

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ผ้าไหมของไทยในอดีตถูกผลิตขึ้นเพื่อใช้ในครัวเรือน ซึ่งการทอผ้านั้นถือเป็นองค์ความรู้ และภูมิปัญญาที่ในอดีตผู้หญิงจะต้องได้รับการถ่ายทอดมาจากมารดา ผ้าไหมต้องใช้แรงงานคนทุกขั้นตอนนับตั้งแต่การปลูกหม่อน การเลี้ยงไหม การสาวไหม การย้อมสี ตลอดจนการทอผ้าไหม ทำให้ผ้าไหมไทยเป็นงานฝีมือที่อาศัยศิลปะในการผลิตอย่างมากซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมความเป็นไทยได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ลวดลายต่างๆ เองก็แฝงไปด้วยความหมายของวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชาวบ้าน ดังนั้นผ้าไทยจึงมีคุณค่าทางจิตใจอย่างยิ่งและถูกเก็บรักษาไว้เป็นอย่างดีเสมือนว่าเป็นทรัพย์สินประจำตระกูลตกทอดไปสู่คนรุ่นหลัง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2539)

ในปัจจุบันผ้าทอของไทยได้รับความนิยมอย่างยิ่งในต่างประเทศ โดยเฉพาะผ้าไหมไทยนั้นได้รับการยอมรับว่าเป็นราชินีของเส้นใยทั้งหมดที่มีอยู่ในโลกด้วยคุณสมบัติที่มีความโดดเด่นมีเนื้อผ้ามันวาวเป็นประกาย มีสีเส้นที่โดดเด่นตัดกันอย่างสะดุดตา เช่นสีเขียวมรกตตัดกับสีม่วงแดง หรือสีน้ำเงินเข้มตัดกับสีชมพูสด ซึ่งเป็นความกลมกลืน ที่เมื่อมองแล้วจะมีความงามเป็นประกาย มีความจริงใจ และทำให้หลงใหลในสีสันอันงดงาม ส่วนผู้ที่สวมใส่เองก็จะเกิดความรู้สึกเบา สบาย ด้วย คุณสมบัติที่เบาตัวของผ้าไหม และผู้คนที่สวมใส่จะถูกมองว่าดูภูมิฐาน มีรสนิยมสูงด้วยที่ผ้าไหมมีราคาแพง นอกจากผ้าไหมจะเต็มเปี่ยมไปด้วยคุณค่าทางวัฒนธรรมและสร้างความรู้สึกรักภูมิฐานให้กับผู้สวมใส่สร้างรายได้ให้กับครอบครัวแล้วผ้ายังเป็น สินค้าส่งออกที่สร้างรายได้ให้กับประเทศจำนวนมาก โดยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 6,721 ล้านบาทสหรัฐฯ ในปี 2548 และมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 5.0% เมื่อเทียบกับปี 2547 (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2548)

จากหัตถกรรมในระดับครัวเรือนที่สามารถสร้างรายได้ให้กับครอบครัว ไปสู่การผลิตที่มีการใช้เครื่องจักรเข้ามาช่วย สร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศ จนกลายเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของประเทศในเวลาต่อมา ทั้งนี้รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญเข้ามาช่วยเหลือส่งเสริมอุตสาหกรรมผ้าไหมให้เป็นระบบมากขึ้น นับตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 (ปี 2504-2509) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2539) จนกระทั่งในปี 2546 ผ้าไหมไทยก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จากการที่รัฐบาลทุ่มงบประมาณสนับสนุนในการประชุมระดับผู้นำเศรษฐกิจเอเปค และการประชุมคู่ขนานของผู้นำองค์กรธุรกิจภาคเอกชน โดยการจัดทำรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผ้าไหมสำหรับใส่ของขวัญที่

ระลึกแก่บรรดาผู้เข้าร่วมประชุม และการวางจำหน่ายผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไทย ตามห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในทำเลใกล้เคียงกับโรงแรมที่พักของบรรดาผู้เข้าร่วมประชุมและ คณะผู้ติดตาม รวมถึงการจัดงานแสดงสินค้าในสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นท่าอากาศยาน สถานที่จัดการประชุมและ โรงแรมที่พักของบรรดาผู้เข้าร่วมประชุมทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชน อีกทั้งยังมีการจัดงานแสดงสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในงานเอเปค อินเวสเมนต์ มาร์ท 2003 ด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2546) นอกจากนี้ยังมีการคัดเสื้อผ้าไหมยกทองสำหรับผู้นำเอเปค และการจัดงานแสดงแฟชั่น โดยนางแบบจากประเทศต่างๆ ให้กับผู้เข้าร่วมประชุมทั้ง 21 เขตเศรษฐกิจ

การที่รัฐบาลได้ทุ่มงบประมาณมหาศาลในการประชาสัมพันธ์ สินค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทยในงานประชุมเอเปค 2003 ที่ผ่านมาสามารถสร้างกระแสสินค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทยให้โด่งดังเป็นที่รู้จักในตลาดโลกนั้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2546) เป็นผลทำให้เกิดการขยายตัวของการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยในปี 2547 มูลค่าถึง 6,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จากปี 2546 ที่มีมูลค่าการส่งออก 5,465 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งอัตราการขยายตัวนั้นได้เพิ่มขึ้นถึง 17.1 % เมื่อเทียบกับปี 2546 ที่มีอัตราการขยายตัว 6.3% นับเป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์มากสำหรับผู้ประกอบการผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทย

แม้ว่าการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลจะมีผลต่อการขยายตัวของการส่งออกผ้าไหมไทยโดยรวมแต่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผ้าไหมก็ยังประสบกับการแข่งขันทางการตลาดด้านราคาภายในประเทศ ส่งผลให้ผู้ประกอบการบางรายต้องยกเลิกกิจการไปหลายราย ซึ่งพบว่ามีโรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ที่ยกเลิกกิจการถึงจำนวน 9 โรงงานในเดือนธันวาคม 2548 (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2549) ดังนั้น รัฐบาลจึงหันมาให้ความสนใจในการเพิ่มศักยภาพทางด้านผู้ประกอบการผลิตมากขึ้นเพื่อให้เกิดความยั่งยืน แต่ในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมผ้าไหมภายในประเทศสมควรมุ่งส่งเสริมการพัฒนาไปที่วัตถุประสงค์เพียงการมีเทคโนโลยีทันสมัยเหนือคู่แข่ง มีสินค้าที่มีคุณภาพเหนือกว่า มีการผลิตที่มีประสิทธิภาพมากกว่า หรือมีระบบการจัดจำหน่ายมากกว่าเท่านั้น การมุ่งพัฒนาสิ่งเหล่านี้จะทำให้ความสำคัญของผ้าไหมในอดีตหายไป ผ้าไหมที่มีการผลิตที่ละจำนวนมากด้วยเทคโนโลยีทางอุตสาหกรรมหากขาดการเข้าใจในความหมาย ผ้าไหมก็เป็นเพียงวัตถุเท่านั้น จึงควรให้ความสำคัญในการอนุรักษ์ผ้าไหมควบคู่ไปด้วย

เมื่อผ้าไหมกลายเป็นสินค้าก็ต้องพึ่งพากลไกทางการตลาดให้สินค้าขายได้ การสื่อสารการตลาดจะเป็นตัวช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และเพิ่มผลประโยชน์ให้กับบริษัท ในรูปแบบของรายได้ ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงที่ดี (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2549) และการประชาสัมพันธ์ก็เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการ

สื่อสารทางการตลาด ในยุคที่เศรษฐกิจประสบภาวะวิกฤต องค์กรธุรกิจต่างหันมาให้ความสนใจ เครื่องมือทางการตลาดที่มีต้นทุนต่ำ (Low-Cost Marketing Tool) นั่นก็คือ PR (Public Relations) ซึ่งจัดเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มยอดขายทางอ้อม และมีคนกล่าวไว้ว่าการประชาสัมพันธ์ จัดเป็นกระบวนการทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการจัดการ (Ross, 1997 (อ้างถึงใน กมลฉัตร พลวัน, 2546)) เพื่อ สร้างภาพลักษณ์ (Image building) ให้ความรู้ (Education) สร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility building) และการให้ข้อมูลข่าวสารของการประชาสัมพันธ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่า (Added value) ให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดทัศนคติและภาพพจน์ที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กร และสาธารณชนที่เกี่ยวข้องส่งผลกระทบต่อยอดขายในทางอ้อม (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) เพราะการประชาสัมพันธ์สามารถถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นวัฒนธรรมที่เก่าแก่อันมีค่าของผ้าไหมได้ดีกว่าเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ

เมื่อผ้าไหมถูกผลิตขึ้นเพื่อธุรกิจ ไม่ใช่เพื่อใช้ในครัวเรือนเหมือนแต่ก่อน จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาให้เป็นไปตามกระแสของสังคม เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นๆ ได้ แต่ก็ไม่ควรลืมว่าผ้าไหมคือวัฒนธรรมไทยที่มีคุณค่าและมีความเป็นมาของบรรพบุรุษของเรามาช้านาน การประชาสัมพันธ์นอกจากจะช่วยสร้างยอดขายให้กับผ้าไหมในทางอ้อมได้แล้วยังสามารถอนุรักษ์เรื่องราวความเป็นมา ความรู้ภูมิปัญญาผ้าไหมในแบบดั้งเดิม โดยการนำเรื่องราวเหล่านี้มาถ่ายทอดซ้ำอีกครั้งในส่วนของการประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการเข้าไปศึกษาถึงการวางแผนและกระบวนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจผ้าไหมไทยว่าเป็นอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบการประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิตผ้าไหมรายอื่นต่อไป ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้สุ่มเลือกบริษัทที่ประกอบธุรกิจผ้าไหมในจังหวัดเชียงใหม่ อำเภอสันกำแพง เพราะเป็นแหล่งที่ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกผ้าไหมให้แก่นักท่องเที่ยวขนาดใหญ่และมีจำนวนมากที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ถึง 7 แห่งด้วยกัน ได้แก่ บริษัทไทยซिल्ค วิลเลจ บริษัทเพียรกุล บริษัทโกลด์ฟาร์ม บริษัทผ้าไหมสันกำแพง บริษัทชินวัตรไหมไทย บริษัทไมตรีผ้าฝ้าย และ บริษัทเงินฝ้ายด้ายงาม โดยกรณีศึกษาครั้งนี้คือ บริษัทไทยซिल्ค วิลเลจ จัดได้ว่าเป็นหนึ่งในบริษัทระดับอุตสาหกรรมผ้าไหมที่ดำเนินธุรกิจมานานถึง 10 ปี และเป็นที่ยุ้จกอย่างกว้างขวางในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งบริษัทเองก็มีความต้องการพัฒนาศักยภาพตัวเองในด้านการประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้นจึงได้เกิดความร่วมมือกันระหว่างผู้วิจัยและบริษัทขึ้น โดยรายละเอียดในการศึกษามีดังนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์องค์กรและผลิตภัณฑ์ผ้าของบริษัท ไทยซิลค์ วิลเลจ
2. เพื่อศึกษาปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการประชาสัมพันธ์องค์กรและผลิตภัณฑ์ผ้าของบริษัท ไทยซิลค์ วิลเลจ
3. เพื่อศึกษาการประสานงานหรือการร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรอื่น ในการประชาสัมพันธ์องค์กรและผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยซิลค์ วิลเลจ

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเยี่ยมชมบริษัท ไทยซิลค์ วิลเลจ เดินทางมาเอง โดยรถตู้กตุ๊ก รถยนต์ รถสองแถว และรถบริการนำเที่ยวทั่วไปซึ่งไม่ได้เดินทางมากับผู้นำเที่ยว

2. ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไทยซิลค์ วิลเลจ ในการดำเนินงาน หลักการและรูปแบบการนำเสนอสื่อในช่วงระยะเวลาที่มีการจดทะเบียนเป็นบริษัท ไทยซิลค์ วิลเลจ นับตั้งแต่ปี 2540-2549

3. ขอบเขตพื้นที่

บริษัท ไทยซิลค์ วิลเลจ เลขที่ 120/27 หมู่ที่ 3 ถนนเชียงใหม่ – สันกำแพง ตำบลสันกลาง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

1.4 นิยามศัพท์

การออกแบบเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการประชาสัมพันธ์ และการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ของบริษัท ไทยซิลค์ วิลเลจ

กระบวนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย การวิจัย-รับฟัง การวางแผน การสื่อสาร การประเมินผล ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมบริษัท ไทยซิลค์ วิลเลจ

การวางแผนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไทยซิลค์ วิลเลจซึ่งประกอบด้วย เนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอ การเลือกใช้สื่อระยะเวลา ในการประชาสัมพันธ์องค์กรและผลิตภัณฑ์ผ้าของบริษัท ไทยซิลค์ วิลเลจ

เนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอ หมายถึง รายละเอียดของสารที่มีในสื่อการประชาสัมพันธ์และการนำเสนอสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัทไทยซิคส์วิลเลจ ว่า ระบุถึงข้อมูลในด้านใด และการใช้เทคนิคการนำเสนอผ่านช่องทางใด ในระยะเวลาไหน ความถี่อย่างไร

เนื้อหาสาร หมายถึง สิ่งที่ต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะข้อมูลที่นำเสนอ แนวความคิดในการนำเสนอ

การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง ช่องทางสื่อและเนื้อหาการรับข่าวสารของลูกค้าบริษัทไทยซิคส์วิลเลจก่อนมาเยี่ยมชมบริษัทและความต้องการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวกับบริษัท

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ผ้าฝ้าย เครื่องนุ่งห่ม ผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากเส้นไหมของบริษัทไทยซิคส์ วิลเลจ

รถใหญ่ หรือ ทัวริ่งใหญ่ หมายถึง บริษัททัวริ่งใหญ่เป็นบริษัทนำเที่ยวที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงเทพฯ นำนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมบริษัทไทยซิคส์ วิลเลจ โดยรถทัวริ่ง

รถเล็ก หรือ ทัวริ่งเล็ก หมายถึง บริษัททัวริ่งเล็กที่มีสำนักงานขนาดเล็กตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่และ รถบริการนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยี่ยมชมบริษัทไทยซิคส์ วิลเลจ โดยพาหนะต่างๆ เช่น รถตู้ รถกระบะ รถตุ๊กตุ๊ก รถแท็กซี่

ลูกค้า หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเยี่ยมชมบริษัทไทยซิคส์ วิลเลจ

1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

1. ได้แนวทางในการออกแบบกระบวนการประชาสัมพันธ์สำหรับหน่วยงานหรือองค์การประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียง
2. เข้าใจและระมัดระวังถึงปัญหาและอุปสรรคในงานประชาสัมพันธ์

1.6. สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยและรวบรวมข้อมูล

1. สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3. หอสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. หอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
5. บริษัทไทยซิคส์ วิลเลจ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่
6. ข้อมูลจากระบบออนไลน์