นที่รู้จักของประชาชนในวงกว้างให้ได้มากที่สุด ในเวลาที่รวดเร็วที่สุด นอกจากนั้นแล้ว การใช้สื่อมวลชนยังช่วยให้องค์กรสามารถควบคุมเนื้อหา เวลา ความถี่ ได้ด้วยตัวองค์กรเอง แต่ก็มีข้อเสียในการใช้งบประมาณจำนวนมาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์การตลาดของ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2548) และ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ในเรื่องของการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และสอดคล้องกับ Thomas (1998) ในเรื่องของวิธีการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมที่ใช้เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ว่า กลวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนเป็นการขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์มีการแข่งขันกันสูง อาจใช้ทั้งสื่อที่ไม่ต้องซื้อและสื่อที่ต้องซื้อ เพื่อให้การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์สามารถควบคุมวันเวลา เนื้อหา และควบคุมหน้า ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีวิธีการหลากหลายครอบคลุมทุกรูปแบบที่องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ใช้งาน และ ประทุม ฤกษ์กลาง (2551) ยังได้กล่าวถึงความจำเป็นในการใช้งบประมาณในการซื้อสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ไม่นิยมใช้การซื้อพื้นที่และเวลาของสื่อเหมือนเช่นการโฆษณา ยกเว้นต่อเมื่อมีงบประมาณจำนวนมาก มีความจำเป็นเร่งด่วน หรือต้องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากอย่างรวดเร็ว ก็อาจจำเป็นต้องซื้อเวลาและพื้นที่เพื่อเผยแพร่ในสื่อมวลชน ซึ่งสอดคล้องกับการใช้งบประมาณเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการ

ประชาสัมพันธ์ช่วงแรกขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เนื่องด้วยมีความจำเป็นในการสร้างการรับรู้ตัวตนขององค์กรในหมู่ประชาชนอย่างรวดเร็ว

จากกลวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนที่กล่าวมา เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับ ผลตอบรับการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ตารางที่ 55) พบว่า มีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีการใช้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดการแถลงข่าว การส่งข่าวหรือแจกข่าวประชาสัมพันธ์ รายการทีวี ผ่านทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งตรงกับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนของผู้ที่เคยใช้บริการขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีการเปิดรับข่าวสารทุกช่องทางที่กล่าวมา แต่มีน้ำหนักการเปิดรับที่ต่างกัน ซึ่งเป็นข้อพิสูจน์ได้อย่างชัดเจนว่า กลวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนมีความเหมาะสมในการใช้งาน โดยควรเน้นหนักไปที่สื่อมวลชน นิตยสาร เพราะผู้ที่เคยใช้บริการขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เปิดรับข่าวสารทางช่องทางการสื่อสารนี้มากที่สุด

อนึ่ง องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้มีการเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางวิทยุ แต่พบว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านทางช่องทางนี้ ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ช่องทางวิทยุนำเสนอข่าวสารขององค์กรด้วยการนำข่าวสารมาจากช่องทางอื่นที่มีการเผยแพร่ไปก่อนหน้านี้

สื่อเฉพาะกิจ เป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้เผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและการดำเนินงานขององค์กร เช่นเดียวกับสื่อมวลชน ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า สื่อเฉพาะกิจมิได้มีเพียงแคหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ยังมีประโยชน์ในการให้ข้อมูลเชิงความรู้ด้วย และสื่อเฉพาะกิจมีจุดเด่นตรงการให้ข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วน เนื่องด้วยมีเนื้อหาในการเผยแพร่ข่าวสารมากกว่า และมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าสื่อมวลชน รวมถึงมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณัญญา นวลศรี (2552) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางในการจัดการพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น กรุงเทพมหานครให้เป็นแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต พบว่า หนึ่งในแนวทางจัดการพิพิธภัณฑ์ในด้านกิจกรรมที่ได้รับฉันทามติ คือ ควรมีการจัดทำสื่อประเภทต่างๆ เพื่อเผยแพร่ความรู้ และยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ Miyamoto (2008, อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2551) ที่กล่าวถึงกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในการดำเนินงานกลยุทธ์ ครอบคลุมถึง จัดหมายข่าว การเผยแพร่ การเผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเครื่องมืออื่นๆ ที่ผู้รับสารเป้าหมายเปิดรับ ซึ่งสอดคล้องกับสื่อเฉพาะกิจต่างๆ ที่องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์จัดทำขึ้น

จากกลวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อเฉพาะกิจที่กล่าวมา เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับ ผลตอบรับการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อเฉพาะกิจ ของ องค์การที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ตารางที่ 56) พบว่า มีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ องค์การที่ ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีการใช้ โปสเตอร์โฆษณา ป้ายผ้าโฆษณา ป้ายสติ๊กเกอร์ และแบนเนอร์ คู่มือ แผ่นพับ แนะนำองค์กรและกิจกรรมในภาพรวม คู่มือ แผ่นพับ แนะนำบริการและ โครงการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง โปสเตอร์ จัดหมายเชิญ รายงานประจำปี ซึ่งตรงกับการเปิดรับ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อเฉพาะกิจของผู้ที่เคยใช้บริการขององค์การที่ส่งเสริม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีการเปิดรับข่าวสารทุกช่องทางที่กล่าวมา แต่มีน้ำหนักการเปิดรับที่ต่างกัน ซึ่งเป็นข้อพิสูจน์ได้อย่างชัดเจนว่า กลวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อเฉพาะกิจมีความเหมาะสม ในการใช้งาน โดยควรเน้นหนักไปที่สื่อเฉพาะกิจ คู่มือ แผ่นพับ แนะนำองค์กรและกิจกรรมใน ภาพรวม เพราะผู้ที่เคยใช้บริการขององค์การที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เปิดรับข่าวสารทาง ช่องทางการสื่อสารนี้มากที่สุด

สื่อใหม่ เป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารที่องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ใช้เพิ่มมาก ขึ้นเรื่อยๆ ปรากฏตรงกันกับผลตอบรับการประชาสัมพันธ์ เรื่องการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ขององค์การที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการขององค์การที่ส่งเสริมเศรษฐกิจ สร้างสรรค์มีการเปิดรับข่าวสารทาง สื่อใหม่ มากที่สุด (ตารางที่ 54) ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ที่ องค์การที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีการใช้งานสื่อใหม่มาก เพราะว่าสื่อใหม่มีจุดเด่นตรงการ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ รวดเร็ว นำเสนอเนื้อหาได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง และวีดิโอ รวมทั้งควบคุมเวลา และความถี่ ได้ด้วยตัวขององค์กรเอง ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่เคยใช้บริการของ องค์การที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อใหม่ ก็สามารถควบคุมการ เปิดรับข่าวสารของตนเองได้เช่นเดียวกัน ทั้งในแง่ของเวลาและปริมาณในการเปิดรับ สอดคล้อง กับงานวิจัยของ สุมาลี สังข์ศรี และคณะ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง การจัดการเรียนรู้ของแหล่งการ เรียนรู้ตลอดชีวิต: พิพิธภัณฑ์ พบว่า ควรมีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การ ประชาสัมพันธ์ถึงตัว ซึ่งสอดคล้องกับการใช้สื่อใหม่ เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แบบถึงตัวเช่นเดียวกัน

ในด้านของข้อดีของการใช้สื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับความสำคัญของสื่อ อินเทอร์เน็ตที่ เสกสรรค์ สายสีสด (2549) กล่าวไว้ คือ สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้อย่าง รวดเร็ว สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถให้ข่าวสารข้อมูลได้มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ทั้งข้อความ ภาพ และเสียง และยังเป็นสื่อในการ

ประชาสัมพันธ์ที่ใช้งบประมาณน้อยแต่ผลประโยชน์กว้างไกล ซึ่งสามารถส่งสารไปได้ทั่วโลก นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่จำเพาะเจาะจง มีคุณภาพ มีการศึกษา มีสถานภาพทางเศรษฐกิจดี มีกำลังซื้อ และสื่อใหม่เหล่านี้ยังช่วยให้กลยุทธ์ปากต่อปากประสบความสำเร็จในการสร้างกระแสได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับที่ Rosen (2000) กล่าวว่า ในยุคปัจจุบันเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์แบบใหม่ๆ เกิดขึ้นมาก เช่น อินเทอร์เน็ต จึงส่งผลให้การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการเก็บรวบรวมประสบการณ์ของคนที่มีต่อสินค้าและบริการต่างๆ

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังวิเคราะห์เพิ่มเติมได้ว่า สื่อใหม่มีความเกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้ามาใช้บริการทรัพยากรขององค์กรด้วย กล่าวคือ สื่อใหม่มีจุดเด่นในการเป็นช่องทางการสื่อสารสองทาง ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเปลี่ยนบทบาทหน้าที่กันได้ หรืออาจกล่าวอย่างง่ายได้ว่า ทั้งสองฝ่ายสามารถโต้ตอบกันได้ ซึ่งเป็นจุดที่สำคัญมากในการโน้มน้าวใจให้ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับความหมายของการโน้มน้าวใจของ กรรณิการ์ อัครวรเดชา (2550) ว่า การโน้มน้าวใจจะต้องมีกระบวนการโต้ตอบกันระหว่างแหล่งข่าวสารหรือผู้ใส่รหัส กับผู้รับสารหรือผู้ถอดรหัส

จากกลวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อใหม่ที่กล่าวมา เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับ ผลตอบรับการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ตารางที่ 57) พบว่า มีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีการใช้ เว็บไซต์องค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน เว็บไซต์บริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง อินเทอร์เน็ต เอสเอ็มเอส ยูทูปองค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน ยูทูปบริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง เฟซบุ๊กองค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน เฟซบุ๊กบริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง ทวิตเตอร์องค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน ทวิตเตอร์บริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งตรงกับ การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อใหม่ของผู้ที่เคยใช้บริการขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีการเปิดรับข่าวสารทุกช่องทางที่กล่าวมา แต่มีน้ำหนักการเปิดรับที่ต่างกันไป ซึ่งเป็นข้อพิสูจน์ได้อย่างชัดเจนว่า กลวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อใหม่มีความเหมาะสมในการใช้งาน โดยควรเน้นหนักไปที่สื่อใหม่ เว็บไซต์องค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน เพราะผู้เคยใช้บริการขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เปิดรับข่าวสารทางช่องทางการสื่อสารนี้มากที่สุด

สื่อกิจกรรม เป็นช่องทางการสื่อสารที่องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ใช้งานในปริมาณมากและหลากหลายรูปแบบ อาทิ การเสวนา การบรรยาย การสัมมนา การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ นิทรรศการ เทศกาล เป็นต้น ซึ่งในแง่ของการเรียนรู้ถือว่ากิจกรรมต่างๆ เหล่านี้เป็นหนึ่งในกระบวนการเผยแพร่องค์ความรู้ แต่ผู้วิจัยวิเคราะห์เพิ่มเติมได้ว่า กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้มีผลทางอ้อมต่อการประชาสัมพันธ์โดยรวมขององค์กร เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดหรือโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณัญญา นวลศรี (2552) ที่ศึกษาเรื่องแนวทางในการจัดการพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกรุงเทพมหานครให้เป็นแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต พบว่าแนวทางของกิจกรรมที่ได้รับฉันทามติ คือ ควรมีการจัดกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ ควรมีการจัดนิทรรศการทั้งถาวรและชั่วคราว ควรมีกิจกรรมหลักที่เป็นจุดเด่นและควรจัดกิจกรรมเสริมเพิ่มเติม และควรจัดกิจกรรมตามความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนั้น องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังมีกิจกรรมที่อำนวยความสะดวกประชาชนที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมาย ให้ได้มีโอกาสเข้ามาทดลองใช้งานทรัพยากรที่องค์กรให้บริการด้วยตัวเองโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับที่ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท สุณี เลิศแสวงกิจ และพิศิษฐ์ กาญจนพิมาย (2543) กล่าวถึง หนึ่งในวิธีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ คือ ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสกับสินค้า หรือบริการ หรือพนักงานขององค์กรโดยตรง ซึ่งอธิบายความได้ว่า เมื่อองค์กรได้ทำการประชาสัมพันธ์สร้างภาพพจน์และข่าวสารที่ดีที่น่าประทับใจให้กระจายออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายแล้ว วิธีการที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจอย่างแท้จริง และเป็นสิ่งที่เขาจะต้องจดจำฝังลึกลงไปอย่างไม่มีวันลืม คือ การทำให้เขาเหล่านั้นมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งจะเป็นการย้ำเตือนภาพพจน์ที่ดีตามที่ได้รับข่าวสารมาให้เข้าไปอยู่ในความทรงจำ

ผู้วิจัยมีข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังมีการใช้กิจกรรมประเภทการประกวด ซึ่งมีใช้การประกวดทั่วไป แต่เป็นการประกวดเพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมเพิ่มเติมให้กับองค์กร หรืออาจกล่าวอย่างง่ายได้ว่า เป็นการสร้างกิจกรรมเพื่อได้กิจกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลี สังข์ศรี และคณะ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง การจัดการเรียนรู้ของแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต: พิพิธภัณฑ์ พบว่า หนึ่งในวิธีการจัดให้พิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต ต้องให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมและสนับสนุนในการจัดกิจกรรมของพิพิธภัณฑ์

จากกลวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อกิจกรรมที่กล่าวมา เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับ ผลตอบรับการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อกิจกรรม ขององค์กรที่

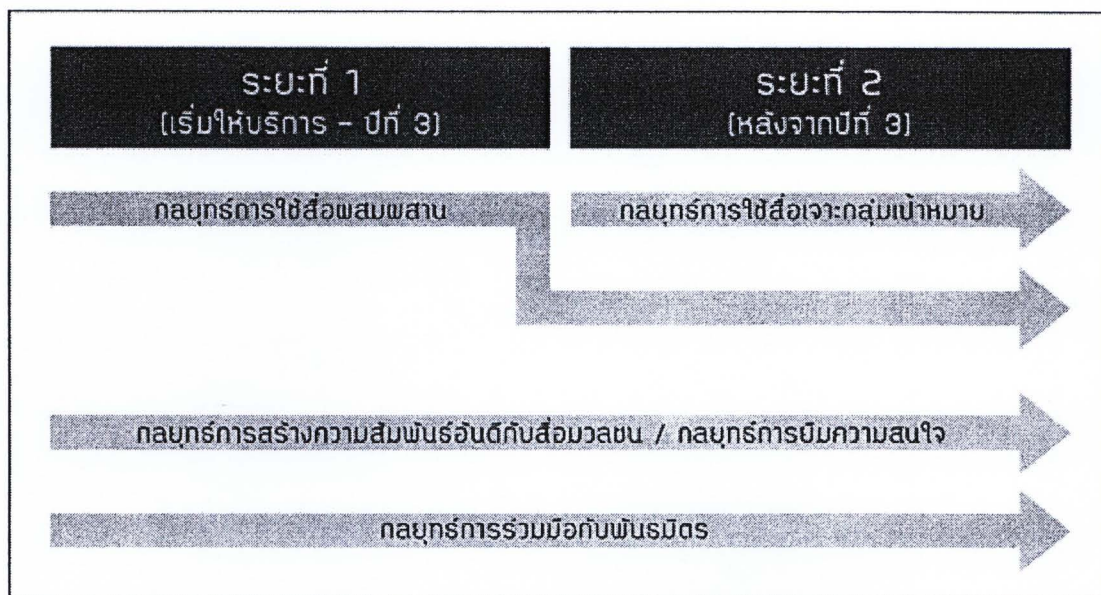
ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ตารางที่ 57) พบว่า มีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีการใช้ การเสวนา การเสวนาวิชาการ การบรรยาย การสัมมนา การสัมมนาวิชาการ และการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ การฝึกอบรม แคมป์ การแนะแนว การแสดง การประกวด นิทรรศการ การฉายภาพยนตร์ เทศกาล และการชุมนุมทางความคิด ไฟกักรูป และการนำเสนอผลงาน กิจกรรม 'Visit TCDC' และกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งตรงกับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อ กิจกรรมของผู้ที่เคยใช้บริการองค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีการเปิดรับข่าวสารทุกช่องทางที่กล่าวมา แต่มีน้ำหนักการเปิดรับที่ต่างกัน ซึ่งเป็นข้อพิสูจน์ได้อย่างชัดเจนว่า กลวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อ กิจกรรมมีความเหมาะสมในการใช้งาน โดยควรเน้นหนักไปที่ สื่อ กิจกรรม นิทรรศการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เปิดรับข่าวสารทางช่องทางการสื่อสารนี้มากที่สุด

อนึ่ง ไฟกักรูป และการนำเสนอผลงาน ไม่พบว่ามี การเปิดรับข่าวสาร ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมเชิงการวิจัยที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม และมีปริมาณน้อย ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่เคยใช้บริการขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จึงไม่พบว่ามี การเข้าร่วมหรือการเปิดรับข่าวสาร

ข้อเสนอแนะทั่วไป

องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์หรือคล้ายคลึงกันที่จัดตั้งในอนาคต ควรมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างหลากหลายและรอบด้าน ด้วยการใช้กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่มีพื้นฐานมาจากผลการวิจัยและข้อสังเกตของผู้วิจัย โดยกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ควรนำมาใช้งาน สามารถแบ่งตามช่วงเวลาในการดำเนินงานออกเป็น 2 ช่วงเวลา ได้แก่ ระยะที่ 1 (เริ่มให้บริการ – ปีที่ 3) และ ระยะที่ 2 (หลังจากปีที่ 3) (ภาพที่ 10)

ภาพที่ 10 การดำเนินกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในแต่ละช่วงเวลา



ก่อนที่จะอธิบายรายละเอียดการดำเนินกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในแต่ละช่วงเวลา ต้องอธิบายความอย่างชัดเจนก่อนว่า องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์หรือ คล้ายคลึงกันที่จัดตั้งในอนาคตจำเป็นต้องมีฐานรากขององค์กรที่ดีเยี่ยม ก่อนที่จะก้าวเข้าไปสู่การดำเนินกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ ต้องมีสินค้าหรือบริการที่โดดเด่น แตกต่าง และโดนใจสื่อมวลชนและประชาชน อาทิ สอ. มีความโดดเด่นในการให้บริการห้องสมุดที่มี กลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง แยกย่อยในแต่ละส่วนบริการ ผสมรวมกับความทันสมัยของสื่อการเรียนรู้ในรูปแบบต่างๆ ด้าน ศสพ. มีความโดดเด่นในเนื้อหาและการนำเสนอนิทรรศการที่แปลกใหม่ น่าสมัย รวมถึงห้องสมุดเฉพาะด้านการออกแบบ และห้องสมุดวัสดุเพื่อการออกแบบ ส่วน สพร. มีความโดดเด่นในการเป็นพิพิธภัณฑ์รูปแบบใหม่ นำเสนอนิทรรศการด้วยแนวคิดการบูรณาการความรู้ แสง เสียง ภาพ และเป็นมิตรกับผู้เข้าชม

ถ้าองค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์หรือคล้ายคลึงกันที่จัดตั้งในอนาคตมีสินค้าหรือบริการที่ไม่ดีเยี่ยมแล้ว ต่อให้มีกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ดีเยี่ยมเพียงไร ก็ทำได้เพียงแค่นำใจให้ประชาชนเข้ามาใช้บริการได้ในระยะสั้นเท่านั้น สื่อมวลชนและประชาชนก็คงปฏิเสธองค์กรและการดำเนินงานขององค์กรในระยะยาวเป็นแน่ นอกจากนั้นแล้วยังส่งผลต่อการดำเนินงานทุกภาคส่วนขององค์กรด้วยเช่นกัน ดังนั้น ก่อนที่จะมีการดำเนินกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ใดๆ องค์กรต้องมั่นใจก่อนว่ามีสินค้าหรือบริการที่ดีเยี่ยมอย่างแท้จริง เพื่อที่องค์กรจะได้นำความโดดเด่นนี้ไปใช้เป็นแก่นในการประชาสัมพันธ์

1. ระยะที่ 1 (เริ่มให้บริการ – ปีที่ 3)

ในระยะที่ 1 เป็นช่วงเวลาที่ยังคงไม่ใช่ที่รู้จักของสื่อมวลชนและประชาชน จึงมีความยากในการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ในระยะที่ 1 องค์กรควรนำกลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสานมาเป็นกลยุทธ์หลักในการประชาสัมพันธ์ เสริมด้วยกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนและกลยุทธ์การเพิ่มความสนใจ มาผลักดันให้กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสานมีโอกาสประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้น ควรมีการนำกลยุทธ์การร่วมมือกับพันธมิตรมาใช้ควบคู่กันไปด้วย

เริ่มต้นด้วยการใช้กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน เพื่อให้เกิดการรับรู้ตัวตนขององค์กรและการดำเนินงานขององค์กรอย่างรวดเร็ว เพราะจำนวนของผู้ใช้บริการในระยะที่ 1 จะเป็นตัวชี้วัดการดำรงอยู่ขององค์กรในระยะยาว หรืออาจกล่าวอย่างง่ายได้ว่า ถ้ามีจำนวนผู้ใช้บริการน้อยก็มีแนวโน้มที่องค์กรจะไม่ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการต่อในระยะยาวในทางกลับกัน ถ้ามีจำนวนผู้ใช้บริการมากก็มีแนวโน้มที่องค์กรจะได้รับอนุมัติให้ดำเนินการต่อในระยะยาว

กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสานจำเป็นต้องมีการใช้งบประมาณจำนวนมาก เพราะมีการใช้สื่อหลายรูปแบบผสมผสานกัน ทั้งสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและสื่อที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยในช่วงแรกของระยะที่ 1 ควรมีสัดส่วนในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรมากกว่าการดำเนินงานขององค์กร เพราะการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรในช่วงแรกจะช่วยสร้างให้เกิดการรับรู้ตัวตนและความเข้าใจที่ถูกต้องขององค์กรในสื่อมวลชนและประชาชน กล่าวคือ องค์กรเป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้ความรู้ มิได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อดำเนินการทางธุรกิจ ถ้าสื่อมวลชนและประชาชนเข้าใจตรงจุดนี้ จะช่วยให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มในการประสบความสำเร็จสูง และในอีกแง่หนึ่ง องค์กรยังไม่มีข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรมากนัก

ในระหว่างดำเนินการประชาสัมพันธ์ ควรมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เพราะคำตอบที่ได้รับจากการประเมินผลการประชาสัมพันธ์จะเป็นตัวชี้วัดว่าควรเริ่มต้นปรับเปลี่ยนสัดส่วนการเผยแพร่ข่าวสารไปในทิศทางตรงกันข้าม (จากข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรมาเป็นการดำเนินงานขององค์กร) เมื่อไร เพื่อให้ผลงานจากการดำเนินงานขององค์กรที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นได้ถูกเผยแพร่ไปสู่สื่อมวลชนและประชาชน

เมื่อลงลึกในกลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่รองรับกลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน จะเน้นไปที่สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล ที่ควรมีการใช้งานหลายเครื่องมือผสมผสานกัน แต่ไม่จำเป็นต้องใช้ทุกเครื่องมือสำหรับงานหนึ่งๆ อาทิ การจัดแถลงข่าว การสัมภาษณ์ การส่งข่าวหรือแจกข่าวประชาสัมพันธ์ ควบคู่ไปกับการเชิญประชาชนที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาชมงาน เป็นต้น

โดยกลวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ควรมีการดำเนินงานใน 3 ช่วงเวลา คือ การประชาสัมพันธ์ในช่วงก่อนเริ่มงาน (Pre PR) การประชาสัมพันธ์ระหว่างงาน (On Event) และการประชาสัมพันธ์หลังงานเสร็จสิ้น (Post PR) และสามารถเลือกใช้วิธีการเผยแพร่ข่าวสารเพียงสื่อมวลชนเดียวเพื่อสร้างความโดดเด่นได้ แต่ไม่ควรใช้วิธีการนี้ถี่เกินไป เพราะจะทำให้ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนอื่นๆ ที่ไม่ได้รับข่าวสารลดน้อยลง

ด้านสื่อเฉพาะกิจ ควรมีการจัดทำสื่อเฉพาะกิจทั้งในรูปแบบที่ให้ข้อมูลขององค์กรและบริการทั่วไปขององค์กร และข้อมูลเฉพาะเจาะจงในแต่ละส่วนบริการ เพื่อเพิ่มเนื้อที่ในการประชาสัมพันธ์ และควรมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาและรูปแบบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อทำให้สื่อเฉพาะกิจมีความสดใหม่อยู่ตลอดเวลา และมีผลต่อการโน้มน้าวใจประชาชนให้เปิดรับข่าวสารและเข้ามาใช้บริการ

ส่วนสื่อกิจกรรม ควรเน้นการทำกิจกรรมเชิงรุก ด้วยการอำนวยความสะดวกประชาชนที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายให้ได้เข้ามาสัมผัสทรัพยากรขององค์กรโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ส่งผลดีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกปากต่อปากคนรอบข้าง สุดท้าย คือ สื่อบุคคล ควรฝึกอบรมให้บุคลากรทุกคนเข้าใจในแก่นขององค์กร และการทำงานขององค์กร เพราะบุคลากรทุกคนถือได้ว่าเป็นกระบอกเสียงที่สำคัญและมีความน่าเชื่อถือสูงในการเผยแพร่ข่าวสารทั้งด้านบวกและด้านลบไปสู่คนรอบข้าง ซึ่งถ้ามีการฝึกอบรมอย่างดีเยี่ยมแล้ว จะช่วยลดข่าวสารด้านลบขององค์กรได้เป็นอย่างดี

การใช้กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสานควรมีการนำกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนและกลยุทธ์การยึดความสนใจมาใช้คู่กันไป เพื่อขับเคลื่อนให้การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนมีโอกาสในการประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ การจับประเด็นที่เป็นจุดเด่น นำมาเรียบเรียงและนำเสนอให้โดนใจสื่อมวลชน หรืออาจยึดความสนใจจากผู้มีชื่อเสียงในสังคม กระแสในสังคม มาใส่ในข่าวสาร ซึ่งต้องใช้ความชำนาญใน

การเลือกความสนใจให้เหมาะสม ยึดโยงมาจากการติดตามข่าวสารความสนใจของสังคมอย่างต่อเนื่อง และควรมีการปรับประยุกต์ข่าวสารให้เหมาะสมกับสื่อมวลชนแต่ละแขนง ซึ่งมีความต้องการข่าวสารที่ต่างกันออกไป หรืออาจกล่าวอย่างง่ายได้ว่า สื่อมวลชนก็เปรียบเสมือนลูกค้าที่มีความต้องการ ความชอบ ที่แตกต่างกัน ถ้าองค์กรสามารถเข้าใจความต้องการ ความชอบ ของสื่อมวลชนได้ ก็จะมีโอกาสสูงในการได้รับการเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชน โดยการกระทำที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นจะต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนในระยะยาว และเมื่อดำเนินการไปได้ระยะหนึ่ง ความสัมพันธ์ตรงนี้จะช่วยสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือขององค์กรในสายตาของสื่อมวลชนในฐานะผู้เชี่ยวชาญ และขอความช่วยเหลือขององค์กรในการให้คำแนะนำต่างๆ

อีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ต้องมีการดำเนินการควบคู่กันไปด้วยตั้งแต่ต้น แต่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับกลยุทธ์อื่นๆ คือ กลยุทธ์การร่วมมือกับพันธมิตร โดยกลยุทธ์นี้จะช่วยส่งเสริมให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ง่ายขึ้น เพราะการจับมือกับองค์กรภายนอก องค์กรจรรยาบรรณและโครงการต่างๆ ร่วมกัน จะส่งผลดีต่อการรับรู้และการยอมรับจากประชาชนในวงกว้างมากกว่าการลงมือทำด้วยตัวเอง และสามารถปรับประยุกต์ใช้กลยุทธ์นี้ในเชิงการตลาดร่วมกันได้อีกด้วย อาทิ การทำโปรโมชัน เป็นต้น

นอกเหนือจากการดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมา ซึ่งเป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรแล้ว องค์กรควรเริ่มดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรตั้งแต่แรกเริ่มของการเปิดให้บริการ เพื่อช่วยให้ข่าวสาร ความสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์ได้รับจากฝ่ายบริหารและบุคลากรเป็นไปในทิศทางที่ดี และส่งเสริมให้การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ ของการดำเนินการโดยรวมขององค์กร และควรมีการพัฒนาบุคลากรทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพตั้งแต่แรกเริ่ม เพื่อมิให้เกิดปัญหาการขาดแคลนบุคลากรในอนาคต

2. ระยะที่ 2 (หลังจากปีที่ 3)

เมื่อองค์กรดำเนินการมาถึงระยะที่ 2 องค์กรจะเริ่มค้นพบกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง หรืออาจกล่าวอย่างง่ายได้ว่า เป็นกลุ่มคนที่นิยมชมชอบในตัวองค์กรและการดำเนินงานขององค์กร (ซึ่งอาจจะเหมือนหรือต่างกับกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรคิดไว้ในแผนการประชาสัมพันธ์ก็ได้) ปรากฏอยู่ในรูปแบบของฐานข้อมูลสมาชิก หรือฐานข้อมูลผู้ยินดี

ที่จะรับข่าวสารจากองค์กร ซึ่งฐานข้อมูลเหล่านี้ต้องใช้เวลาในการสะสม และจำนวนสมาชิกหรือผู้ยินดีที่จะรับข่าวสารจากองค์กรจะเป็นดัชนีชี้วัดว่าควรเริ่มดำเนินกลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายทดแทนกลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสานได้เมื่อไร

โดยกลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายจะเน้นในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงการโน้มน้าวใจให้เข้ามาใช้บริการ ด้วยกลวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ ที่มีจุดเด่นในการควบคุมเนื้อหา เวลา และความถี่ ได้ด้วยตัวองค์กรเอง และมีค่าใช้จ่ายต่ำ โดยมีข้อแนะนำที่คล้ายคลึงกับสื่อเฉพาะกิจ คือ ควรมีการจัดทำสื่อใหม่ทั้งในรูปแบบที่ให้ข้อมูลขององค์กรและบริการทั่วไปขององค์กร และข้อมูลเฉพาะเจาะจงในแต่ละส่วนบริการ เพื่อเพิ่มเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ และเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายย่อยที่แตกต่างกัน รวมถึงต้องมีการพัฒนาข่าวสารทั้งในรูปแบบของข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ เพื่อให้เกิดความหลากหลายและประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย

แต่ก็มีข้อสังเกตที่ควรให้ความใส่ใจ คือ ความรวดเร็วของสื่อใหม่ช่วยให้การสื่อสารตรงไปถึงกลุ่มเป้าหมายเกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที แต่ก็มีข้อจำกัดที่จะต้องผลิตข่าวสารที่มีคุณภาพให้สอดคล้องกับความรวดเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องใช้ประสบการณ์ความชำนาญและบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมาก เนื่องด้วยถ้าข่าวสารมีคุณภาพต่ำก็จะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ได้

อนึ่ง ในระยะที่ 2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่มีการดำเนินการในระยะที่ 1 ก็ยังคงมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องตามปกติ มีเพียงกลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสานเท่านั้น ที่ควรมีการปรับลดการใช้งาน โดยนำกลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสานมาใช้เฉพาะงานหรือกิจกรรมที่มีขนาดใหญ่หรือมีความจำเป็นมากเท่านั้น เพื่อประหยัดงบประมาณและทรัพยากรอื่นๆ ขององค์กร

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย

1. ควรเพิ่มเติมจำนวนองค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในแขนงอื่นๆ ในการวิจัย อาทิ วิทยาศาสตร์ เพื่อขยายให้องค์ความรู้ด้านกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ครอบคลุมองค์ความรู้และหลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ใช้งาน เพื่อจะได้ทราบถึงลักษณะ รูปแบบ ช่องทางการสื่อสาร และรายละเอียดอื่นๆ อันเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จ

