

บทที่ 5

อภิปรายผลของการศึกษา สรุปลงและข้อเสนอแนะ

ลักษณะของการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ ในส่วนของผู้ส่งสาร จากการศึกษาเอกสาร (Document Analysis) ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การบันทึกการสังเกตการณ์ (Observation Note) และศึกษาผู้รับสาร จากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการวิจัยเรื่อง วิเคราะห์การออกแบบเพื่อการประชาสัมพันธ์: กรณีศึกษา บริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ศึกษาถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์องค์กรและผลิตภัณฑ์ผ้าของบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ
2. ศึกษาปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการประชาสัมพันธ์องค์กรและผลิตภัณฑ์ผ้าของบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ
3. ศึกษาการประสานงานหรือการร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรอื่นในการประชาสัมพันธ์องค์กรและผลิตภัณฑ์ของบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ

อภิปรายผลของการศึกษา

ผลของการวิจัยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทไทยซิลค์วิลเลจ สามารถอภิปรายผลกระบวนการประชาสัมพันธ์ของบริษัทไทยซิลค์ ได้ 4 ขั้นตอนจากแนวคิดของ Scott M. Cutlip and Allen H. Center (1999) ได้ดังนี้

1. การวิจัย - การรับฟัง (Research-Listening)

จากการศึกษาพบว่าในขั้นตอนนี้ยังไม่ได้มีการทำอย่างจริงจังแต่เป็นการหาข้อมูลโดยการรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการมาใช้บริการของบริษัทจากการพูดคุยระหว่างพนักงานฝ่ายการตลาดและพนักงานฝ่ายการต้อนรับ กับบริษัทนำเที่ยวต่างๆ เป็นในลักษณะที่พูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ แม้จะเป็นการหาข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการแต่ก็มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Scott M. Cutlip and Allen H. Center (1999) ที่ว่าขั้นตอนการวิจัยเป็นขั้นตอนแรกของการประชาสัมพันธ์ เป็นการสำรวจหาข้อมูลข้อเท็จจริง เกี่ยวกับสถานการณ์หรือปัญหาที่เผชิญอยู่ แล้วนำผลนั้นมาวางแผนและตัดสินใจจะใช้กลยุทธ์ในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. การวางแผน - การตัดสินใจ (Planning-Decision Making)

กระบวนการประชาสัมพันธ์ของบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจมีการกำหนดนโยบายสำหรับการประชาสัมพันธ์ได้ 2 ข้อดังนี้ คือ 1) เพื่อสร้างความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมแก่บริษัทนำเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทย 2) เผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทยในการทอผ้าไหมให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและลูกค้าชาวต่างชาติ

มีการจัดประชุมหัวหน้าฝ่ายทุกวันจันทร์ แต่ละฝ่ายจะรายงานผลของการทำงานและเสนอแนวคิดการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ให้ที่ประชุมพิจารณาเป็นเรื่อยๆ ไป โดยมีผู้บริหารระดับสูงเป็นคนตัดสินใจ เป็นการเสนอแผนให้กับผู้บริหารโดยตรงทำให้เกิดความรวดเร็วในการทำงาน แต่ยังไม่มีส่วนของการประชาสัมพันธ์โดยตรง บริษัทควรจัดตั้งหรือให้มีฝ่ายการประชาสัมพันธ์เพื่อรับผิดชอบโดยตรง

3. การสื่อสาร (Communication-Action)

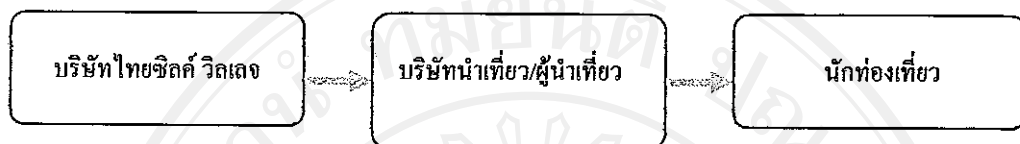
การบริหารงานแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือผู้บริหารระดับสูง หัวหน้าฝ่าย และพนักงาน โดยฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) ฝ่ายการตลาด 2) ฝ่ายขาย 3) ฝ่ายต้อนรับ 4) ฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงงาน

การดำเนินงานแต่ละฝ่ายมีหน้าที่ดังนี้ คือ ฝ่ายขายงานขาย มีหน้าที่รับผิดชอบ คอยให้บริการขายและแนะนำสินค้า ฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงงาน มีหน้าที่รับผิดชอบพานักท่องเที่ยวชมโรงงานให้ความรู้เรื่องการเลี้ยงไหม การทอผ้าและรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับผ้าไหม เป็นการบอกกล่าวและให้ความรู้ (Inform & Educate) ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์การตลาด ที่ พัชราภา เขียวขำ (2546) ได้กล่าวไว้ สำหรับฝ่ายต้อนรับ มีหน้าที่รับผิดชอบต้อนรับผู้มาเยี่ยมชม ฝ่ายMarketing Executive การตลาดแบ่งได้อีกเป็น 2 ฝ่ายคือ 1) ฝ่ายรถทัวร์ใหญ่ มีหน้าที่รับผิดชอบในการประสานงานกับผู้นำเที่ยวที่เดินทางมาที่ทัวร์ใหญ่และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้นำเที่ยว 2) ฝ่ายรถทัวร์เล็ก มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลลูกค้าทัวร์ ดูแลลูกค้าทั่วไป คอยบริการให้ความสะดวกในการติดต่อกับทางบริษัทไทยซิลค์วิลเลจและรับฟังปัญหาของลูกค้า

โดยรูปแบบดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทดำเนินการอยู่ มี 2 รูปแบบคือ

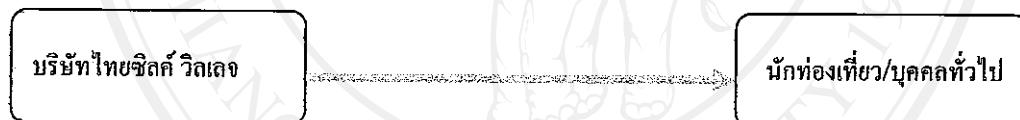
รูปแบบที่ 1 คือ การประชาสัมพันธ์ของบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ กับบริษัทธุรกิจนำเที่ยวหรือผู้นำเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้จักต่อสินค้าและบริการของบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบริษัทโดยใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้ 1) ให้คำตอบแทนแก่บริษัทนำเที่ยวในการพานักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมประมาณ 3%-5% ของรายได้ทั้งหมดต่อปี 2) ผลิตรายการสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ และป้ายแสดงรูปภาพบริษัทและห้องแสดงสินค้า เป็นสื่อช่วยเสริมในการ

ประชาสัมพันธ์บริษัทไทยซิลค์แก่นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าของบริษัทนำเที่ยว 3) ให้พนักงานฝ่ายการตลาดคอยติดต่อประสานงานและให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ โดยสามารถสรุปเป็นรูปภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 5.1 การประชาสัมพันธ์ของบริษัทไทยซิลค์รูปแบบที่ 1

รูปแบบที่ 2 คือ การประชาสัมพันธ์ของบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ กับลูกค้า โดยการประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายรองนั้น ได้เน้นไปที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น อังกฤษ เยอรมัน และฝรั่งเศส โดยตรง ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือเว็บไซต์ สื่อนิตยสาร Chang Puak และนิตยสาร Art and Culture สื่อบุคคล คือ พนักงานต้อนรับ พนักงานขาย พนักงานประชาสัมพันธ์โรงงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้จักและความประทับใจในสินค้าและบริการของบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ โดยสามารถสรุปเป็นรูปภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 5.2 การประชาสัมพันธ์ของบริษัทไทยซิลค์รูปแบบที่ 2

จากรูปแบบการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ ทั้งสองนำมากำหนดกิจกรรมและสื่อของบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ ได้ 3 ประเภทใหญ่ คือ

1. สื่อมวลชน ได้แก่ นิตยสาร Chang Puak และ นิตยสาร Art and Culture
2. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ โบรชัวร์) สื่อบุคคล และสื่ออิเล็กทรอนิกส์
3. สื่อกิจกรรม การจัดกิจกรรมประจำปี และจับฉลากประจำเดือนสำหรับผู้นำเที่ยว โดยบริษัทให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลเป็นสื่อหลักในการแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย คือ บริษัทนำเที่ยว ดังที่ Rogers (1969) (อ้างถึงใน ปรมะ สดะเวทิน, 2539) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับ นวัตกรรม

ด้วยสื่อบุคคลมีลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการชักจูงและโน้มน้าวใจ และสอดคล้องกับ แนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยตรง Marketing public relations (MPR) สำหรับสื่อรองคือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกิจกรรม ที่ช่วยเสริมให้กับบริษัทนำเที่ยวในการเสนอขายรายการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อเลือกมาเยี่ยมชมที่บริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ การใช้สื่อที่ผสมผสานกันและมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันอย่างกลมกลืนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Integrated Marketing Communication (IMC) เสรี วงษ์มณฑา (2540)

สารประชาสัมพันธ์ ที่บริษัทส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายสามารถพิจารณาได้โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ลักษณะของข้อมูลที่นำเสนอ และแนวคิดหลักในการนำเสนอสาร

1. ลักษณะของข้อมูลที่นำเสนอ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของ ไทยซิลค์ วิลเลจ และสร้างความรู้ความเข้าใจในกระบวนการผลิตผ้าไหม โดยใช้ภาษา อังกฤษเป็น ภาษาหลัก และมี ภาษาญี่ปุ่น ภาษาฝรั่งเศส เป็นภาษาเสริมในการประชาสัมพันธ์ โรงงานและลง โฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อนิตยสาร สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับและ โบรชัวร์ของบริษัทมี เพียงภาษาอังกฤษเท่านั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการเลือกสรร (Selective processes) ของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า ผู้รับสาร ย่อมมีกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ (Selective processes) ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการทางจิตวิทยา (ความอยาก رؤ้อยากเห็น) ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) และภาษาก็เป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเปิดรับสาร

2. แนวคิดหลักในการนำเสนอสาร เพื่อให้ถูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย เกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ได้ มีความรู้ความเข้าใจและเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ผ้าไหม รวมทั้งเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการแล้วกลับมาซื้อซ้ำอีก สอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดโดยตรง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศิขริน อารยางกูร (2544) ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดการนำเสนอสื่อ การประชาสัมพันธ์ของ โครงการพัฒนาออยตุง คือต้องการนำเสนอสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นที่รู้จักและยอมรับ รวมทั้งสร้างแรงจูงใจในการปรารถนาที่จะได้เป็นเจ้าของ สินค้าผลิตภัณฑ์ของทาง โครงการฯ และนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ในที่สุด

4. การประเมินผล (Evaluation)

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ จากผลการวิจัยพบว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ ยังไม่ได้มีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ โดยมากจะเป็นเพียงการสรุปผลการดำเนินงาน และประเมินจากจำนวน

กลุ่มเป้าหมายที่เดินทางมาเยี่ยมชมบริษัท ไทยซิลค์ วิลเลจ ในแต่ละเดือน เป็นเพียงการประเมินผล ในเนื้อหาสารอย่างคร่าวๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง กระบวนการประชาสัมพันธ์ที่ว่า ขั้นตอนการดำเนินการประชาสัมพันธ์จะมี 4 ขั้นตอน โดยการประเมินผลเป็นงานขั้นสุดท้าย เป็นการวัดผลว่าการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปแล้ว ได้ผลตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ การขาดขั้นตอนการประเมินผลทำให้ไม่ได้ทราบถึงปฏิกิริยาตอบสนองกลับของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายที่ติดต่อหน่วยงาน รวมทั้งผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ รวมถึงขาดข้อมูลที่จะสามารถนำไปปรับแผนงานหรือดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546) และ ต้องวัดผลด้วยพฤติกรรมที่ต้องการ เช่น การซื้อ การเข้าร่วม (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2547)

ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการประชาสัมพันธ์

ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการประชาสัมพันธ์ คือยังไม่มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทอย่างเป็นระบบ และด้วยงบประมาณที่มีจำกัดทำให้เป็นอุปสรรคต่อการประชาสัมพันธ์ ปัญหางบประมาณที่มีจำกัด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิขริน อารยางกูร (2544) ซึ่งพบว่างบประมาณ ไม่เพียงพอมีผลต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของ โครงการพัฒนาคอตตง มุลนิธิแม่ฟ้าหลวง และปัญหา ความสัมพันธ์ของบริษัทธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวรายอื่นกับบริษัทธุรกิจนำเที่ยวอื่นๆ ที่มีผลต่อการติดต่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไทยซิลค์ วิลเลจ ไม่สามารถเข้าไปประชาสัมพันธ์กับบริษัทธุรกิจนำเที่ยว นั้นได้

การประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ

การประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ จากการที่บริษัทได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกกับหน่วยงาน ต่างคือ ผู้ผลิตสินค้าส่งออกหัตถกรรมภาคเหนือและ สมาคมการท่องเที่ยวและผู้ผลิตสินค้าที่ระลึก ก็ได้รับความช่วยเหลือคือ มีการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์แนะนำสินค้าและบริการของไทยซิลค์ไปยัง ประเทศต่าง โดยการร่วมมือของผู้ผลิตสินค้าส่งออกหัตถกรรมภาคเหนือ ได้จัดทำสื่อไปยังประเทศ ต่างๆ ในโซนยุโรป ทำให้ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่รู้จักในต่างประเทศ ในระดับหนึ่งทำให้มี นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมเพราะ ได้รับสื่อนี้ ส่วนความช่วยเหลือของสมาคมการท่องเที่ยวและผู้ผลิตสินค้าที่ระลึก ได้จัดทำหนังสือรวมสินค้าโอท็อปประเทศไทยส่งไปยังประเทศญี่ปุ่นทำให้มี นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางมาเยี่ยมชมและซื้อสินค้าผ้าไหมของบริษัทมากขึ้น

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ของลูกค้า

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของลูกค้าชาวต่างชาติที่เดินทางมาเยี่ยมชมบริษัทได้ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาเยี่ยมชมบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว และมีหลากหลายอาชีพ เป็นอาชีพที่มีรายได้ค่อนข้างสูงส่วนใหญ่รู้จักบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจจากบริษัทนำเที่ยว ถัดมารู้จักจากเพื่อนหรือครอบครัวและอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ และพบว่าสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสารและแผ่นพับไม่มีคนได้รับข่าวสารจากส่วนนี้เลย และลูกค้าส่วนใหญ่ได้รับการแนะนำให้มาเยี่ยมชมว่ามีการสาธิตกระบวนการเลี้ยงไหมและการทอผ้า ส่วนข่าวสารบริการตัดเย็บผ้าและบริการรถรับส่งรับทราบเป็นส่วนน้อยหรือไม่ได้รับทราบเลย

จากที่ได้เยี่ยมชมการสาธิตกระบวนการทอผ้าแล้วผู้เยี่ยมชมเกิดความประทับใจในการสาธิตกระบวนการทอผ้ามากที่สุด ถัดมาคือประทับใจห้องแสดงสินค้า การเลี้ยงตัวหนอนไหม และการบริการของพนักงานต้อนรับฝ่ายต่างๆ โดยมีคนให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าอยากมาเรียนรู้วิธีการทอผ้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ที่กล่าวว่าเรื่องราวของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นมักจะมีเนื้อหาสาระของ เบื้องหลังของสินค้า ที่มาของความคิด การค้นคว้าวิจัยและทีมงานที่อยู่เบื้องหลังการผลิตและการออกแบบสินค้า เรื่องราวและตำนานที่น่าจดจำที่น่าฟังเกี่ยวกับสินค้า เหล่านี้ทำให้เกิดการขายได้ของสินค้าทางอ้อม โดยสามารถนำข้อมูลนี้มาออกแบบเนื้อหาสารในการนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวได้

เนื้อหาสารที่ลูกค้าต้องการทราบคือ ข้อมูลของบริษัทว่าทำอะไรบ้างให้ชัดเจนในแผ่นพับใบปลิว แล้วนำไปวางไว้ตามท่าอากาศยานต่างๆ นอกจากนี้มีในการสื่อทางสื่อบุคคลและในแผ่นพับ โบรชัวร์ลูกค้าท่านหนึ่งเป็นผู้หญิง อาชีพนักวิเคราะห์ต้องการทราบขนาดเสื้อผ้าที่ได้มาตรฐานว่ามีขนาดของตัวเองหรือไม่ เพราะเสื้อผ้าที่เห็นในร้านตัวเล็กมากสำหรับเขามาแล้วไม่สามารถซื้อในขนาดที่ต้องการได้ และก็มีอาจารย์สอนมหาวิทยาลัยต้องการทราบชื่อเจ้าของบริษัท ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าลูกค้ายังต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าจึงควรมานำพิจารณาเนื้อหาสารที่นำเสนอใหม่ว่าควรเพิ่มอะไรบ้าง

สรุป

จากการเริ่มต้นทอผ้าของอำเภอสันกำแพงเกิดขึ้นจากการส่งเสริมให้เป็นศูนย์การทอผ้าในยุคของการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จนปัจจุบันอำเภอสันกำแพงได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก และบริษัทไทยซิลค์วิลเลจ ก็อยู่ในรูปแบบของร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก เหมือนกับบริษัทอื่นๆ ในถนนสายสันกำแพง และถนนสายสันกำแพงก็เป็นจุดสนใจของบริษัทนำเที่ยวที่จะนำนักท่องเที่ยวมาซื้อของที่ระลึกมากกว่าแหล่งอื่น ในจังหวัดเชียงใหม่แต่ก็ต้องมีการแข่งขันกันสูงในกลุ่มร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก โดยการจ่ายค่าตอบแทนแก่บริษัทนำเที่ยว เพื่อให้ร้านของตนได้ถูกบรรจุอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวและอันดับในการเที่ยวร้านจำหน่ายของที่ระลึกให้อยู่ในอันดับแรกๆ เพื่อจะได้ขายสินค้าได้ พร้อมทั้งก็ได้ประชาสัมพันธ์เรื่องผ้าไหมแก่นักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจและซื้อสินค้าได้ในที่สุด แต่ก็ไม่ได้ให้ความสำคัญเท่ากับการประชาสัมพันธ์กับบริษัทนำเที่ยว ซึ่งบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจต้องพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้ร้านผ้าไหมของตนได้ถูกบรรจุอยู่ในโปรแกรมนำเที่ยว และถ้าได้อยู่ในอันดับการท่องเที่ยวต้นๆ จะยิ่งเป็นการดีมาก นั่นแสดงว่าเมื่อถูกบรรจุอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวแล้วจะมีนักท่องเที่ยวที่เตรียมตัวมาซื้อผ้าไหม โดยเฉพาะเข้ามาร้านตนเองเป็นประจำและถ้าได้ถูกบรรจุอยู่ในอันดับต้นๆ ของการท่องเที่ยว ก็หมายถึงกำลังซื้อของนักท่องเที่ยวจะมากกว่าการถูกจัดอยู่ในอันดับสุดท้าย

การประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของบริษัทไทยซิลค์วิลเลจจึงเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้กลุ่มบริษัททำเที่ยวเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัทและเกิดความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยาวนาน ทางบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจจึงต้อง มีการเสนอห้องจัดแสดงสินค้าที่มีความสวยงาม สินค้ามีหลากหลาย มีการต้อนรับดี มีบริการเยี่ยม มีการสาธิตการทอผ้า มีสื่อช่วยสนับสนุนการเสนอขาย โปรแกรมการท่องเที่ยว มีการจัดกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์และที่สำคัญต้องมีค่าตอบแทนที่น่าพอใจ รวมทั้งจัดให้มีฝ่ายการตลาดที่ทำหน้าที่ดูแล และให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกแก่บริษัทนำเที่ยว โดยเฉพาะ กลยุทธ์เหล่านี้ทำให้บริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ มีศักยภาพในการแข่งขันสูงในระดับร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถประกอบธุรกิจจำหน่ายผ้าไหมแก่นักท่องเที่ยวมา 10 ปี เป็นที่รู้จักแก่บริษัทนำเที่ยวจำนวนมาก ทำให้แทบไม่ต้องใช้สื่ออะไรเพิ่มขึ้น แต่ทางบริษัทเองก็พยายามพัฒนาตัวเองเพื่อทำสินค้าส่งออก ซึ่งเป็นเป้าหมายในอนาคตที่คาดว่าจะสามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทเพิ่มขึ้นได้อีกทาง

นโยบายหลักการประชาสัมพันธ์สำหรับการประชาสัมพันธ์ที่ทางบริษัท ได้ดำเนินการอยู่เป็นการประชาสัมพันธ์ตรงไปที่บริษัทธุรกิจนำเที่ยว ให้ความชื่นชมชอบในบริษัทและสินค้า เพื่อนำนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมร้านผ้าไหม

กระบวนการประชาสัมพันธ์ของบริษัทประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1. การวิจัย การรับฟัง (Research-Listening) 2. การวางแผน การตัดสินใจ (Planning-Decision Making) 3. การสื่อสาร (Communication-Action) 4. การประเมินผล (Evaluation) ตามแนวคิด Scott M. Cutlip and Allen H. Center (1999) แม้ว่าในส่วนของการละเอียดแต่ละขั้นตอนจะไม่สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการประชาสัมพันธ์ก็ตาม ด้วยอุปสรรคของงบประมาณที่มีจำกัดและการขาดแคลนบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการประชาสัมพันธ์

การประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ อยู่ในรูปแบบของผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวรวมตัวกันเพื่อช่วยเหลือกันในการประชาสัมพันธ์กับต่างประเทศเป็นผลดีทำให้ผ้าไหมเป็นที่รู้จักในต่างประเทศมากขึ้นจากการประชาสัมพันธ์ และช่วยลดต้นทุนในจัดทำสื่อ

ช่องทางการรับรู้ข่าวสารของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งไม่ได้ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวมาก่อนเดินทางมาเยี่ยมชมบริษัทไทยซิลค์ มากที่สุดคือ จากรถบริการนำเที่ยวทั่วไปที่ไม่ได้ก่อตั้งเป็นบริษัทนำเที่ยว แต่ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านผ้าไหมก่อนเดินทางไปเยี่ยมชมครั้งต่อไปจะให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรก เนื้อหาสาระที่ให้มีความสำคัญคือการสาธิตการทอผ้า ถักมาคือรายละเอียดของสินค้า

ความสนใจข่าวสารของลูกค้าตรงกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ต้องการทราบกระบวนการผลิตเรื่องราวของผ้าไหมซึ่งทางบริษัท ได้จัดทำมีการแสดงการผลิต การมีห้องแสดงสินค้าที่หลากหลาย เป็นจุดสนใจที่นักท่องเที่ยวอยากมาเยี่ยมชม และการรับรู้ของข่าวสารของลูกค้าส่วนใหญ่รับรู้มาจากบริษัทนำเที่ยว สำหรับสื่ออื่นๆ เช่นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต ลูกค้าได้รับรู้ น้อยมากหรือไม่มีเลยในกลุ่มตัวอย่างที่ได้แจกแบบสอบถาม กลุ่มเป้าหมายในวัตถุประสงค์ข้อที่สามของบริษัทคือกลุ่มคนไทยทั่วไปยังไม่มีรูปแบบการสื่อสารที่ชัดเจน ถ้าหากสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ครบจะทำให้บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้นจากกลุ่มเป้าหมายคนไทย และถ้ารับวัตถุประสงค์สำหรับการส่งออกยังไม่ได้มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ให้ความสำคัญเท่ากับการประชาสัมพันธ์กับบริษัทนำเที่ยว

ผ้าไหมของไทยเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่มีประวัติความเป็นมาช้านาน มีเรื่องราววิถีชีวิตของคนในแต่ละยุคสมัยแฝงอยู่อย่างสวยงาม ซึ่งเป็นที่สนใจของผู้คนที่รักในความเป็นวิถีชีวิตที่อยู่ในผ้าไหมหลายคน จนได้รับการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างอำเภอสันกำแพงในปัจจุบัน แต่การประชาสัมพันธ์ของร้านผ้าไหมแถวสันกำแพงยังไม่ได้ดึงเอาเรื่องราวเหล่านี้มาเผยแพร่อย่างจริงจัง ทั้งๆ ที่เรื่องราวเหล่านี้เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจเดินทางมาเยี่ยมชมและซื้อผ้าไหมในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากบริษัทไทยซิลค์วิลเลจ จัดรูปแบบการประชาสัมพันธ์ตามความต้องการกระแสหลักของบริษัทนาเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่ต้องการรับรู้เรื่องผ้าไหมด้านไหนบ้าง จึงทำให้มีการประชาสัมพันธ์ผ้าไหมที่เป็นรูปแบบมาตรฐานทั่วไปคือ มีการสาธิตการทอผ้า การสาวไหม และนำตัวหนอนไหมมาแสดง ซึ่งที่จริงแล้วผ้าไหมคือวัฒนธรรม ที่มีเอกลักษณ์ในตัวเอง แม้ว่าจะการผลิตผ้าไหมเหมือนกัน ในแทบทุกจังหวัดของไทยแต่ในแต่ละท้องถิ่นผ้าไหมก็จะมีเรื่องราวความเป็นมาที่น่าสนใจต่างกัน ซึ่งดูได้จากลวดลาย และเรื่องราวที่แฝงมากับลวดลาย แต่เมื่อมีการจัดรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เป็นรูปแบบตายตัว ก็ทำให้ผ้าไหมขาดสุนทรีย์ในการรับรู้ไป

การประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเอาความต้องการของการตลาดเป็นหลักจะเป็นการทำลายวัฒนธรรมผ้าไหมไปโดยไม่รู้ตัว ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจกับความเป็นมาของผ้าไหม โดยมีการศึกษาวัฒนธรรมผ้าไหมที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าแพ่งอย่างจริงจังเพื่อนำข้อมูลที่มีคุณค่า ไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและจัดให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลเหล่านั้น โดยผ่านการประชาสัมพันธ์ที่มีการวางแผน เช่น อาจจะมีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการทอผ้า และมีการจัดห้องแสดงประวัติความเป็นมาของผ้าไหมสินค้าแพ่งและเรื่องราวที่น่าสนใจของบริษัทในการอนุรักษ์ผ้าไหม เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความสำคัญของผ้าไหมและเห็นคุณค่าของผ้าไหมที่ถูกต้อง โดยไม่เป็นการทำลายตัวตนทางวัฒนธรรมไปพร้อมกับเป็นการอนุรักษ์ที่แท้จริง

วิวัฒนาการผ้าไหมไม่สามารถหยุดอยู่กับที่ได้เมื่อบริษัทเล็กๆ ก็ต้องการพัฒนาตัวเองให้มีศักยภาพส่งออกไป เพื่อสร้างตราสินค้า หรือขยายการตลาดให้กว้างขึ้นจึงควรทำการประชาสัมพันธ์ไปพร้อมกับเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ และไม่ควรจำกัดอยู่แค่กลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียวและในการพัฒนาการสื่อสารที่มีประสิทธิผลปัจจุบันไม่ได้คิดแค่ว่าจะใช้สื่ออะไร เท่าไร แต่จำเป็นต้องมีการวางแผนที่มีเป็นขั้นตอน โดยการสื่อสารในปัจจุบันนิยมใช้แนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ซึ่งมี 8 ขั้นตอน คือ 1) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2) กำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร 3) ออกแบบข่าวสาร 4) เลือกช่องทางการสื่อสาร 5) กำหนดงบประมาณการสื่อสาร 6) ตัดสินใจส่วนประสมการสื่อสาร 7) วัดผลการสื่อสารและ 8) การจัดการกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ต้องเปิดช่องว่างระหว่างความรู้สึกของสาธารณชนในปัจจุบันกับภาพพจน์ที่บริษัทต้องการ วัตถุประสงค์ของการสื่อสารอาจจะเป็นความรู้ความเข้าใจ หรือพฤติกรรม ซึ่งเป็นเรื่องที่บริษัทต้องใส่บางสิ่งบางอย่างเข้าไปในใจของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลง

ทัศนคติของผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม ในการออกแบบข่าวสารนักการตลาดต้องระมัดระวังในการพิจารณาเนื้อหา โครงสร้าง รูปแบบ และแหล่งข่าวสาร ช่องทางการสื่อสารอาจจะใช้สื่อบุคคล (ผู้สนับสนุน ผู้เชี่ยวชาญ และช่องทางทางสังคม) หรือช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (สื่อบรรยากาศ เหตุการณ์) วิธีการกำหนดงบประมาณการสื่อสาร ตามวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนขึ้นมาก่อน เป็นวิธีที่ดีที่สุด (Kotler Philip, 2547)

ในการตัดสินใจเลือกส่วนประสมการสื่อสารการตลาดนักการตลาดต้องพิจารณาผลประโยชน์ และต้นทุนของเครื่องมือสื่อสารแต่ละชนิด และตำแหน่งของบริษัทในตลาด ทั้งยังต้องพิจารณาประเภทสินค้าในตลาด ขึ้นความพร้อมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและขั้นวงจรชีวิตของสินค้า การวัดประสิทธิผลของส่วนผสมการสื่อสารการตลาด เกี่ยวข้องกับการสอบถามกลุ่มเป้าหมายว่าเขาเข้าใจและจดจำข่าวสารได้หรือไม่ ได้เห็นกี่ครั้งจำประเด็นสำคัญอะไรได้บ้าง รู้สึกอย่างไรกับข่าวสารนั้น ทัศนคติต่อสินค้าและบริษัทก่อนและหลังการได้รับข่าวสารเป็นอย่างไร ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่ควรต้องพิจารณาใช้ควบคู่ไปกับเครื่องมืออื่นตามความเหมาะสมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารอย่างสูงสุด และถ้าหากผู้บริหาร ไม่ได้ให้ความสำคัญจัดสรรงบประมาณที่ไม่เพียงพอ ขาดผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ การสื่อสารที่ดีตามแนวทฤษฎีก็จะประสบกับปัญหาและหมดความหมายทำให้ไม่สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์และการรับรู้สื่อของบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจ ว่าเป็นอย่างไร และมีการศึกษาการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นการศึกษาแบบสองทาง สำหรับการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยกลุ่มผู้รับสารกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มธุรกิจนำเที่ยวเพื่อประเมินประสิทธิผลของสื่อที่บริษัทไทยซิลค์จัดทำขึ้นและเป็นแนวทางในการออกแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือควรมีการศึกษาการประชาสัมพันธ์ของบริษัทธุรกิจผ้าไหมรายอื่นเพื่อนำมาเปรียบเทียบ การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ได้ความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

All rights reserved

ข้อจำกัดในการศึกษา

ข้อจำกัดในการศึกษา คือจำนวนแบบสอบถามมีจำนวนน้อยไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นของข้อมูลที่ได้มาได้ว่าเป็นตัวแทนของกลุ่มลูกค้าทั้งหมดของบริษัทไทยซิลค์ วิลเลจได้ เนื่องจากอาจมีผลกระทบในเชิงธุรกิจของบริษัทไทยซิลค์กับบริษัทธุรกิจนำเที่ยวจึงไม่สามารถแจกแบบสอบถามได้ในจำนวนที่ต้องการ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a standing elephant with its trunk curled upwards, holding a traditional oil lamp (diya) with a flame. Above the elephant is a stylized sunburst or flame-like symbol. The emblem is surrounded by a circular border containing the Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved