

กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์



นาย ศุภชว พิริยะการสกุล

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PUBLIC RELATIONS STRATEGIES AND TACTICS OF ORGANIZATIONS  
IN THE CREATIVE ECONOMY PLATFORM



Mr. Supasorn Piriyakarnsakul

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริม  
เศรษฐกิจสร้างสรรค์

โดย

นาย ศุภษร พิริยะการสกุล

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ พัชนี เขยจรรยา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบญจวงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ พัชนี เขยจรรยา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ดร. ศรัณย์ธร ศศิชนากรแก้ว)

ศูนย์วิทยุโทรทัศนศึกษา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศุภษร พิริยะการสกุล : กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (PUBLIC RELATIONS STRATEGIES AND TACTICS OF ORGANIZATIONS IN THE CREATIVE ECONOMY PLATFORM) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ พัทธนี เที่ยงรญา, 312 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ และผลตอบรับการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ ศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้รับผิดชอบด้านการสื่อสารองค์กร การตลาด และการประชาสัมพันธ์ ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำนวน 3 องค์กร และส่วนที่สอง คือ ศึกษาจากแบบสอบถาม กับผู้ที่เคยใช้บริการขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากทั้ง 3 องค์กร

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ใช้งาน ได้แก่ (1) กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน (2) กลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย (3) กลยุทธ์การร่วมมือกับพันธมิตร (4) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน (5) กลยุทธ์ปากต่อปาก และ (6) กลยุทธ์การยืมความสนใจ

สำหรับกลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ใช้งาน ได้แก่ (1) สื่อมวลชน เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดแถลงข่าว การส่งข่าวหรือแจกข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นต้น (2) สื่อเฉพาะกิจ เช่น โปสเตอร์โฆษณา ป้ายผ้าโฆษณา ป้ายสติ๊กเกอร์ คู่มือ เป็นต้น (3) สื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์องค์กร อินิวส์ ยูทูป เฟซบุ๊ก เป็นต้น และ (4) สื่อกิจกรรม เช่น การสัมมนา การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เทศกาล เป็นต้น

สำหรับผลตอบรับการประชาสัมพันธ์ พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทาง สื่อใหม่ (2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน คือ นิตยสาร (3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อเฉพาะกิจ คือ คู่มือ แผ่นพับ แนะนำองค์กรและกิจกรรมในภาพรวม (4) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ คือ เว็บไซต์องค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน (5) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อกิจกรรม คือ นิทรรศการ และ (6) เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อบุคคล คือ เพื่อน

ภาควิชา .....การประชาสัมพันธ์. ลายมือชื่อนิสิต...ศุภษร พิริยะการสกุล.....  
สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์. ลายมือชื่อ อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....  
ปีการศึกษา.....2553.....

## 5284720628 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : STRATEGY / TACTIC / CREATIVE ECONOMY

SUPASORN PIRIYAKARNSAKUL : PUBLIC RELATIONS STRATEGIES AND TACTICS OF ORGANIZATIONS IN THE CREATIVE ECONOMY PLATFORM.

ADVISOR : ASSOC. PROF. PATCHANEE CHEYJUNYA, 312 pp.

The purposes of this research are to study public relations strategies, tactics and feedback of public relations of organizations in the creative economy platform. The research methodologies are documentary study, in-depth interview and a survey research using questionnaire.

The result of the research revealed that the strategies are (1) Integrated Media Mix (2) Targeted Media (3) Cooperation with Partners (4) Building Good Relationships with the Media (5) Word of Mouth and (6) Borrowed Interest.

The tactics are (1) Mass Media such as Public Relations Advertising, Press Conference and News Release etc. (2) Specialized Media such as Poster, Banner, Sticker and Handbook etc. (3) New Media such as Website, E-Newsletter, YouTube and Facebook etc. and (4) Media Activities such as Seminar, Workshop and Festival etc.

The feedback of public relations are (1) Most of the sampling group are exposed public relations information via New Media (2) Most of the sampling group are exposed public relations information in Mass Media via Magazine (3) Most of the sampling group are exposed public relations information in Specialized Media via Organization's Manual and Brochure (4) Most of the sampling group are exposed public relations information in New Media via Organization's Website (5) Most of the sampling group are exposed public relations information in Media Activities via Exhibition and (6) Most of the sampling group are exposed public relations information in Personal Media via Friend

Department .....Public Relations.. Student's Signature *Supasorn Piriyakarnsakul*  
Field of Study .....Public Relations.. Advisor's Signature *Patchanee Cheyjunya*  
Academic Year.....2010.....



## กิตติกรรมประกาศ

ถ้าวิทยานิพนธ์นี้มีความดีอันใด ข้าพเจ้าขอยกความดีทั้งหมดนี้ให้ พัทธรินทร์ และ มานิต พิริยะการสกุล ผู้เป็นมารดาและบิดา และเป็นผู้ที่มีพระคุณมากที่สุดในชีวิตของข้าพเจ้า

ขอกราบขอบพระคุณ รศ. พัทธนี เขยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รศ. อวยพร พานิช ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร. ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว กรรมการภายนอก มหาวิทยาลัย ที่สละเวลาให้คำแนะนำและตรวจแก้ไข จนวิทยานิพนธ์นี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ข้าพเจ้า

ขอขอบคุณ คุณธีรพร ยินเจริญ นักจัดการความรู้อาวุโส สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ คุณกนกพร เกียรติศักดิ์ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ และคุณพัชรินทร์ พัฒนาบุญไพบูลย์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ ผศ. พัชรี ชินธรรมมิตร หัวหน้าสำนักผู้อำนวยการ และคุณณัฐกานต์ จันทร์ไทย นักจัดการความรู้ งานสื่อสารองค์กรและการจัดการความรู้ สถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ด้วยความเต็มใจยิ่ง และผมเชื่อว่าพวกคุณกำลังทำสิ่งที่สำคัญยิ่งให้แก่ประเทศของเราครับ รวมถึงขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกๆ ท่านที่สละเวลาอันมีค่ามาตอบแบบสอบถามครับ

ขอขอบคุณ พี่สาวและพี่ชายของข้าพเจ้า เพื่อนๆ ‘ฟิอาร์รุ่นสุดท้าย’ ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุข ตั้งแต่แปลกหน้าจนคุ้นเคย ห่วงหายจนคิดถึง เฮฮาทุกครั้งที่ได้เจอ เพื่อนๆ ‘เอ็มเอ 28’ ที่น่ารักและไม่เคยทิ้งกัน แม้ว่าวันเวลาที่เราได้ทำความรู้จักกันนั้นสั้นนัก แต่มิได้มีความหมายอันใดกับสัมพันธ์ฉันมิตรเลย เพื่อนๆ ‘หอการค้าฯ’ ที่ถามไถ่สารทุกข์สุขดิบอยู่เสมอ เจอที่ไรก็ทำให้พวกเราย้อนเวลากลับไปเป็นเด็กได้อีกครั้ง เพื่อนๆ ‘วัดเบญญฯ’ ที่ยังโห่ฮากันได้เหมือนเก่า เหมือนว่าพวกเราไม่ได้จากไปไหน เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ‘จิมโบรี’ ที่ให้ความช่วยเหลือเสมอมา แม้ว่าจะอยู่ไกลแต่ความคิดถึงยังคงส่งถึงกันไม่เคยเปลี่ยน และเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ‘ทีทีแอนด์ที’ บริษัทที่ใหญ่โตแต่ไม่เคยห่างหลัง มีแต่อ้อมกอดอันอบอุ่นเท่านั้นที่เรามอบให้กันทุกวัน ผมเชื่อว่าพวกเราจะผ่านคลื่นอุปสรรคนั้นไปด้วยกันครับ ...ขาดใครไปในบรรทัดเหล่านี้ ผมแค่ลืม แต่ไม่ได้หมายความว่าผมไม่คิดถึงคุณนะ รักและคิดถึงทุกๆ คนเสมอ :)

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
<b>บทที่</b>	
<b>1</b>	
<b>บทนำ.....</b>	<b>1</b>
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหानำของการวิจัย.....	18
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	18
ขอบเขตของการวิจัย.....	18
นิยามศัพท์.....	19
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	20
<b>2</b>	
<b>แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>21</b>
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์.....	40
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.....	56
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสารแบบปากต่อปาก.....	64
แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	69
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	73
<b>3</b>	
<b>ระเบียบวิธีการวิจัย.....</b>	<b>80</b>
รูปแบบการวิจัย.....	80
กลุ่มตัวอย่าง.....	81
ขั้นตอนในการทำวิจัย.....	81

บทที่	หน้า
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	82
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	83
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	86
การนำเสนอข้อมูล.....	86
<b>4 ผลการวิจัย.....</b>	<b>87</b>
ตอนที่ 1: สำนักงานอุทยานการเรียนรู้.....	89
ตอนที่ 2: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ.....	120
ตอนที่ 3: สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ.....	155
กลยุทธ์ กลวิธี ผลตอบรับ และปัญหาและอุปสรรคในการ ประชาสัมพันธ์.....	182
<b>5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>201</b>
สรุปผลการวิจัย.....	201
อภิปรายผลการวิจัย.....	206
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	220
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย.....	226
รายการอ้างอิง.....	227
ภาคผนวก.....	237
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	312



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1	กระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์..... 44
ตารางที่ 2	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ของ สอว..... 112
ตารางที่ 3	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ ของ สอว..... 112
ตารางที่ 4	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา ของ สอว..... 112
ตารางที่ 5	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ ของ สอว..... 113
ตารางที่ 6	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ ของ สอว..... 113
ตารางที่ 7	ความถี่ในการใช้บริการ ของ สอว..... 114
ตารางที่ 8	ประเภทของบริการที่ใช้บริการ ของ สอว..... 115
ตารางที่ 9	เหตุผลในการใช้บริการ ของ สอว..... 115
ตารางที่ 10	การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของ สอว..... 116
ตารางที่ 11	การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน ของ สอว..... 116
ตารางที่ 12	การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อเฉพาะกิจ ของ สอว..... 117
ตารางที่ 13	การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ ของ สอว..... 117
ตารางที่ 14	การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อกิจกรรม ของ สอว..... 118
ตารางที่ 15	การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อบุคคล ของ สอว..... 119
ตารางที่ 16	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ของ ศสบ..... 146
ตารางที่ 17	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ ของ ศสบ..... 146
ตารางที่ 18	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา ของ ศสบ..... 147
ตารางที่ 19	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ ของ ศสบ..... 147
ตารางที่ 20	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ ของ ศสบ..... 148
ตารางที่ 21	ความถี่ในการใช้บริการ ของ ศสบ..... 148
ตารางที่ 22	ประเภทของบริการที่ใช้บริการ ของ ศสบ..... 149
ตารางที่ 23	เหตุผลในการใช้บริการ ของ ศสบ..... 149
ตารางที่ 24	การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของ ศสบ..... 150
ตารางที่ 25	การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน ของ ศสบ..... 150
ตารางที่ 26	การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อเฉพาะกิจ ของ ศสบ..... 151
ตารางที่ 27	การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ ของ ศสบ..... 151
ตารางที่ 28	การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อกิจกรรม ของ ศสบ..... 152

ตารางที่ 29	การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อบุคคล ของ ศสพ.....	153
ตารางที่ 30	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ของ สพร.....	174
ตารางที่ 31	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ ของ สพร.....	174
ตารางที่ 32	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา ของ สพร.....	175
ตารางที่ 33	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ ของ สพร.....	175
ตารางที่ 34	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ ของ สพร.....	176
ตารางที่ 35	ความถี่ในการใช้บริการ ของ สพร.....	176
ตารางที่ 36	ประเภทของบริการที่ใช้บริการ ของ สพร.....	177
ตารางที่ 37	เหตุผลในการใช้บริการ ของ สพร.....	177
ตารางที่ 38	การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของ สพร.....	178
ตารางที่ 39	การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน ของ สพร.....	178
ตารางที่ 40	การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อเฉพาะกิจ ของ สพร.....	179
ตารางที่ 41	การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ ของ สพร.....	179
ตารางที่ 42	การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อกิจกรรม ของ สพร.....	180
ตารางที่ 43	การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อบุคคล ของ สพร.....	181
ตารางที่ 44	เปรียบเทียบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจ สร้างสรรค์.....	183
ตารางที่ 45	เปรียบเทียบกลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจ สร้างสรรค์.....	185
ตารางที่ 46	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	189
ตารางที่ 47	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	189
ตารางที่ 48	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจ สร้างสรรค์.....	190
ตารางที่ 49	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	191
ตารางที่ 50	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณขององค์กรที่ ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	191
ตารางที่ 51	ความถี่ในการใช้บริการขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	192

	<b>หน้า</b>
ตารางที่ 52	ประเภทของบริการที่ใช้บริการขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์..... 193
ตารางที่ 53	เหตุผลในการใช้บริการขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์..... 194
ตารางที่ 54	การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์.. 195
ตารางที่ 55	การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์..... 196
ตารางที่ 56	การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อเฉพาะกิจขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์..... 196
ตารางที่ 57	การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์..... 197
ตารางที่ 58	การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อกิจกรรมขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์..... 198
ตารางที่ 59	การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อบุคคลขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์..... 199
ตารางที่ 60	เปรียบเทียบปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์..... 200

## สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1 และ 2	มูลค่าผลผลิตรายสาขาต่อจีดีพีของประเทศไทย.....	2
ภาพที่ 3	สัดส่วนของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อจีดีพีของประเทศไทย.....	7
ภาพที่ 4	สถานะการส่งออกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศต่างๆ.....	8
ภาพที่ 5	โครงสร้างการบริหารงาน สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) (สปร.).....	14
ภาพที่ 6	เปรียบเทียบการกำหนดขอบเขตอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละรูปแบบ.....	71
ภาพที่ 7	บทบาทและขอบเขตหน้าที่หลัก ของ สอร.....	90
ภาพที่ 8	ทรัพยากรที่ให้บริการ ของ ศสบ.....	121
ภาพที่ 9	บทบาทและขอบเขตหน้าที่หลัก ของ สปร.....	155
ภาพที่ 10	การดำเนินกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในแต่ละช่วงเวลา.....	221

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่วิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 เป็นต้นมา ประเทศไทยเริ่มมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีกำลังขับเคลื่อนจากภาคการส่งออก (โดยเฉพาะชิ้นส่วนยานยนต์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์) ความต้องการของตลาดโลกที่สูงขึ้นในด้านนี้ ส่งผลให้ประเทศไทยเปลี่ยนแปลงจากประเทศที่กำลังจมดิ่งจากภาวะวิกฤต กลายเป็นประเทศที่มีกำลังการทำงานและสามารถยกระดับความเป็นอยู่ของประชากรในประเทศได้

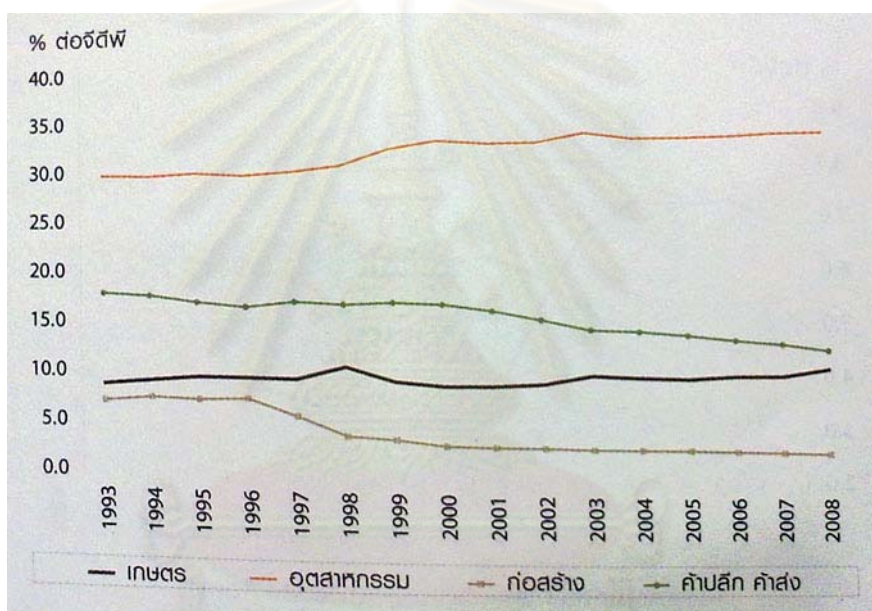
แต่นี่คือจุดจบอย่างที่เราทุกคนรู้ ความจริงในวันนี้สำหรับประเทศไทยก็คือ โลกที่เราเคยรู้จักนั้นไม่มีอีกแล้ว นับเป็นเรื่องร้ายแรงสำหรับประเทศไทยที่กว่าร้อยละ 60 ของเศรษฐกิจประเทศขึ้นอยู่กับกาส่งออก จากที่เคยแข่งขันในตลาดโลกด้วยความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ราคา) (Competitive Advantage) ในฐานะที่เป็นผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบให้กับอุตสาหกรรมยานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์ ในวันนี้ประเทศไทยพบว่าตนเองกำลังเสียความแข็งแกร่งในส่วนนี้ให้กับประเทศคู่แข่ง ตลอดจนมีชะตากรรมแขวนอยู่กับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้ามากยิ่งขึ้น

เมื่อโลกเชื่อมต่อกันหมดในยุคโลกาภิวัตน์ ในวันนี้โลกประสบกับภาวะใช้หวัตใหญ่ทางการเงิน จึงไม่มีชาติใดในโลกที่รอดจากเชื้อไวรัสตัวนี้ ความร้อนแรงของโลกการเงินตลอดช่วงทศวรรษที่ผ่านมาจึงลดระดับลงไปโดยปริยาย ประเทศไทยก็จัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ด้วยตัวเลขอัตราการว่างงานที่พุ่งขึ้นร้อยละ 70 ต่อปี และการคาดการณ์จำนวนผู้ว่างงานมากถึง 1.4 ล้านคน ในปี 2552

ริชาร์ด ไทวิส (2552) รองประธานอำนวยการ ซีแอลเอสเอ ฮองกง หนึ่งในบริษัทนายหน้าค้าหลักทรัพย์ชั้นนำ กล่าวลงลึกในรายละเอียดว่า เมื่อมองในแง่ของตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) ต่อหัวของคนไทยค่อนข้างนิ่งในช่วงสามปีที่ผ่านมา นั่นคือเพิ่มเพียงเล็กน้อยจาก 3,295 เหรียญสหรัฐ ในปี 2549 เป็น 4,426 เหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะลดลงไปอยู่ที่ 3,658 เหรียญสหรัฐ ในปี 2552

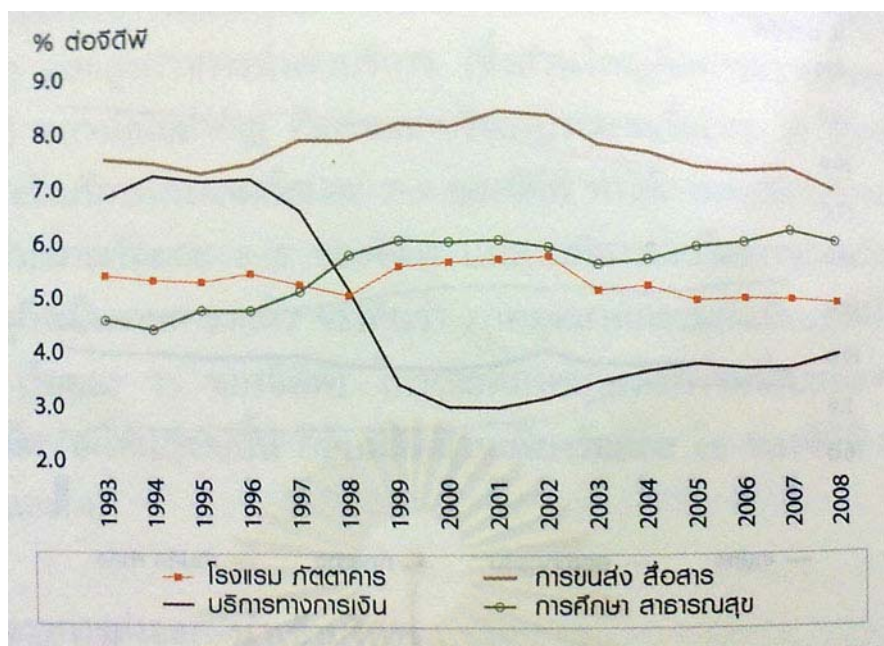
และเมื่อพิจารณาอย่างละเอียดในลักษณะเศรษฐกิจเป็นรายสาขา (ภาพที่ 1 และ 2) จะเห็นว่าภาคอุตสาหกรรมยังเป็นภาคที่ใหญ่ที่สุด (ร้อยละ 35 ของจีดีพี) ในขณะที่ภาคเกษตรกรรมซึ่งประเทศไทยน่าจะได้เปรียบนั้น กลับมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 10 ของจีดีพี ทั้งนี้หากพิจารณาถึงสาขาเศรษฐกิจอื่นๆ ที่อิงกับเศรษฐกิจภายในประเทศนั้นจะพบว่าไม่ใหญ่่มาก เช่น ภาคการธนาคาร ซึ่งหลังจากปรับตัวลดลงเนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 แล้ว ก็ยังมีสัดส่วนไม่ถึงร้อยละ 4 ของจีดีพี (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, อ้างถึงใน ศุภวุฒิ สายเชื้อ, 2552)

ภาพที่ 1 และ 2 มูลค่าผลผลิตรายสาขาต่อจีดีพีของประเทศไทย



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (อ้างถึงใน ศุภวุฒิ สายเชื้อ, 2552)

นอกจากการหดตัวของกำลังซื้อในระบบเศรษฐกิจโลกและการแข่งขันด้านการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมแล้ว ปัญหาความขัดแย้งด้านสิ่งแวดล้อมก็ยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญในการอาศัยกลยุทธ์ทางเศรษฐกิจที่พึ่งพาการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมอีกด้วย เห็นได้จากคำพิพากษาของศาลปกครองกรณีนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุดที่ไม่พอใจการกำกับดูแลสิ่งแวดล้อมของรัฐบาลกลาง จึงเห็นชอบให้อำนาจการกำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นอำนาจขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ทำให้เกิดความไม่แน่นอนว่ามาตรฐานสิ่งแวดล้อมที่จะกำหนดขึ้นใหม่นั้นจะแตกต่างจากเดิมและเป็นภาระให้กับอุตสาหกรรมหนักที่เกี่ยวข้อง (ได้แก่ ปิโตรเคมี โรงไฟฟ้า สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และรถยนต์ เป็นต้น) มากน้อยเพียงใด

ศุภวุฒิ สายเชื้อ (2552) กรรมการผู้จัดการ สายงานวิจัย บริษัท หลักทรัพย์ภัทร จำกัด (มหาชน) สรุปได้ว่า การพัฒนาเศรษฐกิจในรูปแบบปัจจุบันที่เน้นการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมนั้น มีแนวโน้มว่าจะเผชิญกับปัญหาหลัก 3 ประการในช่วง 4-5 ปี ข้างหน้านี้ ได้แก่

1. กำลังการผลิตที่ล้นเหลือทั่วโลก
2. การขาดแคลนสินเชื่อของเศรษฐกิจโลก สืบเนื่องจากความพินาศของสถาบันการเงินในกลุ่มประเทศในทวีปยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกา

3. ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่จะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นในประเทศไทย ซึ่งจะทำให้การลงทุนในอุตสาหกรรมหนักขาดการยอมรับจากประชาชนมากขึ้นในอนาคต

ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นทำให้คนไทยต้องพิจารณาอย่างจริงจังว่าจะต้องทบทวนกลยุทธ์การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในการลดการพึ่งพาอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกหรือไม่ และประเทศไทยมีทางเลือกอื่นใดที่จะมีศักยภาพเพียงพอต่อการชดเชยภาคอุตสาหกรรมการส่งออกได้ นับว่าเป็นสิ่งที่ท้าทายประเทศไทยอย่างมาก

หากไม่ผลิตและขายรถยนต์ (ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของกลยุทธ์การพัฒนาเศรษฐกิจของไทย) แล้วประเทศไทยจะผลิตและขายอะไร คำตอบเบื้องต้น คือ การเกษตร บริการท่องเที่ยว บริการทางการแพทย์ รวมถึงการเป็นที่พักพิงของผู้สูงอายุ และอุตสาหกรรมที่อาศัยความคิดสร้างสรรค์ เช่น อุตสาหกรรมบันเทิง เป็นต้น อันจะเห็นได้ว่ากิจกรรมทางเศรษฐกิจดังกล่าวมีความเหมาะสม

ซึ่งเป็นการคาดการณ์ในทิศทางเดียวกับ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) (2552) ที่แนะนำให้ประเทศไทยต้องมองหาพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจใหม่ที่เน้นการพัฒนาด้วยการเจริญเติบโตแบบสมดุลและยั่งยืนบนพื้นฐานของความได้เปรียบที่แท้จริงของประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้ประเทศไทยได้มีการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจจากการพึ่งพิงปัจจัยการผลิตที่มีราคาถูกและใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง (Factor-Driven Economy) ไปสู่ระดับสูงขึ้น คือ ระบบเศรษฐกิจที่เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างนวัตกรรม (Efficiency-Driven and Innovation-Driven Economy)

การผลักดันให้ประเทศก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่พึงปรารถนาหลายประการ หากคำนึงถึงเป้าหมายด้านการบริหารเศรษฐกิจส่วนรวมที่ประกอบด้วยการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ และการกระจายความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจนั้น ประเทศที่ปรับเปลี่ยนไปสู่ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์แล้วมักเป็นประเทศที่มีรายได้สูง เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น ประเทศอังกฤษ ประเทศอิตาลี ประเทศฝรั่งเศส ประเทศเยอรมัน กลุ่มประเทศแถบสแกนดิเนเวีย เป็นต้น นอกจากนี้การขยายตัวที่มาจากพื้นฐานการสร้างสรรค์นั้นจะช่วยลดข้อจำกัดเชิงปริมาณได้ดี เนื่องจากความสามารถในการคิดสร้างสรรค์นั้นไม่มีจุดจบ (ปรเมธีวิมลศิริ, 2552)

หากประเทศไทยสามารถปรับเปลี่ยนการเจริญเติบโตจากยุคที่เป็นการขับเคลื่อนด้วยปัจจัยการผลิตและทรัพยากรธรรมชาติไปสู่การขับเคลื่อนด้วยความรู้และความคิดสร้างสรรค์ได้ การพัฒนาเศรษฐกิจจึงจะมีโอกาสขยายตัวอย่างยั่งยืนต่อไป เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) จึงถือได้ว่าเป็นทางรอดของประเทศไทย

โดยแนวทางสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะต้องดำเนินการขับเคลื่อนการพัฒนาในวงกว้างให้ครอบคลุมภาคเศรษฐกิจจริงและเชื่อมโยงกันทั้งการเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ อยู่บนพื้นฐานของความหลากหลายทางชีวภาพ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผนวกเข้ากับการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม ทั้งนี้การพัฒนาจะต้องมุ่งสู่การเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Creative and Green Economy) ซึ่งเป็นกระแสการพัฒนาของโลกในปัจจุบัน (สศช., 2552)

โดยภาพรวมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ยังอยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาแนวคิดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงมีความหลากหลายและยังไม่มีคำจำกัดความที่สร้างความเข้าใจและการยอมรับอย่างเป็นทางการเป็นหนึ่งเดียวกัน อย่างไรก็ตามจากการรวบรวมข้อมูลสามารถให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์พอสังเขปว่า หมายถึง แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่

โดยขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย กำหนดโดย สศช. (2552) ได้ใช้การจัดประเภทโดยยึดรูปแบบของ การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: 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/สื่อสิ่งพิมพ์ ซอฟต์แวร์ ศิลปะการแสดง (ละครเวทีและเต้นรำ) การกระจายเสียง วิดีโอเกม ทัศนศิลป์/การถ่ายภาพ/งานฝีมือ อาหารไทย และการแพทย์แผนไทย ทั้งนี้การจัดประเภทนี้เป็นเพียงข้อเสนอเบื้องต้นเพื่อใช้ประโยชน์ในการวัดขนาดทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

สำหรับภาพรวมของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของโลก ตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 2523 นั้น เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกลุ่มประเทศสมาชิก องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-Operation and Development: OECD) เติบโตด้วยอัตราสูงเป็นสองเท่าของอุตสาหกรรมภาคบริการและเป็นสี่เท่าของภาคการผลิต

ระหว่างปี 2530-2548 อุตสาหกรรมลิขสิทธิ์ของประเทศสหรัฐอเมริกา มีผลผลิตเพิ่มสูงขึ้นในอัตราร้อยละ 5.8 ต่อปี ขณะที่อุตสาหกรรมอื่นๆ มีอัตราเติบโตเพียงร้อยละ 2.8 เท่านั้น อุตสาหกรรมลิขสิทธิ์ยังสร้างตำแหน่งงานเพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 4 ต่อปี เทียบกับตำแหน่งงานในเศรษฐกิจทั่วไปที่เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 1.6 จำนวนสิทธิบัตรอเมริกันที่มอบให้ผู้คิดค้นเพิ่มขึ้นเกือบสองเท่าจากจำนวน 89,000 สิทธิบัตรในปี 2520 มาอยู่ที่ 169,000 สิทธิบัตร ในปี 2542 แต่จำนวนสิทธิบัตรในกลุ่มประเทศในทวีปยุโรปเพิ่มในอัตราช้ากว่า ทว่าแนวโน้มทั่วไปยังอยู่ในช่วงขาขึ้น (Howkins, 2002)

และเมื่อพิจารณาข้อมูลจากการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนาที่ได้ให้ความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในมิติของการค้าระหว่างประเทศที่มีความสำคัญมากขึ้นในตลาดโลก พบว่า อัตราการขยายตัวของการส่งออกสินค้าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในตลาดโลกในช่วงปี 2537-2548 เฉลี่ยประมาณร้อยละ 7 ต่อปี โดยประเทศพัฒนาแล้วมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 6 ต่อปี ประเทศกำลังพัฒนามีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 9 ต่อปี ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่งผลให้สัดส่วนในตลาดโลกเพิ่มขึ้น (สศช., 2552)

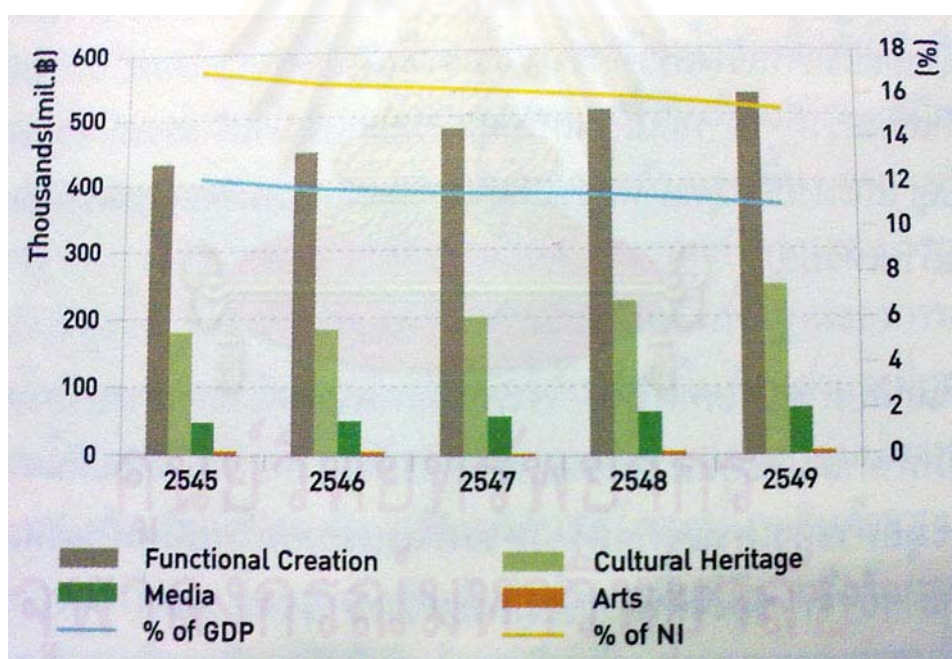
ปัจจุบันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของโลกมีมูลค่ากว่า 2,706 พันล้านเหรียญ (2.7 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ) ในปี 2548 และขยายตัวร้อยละ 6 ต่อปี จากข้อมูลของธนาคารโลก จีดีพีรวมของโลกในปี 2548 มีมูลค่าทั้งสิ้น 44,385 พันล้านเหรียญ (44 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ) นั่นหมายความว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีสัดส่วนเป็นร้อยละ 6.1 ของเศรษฐกิจโลก (Howkins, 2002)

ทั้งนี้จากสถิติการส่งออกเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามการจัดประเภทของการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา พบว่า งานออกแบบมีสัดส่วนส่งออกสูงสุดที่เฉลี่ยร้อยละ 64.01 ต่อปี รองลงมาได้แก่ ธุรกิจการพิมพ์ ร้อยละ 14.72 ศิลปะ งานฝีมือและหัตถกรรม ร้อยละ 7.39 ทัศนศิลป์ ร้อยละ 6.54 (สศช., 2552)



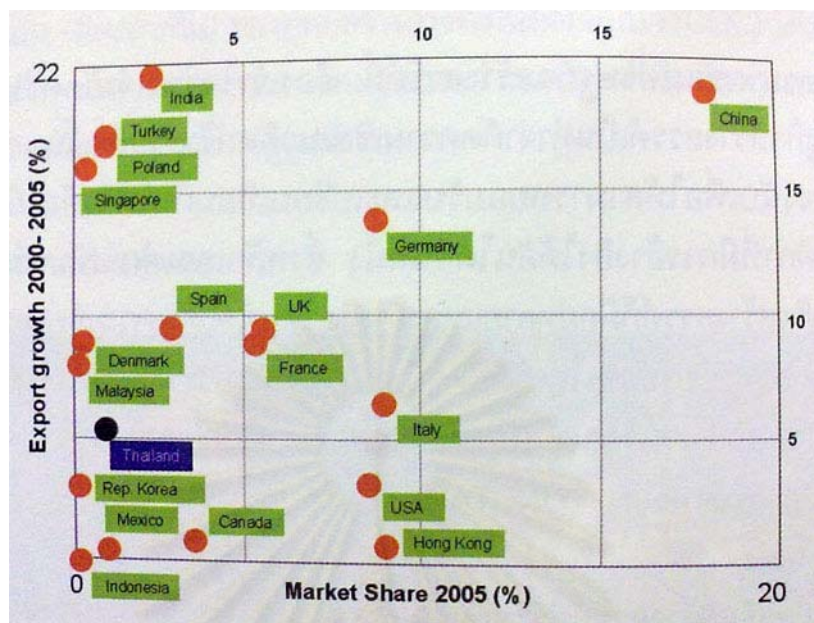
สำหรับภาพรวมของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยมีมูลค่ารวมในปี 2545-2549 คิดเป็นร้อยละ 10-12 ของจีดีพี หรือประมาณร้อยละ 14-17 ของรายได้ประชาชาติ (จีเอ็นพี) นับว่ามีขนาดใหญ่กว่าภาคการเกษตร การก่อสร้าง และการเงินการธนาคาร (ปรเมธี วิมลศิริ, 2552) โดยกลุ่มงานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (Functional Creation) กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) และกลุ่มสื่อ (Media) เป็นกลุ่มที่มีมูลค่าสูงสุด (ภาพที่ 3) ซึ่งหากพิจารณาแยกรายสาขาย่อยจะพบว่ากรอกแบบเป็นสาขาที่มีมูลค่าสูงที่สุด รองลงมา คือ สาขางานฝีมือและหัตถกรรมและสาขาแฟชั่น โดยทั้ง 3 สาขามีมูลค่ารวมกันประมาณร้อยละ 9.5 ของจีดีพี (สศช., 2552) และมูลค่าการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ของไทยมีส่วนแบ่งในตลาดโลกประมาณร้อยละ 1.3 เมื่อปี 2548 และจัดอยู่ในลำดับที่ 17 ของโลก (UNCTAD, 2008) (ภาพที่ 4) ซึ่งยังไม่รวมรายได้จากการท่องเที่ยว การแพทย์แผนไทย การกระจายเสียง และธุรกิจอาหารไทย (ปรเมธี วิมลศิริ, 2552) และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี

ภาพที่ 3 สัดส่วนของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อจีดีพีของประเทศไทย



ที่มา: สำนักบัญชีประชาชาติ (2550)

ภาพที่ 4 สถานะการส่งออกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศต่างๆ



ที่มา: United Nation (UN, 2010)

พัฒนาการของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในรอบทศวรรษที่ผ่านมาของนานาประเทศจะเกิดขึ้น และประสบความสำเร็จมิได้หากขาดการพัฒนาระบบพื้นฐานด้านต่างๆ รองรับ อาทิ นโยบายของ รัฐบาล ระบบเครือข่าย การวิจัย สภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น ซึ่งประเทศที่เป็นผู้นำในด้านนี้ ได้แก่ สหราชอาณาจักร ประเทศ ออสเตรเลีย เขตปกครองพิเศษฮ่องกง ประเทศสิงคโปร์ และประเทศเกาหลีใต้

สหราชอาณาจักรถือเป็นต้นแบบในการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้ในการ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ มีนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ชัดเจนทั้งในนโยบาย ระดับชาติ นโยบายรายอุตสาหกรรม นโยบายเฉพาะทาง และเป็นองค์รวม มีการตั้งหน่วยงานเพื่อ การพัฒนาเครือข่ายอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดำเนินการด้านสาธารณูปโภคและศึกษา อุปสรรคในการลงทุน รวมถึงการจัดตั้ง Sector Skills Councils (SSCs) ขึ้นมาดูแลเรื่องการพัฒนา ทักษะรายอุตสาหกรรมและจัดทำโครงการพัฒนาบุคลากร เช่น โครงการ Talent Pathways Scheme เพื่อพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โครงการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมสำหรับ เยาวชน เป็นต้น (สศช., 2552)



นอกจากนี้ รัฐบาลพรรคแรงงานใหม่ของสหราชอาณาจักรได้ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ หลายอย่าง อาทิ การยกเว้นภาษี และโครงการสร้างให้เด็กนักเรียน 200,000 คน ได้ศึกษาวิชาความรู้สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียน รวมถึงการตั้งกองทุนแห่งชาติเพื่อวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และ ศิลปะ (The National Endowment for Science Technology and the Arts: NESTA) ด้วยเงินทุน 200 ล้านปอนด์ (Howkins, 2002) เมื่อปี 2541 (Wikipedia, 2010)

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการเงินและปัญญาที่กล่าวมาข้างต้น รัฐบาลของสหราชอาณาจักรได้เริ่มวางนโยบายดังกล่าวมาตั้งแต่ปี 2544 พร้อมเริ่มผลักดันนโยบายให้สามารถจับต้องได้ ส่งผลให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักรสามารถทำเงินให้ประเทศได้เป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมบริการทางการเงิน เห็นได้จากในปี 2547 ที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีมูลค่าสูงถึง 1.17 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐต่อปี คิดเป็นร้อยละ 7.3 ต่อจีดีพี นอกจากนี้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังก่อให้เกิดการจ้างงานมากกว่า 1 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.7 ของการจ้างงานทั้งหมด ขณะที่ในปี 2548 มีการส่งออกสินค้าและบริการสร้างสรรค์กว่า 5.73 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ โดยเป็นการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ 1.9 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ ส่งออกบริการสร้างสรรค์ 3.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ และส่งออกอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์อีก 3.46 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2552)

ทางด้านประเทศออสเตรเลียก็ประสบความสำเร็จในการนำต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากสหราชอาณาจักรมาประยุกต์ใช้ เพราะมีการจัดตั้งเครือข่ายอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีการตั้งคณะ Creative Industries ใน Queensland University of Technology และมีองค์กรต่างๆ สนับสนุน เช่น The Creative Industries Research and Applications Centre เป็นองค์กรที่ช่วยเรื่องการค้นคว้าวิจัย รวมถึงการที่ประเทศออสเตรเลียเป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมสุดยอด Australia 2020 Summit ซึ่งมีเรื่องเกี่ยวกับ Creative Australia รวมทั้งสนับสนุนมาตรการทางภาษีให้กับผู้ประกอบการ

ขณะที่เขตปกครองพิเศษฮ่องกงก็โดดเด่นในการมีเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีพัฒนาการมาจากระบบเศรษฐกิจที่เน้นภาคบริการเป็นหลัก (Service-Oriented Economy) โดยรัฐบาลเขตปกครองพิเศษฮ่องกงได้เร่งพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อทำให้เขตปกครองพิเศษฮ่องกงเป็น Creative Capital ของภูมิภาค โดยจัดตั้งคณะกรรมการที่สรรหามาจากหลายภาคธุรกิจเพื่อทำงาน

ร่วมกับองค์กรเอกชนและหน่วยงานสายวิชาชีพต่างๆ ในการวางแผนและกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาในอนาคต

สิ่งที่รัฐบาลเขตปกครองพิเศษฮ่องกงให้ความสำคัญมาก คือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยจัดฝึกอบรมและหางานให้กับบุคลากรอิสระ เช่น โครงการฝึกอบรม C Generation ให้ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ โครงการสร้าง Creative Industries Corner ที่มุ่งเน้นไปที่ลักษณะเฉพาะและบริบทของแต่ละชุมชน รวมถึงการจัดทำโครงการสร้างเครือข่ายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น เขตศิลปะและวัฒนธรรมเกาลูนตะวันตก ประกอบไปด้วยพื้นที่สำหรับศิลปะการแสดง แกลอรี พิพิธภัณฑ์ และร้านค้าต่างๆ (สศช., 2552)

ด้านประเทศสิงคโปร์ให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านทรัพยากรมนุษย์เป็นหลัก เช่นเดียวกัน โดยมีนโยบายการสร้างบรรยากาศของเมืองที่เอื้อต่อการเกิดความคิดสร้างสรรค์ (Creative City) ด้วยการสร้างสถานที่ที่กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ของประชาชน เช่น ศูนย์ออกแบบ (Design Center) โรงละครเปร์รา และห้องสมุดสาธารณะ พร้อมด้วยการออกมาตรการทางภาษีเพื่อจูงใจให้นักออกแบบและครีเอทีฟชาวต่างชาติเลือกเข้ามาพำนักที่ประเทศสิงคโปร์ (อภิสิทธิ์ ไล่สัตรูไกล, 2552) รวมถึงมีการตั้งหน่วยงานชื่อ Design Singapore Council ซึ่งมีหน้าที่ปรึกษาเป็นคณบดีในวงการสร้างสรรค์จากทั่วโลกมาให้คำแนะนำในการพัฒนาสิงคโปร์เพื่อก้าวสู่ความเป็นศูนย์กลางการออกแบบแห่งเอเชีย การดำเนินการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในสิงคโปร์ จึงเป็นการประสานความร่วมมือจากทุกหน่วยงานเพื่อให้ครอบคลุมทั้งด้านระบบการศึกษา การส่งเสริมให้คนสิงคโปร์รู้จักสนุกสนาน การสร้างพื้นที่สีเขียวในเมือง การสร้างพิพิธภัณฑ์และห้องสมุด การดำเนินนโยบายหักภาษีเพื่อนำศิลปะมาจัดแสดงในที่สาธารณะ (เช่น การนำรูปปั้นหรือศิลปะจัดวาง (Installation Art) มาประดับหน้าอาคารต่างๆ เป็นต้น) การจัดงาน Singapore Design Festival เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมออกแบบของประเทศสิงคโปร์ หรือการนำผลงานของนักออกแบบสิงคโปร์ไปร่วมงาน Venice Biennale International Architecture Exhibition การจัดงานแสดงดอกไม้ไฟและเผยแพร่รูปฟลูที่มีสีสันสวยงามบนท้องฟ้าเหนือโรงละคร The Esplanade ให้เป็นภาพลักษณ์ใหม่ของประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น (ปรเมธี วิมลศิริ, 2552)

สำหรับประเทศเกาหลีใต้มีการจัดตั้งกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวและหน่วยงานส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลี (The Korea Culture and Content Agency: KOCCA) เพื่อพัฒนาด้านนโยบาย เนื้อหา ทรัพยากรมนุษย์ และยังมีการดำเนินการหลากหลายโครงการเพื่อสนับสนุนการขยายตลาดวัฒนธรรมไปยังต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันมีแผนกเกี่ยวกับการส่งออกสินค้าวัฒนธรรม

และรับข้อมูลจากประเทศอื่นๆ รวม 4 สาขา ใน 4 ประเทศ คือ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีน ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศอังกฤษ นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนและเผยแพร่อุตสาหกรรมสื่อ ดิจิตอล เกม เพื่อขยายความหลากหลายของวัฒนธรรม รวมถึงการสนับสนุน ส่งเสริม และผลักดัน เรื่องการตลาดให้กับผู้ประกอบการแต่ไม่ได้ให้เงินลงทุนโดยตรง โดยตลาดของอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ของประเทศเกาหลีใต้เมื่อปี 2550 มีมูลค่าถึง 58 ล้านล้านวอน หรือร้อยละ 6.5 ของจีดีพี และอัตราการเติบโตเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2546-2550 อยู่ที่ร้อยละ 7 ต่อปี (Creative Economy, 2553) ส่วนในตลาดโลกอุตสาหกรรมลิขสิทธิ์ของประเทศเกาหลีใต้มีส่วนแบ่งตลาดในอันดับที่ 9 คิดเป็น ร้อยละ 2.23 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 21 (ปี 2543-2548) โดยในปี 2548 มีขนาดของ ตลาดที่โตถึง 61 พันล้านเหรียญสหรัฐ (Creative Thailand, 2553)

ด้านแวดวงการศึกษา มหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศสหรัฐอเมริกาอย่างมหาวิทยาลัย สแตนฟอร์ดยังได้เปิดหลักสูตร Design MBA (D-MBA) ขึ้น รวมไปถึง London Business School ได้เปิดสอนวิชา Design Management ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการบริหารองค์กรด้วยความคิด สร้างสรรค์และการออกแบบได้กลายเป็นแนวทางในการตอบสนองของผู้บริโภคยุคใหม่และเพิ่มโอกาส ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยเฉพาะความต้องการที่จับต้องไม่ได้ เช่น บรรยากาศ ความสนุกสนาน และความเป็นมิตรกับผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่สามารถใช้แนว ทางการบริหารแบบเดิมจากการคำนวณปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์เพื่อสร้างสูตรสำเร็จทางธุรกิจได้ (อภิสิทธิ์ ไกล่สัตรูไกล, 2552)

สำหรับกรณีของประเทศไทยเริ่มมีการให้ความสำคัญกับแนวคิดการสร้างคุณค่าและ มูลค่า (Value Creation) และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ในการพัฒนาระบบ เศรษฐกิจเพิ่มขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมตั้งแต่ปี 2545 จึงได้มีความพยายามดำเนินการอยู่หลายด้าน เพื่อเป็นรากฐานสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของแต่ละกลุ่มในระยะยาว เช่น

- การเผยแพร่แนวคิดการเรียนรู้และบริหารองค์ความรู้ โดยการจัดตั้งสำนักงานบริหารและ พัฒนาองค์ความรู้ (OKMD) และสำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (TK Park)
- การเผยแพร่แนวคิดและความรู้เรื่องความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบ โดยการจัดตั้ง ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC)
- การพัฒนาพิพิธภัณฑ์และห้องสมุดให้เป็นแหล่งแสวงหาความรู้สำหรับชุมชนยุคใหม่
- การจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA)
- การจัดตั้งองค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ (สศช., 2552)

- การจัดทำแผนและดำเนินการตามแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางปัญญาแห่งชาติ

นอกจากนี้แนวคิดของการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังแทรกอยู่ในการดำเนินการของหน่วยงานต่างๆ เช่น การประกวดและพัฒนาสินค้าโอท็อป การจัดเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ การจัดงานแสดงสินค้า Bangkok International Gift Fair & Bangkok International Houseware Fair (BIG & BIH) และ Thailand International Furniture Fair (TIFF) เป็นต้น (ปรเมธี วิมลศิริ, 2552) แต่ในภาคเอกชนยังมีการรวมตัวกันอย่างกระจัดกระจายในแต่ละอุตสาหกรรม (สศช., 2552)

สำหรับในรัฐบาลปัจจุบันได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาตั้งแต่แรกเริ่มเข้าบริหารประเทศ โดยได้ระบุประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ในนโยบายรัฐบาล ซึ่งการกำหนดนโยบายดังกล่าวส่งผลให้มีการใช้ศักยภาพและการพัฒนาต่อยอดของอุตสาหกรรมและบริการสร้างสรรค์ไทยที่มีการดำเนินการอยู่บ้างแล้วให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและจริงจังมากขึ้น รวมทั้งได้กำหนดให้มีการดำเนินการพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแผนงานภายใต้แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะที่ 2 (SP2) ครอบคลุมสาขาการพัฒนา 6 ด้าน ดังนี้ (1) มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา และความหลากหลายทางชีวภาพ (2) เอกลักษณ์ ศิลปะ และวัฒนธรรม (3) งานช่างฝีมือและหัตถกรรม (4) อุตสาหกรรมสื่อ บันเทิง และซอฟต์แวร์ (5) การออกแบบและพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์ และ (6) การขับเคลื่อนและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (สศช., 2552) นอกจากนี้ยังได้ประกาศสนับสนุนส่งเสริมแผนพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยวงเงินจำนวน 20,134 ล้านบาท เป็นระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ปี 2553-2555 (อภิสิทธิ์ ไส้ตฤโกล, 2552) และได้เห็นชอบการแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อเตรียมการจัดมหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์นานาชาติ (Thailand International Creative Economy Forum: TICEF) ในอนาคต (คมชัดลึก, 2553)

โดยองค์กรที่รับหน้าที่หลักในการส่งเสริมให้ประชาชนเกิดการเรียนรู้ความคิดสร้างสรรค์และพัฒนาต่อยอดไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) (สปร.) (The Office of Knowledge Management and Development: OKMD) เป็นองค์กรที่อยู่ภายใต้การกำกับของสำนักนายกรัฐมนตรี โดย สปร. จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2547 ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2547 และมีจุดประสงค์ในการก่อตั้งที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (สปร., 2553) ดังนี้

1. เป็นองค์กรการเรียนรู้ขนาดใหญ่ที่สมบูรณ์ หลากหลาย และเป็นองค์กรนำทางด้าน  
ฐานความรู้
2. สนับสนุนและส่งเสริมให้ประชาชนมีโอกาสเข้าถึงความรู้ในสาขาต่างๆ เพื่อสะสมความรู้  
และพัฒนาภูมิปัญญาของตน
3. ส่งเสริมสนับสนุนให้มีศูนย์บริการวิชาการความรู้ในรูปแบบที่หลากหลายในด้านต่างๆ  
ไม่ว่าจะเป็นประวัติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ แห่งชีวิต สังคม ศิลปะ วัฒนธรรม ค่านิยม หรือวิถี  
ชีวิตของคน
4. ส่งเสริมให้มีการเรียนรู้และพัฒนาคุณภาพชีวิตที่สอดคล้องกับสังคมสมัยใหม่และอนาคต
5. ส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนมีนิสัยรักการอ่านและการเรียนรู้
6. ส่งเสริมให้ประชาชนได้มีโอกาสพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถสร้างนวัตกรรม  
ผลผลิต หรืองานจากการผสมผสานภูมิปัญญาของตนเข้ากับความรู้สมัยใหม่
7. สนับสนุนให้มีศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนและแสดงผลงานความคิดสร้างสรรค์และการ  
ออกแบบของบุคคลทั่วไปจากทุกแหล่งอารยธรรม
8. พัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมเขตร้อนที่ทันสมัย เป็น  
จุดหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่สนใจการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้  
วัฒนธรรม ภูมิปัญญาตะวันออก และความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตที่หลากหลาย
9. ส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดกลไกในการเสาะหา การพัฒนา และการใช้ความเชี่ยวชาญของผู้  
มีความสามารถพิเศษสาขาต่างๆ อย่างเป็นระบบ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 5 โครงสร้างการบริหารงาน สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)  
(สปร.)



ที่มา: สปร. (2553)

ปัจจุบัน สปร. มีหน่วยงานในสังกัด 5 หน่วยงาน (ภาพที่ 5) ประกอบด้วย

1. สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (สอว.) (Thailand Knowledge Park: TK Park)

สอว. หรือรู้จักกันดีในนามของ ทีเคพาร์ค เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2548 และได้ควบรวมกับ ศูนย์กลางการเรียนรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ (National ICT Learning Center: NICT) เมื่อเดือนตุลาคม 2548 ทำให้เป็นแหล่งการเรียนรู้ที่ครบวงจรยิ่งขึ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นกลไกหลักสำคัญในการเสริมสร้างความรู้ พัฒนาความคิด และบูรณาการภูมิปัญญา โดยผ่านกระบวนการส่งเสริมการรักการอ่าน การแสวงหาความรู้ และการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ ตามแนวทางที่สอดคล้องกับชนบ ประเพณี และวัฒนธรรม อันเป็นเอกลักษณ์ของชาติและยังเป็นแหล่งการเรียนรู้ต้นแบบด้วยเครื่องมือการเรียนรู้และสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายกระจายความรู้ในลักษณะ ศูนย์รวมสื่อและข้อมูลที่สะดวกในการเข้าถึง (สอว., 2553) ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีจากจำนวนของผู้ใช้บริการ 112,005 ครั้ง เมื่อปี 2550 (สอว., 2550) และมีจำนวน



ผู้ให้บริการรวมถึงเดือนธันวาคม 2552 จำนวน 971,534 คน (วิญญูพล พลพิทักษ์ชัย, 2553)

โดย สอว. มีทรัพยากรให้บริการที่เฉพาะเจาะจงแตกต่างจากห้องสมุดทั่วไป แบ่งออกได้เป็น 12 ส่วนบริการ (ชนัญญา สมใจวงษ์, 2552, สอว., 2553, 2554) ได้แก่ (1) ห้องสมุดมีชีวิต (2) ห้องสมุดดนตรี (3) ห้องสมุดไอที (4) ห้องเด็ก (5) ห้องเงียบ (6) มุมกาแฟ (7) ศูนย์ฝึกอบรมไอที (8) ศูนย์การเรียนรู้หุ่นยนต์ (9) ห้องฉายภาพยนตร์ (10) ลานสานฝัน (11) มายด์ รูม และ (12) ชาวด์ รูม

## 2. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (ศสพ.) (Thailand Creative and Design Center: TCDC)

ศสพ. ก่อตั้งเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2547 และเปิดให้บริการแก่ประชาชนเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2548 มีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างโอกาสให้ประชาชนได้เข้าถึงความรู้ เพื่อที่จะเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ และเปิดโอกาสให้ประชาชนได้สัมผัส เก็บประสบการณ์จากผลงานและความสำเร็จของนักคิดนักออกแบบจากทั่วโลก ผ่านนิทรรศการ กิจกรรมให้ความรู้ ห้องสมุดเฉพาะด้านการออกแบบ ห้องสมุดวัสดุเพื่อการออกแบบ เว็บไซต์ฐานข้อมูล ร้านจำหน่ายสินค้าดีไซน์ เป็นต้น (ศสพ., 2553)

นอกจากการเป็นศูนย์กลางให้ความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์ ศสพ. ยังมีการร่วมมือโดยตรงกับภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) และนักออกแบบ โดยมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนให้คนไทยได้ตระหนักถึงคุณค่าของการออกแบบมาใช้ในการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ตลอดจนส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานการออกแบบของนักออกแบบไทยให้เป็นที่รู้จักทั้งภายในและต่างประเทศ

ในด้านจำนวนของผู้ใช้บริการ (เฉพาะนิทรรศการและกิจกรรมให้ความรู้) ศสพ. มีผู้ให้บริการในปี 2549 จำนวน 221,000 ครั้ง/คน ในปี 2550 จำนวน 510,236 ครั้ง/คน ในปี 2551 จำนวน 273,097 ครั้ง/คน และในปี 2552 จำนวน 638,625 ครั้ง/คน (ศสพ., 2549, 2550, 2551, 2552)

อนึ่ง ศสพ. และสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติได้ถูกควบรวมเป็น ศูนย์การเรียนรู้และสร้างสรรค์แห่งชาติ (Thailand Discovery and Creative Center: TDCC) ภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น สถาบันการเรียนรู้และสร้างสรรค์ (Institute of Discovery and Creative Learning: IDCL) (ผู้จัดการรายเดือน, 2550) อย่างไรก็ตาม ในภายหลังคณะกรรมการบริหารของ สอว. ได้มีมติเห็นชอบให้การบริหารงานของ ศสพ. ยังคงเป็น

หน่วยงานเฉพาะด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ สปร. เช่นเดิม (ศสพ., 2551)

### 3. สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (สพร.) (National Discovery Museum Institute: NDMI)

สพร. หรือรู้จักกันดีในนามของ มิวเซียมสยาม ก่อตั้งเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2547 เพื่อกำกับดูแลการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติให้เป็นแหล่งเรียนรู้ สร้างสำนึกรัก และเข้าใจผู้คน บ้านเมือง รู้จักเพื่อนบ้าน รวมถึงการสร้างแนวคิดและภาพลักษณ์ใหม่ของ พิพิธภัณฑ์ในสังคมแห่งการเรียนรู้ นอกจากนี้ สพร. ยังมีบทบาทในการสร้าง สนับสนุน และร่วมมือ เป็นเครือข่ายกับพิพิธภัณฑ์อื่นๆ เพื่อร่วมสร้างมาตรฐานกระบวนการเรียนรู้ และการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น (ASTV ผู้จัดการรายวัน, 2548, สพร., 2553) ผ่านการจัดนิทรรศการและกิจกรรมต่างๆ

ในด้านจำนวนของผู้ใช้บริการ สพร. ในนามของมิวเซียมสยาม นับตั้งแต่เปิดให้บริการอย่างเต็มรูปแบบตั้งแต่วันที่ 2 เมษายน 2551 ถึง 30 กันยายน 2553 มีผู้ให้บริการนิทรรศการถาวรรวม 493,724 คน (มิวเซียมสยาม, 2553)

### 4. ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม (ศูนย์คุณธรรม)

ศูนย์คุณธรรม ก่อตั้งเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2547 มีวัตถุประสงค์หลักในการบริหารจัดการและพัฒนาองค์ความรู้ด้านการพัฒนาคุณธรรม จริยธรรม ตลอดจนการประสานเครือข่ายในการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมในบริบทต่างๆ ในทุกภาคส่วนของสังคม ผ่านการส่งเสริมการทำวิจัย การจัดทำฐานข้อมูล การจัดกิจกรรม การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การสัมมนา เวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การประชุมวิชาการ นิทรรศการ และการเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อต่างๆ โดยปัจจุบันมีการเผยแพร่หนังสือส่งเสริมคุณธรรมที่สามารถเข้าถึงได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จำนวน 93 เล่ม และวิดีโอ จำนวน 98 เรื่อง (ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม (ศูนย์คุณธรรม), 2553)

### 5. ศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์ของประเทศไทย (ศลชท.) (Thailand Center of Excellence for Life Sciences: TCELS)

ศลชท. มีวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน คัดเลือก พัฒนา บริหารจัดการความรู้ กระตุ้นให้เกิดการลงทุนและงานวิจัย ด้านชีววิทยาศาสตร์ในประเทศไทย รวมถึงการเป็นศูนย์รวมประสานงานด้านชีววิทยาศาสตร์ (National Focal Point)

ของประเทศไทย ซึ่งได้มีการแต่งตั้งผู้ดำรงตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหารและปฏิบัติงานจริงเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2547 และมีการคาดการณ์ว่า ศลชท. จะสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นให้แก่ประเทศไม่ต่ำกว่าปีละหนึ่งพันล้านบาท (ศลชท., 2553) นอกจากนี้การทำงานของ ศลชท. ยังมีส่วนช่วยสนับสนุนนโยบายด้านการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านการรักษาพยาบาลของโลก (Medical Hub) รวมถึงมีการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอแก่นักลงทุนผ่านการออกบูทและการสัมมนา (Positioning, 2549)

จากที่กล่าวมาข้างต้น การสรรสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นได้จริงจำเป็นต้องมีการวางรากฐานในด้านต่างๆ มากมาย ไล่เรียงมาตั้งแต่ระดับนโยบายจนถึงการปฏิบัติจริง รวมถึงการส่งเสริมให้มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้ประชาชนเกิดความคิดสร้างสรรค์ อาทิ แหล่งเรียนรู้สาธารณะ พื้นที่สาธารณะรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างเวทีนักคิดและสร้างสรรค์ต่างๆ ตลอดจนการส่งเสริมการประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่น (ศสช., 2552) ซึ่งถือได้ว่าเป็นฐานรากที่สำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระยะยาว สอดคล้องกับที่ อภิสิทธิ์ ไฉ่สุตภูโกล (2552) ผู้อำนวยการศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบได้กล่าวไว้ว่า สังคมความคิดสร้างสรรค์นั้นไม่สามารถบังคับให้เกิดขึ้นได้ รัฐบาลมีหน้าที่เพียงแค่อำนวยความสะดวกให้สังคมดำเนินไปสู่การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยมีประชาชนในประเทศเป็นกลไกสำคัญ เพราะประชาชนคือภาคการผลิตที่แท้จริง แม้รัฐบาลจะพยายามสร้างสิ่งปลูกสร้างเพื่อเป็นสัญลักษณ์แห่งความคิดสร้างสรรค์ก็ตาม แต่หากประชาชนไม่มีส่วนร่วมกับสิ่งเหล่านั้นก็ย่อมไม่สามารถผลักดันสังคมความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นได้

ซึ่งตรงกับจุดอ่อนข้อหนึ่งที่สำคัญมากของประเทศไทย คือ ทรัพยากรมนุษย์ที่มีความเชี่ยวชาญในการคิดสร้างสรรค์มีจำนวนน้อย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ผลักดันหรือขับเคลื่อนการผลิตทั้งการเกษตร อุตสาหกรรม และการบริการ เกี่ยวเนื่องมาจากสาเหตุที่องค์กรที่ส่งเสริมให้ประชาชนเกิดความคิดสร้างสรรค์มีจำนวนน้อยและไม่ครอบคลุมประชาชนทั่วประเทศ เพราะขาดการสนับสนุนทั้งด้านงบประมาณ การบริหารงานอย่างมืออาชีพ และการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้าใช้บริการและมีส่วนร่วม (สุมาลี สังข์ศรี และคณะ, 2548, อาชัญญา รัตนอุบล และคณะ, 2548)

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญและความจำเป็นที่ควรศึกษากลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ และผลตอบรับการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพราะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อรัฐบาลหรือเอกชนที่สนใจก่อตั้งองค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจ

สร้างสรรค์หรือคล้ายคลึงกัน เพื่อที่จะเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญให้องค์กรดำเนินงานได้ในระยะยาว รวมถึงมีคุณค่าต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ บุคลากรในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แวดวงวิชาการ รวมถึงประชาชนทั่วไปที่สนใจนำความรู้ที่ได้จากองค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ต่อไป

### ปัญหาของการวิจัย

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นอย่างไร
2. กลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นอย่างไร
3. ผลตอบรับการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
2. เพื่อศึกษากลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
3. เพื่อศึกษาผลตอบรับการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษากลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำนวน 3 องค์กร ได้แก่ (1) สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (2) ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ และ (3) สถาบันพิพิธภัณฑการเรือนั้แห่งชาติ โดยเหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 องค์กร ข้างต้น เพราะเป็นองค์กรที่อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) ที่มีจุดประสงค์ในการดำเนินงานที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ส่วนอีก 2 องค์กร คือ ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม และศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์ของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาทางด้านคุณธรรม จริยธรรม และทางด้านชีววิทยาศาสตร์ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

และผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาผลตอบรับการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กับผู้ที่เคยใช้บริการขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

## นิยามศัพท์

การประชาสัมพันธ์	การกระทำหรือปฏิบัติการทางการสื่อสารหรือการจัดกิจกรรมทางการสื่อสาร ซึ่งมีทั้งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สาระความรู้ และข้อเท็จจริงต่างๆ ขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย และโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	แนวทางการดำเนินงาน เทคนิควิธีการใช้สื่อ วิธีการโดยรวมที่นำมาใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่กำหนดไว้
กลวิธีการประชาสัมพันธ์	วิธีการปฏิบัติ กรอบ และขั้นตอน ตามแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ โดยดำเนินการสื่อสารและการจัดกิจกรรมทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย
ผลตอบรับการประชาสัมพันธ์	การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของผู้ที่เคยใช้บริการขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อใหม่ สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล
เศรษฐกิจสร้างสรรค์	แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่



องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

องค์กรที่อำนวยความสะดวก สนับสนุน หรือเป็นเวทีกลาง ในการให้ความรู้ทางด้านศิลปะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สังคม การออกแบบ เทคโนโลยี/ นวัตกรรมสมัยใหม่ และอื่นๆ แก่ประชาชน ผ่านทาง นิทรรศการ การแสดง การสัมมนา การบรรยาย การ เสวนา การประกวด ห้างสมุด และอื่นๆ เพื่อต่อยอดให้ ประชาชนเกิดความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ สำนักงาน อุทยานการเรียนรู้ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ และ สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์หรือคล้ายคลึงกันทั้งที่เป็นองค์กรของรัฐและเอกชน สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์และกลวิธีการ ประชาสัมพันธ์ หรือประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานขององค์กรอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด
2. สถาบันการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้สำหรับการศึกษาและค้นคว้า รวมถึงเป็น เอกสารอ้างอิงทางการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## 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
- เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับองค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

### 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) และความสัมพันธระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง (การประชาสัมพันธ์ภายนอก) เพื่อก่อให้เกิดความสนับสนุน ร่วมมือ เชื้อถือ ศรัทธา ตลอดจนการสร้างชื่อเสียง เกียรติยศ การยอมรับ และการไว้วางใจ

เสกสรร สายสีเสด (2542) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการต่างๆ ขององค์การสถาบันที่มีการวางแผน ปฏิบัติตามแผนที่ได้วางเอาไว้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งวิธีการต่างๆ นั้นจำเป็นต้องมีการประเมินผลด้วย

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

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ สุณี เลิศแสวงกิจ และ พิศิษฐ์ กาญจนพิมาย (2543) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลต่างๆ จากหน่วยงานหรือจากผู้บริหารไปยังกลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง โดยการประชาสัมพันธ์โดยตรงหรือโดยการใช้สื่อต่างๆ และเป็น การสำรวจทัศนคติ ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องไปในตัวด้วย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มชนยอมรับต่อไป

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

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

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

ดังนั้น คำว่าการประชาสัมพันธ์ถ้าแปลตามตัวอักษรจะได้ความหมายว่า การเกี่ยวข้อง ผู้กพันกับกลุ่มคน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับกลุ่มประชาชน

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

1. การสื่อสารองค์กร (Corporate Communications)
2. การสร้างชื่อเสียง (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 ลื่นปลีองงบประมาณมหาศาล ขาดความ

น่าเชื่อถือ (เหมือนการโฆษณาขายสินค้าและบริการ) การซื้อพื้นที่ในสื่อสิ่งพิมพ์มักขาดความน่าสนใจ ผู้อ่านไม่สนใจข่าวสารประชาสัมพันธ์

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์และประเด็นหลักในการประชาสัมพันธ์ทำให้สามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนโดยใช้วิธีการบอกกล่าว เผยแพร่ และชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงาน กิจกรรม รวมทั้งการใช้วิธีการอื่นๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ชื่อเสียง เกียรติคุณ ค่าขององค์กรไปสู่กลุ่มประชาชน โดยกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อหวังผลให้ได้รับความนิยมนิยมและความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนตามเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้ในระยะยาว

### วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวระกุล (2539) ได้สรุปวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

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

กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารที่ช่วยสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรที่ทำการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทำให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใสศรัทธา มีทัศนคติในทางบวกต่อนโยบายท่าที วิธีการดำเนินงานและผลทั้งหลายขององค์กร ซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมือและสนับสนุนต่อการดำเนินงานในด้านต่างๆ ขององค์กร

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังมีบทบาทที่จะต้องรักษาสิ่งที่ดี เหล่านั้นให้คงอยู่คู่กับองค์กรด้วย โดยงานประชาสัมพันธ์จะเปรียบเสมือนเป็นกระจกเงาหรือเสียงสะท้อนให้กับองค์กรได้รับทราบปัญหาหรือข้อบกพร่องต่างๆ ขององค์กร แล้วนำไปสู่การหาหนทางปรับปรุงแก้ไขเพื่อรักษาสิ่งที่ดีให้คงอยู่คู่กับองค์กรไว้

#### 2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด วิกฤตการณ์ หรือชื่อเสียงที่ไม่ดี (Action to Safeguard Reputation)

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรให้แก่ประชาชนได้รับทราบ นับเป็นหนทางหนึ่งของการป้องกันการได้รับข่าวสารผิดๆ ในเรื่องต่างๆ อันจะนำไปสู่ความเข้าใจผิดของประชาชน หรืออาจส่งผล



กระทบต่อชื่อเสียงและความมั่นคงขององค์กรได้ นอกจากนี้การให้ข้อมูลหรือข้อเท็จจริง ที่ถูกต้องยังเป็นหนทางในการช่วยแก้ปัญหาในกรณีที่เกิดวิกฤตการณ์กับองค์กรได้ด้วย

### 3. การประชาสัมพันธ์เพื่ออิทธิพลในการชักจูงใจ (Influence the Public)

เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้มีบทบาทในการสร้างความเชื่อถือต่อสื่อมวลชน สาธารณชน เกิดความรู้สึกที่ดี และสนับสนุนองค์กรหรือหน่วยงานนั้นๆ ได้มากยิ่งขึ้น

### 4. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relations)

ถ้าหากความสัมพันธ์ภายในองค์กรดี การดำเนินงานขององค์กรจะเป็นไปด้วย ความราบรื่น แต่หากความสัมพันธ์ภายในไม่ดี นอกจากจะเป็นอุปสรรคของการ ดำเนินงานแล้ว ยังจะมีผลต่อความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายนอกด้วย

### 5. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นการนำความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้กับความรู้เรื่องหลักการ ตลาด โดยมุ่งให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายในเชิงธุรกิจ โดยจะ เน้นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบ และชักชวนโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

นอกจากนี้ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2548) ได้แสดงวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการ ประชาสัมพันธ์ 3 ประการ คือ

#### 1. เพื่อสร้างค่านิยมขององค์กรให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในข้อนี้ประกอบด้วยการกระตุ้นเพื่อสร้างและ ดำรงไว้ซึ่งค่านิยม เชื่อถือ ศรัทธา ในนโยบายการดำเนินงานและผลงานต่างๆ ของ องค์กรหรือสถาบัน ทำให้การดำเนินงานขององค์กรหรือสถาบันเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว โดยประชาชนจะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรหรือสถาบัน

#### 2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กรหรือสถาบัน

เพราะชื่อเสียงมีส่วนเกี่ยวพันไปถึงภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรหรือสถาบัน ดังนั้นองค์กรหรือสถาบันทุกประเภทจึงต้องพยายามปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ ให้ดีเสมอ โดยจะต้องมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต มีการประพฤติปฏิบัติที่ดีเพื่อสร้าง

และรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์กรหรือสถาบันไว้ รวมทั้งการแสดงออกถึงความมีส่วนร่วม รับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ ซึ่งกระทำขึ้นเพื่อชื่อเสียงเกียรติคุณและภาพลักษณ์ของ องค์กรหรือสถาบัน โดยการประชาสัมพันธ์มุ่งที่จะเป็นตัวกลางในการเผยแพร่การกระทำที่ ดีดังกล่าวให้ประชาชนได้รับทราบเพื่อเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของสถาบัน

### 3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มประชาชนภายในและกลุ่มประชาชนภายนอก

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

การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนภายในและกลุ่มประชาชนภายนอก ทั้งสองกลุ่ม เริ่มจากการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายใน โดยสร้างความเข้าใจที่ ถูกต้องให้เกิดขึ้นต่อองค์กรสถาบันในด้านนโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงานของ องค์กร ตลอดจนสร้างขวัญกำลังใจแก่กลุ่มประชาชนภายในรูปแบบต่างๆ ถ้า ความสัมพันธ์ภายในขององค์กรสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่นคล่องตัวมีประสิทธิภาพ จะมี ส่วนสำคัญต่อประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายนอก

สำหรับกลุ่มประชาชนภายนอกจะต้องสร้างความสัมพันธ์ด้วยการประชาสัมพันธ์ ให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสถาบันและให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี ซึ่ง จำเป็นจะต้องอาศัยเครื่องมือสื่อสารต่างๆ มาช่วยเผยแพร่ข่าวสารให้แพร่หลาย เนื่องจาก กลุ่มประชาชนภายนอกมีขนาดใหญ่

จากวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาทำให้สามารถสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ หลักของการประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วย การเผยแพร่ข่าวสารเพื่อเสริมสร้าง รักษาชื่อเสียง และ ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบัน การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น การสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กรหรือสถาบัน และการชักจูงใจ กลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างประชาคติที่องค์กรหรือสถาบันต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งองค์กรที่ส่งเสริม เศรษฐกิจสร้างสรรคควรที่จะกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับการ ดำเนินงานขององค์กร

## การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

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

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) กล่าวถึงขั้นตอนของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบัน มีหลักการพื้นฐาน 4 ขั้นตอน สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

### 1. การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research-Listening)

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

### 2. การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning-Decision Making)

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

### 3. การติดต่อสื่อสาร (Communication-Action)

การดำเนินงานในขั้นนี้ คือ การปฏิบัติการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินงานตามแผนหรือโครงการที่กำหนดไว้และจะต้องรับฟังความคิดเห็นและปฏิกิริยาตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายด้วย งานในขั้นนี้จึงเป็นการถามตัวเองว่า ‘เราได้กระทำอะไรลงไปและกระทำไปทำไม?’

#### 4. การประเมินผล (Evaluation)

งานในขั้นตอนนี้เป็นงานขั้นสุดท้าย เป็นการวัดผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเราที่ทำไปแล้วทั้งหมดนั้น ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่ ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว มีปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้าง ควรจะปรับปรุงในด้านใด เป็นการถามตัวเราเองว่า ‘เราทำลงไปแล้วได้รับผลอย่างไรบ้าง?’

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงประกอบด้วยงาน 4 ขั้นตอนดังได้กล่าวมาแล้ว และงานแต่ละขั้นตอนนี้มีความสำคัญเท่าเทียมกัน จะละเลยต่อขั้นหนึ่งขั้นใดไม่ได้เพราะงานทั้ง 4 ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่

#### การวางแผนการประชาสัมพันธ์

การวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์หลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ สุณี เลิศแสวงกิจ และ พิศิษฐ์ กาญจนพิมาย (2543) ได้ให้ความหมายของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์หรือวิธีการปฏิบัติงานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และทำให้การปฏิบัติงานมีความสอดคล้องต่อเนื่องกันทั้งในแง่ของเวลา บุคลากร และกิจกรรมที่ต้องทำร่วมกันหลายฝ่าย

จิตรารภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2552) ได้ให้ความหมายของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่แต่เป็นเพียงการกำหนดการปฏิบัติงานแต่เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหา ตลอดจนการเตรียมการแก้ไขปัญหที่อาจเกิดขึ้นในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้มีความหมายดังกล่าวแล้วยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งการได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนด้วย

## ประเภทของแผนการประชาสัมพันธ์

ประเภทของแผนการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งประเภทที่แตกต่างกัน สำหรับ ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ์ สุณี เลิศแสวงกิจ และ พิศิษฐ์ กาญจนพิมาย (2543) ได้แบ่งประเภทของแผนการประชาสัมพันธ์โดยใช้เกณฑ์ด้านระยะเวลาของการดำเนินงาน แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่

1. **แผนระยะยาว** ได้แก่ แผนนโยบายที่กำหนดระยะเวลาสิ้นสุดของแผนงานเป็นเวลาดำเนินการยาวนาน 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 หน่วยงานที่องค์กรนั้น ออกทำการติดต่อ สื่อมวลชน ประชาชนผู้ใช้บริการ เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ภายนอกส่วนใหญ่มักจะเป็นในเรื่องของการสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ขององค์กร และหน่วยงานในสังคมที่หน่วยงานสังกัด ตลอดจนเป็นการแสดงความรับผิดชอบและการเข้ามามีส่วนร่วมต่อกิจกรรมทางสังคมภายนอกองค์กรด้วย

## 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 เป็นการวางแผนที่มุ่งคำนึงถึงหรือมีการเตรียมการเอาไว้เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดฝันขึ้นอย่างฉับพลัน

องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ควรเลือกใช้เกณฑ์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงขององค์กร ที่สืบเนื่องมาจากนโยบาย พันธกิจ งบประมาณ และบุคลากรที่องค์กรมีอยู่ เพื่อจะได้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

### ขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์

ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ลักษณะใดๆ จะประกอบด้วย 7 ขั้นตอน (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 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 รวมถึงการพิจารณา รูปแบบเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประเภทของสื่อที่ใช้ ตลอดจนการกำหนดระยะเวลาและงบประมาณในการดำเนินงาน

## 5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน

- การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแนวทางการปฏิบัติอย่างคร่าวๆ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนด เป็นผลงานที่ตรวจสอบได้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยกำหนดผู้รับผิดชอบการปฏิบัติ

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

## 6. การกำหนดงบประมาณ

กำหนดงบประมาณพอเหมาะ คุ่มค่า และมีความยืดหยุ่นกับสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่

## 7. การประเมินและติดตามผลแผนงานประชาสัมพันธ์

เพื่อตรวจสอบผลการดำเนินงานที่ได้กระทำไปแล้วว่ามีผลอย่างไรต่อกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงข้อบกพร่องของแผนงาน พร้อมเตรียมการแก้ไข โดยการประเมินแผนงาน ทำได้ 3 ระยะ คือ ก่อนการวางแผน ระหว่างการปฏิบัติงานตามแผน และเมื่อแผนงานสิ้นสุด

ด้าน วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2549) ได้อธิบายถึงหลักสำคัญๆ ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ทั้งหมด 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)

จะต้องมีการกำหนดช่วงระยะเวลาหรือจังหวะเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการปฏิบัติงาน ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น จะเริ่มทำการเผยแพร่ล่วงหน้า (Advanced Publicity) เพื่อเป็นการอุ่นเครื่องหรือปูพื้นเสียก่อน เป็นการเรียกความสนใจ และถึงวันรณรงค์เพื่อปฏิบัติงานอย่างเต็มที่เมื่อไร วันเวลาอะไร สิ่งเหล่านี้จะต้องกำหนดไว้ล่วงหน้าอย่างแน่ชัด

#### 5. การกำหนดสื่อและเทคนิคต่างๆ (Media and Techniques)

จะต้องกำหนดลงไปว่าจะใช้สื่อหรือเครื่องมือใดบ้าง รวมทั้งจะใช้เทคนิคอื่นๆ อะไรบ้างเข้าร่วมด้วย เป็นต้น

#### 6. การกำหนดงบประมาณ (Budget)

จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินงานให้ชัดเจนเพื่อมิให้เกิดปัญหา ภายหลัง เช่น งบประมาณไม่พอ หรือต้องใช้จ่ายเกินงบประมาณไป ฯลฯ การกำหนด งบประมาณนี้ยังหมายถึงรวมถึงกำลังบุคลากรต่างๆ ที่จะใช้ในการดำเนินงานด้วย

ขั้นตอนในการวางแผนการประชาสัมพันธ์อาจมีขั้นตอนที่แตกต่างกันไปในรายละเอียดแต่ มีจุดร่วมที่เหมือนกัน คือ การค้นคว้าหาข้อมูล การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดสื่อและกิจกรรมที่ใช้ การกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน การกำหนดงบประมาณ และการติดตามและประเมินผล ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวเป็นขั้นตอนที่องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจ สร้างสรรค์จำเป็นต้องดำเนินการอย่างรอบคอบเพราะจะส่งผลต่อเป้าหมายที่องค์กรต้องการให้ เกิดขึ้น

#### การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2552) กล่าวว่า การประเมินผลเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการ วางแผนประชาสัมพันธ์หรือโครงการ ในขณะที่เดียวกันได้เป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนและทำงาน ใหม่ๆ ต่อไปในอนาคต การประเมินผลเป็นความต้องการของผู้วางแผนและผู้ปฏิบัติหน้าที่หรือนำ แผนไปปฏิบัติ เพื่อทราบผลลัพธ์ที่ได้และการบรรลุเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ในแผนหรือ โครงการนั้น ข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลจะเป็นผลดีต่อการดำเนินงานของแผนและโครงการใน คราวต่อไป ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงขั้นการหาข้อมูล การกำหนดกิจกรรม และการนำแผนไปสู่การปฏิบัติ การประเมินผลทำให้ผู้ปฏิบัติงานได้ทราบว่าการทำงานแต่ละกิจกรรมนั้นได้ส่งผลดีหรือผลเสีย



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 เป็นการทดสอบแผนงานกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อดูผลภายหลังที่ได้มีการทดลองนำแผนและกิจกรรมมาใช้กับกลุ่มเป้าหมายนั้นแล้วหรือภายหลังที่กลุ่มเป้าหมายนั้นได้มีส่วนรับรู้ในสิ่งที่นำมาเผยแพร่ 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 ลภีรัตนกุล (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 การวางแผนหรือการดำเนินงานครั้งต่อไป

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์รับรู้ได้ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามแผนงานที่วางไว้นั้นประสบผลตามที่ตั้งเป้าหมายไว้หรือไม่ ซึ่งสามารถประเมินผลได้หลายช่วงเวลา ทั้งก่อนการดำเนินงาน ระหว่างดำเนินงาน และหลังการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

## อุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2552) ได้อธิบายถึงอุปสรรคและปัญหาในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

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

5. **ปัญหาด้านงบประมาณและระบบงบประมาณ** อุปสรรคที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการวางแผนและดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ปัญหาด้านงบประมาณ ถ้าเป็นหน่วยราชการยิ่งมีความซุกซมและความยืดหยุ่นไม่เพียงพอเพราะจะต้องยึดอยู่กับระเบียบการคลังและการเบิกจ่ายเงิน ซึ่งต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการหลายระดับจึงจะได้รับการอนุมัติ ถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจเอกชนก็อาจจะลดขั้นตอนบางอย่างไปได้ กระนั้นก็ตามการขาดความยืดหยุ่นและความคล่องตัวในด้านการเบิกจ่ายเงิน ซึ่งต้องรอการอนุมัติจากผู้บังคับบัญชาหลายระดับย่อมทำให้ทำงานไม่ได้ทันการ
6. **ปัญหาด้านวัสดุอุปกรณ์ในการทำการประชาสัมพันธ์** การขาดวัสดุอุปกรณ์ในการทำการประชาสัมพันธ์ เป็นผลจากการที่ผู้บริหารไม่ได้เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์จึงไม่ได้รับการจัดสรรไว้ให้โดยเฉพาะ การขาดวัสดุอุปกรณ์เป็นปัญหาสำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะในการทำงานด้านนี้จำเป็นต้องใช้สื่อและวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ
7. **ปัญหาการขาดความเข้าใจในแผนงานการประชาสัมพันธ์** ความเข้าใจในแผนงานของผู้ที่นำแผนไปปฏิบัติมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของแผน การที่ผู้ นำแผนไปปฏิบัติไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแผนและขั้นตอนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จะมีผลทำให้แผนขาดความต่อเนื่องและไม่สามารถดำเนินการการใช้สื่อและวิธีการเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจเป็นเพราะขาดความรู้ในด้านการประชาสัมพันธ์และประสบการณ์ที่เพียงพอในการดำเนินงาน

ด้าน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2552) ได้สรุปอุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จากผลการศึกษาวิจัยต่างๆ พบสาเหตุ ดังนี้

1. ความสนใจในการเปิดรับสื่อของกลุ่มประชาชนเป้าหมายแต่ละบุคคลแตกต่างกัน หลากหลาย ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับโอกาสในการเข้าถึงสื่อและความพึงพอใจในลักษณะของสื่อแต่ละประเภท
2. กลุ่มประชาชนเป้าหมายมีปฏิกิริยาโต้ตอบต่อเนื้อหาข่าวสารแตกต่างกันขึ้นอยู่กับภูมิหลังด้านสังคมของผู้รับ อาทิ ระดับความรู้ ประสบการณ์และการมีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม รสนิยม และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคล

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

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ควรคำนึงถึงและขจัดมิให้เกิดขึ้น เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างราบรื่น

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบไปด้วย ความหมายของการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การวางแผนการประชาสัมพันธ์ การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ รวมถึงอุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษากลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์

### ความหมายของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

คำว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์นั้นมีความหมายไว้มากมายแตกต่างกันไป 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 แผนหลักสำหรับทำให้การรณรงค์บรรลุผลสำเร็จ

บุษบา สุธีธร (2548) ให้ความหมายกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดแนวทางกว้างๆ ในการประชาสัมพันธ์ให้ไปสู่จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้

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

สื่ออื่นที่กำลังเป็นกระแสหรือได้รับความนิยมมาช่วยสร้างความเป็นข่าวที่น่าสนใจใหม่ได้ หรือเป็นการอุปถัมภ์กิจกรรมต่างๆ

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

ประทุม ฤกษ์กลาง (2551) ได้กล่าวถึงแนวทางการใช้กลยุทธ์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ มีหลายแนวทาง ดังนี้

### 1. การใช้การกระตุ้นและตอบสนองความต้องการ

มนุษย์มีความต้องการโดยธรรมชาติ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เกิดการคิดและกระทำ ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับความนิยมแพร่หลายมากที่สุดก็คือ ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1943 อ้างถึงใน พรพนพิมล 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 ดาราตั่ง นักร้องตั่ง 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

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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 <ul style="list-style-type: none"> <li>● การใช้สื่อ</li> <li>● การกำหนดสาร</li> </ul> 8. การนำแผนงานไปปฏิบัติ <ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์</li> <li>● ลำดับและช่วงเวลาของแต่ละกิจกรรม</li> <li>● งบประมาณ</li> </ul>
ง. การประเมินผล	9. แผนการประเมินผล 10. ปฏิบัติการตอบกลับ และการปรับแผน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มักใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ จุดประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องมีการเลือกใช้อย่างเหมาะสมเพราะจะส่งผลกระทบต่อวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ต้องดำเนินการด้วย

### ความหมายของกลวิธีการประชาสัมพันธ์

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

แผนการกระทำที่แสดงให้เห็นว่าใครต้องทำอะไรใด ที่ไหน เมื่อใด เพื่อปฏิบัติการตามกลยุทธ์ที่ตั้งไว้ อันจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของแผน กลวิธีจะมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ง่าย

ประชุม ฤกษ์กลาง (2551) ให้ความหมายของกลวิธีในทางการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า กลวิธีก็คือ สื่อและกิจกรรมต่างๆ ที่นักประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ขึ้น เพื่อนำมาสนับสนุนกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ นอกจากนั้นยังได้สรุปความสัมพันธ์ของกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า กลยุทธ์ คือ เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดที่จะบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ และกลวิธี คือ วิธีปฏิบัติการ ได้แก่ สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์

โดยในการใช้กลวิธีการประชาสัมพันธ์ประเภทใดก็ตาม วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ (เสรีวงษ์มณฑา, 2546) จะมีดังนี้

1. **การเข้าถึง (Reach)** เราต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด
2. **ความถี่ (Frequency)** เราต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยความถี่ที่เหมาะสม มีจำนวนมากครั้งพอที่จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางการสื่อสารได้
3. **ความสัมพันธ์ (Impact)** เมื่อเราได้ใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แล้ว เราต้องบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ ความเข้าใจ การยอมรับ การชื่นชม หรือความพร้อม ความยินดีที่จะทำตามข้อเสนอแนะหรือการชักชวนใดๆ
4. **ความต่อเนื่อง (Continuity)** คือ การศึกษาการประชาสัมพันธ์ที่มีความต่อเนื่องในระยะเวลาที่พอเหมาะ และเพียงพอที่จะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสาร มิใช่ว่าเป็นการทำงานแบบไฟไหม้ฟางเพียงให้ได้ชื่อว่าได้ทำแล้ว

ด้าน Miyamoto (2008, อ้างถึงใน ประชุม ฤกษ์กลาง, 2551) กล่าวว่าในทางการประชาสัมพันธ์ กลวิธีเป็นกิจกรรมพิเศษที่สร้างสรรค์ขึ้นและคัดเลือกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เฉพาะเจาะจงและสามารถวัดได้ และกลวิธีเป็นหนทางหรือวิธีการในการดำเนินงานกลยุทธ์ กลวิธีจึงครอบคลุมรวมถึงจดหมายข่าว การเผยแพร่ การสัมมนา การแสดงสินค้า การโฆษณา การเผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเครื่องมืออื่นๆ ที่ผู้รับสารเป้าหมายเปิดรับ

จากความหมายของกลวิธีการประชาสัมพันธ์จึงสามารถสรุปได้ว่า กลวิธีการประชาสัมพันธ์ 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) ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ได้ ดังนี้

### 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)** ถือเป็นสร้างเหตุการณ์และให้ข่าวแก่สื่อมวลชน โดยการจัดพาสื่อมวลชนมาชมกิจการของบริษัทพร้อมทั้งจัดทัศนศึกษาสถานที่ต่างๆ ทำให้สื่อมวลชนได้รับข้อเท็จจริงด้วยตัวเองแล้วนำข้อเท็จจริงหรือเรื่องราวที่พบเห็นนำเสนอสู่ประชาชน
- **การจัดการแถลงข่าว (Press Conference)** เป็นการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมรับฟังการแถลงข่าวเกี่ยวกับสินค้าใหม่ การบริการใหม่ วิธีการผลิตใหม่ๆ หรือต้องการชี้แจงการทำงาน การบริหารแบบใหม่ของบริษัทและเปิดโอกาสให้

สื่อมวลชนได้ซักถาม รวมทั้งจะต้องมีการแจกเพิ่มข้อมูล (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 จะมีการแจกของที่ระลึกกับคนที่มาเปิดบัญชีในวันนั้น

## 6. การเปิดตัวสินค้า (Launching Presentation)

เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ส่วนใหญ่มักจะจัดตามโรงแรม ศูนย์การประชุม หรือห้างสรรพสินค้า ในการจัดเปิดตัวสินค้าจะมีการแถลง

ชาวแก๊สสื่อมวลชนเกี่ยวกับสินค้า 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 ก็ถือว่าเข้าข่ายการจัดนิทรรศการเช่นเดียวกัน (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 ถือเป็น การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งได้รับรางวัลหรือเป็นบริษัทที่ดี ยอดขายบรรลุตามเป้าหมาย

### 12. การจัดงาน 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 (สิทธิ์ธีรสรณ์, 2551) โดยสื่อใหม่สามารถเข้าถึงและมีอิทธิพล เปิดรับได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถควบคุมข้อความกราฟิก วิดีโอ และเสียงได้ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548)

### 18. การใช้สื่ออื่นๆ

เช่น การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท บอลลูกน การพ่นสีและรูปภาพ บนรถยนต์ เครื่องบิน โดยใช้ภาพเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ของงานที่จัดขึ้น

### 19. การสำรวจความคิดเห็น (Survey)

เป็นการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและข้อมูลอื่นๆ ที่สามารถนำมาเป็นประเด็นในการกำหนดหรือสร้างสรรค์วิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

ด้าน Harris (1998) ได้กำหนดวิธีการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมที่ใช้เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจมีดังนี้

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ใช้ในลักษณะกลวิธีประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนกิจกรรมพิเศษหรือการประกวด 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. การเชิญบุคคลเป็นโฆษก
18. การจัดแสดงสินค้า

จากกลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมา จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าสื่อมวลชนเป็นช่องทาง การสื่อสารที่มีความสำคัญมาก ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนจึงเป็นเรื่อง สำคัญตามไปด้วย จึงขอขยายความดังนี้ สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) เป็นวิธีการอย่าง หนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ที่มุ่งหวังจะอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่หรือกระจาย ข่าวสารขององค์การสถาบันไปสู่ประชาชน โดยที่องค์การสถาบันนั้นไม่ต้องจ่ายเงินค่าเวลาหรือซื้อ เนื้อที่โฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์หรือว่าจ้างให้ลงแต่ประการใดทั้งสิ้น เพราะถ้าหากต้องจ่ายเงิน ค่าเวลาหรือเนื้อที่ดังกล่าวแล้วก็จะกลายเป็นการซื้อเนื้อที่หรือเวลาเพื่อแจ้งความหรือโฆษณาไป แทนที่ ฉะนั้นนักประชาสัมพันธ์ขององค์การจะต้องคอยบริการ อำนวยความสะดวกให้แก่สื่อมวลชน ต่างๆ ในการจัดส่งข่าวสารนั้นๆ ไปให้ เป็นการถ้อยที่ถ้อยอาศัยกันอยู่ในตัว หรือในบางกรณีก็ อาจจะต้องเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าวนั้นๆ ด้วย เป็นต้น (วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2549)

วิรัช ลภีรัตน์กุล (2549) ได้กล่าวต่อว่า การสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์เพื่องานประชาสัมพันธ์ เราจะเห็นได้ว่าความสนิทชิดเชื้อ ความคุ้นเคยกัน หรือความสัมพันธ์ส่วนตัว ยังเป็นสิ่งที่ไม่เลืกลง ได้ยากในสังคมมนุษย์ปัจจุบัน บางครั้งจึงทำให้นักประชาสัมพันธ์หน้าใหม่บางคนรู้สึกอึดอัดใจเป็น อันมาก และอาจต้องอาศัยความสัมพันธ์หรือความคุ้นเคยสนิทสนมกันเป็นส่วนตัวกับนักข่าวหรือนักหนังสือพิมพ์มาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการดำเนินงาน

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มดังกล่าวกำลังเริ่มจะหมดไป สื่อมวลชนมักจะยินดีที่จะเผยแพร่ กระจายข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้องค์การสถาบันต่างๆ เสมอ ถ้าหากว่าข่าวนั้นเป็นข่าวที่ น่าสนใจและทรงคุณค่าของความเป็นข่าว มีความสำคัญเพียงพอหรือมีสาระประโยชน์ต่อ ประชาชนส่วนรวม รวมทั้งองค์การสถาบันที่ส่งข่าวมาให้ นั่น รู้จักวิธีการเขียนข่าวที่ถูกต้องตาม

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

ด้าน Stricker (1992) ได้กล่าวถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนเพิ่มเติมว่า จงทำตัวเสมอต้นเสมอปลาย เพราะการทำตัวให้เสมอต้นเสมอปลายและเป็นคนคงเส้นคงวาเป็นกฎเกณฑ์สำคัญในการสร้างสัมพันธภาพและช่วยให้ข่าวได้รับการประชาสัมพันธ์ออกไป และการกล่าวคำขอบคุณเป็นเหมือนการสัมผัสและการให้คำแนะนำที่ดีแก่ผู้ที่ได้รับ จงอย่ามองข้ามมันเป็นอันขาด จงส่งข่าวและโทรศัพท์คุยติดต่อกันอยู่เสมอ เพราะในที่สุดสื่อที่ลงข่าวให้คุณได้ยากที่สุดก็จะต้องลงข่าวให้คุณจนได้ จะเร็วหรือช้าเท่านั้นเอง เมื่อบรรณาธิการได้เห็นข่าวของคุณครั้งแล้วครั้งเล่า มันก็จะทำให้เขารู้สึกคุ้นเคยกับมันจนได้ และเมื่อเริ่มเชื่อว่าคุณเป็นผู้ที่เชื่อถือได้ เป็นแหล่งข่าวที่ดีและเขาจะเริ่มรู้สึกชอบคุณ และเมื่อสิ่งใดเหล่านี้เกิดขึ้น คุณก็จะได้รับการประชาสัมพันธ์ข่าวให้

ในองค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มักมีการใช้เหตุการณ์พิเศษหรือการจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่ง วิรัช ภิรต์นกุล (2549) ได้ขยายรายละเอียดเกี่ยวกับเหตุการณ์พิเศษและจำแนกเหตุการณ์พิเศษออกเป็นรูปแบบต่างๆ ดังนี้

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

2. **การจัดการแสดงและนิทรรศการ (Displays and Exhibits)** เป็นการจัดงานขององค์การสถาบันเพื่อผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงให้เห็นถึงกิจการความก้าวหน้า ตลอดจนผลงานที่ผ่านมาของหน่วยงานหรือองค์การสถาบันให้ประชาชนได้ชม การจัดแสดงและนิทรรศการนี้ทำได้หลายวิธี อาจเป็นกิจกรรมการแสดง (Display Activity) หรือนิทรรศการก็ได้
 

การจัดการแสดงและนิทรรศการนี้เป็นกิจกรรมที่ได้ผลทางด้านการประชาสัมพันธ์มากพอสมควร เพราะประชาชนได้มีโอกาสเข้ามาสัมผัสด้วยตนเองและมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง จึงนับได้ว่ามีผลทางจิตวิทยาการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
3. **การพบปะและการประชุม (Meetings and Conference)** คือ การจัดให้มีการพบปะหรือการประชุมเพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนทัศนคติความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เช่น การประชุมทางวิชาการ การสัมมนานักบริหาร เป็นต้น
4. **การจัดงานวันครบรอบปี (Anniversaries)** เป็นการจัดงานในวันเวียนมาบรรจบครบรอบของการก่อตั้งหรือสถาปนาหน่วยงานหรือองค์การ การจัดงานวันครบรอบปีนี้นิยมจัดกันทั้งหน่วยงานหรือองค์การสถาบันรัฐบาล หน่วยงานธุรกิจเอกชน และองค์การสาธารณกุศลต่างๆ เพราะการจัดงานดังกล่าวเป็นการสร้างโอกาส (Create Opportunities) ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนและชุมชน
5. **การให้รางวัลพิเศษ (Special Awards)** คือ การที่หน่วยงานสถาบันจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ดีงามแก่สังคมส่วนรวม หรือเป็นบุคคลดีเด่นหรือบุคคลตัวอย่าง เป็นต้น เมื่อให้รางวัลแก่บุคคลเหล่านี้แล้วบริษัทก็จะแพร่กระจายข่าวตามสื่อมวลชนต่างๆ รวมทั้งจุลสารหรือวารสารภายในบริษัทด้วย
6. **การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงานสถาบัน (Open House)** คือ การที่องค์การสถาบันเปิดหน่วยงานให้บุคคลภายนอกเข้าเยี่ยมชมกิจการต่างๆ แก่บุคคลทั่วไป ทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มบุคคลเข้าชมเกิดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานขององค์การสถาบัน 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. **สัญลักษณ์ทางการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Personalities)** หมายถึง การที่องค์การสถาบัน เช่น บริษัทธุรกิจบางแห่งจะใช้วิธีคัดเลือกสาวงามที่มีเสน่ห์และฉลาดปราดเปรียว คล่องแคล่วไว้เป็นสัญลักษณ์หรือผู้แทนของบริษัท ทำหน้าที่เป็นทูตแห่งความสัมพันธ์ของบริษัท เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความประทับใจให้แก่ประชาชน

นอกจากการจัดกิจกรรมพิเศษ สื่ออินเทอร์เน็ตก็เป็นอีกหนึ่งกลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน โดย เสกสรร สายสีสุด (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 วัชชีรานนท์ ทองเทพ (2550) ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง สื่อในสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานในรูปแบบที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์ได้เข้ามาแบ่งปันข้อมูล (Collaborative) ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่หลายรูปแบบ เช่น บล็อก โซเชียลเน็ตเวิร์ค วิกีพีเดีย พ็อดแคสต์ เว็บบอร์ด เป็นต้น ซึ่งฟิลิป คอตเลอร์ (อ้างถึงใน วัชชีรานนท์ ทองเทพ, 2550) ได้กล่าวว่า ผู้บริหารธุรกิจจำเป็นต้องลองหันมาให้ความสำคัญกับการใช้สื่อแบบใหม่ (New Media) มากยิ่งขึ้น เพื่อการพัฒนารูปแบบการตลาด การค้นหาแนวความคิดใหม่เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ ตัวอย่างคือ การใช้เว็บไซต์และนวัตกรรมทางระบบออนไลน์ ระบบโทรศัพท์มือถือ ใช้เว็บไซต์เพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคม (Social Network Site) และการสร้างกระแสการบอกต่อ (Buzz Marketing) ให้มากขึ้น

กลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้น องค์การที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถเลือกใช้กลวิธีการประชาสัมพันธ์ได้อย่างหลากหลาย ซึ่งควรเลือกใช้กลวิธีการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อจะได้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

#### ความหมายและลักษณะของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

วิจิตร อวาระกุล (2539) กล่าวว่า การจูงใจ คือ การใช้ศิลปะทำให้บุคคลหรือกลุ่มชนเป้าหมายเปลี่ยนทัศนคติและแนวทางปฏิบัติ ไปสู่เป้าหมายที่ผู้จูงใจต้องการด้วยความสมัครใจ การจูงใจจะเกิดขึ้นได้ต้องเกิดจากความร่วมมือทั้งสองฝ่าย

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

น้ำวนและผู้ถูกโน้มน้าว การโน้มน้าวใจมีรูปแบบที่เหมือนกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพโดยทั่วไป คือ ต้องมีจุดประสงค์ที่แน่นอน ชัดเจน มีการใช้สัญลักษณ์อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งด้านการเขียน การอ่าน และอวัจนภาษาต่างๆ นอกจากนี้การโน้มน้าวใจจะต้องมีกระบวนการโต้ตอบกันระหว่าง แหล่งข่าวสารหรือผู้ใส่รหัส กับผู้รับสารหรือผู้ถอดรหัส

อรรถวรณ์ ปิลาธนนโธวาท (2552) กล่าวโดยสรุป การโน้มน้าวใจมีลักษณะ ดังนี้

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

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ถึงจุดร่วมเดียวกันของการโน้มน้าวใจ คือ การสื่อสารที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปในทิศทางที่ผู้ส่งสารต้องการ

### จุดประสงค์ของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

กรรณิการ์ อัสวตรเดชา (2550) ได้แบ่งจุดประสงค์ของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ดังนี้

- **จุดประสงค์แบบทันทีทันใด (Immediate Purpose) และจุดประสงค์แบบบรรลุผล (Delayed Purpose)** หากผู้ทำการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมีจุดประสงค์เพื่อบรรลุเป้าหมายในระหว่างหรือทันทีที่เสร็จสิ้นการส่งสาร เราเรียกจุดประสงค์เช่นนี้ว่า จุดประสงค์แบบทันทีทันใด แต่หากการโน้มน้าวใจนั้นมุ่งเพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเวลาต่อมา เราเรียกจุดประสงค์แบบนี้ว่าจุดประสงค์แบบบรรลุผล

จุดประสงค์ของการโน้มน้าวใจบางครั้งอาจมีเพียงจุดประสงค์เดียวแต่ส่วนมากจะมีจุดประสงค์ทั้งสองประเภทอยู่ด้วยกัน

- **จุดประสงค์ที่มุ่งเปลี่ยนความเชื่อ (Belief Purpose) และจุดประสงค์ที่มุ่งเน้นในเรื่องการกระทำ (Action Purpose)** การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน (Behavioral Change-Action) โดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนความเชื่อ ทักษะ และ การกระทำที่แสดงออกมา ซึ่งทั้งสองสิ่งนั้นแยกออกจากกันได้ยาก กล่าวคือบุคคลจะไม่แสดงพฤติกรรมที่ถูกโน้มน้าว หากเขาไม่ได้รับการโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนความเชื่อหรือทัศนคติก่อน แต่อย่างไรก็ตาม ปกติแล้วการโน้มน้าวใจนั้นจะมีเป้าหมายหลักเพื่อเปลี่ยนความเชื่อ ทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรม แต่ในบางครั้งการโน้มน้าวใจก็มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปลี่ยนทั้งสองอย่าง

การโน้มน้าวใจที่มุ่งเปลี่ยนความเชื่อหรือทัศนคติมักจัดได้ว่าเป็นจุดประสงค์แบบ รวดผล (Delayed Purpose) ส่วนการโน้มน้าวใจที่มุ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมักเรียกว่า เป็นจุดประสงค์แบบทันทีทันใด (Immediate Purpose)

สำหรับองค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ควรมีการกำหนดจุดประสงค์ของการสื่อสาร เพื่อการโน้มน้าวใจให้ชัดเจนและเหมาะสมกับแผนงานที่กำหนดไว้ เพราะแผนงานขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีทั้งแผนงานระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งจะมีจุดประสงค์ที่ต่างกัน ออกไป

### องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ จะแบ่งออกเป็น 2 มิติ ดังที่ อรรถวรรณ ปีลันธนโสภาท (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 การจัดเรียงเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษา ตลอดจนคุณลักษณะของหน่วยงานงลีลา

1.3 **ความแตกต่างของสื่อ** ความน่าไว้วางใจของสารจะแตกต่างกันเมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เปรียบเทียบกับการสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

1.4 **ความแตกต่างภายในสภาพการณ์** สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่งๆ การมีตัวเร้าบวกหรือลบในสภาพการณ์ เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงิน โดยมีสื่อมวลชนคอยถ่ายภาพรายล้อมอยู่อาจจะเป็นตัวเร้าบวกในการโน้มน้าวใจก็เป็นได้

2. **สำหรับตัวผู้รับสารเอง** การที่ผู้รับสารคนหนึ่งๆ จะมีความละเอียดอ่อน (Susceptible) ต่อการถูกโน้มน้าวใจเพียงใด อาจพิจารณาได้จาก

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

องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเป็นสิ่งที่องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ควรให้ความสำคัญ เพราะเปรียบได้กับการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายที่จะได้รับสาร ซึ่งถ้ามีความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดลึกซึ้ง ย่อมทำให้การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง

### กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

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

ในส่วนของการทำให้เด่นขึ้น หมายถึง การทำจุดแข็งของเราให้เด่นขึ้น หรือการทำจุดอ่อนของคู่แข่งของเราให้เด่นขึ้นเช่นเดียวกัน กลยุทธ์เหล่านี้ได้แก่

1. **การเสนอซ้ำ ๆ (Repetition)** เช่น ดีเจสถานีวิทยุต่างๆ อาจจะเปิดเพลงจากอัลบั้มใหม่ให้เราฟังซ้ำๆ จนใ้มน้ำวใจให้เราเกิดความชอบ หรือคู่แข่งของประธานาธิบดีคลินตัน อาจจะเสนอสารของเขาเกี่ยวกับเรื่องความสัมพันธ์กับเลวินสกีซ้ำๆ เป็นการย้ำจุดอ่อนของคลินตันซึ่งมีผลในทางใ้มน้ำวใจ
2. **การเชื่อมโยง (Association)** เช่น นาย ข. เป็นคนดี แน่แน่นอนเพราะบิดาเป็นข้าราชการในเบื้องยุคลบาท เป็นที่ใ้วางพระราชหฤทัย ในทางกลับกันคู่แข่งของเราใ้ใจไม่ได้ เพราะมีพ่อเป็นคนขี้คุก
3. **การแต่งรูปโฉมของสาร (Composition)** เช่น เขียน U.S.A. ว่า U.\$ .A. เพื่อแสดงว่าคิดแต่เรื่องเงิน นิสิตที่ชนะการเลือกตั้งเป็นกรรมการบริหารสโมสรนิสิตใ้ชื่อว่า จุฬาริวัฒน์ ฟังดูคล้ายกับโลกาภิวัฒน์ แสดงถึงความทันสมัย หมุนทันโลก การโฆษณาปลืสติในนิตยสารโดยโคลสอัปภาพใ้เห็นแต่ริมฝีปากเด่นชัดก็จัดเป็นการแต่งรูปโฉมของสารเพื่อใ้ความใ้มน้ำวใจด้วย

วิธีการทำให้ไม่สลักสำคัญ คือ การปิดปากเงียบในส่วนที่ไม่ดีของเรา และในส่วนที่ดีของคู่แข่ง แน่แน่นอนว่าในการขายสินค้าหรือบริการ ทุกคนย่อมมีจุดอ่อนจุดแข็ง วิธีการปิดจุดด้อยของเราและไม่เปิดเผยจุดเด่นของคู่แข่งอาจทำได้ดังนี้

1. **วิธีการละเว้นไม่พูดถึง (Omission)** เช่น ในการหาเสียงลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร คุณพิจิตต์ รัตตกุล หรือ คุณกฤษฎา อรุณวงศ์ ก็ดื่มไวน์เช่นเดียวกับคุณอากร สุนทรระกุล แต่สองรายแรกไม่ประกาศใ้ประชาชนรู้ เพราะถือว่าเป็นจุดด้อยในการหาเสียง ในขณะที่รายหลังป่าวประกาศใ้ประชาชนทราบใ้หมองดูเหมือนเป็นคนละชั้นกับประชาชน
2. **การหันเหความสนใจ (Diversion)** เช่น นายกรัฐมนตรี ชาติชาย ชุณหะวัณ กำลังมีคดีร้ายรายผิดปกติ เขาดีใจมาก เมื่อพายุไต้ฝุ่นเกย์เข้ามาหันเหความสนใจ หรือฟุตบอลโลกใ้



เข้ามาหันเหความสนใจของสื่อมวลชนจากการแก้ไขปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจของรัฐบาล  
ชน หลีกภัย ไปได้ชั่วระยะเวลาหนึ่ง

3. **การสร้างความสับสน (Confusion)** ทำได้โดยการใช้ภาษาคนองหรือให้ข้อมูลที่มี  
รายละเอียดมากเกินไป บางครั้งก็ได้ข้อมูลโดยไม่เปิดเผยเต็มที่

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

- **วิธีแรก เรียกว่า ‘เท้าค้อย่างเข้าประตู’ (Foot in the Door Technique)** ความหมาย  
ของวิธีนี้คือ ผู้ส่งสารพยายามโน้มน้าวใจผู้รับสารด้วยการขอร้องที่ละเล็กที่ละน้อยไปจน  
มาก ข้อสมมติฐานคือ การขอร้องในตอนแรกจะฟังดูมีเหตุผลมากจนคนมักไม่ค่อยปฏิเสธ  
และคำขอร้องที่มากขึ้นๆ จะตามมาจนผู้ส่งสารประสบความสำเร็จในการโน้มน้าวใจได้ไม่  
ยาก
- **วิธีที่สอง เรียกว่า ‘ประตูใส่หน้า’ (Door in the Face Technique)** วิธีนี้ตรงข้ามกับวิธี  
แรก คือ ผู้ส่งสารขอร้องในปริมาณมากที่สุดจนเชื่อแน่ว่าจะถูกปฏิเสธ เมื่อได้รับการปฏิเสธ  
ผู้ส่งสารจะค่อยลดปริมาณการขอลง ซึ่งคือจำนวนการขอร้องที่ต้องการ สมมติฐานของกล  
ยุทธ์นี้ ผู้รับสารภายหลังที่ถูกบีบบังคับจากการขอครั้งแรกมีแนวโน้มที่จะยอมตามในการขอ  
ครั้งที่ 2

ในอีกด้านหนึ่งมีการนำจุดจูงใจในสารมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ  
โดยจุดจูงใจในสารอาจจะเป็นด้านชีววิทยา (ความต้องการด้านสรีระ) หรือเป็นจุดจูงใจที่เกิดจาก  
การเรียนรู้ (Learned Motives) แต่การโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้นถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสารสามารถ  
เชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไป (อรรถวรณ์ ปิลันธน์โอวาท, 2552)  
ได้แก่

1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals)
2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (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 รางวัลหรือการเข้าอารมณ์แบบอื่น ความแตกต่างที่สำคัญยิ่งระหว่างสารที่มุ่งให้ข้อมูลกับสารที่มุ่งโน้มน้าวใจ คือ สารประเภทหลังจะเน้นที่จุดจูงใจ

### วิธีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท สุณี เลิศแสงกิจ และ พิเศษฐ์ กาญจนพิมาย (2543) ได้กล่าวถึงวิธีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ 3 วิธี ดังต่อไปนี้

1. **ให้ข่าวสารข้อเท็จจริงที่เป็นบวก (Positive Fact)** ในองค์กรต่างๆ มักจะมีกิจกรรมและข่าวสารข้อเท็จจริงที่ดีที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มผู้บริโภคอยู่มากมาย แต่ถ้ามิได้มีการบริหารข่าวสารที่ดี ไม่รู้จักนำออกมาเผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายทราบ ย่อมจะทำให้เสียโอกาสในการสร้างภาพพจน์ขององค์กร
2. **ใช้จุดแข็งของบริษัทหรือของสินค้าเป็นเกณฑ์ในการสร้างภาพพจน์** โดยปกติแล้วคนเราจะรู้สึกว่าสถาบันหรือองค์กรแห่งนี้มีภาพพจน์ที่ดีหรือไม่ดีอยู่ที่เกณฑ์ในการประเมินและการตัดสินใจของคนแต่ละกลุ่ม ดังนั้นกิจการควรหามาตรการในการจูงใจให้กลุ่มชนที่เกี่ยวข้องใช้เกณฑ์การประเมินภาพพจน์ขององค์กร สินค้า หรือผู้บริหาร
3. **ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสกับสินค้า หรือบริการ หรือพนักงานขององค์กรโดยตรง** เมื่อองค์กรได้ทำการประชาสัมพันธ์สร้างภาพพจน์และข่าวสารที่ดี ที่น่าประทับใจให้กระจายออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายแล้ว วิธีการที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจอย่างแท้จริง และเป็นสิ่งที่เขาจะต้องจดจำฝังลึกลงไปอย่างไม่มีวันลืม คือ การทำให้เขาเหล่านั้นมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งจะเป็นย้ำเตือนภาพพจน์ที่ดีตามที่ได้รับข่าวสารมาให้เข้าไปอยู่ในความทรงจำ

วิธีการทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นเป็นวิธีการขั้นพื้นฐานที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ในองค์กรทุกองค์กร สำหรับองค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ก็เช่นเดียวกันสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้องค์กรและกิจกรรมเป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมายได้ โดยใช้กิจกรรมต่างๆ เป็นตัวนำในการประชาสัมพันธ์

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

อรรถวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท (2552) กล่าวว่า ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ผู้ส่งสาร จะต้องพยายามอ้างเหตุผลสนับสนุน ซึ่งอาจจะสนับสนุนทั้ง 2 ด้านของประเด็นเดียวหรือเสนอสารเพียงด้านเดียว ควรพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

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

นอกจากจะพิจารณาในแง่การนำเสนอสารและผู้รับสารแล้ว ยังต้องพิจารณาในแง่ของผู้ส่งสารประกอบด้วย เพราะผู้ส่งสาร (Source) เป็นผู้มีความสำคัญในการที่จะทำให้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจมีผลขึ้นมาได้ ซึ่งการจะกระทำเช่นนั้นได้ผู้ส่งสารจะต้องมีคุณลักษณะหลายประการด้วยกันในการดำเนินการสื่อสาร ซึ่งพอจะสรุปคำแนะนำ วิธีการที่จะทำการสื่อสารให้เป็นผลมากขึ้น ดังนี้

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

3. ผู้ส่งสารจะต้องระวังว่าผู้รับสารอาจจะคิดว่า ผู้ส่งสารเป็นบุคคลที่มีบทบาทอยู่ในองค์การใดองค์การหนึ่ง เช่น เป็นอาจารย์มหาวิทยาลัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่มีอยู่ เช่น เป็นโฆษกรัฐบาล ผู้รับสารอาจสับสนในบทบาทของผู้ส่งสารที่เป็นคนคนเดียวกันแต่ต่างองค์การกัน
4. ในเรื่องของผู้นำความคิดเห็น ผู้ส่งสารจะต้องไม่มองข้ามความสำคัญของผู้นำความคิดเห็นในสังคมนั้น และถ้าหากผู้ส่งสารสามารถที่จะกระทำตนเป็นผู้นำความคิดเห็นได้ด้วยตนเองก็จะเป็นการดีมากยิ่ง
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 หนึ่งกับคนอีกคนหนึ่ง (Person to Person Communication) ในลักษณะที่เป็นคำพูดแบบปากต่อปาก เป็นการใช้นุคคลหรือผู้บริโภคเป็นสื่อในการกล่าวถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand) หรือเป็นการพูดที่เจาะจงไปถึงสินค้า การบริการ หรือบริษัทหนึ่งๆ ไม่ว่าจะในช่วงเวลาใดก็ตาม

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 การให้ข้อมูลสินค้าด้วยวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการบอกต่อ มีแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเชื่อมากกว่าการให้ข้อมูลสินค้าด้วยวิธีการทั่วไป เช่น การโฆษณา เพราะการบอกต่อเป็นการพูดถึงสินค้าโดยปราศจากการโน้มน้าวใจ ยิ่งหลายคนให้ข้อมูลว่าสินค้าชนิดใดดีนั้นหมายถึงสินค้าชนิดนั้นได้ความไว้วางใจ (Credit) จากหลายคนด้วย (Wilmshurst, 1990)

ในส่วนของข่าวที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ออกมาจะเป็นไปตามข้อเท็จจริง แต่ในส่วนของข่าวให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัว 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 วิไลศ 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 ในยุคปัจจุบัน เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์แบบใหม่ๆ เกิดขึ้นมาก เช่น อินเทอร์เน็ต จึงส่งผลให้การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการเก็บรวบรวมประสบการณ์ของคนที่มีต่อสินค้าและบริการต่างๆ ยิ่งสำหรับคนยุคเจนเนอเรชั่นวาย (ประชากร 60 ล้านคนที่เกิดในช่วงปี 2522-2537) ซึ่งมีการขอคำแนะนำในการซื้อสินค้าทางออนไลน์จนถึงเป็นธรรมชาติแหล่งที่สอง (Second Nature) ไปแล้ว

นอกเหนือจากการสร้างกระแสให้บอกปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตแล้ว ธีรยุส วัฒนาศุภโชค (2551) ได้พูดถึง เครือข่ายสังคม (Social Networking) กับกลยุทธ์การตลาดเอาไว้ว่า ปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นช่องทางในการสื่อสารมากขึ้นจากปัจจัยต่อไปนี้

ความพร้อมของกลุ่มเป้าหมาย

- พฤติกรรมเปลี่ยนแปลง มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น
- เด็กรุ่นใหม่สร้างเครือข่ายในโลกออนไลน์มากขึ้น
- พฤติกรรมคนรุ่นใหม่เปิดเผยตัวตน แสดงไอเดนต์ที่ชัดเจน
- 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 การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปให้ผู้ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) หรือศูนย์กลางของเครือข่าย แล้วอาศัยช่องทางอื่นอีก โดยบุคคลที่มีแนวโน้มในการเป็นศูนย์กลางข่าวสารขนาดใหญ่ได้ดี เช่น นักแสดง นักร้อง นักจัดรายการโทรทัศน์ นักจัดรายการวิทยุ คอลัมน์นิสต์ อาจารย์ วิทยากรหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง
2. **ผลิตภัณฑ์สามารถโฆษณาตนเองได้** หมายความว่า ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีคุณภาพดีจริง แตกต่างหรือโดดเด่นอย่างชัดเจนจากของเก่าที่มีอยู่ในตลาด หรืออาจเป็นความหายากหรือการเป็นตำนานของสินค้า ความยิ่งใหญ่ของกิจกรรม รวมถึงเป็นสินค้าที่คนรอบข้างมีใช้หรือเคยสัมผัส และมีลักษณะสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. **พลังของการพูดคุย** หรือแม้กระทั่งการนิทาเย่อมนั้นเป็นช่องทางหนึ่งของการเผยแพร่ นักการตลาดจะทำอย่างไรให้ผลิตภัณฑ์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการสนทนาได้
4. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการบอกปากต่อปากจะต้องเป็นความจริง และต้องระวังเกี่ยวกับการเพิ่มเติม เปลี่ยนแปลง หรือบิดเบือนเนื้อหาข่าวสารในระหว่างการพูดแบบปากต่อปาก
5. การทำการสื่อสารแบบปากต่อปากไม่ได้หมายความว่า**จะต้องลุกลามไปอย่างรวดเร็วเหมือนไฟป่า** เพราะเหตุการณ์ใหญ่ๆ หรือข่าวใหญ่ๆ อาจจะมีเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว แต่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นย่อมไม่ใช่ข่าวใหญ่ที่ใครๆ 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 นอกจากนั้นแล้วยังหมายถึงว่าจะต้องเป็นบุคคลที่สาม ไม่ใช่ผู้ผลิตมาเป็นผู้บอกข้อมูลเอง โดยเฉพาะข้อมูลด้านที่เกิดประโยชน์แก่บริษัท เพราะนั่นจะทำให้ลูกค้าลดความไว้วางใจลงในทันที

และการให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับสินค้า (Experience Marketing) ด้วยการสร้างประสบการณ์ให้กลุ่มเป้าหมายผ่านของสมนาคุณ และใช้งบการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Use Samples) เพราะลูกค้าจะไม่พูดถึงสินค้าของเรา ถ้าหากเขาไม่รู้จักรหรือเคยเห็นสินค้าเรามาก่อน ฉะนั้นถ้าเป็นสินค้าที่อยากให้ลูกค้าลองใช้ ควรใช้วิธีจัดส่งไปยังลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจริงๆ มากกว่าที่จะจ้างฟรีตี้ไปยื่นแจกหว่านให้คนทั่วไป เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสถึงความพิเศษโดยเฉพาะ เพราะสิ่งนี้จะสร้างความรู้สึกภูมิใจในการถูกยกย่อง และลูกค้าอาจยินดีเป็นทูตประชาสัมพันธ์สินค้าของเราให้หมู่คนรอบข้างด้วย

## 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) ได้นิยามที่นำเสนอโดยกระทรวงวัฒนธรรม สื่อ และการกีฬาของสหราชอาณาจักร คือ อุตสาหกรรมที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ความชำนาญ และความสามารถที่มีศักยภาพในการสร้างงาน และความมั่งคั่งโดยการผลิตและการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา

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

โดยสรุป ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีองค์ประกอบร่วมของแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสังสรรค์ของสังคม 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	Concentric Circles	WIPO	UNCTAD	UNESCO/UIS	NESDB
1. การโฆษณา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. สถาปัตยกรรม	✓		✓	✓	✓	✓	✓
3. การออกแบบ	✓		✓	✓	✓	✓	✓
4. แฟชั่น	✓	✓	✓			✓	✓
5. ภาพยนตร์ และวิดีโอ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. อารตแวร์ (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: ศศช. (2552)

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

3. **การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้ศิลปะเป็นหลัก** (Concentric Circle Model, Throsby, 2007) แบ่งออกเป็น 14 กลุ่ม ได้แก่ วรรณกรรม ดนตรี ศิลปะการแสดง งานศิลปะ ภาพยนตร์ พิพิธภัณฑสถานและห้องสมุด การดูแลศิลปะวัตถุ/โบราณสถาน สื่อสิ่งพิมพ์ การบันทึกเสียง วีดีโอและคอมพิวเตอร์เกม โฆษณา สถาปัตยกรรม งานออกแบบ และแฟชั่น
4. **การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก** (WIPO Copyright Model, 2003) ใช้ประเด็นด้านลิขสิทธิ์เป็นตัวกำหนด แบ่งเป็น 20 กลุ่ม ได้แก่ โฆษณา งานสะสม ภาพยนตร์และวีดีโอ ดนตรี ศิลปะการแสดง สื่อสิ่งพิมพ์ ซอฟต์แวร์ โทรทัศน์และวิทยุ งานศิลปะและกราฟิก สื่อบันทึก เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องดนตรี กระดาษ เครื่องถ่ายภาพและอุปกรณ์ถ่ายภาพ 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 การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ อย่างไรก็ตาม แม้จะมีพื้นฐานแนวคิดที่คล้ายคลึงกันแต่ก็มีความแตกต่างในรายละเอียดของการกำหนดขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

โดยการกำหนดขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยโดย สศช. ได้ใช้การจัดประเภทโดยยึดรูปแบบของ 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 ฟิล์มและวีดีโอ บริการท่องเที่ยว วรรณกรรม ดนตรี การพิมพ์/สื่อสิ่งพิมพ์ 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 การใช้หลักศาสนา 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



## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับองค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ศิริวัฒน์ แสนเสริม (2543) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญทาง พิพิธภัณฑสถานศิลปะและนักวิชาการศิลปศึกษา เกี่ยวกับบทบาททางการศึกษาของพิพิธภัณฑสถานศิลปะในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านแผนปฏิบัติการของพิพิธภัณฑสถานศิลปะ พบว่า แผนปฏิบัติการในปัจจุบันไม่มีการเผยแพร่สู่สาธารณชน ทำให้ไม่ทราบถึงการดำเนินงานของพิพิธภัณฑสถานว่ามีอะไรบ้าง สำหรับด้านการให้ความรู้ทางสุนทรียศาสตร์และการชื่นชมงานศิลปะพบว่า พิพิธภัณฑสถานขาดการให้ข้อมูลและการวางแผนการให้ความรู้ทางสุนทรียศาสตร์ โดยขาดการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ

สุมาลี สังข์ศรี และคณะ (2548) ศึกษาเรื่อง การจัดการเรียนรู้ของแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต: พิพิธภัณฑสถาน ผลการวิจัยพบว่า วิธีการจัดให้พิพิธภัณฑสถานเป็นแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต ต้องดำเนินการดังต่อไปนี้ (1) ต้องประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยการให้ข่าวสารข้อมูลทางสื่อที่หลากหลาย เช่น วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น แผ่นพับ หอกระจายข่าว ประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานที่เป็นเครือข่าย การประชุมของชาวบ้าน ประชาสัมพันธ์ในงานต่างๆ ของวัด การออกหน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ และประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต (2) พิพิธภัณฑสถานควรทำการตลาด (3) สำรวจและกำหนดขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนจัดกิจกรรมให้สนองความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย (4) จัดทำหลักสูตรท้องถิ่นในวิชาพิพิธภัณฑสถานให้เรียนในบทเรียนแล้วให้นักเรียนมาศึกษาดูงานเพิ่มเติมที่พิพิธภัณฑสถานในท้องถิ่น และเมื่อนักเรียนมาศึกษาหาความรู้แล้วสามารถนำไปเทียบโอน คิดเป็นหน่วยกิตได้ (5) ให้องค์กรท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมและสนับสนุนในการจัดกิจกรรมของพิพิธภัณฑสถาน (6) ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมและสนับสนุนในการจัดกิจกรรมของพิพิธภัณฑสถาน (7) ประสานงานเพื่อสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง (8) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ถึงตัว การจัดกิจกรรมในพื้นที่และในหน่วยงานของกลุ่มเป้าหมาย (9) ปรับและพัฒนาข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (10) ผู้บริหารพิพิธภัณฑสถานต้องมีวิสัยทัศน์และสนับสนุนการจัดกิจกรรมอย่างเต็มที่ (11) มีการพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ และ (12) ต้องทำให้พิพิธภัณฑสถานได้รับการยอมรับว่าเป็นแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตของประชาชนประเภทหนึ่ง

สำหรับอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ (1) งบประมาณในการประชาสัมพันธ์มีน้อย ขาดการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตและสื่อต่างๆ ที่จะเข้าถึงประชาชนได้ดี (2) จังหวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ช่วยประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร (3) ขาดเจ้าหน้าที่ด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง ขาดการวางแผนการประชาสัมพันธ์ (4) พิพิธภัณฑสถานบางแห่งเปิดทำการเฉพาะวันราชการ 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) และส่วนที่ 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: หอสมุดประชาชน พบว่า หอสมุดประชาชนในปัจจุบันจัดขึ้นเพื่อเป็นศูนย์ข้อมูลข่าวสาร ศูนย์การเรียนรู้และจัดกิจกรรม เป็นเครือข่ายของชุมชน ให้การศึกษาแก่ประชาชน ส่งเสริมการอ่าน ส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรม มีการใช้ระบบที่เน้นผู้รับบริการเป็นสำคัญ จัดบรรยากาศเอื้อต่อการอ่านหนังสือและมีการกำหนดให้หอสมุดประชาชนเป็นแหล่งการเรียนรู้ที่

ชัดเจน การดำเนินการของห้องสมุดประชาชนพบปัญหา คือ ปัญหาด้านการจัดการเรียนรู้ ปัญหาด้านบุคลากร และปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป

โดยปัญหาด้านการสื่อสารที่เด่นชัด คือ ขาดการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการเรียนรู้และข้อมูล ข่าวสาร โดยใช้สื่อที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศนอุปกรณ์ หรือสื่อคอมพิวเตอร์ 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

มณัญญา 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) แผนงานระยะยาวควรเป็นแผนที่พื้นฐานมาจากนโยบายของชาติ (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

ชัญญา สมิใจวงษ์ (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 และจะมาใช้บริการในช่วงเวลา 13.00-15.00 น. และ 15.00-17.00 น. ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน กลุ่มตัวอย่างมักใช้เวลาในแต่ละครั้ง 2-3 ชั่วโมง ประเภทสารสนเทศที่ใช้ได้แก่ หนังสือทั่วไปมากที่สุด วิธีการในการค้นหาหนังสือของกลุ่มตัวอย่างสูงที่สุด คือ เดินสำรวจตามชั้นวางด้วยตนเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการอุทยานการเรียนรู้ และต้องการกลับมาใช้บริการอีก รวมไปถึงจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการด้วย

โดยสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักอุทยานการเรียนรู้มากที่สุด คือ ได้รับข้อมูลข่าวสารหรือรู้จักอุทยานการเรียนรู้จากคำแนะนำของผู้อื่น รองลงมา คือ โทรทัศน์ เห็นด้วยความบังเอิญ อินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ด้านภาพลักษณ์ของอุทยานการเรียนรู้ที่กลุ่มตัวอย่างคิดถึงเป็นลำดับแรก คือ หนังสือและสื่อที่ทันสมัย รองลงมา คือ ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวก มีบรรยากาศที่เงียบสงบ ตามลำดับ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า มีปริมาณงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับองค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น พิพิธภัณฑสถาน หอศิลป์ ห้างสรรพสินค้า หรืออื่นๆ เป็นจำนวนน้อย และมิได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากเท่าใดนัก แต่จะให้ความสำคัญกับการบริหารงาน การดำเนินงาน การสำรวจความต้องการของประชาชน ซึ่งช่วยให้เราทราบถึงภาพรวมและปัญหาหลักร่วมกันขององค์กรที่มีความคล้ายคลึงกับองค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ ขาดการประชาสัมพันธ์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ สืบเนื่องมาจากบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพมีจำนวนน้อย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาประเด็นด้านกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อเป็นกรณีศึกษาสำหรับองค์กรที่จะก่อตั้งในอนาคต

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และใช้หลักการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดเพียงครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

#### 1. รูปแบบการวิจัย

##### 1.1 การศึกษาจากเอกสาร

เป็นการสำรวจข้อมูลพื้นฐานอันนำไปสู่การได้ภาพรวมและการทำความเข้าใจสภาพความเป็นจริงขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการศึกษาข้อมูลที่เป็นเอกสารหลากหลายประเภทจากหลายแหล่งอ้างอิง ในกรอบของการทำวิจัยตามประเด็นปัญหาและเก็บข้อมูลที่เผยแพร่ตั้งแต่เดือน มกราคม 2548-ธันวาคม 2553 ดังนี้

- ศึกษาจากเอกสารทางวิชาการ เอกสารราชการ เอกสารต่างๆ ที่องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เผยแพร่ เช่น รายงานประจำปี หนังสือ งานวิจัย สถิติที่มีความเกี่ยวข้อง แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ข้อมูลออนไลน์ เป็นต้น
- ศึกษาจากข่าวสาร บทความ ที่ตีพิมพ์ในสื่อประเภทต่างๆ และเอกสารอื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือต่างๆ เป็นต้น

##### 1.2 ศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้รับผิดชอบด้านการสื่อสารองค์กร การตลาด และการประชาสัมพันธ์ ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

##### 1.3 ศึกษาจากแบบสอบถาม

เป็นการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลตอบรับ การประชาสัมพันธ์ ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์



## 2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยด้วยการศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก คือ ผู้รับผิดชอบด้านการสื่อสารองค์กร การตลาด และการประชาสัมพันธ์ ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จาก 3 องค์กร รวม 5 คน ได้แก่

1. อีพร ยินเจริญ นักจัดการความรู้อาวุโส สำนักงานอุทยานการเรียนรู้
2. กนกพร เกียรติศักดิ์ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ
3. พัชรินทร์ พัฒนบุญไพบูลย์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัชรีย์ ชินธรรมมิตร หัวหน้าสำนักผู้อำนวยการ สถาบันพิพิธภัณฑการ เรียนรู้แห่งชาติ
5. ณัฐกานต์ จันทร์ไทย นักจัดการความรู้ งานสื่อสารองค์กรและการจัดการความรู้ สถาบันพิพิธภัณฑการ เรียนรู้แห่งชาติ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยด้วยการศึกษาจากแบบสอบถาม คือ ผู้ที่เคยใช้บริการของ องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ องค์กรละ 20 คน รวม 60 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ บังเอิญ (Accidental Sampling) กับผู้ที่เคยใช้บริการขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้ง 3 องค์กร

## 3. ขั้นตอนในการทำวิจัย

ขั้นตอนในการทำวิจัย ด้วยการศึกษากิจการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มีดังนี้

- เตรียมคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบด้านการสื่อสารองค์กร การตลาด และการประชาสัมพันธ์
- ติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบด้านการสื่อสารองค์กร การตลาด และการประชาสัมพันธ์ โดยแนะนำตนเอง บอกวัตถุประสงค์ของการวิจัย นัดหมายวันเวลา และสถานที่ในการ สัมภาษณ์
- ผู้วิจัยเข้าพบผู้ให้สัมภาษณ์และทำการสัมภาษณ์
- สรุปและวิเคราะห์ผลอย่างละเอียด

ขั้นตอนในการทำวิจัย ด้วยการศึกษาค้นคว้าจากแบบสอบถาม มีดังนี้

- เตรียมแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเรียงเรียงจาก กลวิธีการ ประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่ได้จากการศึกษาจากการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก และแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอก แบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) ในบริเวณองค์กรที่ส่งเสริม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้ง 3 องค์กร
- หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับกลับ มาแล้ว จะนำมาทำการลงรหัส (Coding) และนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมทาง สถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package Social Science: SPSS) เพื่อ คำนวณหาค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย
- สรุปและวิเคราะห์ผลอย่างละเอียด

#### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

- **ข้อมูลประเภทเอกสาร**

ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเฉพาะเอกสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรม และสื่อสิ่งพิมพ์ ทั่วไป รวมทั้งข้อมูลออนไลน์ เช่น ข่าว บทความ เป็นต้น

- **ข้อมูลประเภทบุคคล**

เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ชักถามเฉพาะเจาะจงในประเด็นที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกับผู้ที่ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์และกลวิธีการ ประชาสัมพันธ์ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้ทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองและบันทึกลง เครื่องบันทึกเสียงไว้เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

- **ข้อมูลประเภทแบบสอบถาม**

เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม เฉพาะเจาะจงในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ ผลตอบรับการประชาสัมพันธ์กับผู้ที่เคยใช้บริการขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจ สร้างสรรค์

## 5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มีเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ได้แก่

- ผู้วิจัย ซึ่งเป็นผู้สัมภาษณ์เก็บข้อมูลด้วยตัวเอง
- เครื่องบันทึกเสียง
- ประเด็นคำถามในการวิจัย

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมประเด็นและปัญหำการวิจัย ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ที่ได้เตรียมแนวคำถามหลักไว้ล่วงหน้า ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์สามารถตอบได้อย่างละเอียดและแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้ แบบสัมภาษณ์ที่ใช้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และไม่ชี้นำคำตอบ โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสอบถามจากผู้รู้ ผู้มีประสบการณ์ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก เพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นคำถาม โดยประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ มีดังนี้

### ประเด็นคำถามส่วนที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคล

- ชื่อ-นามสกุล
- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- ตำแหน่งงานในปัจจุบัน
- บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ

## ประเด็นคำถามส่วนที่ 2

### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

- นโยบายการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นอย่างไร ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบัน และประมาณ 2 ปีข้างหน้า
- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นอย่างไร ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบัน และประมาณ 2 ปีข้างหน้า
- องค์กรใช้หลักเกณฑ์หรือปัจจัยใดในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กร
- องค์กรมีกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อและกิจกรรมอย่างไร
- องค์กรมีกลยุทธ์ในการเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารอย่างไร
- จุดอ่อนและจุดแข็งของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กร มีอะไรบ้าง
- องค์กรมีการประเมินผลกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร
- องค์กรมีปัญหาและอุปสรรคในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์หรือไม่ ถ้ามี มีวิธีการแก้ปัญหาอย่างไร

### การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

- เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นอย่างไร
- กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร คือ กลุ่มใด
- องค์กรมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างไร
- องค์กรมีการจัดสรรงบประมาณสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างไร
- องค์กรมีการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร
- องค์กรมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หรือไม่ ถ้ามี มีวิธีการแก้ปัญหาอย่างไร

### กลวิธีการประชาสัมพันธ์

- กลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นอย่างไร ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบัน และประมาณ 2 ปีข้างหน้า และอยู่ในรูปแบบใด (เชิงรุก เชิงรับ ปกติ)
- องค์กรใช้หลักเกณฑ์หรือปัจจัยใดในการกำหนดกลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

- องค์การมีกลวิธีในการเลือกใช้สื่อและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองอย่างไร
- องค์การมีกลวิธีในการจัดวางวันและเวลาในการใช้สื่ออย่างไร และใช้แต่ละสื่อยาวนานแค่ไหน
- องค์การมีกลวิธีในการเลือกใช้นำเสนอเนื้อหาในสื่อแต่ละประเภทอย่างไร
- จุดอ่อนและจุดแข็งของกลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์การมีอะไรบ้าง
- ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเลือกใช้กลวิธีการประชาสัมพันธ์
- องค์การมีการประเมินผลการเลือกใช้กลวิธีการประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร
- องค์การมีปัญหาและอุปสรรคในกำหนดกลวิธีการประชาสัมพันธ์หรือไม่ ถ้ามี มีวิธีการแก้ปัญหาอย่างไร

การศึกษาวิจัยจากแบบสอบถาม มีเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ทั้งนี้แบบสอบถามมีความชัดเจน เข้าใจง่าย โดยผู้วิจัยได้ใช้ กลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์การที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่ได้จากการศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และแนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นคำถาม โดยประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีดังนี้

- ข้อมูลลักษณะทางประชากร
- ความถี่ในการใช้บริการ
- ประเภทของบริการที่ใช้บริการ
- เหตุผลในการใช้บริการ
- การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์
- การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน
- การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อเฉพาะกิจ
- การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่
- การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อกิจกรรม
- การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อบุคคล



## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมาทำการถอดคำสนทนาจากเครื่องบันทึกเสียงที่บันทึกไว้ พร้อมทั้งนำข้อมูลจากเอกสารต่างๆ และผลการวิจัยจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ร่วมกัน โดยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่กำหนดไว้มาประกอบเพื่อช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากนั้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาตีความในลักษณะของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

## 7. การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอรายงานผลการวิจัยจากการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดในรูปแบบการพรรณนาให้มีเหตุผลต่อเนื่อง โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของ ประวัติความเป็นมา และภาพรวมการดำเนินงาน กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลวิธีการประชาสัมพันธ์ ผลตอบรับการประชาสัมพันธ์ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นอกจากนี้จะมีการนำเสนอภาพเพื่อให้การวิจัยมีความชัดเจนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และใช้หลักการวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดเพียงครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ตอน เรียงตามลำดับของค์กร ดังนี้

### 1. สำนักงานอุทยานการเรียนรู้

- ประวัติความเป็นมาและภาพรวมการดำเนินงาน
- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
  - กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน
  - กลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย
  - กลยุทธ์การร่วมมือกับพันธมิตร
- กลวิธีการประชาสัมพันธ์
  - สื่อมวลชน
  - สื่อเฉพาะกิจ
  - สื่อใหม่
  - สื่อกิจกรรม
- ผลตอบรับการประชาสัมพันธ์
- ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์

### 2. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ

- ประวัติความเป็นมาและภาพรวมการดำเนินงาน
- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
  - กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน
  - กลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย
  - กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน
- กลวิธีการประชาสัมพันธ์
  - สื่อมวลชน

- สื่อเฉพาะกิจ
- สื่อใหม่
- สื่อกิจกรรม
- ผลตอบรับการประชาสัมพันธุ์
- ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธุ์

### 3. สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ

- ประวัติความเป็นมาและภาพรวมการดำเนินงาน
- กลยุทธ์การประชาสัมพันธุ์
  - กลยุทธ์ปากต่อปาก
  - กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน
  - กลยุทธ์การยึดความสนใจ
- กลวิธีการประชาสัมพันธุ์
  - สื่อมวลชน
  - สื่อเฉพาะกิจ
  - สื่อใหม่
  - สื่อกิจกรรม
- ผลตอบรับการประชาสัมพันธุ์
- ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธุ์

สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ และสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ ทั้ง 3 องค์กรอยู่ภายใต้การบริหารงานของ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) (สปร.) (The Office of Knowledge Management and Development: OKMD) ซึ่งเป็นองค์กรที่อยู่ภายใต้การกำกับของสำนักนายกรัฐมนตรีอีกต่อหนึ่ง โดย สปร. จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2547 ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2547 (สปร., 2553) มีจุดประสงค์ในการก่อตั้งเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้ประชาชนมีโอกาสเข้าถึงความรู้ในสาขาต่างๆ ในรูปแบบขององค์กรการเรียนรู้ขนาดใหญ่ และสนับสนุนให้เกิดรากฐานในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยแต่ละองค์กรมีการดำเนินงานที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในหลากหลายด้าน รวมถึงกลยุทธ์ กลวิธี ผลตอบรับ และปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธุ์ ดังนี้

## 1. สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (สอว.) (Thailand Knowledge Park: TK Park)

### ประวัติความเป็นมาและภาพรวมการดำเนินงาน

สอว. ก่อตั้งเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2547 และได้ควบรวมกับ ศูนย์กลางการเรียนรู้ เทคโนโลยีสารสนเทศ (National ICT Learning Center: NICT) เมื่อเดือนตุลาคม 2548 ทำให้เป็น แหล่งการเรียนรู้ที่ครบวงจรยิ่งขึ้น มีแนวความคิดหลักในการดำเนินงาน คือ หนังสือ + ดนตรี + กิจกรรม + มัลติมีเดีย = จินตนาการไม่รู้จบ และมีวัตถุประสงค์ในการก่อตั้ง (สอว., 2550, 2553) ดังนี้

1. เป็นแหล่งการเรียนรู้ที่เน้นการปลูกฝังและส่งเสริมนิสัยรักการอ่าน และการแสวงหาความรู้ ในบรรยากาศการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ ทันสมัย
2. ส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนมีนิสัยรักการอ่าน การแสวงหาความรู้และการเรียนรู้ อย่างสร้างสรรค์ตลอดชีวิต
3. ส่งเสริมและสนับสนุนให้เยาวชนและประชาชนมีโอกาสพัฒนา แลกเปลี่ยน และแสดงผลงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งสามารถสร้างนวัตกรรม ผลผลิต หรือชิ้นงานจากการ ผสมผสานด้านศิลปะ วัฒนธรรม ค่านิยมหรือวิถีชีวิต นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี ในรูปแบบที่หลากหลาย

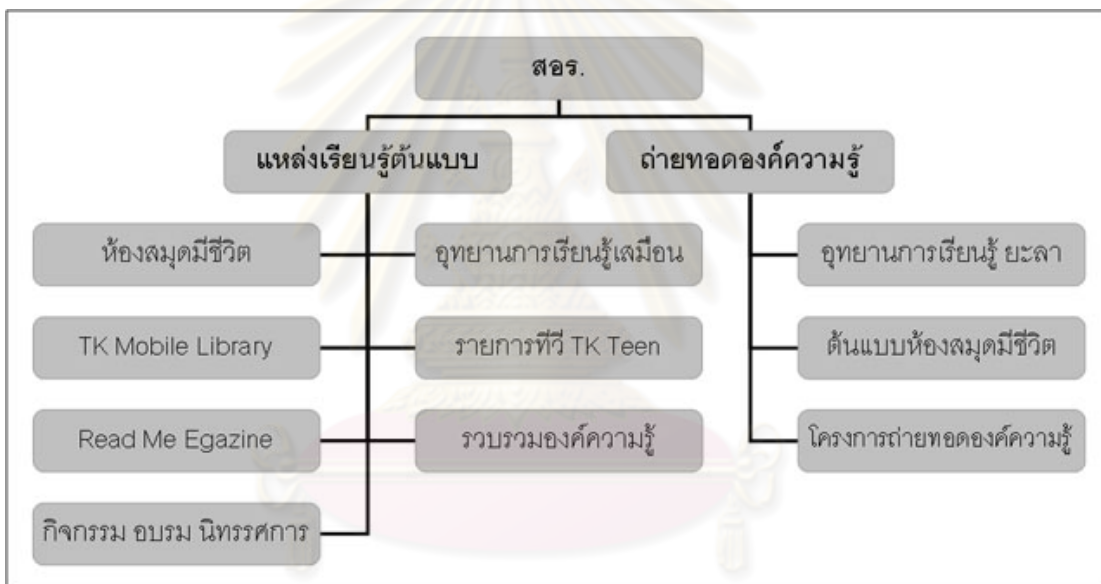
สอว. ตั้งอยู่ที่ชั้น 17 อาคารสำนักงานเซ็นทรัลเวิลด์ และอุทยานการเรียนรู้ต้นแบบในนาม ของ ทีเคพาร์ค ตั้งอยู่ที่ ชั้น 8 อาคารศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ มีพื้นที่รวม 3,700 ตารางเมตร มี ดร. ทศนัย วงศ์พิเศษกุล ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการคนปัจจุบัน

สอว. มีบทบาทและขอบเขตหน้าที่หลัก (ภาพที่ 7) คือ (1) การพัฒนาแหล่งการเรียนรู้ ต้นแบบ (2) ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่เครือข่ายห้องสมุดมีชีวิตทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีความ สนใจ และ (3) สร้างสรรค์และใช้พื้นที่แหล่งเรียนรู้ต้นแบบในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้

“วิชั่นของทีเคพาร์ค คือ สร้างสรรค์สังคมเพื่อการเรียนรู้ด้วยการอ่าน มิซันของทีเคพาร์คแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อย่อย ซึ่งเป็น 3 หัวข้อสำคัญที่เป็นกลยุทธ์ขับเคลื่อนให้ห้องสมุดมีชีวิตเป็นรูปธรรม หนึ่งคือการสร้างต้นแบบแหล่งเรียนรู้ห้องสมุดมีชีวิต สองก็คือการขยายผลหรือกระจายองค์ความรู้ในรูปแบบของห้องสมุดมีชีวิตไปยังชุมชน ท้องถิ่น เครือข่าย ทั้งในระดับจังหวัด ตำบล ภูมิภาค อันที่สามคือการสร้างสรรค์และใช้พื้นที่ในห้องสมุดให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้หรือการแสดงผลงาน”

(ธีรพร ยินเจริญ, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

ภาพที่ 7 บทบาทและขอบเขตหน้าที่หลัก ของ สอร.



โดยบทบาทและขอบเขตหน้าที่แรก คือ การพัฒนาแหล่งการเรียนรู้ต้นแบบ ในนามของทีเคพาร์ค เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนที่สนใจเข้ามาใช้บริการ และเป็นห้องสมุดมีชีวิตต้นแบบที่ห้องสมุดทั่วประเทศสามารถเข้ามาเรียนรู้การจัดตั้งและการบริหารงานในทุกๆ ด้าน โดยเปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 24 มกราคม 2548 เป็นทรัพยากรที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเป็นรายปี มีทรัพยากรให้บริการที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายแตกต่างจากห้องสมุดทั่วไป แบ่งออกได้เป็น 12 ส่วนบริการ (ชนัญญา สมใจวงษ์, 2552, สอร., 2553, 2554) ได้แก่

1. **ห้องสมุดมีชีวิต (Reading Park and Mediatheque)** เป็นห้องสมุดที่รวบรวมสื่อการเรียนรู้ในรูปแบบต่างๆ อาทิ หนังสือ วารสารภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ วิดีทัศน์



รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ อีเลิร์นนิ่ง มัลติมีเดีย และเกม  
สร้างสรรค์ ในเนื้อหาต่างๆ ที่เป็นไทยและสากล ให้บริการยืมหนังสือและวารสาร บริการ  
ค้นหาข้อมูล รวมถึงเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความรู้ บนพื้นที่ 1,500 ตารางเมตร

2. **ห้องสมุดดนตรี (Music Library)** เป็นห้องสมุดสำหรับผู้ที่สนใจค้นหาและศึกษาเรียนรู้  
สื่อสร้างสรรค์ด้านดนตรี ทั้งจากหนังสือ วารสาร นิตยสาร เครื่องดนตรี ไอพอด และ  
Digital TK Music Library ที่รวบรวมข้อมูลดนตรีหลากหลายประเภทจากทั่วโลก  
ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมถึงกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้คนดนตรีได้พัฒนาทักษะการเรียนรู้  
ทางด้านดนตรี
3. **ห้องสมุดไอที (IT Library)** เป็นพื้นที่ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ด้านไอที ด้วยหนังสือ คู่มือ  
ด้านไอที และโปรแกรมซอฟต์แวร์ต่างๆ รวมถึงบริการคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต
4. **ห้องเด็ก (Kids Room)** เป็นห้องสมุดที่รวบรวมหนังสือและสื่อการเรียนรู้สำหรับเด็ก  
ปฐมวัยทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ในบรรยากาศของการเรียนรู้อย่างสนุกสนานและ  
เล่นอย่างมีสาระ ทั้งบ้านต้นไม้ รังผึ้ง สระน้ำความรู้ (Reading Pool) และบันไดรักการ  
อ่าน
5. **ห้องเงียบ (ห้องอ้างอิง) (Quiet Room)** เป็นห้องสมุดสำหรับผู้ต้องการสมาธิในการอ่าน  
และศึกษาค้นคว้าข้อมูล ให้บริการหนังสืออ้างอิงประเภทต่างๆ อาทิ พจนานุกรม  
สารานุกรม อักษรานุกรม คู่มือศึกษาต่อต่างประเทศ รวมถึงการค้นหาข้อมูลผ่าน  
อินเทอร์เน็ต และโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับการจัดพิมพ์เอกสาร
6. **มุมกาแฟ (H&C Café)** เป็นมุมบริการเครื่องดื่มและอาหารว่าง
7. **ศูนย์ฝึกอบรมไอที (IT Workshop)** มีทั้งหมด 3 ห้อง เป็นพื้นที่เพิ่มพูนความรู้ด้านไอที  
ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ด้วยหลักสูตรการฝึกอบรมสำหรับเยาวชนจนถึงผู้สูงอายุ  
ตั้งแต่ความรู้เบื้องต้นในการใช้คอมพิวเตอร์ การใช้งานอินเทอร์เน็ตขั้นพื้นฐาน จนถึงการ  
สร้างสรรค์สื่อการเรียนรู้อิเล็กทรอนิกส์ หนังสือ และการทำงานแอนิเมชัน

8. **ศูนย์การเรียนรู้ห้องเนกประสงค์ (Learning Auditorium)** เป็นพื้นที่เปิดกว้างสำหรับการสัมมนา การอบรมเชิงปฏิบัติการ การเรียนรู้เชิงสาระบันเทิง (Edutainment) ทั้งการแสดงดนตรี ละครเวที และศิลปะการแสดงแขนงต่างๆ จากศิลปินมืออาชีพและผลงานการสร้างสรรคโดยเยาวชน พร้อมด้วยอุปกรณ์ แสง เสียง ภาพ ตามมาตรฐานสากลของโรงละครขนาดเล็ก รองรับผู้ใช้บริการรวม 200 คน
9. **ห้องฉายภาพยนตร์ (Mini Theater)** เป็นห้องสำหรับการเรียนรู้ผ่านภาพยนตร์ที่ได้รับการคัดสรรมาเป็นอย่างดี ทั้งภาพยนตร์ หนังสั้น แอนิเมชัน จากผู้กำกับชาวไทยและต่างประเทศ พร้อมทั้งมีการแลกเปลี่ยนความรู้กับวิทยากร รวมถึงเป็นเวทีเปิดให้เยาวชนคนรุ่นใหม่ได้แสดงผลงาน บนพื้นที่ 120 ตารางเมตร สามารถแบ่งพื้นที่ออกได้เป็น 2 ห้อง พร้อมด้วยอุปกรณ์ แสง เสียง ภาพ
10. **ลานสานฝัน (Open Square)** เป็นเวทีเปิดสำหรับเยาวชนและมืออาชีพได้แสดงออกทางความคิดและกิจกรรมสร้างสรรค์ทุกประเภท ผ่านการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงของวิทยากรผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ บนพื้นที่ 200 ตารางเมตร รองรับผู้ใช้บริการรวม 200 คน พร้อมด้วยอุปกรณ์ แสง เสียง ภาพ และคอมพิวเตอร์
11. **มายด์ รูม (Mind Room)** เป็นพื้นที่สำหรับการเรียนรู้ตามความสนใจเฉพาะด้าน และเป็นแหล่งนัดพบสำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดของคนรุ่นใหม่
12. **ซาวด์ รูม (Sound Room)** เป็นห้องบันทึกเสียงในระบบดิจิทัลเพื่อรองรับการพัฒนาและสร้างสรรค์สื่อสำหรับเครือข่ายการเรียนรู้ต่างๆ

“ห้องมายด์รูมเกิดขึ้นเมื่อสักสามปีที่แล้วภายใต้คอนเซ็ปต์ของการพัฒนาคนบนฐานความคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นคอนเซ็ปต์การพัฒนาคนจากประเทศอังกฤษ เอามาใช้เป็นกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของรัฐบาลในปัจจุบัน เพราะเชื่อว่าคนที่สร้างสรรค์ผลสัมฤทธิ์จากความคิดของตัวเองมีคุณค่า โดยเราใช้คอนเซ็ปต์ที่จะคัดเกลา เขาคนมารวมเป็นกลุ่ม ให้เขาได้พบกับกิจกรรมบนพื้นฐานที่เขาชอบ แล้วเขาก็จะเอาพวกนี้ไปสร้างสรรค์ผลงานที่ใช่และเป็นที่ยอมรับของตลาด”

(ธีรพร ยินเจริญ, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

ในด้านของการให้บริการทรัพยากรในรูปแบบของห้องสมุดมีชีวิต ที่เคพาร์คประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีจากจำนวนผู้ใช้บริการ 112,005 ครั้ง เมื่อปี 2550 (สอ., 2550) และมีจำนวนผู้ใช้บริการรวมถึงเดือนธันวาคม 2552 จำนวน 971,534 คน (วิชญ์พล พลพิทักษ์ชัย, 2553)

นอกจากทรัพยากรในรูปแบบของห้องสมุดมีชีวิต ที่เคพาร์คยังมีการเผยแพร่ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย (สอ., 2550, 2553) ดังนี้

1. **อุทยานการเรียนรู้เสมือน (Virtual TK Park)** ให้บริการผ่านเว็บไซต์ [www.tkpark.or.th](http://www.tkpark.or.th) ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2549 โดยทรัพยากรที่ให้บริการ ได้แก่ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หนังสือเสียง ห้องสมุดดนตรีออนไลน์ บทเรียน เกมสร้างสรรค์ และสื่อการเรียนรู้ที่สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้บริการได้ทันที (Interactive) ทั้งหมด 18 หมวด รวมกว่า 5,000 เรื่อง โดยมีสื่อการเรียนรู้ออนไลน์ที่น่าสนใจ อาทิ 'คีตมหาราช' 'ชุมทรัพย์ของแผ่นดิน' 'เกมอยุธยา' 'เกมสุโขทัย' 'เกมรามเกียรติ์' 'Star Seeker พลิกฟ้า ล่าดวงดาว' เป็นต้น
2. **TK Mobile Library** เป็นห้องสมุดมีชีวิตเคลื่อนที่เพื่อกระจายความรู้สู่ชุมชน ผ่านหนังสือและสื่อที่ถ่วงน้ำหนักเบาจากประสบการณ์การบริหารจัดการห้องสมุดมีชีวิตและกิจกรรมฝึกอบรมต่างๆ อาทิ ศิลปะหรรษา กิจกรรมดนตรีสร้างสรรค์สำหรับเด็กและเยาวชน เป็นต้น ซึ่งจะหมุนเวียนเคลื่อนย้ายไปตามชุมชนต่างๆ โดยสถานที่ที่เคยจัดกิจกรรมในอดีต อาทิ อุทยานเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระศรีนครินทร์ราชบรมาชนนี เสถียรธรรมสถาน บ้านกาญจนาภิเษก เป็นต้น (สอ., 2553)
3. **รายการทีวี TK Teen** เป็นโครงการที่เปิดกว้างให้เยาวชนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและอุดมศึกษาที่สนใจการสร้างสรรค์สื่อโทรทัศน์ ได้เรียนรู้วิธีการสื่อสารและถ่ายทอดความคิดผ่านกระบวนการจัดรายการโทรทัศน์อย่างเป็นรูปธรรมจากการปฏิบัติจริง (Learning by Doing) และเป็นการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของ สอ. ที่มีอยู่มากมาย ผ่านสื่อโทรทัศน์ได้อย่างเหมาะสมและตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยรายการทีวี TK Teen เริ่มออกอากาศครั้งแรก ปี 2549 และออกอากาศเป็นประจำทุกวันเสาร์ เวลา 08.30 น. ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (National Broadcasting Services of Thailand: NBT) หรือสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 (อัศรินทร์ นนทิหทัย, 2551)

4. Read Me Egazine เป็นนิตยสารออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้เยาวชนในโครงการ iBook TK Young Writer ได้แสดงความสามารถทางการเขียน โดยเผยแพร่มาแล้วทั้งหมด 5 ฉบับ ราย 2 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2553 ผ่านทางเว็บไซต์ [www.tkpark.or.th](http://www.tkpark.or.th)
5. **รวบรวมองค์ความรู้** สอ. ได้ดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน อาทิ กรมศิลปากร เป็นต้น ในการรวบรวมองค์ความรู้เพื่อจัดทำสื่อในรูปแบบและเนื้อหาที่หลากหลาย ได้แก่ (1) ชุมทรัพย์ของแผ่นดิน จำนวน 12 เรื่อง (2) ห่องสมุดดนตรี (3) นิทานพื้นบ้านภาคใต้ จำนวน 12 เรื่อง (4) ชุดสารานุกรมดนตรีไทย จำนวน 5 เรื่อง (5) คู่มือส่งเสริมการอ่านและห้องสมุดมีชีวิต: ประสบการณ์จากประเทศอังกฤษ (6) คู่มือส่งเสริมการอ่านสำหรับเด็กประถม (7) คู่มือส่งเสริมการอ่านสำหรับเยาวชนก่อนวัยรุ่น (8) เกมและหนังสือ ฝึไทย กู้ก กู้ก กู้ คนสู้ผี และ (9) เกมและหนังสือ อยุธยา

“อย่างเกมไดโนเสาร์ก็ทำร่วมกับกระทรวงวิทยาศาสตร์ หรือ ธรณีวิทยา ซากดึกดำบรรพ์ ชุมทรัพย์ของแผ่นดิน เป็นความร่วมมือระหว่าง ที่เคพาร์คกับกรมศิลปากร หรือ หนังสือ อีบุ๊กส์ หายากที่รวบรวมจากหลายที่ จากหอจดหมายเหตุ หอสมุดแห่งชาติ หอสมุดดนตรีพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ มีเนื้อหาหลากหลายด้าน ทั้งบทวิเคราะห์ วิจัย เผยแพร่ทั้งที่นี้ และเผยแพร่ในคอมพิวเตอร์ของกระทรวงศึกษาธิการ นี่คือการกระจายองค์ความรู้”  
(ธีรพร ยินเจริญ, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

สอ. ยังมีการจัดกิจกรรมให้ความรู้ในรูปแบบที่จัดงานด้วยตัวเองและร่วมมือกับองค์กรภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทและขอบเขตหน้าที่ อาทิ กระทรวงศึกษาธิการ กรุงเทพมหานคร หอสมุดแห่งชาติ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) มูลนิธิอินเทอร์เน็ตปลอดภัย สถานทูตฝรั่งเศส บริติช เคานซิล เป็นต้น โดยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้สำหรับเด็กและเยาวชนในหลากหลายรูปแบบ (สอ., 2550, 2553) ดังนี้

1. **นิทรรศการและกิจกรรมการเรียนรู้** ที่เชื่อมโยงระหว่างวิทยาศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมเข้าไว้ด้วยกัน อาทิ ‘สืบศิลป์องค์ภูมิินทร์’ นิทรรศการแสดงพระราชประวัติพร้อมอัจฉริยภาพในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ด้านต่างๆ ‘ข้าว...ในวิถีวัฒนธรรมไทย’ เรียนรู้ความหลากหลายของข้าวสายพันธุ์ต่างๆ ด้วยวิถีทางวิทยาศาสตร์ และเรียนรู้เรื่องราวทางวัฒนธรรมของข้าวที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนไทย เป็นต้น

2. **กิจกรรมดนตรีเพื่อการเรียนรู้** เป็นการสาธิตงานดนตรีเพื่อเรียนรู้ดนตรีประเภทต่างๆ อาทิ ดนตรีไทย ดนตรีสากล การร้องเพลง การแต่งเพลง เป็นต้น โดยเชื่อมโยงความรู้จากฐานข้อมูลของห้องสมุดดนตรี พร้อมการพูดคุยให้ความรู้โดยวิทยากรผู้เชี่ยวชาญ
3. **กิจกรรมเสริมทักษะด้านการอ่าน การเขียน สำหรับเยาวชนและประชาชน** อาทิ ‘กิจกรรมอาสาสมัครนักอ่าน’ การอบรมทักษะการอ่านภาษาไทย เพื่อบันทึกเสียงสำหรับผู้บกพร่องทางการมองเห็น ผู้สูงอายุและเยาวชนผู้ด้อยโอกาส ‘กิจกรรมกองกำลังปั่นฝันพบนักเขียน’ อบรมทักษะการเขียนสำหรับเยาวชน โดยเชิญนักเขียน นักแปล และผู้เชี่ยวชาญในกระบวนการทำหนังสือมาให้ความรู้ อาทิ ‘จิระนันท์ พิตรปรีชา’ ‘แทนไท ประเสริฐกุล’ ‘สราวุธ เฮงสวัสดิ์’ ‘ภัททิรา จิตต์เกษม’ ‘คอยหนู ศรีพรรณ’ เป็นต้น
4. **อบรมทักษะด้าน ICT สำหรับเยาวชนและผู้สนใจ** อาทิ ‘อบรมการทำอีบุ๊กส์สำหรับครู’ เพื่อนำความรู้ไปประยุกต์ใช้เพื่อจัดทำสื่อการสอน ‘อบรมการศึกษาภาษาอังกฤษจากนิทาน’ อบรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษผ่านสื่อไอซีทีสำหรับเยาวชนผู้สนใจ เป็นต้น

“ทำอย่างไรจะให้ห้องสมุดมีชีวิต ก็ต้องผนวกไปด้วยเรื่องของกิจกรรม การ Learning by Doing การได้ลอง ได้สัมผัส เกิดแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์ผลงานขึ้นมา ผนวกเข้ากับเรื่องของไอซีที เทคโนโลยีสารสนเทศ ไอที อินเทอร์เน็ต อีเลิคนิ่ง อีคอนเทนต์ ต่างๆ”

(ธีรพร ยืนเจริญ, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

สำหรับบทบาทและขอบเขตหน้าที่อีกด้านหนึ่ง คือ ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่เครือข่ายห้องสมุดมีชีวิต ทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีความสนใจ โดย สอ. ได้มีการกำหนดเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ในการขยายแม่ข่ายร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่จะช่วยถ่ายทอดบทเรียน การจัดการเรียนรู้ให้กับพื้นที่ใกล้เคียงภายใต้บริบททางวัฒนธรรมและความสนใจที่สอดคล้องกัน มีพื้นที่เป้าหมายภูมิภาค 4 แห่งได้ (1) จังหวัดยะลา (2) จังหวัดเชียงใหม่ (3) จังหวัดมหาสารคาม และ (4) จังหวัดชลบุรี ซึ่งได้บรรลุเป้าหมายไปแล้วหนึ่งพื้นที่ คือ จังหวัดยะลา ในการจัดตั้ง อุทยานการเรียนรู้เครือข่ายภูมิภาค ยะลา (Thailand Knowledge Park Yala) เป็นความร่วมมือระหว่าง สอ. กับเทศบาลยะลา ที่มีเป้าหมายเพื่อแบ่งปันและกระจายโอกาสในการเข้าถึงการอ่านและการเรียนรู้ สำหรับเด็กและเยาวชนในจังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานี และจังหวัดนราธิวาส



โดยสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี มีพระมหากรุณาธิคุณเสด็จพระราชดำเนินทรงประกอบพิธีเปิดอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2550 โดยตั้งแต่เริ่มเปิดให้บริการจนถึงเดือนกันยายน 2550 มีผู้มาใช้บริการจำนวน 149,248 ครั้ง ผู้เข้าเยี่ยมชมจำนวน 15,461 คน และมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ จำนวน 13,814 คน (สร., 2550)

อุทยานการเรียนรู้เครือข่ายภูมิภาค ยะลา ตั้งอยู่ที่ อาคารศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษา ถนนสุขยางค์ อำเภอเมือง จังหวัดยะลา มีพื้นที่รวม 3,000 ตารางเมตร มีทรัพยากรให้บริการแบ่งออกเป็น 6 ส่วนบริการ (สร., 2553, อุทยานการเรียนรู้ยะลา, 2553) ดังนี้

1. **ห้องสมุดมีชีวิต (Reading Park)** ประกอบไปด้วย ห้องอ่านหนังสือเงียบ ชั้นหนังสือ มุมชา-กาแฟ มุมอินเทอร์เน็ต และห้องละหมาดสำหรับผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม
2. **ห้องฉายภาพยนตร์ (Mini Theatre)** และสามารถปรับเปลี่ยนมาใช้ประโยชน์เป็นห้องอบรมคอมพิวเตอร์ได้
3. **ลานสานฝัน (Open Square)** เป็นเวทีแสดงออกของเด็กและเยาวชน รวมทั้งเป็นพื้นที่สำหรับการจัดกิจกรรมต่างๆ ซึ่งจุดเด่นทางกายภาพของพื้นที่ลานสานฝัน คือ โครงสร้างของหลังคา ซึ่งสถาปนิกออกแบบให้มีลักษณะคล้ายร่างแหและลักษณะของเทือกเขา เพื่อสื่อความหมายของคำว่ายะลา ซึ่งภาษาพื้นเมืองแปลว่า แห และสื่อถึงสภาพทางด้านภูมิศาสตร์ของพื้นที่จังหวัดยะลาที่มีภูเขาล้อมรอบ
4. **ห้องสมุดสำหรับเด็กเล็ก** มีจุดเด่นอยู่ที่บันไดรักการอ่านลักษณะเดียวกันกับที่อุทยานการเรียนรู้ กรุงเทพฯ
5. **ห้องประชุม** สำหรับการจัดประชุม อบรม สัมมนา
6. **สำนักงานบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่**

นอกจากการให้บริการทรัพยากรในรูปแบบของห้องสมุดมีชีวิต อุทยานการเรียนรู้เครือข่ายภูมิภาค ยะลา ยังได้มีการจัดกิจกรรมให้ความรู้ 4 รูปแบบ (สร., 2553, อุทยานการเรียนรู้ยะลา, 2553) ดังนี้

1. **การส่งเสริมการอ่านและการเรียนรู้** อาทิ โครงการนักเล่านิทานมิตรภาพ 3 ภาษา โครงการส่งเสริมการอ่านและการเขียนที่เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น โครงการสร้างนักเล่านิทานและนักอ่านหนังสือมืออาชีพ โครงการหนึ่งวันเรียนรู้นอกโรงเรียน เป็นต้น

2. **การส่งเสริมทักษะชีวิต** อาทิ โครงการค่ายเด็กแนวเดินดงลงป่าชายเลน โครงการ TK สัจจร เป็นต้น
3. **การส่งเสริมเทคโนโลยีสารสนเทศและวิทยาศาสตร์** อาทิ โครงการประกวดออกแบบเว็บไซต์ โครงการอบรมผลิตสื่อมัลติมีเดีย หลักสูตรการตัดต่อวิดีโอเบื้องต้น เป็นต้น
4. **การส่งเสริมศิลปะวัฒนธรรม** อาทิ โครงการย่อยประวัติศาสตร์เยื้องยาตราแดนใต้ โครงการดนตรีเพื่อการศึกษา: Saturday Music Ed เป็นต้น

นอกจากการจัดตั้ง อุทยานการเรียนรู้เครือข่ายภูมิภาค ยะลา แล้ว สอธ. ยังเป็นต้นแบบของห้องสมุดมีชีวิตให้กับหน่วยงานและห้องสมุดต่างๆ ที่เป็นรูปธรรมแล้วกว่า 30 แห่ง อาทิ 'ห้องสมุดประชาชนเฉลิมราชกุมารี' อำเภอเขาขุนพนม จังหวัดนครศรีธรรมราช 'ห้องสมุดประชาชนเทศบาลนครระยอง' อำเภอเมือง จังหวัดระยอง 'ห้องสมุดประชาชนเฉลิมราช' อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี 'ห้องสมุดประชาชน' อำเภอนิคมน้ำอ้อย จังหวัดมุกดาหาร 'ห้องสมุดโรงเรียนบ้านม่วงสามปี' อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน เป็นต้น (สอธ., 2550)

และยังมีการถ่ายทอดองค์ความรู้ของห้องสมุดมีชีวิตในโรงเรียน และสร้างสังคมการเรียนรู้ให้แก่เยาวชนไทยให้มีส่วนร่วมในการอ่านอย่างยั่งยืนในรูปแบบของโครงการ ที่ร่วมมือกับกระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ตลอดจนหน่วยงานระดับภูมิภาค องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ยกตัวอย่างเช่น โครงการส่งเสริมการอ่านสำหรับเด็กประถมจนถึงวัยรุ่น โครงการส่งเสริมการอ่านสำหรับเด็กพิการทางหู โครงการค้นหาสุดยอดนักอ่าน โครงการตลาดนัดความคิด โครงการรวมพลคนรักดนตรี โครงการเกมสร้างคน คนสร้างเกม เป็นต้น โดยในปี 2550 มีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับห้องสมุดมีชีวิตให้แก่ผู้เข้าอบรม จำนวน 1,145 คน จาก 492 โรงเรียนทั่วประเทศ (สอธ., 2550, 2553)

“มิได้หมายความว่าเราไปลงทุนให้เขา แต่เราเอาคอนเซ็ปต์ องค์ความรู้ไปให้เขา ทั้งสองส่วนที่ต้องมาเจอกัน คือ เขาต้องมีความพร้อม งบประมาณ สถานที่ และบุคลากร โดยเราจะช่วยในเรื่ององค์ความรู้ สิ่งไหนก็ตามที่เป็นของที่เคพาร์คนเหล่านี้ก็จะได้ไปด้วย”

(ธีรพร ยินเจริญ, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

## กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาผ่านการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เอกสาร ข่าวสาร บทความที่เผยแพร่ในสื่อประเภทต่างๆ พบว่า สอธ. มีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ดังนี้

### 1. กลยุทธ์การใช้อสื่อผสมผสาน

สอธ. ใช้กลยุทธ์การใช้อสื่อผสมผสานเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและการดำเนินงานขององค์กร โดยมีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรมากในช่วง 1-2 ปีแรกที่เปิดให้บริการ เพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้ตัวตนขององค์กรและโน้มน้าวใจให้เข้ามาใช้บริการผ่านการใช้อสื่อหลายรูปแบบผสมผสานกัน อาทิ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดการแถลงข่าว ผ่านทางสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่

“...ช่วงแรกเราต้องใหม่ ปีที่หนึ่ง ปีที่สองต้องใหม่ เพราะว่าเราเปิดตัวใหม่ มีทั้งพุลทั้งพุช มีการทำโปรโมชันของเราเอง และทำประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ”

“ในระยะแรกมีการซื้อสื่อประมาณ 70-80 เปอร์เซ็นต์ และไม่ได้มีการทดลองใช้อสื่อ เรามีการคิดแล้วว่าเหมาะกับสถานะเราใหม่ ทั้งสถานะทางงบประมาณ ทางการตอบรับ”

(ธีรพร ยินเจริญ, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร สอธ. จะเน้นให้ประชาชนรับรู้อย่างชัดเจนถึงประวัติความเป็นมา ส่วนบริการของห้องสมุดแต่ละส่วน ประโยชน์ จุดเด่น ข้อแตกต่างจากห้องสมุดทั่วไป การเปิดโอกาสให้เยาวชนมีส่วนร่วม สถานที่ตั้ง ซึ่งปรากฏอย่างชัดเจนในข่าวประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไป เช่น

“ดร. สิริกร มณีรินทร์ ประธานกรรมการ สำนักอุทยานการเรียนรู้ พร้อมด้วยคณะกรรมการและพันธมิตร ร่วมแถลงข่าวเปิดตัวโครงการอุทยานการเรียนรู้ ทีเคพาร์ค สถานที่ที่จะสร้างประสบการณ์การเรียนรู้รูปแบบใหม่แห่งแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้...”

(Positioning, 7 ธันวาคม 2547)

“อุทยานการเรียนรู้ สร้างมิติใหม่วงการศึกษไทย เน้นส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนรักการอ่านและการเรียนรู้ ประกอบด้วยห้องสมุดมีชีวิต ลานสานฝัน TK Theatre ที่มีห้องเสมือนจริงเป็นครั้งแรกในไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มาใช้ในงานศิลปวัฒนธรรม และที่เคทีนซ็อบ ให้เด็กคิดเด็กทำแล้วนำมาขาย พร้อมเปิดตัวปลาย มกราคม 2548 ณ ชั้น 6 เซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า”

(RYT9, 6 มกราคม 2548)

นอกจากนั้นยังได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการนำข้อมูลไปเผยแพร่แนะนำองค์กรอย่างต่อเนื่อง ในลักษณะของสัปดาห์บทความ อาทิ ‘The Living Libraries’ ในนิตยสารผู้จัดการรายเดือน (สิงหาคม 2548) ‘TK Park: แหล่ง (ใหม่) มั่วสุ่มอย่างสร้างสรรค์’ ในนิตยสาร Marketeer (มิถุนายน 2549) เป็นต้น

หลังจาก 2 ปีแรก การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรได้ลดบทบาทและลดการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อลดค่าใช้จ่าย แต่ยังมี การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรบ้าง อาทิ ครอบรอบการเปิดให้บริการในแต่ละปี การปรับเปลี่ยนผู้บริหาร รวมถึงกรณีการปิดปรับปรุงและเปิดให้บริการใหม่จากกรณีเหตุการณ์ความไม่สงบในกรุงเทพฯ ซึ่งปรากฏอย่างชัดเจนในข่าวประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไป เช่น

“ที่เคพาร์คเปิดตัวคณะกรรมการบริหารชุดใหม่ พร้อมประกาศนโยบายที่จะผลักดันให้เป็นศูนย์รวมการเรียนรู้ที่ทันสมัย ครบวงจร และเป็นต้นแบบให้กับห้องสมุดทั่วประเทศเข้าสู่ความไฮเทคและมีชีวิต”

(ASTV ผู้จัดการรายวัน, 27 มิถุนายน 2550)

“อุทยานการเรียนรู้ “ที่เคพาร์ค” แถลงข่าวความสำเร็จที่ดำเนินงานมาครบรอบครึ่งปีแรกของปี 2551 พร้อมเปิดตัว 7 โครงการดีๆ เพื่อการเรียนรู้ หวังจับกลุ่มเด็กวัยรุ่นโดยนำความสนใจเชิงสร้างสรรค์ ทั้งดนตรี ไอที รวมถึงการแนะแนวการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษามาเป็นจุดขาย ด้านผู้บริหารเผยปีหน้าหวังสถิติผู้ใช้เพิ่ม 10%”

(ASTV ผู้จัดการรายวัน, 12 มิถุนายน 2551)

“กลับมาเปิดพื้นที่ใจกลางเมืองให้ได้สนุกสนานกับการ “คิด เล่น เรียนรู้” กันอีกครั้ง หลังจากสำนักงานอุทยานการเรียนรู้ หรือทีเคพาร์ค (TK Park) ที่ตั้งอยู่บริเวณชั้น 8 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ได้รับความเสียหายต้องปิดปรับปรุงซ่อมแซมชั่วคราวจากเหตุการณ์เพลิงไหม้...”

(กรุงเทพธุรกิจ, 29 กรกฎาคม 2553)

เมื่อมีการลดบทบาทการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร สอ. ได้มีการนำกลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสานมาเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรแทน กล่าวคือ ยังมีการใช้สื่อหลายรูปแบบผสมผสานกันแต่เปลี่ยนมาเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรทำและเห็นภาพได้อย่างชัดเจน อาทิ นิทรรศการ กิจกรรม โครงการต่างๆ เป็นต้น ทั้งในรูปแบบของการเชิญชวนให้เข้าร่วมงานก่อนงานเริ่ม (Pre PR) หรือระหว่างงาน (On Event) และสรุปผลการดำเนินงานหลังงานเสร็จสิ้นแล้ว (Post PR) ซึ่งปรากฏอย่างชัดเจนในข่าวประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไป เช่น

“หลังจากที่ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งเมื่อปีก่อน ปีนี้อุทยานการเรียนรู้ (ทีเคพาร์ค) จึงได้สานต่อโครงการประกวดจัดทำ E-Book ขึ้นอีกเป็นปีที่ 2 ซึ่งมีผู้สนใจให้การตอบรับเข้าร่วมโครงการจำนวนมาก โดยได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา จนวันนี้ ทีเคพาร์คได้ผู้ที่ชนะการประกวด โครงการฝึกอบรม “เทคนิคการสร้างสรรค์ E-Book ครั้งที่ 2” ด้วยโปรแกรม Desktop Author ทั้งสิ้น 45 รางวัล...”

(Newswit, 18 ธันวาคม 2549)

“ต้อนรับปิดเทอมด้วยกิจกรรมดีๆ ที่ อุทยานการเรียนรู้ (ทีเคพาร์ค) กับนิทรรศการและกิจกรรม "Climate Change ... ภูมิอากาศแปรปรวน" ดึงเยาวชนและประชาชนได้เข้าใจถึงความสำคัญของบรรยากาศโลก และตระหนักถึงภาวะโลกร้อน ที่จะนำไปสู่การช่วยกันลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก...”

(แนวหน้า, 13 มีนาคม 2550)

กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสานของ สอ. จะเป็นการเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชนเป็นหลักทั้งในรูปแบบที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เสริมด้วย



การเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางสื่อเฉพาะกิจและสื่อใหม่ ซึ่งเป็นสื่อที่ สอธ. สามารถควบคุมได้ ผลลัพธ์ในท้ายที่สุดจะก่อให้เกิดการรับรู้ตัวตนและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสายตาประชาชนในวงกว้าง

## 2. กลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย

หลังจากช่วง 1-2 ปีแรก สอธ. เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นและเริ่มปรากฏอย่างชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายหลักที่เข้ามาใช้บริการ คือ ช่วงอายุ 13-24 ปี ตั้งแต่วัยเด็ก เยาวชน จนถึงวัยทำงาน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ได้มาจากฐานข้อมูลของสมาชิกที่มาใช้บริการ

*“กลุ่มเป้าหมายของทีเคพาร์ค จะเป็นในเรื่องของการเตรียมคนมากกว่า ไม่ได้เป็นนิชชะทีเดียว ช่วงวัยจะเริ่มตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยทำงาน คอร์สที่เราก่อตั้งของทีเคพาร์คก็อยู่อายุระหว่าง 13-24 ระดับมัธยมจนถึงระดับอุดมศึกษา และเริ่มแรกของวัยทำงาน”*

(ธีรพร ยินเจริญ, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

องค์กรจึงมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่ปรากฏ ด้วยการเสริมกลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสานด้วยกลยุทธ์ใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย เน้นการเจาะเข้าหากกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับนิทรรศการ กิจกรรม และโครงการต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและโน้มน้าวใจให้เข้าร่วมงาน

*“...ล่วงเข้ามาปีที่ 3-5 เราก็คิดที่จะทำโดยการแบ่งเซ็กเมนต์เชิงมาร์เก็ตติ้งให้เข้ากับเป้าหมายที่เรามีอยู่ ให้เข้ากับห้องที่เราแยกกลุ่มอยู่แล้ว ลงลึกไปในลักษณะนี้มากขึ้น”*

(ธีรพร ยินเจริญ, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

ซึ่งกลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักที่เหมาะสมและได้รับการตอบรับและโน้มน้าวใจได้ดีกว่าการใช้สื่อหลายรูปแบบผสมผสานกัน โดยจะมีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อใหม่เป็นหลัก อาทิ เอสเอ็มเอส ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ยูทูป อินิวส์ เป็นต้น ซึ่งช่องทางเหล่านี้เป็นช่องทางที่ต้องได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายในการรับข่าวสารด้วยการบอกรับเป็นสมาชิก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงโอกาส

และความเป็นไปได้ที่กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้จะสนใจในข่าวสารที่องค์กรเผยแพร่ นอกจากนั้นแล้วยังสามารถที่จะคัดกรองให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายย่อยที่ต่างกันได้อาทิ อายุ เพศ ความสนใจ เป็นต้น

“ยกตัวอย่างเช่น กิจกรรม เวลาเราจะจัดกิจกรรมห้องเด็ก เรามีฐานข้อมูลของกลุ่มเด็ก เด็กคงไม่เดินมาเอง มีพ่อแม่พามา มีฐานข้อมูลที่เป็นครอบครัว ทุกห้องก็จะมีฐานข้อมูลของคนกลุ่มนั้นๆ เพราะฉะนั้นเวลาห้องไหนจัดกิจกรรม ก็จะมีการส่งข้อมูลไปหาฐานนั้นๆ ขึ้นอยู่กับกิจกรรม ถ้าใหญ่ก็มีการส่งในภาพกว้างด้วย จะมีการพิจารณาดูว่าจะส่งทั้งหมดไหม หรือว่าส่งข้อมูลไปในฐานเฉพาะห้อง”

(ธีรพร ยินเจริญ, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

กลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายของ สอธ. มิใช่เพียงแค่การสร้างการรับรู้หรือเผยแพร่ข่าวสาร นิทรรศการ กิจกรรม และโครงการต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้นเท่านั้น แต่ยังมีประสิทธิภาพในการสร้างการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นแล้วยังเป็นช่องทางที่องค์กรสามารถควบคุมการเผยแพร่ได้ทั้งในแง่ของเวลา เนื้อหา ความถี่ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายย่อยที่ต้องการ

### 3. กลยุทธ์การร่วมมือกับพันธมิตร

กลยุทธ์การร่วมมือกับพันธมิตรเป็นกลยุทธ์ที่ สอธ. ดำเนินการมาตั้งแต่ต้นจนถึงปัจจุบัน เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการจับมือกับองค์กรภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน จัดนิทรรศการ กิจกรรม และโครงการต่างๆ ร่วมกัน ซึ่งส่งผลดีต่อการรับรู้และการยอมรับจากประชาชนในวงกว้างมากกว่าการลงมือทำด้วยตัวเอง

“...ที่เคพาร์ค ไม่ได้คิดว่าเราจะอยู่รอดได้ด้วยตัวของเราเอง แต่เราจะอยู่เคียงคู่ไปกับหน่วยงานอื่นๆ ไม่ได้เบียดหรือบีทเขา แต่ว่าเราจับมือร่วมกับเขา แล้วมันจะกลายเป็นแพ็คที่ออกไปสู่สังคมอย่างรวดเร็วและยิ่งใหญ่มากกว่าที่จะทำด้วยตัวของเราเอง”

(ธีรพร ยินเจริญ, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

แต่ต้องให้คำอธิบายอย่างชัดเจนว่า นิทรรศการ กิจกรรม และโครงการต่างๆ ทั้งที่ จัดงานด้วยตัวเองและจัดร่วมกับองค์กรอื่นๆ เป็นการจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองบทบาทและ ขอบเขตหน้าที่ของ สอว. ในการเผยแพร่องค์ความรู้ในรูปแบบต่างๆ มิใช่การจัดกิจกรรม เพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือเป็นเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์เหมือนกับองค์กรทาง ธุรกิจทั่วไป

“กิจกรรมพวกนี้ไม่ใช่เพื่อการพรีอาร์ กิจกรรมเหล่านี้ไม่ได้คิดบนฐาน ความคิดในด้านการตลาด ที่นี้ไม่ได้เป็นองค์การเชิงธุรกิจ...”

(ธีรพร ยินเจริญ, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

โดยนิทรรศการ กิจกรรม และโครงการต่างๆ ที่มีฐานรากมาจากกลยุทธ์การ ร่วมมือกับพันธมิตร มีมากมาย อาทิ ‘โครงการชุมทรัพย์ของแผ่นดิน’ ที่ทำร่วมกับ กรม ศิลปากร (สนุกดอตคอม) เกม ‘ไดโน ไดโน ผจญภัยโลกไดโนเสาร์ไทย’ ที่ทำร่วมกับ กระทรวงวิทยาศาสตร์ (Thai PR, 4 สิงหาคม 2552) ‘คอนเสิร์ตคีตมหาราชสดุดี’ ที่ทำ ร่วมกับ ชมรมดนตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (เคยูแบนด์) (คมชัดลึก, 5 ธันวาคม 2552) ‘ค่ายการ์ตูน ทีเค การ์ตูนนิสต์’ ที่ทำร่วมกับ สถาบันการ์ตูนไทย มูลนิธิเด็ก เป็นต้น รวมถึงให้พื้นที่เพื่อแสดงผลงานของสถานศึกษาด้วย ซึ่งปรากฏอย่างชัดเจนในข่าว ประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไป เช่น

“เรายังให้พื้นที่ในการแลกเปลี่ยนแบ่งปันกับหน่วยงานการศึกษา หลายที่ เช่น จุฬาฯ ศิลปากร เทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง ให้เขา ได้มีที่แสดงผลงานที่ส่งสมมาจากครูอาจารย์”

(ธีรพร ยินเจริญ, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

“สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) ร่วมกับสถาบันการ์ตูนไทย มูลนิธิเด็ก ชวนนักเขียนการ์ตูนอายุ 15 ปีขึ้นไป เข้าร่วมค่ายการ์ตูน “ทีเค การ์ตูนนิสต์” เพื่อพัฒนาทักษะด้านการเขียนการ์ตูนความรู้...”

(MCOT, 24 สิงหาคม 2552)

นอกจากนั้นแล้ว สอว. ยังมีการนำกลยุทธ์การร่วมมือกับพันธมิตรมาใช้ในเชิงการตลาดด้วย กล่าวคือ การชักชวนองค์กรต่างๆ ให้มาเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรม และการทำโปรโมชั่นทางการตลาดร่วมกัน เพื่อเพิ่มการรับรู้ของประชาชน จำนวนของผู้มาใช้บริการ และลดค่าใช้จ่ายในการจัดงาน ซึ่ง สอว. ก็จะมีการพิจารณาผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับกิจกรรม กลุ่มเป้าหมาย และข้อกำหนดของ สอว. จากบทบาทและขอบเขตหน้าที่หลัก อาทิ ส่วนลด 10% สำหรับอาหารและเครื่องดื่มทุกรายการ ในร้านแมคโดนัลด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ชั้น 2 และชั้น 6 สำหรับสมาชิก สอว. (2553) เป็นต้น

“...ถ้าเป็นเรื่องของการจัดกิจกรรม เราก็จะดึงพาร์ทเนอร์ที่มีทาร์เก็ตใกล้เคียงกับเรา เช่น จีเนียสแพลนเน็ต เอสเอฟ แมคโดนัลด์ โรงเรียนดนตรีสยามกลการ เนสท์เล่ เป็นสิ่งที่เราต้องดูว่าพาร์ทเนอร์อะไรที่จะเหมาะสมกับกิจกรรมไหน”

“...ในตอนนี้ที่เราเน้นมาก คือ การจัดทำโปรโมชั่น ร่วมมือกับส่วนการตลาดของเซ็นทรัลเวิลด์ ร้านค้าที่เป็นร้านหนังสือ ร้านสะดวกซื้อ ที่อยู่ในบริเวณศูนย์การค้า เราก็จะทำโปรโมชั่นทุก 3 เดือน 6 เดือน หรือเป็นรูปแบบรายปี เพื่อจะดึงคนมาใช้มากขึ้น”

(ธีรพร ยินเจริญ, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

กลยุทธ์การร่วมมือกับพันธมิตรของ สอว. เป็นกลยุทธ์ที่ต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนว่าพันธมิตรรายใดเหมาะสมกับกิจกรรมในรูปแบบใด ซึ่งต้องใช้ทั้งประสบการณ์และความชำนาญเป็นอย่างมากในการพิจารณา ซึ่งจะส่งผลต่อผลลัพธ์ของการจัดงาน ทั้งการรับรู้ของประชาชน จำนวนของผู้มาใช้บริการ รวมไปถึงภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

จากการศึกษาเอกสารต่างๆ พบว่า กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน กลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์การร่วมมือกับพันธมิตร ที่ สอว. นำมาใช้ นั้น ต้องให้คำอธิบายอย่างชัดเจนว่า เป็นการดำเนินงานที่อยู่บนพื้นฐานของบทบาทและขอบเขตหน้าที่หลักขององค์กรอย่างมั่นคง มีกรอบในการดำเนินงานอย่างชัดเจน ไม่เบี่ยงเบนออกไปกรอบเหล่านี้

## กลวิธีการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาผ่านการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เอกสาร ข่าวสาร บทความที่เผยแพร่ในสื่อประเภทต่างๆ พบว่า สอธ. มีการใช้กลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยสามารถแบ่งช่องทางการสื่อสารได้ทั้งหมด 4 ช่องทาง ดังนี้

### 1. สื่อมวลชน

กลวิธีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อมวลชนนั้นเป็นช่องทางการสื่อสารหลักที่ สอธ. เลือกใช้ ซึ่งปรากฏอยู่ในกลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน เพราะสื่อมวลชนเป็นช่องทางที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว โดยสื่อมวลชนที่เหมาะสมกับเนื้อหาที่ สอธ. นำเสนอ มีทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ สถานีโทรทัศน์ อาทิ หนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์คมชัดลึก หนังสือพิมพ์แนวหน้า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ นิตยสาร Kids and School นิตยสาร A Day นิตยสาร Positioning นิตยสาร Marketeer เว็บไซต์สนุกดอตคอม เว็บไซต์พีว เว็บไซต์ Thai PR สถานีโทรทัศน์ทีวีไทย โมเดิร์นไนน์ทีวี เป็นต้น ซึ่งเมื่อลงลึกในสื่อมวลชนแต่ละแขนง ก็ต้องมีการพิจารณาโต๊ะข่าวหรือรูปแบบรายการให้เหมาะสมกับเนื้อหาของ สอธ. ที่เป็นกลุ่มเด็ก เยาวชน และครอบครัว เป็นหลัก

“...ถ้างานไหนเป็นเรื่องของการประกวดหรืองานใหญ่ๆ ก็จะมีสื่อมวลชนเป็นหลัก แน่ๆ คือ โต๊ะข่าวการศึกษา ถ้าเป็นเรื่องการอบรม ไอที การประกวด เกม อนิเมชั่น ก็จะมีโต๊ะข่าวไอทีเข้ามาด้วย หน้าข่าววิทยาศาสตร์อาจเข้ามาบ้าง ต้องดูเป็นงานๆ ไปว่าเหมาะสมกับสื่อไหน”  
 “ส่วนการเขียน บทความ ข่าวย่อๆ หรือปฏิทินข่าว เราก็ส่งให้กับหนังสือพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา หรือหนังสือพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ยกตัวอย่างห้องเด็ก ก็เช่น Kids and School วัยรุ่นขึ้นมาก็จะ เป็น A Day รายการข่าวเช้าวันเสาร์ ทีวีไทย”

(ธีรพร ยินเจริญ, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

โดย สอธ. มีการเผยแพร่ข่าวสารในหลากหลายรูปแบบผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ (1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (2) การจัดการแถลงข่าว เพื่อเปิดตัวนิทรรศการ กิจกรรม หรือโครงการต่างๆ ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาสื่อมวลชนให้เหมาะสมกับงานแต่ละประเภท (3)



การส่งข่าวหรือแจกข่าวประชาสัมพันธ์รวมไปถึงภาพข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ในทุกรูปแบบที่เกี่ยวกับองค์กรและดำเนินงานขององค์กรให้กับสื่อมวลชน อาทิ การเปิดตัวนิทรรศการ ผลสรุปการจัดกิจกรรม ความร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ เป็นต้น และ (4) การสัมภาษณ์ ผู้บริหารระดับสูงของ สอธ. เพื่อเผยแพร่แนวนโยบาย วิสัยทัศน์ การดำเนินงานขององค์กรในอนาคต

ซึ่งทั้ง 4 รูปแบบที่กล่าวมาจะมีการใช้งานสอดคล้องกันตามความเหมาะสม กล่าวคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เหมาะสมที่จะใช้ในช่วงก่อนเริ่มงาน (Pre PR) และระหว่างงาน (On Event) การจัดแถลงข่าวเหมาะสมที่จะใช้ในช่วงก่อนเริ่มงาน การส่งข่าวหรือแจกข่าวประชาสัมพันธ์เหมาะสมที่จะใช้ทั้งก่อนเริ่มงาน ระหว่างงาน และหลังงานเสร็จสิ้น (Post PR) ส่วนการสัมภาษณ์ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมเป็นกรณี ซึ่งปรากฏอยู่ในบทสัมภาษณ์และข่าวประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไป

“ในลักษณะงานใหญ่ๆ ก็จะมีการทำ ฟรี ลอนซ์ โฟส ทำครบถ้วน แต่อย่างทีบอกว่ากิจกรรมของทีเคพาร์คเยอะมาก จะเน้นหนักในเรื่องของฟรี ส่วนลอนซ์จะเป็นอีเวนท์ซะส่วนใหญ่ คือ งานเปิดตัว งานแถลงข่าว”

(ธีรพร ยินเจริญ, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

“ดร. สิริกร มณีรินทร์ ผู้อำนวยการ สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ หรือ TK Park เปิดเผยว่า ทีเคพาร์ค ได้เปิดตัวรายการ ประตูปานเล็ก เปิดสู่ TK Teen Teen's TV by Teen เวทีการเรียนรู้รูปแบบใหม่ที่วัยรุ่นไทย สามารถเข้าไปใช้แสดงความคิดเห็น และเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง ในการเป็นผู้ผลิตรายการทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง โดยเริ่มออกอากาศ เทปแรกเมื่อวันอาทิตย์ที่ 7 พ.ค. ที่ผ่านมาจากช่อง 11”

(ฐานเศรษฐกิจ, 13 พฤษภาคม 2549)

นอกจากนั้นแล้ว สอธ. ยังมีการสอดแทรกข่าวสารใน รายการทีวี TK Teen ด้วย แต่เป็นในลักษณะส่วนเสริม มิได้มีจุดประสงค์ทำรายการทีวีเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือเป็นเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างที่ได้อธิบายไว้ในส่วนของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

“คนอาจจะมองว่ารายการที่เคทีเอ็นเป็นในแง่ของการสื่อสาร แต่จริงๆ แล้วไม่ใช่ มันคือช่องทางที่ให้เด็กได้เอาผลงานที่สร้างสรรค์มาโชว์ มันเป็นงานของฝ่ายกิจกรรม ไม่ใช่งานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ แต่เราต้องใช้สื่อโทรทัศน์ที่มีเป็นช่องทางในการสื่อสารข่าวสารของทีเคพาร์คออกไป เป็นทางตรงและทางอ้อม ทางตรง คือ รายการที่เคพาร์คในภาพรวม เป็นผลผลิตของทีพาร์ค แต่ว่าในทางกลับกันมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ข่าวสารของทีเคพาร์ค กิจกรรม ทั้งในเรื่องก่อนงานและหลังงาน...”

(ธีรพร ยินเจริญ, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

กลวิธีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงในการเผยแพร่ข่าวสาร ทั้งในแง่ของความกว้างขวางและรวดเร็ว แต่มีข้อด้อยตรงที่เป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่สามารถควบคุมเนื้อหาของข่าวสารที่ส่งผ่านไป ยังสื่อมวลชนได้ จึงจำเป็นต้องมีการใช้งานควบคู่กับช่องทางการสื่อสารอื่นๆ

## 2. สื่อเฉพาะกิจ

กลวิธีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นช่องทางการสื่อสารที่ สอร. เลือกใช้เพื่อเสริมในส่วนที่กลวิธีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อมวลชนขาดไป โดยสื่อเฉพาะกิจจะเข้ามาช่วยเติมเต็มทางการให้ข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วน และมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าสื่อมวลชน รวมถึงมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าอีกด้วย

โดยสื่อเฉพาะกิจที่ สอร. เลือกใช้ ได้แก่ (1) โปสเตอร์ (2) เอ็มดีเอฟ (3) ป้ายสติ๊กเกอร์บันไดเลื่อน (4) ป้ายสติ๊กเกอร์หน้าลิฟท์ (ในบริเวณอาคารศูนย์การค้าฯ) เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นิทรรศการ กิจกรรม และโครงการต่างๆ ให้กับประชาชนที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าฯ (5) แบนเนอร์ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นิทรรศการ กิจกรรม และโครงการต่างๆ ให้กับผู้มาใช้บริการทีเคพาร์ค (6) คู่มือแนะนำห้องสมุด (TK Guide เปิดประตูห้องสมุดมีชีวิต) ในลักษณะของแผ่นพับเพื่อแนะนำการใช้งานห้องสมุด ส่วนบริการต่างๆ ค่าบริการ และโปรโมชั่นที่สมาชิกจะได้รับ (7) แผ่นพับแนะนำกิจกรรม (Be Ready) เพื่อแนะนำนิทรรศการ กิจกรรม และโครงการต่างๆ เผยแพร่เป็นรายเดือน พร้อมข้อมูลพื้นฐานของทีเคพาร์ค (8) โปสเตอร์ (Be Ready) เพื่อแนะนำนิทรรศการ กิจกรรม และโครงการต่างๆ คล้ายกับแผ่นพับแนะนำกิจกรรม แต่จะมีรายละเอียดไม่มากเท่า อยู่ในลักษณะของข้อความสั้นๆ เผยแพร่ผ่านช่องทางของ Take-It-Freecard ทั้งหมด 74

สถานที่ทั่วกรุงเทพฯ อาทิ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ อาคารสำนักงาน สถานศึกษา เป็นต้น (Take It Card, 2553) และ (9) รายงานประจำปี เพื่อสรุปผลการดำเนินงานขององค์กรในรอบปีที่ผ่านมา รวมถึงสถิติต่างๆ และข้อมูลพื้นฐานขององค์กร มีการจัดทำและเผยแพร่เมื่อปี 2550

“สื่อที่ใช้ก็จะเป็นพวกอินเฮาส์ซะมากกว่า เช่น ไปสเตอร์ เอ็มดีเอฟ ที่ร่วมมือกับทางเซ็นทรัลฯ ประมาณ 6 จุด สติกเกอร์บันไดเลื่อน ป้ายหน้าลิฟท์ ป้ายแบนเนอร์ แผ่นพับรายเดือน คู่มือการใช้ เป็นสื่อที่เราทำซัพพอร์ตงานมากกว่า เราไม่ได้ซื้อทีละเยอะๆ ค่อยๆ ทำ ส่วนในเรื่องกิจกรรมเราก็จะเจาะกลุ่มเป้าหมายทางตรงอยู่แล้ว”

(ธีรพร ยินเจริญ, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

### 3. สื่อใหม่

กลวิธีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อใหม่นั้น เป็นช่องทางที่ สอ. เลือกใช้ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย เพราะสื่อใหม่เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเจาะเข้าหากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ควบคุมเนื้อหา เวลา และความถี่ ได้ด้วยตัวเอง ไม่ต้องส่งต่อเนื้อหาไปถึงคนกลางเหมือนการใช้กลวิธีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อมวลชน

โดยสื่อใหม่ที่ สอ. เลือกใช้ ได้แก่ (1) เว็บไซต์ ([www.tkpark.or.th](http://www.tkpark.or.th)) เพื่อแนะนำองค์กร ประชาสัมพันธ์นิทรรศการ กิจกรรม และโครงการต่างๆ ในรูปแบบของข้อความ ภาพ วิดีโอ และนอกเหนือจากเรื่องของการสื่อสาร เว็บไซต์ยังเป็นแหล่งค้นคว้าองค์ความรู้ในรูปแบบของฐานข้อมูลออนไลน์ด้วย (2) อีนิวส์ (E-Newsletter) เป็นลักษณะของข้อความและภาพที่ส่งผ่านทางอีเมลไปสู่สมาชิกจากฐานข้อมูลสมาชิก เพื่อประชาสัมพันธ์นิทรรศการ กิจกรรม และโครงการต่างๆ รวมถึงโปรโมชั่นที่สมาชิกได้รับ (3) เอสเอ็มเอส เพื่อประชาสัมพันธ์นิทรรศการ กิจกรรม และโครงการต่างๆ เช่นเดียวกับสื่อใหม่อื่นๆ แต่จะอยู่ในรูปแบบของข้อความสั้น ส่งตรงไปถึงสมาชิกผ่านโทรศัพท์มือถือ (4) ยูทูป ([www.youtube.com/user/TKparkchannel](http://www.youtube.com/user/TKparkchannel)) เพื่อประชาสัมพันธ์นิทรรศการ กิจกรรม และโครงการต่างๆ ในรูปแบบของวิดีโอ รวมถึงเป็นช่องทางเผยแพร่องค์ความรู้ด้วย (5) เฟซบุ๊ก ([www.facebook.com/tkparkclub](http://www.facebook.com/tkparkclub)) และ (6) ทวิตเตอร์ ([www.twitter.com/TKpark\\_TH](http://www.twitter.com/TKpark_TH)) สื่อใหม่ทั้งสองรูปแบบเริ่มมีบทบาทมากขึ้น ใช้เพื่อ



ใหม่อยู่เสมอ หรืออาจกล่าวอย่างง่ายได้ว่า เพื่อให้มีสินค้าและบริการใหม่ๆ ทดแทนสิ่งเก่า (สำหรับสื่อกิจกรรมอย่างละเอียดของ สอว. สามารถศึกษาได้จากภาคผนวก)

โดยสื่อกิจกรรมที่ สอว. เลือกใช้ ได้แก่ (1) การเสวนา (2) การสัมมนา (3) การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เป็นลักษณะของการสนทนา แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ระหว่างผู้เชี่ยวชาญและผู้เข้าร่วมงาน ทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยมีหัวข้อในการสนทนา ทั้งวิชาการ แง่มุมของสังคม บันเทิง นอกจากนี้การสัมมนาเชิงปฏิบัติการจะมีการเพิ่มเติมการสาธิตหรือการลงมือปฏิบัติจริง เพื่อให้เกิดทักษะที่มากกว่าแค่การแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็น อาทิ 'เคล็ดไม่ลับกับการบริหารเวลา Resume Clinic ตอน สมัยครงานโดนใจ ใครๆ ก็ต้องเรียกสัมภาษณ์' 'พบคุณตาอยู่ (คุณยายเย็น) ตอน เดินไปโรงเรียน' 'เวทีสาธารณะเพื่อผลักดันนโยบายและติดตามสถานการณ์การอ่าน (TK Forum)' 'Rock of 70s Hard Rock Glam & Punk ย้อนรอยดนตรีร็อคแบบโดนๆ ของยุค 70s' 'วีรกรรมสร้างเด็กไทยให้เป็นนักอ่าน' เป็นต้น

(4) การฝึกอบรม เป็นกิจกรรมที่ สอว. เน้นมากเป็นพิเศษ เป็นลักษณะของการเสริมสร้างทักษะของเยาวชน ด้วยการถ่ายทอดองค์ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญ ทั้งการพัฒนาทักษะด้านไอซีที การเขียน การละคร การสร้างสรรค์สื่อการเรียนรู้อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น (5) แคมป์ เป็นลักษณะของการเสริมสร้างทักษะของเยาวชน คล้ายคลึงกับการฝึกอบรม แต่จะมีความรอบด้านและมีระยะเวลาต่อเนื่อง ทั้งการพัฒนาจิตอาสา ผู้ประกอบการเพื่อสังคม อาทิ 'TK Day Camp @เขายี่สาร' 'ค่ายเยาวชนคนอาสา พัฒนาห้องสมุด รุ่นที่ 2' 'Animation Show Off' 'TK คิด แคมป์ ตอน คิด ลี คิดส์' เป็นต้น (6) การแนะนำ เป็นลักษณะของการให้ความรู้ คำแนะนำ ทางด้านการศึกษาแก่เยาวชนและประชาชนที่สนใจ จากวิทยากรภายนอกผู้เชี่ยวชาญ อาทิ การศึกษาต่อต่างประเทศ การขอทุนการศึกษา การเตรียมพร้อมก่อนสอบ เป็นต้น

(7) การแสดง เป็นลักษณะของการแสดงความสามารถหลากหลายรูปแบบ จากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน ทั้งการแสดงดนตรีและการละคร นอกจากจะเป็นการเปิดโอกาสให้มีเวทีในการแสดงความสามารถแล้ว ยังเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้าน ศิลปวัฒนธรรมอีกทางหนึ่งด้วย อาทิ 'Kabuki Wisdom การแสดง Senior Recital' 'โปงลาง ดนตรีและวัฒนธรรมการแสดงพื้นเมืองของภาคอีสาน' 'ดนตรีจีน สำเนียงดนตรี และบทเพลงแห่งธรรมชาติ' 'ละครสารนิพนธ์ สี่เรื่อง สี่รส' เป็นต้น (8) การประกวด เป็นอีก



หนึ่งกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้เยาวชนได้มีเวทีในการแสดงความสามารถ ทั้งการเขียน การวาดภาพ การแสดงต่างๆ เป็นต้น ด้วยการจัดงานด้วยตัวเองและร่วมมือกับพันธมิตร

(9) นิทรรศการ เป็นลักษณะของการนำเสนอองค์ความรู้ที่มีพื้นฐานมาจากวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ด้านต่างๆ ของประเทศไทย ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย สนุกสนาน ผ่านสื่อหลายรูปแบบ อาทิ 'โบเมียง ไร่ชา กาแฟ: วิถีที่ยั่งยืนของชาวมแม่กำปอง จ. เชียงใหม่' 'เส้นสาย ลายไหม สานสายใยวัฒนธรรม' 'ปทุมมาเศรษฐกิจ หลากชนิดสาหร่าย' 'สุดยอดสิ่งมีชีวิตใหม่ไทย ก้าวไกลระดับโลก' เป็นต้น ด้วยการจัดงานด้วยตัวเองและร่วมมือกับพันธมิตร (10) การฉายภาพยนตร์ เป็นลักษณะของความบันเทิงสอดแทรกด้วยแง่คิด คติสอนใจ จากการคัดสรรภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับเยาวชน อาทิ 'ครูวิบาก' 'อีกครั้ง' 'กรุงเทพเมืองหลวงของเรา และสาวน้อยทางรถไฟ' 'เด็กโต' 'วัยอลวน' เป็นต้น ด้วยการจัดงานด้วยตัวเองและร่วมมือกับพันธมิตร

(11) เทศกาล เป็นลักษณะของการนำกิจกรรมหลากหลายรูปแบบเข้ามารวมกัน มีขนาดใหญ่ และสอดคล้องกับเทศกาลต่างๆ ในสังคม อาทิ เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น และ (12) กิจกรรมอื่นๆ เป็นลักษณะของการนำกิจกรรมหลากหลายรูปแบบเข้ามารวมกัน สอดคล้องกับเทศกาลต่างๆ ในสังคม คล้ายคลึงกับเทศกาล แต่จะมีขนาดเล็กกว่า อาทิ 'สี่รักผ่านดอกไม้' ที่จัดในช่วงเทศกาลวาเลนไทน์ 'มาชมบูชา: ปลุกธรรมชาติในหัวใจ' ที่จัดในช่วงวันมาฆบูชา เป็นต้น

## ผลตอบรับการประชาสัมพันธ์

การวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาผลตอบรับการประชาสัมพันธ์ จะนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ (1) ข้อมูลลักษณะทางประชากร (2) ความถี่และความพึงพอใจในการใช้บริการ และ (3) การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์

### ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

จากผลการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนที่เคยใช้บริการของ สอว. ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) อาชีพ และ (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ ผลการจำแนก ปากฎรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ของ สอว.

เพศ	ร้อยละ
ชาย	35.0
หญิง	65.0
รวม	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารังนี้ ประกอบด้วย เพศหญิง ร้อยละ 65.0 และ เพศชาย ร้อยละ 35.0

ตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ ของ สอว.

อายุ	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	5.0
16-20 ปี	55.0
21-25 ปี	25.0
26 ปีขึ้นไป	15.0
รวม	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 16-20 ปี ร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 21-25 ปี ร้อยละ 25.0 ช่วงอายุ 26 ปีขึ้นไป ร้อยละ 15.0 และช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 15 ปี ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา ของ สอว.

ระดับการศึกษา	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1-ม.3)	5.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-ม.6)	5.0
ปริญญาตรี	80.0
สูงกว่าปริญญาตรี	10.0
รวม	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 80.0 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 10.0 และระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1-ม.3) และ มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-ม.6) ร้อยละ 5.0 เท่ากัน

ตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ ของ สอว.

อาชีพ	ร้อยละ
นักเรียน	15.0
นิสิต/นักศึกษา	70.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.0
พนักงานบริษัทเอกชน	10.0
รับจ้างทั่วไป	0.0
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ หรือผู้ประกอบการอาชีพอิสระ	5.0
รวม	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดมีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ นักเรียน ร้อยละ 15.0 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 10.0 และอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ หรือผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ ของ สอว.

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	30.0
5,000-10,000 บาท	35.0
10,001-20,000 บาท	20.0
20,001-30,000 บาท	5.0
มากกว่า 30,000 บาท	10.0
รวม	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยประมาณ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 30.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 20.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 10.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 5.0

## ตอนที่ 2 ความถี่และความพึงพอใจในการใช้บริการ

จากผลการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลความถี่และความพึงพอใจในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนที่เคยใช้บริการของ สอธ. ได้แก่ (1) ความถี่ในการใช้บริการ (2) ประเภทของบริการที่ใช้บริการ และ (3) เหตุผลในการใช้บริการ ผลการจำแนก ปรากฏรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 7 ความถี่ในการใช้บริการ ของ สอธ.

ความถี่ในการใช้บริการ	ร้อยละ
มากกว่า 5-6 วันต่อเดือน	60.0
5-6 วันต่อเดือน	25.0
3-4 วันต่อเดือน	10.0
1-2 วันต่อเดือน	5.0
นานกว่านั้น	0.0
รวม	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดมีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 5-6 วันต่อเดือน ร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ ความถี่ในการใช้บริการ 5-6 วันต่อเดือน ร้อยละ 25.0 ความถี่ในการใช้บริการ 3-4 วันต่อเดือน ร้อยละ 10.0 และความถี่ในการใช้บริการที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1-2 วันต่อเดือน ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 8 ประเภทของบริการที่ใช้บริการ ของ สอว.

ประเภทของบริการที่ใช้บริการ	ร้อยละ
นิทรรศการ	13.8
ห้องสมุด	62.1
กิจกรรม	24.1

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดใช้บริการ ห้องสมุด ร้อยละ 62.1 รองลงมา คือ กิจกรรม ร้อยละ 24.1 และบริการที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ นิทรรศการ ร้อยละ 13.8

ตารางที่ 9 เหตุผลในการใช้บริการ ของ สอว.

เหตุผลในการใช้บริการ	ร้อยละ
มีบริการหลากหลายรูปแบบ	23.1
มีบริการที่ทันสมัย สะดวกสบาย	26.9
มีบริการที่เป็นเอกลักษณ์ที่องค์กรอื่นไม่มี	9.6
ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวก	36.5
มีกิจกรรมที่น่าสนใจ	3.8

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดใช้บริการด้วยเหตุผล ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวก ร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ มีบริการที่ทันสมัย สะดวกสบาย ร้อยละ 26.9 มีบริการหลากหลายรูปแบบ ร้อยละ 23.1 มีบริการที่เป็นเอกลักษณ์ที่องค์กรอื่นไม่มี ร้อยละ 9.6 และเหตุผลที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีกิจกรรมที่น่าสนใจ ร้อยละ 3.8

### ตอนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์

จากผลการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนที่เคยใช้บริการของ สอว. ได้แก่ (1) การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ (2) การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน (3) การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อเฉพาะกิจ (4) การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ (5) การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อ



กิจกรรม และ (6) การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อบุคคล ผลการจำแนก ปรากฏ รายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 10 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของ สอว.

ประเภทของสื่อ	ร้อยละ
สื่อมวลชน	16.4
สื่อเฉพาะกิจ	14.9
สื่อใหม่	23.9
สื่อกิจกรรม	28.4
สื่อบุคคล	16.4

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทาง สื่อกิจกรรม ร้อยละ 28.4 รองลงมา คือ สื่อใหม่ ร้อยละ 23.9 สื่อมวลชน และ สื่อบุคคล ร้อยละ 16.4 เท่ากัน และช่องทางที่มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ สื่อเฉพาะกิจ ร้อยละ 14.9

ตารางที่ 11 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน ของ สอว.

สื่อมวลชน	ร้อยละ
โทรทัศน์	41.2
วิทยุ	11.8
หนังสือพิมพ์	20.6
นิตยสาร	26.5

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน โทรทัศน์ ร้อยละ 41.2 รองลงมา คือ นิตยสาร ร้อยละ 26.5 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 20.6 และเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ วิทยุ ร้อยละ 11.8

ตารางที่ 12 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อเฉพาะกิจ ของ สอธ.

สื่อเฉพาะกิจ	ร้อยละ
โปสเตอร์โฆษณา ป้ายผ้าโฆษณา ป้ายสติ๊กเกอร์ และแบนเนอร์	30.0
คู่มือ แผ่นพับ แนะนำองค์กรและกิจกรรมในภาพรวม	36.7
คู่มือ แผ่นพับ แนะนำบริการและโครงการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง	0.0
โปสการ์ด	26.7
จดหมายเชิญ	0.0
รายงานประจำปี	6.7

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อเฉพาะกิจ คู่มือ แผ่นพับ แนะนำองค์กรและกิจกรรมในภาพรวม ร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ โปสเตอร์โฆษณา ป้ายผ้าโฆษณา ป้ายสติ๊กเกอร์ และแบนเนอร์ ร้อยละ 30.0 โปสการ์ด ร้อยละ 26.7 และเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อเฉพาะกิจที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ รายงานประจำปี ร้อยละ 6.7

ตารางที่ 13 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ ของ สอธ.

สื่อใหม่	ร้อยละ
เว็บไซต์องค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน	31.9
เว็บไซต์บริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง	0.0
เว็บไซต์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ขององค์กร	4.3
ยูทูปองค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน	6.4
ยูทูปบริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง	0.0
เฟซบุ๊กองค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน	14.9
เฟซบุ๊กบริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง	0.0
เฟซบุ๊กอื่นๆ ที่ไม่ใช่ขององค์กร	6.4
ทวิตเตอร์องค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน	8.5
ทวิตเตอร์บริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง	0.0
ทวิตเตอร์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ขององค์กร	4.3
อินโฟวส์	6.4

สื่อใหม่	ร้อยละ
เอสเอ็มเอส	17.0

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ เว็บไซต์องค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน ร้อยละ 31.9 รองลงมา คือ เอสเอ็มเอส ร้อยละ 17.0 เฟซบุ๊กองค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน ร้อยละ 14.9 ทวิตเตอร์องค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน ร้อยละ 8.5 ยูทูปองค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน เฟซบุ๊กอื่นๆ ที่ไม่ใช่ขององค์กร และ อินิวส์ ร้อยละ 6.4 เท่ากัน และเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ เว็บไซต์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ขององค์กร และ ทวิตเตอร์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ขององค์กร ร้อยละ 4.3 เท่ากัน

ตารางที่ 14 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อกิจกรรม ของ สอว.

สื่อกิจกรรม	ร้อยละ
การเสวนา การเสวนาวิชาการ การบรรยาย การสัมมนา การสัมมนาวิชาการ และการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ	12.5
การฝึกอบรม	26.8
แคมป์	3.6
การแนะแนว	14.3
การแสดง	14.3
การประกวด	7.1
นิทรรศการ	3.6
การฉายภาพยนตร์	8.9
เทศกาล และการชุมนุมทางความคิด	5.4
โฟกัสกรุ๊ป และการนำเสนอผลงาน	0.0
กิจกรรม 'Visit TCDC'	0.0
กิจกรรมอื่นๆ	3.6

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อกิจกรรม การฝึกอบรม ร้อยละ 26.8 รองลงมา คือ การแนะแนว และ การแสดง ร้อยละ 14.3 เท่ากัน การเสวนา การเสวนาวิชาการ การบรรยาย การสัมมนา การสัมมนาวิชาการ และการ

สัมมนาเชิงปฏิบัติการ ร้อยละ 12.5 การฉายภาพยนตร์ ร้อยละ 8.9 การประกวด ร้อยละ 7.1 เทศกาล และการชุมนุมทางความคิด ร้อยละ 5.4 และเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อ กิจกรรมที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ แคมป์ นิทรรศการ และ กิจกรรมอื่นๆ ร้อยละ 3.6 เท่ากัน

ตารางที่ 15 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อบุคคล ของ สอว.

สื่อบุคคล	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	29.4
เพื่อน	41.2
บุคคลที่เคารพนับถือ	14.7
บุคคลที่มีชื่อเสียงของสังคม	11.8
เจ้าหน้าที่ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์	2.9

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อบุคคล เพื่อน ร้อยละ 41.2 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง ร้อยละ 29.4 บุคคลที่เคารพนับถือ ร้อยละ 14.7 บุคคลที่มีชื่อเสียงของสังคม ร้อยละ 11.8 และเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อบุคคลที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ร้อยละ 2.9

### ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์

ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของ สอว. ที่สรุปจากการศึกษาผ่านการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่าประเด็นที่สำคัญ มีดังนี้ (1) นโยบายจากผู้บริหาร ทั้งในองค์กรไปจนถึงรัฐบาล (2) งบประมาณมีจำกัด และ (3) บุคลากรมีจำกัด สืบเนื่องมาจากงบประมาณ

“...การบริหารเชิงนโยบายเป็นปัญหาอุปสรรค ถ้าไม่รู้วิธีว่าสิ่งนี้ดี ทั้งๆ ที่มันดี ก็จะไม่เอา ทำให้ขาดความต่อเนื่อง ทำให้ขาดการบริหารจัดการ การส่งเสริม การสื่อสารที่ต่อเนื่อง เพราะฉะนั้นเป็นอุปสรรคสำคัญลำดับแรกเลย พออันนี้ไม่ดี งบประมาณก็จะกระทบกระเทือน”

“อีกข้อที่ตามมาก็คือ เรื่องของบุคลากรที่จำกัดต่อภาระงานที่เพิ่มพูนขึ้น ในขณะที่งบประมาณไม่สอดคล้อง เงินในการจ้างบุคลากรน้อย แต่งานเยอะกว่าเดิม มันมาจากอันแรกแล้วก็ค่อยๆ ดำเนินมาเป็นลูกโซ่ คนทำงานก็เหนื่อย แต่เราก็มีความสุขกับผลที่ได้รับ”

(ธีรพร ยินเจริญ, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

โดยแนวทางในแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นควรนำจุดเด่นขององค์กรมาเป็นตัวนำในการสร้างสรรค์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ซึ่งก็คือ การใช้กลยุทธ์การร่วมมือกับพันธมิตรอย่างทีกล่าวไปข้างต้นนั่นเอง

“วิธีการแก้ไข คงแก้แยก ด้วยว่าเราเป็นหน่วยงานไม่แสวงหากำไร คิดดีทำดีกับสังคม เราก็ต้องใช้ตรงนี้มาสร้างมิตร สร้างเพื่อน อยู่กับเพื่อน แล้วเดินไปด้วยกัน เอาวิกฤตตรงนี้เป็นโอกาส ไม่ได้บอกว่าพอเราไม่มีเงินแล้วก็ไม่สนใจ เราก็เอาสิ่งที่ดีๆ ของเรามาเป็นเครื่องมือสำคัญในการให้คนได้เห็นห้องสมุดมีชีวิตที่ยั่งยืนมากกว่า”

(ธีรพร ยินเจริญ, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

## 2. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (ศสพ.) (Thailand Creative and Design Center: TCDC)

### ประวัติความเป็นมาและภาพรวมการดำเนินงาน

ศสพ. ก่อตั้งเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2547 และเปิดให้บริการแก่ประชาชนเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2548 มีภารกิจหลักในการเป็นแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิต จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการเข้าถึงความรู้ภายใต้บรรยากาศที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ตนเอง ควบคู่ไปกับการเป็นสถานที่สำหรับเชื่อมโยงธุรกิจกับความคิดสร้างสรรค์และงานออกแบบ เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาคนและธุรกิจ สร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับสินค้าและบริการของไทย (ศสพ., 2549, 2553)



“...เราส่งเสริมด้านการออกแบบเพื่อให้คนรู้จักคิด มันคือเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy คือ ใช้ความคิดสร้างสรรค์บวกกับทุนและวัฒนธรรมเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ออกมาให้มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคนอื่น พอเราทำตรงนี้ไป ต้นทุนอาจจะน้อยแต่พอเราใส่ความคิด ใส่วัฒนธรรม ความแตกต่าง เข้าไป ทำให้ขายได้มากขึ้น มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น นี่คือนวัตกรรมที่ต้องการทำให้มันเกิดขึ้น ตอนนี้อยากเป็นนโยบายของประเทศ ของรัฐบาลไปแล้ว แต่เราทำมาตั้งแต่ 5 ปีที่แล้ว ก็พยายามส่งเสริมมาเรื่อยๆ กิจกรรมทุกอย่างก็พยายามส่งเสริมตรงนั้น ให้ความรู้ ทำเวิร์คช็อป ต่อยอด...”

(กนกพร เกียรติศักดิ์, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2553)

โดย ศสพ. ตั้งอยู่ที่ ชั้น 6 อาคารศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียม ซอยปิ่นทอง คอมเพล็กซ์ มี อภิสัทธินันท์ ไล่สัทธินันท์ ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการคนปัจจุบัน โดย ศสพ. มีทรัพยากรให้บริการหลากหลายด้านเพื่อส่งเสริมให้ผู้ให้บริการเกิดการเรียนรู้และความคิดสร้างสรรค์ (ศสพ., 2549, 2550, 2551, 2552) (ภาพที่ 8) ดังนี้

ภาพที่ 8 ทรัพยากรที่ให้บริการ ของ ศสพ.



## นิทรรศการ

นิทรรศการเป็นผลงานที่ให้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีพื้นที่รวม 800 ตารางเมตร สร้างขึ้นตามมาตรฐานของพิพิธภัณฑ์ระดับโลก เช่น อุณหภูมิในห้องแสดงจะผันผวนได้ไม่เกิน 5 องศาเซลเซียสในช่วงเวลาหนึ่ง พื้นผิวของวัสดุก่อสร้างต้องไม่ก่อให้เกิดฝุ่น การไหลของอากาศต้องปล่อยอากาศจากด้านบนแล้วดูดอากาศที่พื้นเพื่อให้อากาศและฝุ่นเดินทางเป็นทางเดียว เป็นต้น (Positioning, 2548) มีวัตถุประสงค์เพื่อเติมเต็มพื้นฐานความรู้ด้านการออกแบบและสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ให้บริการ ด้วยตัวอย่างผลงานการออกแบบที่มีชื่อเสียงในระดับสากล พร้อมคำอธิบายถึงปรัชญา แนวคิด และที่มาของงานออกแบบ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. **นิทรรศการถาวร (Permanent Exhibition)** คือ นิทรรศการ ‘ต้องมีอะไรถึงออกแบบได้’ (What is Design?) เป็นนิทรรศการบนพื้นที่ขนาด 300 ตารางเมตร นำเสนอการสำรวจผลงานการออกแบบอุตสาหกรรมคลาสสิกแห่งศตวรรษที่ 20 ซึ่งสะท้อนกระบวนการตีความเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ 10 ประเทศผู้นำด้านการออกแบบ และแสดงเนื้อหาที่สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงเวลา พร้อมค้นหากระบวนการที่มาของอัจฉริยภาพท้องถิ่นในผลงานการออกแบบของไทย
2. **นิทรรศการหมุนเวียน (Temporary Exhibitions)** บนพื้นที่ขนาด 500 ตารางเมตร ณ ศสพ. และนิทรรศการที่หมุนเวียนไปตามจังหวัดต่างๆ โดยจัดแสดงงานที่ ศสพ. ผลิดขึ้นเองและจะนำไปจัดแสดงในต่างประเทศ และนิทรรศการสัญจรที่ ศสพ. จัดทำร่วมกับพิพิธภัณฑ์และองค์กรด้านการออกแบบชั้นนำของโลก โดยนิทรรศการหมุนเวียนมีการจัดแสดงไปแล้วมากกว่า 46 นิทรรศการ อาทิ ‘กัณดา คือ สิ้นทรัพย์ อีสาน’ นิทรรศการหมุนเวียนเริ่มแรก ที่แสดงถึงวิถีชีวิตอันเร้นแค้นที่เป็นรากฐานสำคัญของความคิดสร้างสรรค์อันแข็งแกร่ง ‘ดีไซน์สวีเดน ... ใส่ใจสารทุกซ์สุขภาพ’ นิทรรศการที่นำเสนอเทคโนโลยีกว่า 60 ชิ้น ที่มีพื้นฐานมาจากแนวคิด ตนเป็นที่พึ่งแห่งตน ‘กินไปเรื่อย เจาะวิถีอ้อยริมทาง’ นิทรรศการที่แสดงให้เห็นถึงวิถีการกินที่แยกไม่ออกจากวิถีคนเมือง ไฉ่เรียงตั้งแต่อาหารจนถึงกลยุทธ์การตลาดระดับชาวบ้าน ที่มีมูลค่าหมุนเวียนในตลาดนี้ 54,750 ล้านบาทต่อปี เป็นต้น นอกจากนั้นแล้ว ศสพ. ยังได้มีการจัดทำไมโครไซต์เพื่อเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับเทศกาลหมุนเวียนหลังนิทรรศการจบลงด้วย

โดยนิทรรศการทั้ง 2 ประเภท มีผู้ให้ความสนใจเข้าชมรวมตั้งแต่เปิดให้บริการถึงปลายปี 2552 รวม 2,589,048 คน (ศสพ., 2549, 2550, 2551, 2552)

## กิจกรรมให้ความรู้ (Educational Programmes)

นอกเหนือจากการจัดนิทรรศการถาวรและนิทรรศการหมุนเวียนแล้ว ศสพ. ยังได้มีการจัดกิจกรรมให้ความรู้ในหลายรูปแบบ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างเวทีให้ผู้ประกอบการธุรกิจและนักออกแบบชาวไทยและต่างประเทศได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และแรงบันดาลใจระหว่างกัน ได้แก่ การเสวนา การบรรยาย การสัมมนา การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ การนำเสนอผลงาน การชุมนุมทางความคิด การประกวด การฉายภาพยนตร์ การแสดง เทศกาล และการทำไฟกั๊กรูป

ศสพ. ได้มีการจัดกิจกรรมให้ความรู้รวมกันมากกว่า 160 กิจกรรม อาทิ ‘เทศกาลปล่อยแสง’ กิจกรรมให้ความรู้ที่เสริมสร้างขีดความสามารถ เปิดโอกาสให้ทุกคนนำเสนอความคิดและผลงานสร้างสรรค์ที่สามารถผลิตเป็นชิ้นงานได้จริง และสร้างบรรยากาศในการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ‘อนาคตของนักวิชาชีพด้านความรู้’ โดย ดร. โฮเซ่-มารี กริฟฟิธส์ ที่มาอธิบายถึงความจำเป็นของบรรณารักษ์ในการทำความเข้าใจวัฒนธรรมของชุมชนความรู้ และการเปลี่ยนแปลงบทบาทจากการจัดการสารสนเทศมาเป็นการจัดการความรู้ เป็นต้น โดยกิจกรรมให้ความรู้มีผู้ให้ความสนใจเข้าร่วมตั้งแต่เปิดให้บริการถึงปลายปี 2552 รวม 696,868 คน (ศสพ., 2549, 2550, 2551, 2552)

โดยกิจกรรมให้ความรู้ที่ขอขยายความเพิ่มเติม คือ กิจกรรม Student Tour ที่จัดขึ้นเพื่อสร้างประสบการณ์และเปิดโลกทัศน์ใหม่ให้กับนักศึกษาจากทุกภูมิภาคได้เข้าร่วมสัมมนาเชิงปฏิบัติการเป็นเวลา 4 วัน 4 คืน หรือ 3 วัน 2 คืน กับนักออกแบบมืออาชีพที่มากับความรู้และสร้างโจทย์ด้านงานออกแบบ โดยในปี 2550 มีสถาบันการศึกษาเข้าร่วม 8 แห่ง รวม 222 คน ปี 2551 มีสถาบันการศึกษาเข้าร่วม 5 แห่ง รวม 152 คน และ ปี 2552 มีสถาบันการศึกษาเข้าร่วม 15 แห่ง รวม 120 คน (ศสพ., 2550, 2551, 2552)

นอกจากกิจกรรมให้ความรู้แล้ว ศสพ. ยังมีกิจกรรมเชิงสรวะบันเทิง (Edutainment) ในชื่อ The Music @TCDC (ชื่อเดิม คือ Jazz @TCDC) เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักดนตรีและศิลปินรุ่นใหม่ได้มีเวทีเพื่อการฝึกฝน และให้มืออาชีพและผู้เชี่ยวชาญมาร่วมบรรเลง ถ่ายทอดประสบการณ์และเรื่องราวการสร้างสรรค์ผลงานให้กับผู้ที่สนใจ โดยเปิดกว้างให้กับดนตรีหลากหลายสไตล์ รวมถึงผลงานภาพยนตร์และสื่อยุคใหม่ต่างๆ อาทิ การแสดงดนตรีผสมผสาน ศิลปะภาพเคลื่อนไหว การวาดภาพประกอบการแสดงดนตรี เป็นต้น จัดขึ้นบริเวณ คีโอบีฟลอปเซซ ทุกสุดสัปดาห์

### ห้องสมุดเฉพาะด้านการออกแบบ (TCDC Resource Center)

ห้องสมุดเฉพาะด้านการออกแบบของ ศสพ. ในลักษณะของห้องสมุดอ้างอิง (ไม่มีบริการยืมคืน) เป็นส่วนงานที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการให้บริการเป็นรายปี ถือได้ว่าเป็นห้องสมุดเฉพาะด้านการออกแบบที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชีย เป็นแหล่งรวบรวมทรัพยากรด้านการออกแบบจำนวน 26,000 รายการ ครอบคลุมทุกหัวข้อความสนใจ อาทิ ประวัติศาสตร์ศิลปะ ตกแต่งภายใน สถาปัตยกรรม แฟชั่นและสิ่งทอ เรขศิลป์ ภาพนิ่งและภาพยนตร์ เป็นต้น แยกออกเป็นหนังสือ วารสาร นิตยสาร สื่อมัลติมีเดีย และบันทึกภาพกิจกรรมให้ความรู้ของ ศสพ. ผ่านบริการไอพอด พร้อมทั้งข้อมูลข่าวสารด้านสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมือง

นอกจากนี้ห้องสมุดเฉพาะด้านการออกแบบยังมีบริการเสริม เช่น ห้องอ่านหนังสือ ห้องชมภาพยนตร์ ฐานข้อมูลออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ library.tcdc.or.th (ด้านศิลปะ การออกแบบ และการวิจัยตลาดโลก) รวมทั้งนิทรรศการขนาดย่อมและกิจกรรมเพื่อความบันเทิงอย่างสร้างสรรค์ นอกจากนี้แล้วห้องสมุดเฉพาะด้านการออกแบบยังได้มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาให้บริการ อาทิ 'Library 2.0' 'OpenSearch' 'Tag It!' 'Bookmark System' 'เครื่องบริการสแกนหนังสือด้วยตัวเอง' 'โปรแกรมพิมพ์ป้ายติดสันหนังสือ' เป็นต้น (TCDC Resource Center, 2553)

ห้องสมุดเฉพาะด้านการออกแบบมีสมาชิกปัจจุบันรวม 18,500 คน มีผู้ใช้บริการรวม 401,773 ครั้ง/คน และจำนวนผู้ใช้บริการผ่านเว็บไซต์รวมทั้งหมด 581,168 ครั้ง และยังได้รับความสนใจจากสถาบันการศึกษาและหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนในการเยี่ยมชมและศึกษาดูงานในด้านการบริหารจัดการและบริการทรัพยากรสารสนเทศ โดยตั้งแต่เปิดให้บริการจนถึงปลายปี 2552 มีผู้เข้าเยี่ยมชมรวม 75 คณะ 1,550 คน (ศสพ., 2549, 2550, 2551, 2552)

### ห้องสมุดวัสดุเพื่อการออกแบบ (Material ConneXion Bangkok)

ห้องสมุดวัสดุเพื่อการออกแบบของ ศสพ. เป็นส่วนงานที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการให้บริการเป็นรายปี และเป็นห้องสมุดวัสดุเพื่อการออกแบบแห่งแรกของเอเชีย ตั้งอยู่บนแนวคิดที่ว่าวัสดุเป็นหัวใจสำคัญของนวัตกรรมการออกแบบและสร้างสรรค์ผลงาน มีเป้าหมายเพื่อเปิดโอกาสให้นักออกแบบ นักเรียน นักศึกษา และผู้ผลิต ได้สัมผัสวัสดุที่นักออกแบบระดับโลกใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน ให้บริการใน 3 รูปแบบ (Material ConneXion, 2553) ดังนี้

1. **บริการ Online/On-Site** เป็นบริการสัมผัสวัสดุจริง มีตัวอย่างวัสดุมากกว่า 4,500 รายการ แบ่งออกเป็น 8 ประเภท คือ (1) โพลีเมอร์ (2) แก้ว (3) เซรามิก (4) คาร์บอน (5) ซีเมนต์ (6) โลหะ (7) วัสดุธรรมชาติ และ (8) วัสดุแปรรูปจากธรรมชาติ รวมถึงการสืบค้นฐานข้อมูลออนไลน์ได้อย่างไม่จำกัด
2. **บริการ Online** เป็นบริการฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อการสืบค้นข้อมูลของวัสดุด้วยระบบการค้นหาที่ง่ายต่อการใช้งานและให้ข้อมูลที่ละเอียด ประกอบด้วยรูปภาพ คุณสมบัติทางเทคนิค และข้อมูลสำหรับการติดต่อกับผู้ผลิต ผ่านทางเว็บไซต์ [www.materialconnexion.com/th/](http://www.materialconnexion.com/th/)
3. **บริการด้านการตลาดและให้คำปรึกษา** อาทิ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การคาดการณ์เทรนด์โลกของวัสดุ การวางแผนพัฒนากลยุทธ์ด้านวัสดุ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนาแนวทางการแก้ปัญหาและมองหาแนวคิดใหม่ในการออกแบบ แปรเปลี่ยนความรู้ในเชิงเทคนิค ให้กลายเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

นอกจากบริการที่กล่าวมา ห้องสมุดวัสดุเพื่อการออกแบบยังเป็นช่องทางในการนำวัสดุของไทยไปสู่ตลาดโลกผ่านฐานข้อมูลของ Material ConneXion ซึ่งจะส่งต่อการคัดเลือกไปที่คณะกรรมการคัดเลือกที่ Material ConneXion สาขานิวยอร์ก เพื่อคัดเลือกวัสดุที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดและบรรจุในฐานข้อมูล ตลอดจนจัดแสดงตัวอย่างวัสดุในห้องสมุดแต่ละสาขา โดยตัวอย่างวัสดุของประเทศไทยที่ได้รับการคัดเลือก อาทิ 'ไบโอ' บรจุภัณฑ์ที่ทำจากชานอ้อย ของบริษัท บรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำกัด 'โกลเด็น' ไม้อัดหญ้าแฝก จากเศษวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร ของ บริษัท โกลเด็นอุตสาหกรรมไม้อัดหญ้าแฝก จำกัด เป็นต้น

ทั้งนี้ ห้องสมุดวัสดุเพื่อการออกแบบ กรุงเทพฯ เป็นสาขาของ Material ConneXion ซึ่งปัจจุบันมี 5 สาขา ได้แก่ นิวยอร์ก มิลาน โคโลญ กรุงเทพฯ และ แดกู (ประเทศเกาหลีใต้) โดยห้องสมุดวัสดุเพื่อการออกแบบมีสมาชิกปัจจุบันรวม 1,227 คน มีผู้ใช้บริการรวม 12,635 ครั้ง/คน และจำนวนผู้ใช้บริการผ่านเว็บไซต์รวม 9,800 ครั้ง (ศสพ., 2549, 2550, 2551, 2552)



## Mini TCDC

โครงการ 'Mini TCDC' หรือ 'TCDC สู่มุมภูมิภาค' เป็นบริการฉบับย่อส่วนของ ศสพ. ในรูปแบบของห้องสมุดเฉพาะด้านการออกแบบ เพื่อให้นักศึกษาและอาจารย์ รวมทั้งผู้ประกอบการในท้องถิ่นได้มีโอกาสเข้าถึงข้อมูลด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยไม่ต้องเดินทางมาใช้บริการที่กรุงเทพฯ ประกอบด้วยชั้นหนังสือที่บรรจุหนังสือกว่า 200 รายการ บริการฐานข้อมูลวัสดุและตัวอย่างวัสดุ นิทรรศการขนาดย่อม การบรรยาย การสัมมนา ที่จะผลัดเปลี่ยนไปทุกภาคการศึกษาในสถาบันการศึกษาทั้ง 13 แห่ง ในภูมิภาคต่างๆ ได้แก่ (1) มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (3) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ลำปาง (4) มหาวิทยาลัยบูรพา (5) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (6) มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ (7) มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี (8) มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี (9) มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (10) มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา (11) มหาวิทยาลัยราชภัฏเวียงจันทน์ (12) มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร และ (13) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช (สุปราณี คงนิรันดรสุข, 2550, ศสพ., 2552, Mini TCDC, 2553) โดยโครงการ Mini TCDC มีเว็บไซต์หลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลพื้นฐานและกิจกรรมการบรรยายที่ [library.tcdc.or.th/minitcdc](http://library.tcdc.or.th/minitcdc)

## เว็บไซต์ TCDC Connect

เว็บไซต์ TCDC Connect ([www.tcdcconnect.com](http://www.tcdcconnect.com)) คือ เว็บไซต์สื่อกลางระหว่างผู้ประกอบการ นักออกแบบ และผู้ที่สนใจค้นคว้าหาความรู้ในเรื่องของการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ ภายใต้แนวความคิด Business of Design Community หรือตลาดนัดทางความคิดที่จะเชื่อมโยงโลกของการออกแบบ ธุรกิจ และเทคโนโลยีเข้าหากัน เพื่อให้กำเนิดธุรกิจสร้างสรรค์ที่แข็งแกร่ง

โดยเว็บไซต์ TCDC Connect มีวัตถุประสงค์เพื่อ (TCDC Connect, 2553) (1) รวบรวมข้อมูลของดีไซเนอร์ ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต และองค์กรต่างๆ ในภาคอุตสาหกรรมของประเทศ (2) รวบรวมความเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ และข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจในวงการธุรกิจวงการออกแบบ หรือวงการนวัตกรรม ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ (3) เป็นเวทีเปิดให้กับนักศึกษาและนักออกแบบรุ่นใหม่ได้แสดงผลงานต่อสาธารณะ ส่งเสริมคนที่คิดดีทำดี ให้ก้าวสู่ความเป็นมืออาชีพในอนาคต และ (4) เป็นชุมชนเปิดสำหรับผู้สนใจในหัวข้อการออกแบบและธุรกิจสร้างสรรค์ให้มาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเปิดมุมมองใหม่ๆ ร่วมกัน

“TCDC Connect จะเน้นการเป็นชุมชนของนักออกแบบและผู้ประกอบการที่จะเข้ามาร่วมมือกัน เข้ามาเจอกัน มาจับคู่กัน หรือเข้ามาหาไอเดียใหม่ๆ ซึ่งเขาก็จะมีเนื้อหาอัปเดตอยู่เรื่อยๆ”

(พัชรินทร์ พัฒนบุญไพบูลย์, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2553)

โดยมีการนำเสนอจุดประสงค์ผ่านทางข่าวสารและบทความในหลากหลายประเภท อาทิ ความเคลื่อนไหวของตลาดโลก นวัตกรรม กระแสความนิยมของผู้บริโภค การบริการธุรกิจที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ไปจนถึงกฎระเบียบต่างๆ ที่จะส่งผลต่อแนวทางการออกแบบและการทำธุรกิจ ตลอดจนการจัดการและปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น และมีการให้บริการฐานข้อมูล (TCDC Connect Directory) ของผู้ประกอบการ นักออกแบบ และผู้ที่เกี่ยวข้อง กว่า 30,000 รายชื่อ รวมถึง Matching Tool กระดานเพื่อการค้นหาผู้ว่าจ้างและผู้รับจ้าง หรือหุ้นส่วนทางธุรกิจ ตลอดจนจัดให้มีเว็บไซต์เพื่อเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความรู้ และทบทวนประเด็นด้านธุรกิจที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ โดยเว็บไซต์ TCDC Connect มีผู้ใช้บริการตั้งแต่เปิดให้บริการเมื่อเดือนมกราคม 2550 ถึงปลายปี 2552 รวม 370,495 ครั้ง (ศสพ., 2550, 2551, 2552)

### The Shop @TCDC

The Shop @TCDC เป็นร้านค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนนักศึกษา นักออกแบบ และผู้ประกอบการหน้าใหม่ ให้กล้าคิดค้นและสร้างผลงานสู่ท้องตลาด โดยเสนอโอกาสและพื้นที่นำสินค้าสร้างสรรค์มาทดลองตลาด รวมทั้งให้คำแนะนำและพัฒนาสินค้าเพื่อให้นักออกแบบได้เรียนรู้ด้านการตลาดและความต้องการของลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ (ในรูปแบบของโครงการต่อยอดสินค้าทำมือ สู่ตลาดทำกิน) โดย The Shop @TCDC ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงห้องจัดแสดงนิทรรศการ และห้องสมุดเฉพาะด้านการออกแบบ

### Bharani @TCDC และ Kiosk @TCDC

Bharani @TCDC และ Kiosk @TCDC เป็นส่วนบริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม และแหล่งสร้างสรรค์ พร้อมการฉายภาพยนตร์สั้น สารคดีดังจากทั่วโลก และการแสดงดนตรี

### สิ่งพิมพ์

สิ่งพิมพ์เป็นอีกรูปแบบหนึ่งในการส่งต่อความรู้และความคิดสร้างสรรค์สู่สาธารณะของ ศสพ. (ศสพ., 2549, 2550, 2551, 2552, 2553) ประกอบไปด้วย

- หนังสือ 'ทำไมต้อง เศรษฐกิจสร้างสรรค์' รวบรวมบทความโดย 6 นักคิด ผู้คร่ำหวอดในแวดวงเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- หนังสือ 'Creative Thailand' ให้ความรู้และความสำคัญของระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาประเทศ
- เอกสารแนะนำ 'Creative Economy: เศรษฐกิจสร้างสรรค์' เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- รายงานการศึกษาเบื้องต้น 'เศรษฐกิจสร้างสรรค์ – The Creative Economy' จัดทำร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
- หนังสือ 'ทิศทางใหม่ของวัสดุไทย' (New Directions in Thai Materials) นำเสนอวัสดุชนิดต่างๆ ที่นักออกแบบและผู้ผลิตชาวไทยใช้งานอยู่ในปัจจุบัน สะท้อนถึงอิทธิพลของวัสดุและวิธีการเล่นกับวัสดุในการออกแบบของไทย
- หนังสือประกอบงานเทศกาลปล่อยแสง งานชุมนุมทางความคิด และนิทรรศการที่จัดแสดง

นอกจากทรัพยากรที่ให้บริการข้างต้น ศสพ. ยังได้มีการจัดทำโครงการ 'Creative Thailand - สร้างเศรษฐกิจไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์' มีเป้าหมายในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สร้างความรู้และความเข้าใจให้แก่หน่วยงานภาครัฐและเอกชน และผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) เพื่อเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในรูปแบบของนิทรรศการ การสัมมนา ยกตัวอย่างเช่น งานสัมมนา 'เปิดศักยภาพกรุงเทพ เมืองสร้างสรรค์' (Creative City: Bangkok's Creative Potentials) เป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นและเผยแพร่งานวิจัยเชิงลึกในการบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐ และข้อมูลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างอุตสาหกรรมแฟชั่น เป็นต้น

นอกเหนือไปจากนั้น โครงการ 'Creative Thailand - สร้างเศรษฐกิจไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์' ได้มีการเผยแพร่บทความ ข้อมูลอ้างอิง รายงาน หนังสืออ้างอิง มัลติมีเดีย ที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในหลากหลายแง่มุม ผ่านทางเว็บไซต์ [www.creativethailand.org](http://www.creativethailand.org) และจัดทำนิตยสาร 'คิด' หรือ 'Creative Thailand' เพื่อเป็นนิตยสารที่เผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ ผ่านเรื่องราวหลายรูปแบบที่มีความเรียบง่าย อาทิ บทสัมภาษณ์ บทวิเคราะห์ กรณีศึกษา ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมที่น่าสนใจ เป็นต้น โดยเผยแพร่เป็นรายเดือน ทั้งในรูปแบบของนิตยสาร จำนวน 50,000 เล่ม และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์

www.creativethailand.org และ iTunes Store โดยเผยแพร่ฉบับแรกเมื่อเดือนตุลาคม 2552 จนถึงปัจจุบันเผยแพร่รวม 16 ฉบับ (Creative Thailand, 2553)

“Creative Thailand อันนี้จะเป็นเว็บที่พูดถึงเรื่องของ Creative Economy ทั้งหมดเลย รวมถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้นที่ต่างประเทศ กระแสที่เกี่ยวข้อง รวมถึงประเทศไทยด้วย ซึ่งจากเว็บตอนหลังมันก็สปินออกมาเป็นตัวแมกกาซีน ก็คือคิดแมกกาซีน”

(พัชรินทร์ พัฒนานาบุญไพบูลย์, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2553)

ในอนาคต ศสพ. จะมีการเปิดตัว ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ สาขาเชียงใหม่ ที่ถือได้ว่าเป็นโครงการจัดตั้งแหล่งการเรียนรู้เต็มรูปแบบแห่งแรกของ ศสพ. เป็นความร่วมมือกับ สมาคมส่งเสริมวัฒนธรรมสตรีศรีลานนาไทย บนพื้นที่ขนาด 1,500 ตารางเมตร บริเวณสี่แยกถนนเมืองสมุทรและถนนวิชยานนท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีกำหนดแล้วเสร็จและเปิดให้บริการได้ในช่วงกลางปี 2554 โดย ศสพ. วางแผนที่จะให้บริการทรัพยากรในด้านต่างๆ เพื่อส่งต่อความรู้สู่ภูมิภาค (ศสพ., 2552) ดังนี้

- การบริการความรู้ทางด้านความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบในรูปแบบของห้องสมุดที่ทันสมัย
- การจัดกิจกรรมสัมมนาและฝึกอบรมด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มพูนทักษะให้นักออกแบบและผู้ประกอบการ
- การจัดแสดงนิทรรศการผลงานและองค์ความรู้เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้เข้าชม
- การจัดแสดงผลงานของนักออกแบบรุ่นใหม่ในพื้นที่ เพื่อเปิดโอกาสให้นักออกแบบนำผลงานมาทดลองตลาดและสร้างช่องทางการจำหน่าย และการเป็นศูนย์ให้บริการทางด้านคำปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและวางแผนธุรกิจ

### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาผ่านการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เอกสาร ข่าวสาร บทความที่เผยแพร่ในสื่อประเภทต่างๆ พบว่า ศสพ. มีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ดังนี้

## 1. กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน

ศสพ. ใช้กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสานเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและการดำเนินงานขององค์กร โดยในช่วงต้นของการเปิดให้บริการ ศสพ. เน้นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร กล่าวคือ การเผยแพร่เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน การให้บริการ สถานที่ตั้ง เป็นต้น ผ่านการใช้สื่อหลายรูปแบบผสมผสานกัน อาทิ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดการแถลงข่าว ผ่านทางสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อใหม่ และสื่อกิจกรรม โดยจุดประสงค์ในช่วงต้น คือ สร้างการรับรู้ตัวตนขององค์กรให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนและโน้มน้าวใจให้เข้ามาใช้บริการ

“...ช่วงที่เปิดแรกๆ ไม่มีใครรู้จักที่ซีดีซีเลย ฉะนั้นวิธีการเข้าถึงไม่สามารถใช้พีอาร์อย่างเดียวได้ มันต้องใช้วิธีการซื้อสื่อ ไม่ว่าจะเป็นที่วิแมกกาซีน วิทยุ คือ ทุกสื่อที่ให้เข้าถึงคนได้เยอะที่สุด เพื่อที่เขาจะได้รู้ว่าเราเปิดแล้ว เราคืออะไร ใช้บริการได้อย่างไร ดังนั้นในช่วงปีแรกๆ จะใช้โฆษณาเข้ามาเกี่ยวข้องเยอะ ครึ่งๆ ระหว่างประชาสัมพันธ์กับการซื้อสื่อ”

(กนกพร เกียรติศักดิ์, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2553)

หลังจากผ่านช่วงต้น ศสพ. ก็ลดการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและลดการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อลดค่าใช้จ่าย แต่ก็มิได้หยุดการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรเสียทีเดียว ยังมีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรอยู่บ้าง อาทิ การครบรอบการเปิดให้บริการในแต่ละปี การปรับเปลี่ยนผู้บริหาร การสัมภาษณ์ผู้บริหาร กิจกรรมหรือโครงการที่มีขนาดใหญ่ เป็นต้น โดยสิ่งทีดำเนินการประชาสัมพันธ์ควบคู่กันตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงปัจจุบันและให้ความสำคัญมากขึ้นหลังจากช่วงต้น คือ การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร อาทิ นิทรรศการ กิจกรรมให้ความรู้ บริการส่วนอื่นๆ และโครงการต่างๆ เป็นต้น ซึ่งปรากฏอย่างชัดเจนในบทสัมภาษณ์และข่าวประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไปอย่างเป็นลำดับ

“พีอาร์ในช่วง 3 4 5 ปีหลังเนี่ยสำคัญมาก แต่ด้วยว่ากิจกรรมของที่ซีดีซีทำค่อนข้างเยอะ ทำตลอดทั้งปี พอเรามีกิจกรรมตลอด ก็ทำให้เรามีตัวคอนเทนต์ในการโปรโมท สื่อก็จะเข้ามาหาเรามากขึ้น”

(กนกพร เกียรติศักดิ์, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2553)



“...ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (ทีซีดีซี) ร่วมกับองค์กรส่งเสริมการค้าญี่ปุ่น (เจโทร) จัดนิทรรศการหมุนเวียนหัวข้อ "ถอดรหัส ญี่ปุ่น" (DNA of Japanese Design) เจาะลึกวิถีคิดที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จด้านการออกแบบของญี่ปุ่น นำเสนอพร้อมสำรวจจุดเด่นของวัฒนธรรมการสร้างสรรค์ที่ผ่านการบ่มเพาะและสั่งสมมาอย่างยาวนาน จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของญี่ปุ่นมาทุกยุคทุกสมัย...”

(คมชัดลึก, 31 มกราคม 2549)

“ในวันที่ 10-14 ต.ค. นี้ ทีซีดีซี หรือศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ จะจัดงาน Creatives Unfold Symposium โดยเป็นเวทีการชุมนุมทางความคิดครั้งใหญ่ประจำปี จัดแสดงผลงานและสินค้าจากไอเดียสร้างสรรค์มูลค่าของอัจฉริยภาพท้องถิ่น...”

(โพสต์ทูเดย์, 7 ตุลาคม 2550)

“ศูนย์ TCDC ร่วมกับบริษัท ทริย์ทูปี้ไนซ์ จัดสมรมภูมิประชันไอเดียสร้างสรรค์ในงาน "เพชชะคุชะไนท์ กรุงเทพฯ @TCDC" ชวนคนไทยหัวใจสร้างสรรค์ทั่วทุกวงการ ประชันความคิดสร้างสรรค์แบบไม่จำกัดเนื้อหา ไอเดีย ผ่านผลงานภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว”

(ผู้จัดการรายสัปดาห์, 5 พฤษภาคม 2551)

“ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (ทีซีดีซี) เผยปริศนานานาเส้นกับนิทรรศการที่บอกเล่าเรื่องราวอาหารประเภทเส้นจาก 4 ประเทศได้แก่ จีน อิตาลี ญี่ปุ่น และไทย ร่วมย้อนรอยอดีต เรียนรู้จุดเริ่มต้นแห่งความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาเทคนิคการทำเส้น วิเคราะห์ต้นแบบอุปกรณ์และเครื่องมือในการผลิต ส่วนผสมเฉพาะตัว ศึกษาความเชื่อมโยง อิทธิพล สถาปัตยกรรมศาสตร์ และวัฒนธรรมประจำถิ่น การศึกษาเส้นทางทำกินผ่านกรณีศึกษา...”

(ข่าวสด, 1 มิถุนายน 2552)

จากการศึกษาเอกสารต่างๆ สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสานของ ศสพ. จะนำไปใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและการดำเนินงานขององค์กร

เฉพาะที่มีขนาดใหญ่ อาทิ นิทรรศการขนาดใหญ่ การชุมนุมทางความคิด เป็นต้น หรือกล่าวในอีกแง่หนึ่งได้ว่า ขนาดของงานจะเป็นตัวตัดสินจำนวนผู้เข้าชมและจำนวนสื่อที่จำเป็นต้องใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร ในทางกลับกัน ถ้าเป็นนิทรรศการ กิจกรรมให้ความรู้ บริการส่วนอื่นๆ และโครงการต่างๆ ที่มีขนาดเล็ก จะปรับเปลี่ยนไปใช้กลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะกล่าวถึงในภายหลัง

“เราแยกเป็นกิจกรรมกับคอร์ปอเรท สื่อสารตัวที่ซีดีซีเองว่ามีภารกิจอะไร จะเกิดประโยชน์กับประเทศชาติอย่างไร อันนี้เราจะใช้สื่อที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก ไม่ว่าจะนิเทศสาร หนังสือพิมพ์ แม้กระทั่งทีวี วิทยุ แต่เราเน้นการฟีดแบ็คเป็นหลัก เพราะเป็นสื่อที่ไม่ต้องซื้อ เน้นการขายตัวเนื้อเรื่อง คอนเทนต์ เราใช้วิธีนั้น แต่ถ้าเป็นกิจกรรมก็จะแยกเป็นนิทรรศการซึ่งเราต้องการคนเข้ามาดูจำนวนมาก เราก็จะทำลักษณะหนึ่งคล้ายกับด้านคอร์ปอเรท คือ ใช้สื่อฟีดแบ็คที่ครบทุกด้าน แต่ถ้าเป็นกิจกรรมย่อย ที่ต้องการคนเข้ามาฟังที่ห้องอออดิโอเรียน 100 คน ก็คือใช้อินโฟอย่างเดียว แต่ก็สร้างภาพในการทำฟีดแบ็คในเว็บไซต์ ปฏิทินข่าว แต่ไม่ได้ทำเป็นสเกลใหญ่ เพราะว่าสเกลมันเล็ก แค่ 100 คน”

(กนกพร เกียรติศักดิ์, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2553)

## 2. กลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย

หลังจากผ่านช่วงต้น ศสพ. เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นทั้งในด้านองค์กรและการดำเนินงานขององค์กร และเริ่มปรากฏอย่างชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายหลักที่เข้ามาใช้บริการคือ นักออกแบบ ผู้ประกอบการ นิสิตนักศึกษา จึงทำให้ ศสพ. นำกลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

“กลุ่มเป้าหมายของทีซีดีซี คือ ประชาชนเลย กว้างมาก แต่หลักๆ ก็จะเป็นนักออกแบบ ผู้ประกอบการ นิสิตนักศึกษา ที่จะรับข่าวเราเยอะ และมาร่วมกับเราเยอะ”

“...แรกๆ ใช้สื่อเพื่อให้คนรู้จักว่ามีศูนย์นี้เกิดขึ้น หลังจากนั้นพอเริ่มมีแฟนคลับส่วนหนึ่งแล้ว ก็ไม่ต้องใช้ขนาดนั้นแล้ว ใช้เพียงฟีดแบ็คครอบคลุมได้เยอะแล้ว...”

(พัชรินทร์ พัฒนานาบุญไพบูลย์, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2553)

“...พอในช่วงที่คนเริ่มรู้จักแล้ว ประมาณปีที่ 3-5 ก็แทบไม่ซื้อสื่อเลย เพราะว่าการซื้อสื่อมันใช้งบเยอะ แต่ความจำเป็นในช่วงแรกมันมี แต่ในช่วงหลังเนื่องจากเราเปิดมาระยะหนึ่ง เราก็มีสมาชิกในฐานข้อมูลที่เป็นออนไลน์ อีนิวส์ อยู่หลายหมื่นคน”

(กนกพร เกียรติศักดิ์, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2553)

กลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นการใช้ช่องทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และโน้มน้าวใจให้เข้าร่วมกิจกรรม ให้ความรู้ และโครงการต่างๆ รวมทั้งการส่งต่อข่าวสารไปยังบุคคลรอบข้าง และในอีกด้านหนึ่งก็ช่วยลดกลุ่มคนที่ไม่เหมาะสมหรือไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายด้วย

“กลยุทธ์มันจะขึ้นอยู่กับลักษณะของกิจกรรมและกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจะสื่อสารกับเขา เช่น บางกิจกรรมเรารู้อยู่แล้วว่าเป็นกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มสถาปนิก ในอีนิวส์เราก็จะมีฐานข้อมูลของกลุ่มนี้อยู่แล้ว เราก็อาจมีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ทางสื่อหลักอยู่เหมือนกัน แต่โดยสื่อที่มีประสิทธิภาพสำหรับกิจกรรมเล็กๆ บางกิจกรรม การส่งเฉพาะตัวอีนิวส์ก็โอเคแล้ว...”

(พัชรินทร์ พัฒนานาบุญไพบูลย์, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2553)

“...เราเคยจัดแลคเชอร์ Creative City ในโรงแรม ซึ่งที่มันเยอะ ก็ต้องการคนเป็นพันๆ คน เราก็ลงหนังสือพิมพ์ ใช้วิทยุบาเตอร์เอา ที่นี้ ป้าลุง อา ไม่เกี่ยวแต่รู้ มากันใหญ่เลย สื่อปดอมก็มี มาเอาของข่าวแล้วก็ไป เราก็รู้สึกว้าวถ้าเราออกแมสในเรื่องที่เฉพาะกลุ่ม เราจะได้คนที่ไม่เกี่ยวข้อง ก็อาจต้องใช้วิธีออกจดหมายเชิญตรงถึงหน่วยงาน ก็จะได้ตรงกลุ่มมากกว่า”

(กนกพร เกียรติศักดิ์, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2553)

นอกจากนั้นแล้ว กลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายยังมีประสิทธิภาพในการสร้างการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นการสื่อสารสองทางและสามารถควบคุมการเผยแพร่ได้ทั้งในแง่ของเวลา เนื้อหา ความถี่ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายย่อยที่ต้องการ

### 3. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน

อีกหนึ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ ศสพ. ประสบความสำเร็จในการเผยแพร่ข่าวสารไปถึงประชาชน คือ กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน ที่แม้ว่าอาจจะเป็นส่วนย่อยของการทำการประชาสัมพันธ์ แต่กลับมีความสำคัญเป็นอย่างมาก หรืออาจกล่าวอย่างง่ายได้ว่าเป็นเคล็ดลับที่ทำให้การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนประสบความสำเร็จ

โดยกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนมีรากฐานมาจากการที่ ศสพ. สร้างความความเข้าใจในเนื้อแท้ พันธกิจ ขอบเขตและบทบาทหน้าที่ของ ศสพ. อย่างแท้จริงให้สื่อมวลชนได้รับรู้ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ด้านบวกที่ต้องการส่งเสริมให้ประชาชนในวงกว้างมีแหล่งเรียนรู้ด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ที่ทันสมัยและเป็นมิตร

“นักข่าวที่เราเห็นความสำคัญและเห็นมิชชั่นขององค์กรจริงๆ ว่ามีประโยชน์ เขาก็พยายามที่จะช่วยเหลือเรา ส่วนหนึ่งเราก็ได้ประโยชน์ จากความเป็นองค์กรที่ให้ เราไม่ใช่องค์กรที่มุ่งแต่จะขายของ เราไม่ได้มีอะไรให้สื่อ...”

(พัชรินทร์ พัฒนานาบุญไพบูลย์, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2553)

“ที่ซิดีซีต่างกับฟิวเจอร์ของสินค้าที่ขาย เราให้ฟรี เพราะฉะนั้นการขอ เขามันง่ายกว่า เพราะไม่ได้เป็นผลประโยชน์ของตัวเอง ก็คือจะได้ความร่วมมือจากสื่อค่อนข้างเยอะ”

(กนกพร เกียรติศักดิ์, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2553)

เมื่อมีรากฐานที่มั่นคงแล้ว ปัจจัยอีก 3 ปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญเพื่อทำให้ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเป็นไปด้วยดี คือ (1) การสร้างสรรค์ข่าวสารที่น่าสนใจ (2) การปรับประยุกต์ข่าวสารให้เหมาะสมกับแต่ละสื่อมวลชน และ (3) การเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลกับสื่อมวลชน โดยปัจจัยแรก คือ การสร้างสรรค์ข่าวสารที่น่าสนใจ สามารถขยายความได้ว่าเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องจับประเด็นที่เป็นจุดเด่นของนิทรรศการ กิจกรรมให้ความรู้ บริการส่วนอื่นๆ และโครงการต่างๆ ที่ได้รับจากเอกสารและ

การพูดคุยกับทีมงานภายใน นำมาเรียบเรียงและนำเสนอให้โดนใจสื่อมวลชนซึ่งจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์ความชำนาญเป็นอย่างมาก

“เนื้อแท้ที่สื่อจะสนใจเลย คือ คอนเทนต์ ถ้าคอนเทนต์คุณโอเค ดีจริง สื่อเข้ามาอยู่แล้ว ไม่ต้องพยายามจะไปขายอะไรมาก เราบอกว่าคอนเทนต์เราดีเลิศมาเป็นอย่างดี วิธีการนำเสนอเรามีความน่าสนใจ คนมาดูได้แรงบันดาลใจแรงๆ สื่อเขาเข้ามาดู มาสัมผัสได้ด้วยตัวเอง เขาเห็นว่ามันดี เขาก็อยากถ่ายทอต่อ มันคือรีเลชั่นชิบง่าย ๆ เขาเข้ามาเราก็ต้อนรับเขา พูดในสิ่งที่เราต้องการจะบอกเขาจริงๆ หรือบอกผ่านไปถึงคนที่อ่านหรือดูเขาจริงๆ เขาก็โอเค”

“...หน้าที่ของฝ่ายเรา คือ การดึงอย่างไรที่น่าสนใจ คิดคำพูดอย่างไรที่ฟังแล้วมันสนุกเลย ซึ่งเราก็ต้องคุยกับภัณฑารักษ์ ทีมที่เขาสร้างเนื้อหา แล้วเราก็มาแปลงเป็นฟิอาร์เมสเสจ...”

(พัชรินทร์ พัฒนานาบุญไพบูลย์, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2553)

เมื่อมีข่าวสารที่สร้างสรรคดีได้อย่างน่าสนใจแล้ว ปัจจัยที่ต้องพิจารณาต่อมา คือ การปรับประยุกต์ข่าวสารให้เหมาะสมกับแต่ละสื่อมวลชน เนื่องด้วย ศสพ. มีนิทรรศการ กิจกรรมให้ความรู้ บริการส่วนอื่นๆ และโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวโยงในเกือบทุกด้านของมนุษย์ อาทิ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม โลฟิสไตล์ เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อข่าวสารที่สื่อมวลชนจะได้รับที่ต้องมีการปรับประยุกต์ให้เหมาะสมกับสื่อมวลชนแต่ละแขนง รวมไปถึงความต้องการปลีกย่อยของสื่อมวลชนแต่ละคนด้วย

“...ถ้าเราพูดกับหนังสือพิมพ์ธุรกิจก็จะเป็นแบบหนึ่ง ถ้าพูดเอ็นเตอร์เทนก็แบบหนึ่ง ถ้าพูดถึงเรื่องเศรษฐกิจ เรื่องโลฟิสไตล์ ก็จะเป็นอีกแบบหนึ่ง ฉะนั้นหน้าที่ของฟิอาร์ก็คือ การดึงประเด็นต่างๆ ออกมาให้เหมาะกับสื่อแต่ละแบบ และขายมันให้ได้...”

(กนกพร เกียรติศักดิ์, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2553)



“ถ้าอยู่ในวงฟิวเจอร์อะๆ ก็รู้ว่าแทบจะต้องคัดต่อไม่ซีให้แต่ละสื่อเลย อย่างเช่น พี่คนนี่ชอบตัวเลข ก็ต้องไปหาตัวเลขมาเลยว่าในนิทรรศการนี้พูดถึงตัวเลขอะไรบ้าง บางทีไม่พอก็ต้องไปรีเสิร์ชเพิ่มให้เขาอีก หรืออย่างคนนี่ชอบการดีไซน์นิทรรศการ เราก็ต้องไปหาหัวหน้าฝ่ายที่ดูแลด้านการทำนิทรรศการว่าตอนที่เขาคุยกับทีมดีไซน์เนอร์เขาคุยอะไรกัน ให้โจทย์อะไรกันบ้าง เราก็ต้องพยายามหาอะไรที่เขาสนใจ เพราะว่าแต่ละสื่อก็ไม่เหมือนกัน บางสื่อก็สำหรับเด็กแนวมากๆ เขาอาจไม่ได้สนใจข้อมูลด้านธุรกิจเท่าไร แต่เขาชอบว่าวิธีการดีสเพลย์แบบนี้มันเจ๋ง เห็นแล้วได้แรงบันดาลใจ คิดได้อย่างไร ก็ต้องพยายามหาคนที่แมทช์กับเขาได้ลงตัวที่สุด แล้วความน่าสนใจก็จะเกิดขึ้น...”

“วิธีการในการเชิญสื่อเราก็ต้องพยายามใช้กลยุทธ์นิดหนึ่งว่า สื่อนี้เชิญแล้วจะมีการต่อยอดต่อไป สื่อนี้อาจจะหยุดอยู่แค่นี้เพราะมันไม่ใช่แนวของเขา ต้องมีการคัดเลือกเหมือนกัน”

(พัชรินทร์ พัฒนานาบุญไพบูลย์, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2553)

ปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน คือ การเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลกับสื่อมวลชน เนื่องด้วย ศสพ. ได้รับความไว้วางใจจากสื่อมวลชนให้เป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ จึงทำให้ ศสพ. ได้รับหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างแหล่งข้อมูลกับสื่อมวลชน ซึ่ง ศสพ. สามารถตอบสนองหน้าที่นี้ได้เป็นอย่างดี และส่งผลดีต่อความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน

“...บางครั้งเราจัดเวิร์คช็อปผู้ประกอบการ เราสร้างผู้ประกอบการใหม่ขึ้นมา 10 คน นักข่าวก็รู้แล้วว่าต่อไปอยากสัมภาษณ์ดีไซน์เนอร์ เขาก็โทรมาถามทีซีทีซีว่าอยากสัมภาษณ์ดีไซน์เนอร์ด้านนี้ ไปสัมภาษณ์ใครดี มีแนะนำไหม เขาก็คิดว่าเราคงจะรู้หรือบางทีก็ไม่เกี่ยวกับเรา แต่เราก็พยายามแนะนำให้เขา ซึ่งจริงๆ แล้วเราไม่ได้มีผู้ประกอบการอยู่ในมือ”

(กนกพร เกียรติศักดิ์, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2553)

“ต้องพยายามคีฟคอนแทค เพราะว่าอย่างไรก็ต้องพึ่งพาอาศัยกัน  
อยู่ ช่วยๆ กัน บางทีเราก็อพยายามโทรไปหาคนนั้นคนนี้หาข้อมูลให้  
นักข่าวเหมือนกัน”

(พัชรินทร์ พัฒนบุญไพบูลย์, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2553)

จากที่กล่าวมา ปรากฏอย่างชัดเจนว่ากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ  
สื่อมวลชนของ ศสب. มิได้เหมือนหรือคล้ายคลึงกับการกลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์อันดี  
กับสื่อมวลชนขององค์กรธุรกิจ กล่าวคือ มิได้มีการใช้งบประมาณในการสร้างให้เกิด  
ความสัมพันธ์อันดี แต่สร้างความสัมพันธ์อันดีด้วยแก่นแท้ ความเชี่ยวชาญ และความเป็น  
มิตรกับสื่อมวลชน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ ศสบ. ดังที่กล่าวมาข้างต้น ปรากฏอย่างชัดเจนว่ามีการใช้  
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพียงกลยุทธ์เดียวหรือหลายกลยุทธ์ผสมผสานกัน ในการบรรลุ  
เป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์หนึ่งๆ ซึ่งความเป็นจำเป็นในการใช้กลยุทธ์มากน้อยเพียงใดจะ  
ส่งผลต่องบประมาณอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบในการเลือกใช้  
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

### กลวิธีการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาผ่านการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เอกสาร ข่าวสาร บทความที่เผยแพร่ในสื่อ  
ประเภทต่างๆ พบว่า ศสบ. มีการใช้กลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การ  
ประชาสัมพันธ์ โดยสามารถแบ่งช่องทางการสื่อสารได้ทั้งหมด 4 ช่องทาง ดังนี้

#### 1. สื่อมวลชน

กลวิธีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางการสื่อสารที่ ศสบ. ให้  
ความสำคัญเป็นอย่างมาก สอดรับกับกลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน เนื่องด้วยสื่อมวลชน  
เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงในการเผยแพร่ข่าวสารไปถึงประชาชนด้วย  
ความรวดเร็ว โดยสื่อมวลชนที่ ศสบ. ให้ความสำคัญ มีทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์  
สถานีโทรทัศน์ อาทิ หนังสือพิมพ์มติชน หนังสือพิมพ์คมชัดลึก หนังสือพิมพ์ ASTV  
ผู้จัดการรายวัน หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์ข่าว  
สด หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ นิตยสาร Brand Age นิตยสาร GM นิตยสาร BK รายการ

ผู้หญิงถึงผู้หญิง รายการข่าวโมงธุรกิจ รายการ Smart Design รายการ SMEs Academy รายการนวัตกรรมความคิด เป็นต้น ซึ่งสื่อมวลชนที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข่าวสารก็จะแปรเปลี่ยนไปตามเนื้อหาของนิทรรศการ กิจกรรมให้ความรู้ บริการส่วนอื่นๆ และโครงการต่างๆ เช่น นิทรรศการ ‘กินไปเรื่อย เจาะวิถีออร์โอมิทาง’ ที่มีเนื้อหาเหมาะสมกับสื่อมวลชนทั้งด้านเศรษฐกิจ ไลฟ์สไตล์ สังคม การออกแบบ เป็นต้น

“...พอเราเปิดนิทรรศการ นิทรรศการก็จะรันประมาณสักสองเดือน ในช่วงสองเดือน เราจะมีพิธีพิธีว่าเราจะจัดกิจกรรมนี้ขึ้น วันที่จัดงานก็จะมีอีเวนท์เปิด หลังจากนั้นสื่อก็จะทยอยเข้ามาดูว่าคอนเทนต์มีความน่าสนใจไหม เราก็จะพยายามแตกประเด็นออกไป เช่น นิทรรศการนี้พูดถึงส่วนไหนบ้าง ส่วนไหนน่าจะเหมาะกับสื่อสายอะไร เช่น สายการตลาด สายธุรกิจ สายเอสเอ็มอี สายดีไซน์ สายเอ็นเตอร์เทน ก็แล้วแต่ เราก็ขายประเด็นนั้นกับสื่อไป”

(พัชรินทร์ พัฒนานาบุญไพบูลย์, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2553)

โดย ศส. มีการเผยแพร่ข่าวสารในหลากหลายรูปแบบผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ (1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งในรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณาริมฟุตบาท ป้ายโฆษณาหน้าห้างฯ ป้ายโฆษณาสถานีรถไฟ ป้ายโฆษณาตู้โทรศัพท์ ป้ายโฆษณาน้ำดื่ม ตึกตึกแอด โปสเตอร์ในมหาวิทยาลัย หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ซึ่งมีทั้งช่องทางการสื่อสารที่เสียค่าใช้จ่ายและใช้วิธีแลกเปลี่ยน (Barter)

“...ศูนย์เราเป็นสิ่งที่ใหม่มากเมื่อ 5 ปีที่แล้ว คนก็สงสัยว่าคืออะไร สมัยนั้นเรื่องความคิดสร้างสรรค์ หรือเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังไม่เติบโตเท่าช่วงนี้ มีความยาก เพราะฉะนั้นก็ต้องซื้อสื่อ คือทีวี สปอตรายการไพรม์ไทม์ วิทยุ โปสเตอร์ตามมหาวิทยาลัย ป้ายโฆษณาข้างถนน ป้ายน้ำดื่ม ตึกตึกแอด ตู้โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ ป้ายหน้าห้าง ป้ายสถานีรถไฟฯ ทุกอันที่เราคิดว่าคุ้มค่าที่สุดและเข้าถึงคนได้กว้างที่สุดในช่วงนั้น ช่วงแรกเราไม่ต้องการสกรีน เราต้องการให้คนรู้เยอะที่สุด...”

“แมกกาซีนเราใช้บาเตอร์เอา โดยที่ซีดีซีก็จะมีบัตรสมาชิก มีห้องประชุมให้ยืม เพราะฉะนั้นก็ทำจดหมายติดต่อไปถึงสื่อที่เราอยากได้แอดเขา แล้วก็เสนอว่าแลกกันใหม่ สมมติเขาตีมูลค่ามา 50,000 บาท ก็แลก

ใช้ห้องประชุมได้ 1 ครั้ง เมื่อเขาจะมาใช้สำหรับจัดเวิร์คช็อป เป็นการช่วยเหลือกัน”

(กนกพร เกียรติศักดิ์, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2553)

(2) การจัดการแถลงข่าว เพื่อเปิดตัวนิทรรศการ กิจกรรมให้ความรู้ บริการส่วนอื่น ๆ และโครงการต่างๆ (3) การส่งข่าวหรือแจกข่าวประชาสัมพันธ์รวมไปถึงภาพข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นการเผยแพร่ข่าวสารในทุกรูปแบบที่เกี่ยวกับองค์กรและดำเนินงานขององค์กรให้กับสื่อมวลชน ซึ่งมีรูปแบบการเผยแพร่ข่าวสาร 2 รูปแบบ คือ การเผยแพร่ข่าวสารในทุกสื่อมวลชนที่เหมาะสม และการเผยแพร่ข่าวสารเพียงสื่อมวลชนเดียวเพื่อสร้างความโดดเด่น (Scoop Pitching) (4) การสัมภาษณ์ ผู้บริหารระดับสูงของ ศสพ. เพื่อเผยแพร่แนวนโยบาย วิสัยทัศน์ การดำเนินงานขององค์กรในอนาคต ซึ่งมีรูปแบบการสัมภาษณ์ 2 รูปแบบ คือ การสัมภาษณ์ทุกสื่อมวลชน และการสัมภาษณ์เฉพาะสื่อมวลชนกลุ่มเล็ก (Exclusive Interview)

“...ครบรอบ 5 ปี เขาผู้บริหารออกมาทำสื่อบ้างว่า 5 ปีที่ผ่านมาเราผ่านอะไรมาบ้าง เรากำลังจะทำอะไรต่อไปในอนาคต นั้นเป็นอีกลักษณะหนึ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องด้วย”

“...เราอาจจะไม่จัดแถลงข่าวใหญ่ แต่เราจัดเป็นเอ็กซ์คลูซีฟอินเทอร์วิว เชิญเฉพาะสื่อที่มีคอลัมน์ตรง ไม่ได้จัดแถลงข่าว 50 คน แต่มานั่งโต๊ะกลมสัก 5 สื่อ”

(กนกพร เกียรติศักดิ์, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2553)

“...เราอยากได้สื่อนี้ เรารู้ว่าสื่อนี้คือทาร์เก็ตของเรา เราจะทำไง เราก็ส่งสื่อบ้างไปเลย เรามีสื่อบ้างนี่ น่าสนใจนะ พี่สนใจจะลงไหม หรือว่าจะเอาไปปรับเปลี่ยนก็ได้ ส่งแบบเจ้าเดียว เป็นเอ็กซ์คลูซีฟ”

(พัชรินทร์ พัฒนานาบุญไพบูลย์, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2553)

กลวิธีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อมวลชนรูปแบบสุดท้าย คือ (5) การจัดหาสื่อมวลชนชมกิจการ (Press Tours) เป็นการต่อยอดจากกลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้น กล่าวคือ เป็นการอำนวยความสะดวกพาสื่อมวลชนที่สนใจเข้าชมนิทรรศการ กิจกรรมให้ความรู้ บริการส่วนอื่น ๆ และโครงการต่างๆ อย่างใกล้ชิด

“ถ้าสื่อสนใจ เขาก็จะเข้ามาพื้นที่เพื่อถ่ายทำ หรือเพื่อสัมภาษณ์ตัว  
ภัณฑารักษ์ หรือผู้จัดกิจกรรมนั้นๆ แล้วก็ตีไปเป็นเนื้อหาต่อไป ซึ่งก็เป็น  
ประชาสัมพันธ์เหมือนกัน”

(พัชรินทร์ พัฒนบุญไพบูลย์, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2553)

จากที่กล่าวมา ปรากฏอย่างชัดเจนว่ากลวิธีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อมวลชน  
ของ ศสب. มีความโดดเด่นตรงการควบคุมจำนวนของสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสาร  
และการสัมภาษณ์ให้น้อย แต่สามารถสร้างความน่าสนใจในข่าวสารได้ดีกว่าการใช้  
สื่อมวลชนจำนวนมาก

## 2. สื่อเฉพาะกิจ

กลวิธีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นช่องทางการสื่อสารที่ ศสบ.  
เลือกใช้งานเพื่อตอบสนองทั้งด้านการให้ข้อมูลเชิงความรู้และด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง  
สอดคล้องกับกลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน จึงมีการจัดทำสื่อเฉพาะกิจอย่างต่อเนื่องสอดคล้อง  
กับนิทรรศการ กิจกรรมให้ความรู้ บริการอื่นๆ และโครงการต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่  
ละช่วงเวลา

โดยสื่อเฉพาะกิจที่ ศสบ. เลือกใช้ ได้แก่ (1) โปสเตอร์ (2) ป้ายสติ๊กเกอร์หน้า  
ทางเข้า (ในบริเวณอาคารศูนย์การค้าฯ) เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นิทรรศการ กิจกรรม  
ให้ความรู้ บริการอื่นๆ และโครงการต่างๆ ให้กับประชาชนที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าฯ  
และ ศสบ. (3) คู่มือแนะนำ ศสบ. ในลักษณะของแผ่นพับเพื่อแนะนำภาพรวมการ  
ดำเนินงาน บริการอื่นๆ โครงการเด่นๆ สถานที่ตั้ง และข้อมูลเพื่อการติดต่อสอบถาม (4)  
แผ่นพับแนะนำการดำเนินงานขององค์กร เพื่อแนะนำนิทรรศการ กิจกรรมให้ความรู้  
โครงการเด่นๆ เผยแพร่เป็นรายเดือน (5) ข้อมูลนำชมนิทรรศการถาวร ในลักษณะของ  
แผ่นพับ เพื่อแนะนำภาพรวมของนิทรรศการ รายละเอียดในแต่ละห้อง ข้อมูลเพิ่มเติม  
สถานที่ตั้ง และข้อมูลเพื่อการติดต่อสอบถาม (6) ข้อมูลนำชมนิทรรศการชั่วคราว ใน  
ลักษณะของแผ่นพับ เพื่อแนะนำภาพรวมของนิทรรศการ รายละเอียดปลีกย่อย ข้อมูล  
เพิ่มเติม โดยจะมีการออกแบบที่แตกต่างกันไปในแต่ละนิทรรศการ



(7) แผ่นพับแนะนำบริการอื่นๆ ในลักษณะของแผ่นพับทั้งแบบหน้าเดียว หลายหน้า เล่ม เพื่อแนะนำบริการอื่นๆ ของ ศสพ. ในด้านภาพรวมของบริการ รายละเอียดปลีกย่อย ค่าบริการ สถานที่ตั้ง และข้อมูลเพื่อการติดต่อสอบถาม อาทิ แผ่นพับแนะนำห้องสมุดเฉพาะด้านการออกแบบ แผ่นพับแนะนำห้องสมุดวัสดุเพื่อการออกแบบ เป็นต้น (8) แผ่นพับแนะนำโครงการอื่นๆ ในลักษณะของแผ่นพับทั้งแบบหน้าเดียว หลายหน้า เล่ม เพื่อแนะนำโครงการอื่นๆ ของ ศสพ. ในด้านภาพรวมโครงการ รายละเอียดปลีกย่อย การเข้าร่วมโครงการ และข้อมูลเพื่อการติดต่อสอบถาม อาทิ แผ่นพับแนะนำโครงการจับคู่ทางธุรกิจจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น (9) จดหมายเชิญ กลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมนิทรรศการ กิจกรรมให้ความรู้ และโครงการต่างๆ ของ ศสพ. และ (10) รายงานประจำปี เพื่อสรุปผลการดำเนินงานขององค์กรในรอบปีที่ผ่านมา รวมถึงสถิติต่างๆ และข้อมูลพื้นฐานขององค์กร มีการจัดทำและเผยแพร่ตั้งแต่เปิดให้บริการจนถึงปัจจุบัน (2548-2552)

“ส่วนใหญ่งบประมาณเกินครึ่ง เราใช้ในการพิมพ์สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น คู่มือในการเข้าชมนิทรรศการ ลีฟเล็ต แผ่นพับ รายงานประจำปี อันนี้ทำเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่เหลือก็เป็น อาหารเลี้ยงนักร่วม แปะครอป”

(กนกพร เกียรติศักดิ์, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2553)

### 3. สื่อใหม่

กลวิธีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางการสื่อสารที่เริ่มมีบทบาทมากขึ้น สอดรับกับกลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว มีค่าใช้จ่ายต่ำ และเผยแพร่เนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ

โดยสื่อใหม่ที่ ศสพ. เลือกใช้ ได้แก่ (1) เว็บไซต์ ([www.tcdc.or.th](http://www.tcdc.or.th)) เป็นเว็บไซต์หลักเพื่อแนะนำองค์กร ประชาสัมพันธ์นิทรรศการ กิจกรรมให้ความรู้ บริการอื่นๆ และโครงการต่างๆ ในรูปแบบของข้อความและภาพ นอกจากนั้นแล้ว ศสพ. ยังมีเว็บไซต์ย่อยอีกหลายเว็บไซต์ เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่องค์ความรู้และประชาสัมพันธ์แบบเจาะจงไปหา กลุ่มเป้าหมายย่อย ได้แก่ ห้องสมุดเฉพาะด้านการออกแบบ ([library.tcdc.or.th](http://library.tcdc.or.th)) ห้องสมุดวัสดุเพื่อการออกแบบ ([www.materialconnexion.com/th/](http://www.materialconnexion.com/th/)) Mini TCDC ([library.tcdc.or.th/minitcdc](http://library.tcdc.or.th/minitcdc)) TCDC Connect ([www.tcdcconnect.com](http://www.tcdcconnect.com)) และ

Creative Thailand ([www.creativethailand.org](http://www.creativethailand.org)) (2) อีนิวส์ (E-Newsletter) เป็นลักษณะของข้อความและภาพ ที่ส่งผ่านทางอีเมลไปสู่สมาชิกจากฐานข้อมูลสมาชิก เพื่อประชาสัมพันธ์นิทรรศการ กิจกรรมให้ความรู้ บริการอื่นๆ และโครงการต่างๆ ซึ่งสามารถคัดกรองเฉพาะกลุ่มเป้าหมายย่อยที่ต้องการได้

(3) ยูทูป ([www.youtube.com/user/TCDCThailand](http://www.youtube.com/user/TCDCThailand)) เพื่อประชาสัมพันธ์นิทรรศการ กิจกรรมให้ความรู้ บริการอื่นๆ และโครงการต่างๆ รวมถึงเผยแพร่องค์ความรู้ในรูปแบบของวิดีโอด้วย เช่น การบรรยาย การสัมมนา เป็นต้น (4) เฟซบุ๊ก ([www.facebook.com/pages/Thailand-Creative-Design-CenterTCDC/76110754053](http://www.facebook.com/pages/Thailand-Creative-Design-CenterTCDC/76110754053)) เป็นหน้าหลักเพื่อประชาสัมพันธ์นิทรรศการ กิจกรรมให้ความรู้ บริการอื่นๆ และโครงการต่างๆ ในรูปแบบของข้อความ ภาพ และวิดีโอ นอกจากนั้นแล้ว ศสพ. ยังมีหน้าสำหรับบริการอื่นๆ ด้วย ได้แก่ TCDC Connect ([www.facebook.com/TCDCCONNECTonline](http://www.facebook.com/TCDCCONNECTonline)) และ (5) ทวิตเตอร์ ([www.twitter.com/tcdc](http://www.twitter.com/tcdc)) เป็นหน้าหลักเพื่อประชาสัมพันธ์นิทรรศการ กิจกรรมให้ความรู้ บริการอื่นๆ และโครงการต่างๆ ในรูปแบบของข้อความสั้น นอกจากนั้นแล้ว ศสพ. ยังมีหน้าสำหรับบริการอื่นๆ และโครงการต่างๆ ด้วย ได้แก่ TCDC Connect ([www.twitter.com/tcdcconnect](http://www.twitter.com/tcdcconnect)) และ Creative Thailand ([www.twitter.com/Creative\\_TH](http://www.twitter.com/Creative_TH))

“สื่อหลักๆ ด้านฟิอาร์ทที่เราใช้ตลอดเวลา ไม่เสียเงิน คือ เว็บไซต์ ใช้อีนิวส์สื่อสารกับสมาชิก มียอดสมาชิกเกือบสี่หมื่น มั่นตรง และเขาสามารถบอกต่อได้”

“ถ้าเป็นกิจกรรมย่อยๆ พวกทอล์ก แลคเชอร์ การจัดสัมมนา เราใช้การส่งอีนิวส์ไปถึงฐานสมาชิกสามหมื่นกว่าคน เราต้องคนแคร์้อยคน วันเดียวก็เต็มแล้ว”

(กนกพร เกียรติศักดิ์, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2553)

“...ที่ซีดีซีเราก็มีส่วนที่ทำโซเชียลเน็ตเวิร์คอยู่เหมือนกัน แต่ส่วนใหญ่ก็จะได้แรงบันดาลใจจากแฟนคลับเราส่วนหนึ่งที่ช่วยกันบอกต่อ พูดต่อไปเรื่อยๆ”

(พัชรินทร์ พัฒนานาบุญไพบูลย์, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2553)



แต่ต้องให้คำอธิบายอย่างชัดเจนว่า กิจกรรมอื่นใดนอกเหนือจากที่กล่าวมาไม่ได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์หรือเป็นเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ แต่เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อตอบสนองบทบาทและขอบเขตหน้าที่ของ ศสพ. หรืออาจอธิบายอย่างง่ายได้ว่าเป็นกิจกรรมเพื่อให้ความรู้อย่างแท้จริง มิได้มีการประชาสัมพันธ์แอบแฝง

“...ไม่ได้เป็นกิจกรรมเพื่อการพรีอาร์ทนะ ไม่เหมือนกับยูนิลีเวอร์จัดกิจกรรมขึ้นมาเพื่อโปรโมทสินค้าตัวนั้นๆ ของเขา เพื่อขายของ แต่เราไม่ใช่ เพราะฉะนั้นต้องแยกให้ออก มันต่างกัน จัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้ทั้งนั้น พรีอาร์ทมีหน้าที่ทำอย่างไรให้คนมาดูเยอะที่สุด ให้รู้จัก ให้รู้ว่าเราจัดขึ้นเพื่ออะไร เขาจะได้ชวนมาดูกัน”

(กนกพร เกียรติศักดิ์, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2553)

สื่อกิจกรรมมีจุดเด่นที่ทำให้ประชาชนที่คาดว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจในตัวองค์กรและการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างเด่นชัด เพราะเป็นการเข้ามาสัมผัสทรัพยากรของ ศสพ. ด้วยตัวเอง และส่งผลต่อเนื่องไปถึงการบอกต่อคนรอบข้างด้วย

สำหรับกิจกรรมอื่นๆ ของ ศสพ. แม้ว่าจะมีคำอธิบายอย่างชัดเจนข้างต้น แต่เมื่อนำมาวิเคราะห์ในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ จะพบว่าสื่อกิจกรรมมีส่วนช่วยทางอ้อมให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีโอกาสประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น (สำหรับสื่อกิจกรรมอย่างละเอียดของ ศสพ. สามารถศึกษาได้จากภาคผนวก)

โดยสื่อกิจกรรมที่ ศสพ. เลือกใช้ได้แก่ (1) การเสวนา (2) การบรรยาย (3) การสัมมนา (4) การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เป็นลักษณะของการสนทนา แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ระหว่างผู้เชี่ยวชาญและผู้เข้าร่วมงาน โดยมีหัวข้อในการสนทนา ทั้งกลยุทธ์ การประดิษฐ์ เทคโนโลยี วัสดุ อุตสาหกรรม การทดลอง สิ่งแวดล้อม บรรยากาศ ทรัพย์สินทางปัญญา ประวัติศาสตร์ แฟชั่น แนวคิด แรบบันดาลใจ ทางด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ของผู้มีชื่อเสียงจากหลายประเทศ ทั่วโลก นอกจากนั้น การสัมมนาเชิงปฏิบัติการจะมีการเพิ่มเติมการสาธิตหรือการลงมือปฏิบัติจริง เพื่อให้เกิดทักษะที่มากกว่าแค่การแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็น อาทิ ‘ทวีปยุโรป: อดีต ปัจจุบัน และอนาคต’ ‘เขาค้อทะเลภูเขา: บ้านของธรรมชาติและความงามแห่งชีวิต’ ‘การออกแบบบรรยากาศร่วม

สมัย' 'การบรรยายแนวโน้มการออกแบบ/การตลาดในยุโรป' 'Creative Thailand: สร้างเศรษฐกิจไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์' 'เทคนิคการถ่ายภาพจาก ราล์ฟ ตูเพน: ายส์ ออฟ วิสคอม' เป็นต้น

(5) การชุมนุมทางความคิด เป็นลักษณะของการนำกิจกรรมหลากหลายรูปแบบเข้ามารวมกัน มีขนาดใหญ่ จัดเป็นประจำทุกปี โดยมีหัวข้อหรือธีมหลักของงานเป็นตัวชูโรง อาทิ 'การชุมนุมทางความคิดประจำปี 2006-07 เศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์มูลค่า-คาถาเรียกเงิน วิธีคิดที่ผู้ประกอบการและนักออกแบบไทยต้องรู้' 'การชุมนุมทางความคิด: สร้างสรรค์มูลค่าจากอัจฉริยภาพแห่งท้องถิ่น ต้องใช้อะไรบ้างในการแปลงความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นความสำเร็จระดับโลก' เป็นต้น (6) ไฟท์สกรู๊ป (7) การนำเสนอผลงาน เป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งของการวิจัย จัดทำขึ้นร่วมกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ อาทิ 'การจัดทำไฟท์สกรู๊ปร่วมกับกลุ่มนักออกแบบตกแต่งภายใน' 'การนำเสนอผลงานวิจัยเรื่อง บทบาทของการออกแบบต่อธุรกิจไทย' เป็นต้น

(8) การแสดง เป็นลักษณะของการแสดงความสามารถทางด้านดนตรี อาทิ 'เดี่ยวเปียโนประกอบภาพยนตร์แอนิเมชัน' เป็นต้น (9) การประกวด เป็นลักษณะของการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีพื้นที่ในการแสดงออกทักษะทางด้าน การออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ อาทิ 'โครงการประกวดออกแบบและพัฒนาเครื่องครัวไทย' เป็นต้น (10) การฉายภาพยนตร์ เป็นลักษณะของความบันเทิงและเวทีให้กับสื่อออกกระแส ในรูปแบบของภาพยนตร์สั้น อาทิ 'แอนิเมชันบำบัด' 'นรสิงหาวตาร' เป็นต้น และ (11) เทศกาล เป็นลักษณะของงานขนาดใหญ่ มีหัวข้อหรือธีมหลักของงานที่ชัดเจน มีลักษณะกึ่งทางการ ทั้งความบันเทิงและสาระความรู้ อาทิ 'เทศกาลนามบัตร มหกรรมสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ' 'เทศกาลปล่อยแสง 3 ตอน เด็กฉลาด ชาติเจริญ' เป็นต้น

## ผลตอบรับบริการประชาสัมพันธ์

การวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาผลตอบรับบริการประชาสัมพันธ์ จะนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ (1) ข้อมูลลักษณะทางประชากร (2) ความถี่และความพึงพอใจในการใช้บริการ และ (3) การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์



## ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

จากผลการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนที่เคยใช้บริการของ ศสบ. ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) อาชีพ และ (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ ผลการจำแนก ปრაกฏรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 16 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ของ ศสบ.

เพศ	ร้อยละ
ชาย	30.0
หญิง	70.0
รวม	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารังนี้ ประกอบด้วย เพศหญิง ร้อยละ 70.0 และ เพศชาย ร้อยละ 30.0

ตารางที่ 17 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ ของ ศสบ.

อายุ	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	0.0
16-20 ปี	65.0
21-25 ปี	25.0
26 ปีขึ้นไป	10.0
รวม	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 16-20 ปี ร้อยละ 65.0 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 21-25 ปี ร้อยละ 25.0 และช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 26 ปีขึ้นไป ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 18 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา ของ ศสب.

ระดับการศึกษา	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1-ม.3)	0.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-ม.6)	5.0
ปริญญาตรี	85.0
สูงกว่าปริญญาตรี	10.0
รวม	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดมีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ร้อยละ 85.0 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 10.0 และระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-ม.6) ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 19 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ ของ ศสบ.

อาชีพ	ร้อยละ
นักเรียน	15.0
นิสิต/นักศึกษา	70.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.0
พนักงานบริษัทเอกชน	15.0
รับจ้างทั่วไป	0.0
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ หรือผู้ประกอบการ	0.0
รวม	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดมีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ นักเรียน และ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 15.0 เท่ากัน

ตารางที่ 20 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ ของ ศสพ.

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	50.0
5,000-10,000 บาท	20.0
10,001-20,000 บาท	15.0
20,001-30,000 บาท	10.0
มากกว่า 30,000 บาท	5.0
รวม	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 20.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 15.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 10.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 5.0

## ตอนที่ 2 ความถี่และความพึงพอใจในการใช้บริการ

จากผลการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลความถี่และความพึงพอใจในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนที่เคยใช้บริการของ ศสพ. ได้แก่ (1) ความถี่ในการใช้บริการ (2) ประเภทของบริการที่ใช้บริการ และ (3) เหตุผลในการใช้บริการ ผลการจำแนก ปรากฏรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 21 ความถี่ในการใช้บริการ ของ ศสพ.

ความถี่ในการใช้บริการ	ร้อยละ
มากกว่า 5-6 วันต่อเดือน	45.0
5-6 วันต่อเดือน	30.0
3-4 วันต่อเดือน	10.0
1-2 วันต่อเดือน	15.0
นานกว่านั้น	0.0
รวม	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 5-6 วันต่อเดือน ร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ ความถี่ในการใช้บริการ 5-6 วันต่อเดือน ร้อยละ 30.0 ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 วันต่อเดือน ร้อยละ 15.0 และความถี่ในการใช้บริการที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 3-4 วันต่อเดือน ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 22 ประเภทของบริการที่ใช้บริการ ของ ศสพ.

ประเภทของบริการที่ใช้บริการ	ร้อยละ
นิทรรศการ	44.4
ห้องสมุด	38.9
กิจกรรม	16.7

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดใช้บริการ นิทรรศการ ร้อยละ 44.4 รองลงมา คือ ห้องสมุด ร้อยละ 38.9 และบริการที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กิจกรรม ร้อยละ 16.7

ตารางที่ 23 เหตุผลในการใช้บริการ ของ ศสพ.

เหตุผลในการใช้บริการ	ร้อยละ
มีบริการหลากหลายรูปแบบ	21.3
มีบริการที่ทันสมัย สะดวกสบาย	25.8
มีบริการที่เป็นเอกลักษณ์ที่องค์กรอื่นไม่มี	21.3
ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวก	25.8
เป็นแหล่งค้นคว้าข้อมูลที่ดี	5.6

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดใช้บริการด้วยเหตุผล มีบริการที่ทันสมัย สะดวกสบาย และ ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวก ร้อยละ 25.8 เท่ากัน รองลงมา คือ มีบริการหลากหลายรูปแบบ และ มีบริการที่เป็นเอกลักษณ์ที่องค์กรอื่นไม่มี ร้อยละ 21.3 เท่ากัน และเหตุผลที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ เป็นแหล่งค้นคว้าข้อมูลที่ดี ร้อยละ 5.6

### ตอนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์

จากผลการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนที่เคยใช้บริการของ ศสพ. ได้แก่ (1) การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ (2) การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน (3) การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อเฉพาะกิจ (4) การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ (5) การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อกิจกรรม และ (6) การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อบุคคล ผลการจำแนก ปรากฏรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 24 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของ ศสพ.

ประเภทของสื่อ	ร้อยละ
สื่อมวลชน	12.0
สื่อเฉพาะกิจ	17.6
สื่อใหม่	26.9
สื่อกิจกรรม	22.2
สื่อบุคคล	21.3

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทาง สื่อใหม่ ร้อยละ 26.9 รองลงมา คือ สื่อกิจกรรม ร้อยละ 22.2 สื่อบุคคล ร้อยละ 21.3 สื่อเฉพาะกิจ ร้อยละ 17.6 และช่องทางที่มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ สื่อมวลชน ร้อยละ 12.0

ตารางที่ 25 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน ของ ศสพ.

สื่อมวลชน	ร้อยละ
โทรทัศน์	24.3
วิทยุ	10.8
หนังสือพิมพ์	18.9
นิตยสาร	45.9



จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน นิตยสาร ร้อยละ 45.9 รองลงมา คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 24.3 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 18.9 และเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ วิทยุ ร้อยละ 10.8

ตารางที่ 26 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อเฉพาะกิจ ของ ศสพ.

สื่อเฉพาะกิจ	ร้อยละ
โปสเตอร์โฆษณา ป้ายผ้าโฆษณา ป้ายสติ๊กเกอร์ และแบนเนอร์	26.3
คู่มือ แผ่นพับ แนะนำองค์กรและกิจกรรมในภาพรวม	28.1
คู่มือ แผ่นพับ แนะนำบริการและโครงการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง	33.3
โปสการ์ด	0.0
จดหมายเชิญ	8.8
รายงานประจำปี	3.5

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อเฉพาะกิจ คู่มือ แผ่นพับ แนะนำบริการและโครงการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง ร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ คู่มือ แผ่นพับ แนะนำองค์กรและกิจกรรมในภาพรวม ร้อยละ 28.1 โปสเตอร์โฆษณา ป้ายผ้าโฆษณา ป้ายสติ๊กเกอร์ และแบนเนอร์ ร้อยละ 26.3 จดหมายเชิญ ร้อยละ 8.8 และเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อเฉพาะกิจที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ รายงานประจำปี ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 27 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ ของ ศสพ.

สื่อใหม่	ร้อยละ
เว็บไซต์องค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน	20.7
เว็บไซต์บริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง	18.4
เว็บไซต์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ขององค์กร	3.4
ยูทูปองค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน	5.7
ยูทูปบริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง	5.7
เฟซบุ๊กองค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน	9.2
เฟซบุ๊กบริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง	9.2
เฟซบุ๊กอื่นๆ ที่ไม่ใช่ขององค์กร	2.3

สื่อใหม่	ร้อยละ
ทวิตเตอร์องค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน	2.3
ทวิตเตอร์บริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง	2.3
ทวิตเตอร์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ขององค์กร	3.4
อินวิสต์	17.2
เอสเอ็มเอส	0.0

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ เว็บไซต์องค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน ร้อยละ 20.7 รองลงมา คือ เว็บไซต์บริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง ร้อยละ 18.4 อินวิสต์ ร้อยละ 17.2 เฟซบุ๊กองค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน และ เฟซบุ๊กบริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง ร้อยละ 9.2 เท่ากัน ยูทูปองค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน และ ยูทูปบริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง ร้อยละ 5.7 เท่ากัน เว็บไซต์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ขององค์กร และ ทวิตเตอร์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ขององค์กร ร้อยละ 3.4 เท่ากัน และเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ เฟซบุ๊กอื่นๆ ที่ไม่ใช่ขององค์กร ทวิตเตอร์องค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน และ ทวิตเตอร์บริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง ร้อยละ 2.3 เท่ากัน

ตารางที่ 28 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อกิจกรรม ของ ศสบ.

สื่อกิจกรรม	ร้อยละ
การเสวนา การเสวนาวิชาการ การบรรยาย การสัมมนา การสัมมนาวิชาการ และการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ	23.9
การฝึกอบรม	0.0
แคมป์	0.0
การแนะแนว	0.0
การแสดง	5.6
การประกวด	9.9
นิทรรศการ	33.8
การฉายภาพยนตร์	4.2
เทศกาล และการชุมนุมทางความคิด	11.3
โฟกัสกรุ๊ป และการนำเสนอผลงาน	0.0
กิจกรรม 'Visit TCDC'	7.0

สื่อกิจกรรม	ร้อยละ
กิจกรรมอื่นๆ	4.2

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อกิจกรรม นิทรรศการ ร้อยละ 33.8 รองลงมา คือ การเสวนา การเสวนาวิชาการ การบรรยาย การสัมมนา การสัมมนาวิชาการ และการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ ร้อยละ 23.9 เทศกาล และการชุมนุมทางความคิด ร้อยละ 11.3 การประกวด ร้อยละ 9.9 กิจกรรม 'Visit TCDC' ร้อยละ 7.0 การแสดง ร้อยละ 5.6 และเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อกิจกรรมที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ การฉายภาพยนตร์ และ กิจกรรมอื่นๆ ร้อยละ 4.2 เท่ากัน

ตารางที่ 29 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อบุคคล ของ ศสพ.

สื่อบุคคล	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	17.9
เพื่อน	34.3
บุคคลที่เคารพนับถือ	23.9
บุคคลที่มีชื่อเสียงของสังคม	11.9
เจ้าหน้าที่ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์	11.9

จากตารางที่ 29 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อบุคคล เพื่อน ร้อยละ 34.3 รองลงมา คือ บุคคลที่เคารพนับถือ ร้อยละ 23.9 บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง ร้อยละ 17.9 และเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อบุคคลที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงของสังคม และ เจ้าหน้าที่ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ร้อยละ 11.9 เท่ากัน

### ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์

ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของ ศสพ. ที่สรุปจากการศึกษาผ่านการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่าประเด็นที่สำคัญ มีดังนี้ (1) การเผยแพร่เนื้อหาที่อ่อนไหว ซึ่งส่งกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

“เราเป็นหน่วยงานของรัฐ ฉะนั้นเราจะพูดอะไรมันเซนซิทีฟ โดนคนโจมตีได้ เช่น สมมติเราจัด Creative Unfold เชิญสปีกเกอร์จากทั่วโลก ค่าใช้จ่าย มหาศาล ฉะนั้นเราต้องขายบัตร สมมติบัตรราคาแปดร้อยบาท ซึ่งจริงๆ ไม่มีทางได้ คงต้องขายหัวละห้าพันถึงจะรอด แต่อย่างไรเราก็ต้องขายเพื่อให้มันคัพเวอร์ เรื่องค่าใช้จ่ายบางส่วน...”

“...เราก็จะโดนโจมตีว่า เอาเงินภาษีรัฐบาลมาแล้วยังต้องเก็บตังค์อีก ตรงนี้เป็นสิ่งที่เราต้องทำให้เห็นว่าเราไม่ได้ต้องการเงินเป็นรายได้นะ เราต้องการให้คนมา แล้วก็รู้สึกว่ามีคุณค่า มีประโยชน์ ไม่ใช่ลงชื่อไว้แล้วก็ไม่มา”

(กนกพร เกียรติศักดิ์, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2553)

“เราไม่ได้ต้องการทำอะไร แต่ประชาชนบางคนก็จะไม่เข้าใจ เมื่อเป็นของ รัฐบาล ควรเป็นบริการที่รัฐบาลให้ประชาชนเสมอ”

(พัชรินทร์ พัฒนานาบุญไพบูลย์, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2553)

ปัญหาต่อมาที่ส่งผลกระทบต่อการประชุมสัมพัทธ์ คือ (2) เวลาจำกัด สำหรับการประชุมสัมพัทธ์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการจัดทำข่าวสาร วิธีการนำเสนอ และช่องทางการสื่อสาร และ (3) เนื้อหาของกิจกรรมให้ความรู้ที่ไม่น่าสนใจมากพอ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลมาเป็นข่าวสารเพื่อการประชุมสัมพัทธ์

“ถ้าเป็นกิจกรรมใหญ่ๆ ก็ควรจะรู้ล่วงหน้านานๆ แต่ถ้ามันเล็กๆ เช่น เลคเชอร์ และเวลากระชั้นก็ทำได้ดีสุดแค่ขึ้นเว็บกับปล่อยอีนิวส์ ตัวของแม่งาน เขาก็ต้องเข้าใจด้วย มันมีเวลาแค่นี้ก็จะได้แค่นี้ละ ซึ่งเขาก็ต้องปรับตัวเขา เหมือนกัน เช่น งานหน้าอยากได้ดีกว่านี้ เขาก็ต้องบริฟเราให้ดีกว่านี้ เร็วกว่านี้”

(พัชรินทร์ พัฒนานาบุญไพบูลย์, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2553)

“...บางกิจกรรมคอนเทนต์ไม่ดี ส่งไปสองข่าวอันหนึ่งคนมาร่วมเต็มเลย อีกอันไม่มีคนมาเลย แต่มันไม่ใช่ความล้มเหลวของพีอาร์แล้ว มันเป็นความล้มเหลวของคอนเทนต์นั้นๆ เพราะว่าคนรับรู้พร้อมกัน เหมือนกัน แต่อันหนึ่งคนมาเต็มเลย กับอีกอันไม่มีคนมาเลย”

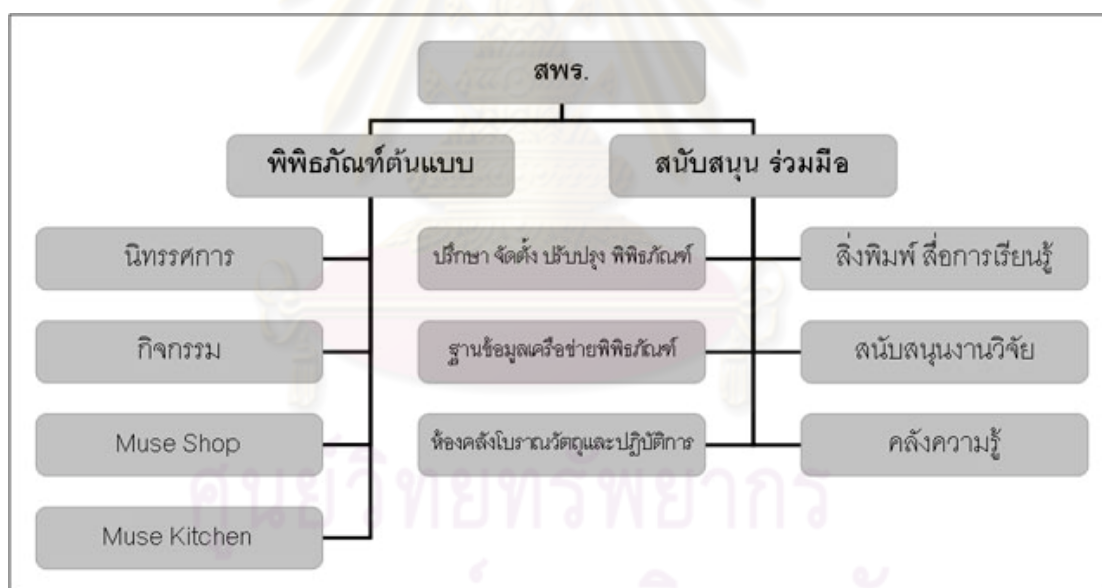
(กนกพร เกียรติศักดิ์, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2553)

### 3. สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (สพร.) (National Discovery Museum Institute: NDMI)

#### ประวัติความเป็นมาและภาพรวมการดำเนินงาน

สพร. ก่อตั้งเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2547 มีบทบาทและขอบเขตหน้าที่หลัก (ภาพที่ 9) คือ (1) กำกับดูแลการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ สร้างสำนึกรักและเข้าใจ ผู้คน บ้านเมือง รู้จักเพื่อนบ้าน รวมถึงการสร้างแนวคิดและภาพลักษณ์ใหม่ของพิพิธภัณฑ์ในสังคมแห่งการเรียนรู้ และ (2) สร้าง สนับสนุน และร่วมมือเป็นเครือข่ายกับพิพิธภัณฑ์อื่นๆ เพื่อร่วมสร้างมาตรฐานกระบวนการเรียนรู้ และการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น (ASTV ผู้จัดการรายวัน, 2548, สพร., 2553)

ภาพที่ 9 บทบาทและขอบเขตหน้าที่หลัก ของ สพร.



สพร. และพิพิธภัณฑ์ต้นแบบในนามของ มิวเซียมสยาม มี ราเมศ พรหมเย็น ดำรงตำแหน่งรักษาการผู้อำนวยการคนปัจจุบัน ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 4 ถนนสนามไชย แขวง พระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพฯ (กระทรวงพาณิชย์เดิม) มีพื้นที่รวม 7 ไร่ ประกอบด้วย อาคารหลัก 3 อาคาร (สพร., 2554) คือ



- **อาคารนิทรรศการถาวร** หรืออาคารพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ มีพื้นที่รวม 3,000 ตารางเมตร สำหรับจัดแสดงนิทรรศการถาวรและร้านค้าพิพิธภัณฑ์
- **อาคารนิทรรศการหมุนเวียนและกิจกรรมพิเศษ** สำหรับจัดแสดงนิทรรศการหมุนเวียน และร้านอาหารและเครื่องดื่ม
- **อาคารสำนักงานพิพิธภัณฑ์** เป็นพื้นที่สนับสนุนการเรียนรู้ อาทิ คลังความรู้ (Knowledge Center) ห้องประชุม/ห้องฉายภาพยนตร์ และห้องกิจกรรมสำหรับเด็ก เป็นต้น

โดยบทบาทและขอบเขตหน้าที่แรก คือ กำกับดูแลการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ สร้างสำนึกรักและเข้าใจผู้คน บ้านเมือง รู้จักเพื่อนบ้าน รวมถึงการสร้างแนวคิดและภาพลักษณ์ใหม่ของพิพิธภัณฑ์ในสังคมแห่งการเรียนรู้ ในนามของมิวเซียมสยาม ซึ่งสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี มีพระมหากรุณาธิคุณเสด็จพระราชดำเนินทรงประกอบพิธีเปิดอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2550 และเปิดให้บริการอย่างเต็มรูปแบบ เมื่อวันที่ 2 เมษายน 2551

มิวเซียมสยามเป็นที่รู้จักกันดีในวงการพิพิธภัณฑ์ว่า เป็นพิพิธภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาความรู้ผ่านวิธีการที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้เข้าชมเรียนรู้ได้อย่างเพลิดเพลิน เป็นต้นแบบของแหล่งเรียนรู้ที่น่ารื่นรมย์ และช่วยยกระดับมาตรฐานการจัดการเรียนรู้ในรูปแบบใหม่ให้กับประชาชน อาทิ การนำเสนอแก่นเรื่องราวแทนการเน้นวัตถุ (Thematic Approach) การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมและสิ่งแสดงด้วยสื่อหลากหลายประเภท (Multi-Medium for the Exhibition) เน้นการนำเสนอเนื้อหาเชิงบูรณาการ ครอบคลุมองค์ความรู้ ทั้งด้านภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ มานุษยวิทยา โบราณคดี ชาติพันธุ์วิทยา สิ่งแวดล้อม วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี และใช้งานวิจัยเป็นพื้นฐานในการสร้างเนื้อหา เป็นต้น

สิ่งที่บ่งบอกความสำเร็จในบทบาทและขอบเขตหน้าที่นี้ คือ การได้รับรางวัล ผู้ทำคุณประโยชน์ด้านนันทนาการ ประจำปี 2552 สาขาบริหารจัดการนันทนาการดีเด่นจากสำนักงานพัฒนาการกีฬาและนันทนาการ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และได้รับคัดเลือกเป็น 1 ใน 10 องค์กรดีเด่น จากการคัดเลือกหน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่น หน่วยงานเอกชน ได้แก่ สถานประกอบการ และบุคคลผู้ทำคุณประโยชน์ต่อกิจการนันทนาการ จากทั่วประเทศ (สพร., 2553)

ด้านการให้บริการ มิวเซียมสยามมีบริการหลากหลายด้านเพื่อส่งเสริมให้ผู้ให้บริการเกิดการเรียนรู้ (สพร., 2553, 2554, มิวเซียมสยาม, 2553) ดังนี้

## นิทรรศการ

นิทรรศการเป็นส่วนงานหลักที่ให้บริการ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. **นิทรรศการถาวร** คือ นิทรรศการ 'เรียงความประเทศไทย' (The Account of Thailand) เป็นนิทรรศการที่บอกเล่าถึงพัฒนาการด้านต่างๆ ของภูมิภาคอนุชาคนย์ ตั้งแต่สมัยสุวรรณภูมิ เมื่อ 3,000 ปีก่อน อันประกอบด้วยอารยธรรมต่างๆ จนมาถึงการรับวัฒนธรรมจากอินเดียและจีน เรื่อยมาจนถึงกำเนิดสยามประเทศ และก้าวสู่ประเทศไทยในปัจจุบัน โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่
  - **ช่วงที่ 1 สุวรรณภูมิ** นำเสนอเรื่องราวของดินแดนสุวรรณภูมิและประเทศไทยในปัจจุบัน ย้อนกลับไปราว 3,000 ปี ก่อนการรับพุทธศาสนาและศาสนาฮินดูเข้ามา จนกระทั่งกลายเป็นศาสนาหลักจนถึงปัจจุบัน
  - **ช่วงที่ 2 สยามประเทศไทย** นำเสนอเรื่องราวการสถาปนากรุงศรีอยุธยา ซึ่งถือเป็นอาณาจักรใหญ่ที่ครอบคลุมดินแดนที่เป็นประเทศไทยในปัจจุบันเกือบทั้งหมด อีกทั้งยังเป็นจุดเปลี่ยนผ่านสำคัญในการกำเนิดขึ้นของสยามประเทศไทย
  - **ช่วงที่ 3 ประเทศไทย** นำเสนอพัฒนาการของดินแดน ผู้คน และสังคมจากแบบจารีตมาสู่สังคมสมัยใหม่ในปัจจุบัน

ทั้ง 3 ช่วงดังกล่าว นำเสนอโดยอธิบายลึกลงไปถึงรายละเอียด ผ่านห้องนิทรรศการจำนวน 16 ห้อง และอีก 1 ห้องพิเศษ ที่เล่าถึงที่มาของมิวเซียมสยาม ได้แก่ (1) เบิกโรง (2) ไทยแท้ (3) เปิดตำนานสุวรรณภูมิ (4) สุวรรณภูมิ (5) พุทธิปัญญา (6) กำเนิดสยามประเทศ (7) สยามประเทศ (8) สยามยุทธ์ (9) แผนที่ (10) กรุงเทพฯ ภายใต้อาณาจักรอยุธยา (11) ชีวิตนอกกรุงเทพฯ (12) แปลงโฉมสยามประเทศ (13) กำเนิดประเทศไทย (14) สีสันตะวันตก (15) เมืองไทยวันนี้ (16) มองไปข้างหน้า และ (17) ตึกเก่าเล่าเรื่อง

โดยนิทรรศการถาวรใช้รูปแบบในการนำเสนอที่เรียกว่า เพลิน (Play + Learn) ที่ส่งเสริมให้ผู้เข้าชมสนุกสนานไปกับสื่อการเรียนรู้หลายรูปแบบ ที่กระตุ้นให้คิด ตั้งคำถาม และทำทนายให้หาคำตอบด้วยตนเอง โดยนิทรรศการถาวรมีค่าใช้จ่ายในการเข้าชม และ

นับตั้งแต่เปิดให้บริการอย่างเต็มรูปแบบตั้งแต่วันที่ 2 เมษายน 2551 ถึง 30 กันยายน 2553 มีผู้เข้าชมนิทรรศการถาวรรวม 493,724 คน (มิวเซียมสยาม, 2553)

2. **นิทรรศการหมุนเวียน** เป็นนิทรรศการขนาดเล็ก ใช้พื้นที่ภายในอาคารหรือบริเวณสนามของมิวเซียมสยาม มีระยะเวลาในการจัดแสดงจำกัด ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าชม มีการจัดแสดงมาแล้วทั้งหมด 5 นิทรรศการ ได้แก่ (1) ปริศนาแห่งลูกบิด (2) กวัก ด้าย ก็ เรืองราว ไน ผืนผ้า (3) จัปไมค์ ใส่ชนนิก (4) เครื่องรางของขลัง และ (5) สืบจากส้วม
3. **นิทรรศการเคลื่อนที่** คือ นิทรรศการที่ออกไปจัดงานนอกสถานที่ของมิวเซียมสยาม ได้แก่ นิทรรศการ ‘ผู้แทนเมืองไทย’ เมื่อเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2548 ณ อาคารรัฐสภา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นนิทรรศการที่บอกเล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์การเมืองไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน พร้อมเสริมด้วยเกมและภาพยนตร์
 

อีกหนึ่งนิทรรศการเคลื่อนที่ คือ นิทรรศการ ‘Muse Mobile พิพิธภัณฑิ์ติดล้อ’ เป็นการนำนิทรรศการ (นิทรรศการเรื่องความประเทศไทย) มาย่อส่วนในตู้คอนเทนเนอร์ 4 ตู้ 4 หัวข้อ ได้แก่ (1) อะไรคือไทยแท้? (2) สุวรรณภูมิอยู่ที่ไหน? (3) กรุงเทพฯ ภายใต้อาณาจักรอยุธยา และ (4) จุดเปลี่ยนของประเทศไทย เป็นนิทรรศการที่เปิดโอกาสให้ประชาชนจากจังหวัดอื่นๆ ได้มีโอกาสสัมผัสนิทรรศการโดยไม่ต้องเข้ามาชมที่กรุงเทพฯ และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าชม เริ่มดำเนินการครั้งแรกที่จังหวัดลำปาง และสานต่อไปตามจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ ได้แก่ จังหวัดน่าน จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดตรัง
4. **นิทรรศการพิเศษ** เป็นนิทรรศการพิเศษชุดแรกของมิวเซียมสยาม โดยความร่วมมือกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อนำเสนอมุมมองทางด้านประวัติศาสตร์ภายใต้ความสัมพันธ์ระหว่างสยามกับประเทศในยุโรป ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาจนถึงสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) เป็นต้นมา

## กิจกรรม

กิจกรรมเป็นอีกส่วนงานบริการที่มิวเซียมสยามให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก มีทั้งกิจกรรมที่สร้างสรรค์ออกมาให้สอดคล้องกับนิทรรศการชั่วคราว และกิจกรรมที่ส่งเสริมความรู้เฉพาะเจาะจง มีเป้าหมายเพื่อเป็นส่วนส่งเสริมความรู้และเป็นแบบอย่างที่ดีของพิพิธภัณฑ์ต้นแบบ

กิจกรรมของมิวเซียมสยามปรากฏในรูปแบบของ การแสดง การเสวนา การประกวด แคมป์ กิจกรรม นิทรรศการย่อย การสัมมนาวิชาการ อาทิ 'ใส่ทำนอง ร้องรำ ทำเพลง' และ 'ลูกทุ่งบนแผ่นฟิล์ม' เป็นการเสวนาที่สอดรับกับนิทรรศการ 'จับไมค์ ใส่ชนนง' 'เครื่องรางของขลัง วัฒนธรรมชาวพุทธในสุวรรณภูมิ' เป็นการสัมมนาวิชาการที่สอดรับกับนิทรรศการ 'เครื่องรางของขลัง' 'Young Muse Project โครงการปั้นนักพิพิธภัณฑศาสตร์สายพันธุ์สยาม ครั้งที่ 1' การประกวด ไอเดียการผลิตกิจกรรมด้านพิพิธภัณฑศาสตร์สำหรับเยาวชนไทย เพื่อชิงเงินรางวัลและการเข้าร่วมแคมป์อบรมจากคนดัง 'Night at the Museum ตอน หิมพานต์' กิจกรรมใหญ่ประจำปีของมิวเซียมสยาม ทั้ง คุรุชยุตนาถ การแสดงผาดโผนกลางอากาศ ศึกยกทักจับมังกะลี การแสดงบนพื้นฐานของ บีบอย พีรวันนิง และแมดฮอป พร้อมการเสวนาเรื่องหิมพานต์ผ่านงานศิลป์ เป็นต้น (มิวเซียมสยาม, 2553)

### Muse Shop

Muse Shop เป็นร้านค้าเพื่อจำหน่ายหนังสือหลากหลายด้าน อาทิ ศิลปะ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นต้น รวมทั้งของที่ระลึกต่างๆ ของมิวเซียมสยาม

### Muse Kitchen by Black Canyon

Muse Kitchen by Black Canyon เป็นส่วนบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีการตกแต่งร้านให้กลมกลืนกับมิวเซียมสยาม และสะท้อนความผูกพันของวิถีชีวิตคนไทยในภาคต่างๆ กับเครื่องดื่มกาแฟ

นอกจากส่วนบริการที่กล่าวมา มิวเซียมสยามยังมีการเปิดให้เข้าสถานที่เพื่อใช้ในการจัดงานแสดงต่างๆ ด้วย

สำหรับบทบาทและขอบเขตหน้าที่อีกด้านหนึ่งของ สพร. คือ สร้าง สนับสนุน และร่วมมือเป็นเครือข่ายกับพิพิธภัณฑสถานอื่นๆ เพื่อร่วมสร้างมาตรฐานกระบวนการเรียนรู้ และการบริหารจัดการพิพิธภัณฑสถานให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น โดย สพร. ได้แสดงบทบาทเป็นที่ปรึกษาในการจัดตั้งและการปรับปรุงพิพิธภัณฑสถานของหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งได้เริ่มให้บริการความช่วยเหลือมาตั้งแต่ปี 2550 รวมถึงการเผยแพร่องค์ความรู้ของพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้อย่างเป็นระบบในหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองพิพิธภัณฑสถานที่มีสถานภาพที่แตกต่างในหลายระดับ อาทิ สถานที่ พื้นที่ งบประมาณ สถานภาพองค์กร เป็นต้น (สพร., 2553, มิวเซียมสยาม, 2553) ได้แก่

## สิ่งพิมพ์และสื่อการเรียนรู้

สิ่งพิมพ์เป็นอีกรูปแบบหนึ่งในการส่งต่อองค์ความรู้สู่สาธารณะของ สพร. ทั้งในรูปแบบของคู่มือ นำชม นิทรรศการ วารสาร หนังสือ นิตยสาร ประกอบไปด้วย

- ‘คู่มือ นำชม นิทรรศการ เรียงความประเทศไทย’ รวบรวมเนื้อหา นิทรรศการ ถาวรไว้ อย่างครบถ้วน พร้อมเทคนิค ลูกเล่น ของการจัดพิมพ์ เพื่อเพิ่ม ความสนุกสนาน
- วารสาร มิวเซียมสยาม ‘โยเดียวกับราชวงศ์พม่า’ โดย มิกกี้ ฮาร์ท (Myint Hsan Heart) เปรียบเทียบเหตุการณ์ที่ปรากฏในพงศาวดารไทยกับพงศาวดารพม่าฉบับต่างๆ เพื่อเปิดใจและเปิดโลกแห่งการค้นคว้าให้กว้างขวางยิ่งขึ้น
- วารสาร มิวเซียมสยาม ‘โกษาปาน’ โดย ภูธร ภูมะธน ทำความรู้จักกับโกษาปาน ราชทูตไทย ผู้เจริญสัมพันธไมตรีกับฝรั่งเศส ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช
- หนังสือ ‘สยามประเทศ: การติดต่อโลกภายนอกและพัฒนาการของบ้านเมือง’ รวบรวมเนื้อหาทางโบราณคดี ประวัติศาสตร์ สังคม เส้นทางการค้าขายของดินแดนสุวรรณภูมิกับโลกภายนอก
- หนังสือ ‘ไดโนเสาร์ เจ้าพิภพล้านปี’ ทำความรู้จักกับไดโนเสาร์
- หนังสือ ‘มิวเซียมสยาม: บ้านเกลอ เอือนเสี้ยว พาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ รุ่นที่ 1’ รวบรวมวัตถุจัดแสดงชิ้นสำคัญกว่า 100 ชิ้น จากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ทั่วประเทศ
- หนังสือ ‘ชีวิต วัฒนธรรม ธรรมชาติ’ รวบรวมเนื้อหาจากนิทรรศการสัญจร นิเวศวัฒนธรรม ไตรภาค
- หนังสือ ‘ผู้แทนเมืองไทย’
- นิตยสาร ‘ค้น’ เป็นนิตยสารที่มีจุดประสงค์เพื่อให้คนไทยได้ลองเปลี่ยนมุมมองที่มีต่อพิพิธภัณฑ์และประวัติศาสตร์ ด้วยเนื้อหาในรูปแบบบันเทิงคดีเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์และประวัติศาสตร์สังคม เผยแพร่มาแล้วทั้งหมด 1 ฉบับ ราย 2 เดือน (สพร., 2553)

นอกจากสิ่งพิมพ์แล้ว สพร. ยังได้มีการผลิตสื่อการเรียนรู้ เพื่อเสริมความรู้ความเข้าใจในเนื้อหา นิทรรศการ เรียงความประเทศไทย และส่งเสริมการเรียนรู้ด้านประวัติศาสตร์ ได้แก่

- ‘เกมเศรษฐกิจสุวรรณภูมิ’ สอดแทรกความรู้เรื่องเส้นทางการค้า ชนิดสินค้า สภาพภูมิประเทศ ชื่อเมืองท่าการค้า และปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่คนในสมัยสุวรรณภูมิต้องประสบ
- ‘เกมการ์ดชาติพันธุ์ในสุวรรณภูมิ’ เรียนรู้และพัฒนาการสังเกต เปรียบเทียบความเหมือนและความต่าง ด้านการแต่งกายของกลุ่มคนในดินแดนสุวรรณภูมิ



- ‘เกมค้นหาสุดยอดพ่อค้ายุคสุวรรณภูมิ’ เรียนรู้ประเภทของสินค้า ความแตกต่างของทรัพยากร และเข้าใจความแตกต่างของมูลค่าสินค้าในดินแดนต่างๆ
- ‘แผนที่เส้นทางสายไหมช่วงยุคสุวรรณภูมิ’ สื่อการเรียนรู้เสริมความเข้าใจเรื่องการค้าในยุคสุวรรณภูมิ
- ‘สมุดกิจกรรมหรือใบงาน’ สื่อเสริมการเรียนรู้ของเด็กแต่ละช่วงวัยในพิพิธภัณฑ์
- ‘สื่อจับต้องได้’ (Hands On) เรียนรู้ผ่านการสัมผัสวัตถุจำลองยุคสุวรรณภูมิ
- ‘จิ๊กซอว์แม่เหล็ก 3 มิติ’ การต่อชิ้นส่วนภาชนะดินเผา เพื่อพัฒนาไอคิว สมาธิ และศักยภาพการรับรู้
- ‘คู่มือพิชิตองค์ความรู้’ (Tool Kit)

### ฐานข้อมูลเครือข่ายพิพิธภัณฑ์

สพร. ได้มีการรวบรวมและจัดทำฐานข้อมูลเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ทั่วประเทศไทย ประกอบด้วย ภาคกลาง 57 แห่ง ภาคตะวันตก 35 แห่ง ภาคตะวันออก 9 แห่ง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 100 แห่ง ภาคเหนือ 102 แห่ง และภาคใต้ 84 แห่ง รวม 387 แห่ง ซึ่งให้ข้อมูลพื้นฐาน อาทิ ชื่อพิพิธภัณฑ์ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อเชื่อมโยงให้สามารถค้นหาข้อมูลเหล่านี้ได้อย่างเป็นระบบ ผ่านทางเว็บไซต์ [www.ndmi.or.th](http://www.ndmi.or.th) (สพร., 2553)

### สนับสนุนงานวิจัย

สพร. เล็งเห็นความสำคัญของงานวิจัยที่มีผลต่อองค์ความรู้ด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพิพิธภัณฑ์ จึงให้การสนับสนุนนักวิจัยในการค้นคว้าหาความรู้ ตั้งแต่ปี 2549 กว่า 9 งานวิจัย ซึ่งเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ [www.ndmi.or.th](http://www.ndmi.or.th) อาทิ ‘ความต้องการของคนไทยต่อพิพิธภัณฑ์’ ผู้วิจัยคือ พัชรลดา จุลเพชร เมื่อปี 2549 ‘โครงการศึกษาข้อมูลชุมชนเพื่อการพัฒนาเครือข่ายพิพิธภัณฑ์มีชีวิต: กรณีศึกษาย่านเก่าเมืองจันทบุรี’ ผู้วิจัยคือ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี 2550 ‘การศึกษาวิเคราะห์ระบบยันต์ในภาคกลางของประเทศไทย’ ผู้วิจัยคือ ณัฐธัญ มณีรัตน์ เมื่อปี 2550 เป็นต้น (สพร., 2553)

### ห้องคลังโบราณวัตถุและปฏิบัติการ

นอกเหนือจากงานวิจัย สพร. ได้ตระหนักถึงความจำเป็นและความสำคัญในการอนุรักษ์โบราณวัตถุ จึงได้มีการสร้างห้องคลังโบราณวัตถุและปฏิบัติการ ในลักษณะของคลังเปิดและห้องเรียนรู้ที่มีชีวิตจับต้องได้ (Hands On) เพื่อให้บริการในลักษณะของศูนย์อนุรักษ์เชิงป้องกัน

สำหรับพิพิธภัณฑ์เครือข่าย รวมทั้งการจัดทำทะเบียนโบราณวัตถุตามมาตรฐานสากล โดยใช้สื่อสารสนเทศในการทำทะเบียน ซึ่งเป็นความร่วมมือที่จัดทำร่วมกับเนคเทค

### คลังความรู้ (Knowledge Center)

คลังความรู้ หรือห้องสมุด เป็นสถานที่ที่ สพร. สร้างขึ้นเพื่อต่อยอดองค์ความรู้ที่ได้รับจากการขมนิทรรศการ ทั้งด้านโบราณคดี ประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์วิทยา และศาสตร์ความรู้ในด้านอื่นๆ ในรูปแบบของหนังสือ วิทยานิพนธ์ สื่อการเรียนรู้ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งมีทรัพยากรให้บริการมากกว่า 4,000 รายการ แต่ในระยะแรกนี้ คลังความรู้เปิดให้บริการในลักษณะของห้องสมุดอ้างอิง (ยืมคืนได้เฉพาะเจ้าหน้าที่ของ สพร.) และสามารถค้นหาทรัพยากรที่ต้องการผ่านทางเว็บไซต์ได้ที่ [library.ndmi.or.th/opac/](http://library.ndmi.or.th/opac/)

### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาผ่านการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เอกสาร ข่าวสาร บทความที่เผยแพร่ในสื่อประเภทต่างๆ พบว่า สพร. มีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ดังนี้

#### 1. กลยุทธ์ปากต่อปาก (Word of Mouth)

กลยุทธ์ปากต่อปากเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ สพร. ใช้งานตั้งแต่เริ่มต้น ให้บริการจนถึงปัจจุบัน โดยกลยุทธ์ปากต่อปากมีฐานรากมาจากแก่นของมิวเซียมสยามที่โดดเด่นแตกต่างจากพิพิธภัณฑ์รูปแบบเก่าที่มีอยู่ในประเทศไทย กล่าวคือ เป็นพิพิธภัณฑ์ที่ทันสมัยทั้งในแง่เนื้อหา การนำเสนอ และเป็นมิตรกับผู้เข้าชม อาทิ สามารถจับต้องได้ ถ่ายภาพได้ เป็นต้น ส่งผลให้ผู้เข้าชมเกิดความประทับใจและส่งต่อความประทับใจนี้ไปยังบุคคลรอบข้าง และทวีความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ จนสร้างให้มิวเซียมสยามเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายหลากหลายช่วงวัย ซึ่งอ้างอิงมาจากสถิติของผู้เข้าชม

“กลุ่มเป้าหมายของเรา คือ เยาวชนอายุตั้งแต่ 11 ปี 16 ปี ไปจนถึง กลุ่มมหาวิทยาลัย ถือได้ว่าประสบความสำเร็จในการทำมิวเซียมสยาม ในกลุ่มนี้ เพราะนักเรียนนักศึกษาพอใจในการนำเสนอด้วยนวัตกรรม ใหม่ เล่นง่าย สนุกสนาน รวมถึงการเล่าเรื่อง เราได้กลุ่มนี้ช่วย ประชาสัมพันธ์ให้ ด้วยว่าเราเป็นพิพิธภัณฑ์แรกที่ถ่ายรูปได้ จับต้องได้ เล่นได้ มีภาพยนตร์ เขาก็บอกต่อกัน เป็นเวิร์ดออฟเมาท์...”

(พัชรี ชินธรรมมิตร, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2553)

ประกอบกับในปัจจุบัน สื่อใหม่ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการเป็นช่องทางการ สื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในแง่ของการส่งข่าวสารตรงไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ค่าใช้จ่ายต่ำ และสามารถควบคุมเนื้อหา เวลา และความถี่ได้ จึงทำให้ สพร. เลือกเอาสื่อใหม่มาใช้ใน กลยุทธ์ปากต่อปากในช่วงหลัง ในอีกด้านหนึ่ง กลุ่มคนที่นิยมชมชอบมิวเซียมสยามก็มี การเผยแพร่ข้อความ ภาพถ่าย และวิดีโอ ผ่านทางสื่อใหม่เช่นเดียวกัน

“...เราค้นพบว่ากลยุทธ์การบอกต่อได้ผลมากและได้ผลเร็ว แล้วการ กลับมาก็ชักนำคนเข้ามาชมได้มาก เป็นกลยุทธ์ตั้งแต่แรกของเราตั้งแต่ อดีตจนถึงปัจจุบัน เพียงแต่ช่องทางมันเปลี่ยนไป เพราะปัจจุบัน มีเฟซบุ๊ก ยูทูบ นิเวมีเดียต่างๆ ที่ได้รับความนิยม กลยุทธ์ของเราต้องไม่ หยุดนึ่ง เพราะถ้าหยุดนึ่ง พิพิธภัณฑ์ก็จะตาย เราก็เลยต้องมีกิจกรรม มี นิทรรศการย่อยๆ แล้วเราก็นำไปบอกต่อ นิเวมีเดียช่วยสร้างชีวิตให้เรา ได้ คนที่ติดตามเรา เขาก็รู้ว่าเรามีกิจกรรม ยังมีชีวิตอยู่ เขาก็อยากมาเที่ยว อีก”

(พัชรี ชินธรรมมิตร, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2553)

จากที่กล่าวมา สามารถอธิบายความเพิ่มเติมได้ว่า กลยุทธ์ปากต่อปากเป็นกล ยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากแก่นของมิวเซียมสยามที่โดดเด่น หรืออาจกล่าวอย่าง ง่ายได้ว่า เกิดจากสินค้าที่มีคุณภาพดีจึงทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยกล ยุทธ์ปากต่อปากในช่วงแรกเกิดขึ้นในรูปแบบที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ แต่ถือว่าโชคดี ที่การบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นไปในด้านบวก ซึ่ง สพร. ได้สังเกตเห็นถึงจุดอ่อนในข้อนี้ จึง มีการนำสื่อใหม่เข้ามาใช้ เพื่อช่วยในการควบคุมข่าวสารให้เป็นไปในทิศทางที่องค์กร ต้องการ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่นิยมชมชอบองค์กรได้ดีกว่าในช่วงแรก จาก

จุดนี้จะปรากฏอย่างชัดเจนว่ากลยุทธ์ปากต่อปากมีความคล้ายคลึงกับกลยุทธ์การใช้สื่อ  
เจาะกลุ่มเป้าหมาย ที่มีการใช้การใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางในการสื่อสารเช่นเดียวกัน แต่  
ต่างกันตรงจุดประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์

## 2. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน

สื่อมวลชนเป็นช่องทางการสื่อสารที่ สพร. ให้ความสำคัญ จึงได้มีการนำกลยุทธ์  
การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนมาปรับใช้ควบคู่กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์  
อื่นๆ เนื่องด้วยสื่อมวลชนเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่าง  
รวดเร็วและกว้างขวาง โดยกลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนของ สพร. ให้  
ความสำคัญกับปัจจัย 3 ปัจจัย ได้แก่ (1) การสร้างสรรค์ข่าวสารให้น่าสนใจ (2) การส่ง  
ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และ (3) การอำนวยความสะดวกในการถ่ายทำ

โดยปัจจัยแรก คือ การสร้างสรรค์ข่าวสารให้น่าสนใจ เป็นปัจจัยที่ต้องเชื่อมโยง  
กับความเข้าใจของ สพร. ที่มีต่อสื่อมวลชน กล่าวคือ สพร. มีความเข้าใจในสื่อมวลชน  
ทางด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ มานุษยวิทยา ฯลฯ เป็นอย่างดี ว่ามีความต้องการเนื้อหา  
ลักษณะใดและแหล่งข้อมูลที่น่าสนใจคือใคร ส่งผลต่อเนื่องให้ สพร. สามารถสร้างสรรค์  
ข่าวสารได้โดนใจสื่อมวลชน

“ปัจจัยที่สำคัญที่สุดก็คือ ทำไงให้เหมาะกับจริตของนักข่าว ของผู้  
เข้าชม...”

“โศกดีว่านักข่าวกลุ่มนี้จะต่างออกไปจากกลุ่มอื่น เขาจะเหมือนกับ  
นักเรียน เขาจะมาด้วยเนื้อหา วิทยากร ถ้าเป็นวิทยากรที่เชิญยาก  
นักข่าวสายนี้จะชอบ พูดคุย เชิญไม่นานก็มาเลยถ้าเนื้อหา วิทยากรดี  
และเรามีประเด็นให้เล่นได้เยอะ ขายเป็นได้”

(ณัฐกานต์ จันทร์ไทย, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2553)

เมื่อมีข่าวสารที่สร้างสรรค์ได้อย่างน่าสนใจแล้ว ปัจจัยต่อมาที่ต้องให้  
ความสำคัญ คือ การส่งข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ไปสู่สื่อมวลชน เพื่อสร้าง  
ความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอหรืออาจกล่าวอย่างง่ายได้ว่า คือ การ  
รักษาความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนในระยะยาวให้คงอยู่นั่นเอง

“ด้วยว่าเรารู้ธรรมชาติของนักข่าวเป็นยังไง มองว่าตัวเองเคยเป็นนักข่าว ก็พยายามสร้างจุดแข็งของเรา เราก็สร้างมีเดียรีเลชั่นตลอด ด้วยประเด็นเราเยอะ มีประเด็นเล็กๆ น้อยๆ ก็ส่งให้ตลอด ส่งจนนักข่าวติดช่วงไหนหายไปนักข่าวก็ถามหา”

(ณัฐกานต์ จันทร์ไทย, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2553)

นอกจากสองปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น สพร. ยังได้สร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน ด้วยการอำนวยความสะดวกในการถ่ายทำมากมายหลายรูปแบบ อาทิ รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ บทความในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งปรากฏอย่างชัดเจนในบทสัมภาษณ์และข่าวประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไป

“...พวกสมาคมช่างภาพก็มาถ่ายภาพก็ไปลง พวกนิตยสารต่างๆ ก็มา กองละครก็มา หนังสือหลายๆ เรื่องก็มาถ่าย เช่น วนิดา สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก ชิงหมาเถิด”

(ณัฐกานต์ จันทร์ไทย, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2553)

“สาววุ่นเส้น-วิริศมิภา พิธีกรสาวสวยรายการ “ไฮไลท์ ไฮเทค” นำทีมพาทัวร์รอบพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ไฮเทค “มิวเซียมสยาม” พิพิธภัณฑ์ในฝันของเด็กไทยหลายๆ คน งานนี้ สาววุ่นต้องย้อนวันวานกลับไปครั้งเยาว์วัยอีกครั้ง ให้เข้ากับบรรยากาศของสถานที่...”

(เดลินิวส์, 2 มิถุนายน 2551)

“เกมวัดดวง เสาร์ที่ 4 เมษายนนี้ จะพาเพื่อนๆ ไปเรียนรู้ประวัติความเป็นมาของสยามประเทศ กับพิธีกรสุดกวนอารมณ์ดี “น้ำเน็ก-เกตุ เสพย์สวัสดิ์ ปาลกะวงษ์ ณ อยุธยา” เพื่อตามหาสุดยอดคนดวงดี กับตอน “วัดดวงสยามเมืองยิ้ม” โดยมี 2 พี่น้องฝาแฝด “เล็ก ฝันดี - ใหญ่ ฝันเด่น” มาเป็นหัวหน้าทีม ปล่อยมุขสุดฮา สร้างความสนุกในครั้งนี้ ที่ “พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้” (มิวเซียมสยาม)”

(Thai PR, 1 เมษายน 2552)



ปัจจัยทั้งสามปัจจัยข้างต้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน ทั้งทางตรงและทางอ้อม กล่าวคือ การสร้างสรรค์ข่าวสารให้น่าสนใจและการส่งข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยที่มีผลทางอ้อมต่อความสัมพันธ์ เพราะใช้เนื้อหาเป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์อันดี ส่วนการอำนวยความสะดวกในการถ่ายทำเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน อย่างไรก็ตามควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งทางตรงและทางอ้อมเพราะเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมซึ่งกันและกัน

### 3. กลยุทธ์การยืมความสนใจ

สพร. เลือกลงใช้กลยุทธ์การยืมความสนใจเพื่อขยับเน้นให้กิจกรรมและกิจการมีความโดดเด่นเป็นที่รู้จักของประชาชน ผ่านทางสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่ ทั้งการยืมความสนใจจากผู้สื่อข่าวในสังคม และยืมความสนใจจากกระแสในสังคม ขณะนั้น นอกจากนั้นแล้วกลยุทธ์การยืมความสนใจยังมีอิทธิพลต่องบประมาณในการจัดงานในครั้งต่อไปด้วย

“...กลยุทธ์หลักของฟิวเจอร์ที่นี้คือ การใช้คนเป็นหลัก ได้จากผู้ใหญ่  
ทั้งนั้นเลย ก็ทำให้เราเห็นว่าเราต้องเลือกคนมาให้แมทช์กับงานด้วย พอ  
ผู้ใหญ่มา งบประมาณในเทศบาลก็จะตามมาด้วย การกระจายข่าวก็  
ตามมาด้วย คนเข้าชมก็ตามมา”

(ณัฐกานต์ จันทร์ไทย, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2553)

โดย สพร. นำกลยุทธ์การยืมความสนใจมาใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กรและการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างแยบยล ซึ่งต้องใช้ความชำนาญในการเลือกความสนใจให้เหมาะสมกับนิทรรศการและกิจการ และต้องมีความสม่ำเสมอในการติดตามข่าวสารความสนใจของสังคมอย่างต่อเนื่อง อย่างเช่นในหลายๆ งาน อาทิ ‘การเปิดมิวเซียมสยาม’ ที่ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีทรงเสด็จประกอบพิธีเปิดอย่างเป็นทางการ ‘การเปิดอาคารมิวเซียมสยาม’ ก็มีการเชิญ คุณหญิง ทิวาดี เมฆสวรรค์ มาเป็นประธานในการเปิดอาคารพร้อมกับเหล่าคณะในแวดวงสังคม ‘การเปิดนิทรรศการ Muse Mobile พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติที่จังหวัดตรัง’ ก็มีการเชิญ คุณชวณ หลีกภัย มาเป็นประธานในการเปิดงาน เป็นต้น ซึ่งปรากฏในบทสัมภาษณ์และข่าวประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไป

“...ตอนนั้นเรามีพิธีเปิดอาคาร เราก็เชิญ คุณหญิงทิพาวดี เมธ สวรรค์ รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ช่วยเหลือนายกรัฐมนตรี ด้านองค์ความรู้ เป็นคนที่กำกับดูแลหน่วยงานแม่เรามาเป็นประธานเปิด ตึกอย่างเดียวกัน ว่าตึกเปิดแล้ว แล้วก็ส่งภาพข่าวไป ก็พยายามสร้าง การรับรู้ของคนกลุ่มเล็กๆ ก่อนที่รัฐจักเรา”

“...คราวนี้เราก็เลยลงใต้ไปที่ตรัง เราอยากให้มีขนาดใหญ่ขึ้น ก็เลยเชิญ ท่านชวน หลีกภัย มาเป็นประธานเปิด ลูกชายของคุณชวนทำงานอยู่ กระทรวงวัฒนธรรม ก็เลยมีรัฐมนตรี เจ้าหน้าที่กระทรวงวัฒนธรรม ตามมาด้วย ก็เลยเป็นข่าวใหญ่อีกครั้ง ก็เลยได้เงินทำต่อ...”

“...อย่างล่าสุด นิทรรศการเครื่องรางของขลัง มีคนถูกห่วยเราก็จับ มาเล่น หรืออย่างนิทรรศการส้วม กรณีน้ำท่วม เราก็ส่งเรื่องส้วมกระดาก ไป ก็ได้ลง ประเด็นใดขายได้ ขายไม่ได้ อยู่ที่เราดูตามกระแสสังคม ด้วย...”

(ณัฐกานต์ จันทร์ไทย, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2553)

“นิรุตต์ โลหะรังสี ชุดสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (สปร.) ซึ่งมีดีกรี 'แฟนพันธุ์อยุธยา' ถึง 4 ปีซ้อน กล่าวว่า พิพิธภัณฑ ทั่วไปเป็นการนำโบราณวัตถุมาจัดแสดง มีรายละเอียดขยายความอยู่ ด้านล่าง และมักจะห้ามจับต้องวัตถุ ห้ามถ่ายภาพ ต่างจากมิวเซียม สยาม พิพิธภัณฑการเรียนรู้ที่นำเอาของเก่ามาเล่าเรื่องผ่านเทคโนโลยีที่ ทันสมัย ผู้ชมสามารถ จับได้ สัมผัสได้ ถ่ายรูปได้เล่นได้ทุกอย่าง...”

(สยามรัฐ, 12 เมษายน 2551)

“...ศุ บุญเลี้ยง นักร้อง นักแต่งเพลงชื่อดังให้เกียรติมาเล่นดนตรี ให้ ความรู้และบอกเล่าถึงแรงบันดาลใจในการแต่งเพลงที่ มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑการเรียนรู้ กันแบบฟรีๆ”

(ข่าวประชาสัมพันธ์มิวเซียมสยาม, 2 กรกฎาคม 2551)

“เด็กชาย หม่อง ทองดี ตัวแทนประเทศไทยที่ไปร่วมการแข่งขันการ ร่อนเครื่องร่อนที่ประเทศญี่ปุ่น ภายหลังจากไปทำชื่อเสียงรับรางวัล อันดับ 1 ประเภททีม และอันดับ 3 ประเภทบุคคล และกลับมายัง ประเทศไทย น้องหม่องและคุณพ่อก็ขอมาเรียนรู้ประวัติศาสตร์ไทย

เพื่อนร่วมแผ่นดินสุวรรณภูมิในนิทรรศการเรียงความประเทศไทย ณ มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ โดยน้องหม่องบอกว่า วันนี้มาเที่ยวมิวเซียมสยามโดยเฉพาะ และจะกลับไปบอกเพื่อนๆ ที่โรงเรียน จ.เชียงใหม่ มาเที่ยวมิวเซียมสยามอีก เร็วๆ นี้”

(ข่าวประชาสัมพันธ์มิวเซียมสยาม, 23 กันยายน 2552)

“ได้รับเกียรติมาเป็นศิลปินเปิดงานนิทรรศการ “จับไม้คี่ไผ่ชนนง” ณ มิวเซียมสยาม สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ “ซिनกร ไกรลาส” ศิลปินแห่งชาติปี 2541 สาขาศิลปะการแสดง (นักร้องลูกทุ่ง) เจ้าของเพลงอมตะ “ขอยศพระลอ” เผย ผ่าน ไอ.เอ็น.เอ็น. ลูกทุ่งบันเทิงว่า อยากฝากคนลูกทุ่งรุ่นหลังว่า อย่าลืม “รากเหง้า” ของความเป็นลูกทุ่ง”

(ไอ.เอ็น.เอ็น., 27 มีนาคม 2553)

“...ภาพยนตร์สั้นชุดพิเศษที่จะพาผู้ชมทุกท่านย้อนเวลากลับไป “ชี้ คลายคดีเด็ดเว็จแตก ย้อนอดีตสยามประเทศ” จาก 2 นักสืบหัวเห็ดเซอร์ ล็อกโฮม นำแสดงโดย “ดีใจโจ๊ก” รับบทเป็น “บุญโฮม” และ “แจ๊ส ขวอน ชื่น” รับบทเป็น “หมอวสันต์” โดยจะชวนทุกท่านไปร่วมค้นหา “สาระ-คดี” วัฒนธรรมการขบถายของเสี่ยของคนไทยในอดีต...”

(เดลินิวส์, 15 พฤศจิกายน 2553)

นอกจากนั้น ในเหตุการณ์ที่ถือได้ว่าเป็นวิกฤตการณ์ขององค์กรอย่าง กรณีการขโมยลูกบิดสุริยะเทพจากนิทรรศการหมุนเวียน ‘ปริศนาแห่งลูกบิด’ สพร. ก็ได้ยึดความสนใจจากวิกฤตการณ์ที่องค์กรต้องเผชิญ เปลี่ยนมาเป็นโอกาสในการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี ด้วยการส่งข่าวประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทั้งความคืบหน้าของคดี ข้อมูลงานนิทรรศการฯ ข้อเท็จจริงของลูกบิดสุริยะเทพ เป็นต้น

“ผอ. มิวเซียมสยาม แจงลูกบิด “สุริยะเทพ” ที่หายไปอายุราว 2 พันปี พร้อมสั่งปิดโซนนิทรรศการ “ปริศนาแห่งลูกบิด” เพื่อเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัย โดยจะเปิดให้เข้าชมใหม่วันศุกร์ที่ 13 มี.ค. นี้ วอนหากใครพบเบาะแสมีรางวัลให้ 5 หมื่นบาท”

(บ้านเมือง, 10 มีนาคม 2552)

กลยุทธ์การยืมความสนใจเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากในการเพิ่มความน่าสนใจให้กับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ ทั้งต่อกลุ่มเป้าหมายที่รับข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่ ซึ่งหัวใจที่สำคัญที่สุดของกลยุทธ์การยืมความสนใจ คือ การเลือกความสนใจให้เหมาะสมกับเนื้อหา ซึ่งการเลือกนี้จะส่งผลต่อผลลัพธ์การประชาสัมพันธ์ทั้งด้านบวกและด้านลบ

## กลวิธีการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาผ่านการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เอกสาร ข่าวสาร บทความที่เผยแพร่ในสื่อประเภทต่างๆ พบว่า สพร. มีการใช้กลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยสามารถแบ่งช่องทางการสื่อสารได้ทั้งหมด 3 ช่องทาง ดังนี้

### 1. สื่อมวลชน

กลวิธีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนและกลยุทธ์การยืมความสนใจ เนื่องด้วยสื่อมวลชนเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูง แต่ก็มีคามยากในการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางการสื่อสารนี้ ซึ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทั้งสองกลยุทธ์ข้างต้นจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนมีโอกาสในการประสบความสำเร็จ

โดยสื่อมวลชนที่ สพร. ให้ความสำคัญมีทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ สถานีโทรทัศน์ อาทิ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์มติชน หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ หนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน หนังสือพิมพ์คมชัดลึก นิตยสาร Positioning นิตยสาร ผู้จัดการรายเดือน นิตยสาร Daco เว็บไซต์ MThai สถานีข่าวไอ.เอ็น.เอ็น. สถานี Voice TV เป็นต้น ซึ่งแขนงของสื่อมวลชนที่เหมาะสมสำหรับข่าวประชาสัมพันธ์ของ สพร. คือ ศิลปวัฒนธรรม ไลฟ์สไตล์ และท่องเที่ยว

“สื่อหลักที่ใช้ คือ สื่อมวลชน เป็นสิ่งที่เราโฟกัส ส่งไปทุกช่อง ทุกเป้าหมาย แต่ถ้าระบุก็จะเป็นโต๊ะศิลปวัฒนธรรม โต๊ะไลฟ์สไตล์ โต๊ะท่องเที่ยว”

(ณัฐกานต์ จันทร์ไทย, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2553)

โดย สพร. มีการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ (1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบของสื่อออนไลน์ (Out-of-Home Media) ได้แก่ ตึกตึกแอด และป้ายโฆษณาข้างรถเมล์ (2) การจัดการแถลงข่าว เพื่อเปิดตัว นิทรรศการและกิจกรรม (3) การส่งข่าวหรือแจกข่าวประชาสัมพันธ์รวมถึงภาพข่าว ประชาสัมพันธ์ เป็นการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ในทุกรูปแบบที่เกี่ยวกับองค์กรและ ดำเนินงานขององค์กรให้กับสื่อมวลชน

“สื่อที่ไม่เสียตังค์ เราทำหมดทุกอย่างเลย ส่วนสื่อที่เป็นพีโอพีก็เป็น งานหลักของพีอาร์เลย ส่วนพวกซื้อสื่อข้างนอกเป็นส่วนที่เราลองทำดู แล้วก็วัดผลตอบรับเอา อย่างนิทรรศการเครื่องรางของขลัง เราเห็นของที่ ซิตีซีทำแล้วมันน่าจะเวิร์ค เราก็ลองทำดูบ้าง แต่ก็ไม่ได้เชื่อทั้งหมด เรายัง เบสจากเขาส่วนหนึ่ง...”

“เราเพิ่งทำแอดปีนี้เป็นปีแรก แต่ด้วยงบประมาณที่น้อยก็เป็นการ ทดลองดู เมื่อผู้ใหญ่จะเห็นว่ามันดี ใช้งบเรามากขึ้น และให้ตรง กลุ่มเป้าหมายที่เราอยากให้เขารู้จักเรา ที่ซื้อก็มี ตึกตึกแอด รถเมล์แอด”  
(ณัฐกานต์ จันทร์ไทย, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2553)

สพร. มีการใช้กลวิธีการประชาสัมพันธ์ใน 3 ช่วงเวลา กล่าวคือ การ ประชาสัมพันธ์ในช่วงก่อนเริ่มงาน (Pre PR) ได้แก่ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การส่ง ปฏิทินข่าว ตามมาด้วย การประชาสัมพันธ์ระหว่างงาน (On Event) ได้แก่ การจัดการ แถลงข่าว ท้ายสุด คือ การประชาสัมพันธ์หลังงานเสร็จสิ้น (Post PR) ได้แก่ การส่งข่าว ประชาสัมพันธ์สรุปผลการดำเนินงาน สกู๊ปข่าวประชาสัมพันธ์

“ทุกครั้งที่เราทำพีอาร์ เราทำสามช่วงเสมอ คือ ฟรีพีอาร์ ออนไลน์โพสท์พีอาร์ โดยฟรีพีอาร์จะเป็นการส่งข่าว ปฏิทินข่าว ในภาพกว้าง โพสท์ตามเว็บบอร์ด ส่งเอสเอ็มเอส เฟซบุ๊ก ส่วนออนไลน์ก็จะเป็นงาน แถลงข่าว ทำพิธีเปิด เชิญเซเลบ โพสท์พีอาร์ก็จะเป็นรายการข่าว เก็บ ตก สกู๊ป โดยส่งข่าวให้นักข่าวหรือเชิญเขามา ฟรีพีอาร์ทำก่อนประมาณ 2 สัปดาห์ แต่ให้ตีความมากกว่านี้สัก 4 เดือนล่วงหน้า”

(ณัฐกานต์ จันทร์ไทย, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2553)



สพร. มีการใช้กลวิธีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ เน้นการใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนและกลยุทธ์การเพิ่มความสนใจมาจับแน่นให้เนื้อหาโดนใจสื่อมวลชน มากกว่าที่จะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์รอบด้านให้ครอบคลุมทุกสื่อมวลชน เนื่องด้วยข้อจำกัดของจำนวนบุคลากรและงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์

## 2. สื่อเฉพาะกิจ

กลวิธีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นช่องทางการสื่อสารที่ สพร. ให้ความสำคัญไม่แพ้กับช่องทางการสื่อสารอื่นๆ ทั้งในแง่ของการประชาสัมพันธ์และการให้ความรู้แก่ผู้เข้าชม เนื่องด้วยสื่อเฉพาะกิจมีข้อดีในเรื่องอายุการใช้งานที่ยาวนานและมีค่าใช้จ่ายต่ำ

โดยสื่อเฉพาะกิจที่ สพร. เลือกใช้ ได้แก่ (1) ป้ายผ้าโฆษณา (2) เจแปค เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นิทรรศการและกิจกรรมในบริเวณมิวเซียมสยาม (3) โปสเตอร์ (4) โปสการ์ด เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นิทรรศการและกิจกรรม ซึ่งเผยแพร่ทั้งในบริเวณมิวเซียมสยาม และสถานที่ตั้งของพันธมิตร อาทิ สอว. ศสพ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เป็นต้น และ (5) แผ่นพับแนะนำองค์กร เพื่อแนะนำประวัติความเป็นมา เอกลักษณ์ นิทรรศการอย่างละเอียด ข้อมูลการเยี่ยมชม

“...ส่วนพีไอพี ป้ายผ้า เจแปค แผ่นพับต่างๆ แจกที่มิวเซียมสยาม เป็นหลัก ที่อื่นก็จะเป็นพันธมิตรเรา เช่น ทีซีดีซี ทีเคพาร์ค มหาวิทยาลัย ในกรุงเทพฯ ธรรมศาสตร์ จุฬาฯ หอการค้าฯ สวนดุสิต ศิลปากร”  
(ณัฐกานต์ จันทร์ไทย, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2553)

## 3. สื่อใหม่

กลวิธีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีบทบาทสูงมาก เนื่องด้วยสื่อใหม่เป็นช่องทางการสื่อสารที่เข้ามาช่วยลดจุดอ่อนของกลยุทธ์ปากต่อปาก ในช่วงต้น กล่าวคือ สื่อใหม่ช่วยให้ สพร. สามารถควบคุมเนื้อหาของการบอกปากต่อปาก

ได้ดีขึ้น และยังช่วยเพิ่มช่องทางการสื่อสารตรงไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่นิยมชมชอบขององค์กรด้วย

โดยสื่อใหม่ที่ สพร. เลือกใช้ ได้แก่ (1) เว็บไซต์ มีทั้งหมด 2 เว็บไซต์ คือ [www.ndmi.or.th](http://www.ndmi.or.th) เพื่อเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับ สพร. และ [www.museumsiam.com](http://www.museumsiam.com) เพื่อแนะนำนิทรรศการ กิจกรรม ข้อมูลสำหรับผู้เข้าชม สินค้าและบริการ องค์ความรู้ และข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ในรูปแบบของข้อความและภาพ (2) อีนิวส์ (E-Newsletter) เป็นลักษณะของข้อความและภาพที่ส่งผ่านทางอีเมลไปสู่สมาชิกจากฐานข้อมูลผู้รับข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์นิทรรศการและกิจกรรม (3) เอสเอ็มเอส เพื่อประชาสัมพันธ์นิทรรศการและกิจกรรม ในรูปแบบของข้อความสั้นส่งตรงไปถึงผู้รับข่าวสารผ่านโทรศัพท์มือถือ (4) ยูทูป ([www.youtube.com/user/museumsiam](http://www.youtube.com/user/museumsiam)) เพื่อประชาสัมพันธ์นิทรรศการและกิจกรรม ในรูปแบบของวิดีโอและยังเป็นช่องทางเผยแพร่องค์ความรู้ด้วย (5) เฟซบุ๊ก ([www.facebook.com/museumsiamfan](http://www.facebook.com/museumsiamfan)) และ (6) ทวิตเตอร์ ([www.twitter.com/MuseumSiam](http://www.twitter.com/MuseumSiam)) เพื่อประชาสัมพันธ์นิทรรศการและกิจกรรม รวมถึงการให้ข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลเพื่อการติดต่อสอบถามด้วย แต่ต่างกันตรงที่เฟซบุ๊กสามารถนำเสนอได้ทั้ง ข้อความ ภาพ และวิดีโอ แต่ทวิตเตอร์จะสามารถนำเสนอได้แค่ข้อความสั้นๆ คล้ายเอสเอ็มเอส

“...โซเชี่ยลเน็ตเวิร์คจะได้ผลตรงนี้มาก เพราะว่าเราอัปเดตทุกอย่างลงไป เราเน้นให้คนติดตามเรา รู้ความเป็นไป อีกอันคือ เว็บไซต์ อธิบายความเป็นมาของเรา แต่ละห้องมีอะไรบ้าง ผลของการทำนี้มีเดียตรงนี้มีวิวัฒนาการขึ้นมาเป็นอันดับแรกในสถิติของกูเกิล เพราะมีคนเสิร์จเรามากที่สุด...”

(พัชรี ชินธรรมมิตร, สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2553)

กลวิธีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความรวดเร็วในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งข้อดีนี้ก็มีข้อด้อยในตัวเอง กล่าวคือ ความรวดเร็วช่วยให้การสื่อสารตรงไปถึงกลุ่มเป้าหมายเกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที แต่ก็มีความจำเป็นที่จะต้องผลิตข่าวสารที่มีคุณภาพให้สอดคล้องกับความรวดเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องใช้ประสบการณ์ความชำนาญและบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมาก เนื่องด้วยถ้าข่าวสารมี

คุณภาพต่ำก็จะส่งผลต่อการบอกปากต่อปากในกลุ่มที่นิยมชมชอบองค์กรไปสู่บุคคลรอบข้างได้

#### 4. สื่อกิจกรรม

กลวิธีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อกิจกรรมของ สพร. มีบทบาทเสริมสร้างให้องค์กรมีสิ่งใหม่ๆ หมุนเวียนอยู่ตลอดเวลา มีความสดใหม่อยู่เสมอ ส่งผลให้มีข่าวสารในการประชาสัมพันธ์และการบอกปากต่อปากอยู่ตลอดเวลา (สำหรับสื่อกิจกรรมอย่างละเอียดของ สพร. สามารถศึกษาได้จากภาคผนวก)

โดยสื่อกิจกรรมที่ สพร. เลือกใช้ ได้แก่ (1) การเสวนา (2) การเสวนาวิชาการ (3) การสัมมนาวิชาการ เป็นลักษณะของการสนทนา แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ระหว่างผู้เชี่ยวชาญและผู้เข้าร่วมงาน ทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น วิชาการและเบาะสมอง โดยมีหัวข้อในการสนทนา ทั้งประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ‘เครื่องรางของขลัง วัฒนธรรมชาวพุทธในสุวรรณภูมิ’ ‘กิจกรรมในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ‘ไร่ทำนอง ร้องรำ ทำเพลง’ ‘คิดเป็น เห็นภาพ’ เป็นต้น

(4) การแสดง เป็นลักษณะของการแสดงหลากหลายรูปแบบผสมผสานกัน มีพื้นฐานมาจากศิลปะวัฒนธรรม ที่ผ่านการค้นคว้าข้อมูลมาเป็นอย่างดี อาทิ ‘การแสดงหุ่นนานาชาติ’ ‘Night at the Museum ตอน หิมพานต์’ เป็นต้น (5) การประกวด เป็นลักษณะของการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีพื้นที่ในการแสดงความสามารถและความคิดสร้างสรรค์ อาทิ ‘โครงการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ‘ไร่ทำนอง’: Museum Take Away Project’ ‘Young Muse Project โครงการปั้นนักพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสยาม ครั้งที่ 1’ เป็นต้น และ (6) กิจกรรมอื่นๆ เป็นลักษณะของการนำกิจกรรมหลากหลายรูปแบบมาผสมผสานรวมกัน เน้นการสาธิตและลงมือปฏิบัติจริง อาทิ ‘ประลองต่อจิ๊กซอว์ 3 มิติ’ ‘ยอมผ้าด้วยสี่ธรรมชาติ’ ‘พิพิธพาเพลิน ตอน ส.ค.ส.’ เป็นต้น

#### ผลตอบรับการประชาสัมพันธ์

การวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาผลตอบรับการประชาสัมพันธ์ จะนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ (1) ข้อมูลลักษณะทางประชากร (2) ความถี่และความพึงพอใจในการใช้บริการ และ (3) การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์

## ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

จากผลการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนที่เคยใช้บริการของ สพร. ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) อาชีพ และ (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ ผลการจำแนก ปრაกฏรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 30 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ของ สพร.

เพศ	ร้อยละ
ชาย	35.0
หญิง	65.0
รวม	100.0

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารั้งนี้ ประกอบด้วย เพศหญิง ร้อยละ 65.0 และ เพศชาย ร้อยละ 35.0

ตารางที่ 31 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ ของ สพร.

อายุ	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	0.0
16-20 ปี	55.0
21-25 ปี	25.0
26 ปีขึ้นไป	20.0
รวม	100.0

จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 16-20 ปี ร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 21-25 ปี ร้อยละ 25.0 และช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 26 ปีขึ้นไป ร้อยละ 20.0

ตารางที่ 32 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา ของ สพร.

ระดับการศึกษา	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1-ม.3)	0.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-ม.6)	5.0
ปริญญาตรี	75.0
สูงกว่าปริญญาตรี	20.0
รวม	100.0

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดมีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 20.0 และระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-ม.6) ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 33 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ ของ สพร.

อาชีพ	ร้อยละ
นักเรียน	10.0
นิสิต/นักศึกษา	70.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.0
พนักงานบริษัทเอกชน	20.0
รับจ้างทั่วไป	0.0
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ หรือผู้ประกอบการ	0.0
รวม	100.0

จากตารางที่ 33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดมีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 20.0 และอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ นักเรียน ร้อยละ 10.0



ตารางที่ 34 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ ของ สพร.

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	25.0
5,000-10,000 บาท	20.0
10,001-20,000 บาท	35.0
20,001-30,000 บาท	10.0
มากกว่า 30,000 บาท	10.0
รวม	100.0

จากตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 25.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 20.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 10.0 เท่ากัน

## ตอนที่ 2 ความถี่และความพึงพอใจในการใช้บริการ

จากผลการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลความถี่และความพึงพอใจในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนที่เคยใช้บริการของ สพร. ได้แก่ (1) ความถี่ในการใช้บริการ (2) ประเภทของบริการที่ใช้บริการ และ (3) เหตุผลในการใช้บริการ ผลการจำแนก ปรากฏรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 35 ความถี่ในการใช้บริการ ของ สพร.

ความถี่ในการใช้บริการ	ร้อยละ
มากกว่า 5-6 วันต่อเดือน	70.0
5-6 วันต่อเดือน	30.0
3-4 วันต่อเดือน	0.0
1-2 วันต่อเดือน	0.0
นานกว่านั้น	0.0
รวม	100.0

จากตารางที่ 35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 5-6 วันต่อเดือน ร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ ความถี่ในการใช้บริการ 5-6 วันต่อเดือน ร้อยละ 30.0

ตารางที่ 36 ประเภทของบริการที่ใช้บริการ ของ สพร.

ประเภทของบริการที่ใช้บริการ	ร้อยละ
นิทรรศการ	66.7
ห้องสมุด	7.4
กิจกรรม	25.9

จากตารางที่ 36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดใช้บริการ นิทรรศการ ร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ กิจกรรม ร้อยละ 25.9 และบริการที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ห้องสมุด ร้อยละ 7.4

ตารางที่ 37 เหตุผลในการใช้บริการ ของ สพร.

เหตุผลในการใช้บริการ	ร้อยละ
มีบริการหลากหลายรูปแบบ	11.1
มีบริการที่ทันสมัย สะดวกสบาย	33.3
มีบริการที่เป็นเอกลักษณ์ที่องค์กรอื่นไม่มี	31.1
ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวก	13.3
มีกิจกรรมที่น่าสนใจ	6.7
สถานที่สวยงาม ร่วมสมัย	4.4

จากตารางที่ 37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดใช้บริการด้วยเหตุผล มีบริการที่ทันสมัย สะดวกสบาย ร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ มีบริการที่เป็นเอกลักษณ์ที่องค์กรอื่นไม่มี ร้อยละ 31.1 ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวก ร้อยละ 13.3 มีบริการหลากหลายรูปแบบ ร้อยละ 11.1 มีกิจกรรมที่น่าสนใจ ร้อยละ 6.7 และเหตุผลที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ สถานที่สวยงาม ร่วมสมัย ร้อยละ 4.4

### ตอนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์

จากผลการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนที่เคยใช้บริการของ สพร. ได้แก่ (1) การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ (2) การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน (3) การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อเฉพาะกิจ (4) การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ (5) การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อกิจกรรม และ (6) การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อบุคคล ผลการจำแนก ปรากฏรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 38 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของ สพร.

ประเภทของสื่อ	ร้อยละ
สื่อมวลชน	14.5
สื่อเฉพาะกิจ	16.1
สื่อใหม่	29.0
สื่อกิจกรรม	17.7
สื่อบุคคล	22.6

จากตารางที่ 38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทาง สื่อใหม่ ร้อยละ 29.0 รองลงมา คือ สื่อบุคคล ร้อยละ 22.6 สื่อกิจกรรม ร้อยละ 17.7 สื่อเฉพาะกิจ ร้อยละ 16.1 และช่องทางที่มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ สื่อมวลชน ร้อยละ 14.5

ตารางที่ 39 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน ของ สพร.

สื่อมวลชน	ร้อยละ
โทรทัศน์	25.9
วิทยุ	14.8
หนังสือพิมพ์	11.1
นิตยสาร	48.1

จากตารางที่ 39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน นิตยสาร ร้อยละ 48.1 รองลงมา คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 25.9 วิทยุ ร้อยละ 14.8 และเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 11.1

ตารางที่ 40 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อเฉพาะกิจ ของ สพร.

สื่อเฉพาะกิจ	ร้อยละ
โปสเตอร์โฆษณา ป้ายผ้าโฆษณา ป้ายสติ๊กเกอร์ และแบนเนอร์	26.7
คู่มือ แผ่นพับ แนะนำองค์กรและกิจกรรมในภาพรวม	53.3
คู่มือ แผ่นพับ แนะนำบริการและโครงการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง	0.0
โปสการ์ด	13.3
จดหมายเชิญ	0.0
รายงานประจำปี	6.7

จากตารางที่ 40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อเฉพาะกิจ คู่มือ แผ่นพับ แนะนำองค์กรและกิจกรรมในภาพรวม ร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ โปสเตอร์โฆษณา ป้ายผ้าโฆษณา ป้ายสติ๊กเกอร์ และแบนเนอร์ ร้อยละ 26.7 โปสการ์ด ร้อยละ 13.3 และเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อเฉพาะกิจที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ รายงานประจำปี ร้อยละ 6.7

ตารางที่ 41 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ ของ สพร.

สื่อใหม่	ร้อยละ
เว็บไซต์องค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน	48.8
เว็บไซต์บริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง	0.0
เว็บไซต์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ขององค์กร	12.2
ยูทูปองค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน	2.4
ยูทูปบริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง	0.0
เฟซบุ๊กองค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน	9.8
เฟซบุ๊กบริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง	0.0
เฟซบุ๊กอื่นๆ ที่ไม่ใช่ขององค์กร	4.9

สื่อใหม่	ร้อยละ
ทวิตเตอร์องค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน	4.9
ทวิตเตอร์บริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง	0.0
ทวิตเตอร์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ขององค์กร	4.9
อินิวิสต์	4.9
เอสเอ็มเอส	7.3

จากตารางที่ 41 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ เว็บไซต์องค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน ร้อยละ 48.8 รองลงมา คือ เว็บไซต์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ขององค์กร ร้อยละ 12.2 เฟซบุ๊กองค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน ร้อยละ 9.8 เอสเอ็มเอส ร้อยละ 7.3 เฟซบุ๊กอื่นๆ ที่ไม่ใช่ขององค์กร ทวิตเตอร์องค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน ทวิตเตอร์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ขององค์กร และ อินิวิสต์ ร้อยละ 4.9 เท่ากัน และเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ยูทูปองค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน ร้อยละ 2.4

ตารางที่ 42 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อกิจกรรม ของ สพร.

สื่อกิจกรรม	ร้อยละ
การเสวนา การเสวนาวิชาการ การบรรยาย การสัมมนา การสัมมนาวิชาการ และการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ	9.6
การฝึกอบรม	0.0
แคมป์	11.5
การแนะแนว	0.0
การแสดง	26.9
การประกวด	3.8
นิทรรศการ	34.6
การฉายภาพยนตร์	0.0
เทศกาล และการชุมนุมทางความคิด	9.6
โฟกัสกรุ๊ป และการนำเสนอผลงาน	0.0
กิจกรรม 'Visit TCDC'	0.0
กิจกรรมอื่นๆ	3.8



จากตารางที่ 42 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อกิจกรรม นิทรรศการ ร้อยละ 34.6 รองลงมา คือ การแสดง ร้อยละ 26.9 แคมป์ ร้อยละ 11.5 การเสวนา การเสวนาวิชาการ การบรรยาย การสัมมนา การสัมมนาวิชาการ และการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ และ เทศกาล และการชุมนุมทางความคิด ร้อยละ 9.6 เท่ากัน และเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อกิจกรรมที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ การประกวด และ กิจกรรมอื่นๆ ร้อยละ 3.8 เท่ากัน

ตารางที่ 43 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อบุคคล ของ สพร.

สื่อบุคคล	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	16.7
เพื่อน	41.7
บุคคลที่เคารพนับถือ	16.7
บุคคลที่มีชื่อเสียงของสังคม	13.9
เจ้าหน้าที่ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์	11.1

จากตารางที่ 43 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อบุคคล เพื่อน ร้อยละ 41.7 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง และ บุคคลที่เคารพนับถือ ร้อยละ 16.7 เท่ากัน บุคคลที่มีชื่อเสียงของสังคม ร้อยละ 13.9 และเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อบุคคลที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ร้อยละ 11.1

### ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์

ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของ สพร. ที่สรุปจากการศึกษาผ่านการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่าประเด็นที่สำคัญ มีดังนี้ (1) งบประมาณมีจำกัด (2) บุคลากรมีจำกัด สืบเนื่องมาจากงบประมาณ และ (3) เวลาจำกัด สำหรับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการเผยแพร่ข่าวสาร เนื่องจากบุคลากรในองค์กรไม่มีความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ดีเพียงพอ

“ข้อแรกก็เรื่องของเงินงบประมาณมีจำกัด งานฟิอาร์ก็จะโดนมองว่าเป็นเรื่อง  
ที่จับต้องไม่ได้ ก็จะโดนตัดก่อน เรื่องที่สองคือ คนทำงานที่มีจำนวนน้อย ก็ทำได้  
ไม่ครบถ้วน ที่ดีควรจะมี 7 คน แต่ละคนจะได้ดูแลแยกกันไป เช่น คนหนึ่งก็ดูเรื่อง  
สื่อมวลชน คนหนึ่งก็เรื่องการทำแบรนด์ดิ้งขององค์กร เรื่องที่สามก็เป็นเรื่อง  
ระยะเวลา ด้วยว่าคนทำงานยังมีความเข้าใจฟิอาร์ไม่มากพอ คนทำงานนี้ส่วน  
ใหญ่ก็จบมาในสาขาที่ไม่เกี่ยวกับการสื่อสาร เป็นนักวิชาการ จบจากโบราณคดี  
มีมุมมองกับงานฟิอาร์คนละมุมมอง บางงานก็นิ่งช้าจนมีเวลาให้ทำฟิอาร์น้อย  
เกินไป”

(ณัฐกานต์ จันทร์ไทย, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2553)

โดยแนวทางในแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นก็ต้องมีการใช้  
งบประมาณที่ได้รับอย่างรัดกุมและได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ซึ่งงบประมาณส่วนหนึ่งก็นำมาใช้ในการจัด  
จ้างเอเจนซีทางด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยแก้ปัญหาการขาดแคลนบุคลากร ส่วนปัญหา  
สุดท้าย แก้ไขด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคลากรในองค์กร ซึ่งส่งผลต่อความร่วมมือที่จะ  
ได้รับกลับมา

“ข้อแรกก็ต้องใช้อย่างจำกัด ส่วนข้อสองเรื่องคนน้อย ก็จ้างเอเจนซีให้มา  
ช่วยงานที่เราต้องการ จะเป็นพวกการออกสื่อ การซื้อสื่อ โดยเราเป็นคนคุมงาน  
ดูภาพรวม ส่วนเรื่องของเวลาก็ต้องใช้การสร้างความสัมพันธ์ ฟิอาร์ต้องเข้ากับ  
ทุกคนได้ เข้าไปหาเขา เชิงรุกตลอด ก็จะได้เข้ามาทำฟิอาร์”

(ณัฐกานต์ จันทร์ไทย, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2553)

**กลยุทธ์ กลวิธี ผลตอบรับ และปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์**

**กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์**

องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้ง 3 องค์กร มีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่  
เหมือนกันและต่างกัน แปรเปลี่ยนไปตามสภาพองค์กร กลุ่มเป้าหมาย และจุดประสงค์ทางการ  
ประชาสัมพันธ์ โดยสามารถสรุปการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (ตารางที่ 44) ดังนี้

ตารางที่ 44 เปรียบเทียบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

กลยุทธ์ / องค์กร	สอว.	ศสพ.	สพร.
กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน	X	X	
กลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย	X	X	
กลยุทธ์การร่วมมือกับพันธมิตร	X		
กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน		X	X
กลยุทธ์ปากต่อปาก			X
กลยุทธ์การเพิ่มความสนใจ			X

### 1. กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน

กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสานเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ สอว. และ ศสพ. เลือกใช้เหมือนกัน โดยนำมาใช้เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรในช่วงแรกของการเปิดให้บริการ ด้วยการใช้สื่อหลายรูปแบบผสมผสานกัน สร้างการรับรู้ตัวตนขององค์กรให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนและโน้มน้าวใจให้เข้ามาใช้บริการ และในช่วงหลังได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสานมาเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรแทน โดยช่องทางการสื่อสารหลักที่ใช้ คือ สื่อมวลชน เสริมด้วยสื่อเฉพาะกิจ สื่อใหม่ และสื่อกิจกรรม

### 2. กลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ สอว. และ ศสพ. เลือกใช้เหมือนกัน เพื่อเสริมกลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน โดยนำมาใช้เพื่อเผยแพร่ข่าวสารตรงไปสู่กลุ่มเป้าหมายและโน้มน้าวใจให้เข้าร่วมนิทรรศการ กิจกรรม และโครงการต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ปรากฏขึ้นอย่างชัดเจนภายหลังองค์กรดำเนินงานไประยะหนึ่ง

กลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายมีจุดเด่นในการสร้างการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย ควบคุมการเผยแพร่ได้ทั้งในแง่ของเวลา เนื้อหา ความถี่ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายย่อยที่ต้องการ และในอีกด้านหนึ่งก็ช่วยลดกลุ่มคนที่ไม่เหมาะสมหรือไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายด้วย โดยช่องทางการสื่อสารหลักที่ใช้ คือ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่

### 3. กลยุทธ์การร่วมมือกับพันธมิตร

กลยุทธ์การร่วมมือกับพันธมิตรเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ สอว. เลือกใช้เพียงองค์กรเดียว โดยกลยุทธ์การร่วมมือกับพันธมิตรจะเน้นการจับมือกับองค์กรภายนอก ทั้งภาครัฐและเอกชน จัดนิทรรศการ กิจกรรม และโครงการต่างๆ ร่วมกัน หรือชักชวนให้ มาเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมและการทำโปรโมชันทางการตลาดร่วมกัน เพื่อเพิ่มการรับรู้ของประชาชน จำนวนของผู้มาใช้บริการ และลดค่าใช้จ่ายในการจัดงาน

### 4. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ ศสพ. และ สพร. เลือกใช้ โดยกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เน้นการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชนทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนี้ (1) การสร้างสรรค์ข่าวสารให้น่าสนใจ คือ การจับประเด็นที่เป็นจุดเด่นที่ได้รับจากเอกสารและการพูดคุยกับทีมงาน ภายใน นำมาเรียบเรียงและนำเสนอให้โดนใจสื่อมวลชน (2) การปรับประยุกต์ข่าวสารให้เหมาะสมกับแต่ละสื่อมวลชน คือ การเข้าใจความต้องการที่ต่างกันของสื่อมวลชนแต่ละแขนงและปรับประยุกต์ข่าวสารให้เหมาะสมกับสื่อมวลชนแขนงนั้นๆ (3) การเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลกับสื่อมวลชน คือ การทำหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างแหล่งข้อมูลกับสื่อมวลชน (4) การส่งข่าวสารอย่างต่อเนื่อง คือ การส่งข่าวให้สื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความต่อเนื่องในความสัมพันธ์ และ (5) การอำนวยความสะดวกในการถ่ายทำ ของสื่อมวลชนในสถานที่ขององค์กร ทั้งที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับองค์กร

### 5. กลยุทธ์ปากต่อปาก

กลยุทธ์ปากต่อปากเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ สพร. เลือกใช้เพียงองค์กรเดียว โดยกลยุทธ์ปากต่อปากในช่วงแรกเป็นการส่งต่อความประทับใจในตัวขององค์กรของผู้เข้าชมไปยังบุคคลรอบข้าง ซึ่งองค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ภายหลังจากมีการนำสื่อใหม่เข้ามาใช้เพื่อช่วยในการควบคุมข่าวสารให้เป็นไปในทิศทางที่องค์กรต้องการ ในอีกด้านหนึ่ง กลุ่มคนที่นิยมชมชอบองค์กรก็มีการเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางสื่อใหม่เช่นเดียวกัน ซึ่งกลยุทธ์ปากต่อปากมีความคล้ายคลึงกับกลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย ที่มีการใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางในการสื่อสารเช่นเดียวกัน แต่ต่างกันตรงจุดประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์

## 6. กลยุทธ์การยืมความสนใจ

กลยุทธ์การยืมความสนใจเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ สพร. เลือกลงใช้เพียงองค์กรเดียว โดยกลยุทธ์การยืมความสนใจเป็นการยืมความสนใจจากผู้มีชื่อเสียงในสังคม กระแสในสังคม และวิกฤตการณ์ขององค์กร มาสอดใส่ในการประชาสัมพันธ์เพื่อขบเน้นให้กิจกรรมและกิจการมีความโดดเด่นเป็นที่รู้จักของประชาชน ผ่านทางสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่

### กลวิธีการประชาสัมพันธ์

องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้ง 3 องค์กร มีการใช้กลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่เหมือนกันและต่างกัน แปรเปลี่ยนไปตามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของแต่ละองค์กร โดยสามารถสรุปการใช้กลวิธีการประชาสัมพันธ์ (ตารางที่ 45) ดังนี้

ตารางที่ 45 เปรียบเทียบกลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

กลวิธีฯ / องค์กร		สอธ.	ศสพ.	สพร.
สื่อมวลชน	การโฆษณาประชาสัมพันธ์	x	x	x
	การจัดการแถลงข่าว	x	x	x
	การส่งข่าวหรือแจกข่าวประชาสัมพันธ์	x	x	x
	การสัมมนา	x	x	
	รายการทีวี	x		
	การจัดพาสื่อมวลชนชมกิจการ		x	
สื่อเฉพาะกิจ	โปสเตอร์โฆษณา ป้ายผ้าโฆษณา ป้ายสติ๊กเกอร์ และแบนเนอร์	x	x	x
	คู่มือ แผ่นพับ แนะนำองค์กรและกิจกรรมในภาพรวม	x	x	x
	คู่มือ แผ่นพับ แนะนำบริการและโครงการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง		x	
	โปสเตอร์	x		x
	จดหมายเชิญ		x	
	รายงานประจำปี	x	x	



กลวิธีฯ / องค์กร		สอว.	ศสพ.	สพร.
สื่อใหม่	เว็บไซต์องค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน	x	x	x
	เว็บไซต์บริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง		x	
	อินวิสต์	x	x	x
	เอสเอ็มเอส	x		x
	ยูทูปองค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน	x	x	x
	ยูทูปบริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง		x	
	เฟซบุ๊กองค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน	x	x	x
	เฟซบุ๊กบริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง		x	
	ทวิตเตอร์องค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน	x	x	x
	ทวิตเตอร์บริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง		x	
สื่อกิจกรรม	การเสวนา การเสวนาวิชาการ การบรรยาย การสัมมนา การสัมมนาวิชาการ และการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ	x	x	x
	การฝึกอบรม	x		
	แคมป์	x		
	การแนะแนว	x		
	การแสดง	x	x	x
	การประกวด	x	x	x
	นิทรรศการ	x		
	การฉายภาพยนตร์	x	x	
	เทศกาล และการชุมนุมทางความคิด	x	x	
	โฟกัสกรุ๊ป และการนำเสนอผลงาน		x	
	กิจกรรม 'Visit TCDC'		x	
	กิจกรรมอื่นๆ	x		x

### 1. สื่อมวลชน

สื่อมวลชนเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทั้ง 3 องค์กรใช้เหมือนกัน แต่ต่างกันในเรื่องของแขนงของสื่อมวลชนที่แปรเปลี่ยนไปตามข่าวสารที่เผยแพร่ โดยรูปแบบของสื่อมวลชนที่ใช้ งาน ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดแถลงข่าว การส่งข่าวหรือแจกข่าว ประชาสัมพันธ์ โดยมีข้อแตกต่างตรงที่ สอว. ใช้การสัมภาษณ์มาช่วยเสริมประเด็นที่น่าสนใจ และใช้รายการทีวีมาเป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ส่วน

ศสพ. ใช้การสัมภาษณ์มาช่วยเสริมประเด็นที่น่าสนใจเช่นเดียวกัน แต่มีจุดเด่นตรงการควบคุมจำนวนของสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารและการสัมภาษณ์ให้น้อย แต่สามารถสร้างความน่าสนใจในข่าวสารได้ดีกว่าการใช้สื่อมวลชนจำนวนมาก และใช้การจัดพาสื่อมวลชนชมกิจการเพื่อต่อยอดกลวิธีการประชาสัมพันธ์อื่นๆ

โดยสื่อมวลชนเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงในการเผยแพร่ข่าวสารทั้งในแง่ของความกว้างขวางและความรวดเร็ว และมีการนำมาใช้ใน 3 ช่วงเวลาด้วยกัน คือ การประชาสัมพันธ์ในช่วงก่อนเริ่มงาน (Pre PR) การประชาสัมพันธ์ระหว่างงาน (On Event) และการประชาสัมพันธ์หลังงานเสร็จสิ้น (Post PR)

## 2. สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทั้ง 3 องค์กรใช้เหมือนกัน เพื่อตอบสนองทั้งการให้ข้อมูลเชิงความรู้และการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็น โปสเตอร์โฆษณา ป้ายผ้า โฆษณา ป้ายสติ๊กเกอร์ แบนเนอร์ คู่มือ แผ่นพับแนะนำองค์กรและกิจกรรมในภาพรวม โดยมีข้อแตกต่างตรงที่ สอว. ใช้โปสเตอร์มาเป็นช่องทางการสื่อสารเพิ่มเติม และใช้รายงานประจำปีเพื่อสรุปผลการดำเนินงานขององค์กรและเพิ่มความน่าเชื่อถือ ส่วน ศสพ. ใช้คู่มือ แผ่นพับ แนะนำบริการและโครงการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง เพื่อเพิ่มเนื้อที่ในการเผยแพร่เนื้อหาและความน่าสนใจให้กับนิทรรศการ กิจกรรมให้ความรู้อื่นๆ และโครงการต่างๆ และมีการใช้จดหมายเชิญเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารตรงไปสู่กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการใช้รายงานประจำปีเพื่อสรุปผลการดำเนินงานขององค์กรและเพิ่มความน่าเชื่อถือ ด้าน สพร. ใช้โปสเตอร์มาเป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารเพิ่มเติม

โดยสื่อเฉพาะกิจมีข้อดีในการเข้ามาช่วยเติมเต็มทางด้านการให้ข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วน และมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าสื่อมวลชน รวมถึงมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าอีกด้วย

## 3. สื่อใหม่

สื่อใหม่เป็นช่องทางการสื่อสารที่ทั้ง 3 องค์กรใช้เหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ องค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน อินิวส์ ยูทูป เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์องค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน โดยมีข้อแตกต่างตรงที่ สอว. และ สพร. ใช้เอสเอ็มเอสเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารตรงไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ส่วน ศสพ. ใช้เว็บไซต์ ยูทูป เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ บริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง เพื่อเพิ่มเนื้อที่ในการเผยแพร่เนื้อหาและความน่าสนใจให้กับบริการอื่นๆ

โดยสื่อใหม่เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเจาะเข้าหากลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ นำเสนอเนื้อหาได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ รวมทั้งควบคุมเวลา และความถี่ ได้ด้วยตัวองค์กรเอง

#### 4. สื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรมเป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารที่ทั้ง 3 องค์กรใช้เหมือนกัน โดยกิจกรรมในแง่มุมมองหลัก ถือได้ว่าเป็นการจัดทำขึ้นเพื่อเพื่อตอบสนองบทบาทและขอบเขตหน้าที่ของทั้ง 3 องค์กร แต่เมื่อนำมาวิเคราะห์ในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ จะพบว่าสื่อกิจกรรมมีส่วนช่วยทางอ้อมให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีโอกาสประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ทั้งการสร้างการรับรู้ การโน้มน้าวใจให้เข้ามาใช้บริการ และเสริมสร้างให้องค์กรมีสิ่งใหม่ๆ หมุนเวียนอยู่ตลอดเวลา มีความสดใหม่อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็น การเสวนา การเสวนาวิชาการ การบรรยาย การสัมมนา การสัมมนาวิชาการ การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ การแสดง การประกวด การฉายภาพยนตร์ เทศกาล การชุมนุมทางความคิด โดยมีข้อแตกต่างตรงที่ สอว. ใช้ การฝึกอบรม แคมป์ การแนะแนว นิทรรศการ และกิจกรรมอื่นๆ ที่สอดคล้องกับบทบาทและขอบเขตหน้าที่หลักขององค์กร

ส่วน ศสพ. ใช้ ไฟท์สกรู๊ป การนำเสนอผลงาน และ กิจกรรม 'Visit TCDC' ที่ช่วยเสริมให้กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสานประสบความสำเร็จ ด้วยการอำนวยความสะดวกจัดรถรับส่งให้กับคณะผู้เข้าร่วมกิจกรรมจากสถาบันการศึกษาและหน่วยงานต่างๆ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนที่คาดว่าจะ เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสเข้ามาทดลองใช้งานทรัพยากรที่ ศสพ. ให้บริการด้วยตัวเอง ทำให้เกิดความประทับใจในตัวองค์กรและการดำเนินงานขององค์กร และส่งผลต่อเนื่องไปถึงการบอกต่อคนรอบข้างด้วย ด้าน สพร. ใช้ กิจกรรมอื่นๆ มาช่วยสร้างความหลากหลายของงานและความสดใหม่ให้กับองค์กร

ถึงแม้ว่าทั้ง 3 องค์กรจะมีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมือนกัน ทั้งสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อใหม่ และสื่อกิจกรรม แต่ก็มีการใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อรองรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ต่างกันออกไป แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าช่องทางการสื่อสารเดียวกันสามารถนำมารองรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ได้หลายกลยุทธ์ในเวลาเดียวกัน

## ผลตอบรับการประชาสัมพันธ์

องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้ง 3 องค์กร มีผลตอบรับการประชาสัมพันธ์ที่เหมือนกันและต่างกัน โดยสามารถสรุปผลตอบรับการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ (1) ข้อมูลลักษณะทางประชากร (2) ความถี่และความพึงพอใจในการใช้บริการ และ (3) การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ดังนี้

### ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

จากผลการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนที่เคยใช้บริการขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) อาชีพ และ (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ ผลการจำแนก ปรากฏรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 46 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เพศ (ร้อยละ)	สอธ.	ศสพ.	สปธ.	รวม
ชาย	35.0	30.0	35.0	33.3
หญิง	65.0	70.0	65.0	66.7

จากตารางที่ 46 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคั้งนี้ ประกอบด้วย เพศหญิง ร้อยละ 66.7 และ เพศชาย ร้อยละ 33.3 โดยทั้ง 3 องค์กรมีกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเหมือนกัน

ตารางที่ 47 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

อายุ (ร้อยละ)	สอธ.	ศสพ.	สปธ.	รวม
ต่ำกว่า 15 ปี	5.0	0.0	0.0	1.7
16-20 ปี	55.0	65.0	55.0	58.3
21-25 ปี	25.0	25.0	25.0	25.0
26 ปีขึ้นไป	15.0	10.0	20.0	15.0

จากตารางที่ 47 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 16-20 ปี ร้อยละ 58.3 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 21-25 ปี ร้อยละ 25.0 ช่วงอายุ 26 ปีขึ้นไป ร้อยละ 15.0 และช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 15 ปี ร้อยละ 1.7

โดยทั้ง 3 องค์กรมีกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 16-20 ปี เหมือนกัน รองลงมา คือ ช่วงอายุ 16-20 ปี เหมือนกัน และช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 15 ปี เหมือนกัน

ตารางที่ 48 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ระดับการศึกษา (ร้อยละ)	สอร.	ศสพ.	สพร.	รวม
มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1-ม.3)	5.0	0.0	0.0	1.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-ม.6)	5.0	5.0	5.0	5.0
ปริญญาตรี	80.0	85.0	75.0	80.0
สูงกว่าปริญญาตรี	10.0	10.0	20.0	13.3

จากตารางที่ 48 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดมีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ร้อยละ 80.0 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 13.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-ม.6) ร้อยละ 5.0 และระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1-ม.3) ร้อยละ 1.7

โดยทั้ง 3 องค์กรมีกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดมีระดับการศึกษา ปริญญาตรี เหมือนกัน รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี เหมือนกัน และระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1-ม.3) เหมือนกัน

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 49 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

อาชีพ (ร้อยละ)	สอธ.	ศสพ.	สพร.	รวม
นักเรียน	15.0	15.0	10.0	13.3
นิสิต/นักศึกษา	70.0	70.0	70.0	70.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.0	0.0	0.0	0.0
พนักงานบริษัทเอกชน	10.0	15.0	20.0	15.0
รับจ้างทั่วไป	0.0	0.0	0.0	0.0
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ หรือผู้ประกอบการอาชีพอิสระ	5.0	0.0	0.0	1.7

จากตารางที่ 49 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดมีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 15.0 นักเรียน ร้อยละ 13.3 และอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ หรือผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ร้อยละ 1.7

โดยทั้ง 3 องค์กรมีกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดมีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา เหมือนกัน รองลงมา คือ นักเรียน สำหรับ สอธ. นักเรียน และ พนักงานบริษัทเอกชน สำหรับ ศสพ. (และเป็นอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุด) พนักงานบริษัทเอกชน สำหรับ สพร. และอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ หรือผู้ประกอบการอาชีพอิสระ สำหรับ สอธ. และ นักเรียน สำหรับ สพร.

ตารางที่ 50 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ (ร้อยละ)	สอธ.	ศสพ.	สพร.	รวม
ต่ำกว่า 5,000 บาท	30.0	50.0	25.0	35.0
5,000-10,000 บาท	35.0	20.0	20.0	25.0
10,001-20,000 บาท	20.0	15.0	35.0	23.3
20,001-30,000 บาท	5.0	10.0	10.0	8.3
มากกว่า 30,000 บาท	10.0	5.0	10.0	8.3

จากตารางที่ 50 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยประมาณ ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 25.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 23.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยประมาณที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 20,001-30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 8.3 เท่ากัน

โดยทั้ง 3 องค์กรมีกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ 5,000-10,000 บาท สำหรับ สอว. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ ต่ำกว่า 5,000 บาท สำหรับ ศสพ. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ 10,001-20,000 บาท สำหรับ สพร. รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ ต่ำกว่า 5,000 บาท สำหรับ สอว. และ สพร. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยประมาณ 5,000-10,000 บาท สำหรับ ศสพ. และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณที่มีจำนวน น้อยที่สุด คือ 20,001-30,000 บาท สำหรับ สอว. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ มากกว่า 30,000 บาท สำหรับ ศสพ. และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ 20,001-30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาท สำหรับ สพร.

## ตอนที่ 2 ความถี่และความพึงพอใจในการใช้บริการ

จากผลการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลความถี่และความพึงพอใจในการใช้บริการของกลุ่ม ตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนที่เคยใช้บริการขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้แก่ (1) ความถี่ในการใช้บริการ (2) ประเภทของบริการที่ใช้บริการ และ (3) เหตุผลในการใช้บริการ ผลการ จำแนก ปรากฏรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 51 ความถี่ในการใช้บริการขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ความถี่ในการใช้บริการ (ร้อยละ)	สอว.	ศสพ.	สพร.	รวม
มากกว่า 5-6 วันต่อเดือน	60.0	45.0	70.0	58.3
5-6 วันต่อเดือน	25.0	30.0	30.0	28.3
3-4 วันต่อเดือน	10.0	10.0	0.0	6.7
1-2 วันต่อเดือน	5.0	15.0	0.0	6.7
นานกว่านั้น	0.0	0.0	0.0	0.0

จากตารางที่ 51 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 5-6 วันต่อเดือน ร้อยละ 58.3 รองลงมา คือ ความถี่ในการใช้บริการ 5-6 วันต่อเดือน ร้อยละ 28.3 และความถี่ในการใช้บริการที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 3-4 วันต่อเดือน และ 1-2 วันต่อเดือน ร้อยละ 6.7 เท่ากัน

โดยทั้ง 3 องค์กรมีกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดมีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 5-6 วันต่อเดือน เหมือนกัน รองลงมา คือ ความถี่ในการใช้บริการ 5-6 วันต่อเดือน เหมือนกัน (และเป็นความถี่ในการใช้บริการที่มีจำนวนน้อยที่สุดสำหรับ สพร.) และความถี่ในการใช้บริการที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1-2 วันต่อเดือน สำหรับ สอ. และ 3-4 วันต่อเดือน สำหรับ ศสพ.

ตารางที่ 52 ประเภทของบริการที่ใช้บริการขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ประเภทของบริการที่ใช้บริการ (ร้อยละ)	สอ.	ศสพ.	สพร.	รวม
นิทรรศการ	13.8	44.4	66.7	41.8
ห้องสมุด	62.1	38.9	7.4	37.3
กิจกรรม	24.1	16.7	25.9	20.9

จากตารางที่ 52 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดใช้บริการ นิทรรศการ ร้อยละ 41.8 รองลงมา คือ ห้องสมุด ร้อยละ 37.3 และบริการที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กิจกรรม ร้อยละ 20.9

โดยทั้ง 3 องค์กรมีกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดใช้บริการ ห้องสมุด สำหรับ สอ. นิทรรศการ สำหรับ ศสพ. และ สพร. รองลงมา คือ กิจกรรม สำหรับ สอ. และ สพร. ห้องสมุด สำหรับ ศสพ. และบริการที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ นิทรรศการ สำหรับ สอ. กิจกรรม สำหรับ ศสพ. และ ห้องสมุด สำหรับ สพร.

ตารางที่ 53 เหตุผลในการใช้บริการขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เหตุผลในการใช้บริการ (ร้อยละ)	สอธ.	ศสพ.	สพร.	รวม
มีบริการหลากหลายรูปแบบ	23.1	21.3	11.1	19.4
มีบริการที่ทันสมัย สะดวกสบาย	26.9	25.8	33.3	28.0
มีบริการที่เป็นเอกลักษณ์ที่องค์กรอื่นไม่มี	9.6	21.3	31.1	20.4
ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวก	36.5	25.8	13.3	25.8
มีกิจกรรมที่น่าสนใจ	3.8	0.0	6.7	2.7
เป็นแหล่งค้นคว้าข้อมูลที่ดี	0.0	5.6	0.0	2.7
สถานที่สวยงาม ร่วมสมัย	0.0	0.0	4.4	1.1

จากตารางที่ 53 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดใช้บริการด้วยเหตุผล มีบริการที่ทันสมัย สะดวกสบาย ร้อยละ 28.0 รองลงมา คือ ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวก ร้อยละ 25.8 มีบริการที่เป็นเอกลักษณ์ที่องค์กรอื่นไม่มี ร้อยละ 20.4 มีบริการหลากหลายรูปแบบ ร้อยละ 19.4 มีกิจกรรมที่น่าสนใจ และ เป็นแหล่งค้นคว้าข้อมูลที่ดี ร้อยละ 2.7 เท่ากัน และเหตุผลที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ สถานที่สวยงาม ร่วมสมัย ร้อยละ 1.1

โดยทั้ง 3 องค์กรมีกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดใช้บริการด้วยเหตุผล ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวก สำหรับ สอธ. มีบริการที่ทันสมัย สะดวกสบาย และ ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวก สำหรับ ศสพ. มีบริการที่ทันสมัย สะดวกสบาย สำหรับ สพร. รองลงมา คือ มีบริการที่ทันสมัย สะดวกสบาย สำหรับ สอธ. มีบริการหลากหลายรูปแบบ และ มีบริการที่เป็นเอกลักษณ์ที่องค์กรอื่นไม่มี สำหรับ ศสพ. มีบริการที่เป็นเอกลักษณ์ที่องค์กรอื่นไม่มี สำหรับ สพร. และเหตุผลที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีกิจกรรมที่น่าสนใจ สำหรับ สอธ. เป็นแหล่งค้นคว้าข้อมูลที่ดี สำหรับ ศสพ. และ สถานที่สวยงาม ร่วมสมัย สำหรับ สพร.

### ตอนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์

จากผลการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนที่เคยใช้บริการขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้แก่ (1) การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ (2) การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน (3) การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อเฉพาะกิจ (4) การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ (5) การ

เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อกิจกรรม และ (6) การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อบุคคล ผลการจำแนก ปรากฏรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 54 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ประเภทของสื่อ (ร้อยละ)	สอว.	ศสพ.	สพว.	รวม
สื่อมวลชน	16.4	12.0	14.5	13.9
สื่อเฉพาะกิจ	14.9	17.6	16.1	16.5
สื่อใหม่	23.9	26.9	29.0	26.6
สื่อกิจกรรม	28.4	22.2	17.7	22.8
สื่อบุคคล	16.4	21.3	22.6	20.3

จากตารางที่ 54 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทาง สื่อใหม่ ร้อยละ 26.6 รองลงมา คือ สื่อกิจกรรม ร้อยละ 22.8 สื่อบุคคล ร้อยละ 20.3 สื่อเฉพาะกิจ ร้อยละ 16.5 และช่องทางที่มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ สื่อมวลชน ร้อยละ 13.9

โดยทั้ง 3 องค์กรมีกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทาง สื่อกิจกรรม สำหรับ สอว. สื่อใหม่ สำหรับ ศสพ. และ สพว. รองลงมา คือ สื่อใหม่ สำหรับ สอว. สื่อกิจกรรม สำหรับ ศสพ. สื่อบุคคล สำหรับ สพว. และช่องทางที่มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ สื่อเฉพาะกิจสำหรับ สอว. และ สื่อมวลชน สำหรับ ศสพ. และ สพว.

ตารางที่ 55 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

สื่อมวลชน (ร้อยละ)	สอว.	ศสพ.	สพว.	รวม
โทรทัศน์	41.2	24.3	25.9	30.6
วิทยุ	11.8	10.8	14.8	12.2
หนังสือพิมพ์	20.6	18.9	11.1	17.3
นิตยสาร	26.5	45.9	48.1	39.8



จากตารางที่ 55 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน นิตยสาร ร้อยละ 39.8 รองลงมา คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 30.6 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 17.3 และเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ วิทยุ ร้อยละ 12.2

โดยทั้ง 3 องค์กรมีกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน โทรทัศน์ สำหรับ สอว. นิตยสาร สำหรับ ศสพ. และ สพร. รองลงมา คือ นิตยสาร สำหรับ สอว. โทรทัศน์ สำหรับ ศสพ. และ สพร. และเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ วิทยุ สำหรับ สอว. และ ศสพ. และ หนังสือพิมพ์ สำหรับ สพร.

ตารางที่ 56 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อเฉพาะกิจขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

สื่อเฉพาะกิจ (ร้อยละ)	สอว.	ศสพ.	สพร.	รวม
โปสเตอร์โฆษณา ป้ายผ้าโฆษณา ป้ายสติ๊กเกอร์ และแบนเนอร์	30.0	26.3	26.7	27.4
คู่มือ แผ่นพับ แนะนำองค์กรและกิจกรรมในภาพรวม	36.7	28.1	53.3	36.8
คู่มือ แผ่นพับ แนะนำบริการและโครงการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง	0.0	33.3	0.0	16.2
โปสการ์ด	26.7	0.0	13.3	10.3
จดหมายเชิญ	0.0	8.8	0.0	4.3
รายงานประจำปี	6.7	3.5	6.7	5.1

จากตารางที่ 56 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อเฉพาะกิจ คู่มือ แผ่นพับ แนะนำองค์กรและกิจกรรมในภาพรวม ร้อยละ 36.8 รองลงมา คือ โปสเตอร์โฆษณา ป้ายผ้าโฆษณา ป้ายสติ๊กเกอร์ และแบนเนอร์ ร้อยละ 27.4 คู่มือ แผ่นพับ แนะนำบริการและโครงการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง ร้อยละ 16.2 โปสการ์ด ร้อยละ 10.3 รายงานประจำปี ร้อยละ 5.1 และเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อเฉพาะกิจที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จดหมายเชิญ ร้อยละ 4.3

โดยทั้ง 3 องค์กรมีกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อเฉพาะกิจ คู่มือ แผ่นพับ แนะนำองค์กรและกิจกรรมในภาพรวม สำหรับ สอว. และ สพร. คู่มือ แผ่นพับ แนะนำบริการและโครงการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง สำหรับ ศสพ. รองลงมา คือ โปสเตอร์

โฆษณา ป้ายผ้าโฆษณา ป้ายสติ๊กเกอร์ และแบนเนอร์ สำหรับ สอ. และ สพร. คู่มือ แผ่นพับ  
แนะนำองค์กรและกิจกรรมในภาพรวม สำหรับ ศสพ. และเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อ  
เฉพาะกิจที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ รายงานประจำปี เหมือนกัน

ตารางที่ 57 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

สื่อใหม่ (ร้อยละ)	สอ.	ศสพ.	สพร.	รวม
เว็บไซต์องค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน	31.9	20.7	48.8	30.3
เว็บไซต์บริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง	0.0	18.4	0.0	9.1
เว็บไซต์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ขององค์กร	4.3	3.4	12.2	5.7
ยูทูปองค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน	6.4	5.7	2.4	5.1
ยูทูปบริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง	0.0	5.7	0.0	2.9
เฟซบุ๊กองค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน	14.9	9.2	9.8	10.9
เฟซบุ๊กบริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง	0.0	9.2	0.0	4.6
เฟซบุ๊กอื่นๆ ที่ไม่ใช่ขององค์กร	6.4	2.3	4.9	4.0
ทวิตเตอร์องค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน	8.5	2.3	4.9	4.6
ทวิตเตอร์บริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง	0.0	2.3	0.0	1.1
ทวิตเตอร์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ขององค์กร	4.3	3.4	4.9	4.0
อินวิสต์	6.4	17.2	4.9	11.4
เอสเอ็มเอส	17.0	0.0	7.3	6.3

จากตารางที่ 57 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์  
ทางสื่อใหม่ เว็บไซต์องค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน ร้อยละ 30.3 รองลงมา คือ อินวิสต์ ร้อยละ  
11.4 เฟซบุ๊กองค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน ร้อยละ 10.9 เว็บไซต์บริการอื่นๆ แบบ  
เฉพาะเจาะจง ร้อยละ 9.1 เอสเอ็มเอส ร้อยละ 6.3 เว็บไซต์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ขององค์กร ร้อยละ 5.7 ยู  
ทูปองค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน ร้อยละ 5.1 เฟซบุ๊กบริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง และ  
ทวิตเตอร์องค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน ร้อยละ 4.6 เท่ากัน เฟซบุ๊กอื่นๆ ที่ไม่ใช่ขององค์กร  
และ ทวิตเตอร์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ขององค์กร ร้อยละ 4.0 ยูทูปบริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง ร้อยละ 2.9  
และเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ทวิตเตอร์บริการอื่นๆ แบบ  
เฉพาะเจาะจง ร้อยละ 1.1

โดยทั้ง 3 องค์กรมีกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ เว็บไซต์องค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน เหมือนกัน รองลงมา คือ เอสเอ็มเอส สำหรับ สอ. เว็บไซต์บริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง สำหรับ ศสพ. เว็บไซต์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ขององค์กร สำหรับ สพร. และเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ เว็บไซต์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ขององค์กร และ ทวิตเตอร์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ขององค์กร สำหรับ สอ. เฟซบุ๊กอื่นๆ ที่ไม่ใช่ขององค์กร ทวิตเตอร์องค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน และ ทวิตเตอร์บริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง สำหรับ ศสพ. และ ยูทูปองค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน สำหรับ สพร.

ตารางที่ 58 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อกิจกรรมขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

สื่อกิจกรรม (ร้อยละ)	สอ.	ศสพ.	สพร.	รวม
การเสวนา การเสวนาวิชาการ การบรรยาย การสัมมนา การสัมมนาวิชาการ และการ สัมมนาเชิงปฏิบัติการ	12.5	23.9	9.6	16.2
การฝึกอบรม	26.8	0.0	0.0	8.4
แคมป์	3.6	0.0	11.5	4.5
การแนะแนว	14.3	0.0	0.0	4.5
การแสดง	14.3	5.6	26.9	14.5
การประกวด	7.1	9.9	3.8	7.3
นิทรรศการ	3.6	33.8	34.6	24.6
การฉายภาพยนตร์	8.9	4.2	0.0	4.5
เทศกาล และการชุมนุมทางความคิด	5.4	11.3	9.6	8.9
โฟกัสกรุ๊ป และการนำเสนอผลงาน	0.0	0.0	0.0	0.0
กิจกรรม 'Visit TCDC'	0.0	7.0	0.0	2.8
กิจกรรมอื่นๆ	3.6	4.2	3.8	3.9

จากตารางที่ 58 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อกิจกรรม นิทรรศการ ร้อยละ 24.6 รองลงมา คือ การเสวนา การเสวนาวิชาการ การบรรยาย การสัมมนา การสัมมนาวิชาการ และการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ ร้อยละ 16.2 การแสดง ร้อยละ 14.5 เทศกาล และการชุมนุมทางความคิด ร้อยละ 8.9 การฝึกอบรม ร้อยละ 8.4 การประกวด ร้อย

ละ 7.3 แคมป์ การแนะแนว และการฉายภาพยนตร์ ร้อยละ 4.5 เท่ากัน กิจกรรมอื่นๆ ร้อยละ 3.9 และเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อกิจกรรมที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กิจกรรม 'Visit TCDC' ร้อยละ 2.8

โดยทั้ง 3 องค์กรมีกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อ กิจกรรม การฝึกอบรม สำหรับ สอว. นิทรรศการ สำหรับ ศสพ. และ สพร. รองลงมา คือ การแนะแนว และการแสดง สำหรับ สอว. การเสวนา การเสวนาวิชาการ การบรรยาย การสัมมนา การสัมมนาวิชาการ และการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ สำหรับ ศสพ. การแสดง สำหรับ สพร. และเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อกิจกรรมที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ แคมป์ นิทรรศการ และ กิจกรรมอื่นๆ สำหรับ สอว. การฉายภาพยนตร์ และ กิจกรรมอื่นๆ สำหรับ ศสพ. และการประกวด และ กิจกรรมอื่นๆ สำหรับ สพร.

ตารางที่ 59 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อบุคคลขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

สื่อบุคคล (ร้อยละ)	สอว.	ศสพ.	สพร.	รวม
บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	29.4	17.9	16.7	20.4
เพื่อน	41.2	34.3	41.7	38.0
บุคคลที่เคารพนับถือ	14.7	23.9	16.7	19.7
บุคคลที่มีชื่อเสียงของสังคม	11.8	11.9	13.9	12.4
เจ้าหน้าที่ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์	2.9	11.9	11.1	9.5

จากตารางที่ 59 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อบุคคล เพื่อน ร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง ร้อยละ 20.4 บุคคลที่เคารพนับถือ ร้อยละ 19.7 บุคคลที่มีชื่อเสียงของสังคม ร้อยละ 12.4 และเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อบุคคลที่จำนวนน้อยที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ร้อยละ 9.5

โดยทั้ง 3 องค์กรมีกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อ บุคคล เพื่อน เหมือนกัน รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง สำหรับ สอว. บุคคลที่เคารพนับถือ สำหรับ ศสพ. บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง และ บุคคลที่เคารพนับถือ สำหรับ สพร. และเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อบุคคลที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ขององค์กรที่ส่งเสริม

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ สำหรับ สอ. และ สพ. และ บุคคลที่มีชื่อเสียงของสังคม และ เจ้าหน้าที่ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สำหรับ ศส.บ.

### ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์

องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้ง 3 องค์กร มีปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ที่เหมือนกันและต่างกัน โดยสามารถสรุปปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ (ตารางที่ 60) ดังนี้

ตารางที่ 60 เปรียบเทียบปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ปัญหาและอุปสรรคฯ / องค์กร	สอ.	ศส.บ.	สป.
นโยบายจากผู้บริหาร	X		
งบประมาณมีจำกัด	X		X
บุคลากรมีจำกัด	X		X
การเผยแพร่เนื้อหาที่อ่อนไหว		X	
เวลามีจำกัด		X	X
เนื้อหาของกิจกรรมให้ความรู้ที่ไม่น่าสนใจมากพอ		X	

(1) นโยบายจากผู้บริหาร ทั้งในองค์กรไปจนถึงรัฐบาล เป็นปัญหาและอุปสรรคฯ ที่ สอ. เฝ้าระวังเพียงองค์กรเดียว ส่งผลให้ขาดความต่อเนื่องในการบริหารงาน (2) งบประมาณมีจำกัด เป็นปัญหาและอุปสรรคฯ ที่ สอ. และ สป. เฝ้าระวังเช่นเดียวกัน ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ไม่มีประสิทธิภาพ (3) บุคลากรมีจำกัด เป็นปัญหาและอุปสรรคฯ ที่ สอ. และ สป. เฝ้าระวังเช่นเดียวกัน สืบเนื่องมาจากงบประมาณที่มีจำกัด ทำให้ขาดบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งในแง่จำนวนและคุณภาพ (4) การเผยแพร่เนื้อหาที่อ่อนไหว เป็นปัญหาและอุปสรรคฯ ที่ ศส.บ. เฝ้าระวังเพียงองค์กรเดียว ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร (5) เวลามีจำกัด เป็นปัญหาและอุปสรรคฯ ที่ ศส.บ. และ สป. เฝ้าระวังเช่นเดียวกัน ส่งผลต่อการจัดทำเนื้อหา วิธีการนำเสนอ และช่องทางการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ และ (6) เนื้อหาของกิจกรรมให้ความรู้ที่ไม่น่าสนใจมากพอ เป็นปัญหาและอุปสรรคฯ ที่ ศส.บ. เฝ้าระวังเพียงองค์กรเดียว สืบเนื่องมาจากเวลามีจำกัด ทำให้การแปลงเนื้อหา กิจกรรมมาเป็นข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ทำได้โดยไม่มีประสิทธิภาพ



## 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 ด้วยการใช้สื่อหลายรูปแบบผสมผสานกัน 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) การสร้างสรรค์ข่าวสารที่น่าสนใจ คือ การจับประเด็นที่เป็นจุดเด่นที่ได้รับจากเอกสารและการพูดคุยกับทีมงานภายใน นำมาเรียบเรียงและนำเสนอให้โดนใจสื่อมวลชน (2) การปรับประยุกต์ข่าวสารให้เหมาะสมกับแต่ละสื่อมวลชน คือ การเข้าใจความต้องการที่ต่างกันของสื่อมวลชนแต่ละแขนงและปรับประยุกต์ข่าวสารให้เหมาะกับสื่อมวลชนแขนงนั้นๆ (3) การเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลกับสื่อมวลชน คือ การทำหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างแหล่งข้อมูลกับสื่อมวลชน (4) การส่งข่าวสารอย่างต่อเนื่อง คือ การส่งข่าวสารให้สื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความต่อเนื่องในความสัมพันธ์ และ (5) การอำนวยความสะดวกในการถ่ายทำ ของสื่อมวลชนในสถานที่ขององค์กร ทั้งที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับองค์กร

## 5. กลยุทธ์ปากต่อปาก

กลยุทธ์ปากต่อปากเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เน้นการส่งต่อความประทับใจในตัวองค์กรของผู้เข้าชมไปยังบุคคลรอบข้างในช่วงแรก ซึ่งองค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ภายหลังจากการนำสื่อใหม่เข้ามาใช้เพื่อช่วยในการควบคุมข่าวสารให้เป็นไปในทิศทางที่องค์กรต้องการ ในอีกด้านหนึ่ง กลุ่มคนที่ยินชมชอบขององค์กรก็มีการเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางสื่อใหม่เช่นเดียวกัน ซึ่งกลยุทธ์ปากต่อปากมีความคล้ายคลึงกับกลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย ที่มีการใช้การใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางในการสื่อสารเช่นเดียวกัน แต่ต่างกันตรงจุดประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์

## 6. กลยุทธ์การยืมความสนใจ

กลยุทธ์การยืมความสนใจเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เน้นการยืมความสนใจจากผู้มีชื่อเสียงในสังคม กระแสในสังคม และวิกฤตการณ์ขององค์กร มาสอดใส่ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อขั้บเน้นให้กิจกรรมและกิจกรรมมีความโดดเด่นเป็นที่รู้จักของประชาชน 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 ช่วงเวลาดังกล่าว

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

## 2. สื่อเฉพาะกิจ

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

## 3. สื่อใหม่

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

## 4. สื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรมในแง่มุมหลัก ถือได้ว่าเป็นการจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองบทบาทและขอบเขตหน้าที่ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แต่เมื่อนำมาวิเคราะห์ในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ จะพบว่าสื่อกิจกรรมมีส่วนช่วยทางอ้อมให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น 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) โฟกัสกรุ๊ป และการนำเสนอผลงาน (11) กิจกรรม 'Visit TCDC' และ (12) กิจกรรมอื่นๆ

## ผลตอบรับการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาวิจัยผลตอบรับการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถสรุปผลตอบรับการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

### ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

จากการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคั้งนี้ 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) เวลาที่มีจำกัด ส่งผลต่อการจัดทำเนื้อหา วิธีการนำเสนอ และช่องทางการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ และ (6) เนื้อหาของกิจกรรมไม่ความรู้ที่ไม่น่าสนใจมากพอ สืบเนื่องมาจากเวลาที่มีจำกัด ทำให้การแปลงเนื้อหา กิจกรรมมาเป็นข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ทำได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพ

## อภิปรายผลการวิจัย

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

การประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญทั้งในแง่ของการเผยแพร่ข่าวสาร การโน้มน้าวใจ รวมถึงการเผยแพร่องค์ความรู้ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพรรณ ธิศรีโชติ และคณะ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง การบริหารพิพิธภัณฑ์เชิงธุรกิจ พบว่า องค์กรพิพิธภัณฑ์ควรมีความชัดเจนในการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ของตนในด้านของสินค้า การให้บริการ และลักษณะองค์กร ที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากที่อื่น ซึ่งทำให้การประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์เชิงธุรกิจมี 2 รูปแบบ คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและการประชาสัมพันธ์ทั่วไป ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์กรและการดำเนินงานขององค์กรเช่นเดียวกัน

การประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีจุดมุ่งหมายครอบคลุมหลากหลายด้าน ได้แก่ เพื่อแจ้งให้ทราบและชักจูงใจ ซึ่งสอดคล้องกับหนึ่งในวัตถุประสงค์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ วิจิตร อวาทกุล (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 เพราะในช่วงแรกของการเปิดให้บริการ องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังไม่เป็นที่รู้จักของประชาชน จึงต้องมีการใช้สื่อหลายรูปแบบหลายช่องทาง มากที่สุดเท่าที่งบประมาณจะอำนวย เพื่อสร้างการรับรู้ตัวตนขององค์กรให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนให้ได้มากที่สุด โดยไม่มีการคัดกรองหรือเจาะกลุ่มเป้าหมายใดๆ และเพื่อโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้ามาใช้บริการให้มากที่สุด ดังที่ เสกสรรค์ สายสีสด (2542) กล่าวไว้ในแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข่าวสารผ่านสื่อหรือกิจกรรมประเภทต่างๆ หลายรูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยทุกสื่อหรือกิจกรรมนั้นจะเน้นไปที่ประเด็นเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลี สังข์ศรี และคณะ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง การจัดการเรียนรู้ของแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต: พิพิธภัณฑสถาน พบว่า วิธีการจัดให้พิพิธภัณฑสถานเป็นแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตต้องประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยการให้ข่าวสารข้อมูลทางสื่อที่หลากหลาย

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังวิเคราะห์เพิ่มเติมได้ว่า กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสานมีความเกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้ามาใช้บริการทรัพยากรขององค์กรด้วย กล่าวคือ กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสานจะมีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือการดำเนินงานขององค์กรในเนื้อหา

เพียงเรื่องเดียว ด้วยการใช้สื่อหลายรูปแบบผสมผสานกัน หรืออาจกล่าวอย่างง่ายได้ว่า เป็นการสื่อสารเรื่องเดิม ซ้ำกันในหลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับที่ Roy Blackwood (อ้างถึงใน อรรถวรณ์ ปิณฑนนโฆวาท, 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 แต่ถ้านงานมีขนาดเล็ก ต้องการผู้เข้าชมจำนวนน้อย ก็จะเปลี่ยนไปใช้กลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายแทน

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

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

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

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปีทมา ลิวเลิศมงคล (2549) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การ ออกแบบและกำหนดประเด็นข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พบว่า ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะใช้วิธีชี้/แสดงให้เห็นผลกระทบที่มีต่อสังคม เลือก ข่าวสารที่ตรงกับกระแสความสนใจของสังคม ใช้ภาษาดึงดูดความสนใจ เขียนข่าวให้กระชับ ตรง ประเด็น และใช้ข้อมูลอ้างอิงเพิ่มน้ำหนักข่าว ในทางตรงกันข้าม ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกสื่อมวลชน พบว่า เนื้อหาข่าวสารที่ต้องการ ได้แก่ ชาวที่มีความใหม่ มีประเด็นน่าสนใจ เนื้อหาเป็นเรื่องใกล้ตัว ผู้รับสาร เข้าใจง่าย มีผลกระทบในวงกว้าง ทันกระแสกับความสนใจของสังคม ใช้ภาษาดึงดูด ความสนใจ เขียนข่าวให้กระชับ ตรงประเด็น และใช้ข้อมูลอ้างอิงเพิ่มน้ำหนักข่าว

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังวิเคราะห์เพิ่มเติมได้ว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ สื่อมวลชนมีความเกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจด้วย กล่าวคือ กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ สื่อมวลชนที่มีการดำเนินการในระยะยาวจะช่วยเสริมสร้างให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือ ความน่า ไว้วางใจ และเป็นผู้เชี่ยวชาญ ในสายตาของสื่อมวลชน ซึ่งถือได้ว่าเป็นรากฐานที่สำคัญในการ สร้างโอกาสโน้มน้าวใจสื่อมวลชน และส่งผลต่อเนื่องถึงการเพิ่มโอกาสในการเผยแพร่ข่าวสารผ่าน ทางสื่อมวลชน สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของ อรวรรณ ปิลาธนโอบาท (2552) ที่กล่าวถึงการพิจารณาในแง่ของผู้ส่งสารเพื่อให้การโน้มน้าวใจมีผลขึ้นมาได้ โดยผู้ส่งสารที่ ดีจะต้องมีคุณลักษณะ คือ ผู้ส่งสารควรจะใช้การแนะนำตัวเองให้เป็นประโยชน์ในการที่จะได้รับ การยอมรับจากผู้รับสาร อย่างเช่นในเรื่องของ ความน่าไว้วางใจ ความสามารถ หรือความเป็นผู้มี ความกระตือรือร้น และผู้ส่งสารที่ต้องการจะเป็นผู้โน้มน้าวใจที่ดี จะต้องมีการปฏิบัติตนให้ สอดคล้องไปด้วยในกิจกรรมที่กระทำประจำวัน ไม่ใช่เฉพาะแต่เวลาทำการสื่อสารเท่านั้น

ผู้วิจัยมีข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า องค์การที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีข้อได้เปรียบองค์การทางธุรกิจทั่วไปในการดำเนินกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน กล่าวคือ องค์การที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นองค์การที่ไม่แสวงหาผลกำไร หรืออาจกล่าวอย่างง่ายได้ว่า เป็นองค์การที่มีจุดประสงค์ในการให้ความรู้แก่สังคม มิได้ต้องการผลกำไร หรือสิ่งตอบแทนจากสังคม ส่งผลให้สื่อมวลชนเห็นถึงความดีตรงจุดนี้ และเปิดโอกาสให้ข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์การที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้รับการเผยแพร่เป็นจำนวนมาก ซึ่งปรากฏอย่างชัดเจนในผลตอบรับการประชาสัมพันธ์ เรื่องการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน ขององค์การที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการขององค์การที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีการเปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชนอย่างหลากหลาย 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 อรรถวณิช ปิลาพันธ์โอวาท, 2552) ได้เสริมเพิ่มเติมด้วยแบบจำลองการโน้มน้าวใจของแรงค์ว่า การเชื่อมโยง เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ด้วยการเชื่อมโยงสิ่งที่ดีเข้ากับข่าวสารขององค์กร เพื่อทำจุดแข็งของเราให้เด่นชัดขึ้น

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 บิลันธนโรวาท (2552) ที่ได้กล่าวถึงการโน้มน้าวใจในแง่ของผู้รับสารว่า ผู้ส่งสารที่ดีจะต้องมี คุณลักษณะ ในเรื่องของผู้นำความคิดเห็น ผู้ส่งสารจะต้องไม่มองข้ามความสำคัญของผู้นำความคิดเห็นในสังคมนั้น และถ้าหากผู้ส่งสารสามารถที่จะกระทำตนเป็นผู้นำความคิดเห็นได้ด้วยตนเอง ก็จะเป็นการดีมากขึ้น และผู้ส่งสารสามารถที่จะอ้างถึงผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ซึ่งเป็นที่เชื่อถือของผู้ฟัง เพื่อเป็นประโยชน์การสนับสนุนเรื่องที่ต้องการพูดได้

**กลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย** เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่องค์กรที่ส่งเสริม เศรษฐกิจสร้างสรรค์นำมาใช้ควบคู่กับกลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน โดยกลยุทธ์การใช้สื่อเจาะ กลุ่มเป้าหมายเป็นกลยุทธ์ที่เน้นการเผยแพร่ข่าวสารตรงไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และโน้มน้าวใจให้เข้า ร่วมนิทรรศการ กิจกรรม และโครงการต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ที่ต้องมีการใช้ กลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายก็เพราะว่า เมื่อองค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดำเนินการไปได้ระยะหนึ่ง ปรากฏถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง หรืออาจกล่าวอย่างง่ายได้ว่า คือ กลุ่มคนที่นิยมชมชอบในองค์กรและการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงการเป็นที่รู้จักมากขึ้นของ ประชาชนในวงกว้าง ซึ่งมีผลมาจากกลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสานในช่วงแรก ดังนั้นการใช้สื่อ ผสมผสานหลายช่องทางจึงไม่มีความจำเป็นในการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่ม เดียว การใช้เพียงช่องทางการสื่อสารใดช่องทางการสื่อสารหนึ่งที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายก็ เพียงพอแล้ว และยังช่วยลดการใช้งบประมาณลงด้วย นอกจากนั้น กลยุทธ์การใช้สื่อเจาะ กลุ่มเป้าหมายยังมีจุดเด่นในการควบคุมการเผยแพร่ ทั้งในแง่ของเวลา เนื้อหา ความถี่ รวมถึง กลุ่มเป้าหมายย่อยที่ต้องการ ในอีกด้านหนึ่งก็ช่วยลดกลุ่มคนที่ไม่เหมาะสมหรือไม่ใช่ กลุ่มเป้าหมายด้วย และที่สำคัญก็คือ สามารถสร้างการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายได้ดี สอดคล้อง กับคำกล่าวเรื่องกลุ่มเป้าหมายของ จิตรารภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2552) ว่า การมีกลุ่มเป้าหมายที่ ชัดเจนช่วยให้ทราบได้ว่าประชาชนที่ต้องการจะติดต่อสื่อสารด้วยเป็นกลุ่มใด มีลักษณะทาง ประชากรและลักษณะทางจิตวิทยาเป็นอย่างไร มีความสัมพันธ์และทัศนคติกับองค์กรอย่างไร มี การรับฟังข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารใด ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนแต่ละกลุ่มนั้นมีความ แตกต่างกัน การมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจึงทำให้การใช้สื่อตรงไปหากกลุ่มเป้าหมายเป็นการสื่อสาร ที่มีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยมีข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า กลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นกลยุทธ์ที่จะ ดำเนินการได้ ต้องรอรระยะเวลาให้มีการสะสมฐานข้อมูลสมาชิกหรือฐานข้อมูลผู้ที่ต้องการรับ

ข่าวสารจากองค์กรมากพอประมาณ ซึ่งไม่ได้มีตัวเลขที่แน่นอน จึงจะสามารถเริ่มต้นดำเนินกลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายได้

**กลยุทธ์ปากต่อปาก** เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เน้นการส่งต่อความประทับใจในการใช้บริการจากผู้ให้บริการคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า การส่งต่อความประทับใจเหล่านี้มีพื้นฐานมาจากความทันสมัย ความหลากหลาย ความเป็นมิตรกับผู้ให้บริการ รวมถึงการมีสถานที่ตั้งที่สามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก ซึ่งปรากฏตรงกันในผลตอบรับการประชาสัมพันธ์ เรื่องเหตุผลในการใช้บริการ ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้บริการด้วยเหตุผล มีบริการที่ทันสมัย สะดวกสบาย มากที่สุด (ตารางที่ 53) สอดคล้องกับหนึ่งในวิธีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ของ ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ สุนี เลิศแสงกิจ และ พิธิษฐ กัญจนพิมาย (2543) คือ การใช้จุดแข็งของบริษัทหรือของสินค้าเป็นเกณฑ์ในการสร้างภาพพจน์ และยัง สอดคล้องกับหนึ่งในแนวทางที่จะทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากประสบความสำเร็จ ของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2547) และ เสริมยศ ธรรมรักษ์ และคณะ (2552) คือ ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีคุณภาพดีจริง แตกต่างหรือโดดเด่นอย่างชัดเจนจากของเก่าที่มีอยู่ในตลาด

ผู้วิจัยยังวิเคราะห์ต่อได้อีกว่า การบอกปากต่อปากในระยะแรกนี้ มีข้อด้อยตรงที่องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่สามารถควบคุมเนื้อหาและทิศทางในการเผยแพร่ข่าวสารได้ ทั้งในด้านลบและด้านบวก เป็นไปตามคำกล่าวของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2547) ในด้านจุดด้อยของการสื่อสารแบบปากต่อปาก คือ ควบคุมได้ยากทั้งในด้านของข้อความที่ต้องการสื่อ ระยะเวลาในการเผยแพร่ รวมทั้งยากต่อการควบคุมทิศทางกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มคนที่ต้องการให้รับข่าวสาร

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

บุคคลที่เป็นแหล่งข่าวจะต้องเป็นที่น่าเชื่อถือ นอกจากนั้นแล้วยังหมายถึงว่าจะต้องเป็นบุคคลที่สามารถ ไม่ใช่ผู้ผลิตมาเป็นผู้บอกข้อมูลเอง และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยจากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย ของ ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์ (2551) พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อไม่ว่าจะผ่านช่องทางดั้งเดิม เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล หรือช่องทางที่เป็นที่นิยมตามยุคสมัย อย่างอินเทอร์เน็ต 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 นั้นหมายถึงสินค้าชนิดนั้นได้ความไว้วางใจจากหลายคนด้วย และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยจากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย ของ ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์ (2551) พบว่า หนึ่งในบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย คือ ช่วยประหยัดงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เมื่อเทียบกับใช้สื่อมวลชน

**กลยุทธ์การร่วมมือกับพันธมิตร** เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เน้นการจับมือกับองค์กรภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน ทัศนทรรศการ กิจกรรม และโครงการต่างๆ ร่วมกัน หรือชักชวนให้มาเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมและการทำโปรโมชันทางการตลาดร่วมกัน ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ที่ต้องมีการใช้กลยุทธ์การร่วมมือกับพันธมิตรก็เพราะว่า องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์จำกัด ซึ่งปรากฏอย่างชัดเจนใน ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ตารางที่ 60) ดังนั้นในการจัดทัศนทรรศการ กิจกรรม และโครงการต่างๆ ให้มีคุณภาพและมีปริมาณมาก จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการร่วมมือกับพันธมิตรในการแบ่งปันค่าใช้จ่าย และยังคงผลดีต่อการเพิ่มปริมาณการ

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 และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง การจัดการเรียนรู้ของแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต: หอศิลป์ ของ อำนาจ เย็นสบาย (2548) พบว่า สิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนาก้าวกระโดดของวงการศิลปะในประเทศญี่ปุ่น คือ การร่วมมือและสนับสนุนจากทั้งรัฐบาลกลาง รัฐบาลท้องถิ่น เอกชน และประชาชน และร่วมมือกับสื่อมวลชน ทั้งในเรื่องการหาแหล่งเงินทุนสนับสนุน การมีบทบาทในการวางแผนจัดการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยมีข้อสังเกตเพิ่มเติมว่ากลยุทธ์นี้มีความเสี่ยงในการใช้งาน กล่าวคือ การดำเนินกลยุทธ์การร่วมมือกันพันธมิตรต้องมีความระมัดระวังเป็นอย่างมากในเลือกพันธมิตร ต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วนว่าพันธมิตรที่เลือกมานั้นจะเป็นเพียงคนที่มาช่วยเสริม มิได้มานำองค์กร เพราะถ้าเป็นอย่างหลังจะทำให้จุดประสงค์ขององค์กรในการจัดงานเพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ผิดเพี้ยนไปในทันที และจะส่งผลต่อเนื่องถึงภาพลักษณ์ขององค์กร

### 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 กลยุทธ์การการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน และกลยุทธ์การยืมความสนใจ สอดคล้องกับลักษณะการประชาสัมพันธ์ของ เสรี วงษ์มณฑา (2546) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพพจน์และความเข้าใจอันดีโดยการใช้อำนาจของสื่อมวลชน และสื่ออื่นๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน การประชาสัมพันธ์ต้องใช้ทั้งสื่อที่จ่ายเงินและสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน และความสามารถในการเข้าถึงประชาชนของสื่อมวลชนยังสอดคล้องกับหนึ่งในคำกล่าวเรื่องวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อด้วยว่า กลวิธีการประชาสัมพันธ์ประเภทใดก็ตามควรมีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังวิเคราะห์เพิ่มเติมได้อีกว่า การเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชนขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะเน้นหนักในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่วงแรกของการเปิดให้บริการ เพราะต้องการให้องค์กรเป็นที่รู้จักของประชาชนในวงกว้างให้ได้มากที่สุด ในเวลาที่รวดเร็วที่สุด นอกจากนั้นแล้ว การใช้สื่อมวลชนยังช่วยให้องค์กรสามารถควบคุมเนื้อหาเวลา 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



ประชาสัมพันธืช่วงแรกขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เนื่องด้วยมีความจำเป็นในการสร้างการรับรู้ตัวตนขององค์กรในหมู่ประชาชนอย่างรวดเร็ว

จากกลวิธีการประชาสัมพันธืผ่านทางสื่อมวลชนที่กล่าวมา เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับ ผลตอบรับการประชาสัมพันธื ในเรื่องการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธืทางสื่อมวลชน ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ตารางที่ 55) พบว่า มีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีการใช้ การโฆษณาประชาสัมพันธื การจัดการแถลงข่าว การส่งข่าวหรือแจกข่าวประชาสัมพันธื รายการทีวี ผ่านทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งตรงกับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธืผ่านทางสื่อมวลชนของผู้ที่เคยใช้บริการขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีการเปิดรับข่าวสารทุกช่องทางที่กล่าวมา แต่มีน้ำหนักการเปิดรับที่ต่างกัน ซึ่งเป็นข้อพิสูจน์ได้อย่างชัดเจนว่า กลวิธีการประชาสัมพันธืผ่านทางสื่อมวลชนมีความเหมาะสมในการใช้งาน โดยควรเน้นหนักไปที่สื่อมวลชน นิตยสาร เพราะผู้เคยใช้บริการขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เปิดรับข่าวสารทางช่องทางสื่อสารนี้มากที่สุด

อนึ่ง องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มิได้มีการเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางวิทยุ แต่พบว่ามี การเปิดรับข่าวสารผ่านทางช่องทางนี้ ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ช่องทางวิทยุนำเสนอข่าวสารขององค์กรด้วยการนำข่าวสารมาจากช่องทางอื่นที่มีการเผยแพร่ไปก่อนหน้า

**สื่อเฉพาะกิจ** เป็นช่องทางสื่อสารที่ใช้เผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและ การดำเนินงานขององค์กร เช่นเดียวกับสื่อมวลชน ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า สื่อเฉพาะกิจมิได้มีเพียงแค่หน้าที่ในการประชาสัมพันธืเท่านั้น แต่ยังมีประโยชน์ในการให้ข้อมูลเชิงความรู้ด้วย และสื่อเฉพาะกิจมีจุดเด่นตรงการให้ข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วน เนื่องด้วยมีเนื้อที่ในการเผยแพร่ข่าวสารมากกว่า และมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าสื่อมวลชน รวมถึงมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนูญญา นวลศรี (2552) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางในการจัดการพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น กรุงเทพมหานครให้เป็นแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต พบว่า หนึ่งในแนวทางจัดการพิพิธภัณฑ์ในด้านกิจกรรมที่ได้รับฉันทามติ คือ ควรมีการจัดทำสื่อประเภทต่างๆ เพื่อเผยแพร่ความรู้ และยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ Miyamoto (2008, อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2551) ที่กล่าวถึง กลวิธีการประชาสัมพันธืในการดำเนินงานกลยุทธ์ ครอบคลุมถึง จุดหมายข่าว การเผยแพร่ การเผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเครื่องมืออื่นๆ ที่ผู้รับสารเป้าหมายเปิดรับ ซึ่งสอดคล้องกับสื่อเฉพาะกิจต่างๆ ที่องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์จัดทำขึ้น

จากกลวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อเฉพาะกิจที่กล่าวมา เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลตอบรับการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อเฉพาะกิจ ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ตารางที่ 56) พบว่า มีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีการใช้ โปสเตอร์โฆษณา ป้ายผ้าโฆษณา ป้ายสติ๊กเกอร์ และแบนเนอร์ คู่มือ แผ่นพับ แนะนำองค์กรและกิจกรรมในภาพรวม คู่มือ แผ่นพับ แนะนำบริการและโครงการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง โปสเตอร์ จดหมายเชิญ รายงานประจำปี ซึ่งตรงกับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อเฉพาะกิจของผู้ที่เคยใช้บริการขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีการเปิดรับข่าวสารทุกช่องทางที่กล่าวมา แต่มีน้ำหนักการเปิดรับที่ต่างกัน ซึ่งเป็นข้อพิสูจน์ได้อย่างชัดเจนว่า กลวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อเฉพาะกิจมีความเหมาะสมในการใช้งาน โดยควรเน้นหนักไปที่สื่อเฉพาะกิจ คู่มือ แผ่นพับ แนะนำองค์กรและกิจกรรมในภาพรวม เพราะผู้ที่เคยใช้บริการขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เปิดรับข่าวสารทางช่องทางสื่อสารนี้มากที่สุด

**สื่อใหม่** เป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารที่องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ใช้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ปรากฏตรงกันในผลตอบรับการประชาสัมพันธ์ เรื่องการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีการเปิดรับข่าวสารทาง สื่อใหม่ มากที่สุด (ตารางที่ 54) ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ที่องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีการใช้งานสื่อใหม่มาก เพราะว่ามีจุดเด่นตรงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ รวดเร็ว นำเสนอเนื้อหาได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ รวมทั้งควบคุมเวลา และความถี่ ได้ด้วยตัวองค์กรเอง ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่เคยใช้บริการขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อใหม่ ก็สามารถควบคุมการเปิดรับข่าวสารของตนเองได้เช่นเดียวกัน ทั้งในแง่ของเวลาและปริมาณในการเปิดรับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลี สังข์ศรี และคณะ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง การจัดการเรียนรู้ของแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต: พิพิธภัณฑสถาน พบว่า ควรมีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ถึงตัว ซึ่งสอดคล้องกับการใช้สื่อใหม่ เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แบบถึงตัวเช่นเดียวกัน

ในด้านของข้อดีของการใช้สื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ เสกสรร สายสีสด (2549) กล่าวไว้ คือ สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถให้ข่าวสารข้อมูลได้มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ทั้งข้อความ ภาพ และเสียง และยังเป็นสื่อในการ

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

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

จากกลวิธีการประชาสัมพันธผ่านทางสื่อใหม่ที่กล่าวมา เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับ ผลตอบรับการประชาสัมพันธ ในเรื่องการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธทางสื่อใหม่ ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ตารางที่ 57) พบว่า มีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีการใช้ เว็บไซต์องค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน เว็บไซต์บริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง อินิวส์ เอสเอ็มเอส ยูทูปองค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน ยูทูปบริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง เฟซบุ๊กองค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน เฟซบุ๊กบริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง ทวิตเตอร์องค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน ทวิตเตอร์บริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งตรงกับ การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธผ่านทางสื่อใหม่ของผู้ที่เคยใช้บริการขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีการเปิดรับข่าวสารทุกช่องทางที่กล่าวมา แต่มีน้ำหนักการเปิดรับที่ต่างกันไป ซึ่งเป็นข้อพิสูจน์ได้อย่างชัดเจนว่า กลวิธีการประชาสัมพันธผ่านทางสื่อใหม่มีความเหมาะสมในการใช้งาน โดยควรเน้นหนักไปที่สื่อใหม่ เว็บไซต์องค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน เพราะผู้เคยใช้บริการขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เปิดรับข่าวสารทางช่องทางสื่อสารนี้มากที่สุด

**สื่อกิจกรรม** เป็นช่องทางการสื่อสารที่องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ใช้งานในปริมาณมากและหลากหลายรูปแบบ อาทิ การเสวนา การบรรยาย การสัมมนา การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ นิทรรศการ เทศกาล เป็นต้น ซึ่งในแง่ของการเรียนรู้ถือว่ากิจกรรมต่างๆ เหล่านี้เป็นหนึ่งในกระบวนการเผยแพร่องค์ความรู้ แต่ผู้วิจัยวิเคราะห์เพิ่มเติมได้ว่า กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้มีผลทางอ้อมต่อการประชาสัมพันธ์โดยรวมขององค์กร เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดหรือโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนูญญา นวลศรี (2552) ที่ศึกษาเรื่องแนวทางในการจัดการพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกรุงเทพมหานครให้เป็นแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต พบว่าแนวทางของกิจกรรมที่ได้รับฉันทามติ คือ ควรมีการจัดการกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ ควรมีการจัดนิทรรศการทั้งถาวรและชั่วคราว ควรมีกิจกรรมหลักที่เป็นจุดเด่นและควรมีการจัดกิจกรรมเสริมเพิ่มเติม และควรมีการจัดกิจกรรมตามความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนั้น องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังมีกิจกรรมที่อำนวยความสะดวกประชาชนที่คาดว่าจะน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้ได้มีโอกาสเข้ามาทดลองใช้งานทรัพยากรที่องค์กรให้บริการด้วยตัวเองโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับที่ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ สุณี เลิศแสวงกิจ และ พิเศษฐ์ กาญจนพิมาย (2543) กล่าวถึง หนึ่งในวิธีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ คือ ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสกับสินค้า หรือบริการ หรือพนักงานขององค์กรโดยตรง ซึ่งอธิบายความได้ว่า เมื่อองค์กรได้ทำการประชาสัมพันธ์สร้างภาพพจน์และข่าวสารที่ดีที่น่าประทับใจให้กระจายออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายแล้ว วิธีการที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจอย่างแท้จริง และเป็นสิ่งที่เขาจะต้องจดจำฝังลึกลงไปอย่างไม่มีวันลืม คือ การทำให้เขาเหล่านั้นมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งจะเป็นการย้ำเตือนภาพพจน์ที่ดีตามที่ได้รับข่าวสารมาให้เข้าไปอยู่ในความทรงจำ

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

จากกลวิธีประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อกิจกรรมที่กล่าวมา 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 โฟกัสกรุป และการนำเสนอผลงาน กิจกรรม 'Visit TCDC' และกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งตรงกับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อกิจกรรมของผู้ที่เคยใช้บริการองค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีการเปิดรับข่าวสารทุกช่องทางที่กล่าวมา แต่มีน้ำหนักการเปิดรับที่ต่างกัน ซึ่งเป็นข้อพิสูจน์ได้อย่างชัดเจนว่า กลวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อกิจกรรมมีความเหมาะสมในการใช้งาน โดยควรเน้นหนักไปที่สื่อกิจกรรม นิทรรศการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เปิดรับข่าวสารทางช่องทางการสื่อสารนี้มากที่สุด

อนึ่ง โฟกัสกรุป และการนำเสนอผลงาน ไม่พบว่ามีกรเปิดรับข่าวสาร ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมเชิงการวิจัยที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม และมีปริมาณน้อย ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่เคยใช้บริการขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จึงไม่พบว่ามีกรเข้าร่วมหรือการเปิดรับข่าวสาร

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

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

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 10 การดำเนินกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในแต่ละช่วงเวลา



ก่อนที่จะอธิบายรายละเอียดการดำเนินกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในแต่ละช่วงเวลา ต้องอธิบายความอย่างชัดเจนก่อนว่า องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์หรือคล้ายคลึงกันที่จัดตั้งในอนาคตจำเป็นต้องมีฐานรากขององค์กรที่ดีเยี่ยม ก่อนที่จะก้าวข้ามไปสู่การดำเนินกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ ต้องมีสินค้าหรือบริการที่โดดเด่น แตกต่าง และโดนใจสื่อมวลชนและประชาชน อาทิ สอว. มีความโดดเด่นในการให้บริการห้องสมุดที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง แยกย่อยในแต่ละส่วนบริการ ผสมรวมกับความทันสมัยของสื่อการเรียนรู้ในรูปแบบต่างๆ ด้าน ศสพ. มีความโดดเด่นในเนื้อหาและการนำเสนอนิทรรศการที่แปลกใหม่ นำสมัย 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 เป็นช่วงเวลาที่องค์กรไม่เป็นที่รู้จักของสื่อมวลชนและประชาชน จึงมีความยากในการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ในระยะที่ 1 องค์กรควรนำกลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสานมาเป็นกลยุทธ์หลักในการประชาสัมพันธ์ เสริมด้วยกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนและกลยุทธ์การยืมความสนใจ มาผลักดันให้กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสานมีโอกาสประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการนำกลยุทธ์การร่วมมือกับพันธมิตรมาใช้ควบคู่กันไปด้วย

เริ่มต้นด้วยการใช้กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน เพื่อให้เกิดการรับรู้ตัวตนขององค์กรและการดำเนินงานขององค์กรอย่างรวดเร็ว เพราะจำนวนของผู้ใช้บริการในระยะที่ 1 จะเป็นตัวชี้วัดการดำรงอยู่ขององค์กรในระยะยาว หรืออาจกล่าวอย่างง่ายได้ว่า ถ้ามีจำนวนผู้ใช้น้อยก็มีแนวโน้มที่องค์กรจะไม่ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการต่อในระยะยาว ในทางกลับกัน ถ้ามีจำนวนผู้ให้บริการมากก็มีแนวโน้มที่องค์กรจะได้รับอนุมัติให้ดำเนินการต่อในระยะยาว

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

ในระหว่างการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ควรมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เพราะคำตอบที่ได้รับจากการประเมินผลการประชาสัมพันธ์จะเป็นตัวชี้วัดว่าควรเริ่มต้นปรับเปลี่ยนสัดส่วนการเผยแพร่ข่าวสารไปในทิศทางตรงกันข้าม (จากข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรมาเป็นการดำเนินงานขององค์กร) เมื่อไร เพื่อให้ผลงานจากการดำเนินงานขององค์กรที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นได้ถูกเผยแพร่ไปสู่สื่อมวลชนและประชาชน

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

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

ด้านสื่อเฉพาะกิจ ควรมีการจัดทำสื่อเฉพาะกิจทั้งในรูปแบบที่ให้ข้อมูลขององค์กรและบริการทั่วไปขององค์กร และข้อมูลเฉพาะเจาะจงในแต่ละส่วนบริการ เพื่อเพิ่มเนื้อที่ในการประชาสัมพันธ์ และควรมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาและรูปแบบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สื่อเฉพาะกิจมีความสดใหม่อยู่ตลอดเวลา และมีผลต่อการโน้มน้าวใจประชาชนให้เปิดรับข่าวสารและเข้ามาใช้บริการ

ส่วนสื่อกิจกรรม ควรเน้นการทำกิจกรรมเชิงรุก ด้วยการอำนวยความสะดวกประชาชนที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายให้ได้เข้ามาสัมผัสผลิตภัณฑ์บริการขององค์กรโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ส่งผลดีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกปากต่อปากคนรอบข้าง สุดท้าย คือ สื่อบุคคล ควรมีกรอบรมให้บุคลากรทุกคนเข้าใจในแก่นขององค์กร และดำเนินการขององค์กร 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 โดยกลยุทธ์นี้จะช่วยสร้างเสริมให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ง่ายขึ้น เพราะการจับมือกับองค์กรภายนอก จัดกิจกรรมและโครงการต่างๆ ร่วมกัน จะส่งผลดีต่อการรับรู้และการยอมรับจากประชาชนในวงกว้างมากกว่าการลงมือทำด้วยตัวเอง และสามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์นี้ในเชิงการตลาดร่วมกันได้อีกด้วย 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 เพื่อเพิ่มเนื้อที่ในการประชาสัมพันธ์ และเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายย่อยที่แตกต่างกัน รวมถึงต้องมีการพัฒนาข่าวสารทั้งในรูปแบบของข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ เพื่อให้เกิดความหลากหลายและประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย

แต่ก็มีข้อสังเกตที่ควรให้ความใส่ใจ คือ ความรวดเร็วของสื่อใหม่ช่วยให้การสื่อสารตรงไปถึงกลุ่มเป้าหมายเกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที แต่ก็มีความจำเป็นที่จะต้องผลิตข่าวสารที่มีคุณภาพให้สอดคล้องกับความรวดเร็ว 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



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กนกพร เกียรติศักดิ์. ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2553.

กวรรณิการ์ อัครเดชา. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

กรุงเทพธุรกิจ. การกลับมาของ 'TK Park' [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา:

[http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/life-style/society/การกลับมาของTK Park.html](http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/life-style/society/การกลับมาของTKPark.html) [2553, ธันวาคม 22]

กวิندا วัชรสิงห์. กลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

เกมวัดดวง รวมพลคนรักสยาม!!! “น้ำเน็ก” ชวน “ฝันดี-ฝันเด่น” ปล่อยมุขฮา กับตอน “วัดดวงสยามเมืองยิ้ม. Thai PR. (1 เมษายน 2552).

คมชัดลึก. แบ่งปันการเรียนรู้ [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา:

[http://www.komchadluek.net/detail/20091205/40024/แบ่งปันการเรียนรู้ประจำวันที่ 5 ธ.ค..html](http://www.komchadluek.net/detail/20091205/40024/แบ่งปันการเรียนรู้ประจำวันที่5ธ.ค..html) [2553, ธันวาคม 22]

คมชัดลึก. รบ. เตรียมจัดมหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์นานาชาติ [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา:

<http://www.komchadluek.net/detail/20101014/76352/รบ.เตรียมจัดมหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์นานาชาติ.html> [2553, ธันวาคม 22]

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 8 ฉบับพิมพ์เพิ่มเติม.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์. การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาวาทยวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

ชนัญญา สมใจวงศ์. พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอุทยานการเรียนรู้. โครงการ,

สาขาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

ชินกร วอนลูกทุ่งต้องไม่ลืม "รากเหง้า". ไอ.เอ็น.เอ็น.. (27 มีนาคม 2553).

ณัฐกานต์ จันทร์ไทย. นักจัดการความรู้. สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2553.

- ดนตรี: 'อุ่นเส้น' ที่! 'มิวเซียมสยาม' รวมฝันของเด็ก. เดลินิวส์. (2 มิถุนายน 2551).
- ดวงพร คำณัฐวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง. สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สามเจริญพาณิชย์, 2541.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท สุณี เลิศแสวงกิจ และ พิศิษฐ์ กาญจนพิมาย. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วังอักษร, 2543.
- ดีใจจ๊ก-แจ๊ส'2 นักสืบหัวเห็ดพาผู้ชมย้อนเวลา ในหนังสือคดี 'สืบจากลั้วม'. เดลินิวส์. (15 พฤศจิกายน 2553).
- ตั้งรางวัล 5 หมื่นบาท แจ่งเบาะแสลูกบ๊อด "สุริยะเทพ". บ้านเมือง. (10 มีนาคม 2552).
- ทีเคปาร์ค สยายปีกครั้งแรก เดินหน้าเปิด 7 โครงการเพื่อการเรียนรู้ ปี 52. ASTV ผู้จัดการรายวัน. (12 มิถุนายน 2551).
- ทีซีดีซี จับมือ ทรียูบีไนท์ จัด "พะชะคุชะไนท์ @TCDC". ผู้จัดการรายสัปดาห์. (5 พฤษภาคม 2551).
- ทูต สบร. ซีจุดแข็งพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้. สยามรัฐ. (12 เมษายน 2551).
- ธีรพร ยินเจริญ. นักจัดการความรู้อาวุโส. สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554.
- ธีรยุทธ วัฒนาสุภโชค. การตลาดยุค Hi5 โดรนใจเจนเนอเรชั่น "C" [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=68190> [2554, มีนาคม 12]
- แนวหน้า. นิทรรศการภาวะโลกร้อน [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา: <http://www.naewna.com/news.asp?ID=51944> [2553, ธันวาคม 22]
- บุษบา สุธีธร. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมนิราช, 2548.
- ปรเมธี วิมลศิริ. เศรษฐกิจสร้างสรรค์: ทางรอดของเศรษฐกิจไทย. ใน ทำไมต้อง "เศรษฐกิจสร้างสรรค์" รวมบทความกระตุ้นอะดรีนาลีนโดย 6 นักคิด. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (ศสพ.), 2552.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. ยุทธศาสตร์การวางแผนการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 5. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2551.
- ปริศนานานาเส้น. ข่าวสด. (1 มิถุนายน 2552).
- ปัทมา ลีวลีสมงคล. กลยุทธ์การออกแบบและกำหนดประเด็นข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ผู้จัดการรายเดือน. ทุบทิ้ง TCDC!! ยุบรวมเป็น IDCL [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา:

<http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=64138> [2553, กันยายน 1]

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. ใน เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 8-10. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.

พัชรินทร์ พัฒนบุญไพบูลย์. เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2553.

พัชรี ชินธรรมมิตร. หัวหน้าสำนักผู้อำนวยการ. สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2553.

พิสุจน์ "ดีเอ็นเอ" เจแปน. คมชัดลึก. (31 มกราคม 2549).

ฟิลิป คอตเลอร์. อ้างอิงใน วชิรานนท์ ทองเทพ. นิเวศน์เดียวสถานบันเทิงมาร์เก็ตติ้ง กลยุทธ์แนวใหม่สไตล์ "คอตเลอร์" [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา:

[http://www.bangkokbiznews.com/2007/08/17/news\\_24415197.php?news\\_](http://www.bangkokbiznews.com/2007/08/17/news_24415197.php?news_) [2554, มีนาคม 12]

ภาพข่าว: "พูดพรั...ฮัมเพลง" กับ ศุ บุญเลี้ยง. มิวเซียมสยาม. (2 กรกฎาคม 2551).

ภาพข่าว: น้องหม่อง ทองดี เทียวมิวเซียมสยาม. มิวเซียมสยาม. (23 กันยายน 2552).

มนัญญา นวลศรี. แนวทางในการจัดการพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกรุงเทพมหานครให้เป็นแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการศึกษานอกกระบวนโรงเรียน, ภาควิชานโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

มิวเซียมสยาม [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.museumsiam.com> [2553, ธันวาคม 22]

มิวเซียมสยาม. รายงานการเข้าชมนิทรรศการถาวรเรียงความประเทศไทย ตั้งแต่ 2 เมษายน 2551-30 กันยายน 2553. กรุงเทพมหานคร: มิวเซียมสยาม, 2553. (เอกสารไม่ตีพิมพ์)  
รัตนาวดี ศิริทองถาวร. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

ริชาร์ด ไทวิส. โอกาสของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย. ใน ทำไมต้อง "เศรษฐกิจสร้างสรรค์" รวมบทความกระตุ้นอะดรีนาลีนโดย 6 นักคิด. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (ศสบ.), 2552.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

วชิรานนท์ ทองเทพ. นิเวศน์เดียวสถานบันเทิงมาร์เก็ตติ้ง กลยุทธ์แนวใหม่สไตล์ "คอตเลอร์" [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา:

[http://www.bangkokbiznews.com/2007/08/17/news\\_24415197.php?news\\_](http://www.bangkokbiznews.com/2007/08/17/news_24415197.php?news_) [2554, มีนาคม 12]

วิจิตร อวาทกุล. การประชาสัมพันธ์: หลักการและวิธีปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2539.

วิษณุพล พลพิทักษ์ชัย. 5 ขวบปี TK Park...เมื่อวาน วันนี้ และพรุ่งนี้ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.xn--o3cd5bxa4b1d7d.com/5-ขวบปี-TK-park...เมื่อวาน-วันนี้-และพรุ่งนี้-2664.html> [2553, กันยายน 1]

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. พลิกการตลาดเป็นพลัง 2. กรุงเทพมหานคร: อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย, 2547.

วิรัช ลภีรัตน์กุล. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 11 ฉบับพิมพ์เพิ่มเติม.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ศิริวัฒน์ แสนเสริม. ความคิดเห็นของผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญทางพิพิธภัณฑศาสตร์ศิลปะ และนักวิชาการ ศิลปศึกษา เกี่ยวกับบทบาททางการศึกษาของพิพิธภัณฑศาสตร์ศิลปะในประเทศไทย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาศิลปศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ศุภวุฒิ สายเชื้อ. ประเทศไทยกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์. ใน ทำไมต้อง “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” รวมบทความกระตุ้นอะดรีนาลีนโดย 6 นักคิด. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (ศสบ.), 2552.

ศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์ของประเทศไทย (ศสชท.) [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.tcels.or.th> [2553, กันยายน 1]

ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม (ศูนย์คุณธรรม) [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.moralcenter.or.th> [2553, กันยายน 1]

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (ศสบ.) [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.tcdc.or.th> [2553, กันยายน 1]

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (ศสบ.). รายงานประจำปี [ออนไลน์]. 2549. แหล่งที่มา: [http://www.tcdc.or.th/downloads/TCDC\\_Profile.pdf](http://www.tcdc.or.th/downloads/TCDC_Profile.pdf) [2553, กันยายน 1]

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (ศสบ.). รายงานประจำปี [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา: [http://www.tcdc.or.th/downloads/TCDC\\_AnnualReport2007.pdf](http://www.tcdc.or.th/downloads/TCDC_AnnualReport2007.pdf) [2553, กันยายน 1]

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (ศสบ.). รายงานประจำปี [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: [http://www.tcdc.or.th/downloads/2008\\_TCDC\\_Annual\\_Report.pdf](http://www.tcdc.or.th/downloads/2008_TCDC_Annual_Report.pdf) [2553, กันยายน 1]



ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (ศสب.). รายงานประจำปี [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา:

[http://www.tcdc.or.th/downloads/TCDC\\_ProfileBook2009.pdf](http://www.tcdc.or.th/downloads/TCDC_ProfileBook2009.pdf) [2553, ธันวาคม 22]

สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (สพร.) [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.ndmi.or.th>  
[2553, กันยายน 1]

สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (สพร.). ข้อมูลการเยี่ยมชม. กรุงเทพมหานคร: สถาบัน  
พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (สพร.), 2554.

สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (สพร.). นิตยสารคั่น. กรุงเทพมหานคร: สถาบันพิพิธภัณฑ์  
การเรียนรู้แห่งชาติ (สพร.), 2553.

สนุดดอตคอม. เปิดบ้านใหม่ที่เค ปราร์ค [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

[http://campus.sanook.com/teen\\_zone/spice\\_01707.php](http://campus.sanook.com/teen_zone/spice_01707.php) [2553, ธันวาคม 22]

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย. อ้างถึงใน วิไลศ ภูริวัชร. Evangelist Marketing การตลาดปลุก  
มวลชน [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา:

[http://bangkokbiznews.com/2007/08/17/news24415197.php?news\\_id=24415197](http://bangkokbiznews.com/2007/08/17/news24415197.php?news_id=24415197)  
[2554, มีนาคม 12]

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.). จากวิสัยทัศน์ 2570...

สู่แผนฯ 11. เอกสารประกอบการประชุมปี 2552 ของ สศช. 10 กรกฎาคม 2552.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.). อ้างถึงใน ศุภาวุฒิ สาย  
เชื้อ. ประเทศไทยกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์. ใน ทำไมต้อง “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” รวม  
บทความกระตุ้นอะดรีนาลีนโดย 6 นักคิด. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สร้างสรรค์งาน  
ออกแบบ (ศสบ.), 2552.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ.

รายงานการศึกษาเบื้องต้น เศรษฐกิจสร้างสรรค์ The Creative Economy.

กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและ  
ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2552.

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) (สปร.) [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<http://www.okmd.or.th> [2553, กันยายน 1]

สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (สอร.) [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.tkpark.or.th> [2553,  
กันยายน 1]

สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (สอร.). TK Guide เปิดประตูสู่ห้องสมุดมีชีวิต. กรุงเทพมหานคร:

สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (สอร.), 2554.

- สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (สอว.). รายงานประจำปี [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา:  
[http://www.tkpark.or.th/tk/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download  
 &gid=56&Itemid=43](http://www.tkpark.or.th/tk/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=56&Itemid=43) [2553, กันยายน 1]
- สำนักบัญชีประชาชาติ. รายได้ประชาชาติของไทย อนุกรม. กรุงเทพมหานคร: สำนักบัญชี  
 ประชาชาติ, 2550.
- สิทธิ ธีรสรณ์. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
 2551.
- สิริพรรณ ธีรศรีโชติ และคณะ. การบริหารพิพิธภัณฑ์เชิงธุรกิจ: รายงานการวิจัย.  
 กรุงเทพมหานคร: สำนักพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ กรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม,  
 2548.
- สุปราณี คณินันดรสุข. Mini TCDC เปิดประตูสู่ภูมิภาค. ใน นิตยสารผู้จัดการ [ออนไลน์]. 2550.  
 แหล่งที่มา: <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=62451> [2553,  
 ธันวาคม 22]
- สุมาลี สังข์ศรี และคณะ. รายงานการวิจัย การจัดการเรียนรู้ของแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต:  
 พิพิธภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักมาตรฐานการศึกษาและพัฒนาการเรียนรู้ สำนักงาน  
 เลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, 2548.
- เสกสรร สายสีสอด. ระบบสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: ออลบุ๊กส์พับลิชชิง  
 , 2549.
- เสกสรร สายสีสอด. หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช,  
 2542.
- เสรี วงษ์มณฑา. การตลาดเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: ทวีสิทธิ์พัฒนา, 2540.
- เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลสมัย, 2540.
- เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร, 2547.
- เสรี วงษ์มณฑา. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: ธนรัชการพิมพ์, 2546.
- อภิสิทธิ์ ไล้สัตว์กุล. การบรรยายพิเศษเรื่อง Tale of the Trends 2009. 26 มีนาคม 2552.
- อภิสิทธิ์ ไล้สัตว์กุล. ความคิดสร้างสรรค์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ. ใน ทำไม่ต้อง “เศรษฐกิจ  
 สร้างสรรค์” รวมบทความกระตุ้นอะดรีนาลีนโดย 6 นักคิด. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์  
 สร้างสรรค์งานออกแบบ (ศสบ.), 2552.
- อรวรรณ บัณฑิตกุล. The Living Libraries. ใน ผู้จัดการรายเดือน [ออนไลน์]. 2548.  
 แหล่งที่มา: <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=36264> [2553,  
 ธันวาคม 22]

อรรวรรณ ปิลาธนนโอบาท. การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

อัศรินทร์ นนทิตชัย. การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของเยาวชนเพื่อการพัฒนารายการโทรทัศน์ TK Teen. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

อาชัญญา รัตนอุบล และคณะ. รายงานการวิจัย การจัดการเรียนรู้ของแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต: ห้องสมุดประชาชน. กรุงเทพมหานคร: สำนักมาตรฐานการศึกษาและพัฒนาการเรียนรู้ สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, 2548.

อำนาจ เย็นสบาย. รายงานการวิจัย การจัดการเรียนรู้ของแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต: หอศิลป์. กรุงเทพมหานคร: สำนักมาตรฐานการศึกษาและพัฒนาการเรียนรู้ สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, 2548.

อุทยานการเรียนรู้ยะลา [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.tkparkyala.com> [2553, ธันวาคม 22]

## ภาษาอังกฤษ

ASTV ผู้จัดการรายวัน. เผยเป้ากก. ใหม่ที่เคพาร์ค ขึ้นแท่นต้นแบบศูนย์การเรียนรู้ครบวงจร [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=950000074643> [2553, ธันวาคม 22]

ASTV ผู้จัดการรายวัน. พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ กำเนิดใหม่สมิทโซเนียนเมืองไทย [ออนไลน์]. 2548. แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=948000008384> [2553, กันยายน 1]

Blackwood, R. อ้างถึงใน อรรวรรณ ปิลาธนนโอบาท. การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

Creative Economy. KOCCA [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.thailandce.com/kocca-กับ-เศรษฐกิจสร้างสรรค์-1> [2553, กันยายน 1]

Creative Thailand [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.creativethailand.org> [2553, ธันวาคม 22]

- Creative Thailand. เกาหลีกับบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมลิขสิทธิ์ของโลก [ออนไลน์].  
แหล่งที่มา: [http://www.creativethailand.org/th/articles/article\\_detail.php?id=9](http://www.creativethailand.org/th/articles/article_detail.php?id=9)  
[2553, กันยายน 1]
- Creatives Unfold 2. โพสต์ทูเดย์. (7 ตุลาคม 2550).
- Cutlip, S.M., Center, A.H., and Broom, G.M. Effective Public Relations. 8th Edition.  
New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- Darrow. 2008, อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง. การวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์และการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์. ปทุมธานี: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2551.
- Department for Culture, Media and Sport (DCMS). Creative Britain – New Talents for the New Economy [Online]. Available from:  
[http://www.culture.gov.uk/reference\\_library/publications/3572.aspx](http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/3572.aspx),  
<http://www.statistivsaauthority.gov.uk/about-the-authority/index/html> [2010,  
September 1]
- Department for Culture, Media and Sport (DCMS). The Creative Industries Mapping Document. London, 2001.
- Harris, T.L. Value-Added Public Relations. NTC Business Books: NTC/Contemporary Publishing Group, 1998.
- Hesmondhalgh, D. The Cultural Industries. London, 2002.
- Howkins, J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. London: Penguin, 2002.
- Jewler. อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง. ยุทธศาสตร์การวางแผนการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 5.  
ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2551.
- Katz and Lazarsfeld. อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยพายัพ. อิทธิพลของการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก [ออนไลน์]. 2549. แหล่งที่มา:  
<http://mkpayap.payap.ac.th/course/mk210/f8.9.htm> [2554, มีนาคม 12]
- Marketeer. TK Park: แหล่ง (ใหม่) มั่วสุมอย่างสร้างสรรค์ [ออนไลน์]. 2549. แหล่งที่มา:  
[http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=4840](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=4840) [2553, ธันวาคม 22]
- Maslow. 1943, อ้างถึงใน พรพรรณพิมล ก้านกนก. สื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531.
- Material ConneXion [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.materialconnexion.com/th/> [2553,  
ธันวาคม 22]

- MCOT. TK Park ชวนเยาวชนผู้สนใจร่วมฝึกเขียนการ์ตูน กับ ค่าย...ทีเค การ์ตูนนิสต์ [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://variety.mcot.net/V3820> [2553, ธันวาคม 22]
- Miller and Bergoon. อ้างถึงใน อรรถวรรณ ปิณฑน์โอบาท. การสื่อสารเพื่อนำใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- Mini TCDC [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://library.tcdc.or.th/minitcdc> [2553, ธันวาคม 22]
- Miyamoto. 2008, อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง. ยุทธศาสตร์การวางแผนการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2551.
- Newswit. ทีเค พาร์ค สานต่อโครงการประกวด E-Book เป็นปีที่ 2 พร้อมมอบรางวัลแก่ผู้ที่ชนะการประกวดทั้งสิ้น 45 รางวัล [ออนไลน์]. 2549. แหล่งที่มา: <http://www.newswit.com/gen/2006-12-18/e-book-2-45/> [2553, ธันวาคม 22]
- Positioning. TCDC มากกว่าห้องสมุด [ออนไลน์]. 2548. แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=43648> [2553, ธันวาคม 22]
- Positioning. TCELS เร่งกระตุ้นลงทุนในอุตสาหกรรมชีววิทยาศาสตร์ ภาครัฐพร้อมหนุนเต็มที่ [ออนไลน์]. 2549. แหล่งที่มา: <http://positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=48314> [2553, กันยายน 1]
- Positioning. ผู้บริหารร่วมแถลงข่าวเปิดตัวโครงการอุทยานการเรียนรู้ [ออนไลน์]. 2547. แหล่งที่มา: <http://positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=27758> [2553, ธันวาคม 22]
- Rosen, E. The Anatomy of Buzz: Creating Word-of-Mouth Marketing. London: HarperCollins, 2000.
- RYT9. อุทยานการเรียนรู้ มิติใหม่แห่งวงการศึกษไทย ครั้งแรกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เตรียมเปิดให้บริการปลายมกราคม 2548 [ออนไลน์]. 2548. แหล่งที่มา: <http://www.ryt9.com/s/prg/15785> [2553, ธันวาคม 22]
- Stricker, D. การประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจ. แปลโดย อนุวัฒน์ ทรัพย์พิชผล. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2538.
- Take It Card [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.takeitcard.com> [2553, ธันวาคม 22]
- TCDC Connect [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.tcdcconnect.com> [2553, ธันวาคม 22]
- TCDC Resource Center [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://library.tcdc.or.th> [2553, ธันวาคม 22]



- Thai PR. ไดโน ไดโน่ ผจญภัยโลกไดโนเสาร์ไทย [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา:  
<http://www.thaipr.net/nc/readnews.aspx?newsid=BAFB8F367692ABED6640C563A4378664> [2553, ธันวาคม 22]
- The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). อ้างถึง  
 ใน สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.). จากวิสัยทัศน์  
 2570... สู่แผนฯ 11. เอกสารประกอบการประชุมปี 2552 ของ สศช. 10 กรกฎาคม  
 2552.
- Throsby, D. Cultural Industries Seminar Network. Modeling the Creative/Cultural  
 Industries in Seminar on “New Direction in Research: Substance, Method and  
 Critique 11-12 January 2007”. Edinburgh, 2007.
- TK Park จัดรายการทีวี. ฐานเศรษฐกิจ. (13 พฤษภาคม 2549).
- United Nation (UN). UN Comtrade Database [Online]. Available from:  
<http://comtrade.un.org/db/> [2010, September 1]
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). Creative Economy  
 Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy towards  
 informed Policy-Making [Online]. 2008. Available from:  
<http://www.unctad.org/Templates/webflyer.asp?docid=9750&intItemID=2068&lang=1&mode=downloads> [2010, September 1]
- Wai, Z. 1996, อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง. ยุทธศาสตร์การวางแผนการประชาสัมพันธ์. พิมพ์  
 ครั้งที่ 5. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2551.
- Wikipedia. NESTA [Online]. Available from: <http://en.wikipedia.org/wiki/NESTA> [2010,  
 September 1]
- Wilmshurst, J. Oral History ‘History of Word of Mouth Marketing’ [Online]. 1990.  
 Available from: <http://www.womma.org/ethics/code/read/> [2011, March 12]
- WIPO. Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based  
 Industries. Geneva, 2003.



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**แบบสัมภาษณ์**  
**ผู้รับผิดชอบด้านการสื่อสารองค์กร การตลาด**  
**และการประชาสัมพันธ์ ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์**

**ประเด็นคำถามส่วนที่ 1**

**ข้อมูลส่วนบุคคล**

- ชื่อ-นามสกุล \_\_\_\_\_
- เพศ \_\_\_\_\_
- อายุ \_\_\_\_\_
- ระดับการศึกษา \_\_\_\_\_
- ตำแหน่งงานในปัจจุบัน \_\_\_\_\_
- บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**ประเด็นคำถามส่วนที่ 2**

**กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์**

- นโยบายการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นอย่างไร ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบัน และประมาณ 2 ปีข้างหน้า
- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นอย่างไร ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบัน และประมาณ 2 ปีข้างหน้า
- องค์กรใช้หลักเกณฑ์หรือปัจจัยใดในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กร
- องค์กรมีกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อและกิจกรรมอย่างไร
- องค์กรมีกลยุทธ์ในการเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารอย่างไร
- จุดอ่อนและจุดแข็งของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กร มีอะไรบ้าง
- องค์กรมีการประเมินผลกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร
- องค์กรมีปัญหาและอุปสรรคในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์หรือไม่ ถ้ามี มีวิธีการแก้ปัญหาอย่างไร

### การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

- เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นอย่างไร
- กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร คือ กลุ่มใด
- องค์กรมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างไร
- องค์กรมีการจัดสรรงบประมาณสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างไร
- องค์กรมีการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร
- องค์กรมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หรือไม่ ถ้ามี มีวิธีการแก้ปัญหาอย่างไร

### กลวิธีการประชาสัมพันธ์

- กลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นอย่างไร ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันและประมาณ 2 ปีข้างหน้า และอยู่ในรูปแบบใด (เชิงรุก เชิงรับ ปกติ)
- องค์กรใช้หลักเกณฑ์หรือปัจจัยใดในการกำหนดกลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กร
- องค์กรมีกลวิธีในการเลือกใช้สื่อและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองอย่างไร
- องค์กรมีกลวิธีการจัดวางวันและเวลาในการใช้สื่ออย่างไร และใช้แต่ละสื่อยาวนานแค่ไหน
- องค์กรมีกลวิธีการเลือกใช้นำเสนอเนื้อหาในสื่อแต่ละประเภทอย่างไร
- จุดอ่อนและจุดแข็งของกลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีอะไรบ้าง
- ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเลือกใช้กลวิธีการประชาสัมพันธ์
- องค์กรมีการประเมินผลการเลือกใช้กลวิธีการประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร
- องค์กรมีปัญหาและอุปสรรคในกำหนดกลวิธีการประชาสัมพันธ์หรือไม่ ถ้ามี มีวิธีการแก้ปัญหาอย่างไร





ภาคผนวก ข

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถาม ผลตอบรับการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

### คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คำตอบจากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยเท่านั้น จึงขอรบกวนให้ท่านผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาตอบตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ในการวิจัยต่อไป

ในที่นี้ องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประกอบด้วย 1. อุทยานการเรียนรู้ (TK Park) 2. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) และ 3. สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่เป็นคำตอบของท่าน

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 15 ปี

2. 16-20 ปี

3. 21-25 ปี

4. 26 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1-ม.3)

2. มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-ม.6)

3.ปริญญาตรี

4. สูงกว่าปริญญาตรี

องค์กร..... ชุดที่.....

## 4. อาชีพ

1. นักเรียน  2. นิสิต/นักศึกษา
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. รับจ้างทั่วไป
6. นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ หรือผู้ประกอบการอาชีพอิสระ

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท  2. 5,000-10,000 บาท
3. 10,001-20,000 บาท  4. 20,001-30,000 บาท
5. มากกว่า 30,000 บาท

## ส่วนที่ 2 ความถี่และความพึงพอใจในการใช้บริการ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่สอดคล้องกับความคิดของท่านมากที่สุด

## 1. ท่านเคยเข้าใช้บริการต่างๆ ขององค์การที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์บ่อยครั้งเพียงใด

1. มากกว่า 5-6 วันต่อเดือน  2. 5-6 วันต่อเดือน
3. 3-4 วันต่อเดือน  4. 1-2 วันต่อเดือน
5. นานกว่านั้น

## 2. ท่านเคยใช้บริการใดบ้างขององค์การที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ตอบได้หลายข้อ)

1. นิทรรศการ  2. ห้องสมุด
3. กิจกรรม

## 3. เพราะเหตุใดท่านถึงเข้าใช้บริการต่างๆ ขององค์การที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ตอบได้หลายข้อ)

1. มีบริการหลากหลายรูปแบบ  2. มีบริการที่ทันสมัย สะดวกสบาย
3. มีบริการที่เป็นเอกลักษณ์ที่องค์กรอื่นไม่มี  4. ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวก
5. อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

### ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่สอดคล้องกับความคิดของท่านมากที่สุด

1. ท่านเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เผยแพร่ ทางสื่อ

ใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ)

- 1. สื่อมวลชน (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์)
- 2. สื่อเฉพาะกิจ (เช่น แผ่นพับ โบปปลิว ไปสเตอร์)
- 3. สื่อใหม่ (เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก เอสเอ็มเอส)
- 4. สื่อกิจกรรม (เช่น การสัมมนา การแสดง การฝึกอบรม)
- 5. สื่อบุคคล (เช่น เพื่อน ครอบครัว ครู/อาจารย์)

2. ท่านเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เผยแพร่ ทาง

สื่อมวลชนใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ)

- |  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์     | <input type="checkbox"/> 2. วิทยุ   |
| <input type="checkbox"/> 3. หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 4. นิตยสาร |

3. ท่านเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เผยแพร่ ทางสื่อ

เฉพาะกิจใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ)

- 1. ไปสเตอร์โฆษณา ป้ายผ้าโฆษณา ป้ายสติ๊กเกอร์ และแบนเนอร์
- 2. คู่มือ แผ่นพับ แนะนำองค์กรและกิจกรรมในภาพรวม
- 3. คู่มือ แผ่นพับ แนะนำบริการและโครงการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง
- 4. ไปสการ์ด
- 5. จดหมายเชิญ
- 6. รายงานประจำปี

4. ท่านเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เผยแพร่ ทางสื่อใหม่  
ใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ)

- 1. เว็บไซต์องค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน
- 2. เว็บไซต์บริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง
- 3. เว็บไซต์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ขององค์กร
- 4. ยูทูปองค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน
- 5. ยูทูปบริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง
- 6. เพจบุ๊กองค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน
- 7. เพจบุ๊กบริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง
- 8. เพจบุ๊กอื่นๆ ที่ไม่ใช่ขององค์กร
- 9. ทวิตเตอร์องค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน
- 10. ทวิตเตอร์บริการอื่นๆ แบบเฉพาะเจาะจง
- 11. ทวิตเตอร์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ขององค์กร
- 12. อินิวส์
- 13. เอสเอ็มเอส

5. ท่านเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เผยแพร่ ทางสื่อ  
กิจกรรมใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ)

- 1. การเสวนา การเสวนาวิชาการ การบรรยาย การสัมมนา การสัมมนาวิชาการ และการ  
สัมมนาเชิงปฏิบัติการ
- 2. การฝึกอบรม
- 3. แคมป์
- 4. การแนะแนว
- 5. การแสดง
- 6. การประกวด
- 7. นิทรรศการ
- 8. การฉายภาพยนตร์
- 9. เทศกาล และการชุมนุมทางความคิด
- 10. โฟกัสกรุ๊ป และการนำเสนอผลงาน
- 11. กิจกรรม 'Visit TCDC'
- 12. กิจกรรมอื่นๆ



6. ท่านเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เผยแพร่ ทางสื่อ  
บุคคลใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ)

- 1. บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง
- 2. เพื่อน
- 3. บุคคลที่เคารพนับถือ (เช่น ครู/อาจารย์)
- 4. บุคคลที่มีชื่อเสียงของสังคม (เช่น นักแสดง นักร้อง)
- 5. เจ้าหน้าที่ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปกิจกรรม ของ สอธ. (2552-2553)					
ลำดับ	รูปแบบ	วันเวลา	ชื่องาน	โดย	หมายเหตุ
1	การฉายภาพยนตร์	18 มกราคม 2552	ครูวิบาก		
2	การฉายภาพยนตร์	25 มกราคม 2552	บุญชู 9 ไอ เดฟ สระ ๑		
3	การฉายภาพยนตร์	8 กุมภาพันธ์ 2552	ยังไงก็รัก		
4	การฉายภาพยนตร์	14 กุมภาพันธ์ 2552	พี่แค้น		
5	การฉายภาพยนตร์	15 กุมภาพันธ์ 2552	เฟรนด์ชิพ เธอกับฉัน		
6	การฉายภาพยนตร์	22 กุมภาพันธ์ 2552	อีกครั้ง		
7	การฉายภาพยนตร์	8 มีนาคม 2552	กรุงเทพเมืองหลวงของเรา และสาวน้อยทางรถไฟ		
8	การฉายภาพยนตร์	14 มีนาคม 2552	กลิ่นสีและกาวแป้ง		
9	การฉายภาพยนตร์	15 มีนาคม 2552	เสือร้องไห้		
10	การฉายภาพยนตร์	22 มีนาคม 2552	เด็กโต		
11	การฉายภาพยนตร์	12 เมษายน 2552	วัยอลวน		
12	การฉายภาพยนตร์	18 เมษายน 2552	พี่แค้น		
13	การฉายภาพยนตร์	18 เมษายน 2552	บุญชู 5		
14	การฉายภาพยนตร์	26 เมษายน 2552	มนต์รักลูกทุ่ง		

15	การฉายภาพยนตร์	20 มิถุนายน 2552	หนังสือ สวรรค์		
16	การฉายภาพยนตร์	5 กรกฎาคม 2552	ทำฟ้าลิขิต		
17	การฉายภาพยนตร์	19 กรกฎาคม 2552	บ้านทรายทอง		
18	การฉายภาพยนตร์	12 กันยายน 2552	เดอะเลตเตอร์ จดหมายรัก		
19	การฉายภาพยนตร์	8-9 ธันวาคม 2552	มิวสิกวิดีโอจากสหราชอาณาจักร		
20	การฉายภาพยนตร์	13 ธันวาคม 2552	หมากเตะรีเทิร์นส		
21	การฉายภาพยนตร์	27 ธันวาคม 2552	รักแห่งสยาม		
22	การฉายภาพยนตร์	17 มกราคม 2553	ความจำสั้น แต่รักฉันยาว		
23	การฉายภาพยนตร์	28 มีนาคม 2553	สามชุก		
24	การฉายภาพยนตร์	9 พฤษภาคม 2553	เดิม		
25	การฉายภาพยนตร์	16 พฤษภาคม 2553	Super แสบ-แสบ-สะบัด		
26	การฉายภาพยนตร์	23 พฤษภาคม 2553	รถไฟฟ้ามาหานะเธอ		
27	การฉายภาพยนตร์	30 พฤษภาคม 2553	15 ค่าเดือน 11		
28	การฉายภาพยนตร์	4 กันยายน 2553	ฟิวแคมป์		
29	การแนะนำ	8-27 มกราคม 2552	ดิวงค์เตรียมพร้อมก่อนสอบ	อำพิกา รัฐเลิศกานต์ ไพลิน สะสมสิน และ ณัฐฉิณี มัทนพจนารถ	
30	การแนะนำ	5-12 กุมภาพันธ์	สรุปทบทวนเตรียมพร้อมก่อนสอบ	อำพิกา รัฐเลิศกานต์ ไพลิน สะสมสิน	

		2552		และ ณีฎฐิณีญ์ มัทนพจนารถ	
31	การแนะแนว	22 กุมภาพันธ์ 2552	ขอทุนการศึกษาต่อต่างประเทศอย่างไม่มี ยาก	วิชาพร รัตนยานนท์ ปรียววรรณ สาคร เย็น ดารณี ลิ้มปอมร และ ฉัตรแก้ว รัตน ชำนาญ	
32	การแนะแนว	5-27 มีนาคม 2552	สรุปทบทวนเตรียมพร้อมก่อนสอบ		
33	การประกวด	1 มิถุนายน-6 กันยายน 2552	ลับสมอง ประลองปัญญา สรรหาหนู น้อยนักเล่านิทาน ครั้งที่ 4 (สัญจร)		ร่วมกับนิตยสาร Mother and Care
34	การประกวด	31 สิงหาคม 2552	ประกวดการแข่งขันทำหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) แบบเป็นทีม		ร่วมกับมูลนิธิอินเทอร์เน็ตเพื่อพัฒนาไทย
35	การประกวด	30 กันยายน 2552	หนังสือเด็ก อ่านจนได้เรื่อง		
36	การประกวด	15 กรกฎาคม 2553	โครงการอบรมและประกวดห้องสมุดมี ชีวิต ครั้งที่ 3		
37	การประกวด	20 กรกฎาคม-6 สิงหาคม 2553	TK Animation Training ตอน ขบวนการขัดเงา (Polishing Process): TK PoP 2010		ร่วมกับสถาบัน Bangkok ComputerArts Center (BCAC) และ Imagimax
38	การประกวด	30 พฤศจิกายน-31 ธันวาคม 2553	การประกวดสื่อดิจิทัลสร้างสรรค์ ประเภท E-Learning ครั้งที่ 3		
39	การฝึกอบรม	24 มกราคม 2552	พัฒนาสื่อการสอนด้วย Macromedia Captivate		
40	การฝึกอบรม	21 กุมภาพันธ์	เทคนิคการเขียนบทละครแบบโดนใจ	ภาสุรี ภาวิไล	



		2552			
41	การฝึกอบรม	21-22 กุมภาพันธ์ 2552	สร้าง Web อย่างไรให้มีอาชีพ		
42	การฝึกอบรม	28 กุมภาพันธ์ 2552	Flash for Web Multimedia		
43	การฝึกอบรม	14 มีนาคม 2552	Mind Manager แผนที่ของความคิด		
44	การฝึกอบรม	21 มีนาคม 2552	Photoshop for Website		
45	การฝึกอบรม	21 มีนาคม 2552	โครงการอบรมพัฒนานักเขียนเยาวชน จังหวัดชายแดนภาคใต้		ร่วมกับทีมนักเขียนนิยายสารคดี
46	การฝึกอบรม	27 มีนาคม 2552	เรียนรู้การใช้งาน MS Word 2007		
47	การฝึกอบรม	4 เมษายน 2552	นิทานผ้ากันเปื้อน		
48	การฝึกอบรม	2-3 พฤษภาคม 2552	Professional Web Creative and Design		
49	การฝึกอบรม	6-7 พฤษภาคม 2552	3Ds Max		
50	การฝึกอบรม	9 พฤษภาคม 2552	ท่องโลกอินเทอร์เน็ตปลอดภัยด้วย Firefox		
51	การฝึกอบรม	14-15 พฤษภาคม 2552	E-Book สัญจร ตอนที่ 1		
52	การฝึกอบรม	16-17 พฤษภาคม 2552	สร้างเว็บไซต์โดยไม่เสียค่าลิขสิทธิ์ด้วย NVU		

53	การฝึกอบรม	23-24 พฤษภาคม 2552	E-Book สัญจร ตอนที่ 2		
54	การฝึกอบรม	13-14 มิถุนายน 2552	บริหารบทเรียนออนไลน์ด้วย Moodle		
55	การฝึกอบรม	20-21 มิถุนายน 2552	E-Book สัญจร ตอนที่ 3		
56	การฝึกอบรม	20-21 มิถุนายน 2552	ตัดต่อวิดีโอ Jashaka		
57	การฝึกอบรม	27-28 มิถุนายน 2552	E-Book สัญจร ตอนที่ 4		
58	การฝึกอบรม	27-28 มิถุนายน 2552	สร้าง E-Book ด้วยโปรแกรม Flip Album		
59	การฝึกอบรม	5-7 กรกฎาคม 2552	E-Book สัญจร ตอนที่ 5		
60	การฝึกอบรม	11-12 กรกฎาคม 2552	สร้างเว็บอย่างง่ายด้วย Dreamweaver		
61	การฝึกอบรม	25-26 กรกฎาคม 2552	แต่งภาพสวยใส สไตล์ DM Portrait		
62	การฝึกอบรม	9 สิงหาคม 2552	How to Surf Net ท่องเน็ตไม่ตกเทรนด์		

63	การฝึกอบรม	28-29 พฤศจิกายน, 5-6 ธันวาคม, 12- 13 ธันวาคม 2552	ละครจิตอาสา พัฒนาเยาวชน		
64	การฝึกอบรม	12 ธันวาคม 2552	Landing Page Design by Dreamweaver		
65	การฝึกอบรม	16-17 มกราคม 2553	สร้างแอนิเมชันด้วย 3Ds Max		
66	การฝึกอบรม	30-31 มกราคม 2553	สร้างเว็บไซต์อย่างทันสมัยด้วย Joomla		
67	การฝึกอบรม	6 กุมภาพันธ์ 2553	สร้างภาพเคลื่อนไหวด้วย Ulead Gif Animation		
68	การฝึกอบรม	7 กุมภาพันธ์ 2553	การจัดแสงไฟในโปรแกรม 3Ds Max		
69	การฝึกอบรม	20-21 กุมภาพันธ์ 2553	สร้างเว็บอย่างง่ายด้วย Dreamweaver		
70	การฝึกอบรม	20 กุมภาพันธ์ 2553	ออกแบบเว็บกับโปรแกรมยอดีต่ออย่าง Dreamweaver		
71	การฝึกอบรม	27 กุมภาพันธ์ 2553	หลักสูตรการป้องกันและกำจัดมัลแวร์		
72	การฝึกอบรม	13-14 มีนาคม 2553	สร้างเว็บไซต์ด้วย PHP เบื้องต้น		
73	การฝึกอบรม	20 มีนาคม 2553	การสร้างเว็บบล็อกด้วย Blogger		

74	การฝึกอบรม	21 มีนาคม 2553	ออกแบบเว็บไซต์กรีมด้วย Artisteer		
75	การฝึกอบรม	27-28 มีนาคม 2553	Flash Action Script		
76	การฝึกอบรม	27 มีนาคม 2553	Microsoft Word 2007		
77	การฝึกอบรม	3-4 เมษายน 2553	ออกแบบการ์ตูนด้วย 3Ds Max		
78	การฝึกอบรม	24-25 เมษายน 2553	สร้างหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ด้วย Flip Album		
79	การฝึกอบรม	29-30 เมษายน 2553	ครบเครื่องเรื่องเซิร์ช (Search) และสอน		
80	การฝึกอบรม	22-23 พฤษภาคม 2553	ออกแบบการ์ตูนด้วย 3Ds Max		
81	การฝึกอบรม	22 กันยายน 2553	จัดการงานเอกสารด้วย Microsoft Word 2007		
82	การฝึกอบรม	29 กันยายน 2553	มือใหม่หัดท่องโลกอินเทอร์เน็ต		
83	การฝึกอบรม	6 ตุลาคม 2553	นำเสนอผลงานด้วย Microsoft Power Point 2007		
84	การฝึกอบรม	11-12 พฤศจิกายน 2553	Microsoft Excel 2007 ขั้นพื้นฐาน		
85	การฝึกอบรม	25-26 พฤศจิกายน 2553	Microsoft Excel 2007 ระดับกลาง		

86	การสัมมนา	6 ธันวาคม 2552	มาทำสารคดีเล่าวัฒนธรรมกันเถอะ	ชลิดา เอื้อบำรุงจิต	ร่วมกับศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)
87	การสัมมนา	26 สิงหาคม, 23 กันยายน 2553	เวทีสาธารณะเพื่อผลักดันนโยบายและติดตามสถานการณ์การอ่าน (TK Forum)		
88	การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ	17-18 มกราคม, 24-25 มกราคม 2552	ของเล่นพื้นบ้าน...มหัศจรรย์กัลศาสตร์		
89	การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ	25 มกราคม 2552	Innovative Rock of 60s Workshop: ย้อนเวลาตามहार็อคยุค 60s		ร่วมกับนิตยสาร Music Express และ สถาบันดนตรี Rock Music Institute
90	การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ	28 กุมภาพันธ์ 2552	Rock of 70s Hard Rock Glam & Punk ย้อนรอยดนตรีร็อคแบบโดนๆ ของยุค 70s		ร่วมกับนิตยสาร Music Express และ สถาบันดนตรี Rock Music Institute
91	การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ	22 มีนาคม 2552	Innovative Rock of 80s Workshop		ร่วมกับนิตยสาร Music Express และ สถาบันดนตรี Rock Music Institute
92	การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ	26 เมษายน 2552	Innovative Rock of 90s Workshop		ร่วมกับนิตยสาร Music Express และ สถาบันดนตรี Rock Music Institute
93	การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ	1 พฤษภาคม 2552	TK Band ปฏิบัติการสร้างสรรค้คนดนตรี	ศุ บุญเลี้ยง จุมพล ทองตัน เอ็ดดี้ อดิได้ บารีน และ นิมิตร จิตรานนท์	
94	การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ	24 พฤษภาคม 2552	Innovative Rock of 2000 Workshop		ร่วมกับนิตยสาร Music Express และ สถาบันดนตรี Rock Music Institute



95	การสัมมนาเชิงปฏิบัติกร	4 กรกฎาคม 2552	นพลักษณ์...รักนี้ต้องบอกต่อ	ยัชยศ จิรพฤษภิญโญ และ นพลักษณ์ และทีมงาน	
96	การสัมมนาเชิงปฏิบัติกร	18 กันยายน 2552	ทีเคการ์ตูนนิสต์	สุทธิชาติ ศรภักย์วณิช อัมราพร แผ่นดินทอง และ คมภิญญา เข็มกำเนิด	
97	การสัมมนาเชิงปฏิบัติกร	12-13 มกราคม 2553	Think for Kids Workshop ครั้งที่ 2		
98	การสัมมนาเชิงปฏิบัติกร	23 พฤษภาคม 2553	Creative Trip Junior Workshop 3: ความคิดสร้างสรรค์กับการเรียนศิลปะและออกแบบ	ศิริศิลป์ โชติวิจิตร และ ชชาติจกจ วกวี	ร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
99	การสัมมนาเชิงปฏิบัติกร	27 พฤศจิกายน 2553	วีรกรรมสร้างเด็กไทยให้เป็นนักอ่าน		
100	การเสวนา	15 กุมภาพันธ์ 2552	เตรียมสอบ GAT PAT และ O-NET อย่างมั่นใจ	ศ. ดร. อุทุมพร จามรมาน	
101	การเสวนา	15 กุมภาพันธ์ 2552	เปิดประตูสู่โลกธุรกิจออนไลน์	วีรวัฒน์ หงษ์สิทธิวงศ์ พิมพิพร นรินทร์โท สหสา อินทรฤทธิ์ และ ทรงชัย ณะอำภัย	ร่วมกับ Sanook Shopping Tarad.com และ Think Beyond
102	การเสวนา	21 กุมภาพันธ์ 2552	หนังสือไทยไปอินเตอร์		
103	การเสวนา	28 กุมภาพันธ์ 2552	เหินฟ้า เส้นทางสู่ฝัน	สุภชัย สัจฉกร	
104	การเสวนา	12 มีนาคม 2552	ผลิตภัณฑ์โทรทัศน์สำหรับเด็ก		ร่วมกับสถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล

105	การเสวนา	14 มีนาคม 2552	Hot Plot ตัวหนังสือพร้อมเสิร์ฟสู่ จอภาพ	ศุภกร เหริญสุวรรณ	ร่วมกับนักศึกษาชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาออกแบบ มัลติมีเดีย วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัย ศิลปากร
106	การเสวนา	15 มีนาคม 2552	เรียนที่ญี่ปุ่น ไม่ยากอย่างที่คิด คุณเองก็ เรียนได้	โมกขพล แสงหิรัญ เมธาวิ สุคันธกุล ปภาวดี มัยญะกิต และ ศุภญ์แนะแนว ศึกษาต่อประเทศญี่ปุ่น เจเอ็ดดูเคชั่น	
107	การเสวนา	25 เมษายน 2552	เด็กสองภาษา พ่อแม่สร้างได้		
108	การเสวนา	23 พฤษภาคม 2552	ปั้นดินสู่อดาว	ชัชวาลิต ศรีทรัพย์ และ กัลยารักษ์ หิรัญย วณิชชากร	
109	การเสวนา	5 กรกฎาคม 2552	นพักษณ์: ประตุสู่ความรักและเข้าใจ ตนเอง	ชัยยศ จิรพฤษภิญโญ ทวีศักดิ์ สุวรรณ ชนะ และ อาจารย์ศิริชัย คงพิเชษฐกุล	
110	การเสวนา	12 กรกฎาคม 2552	Resume Clinic ตอน สัมภาษณ์โดนใจ ใครๆ ก็ต้องเรียกสัมภาษณ์		ร่วมกับ <a href="http://www.jobstreet.com">www.jobstreet.com</a>
111	การเสวนา	25 กรกฎาคม 2552	พบคุณตาอยู่ (คุณยายเย็น) ตอน เดิน ไปโรงเรียน	พิชัย วาสนาสง และ รวิพันธุ์ ulla พานิช	
112	การเสวนา	16 สิงหาคม 2552	วาด (ภาพประกอบ) จนเป็นเรื่อง	วิศุทธิ์ พรนิมิตร และ ต้องการ	ร่วมกับหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต สาขาการ ออกแบบ คณะศิลปการออกแบบ มหาวิทยาลัยรังสิต นิตยสาร art4d มูลนิธิ ญี่ปุ่น สำนักพิมพ์สารคดี และ บริษัทแอน ทาลิสประเทศไทย จำกัด

113	การเสวนา	5 พฤศจิกายน 2552	คู่มือเลี้ยงลูก ฉบับครบรอบ 25 ปี	รศ. พญ. พิมล ศรีสุภาพ และ รศ. พญ. กุลกัญญา โชคไพบูลย์กิจ	
114	การเสวนา	30 มกราคม 2553	ทุนการศึกษาต่อประเทศอเมริกาและ ประเทศแคนาดา		ร่วมกับ Study Plus Education USA และ CEC
115	การเสวนา	6, 20 กุมภาพันธ์ 2553	เสวนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์		
116	การเสวนา	27 มีนาคม 2553	ทุนการศึกษาต่อประเทศเยอรมัน ฝรั่งเศส และเนเธอร์แลนด์		
117	การเสวนา	27 มีนาคม 2553	หนุนหมอน กอดลูก สานรักกับนิทาน ก่อนเข้านอน		
118	การเสวนา	29 พฤษภาคม 2553	เสวนาทุนการศึกษาต่อประเทศญี่ปุ่น สิงคโปร์ และเกาหลี		ร่วมกับศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อ ต่างประเทศ Study Plus
119	การเสวนา	5, 12, 19, 26 สิงหาคม 2553	Lunch Time Movie @Mini TK	นพพร ศักดานเรศวร วิทยากรรับเชิญจาก เจ้าหน้าที่จากมูลนิธิหนังไทย และ วิทยากรรับเชิญจากเจ้าหน้าที่จาก สมาคมฝรั่งเศส	
120	การเสวนา	10 สิงหาคม 2553	ทำกินเองก็ได้...ง่ายจัง	มูลนิธิการแพทย์แผนไทยพัฒนา	
121	การเสวนา	11 สิงหาคม 2553	Creative Writing Creative Reading @Mini TK	ชิงชิง กฤษเทียมเมฆ	
122	การเสวนา	17 สิงหาคม 2553	เคล็ดไม่ลับกับการบริหารเวลา	ผศ. สุภาภรณ์ ใสตะ	

123	การเสวนา	24 สิงหาคม 2553	เปลี่ยนความคิด ชีวิตเปลี่ยน: สมการความสุขของคนทำงาน	รัศมี มณีนิล	
124	การเสวนา	31 สิงหาคม 2553	ทำดี ทำได้ ง่ายนิดเดียว	พันโท วันชนะ สวัสดิ์	
125	การเสวนา	2, 9, 16, 23, 30 กันยายน 2553	Movie Update เกาะติดหนามเตย		
126	การเสวนา	7 กันยายน 2553	กินดี สุขภาพดีตามแบบฉบับธาตุเจ้าเรือน	เบญจพร ชัยเนตรวานิช	
127	การเสวนา	14 กันยายน 2553	ออฟฟิศซินโดรม (Office Syndrome): โรคร้ายใกล้ตัวหนุ่มสาวออฟฟิศที่บรรเทาได้		
128	การเสวนา	21 กันยายน 2553	เที่ยวสบายสไตล์ชาวออฟฟิศ	วีรศักดิ์ เทียนธนะวัฒน์	
129	การเสวนา	28 กันยายน 2553	เคล็ด (ไม่) ลับ... ในการตรวจสอบสุขภาพทางการเงิน	เกียรติศักดิ์ ลิ้มปเจริญกุล	
130	การเสวนา	6, 20 ตุลาคม 2553	Music Talk คุยเล่นให้เป็นเพลง	ชัยภัค ภัทรจินดา และ จักรวาล เสาธงยุติธรรม	
131	การเสวนา	7, 14, 21, 28 ตุลาคม 2553	Movie Update เกาะติดหนามเตย		
132	การเสวนา	12 ตุลาคม 2553	เที่ยวรอบเมือง..เรื่องง่าย ง่าย	พลอย มัลลิกะมาส	
133	การเสวนา	19 ตุลาคม 2553	สารพันวันปิยะ: เรื่องน่ารู้ตามรอยพระพุทธเจ้าหลวง	ฉัตรบงกช ศรีวัฒนสาร	
134	การเสวนา	3 พฤศจิกายน	Music Talk คุยเล่นให้เป็นเพลง	อัษฎา อาทรไผ่	

		2553			
135	การเสวนา	9 พฤศจิกายน 2553	เรื่องหลังบ้านของคนออฟฟิศ		
136	การเสวนา	10 พฤศจิกายน 2553	Creative Writing Creative Reading	ภูษิติติ อำไพวรรณ	
137	การเสวนา	16 พฤศจิกายน 2553	ลอย (กระทง) ทั่วไทยไปกับ “นายรอบรู้”		
138	การเสวนา	17 พฤศจิกายน 2553	Music Talk คุยเล่นให้เป็นเพลง	ปิโยรส หลักคำ	
139	การเสวนา	23 พฤศจิกายน 2553	พลิกความเครียดให้เป็นทุน: เปลี่ยนแรงกดดันเป็นจุดแข็ง	อโนทัย เจียรสถาวงค์	
140	การเสวนา	24 พฤศจิกายน 2553	Creative Writing Creative Reading		
141	การเสวนา	30 พฤศจิกายน 2553	แวะกินริมทางกับ นายรอบรู้		
142	การเสวนา	2 ธันวาคม 2553	พูดคุยกับคอบหนัง คอเดียวกัน		
143	การเสวนา	7 ธันวาคม 2553	ผ่อนคลาย สบาย (กาย) ใจ รับลมหนาว		
144	การเสวนา	8 ธันวาคม 2553	รวมพลคนรักนิยาย		
145	การเสวนา	11 ธันวาคม 2553	คุยเล่นให้เป็นเพลงรับคริสต์มาส	String Quartet	
146	การแสดง	8, 15 กุมภาพันธ์ 2552	Kabuki Wisdom การแสดง Senior Recital		ร่วมกับวิทยาลัยดนตรี มหาวิทยาลัยรังสิต



147	การแสดง	1, 3, 8, 10-13 เมษายน 2552	Senior Recital	นักศึกษาสาขาการแสดงดนตรี วิทยาลัย ดนตรี มหาวิทยาลัยรังสิต เครื่องเอก Classical Guitar Trumpet Voice Piano และ นักศึกษาคณะดุริยางค ศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร	
148	การแสดง	18 เมษายน 2552	โปงลาง ดนตรีและวัฒนธรรมการแสดง พื้นเมืองของภาคอีสาน	ศิริวรรณ แก้วเพ็งกรอ	
149	การแสดง	25 เมษายน 2552	การแสดงดนตรีกลองไทยร่วมสมัย	ราชศักดิ์ เรืองใจ และ ไร่ วงดูบาดู	
150	การแสดง	9 พฤษภาคม 2552	เปิดเทอมใหญ่ หัวใจ (ไม่) ว่าวุ่น	วิทย์สิทธิ์ สุขวัฒนศิริ และ เตชินท์ ชยุติ	ร่วมกับมูลนิธิอินเทอร์เน็ต ร่วมพัฒนาไทย
151	การแสดง	16 พฤษภาคม 2552	ดนตรี...ภาพถ่ายของบทเพลง	อภิชัย ตระกูลเผด็จไกร และ Lomasonic	
152	การแสดง	23 พฤษภาคม 2552	เมื่อคนเหนือ ร้องเพลงในกรุง	Mild	
153	การแสดง	6 มิถุนายน 2552	ความสุขแบบเล็กๆ	เล็ก ทีโบน	
154	การแสดง	13 มิถุนายน 2552	ลูกทุ่ง...เพื่อชีวิต	เสถียร ทำมือ	
155	การแสดง	20 มิถุนายน 2552	ดนตรี...สุนทรี...ประสบการณ์	มานิช พุดตาล	
156	การแสดง	27 มิถุนายน 2552	เปิดตำนาน เพลงเพื่อชีวิต	สุรัชย์ จันทิมารร	
157	การแสดง	4 กรกฎาคม 2552	Big Band Jazz @TK park	RP Little Big Band	
158	การแสดง	11 กรกฎาคม 2552	Bass Day Jazz @TK park	วิชชุเดช เนตรสิน	
159	การแสดง	18 กรกฎาคม 2552	The Remembrance Crossover Jazz	นบ ประทีปเสน	

160	การแสดง	19 กรกฎาคม 2552	ดนตรีจีน สำเนียงดนตรีและบทเพลง แห่งธรรมชาติ	อภิชัย พงษ์ลือเลิศ	
161	การแสดง	25 กรกฎาคม 2552	Spirit of Soul Acid Jazz	สาวสะดุ้ง	
162	การแสดง	7 พฤศจิกายน 2552	TK Park Guitar Festival: แจ๊ค ธรรมรัตน์ ดวงศิริ กีตาร์ฮีโร่ระดับโลก	ธรรมรัตน์ ดวงศิริ	
163	การแสดง	14 พฤศจิกายน 2552	TK Park Guitar Festival: เอกชัย เจียร กุล นักกีตาร์คลาสสิก	เอกชัย เจียรกุล	
164	การแสดง	5 ธันวาคม 2552	คีตมหาราชสดุดี	ชมรมดนตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (เคยูแบนด์)	
165	การแสดง	27-28 กุมภาพันธ์ 2553	ละครสารนิพนธ์ สีเรื่อง สีรส		
166	การแสดง	7-14 มีนาคม 2553	AE Wizard Workshow Workshop		
167	การแสดง	24 เมษายน 2553	Siam Voice Contemporary Techno Music	ฤทธิ์ โตสง่า และ ไร่ค ดรากอนไฟว์	
168	การแสดง	25 กันยายน 2553	รวมพลคนรักดนตรี by TK Park		
169	การแสดง	4 ธันวาคม 2553	ชวนพอมาคูเล่นให้เป็นเพลง พร้อมฟัง เพลงพระราชนิพนธ์		
170	กิจกรรมอื่นๆ	9-10 มกราคม 2552	ผจญภัยตามใจคิด (ส)		
171	กิจกรรมอื่นๆ	18 มกราคม 2552	ตะลุยสวนสัตว์คณิตศาสตร์		
172	กิจกรรมอื่นๆ	7-8 กุมภาพันธ์	มาฆบูชา: ปลุกธรรมะในหัวใจ		

		2552			
173	กิจกรรมอื่นๆ	14-15 กุมภาพันธ์ 2552	สื่อรักผ่านดอกไม้		ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
174	กิจกรรมอื่นๆ	21-22 กุมภาพันธ์ 2552	ตุ๊กตาแดงดั่ง เแดงดั่ง		
175	กิจกรรมอื่นๆ	21-22 กุมภาพันธ์ 2552	เรียนรู้ภาษารักของสัตว์โลก		
176	กิจกรรมอื่นๆ	28 กุมภาพันธ์, 1 มีนาคม 2552	กลองแต๊กสุดหรรษา		
177	กิจกรรมอื่นๆ	7-8 มีนาคม 2552	สนุกกับตุ๊กตาห้อยโหน ของเล่นภูมิ ปัญญาพื้นบ้านไทย		
178	กิจกรรมอื่นๆ	22 มีนาคม 2552	ศัพท์อังกฤษแสนสนุก		
179	กิจกรรมอื่นๆ	31 มีนาคม-5 เมษายน 2552	ร้อยกิจกรรมวันหนังสือเด็กแห่งชาติ		
180	กิจกรรมอื่นๆ	11-15 เมษายน 2552	สนุกสนานคลายร้อนกับเทศกาลวัน สงกรานต์		
181	กิจกรรมอื่นๆ	19 เมษายน 2552	อาณาจักรกรมพระราชวังพิมพิไชย		
182	กิจกรรมอื่นๆ	13 มิถุนายน 2552	กิจกรรมส่งเสริมการอ่านภายในบ้าน ครั้งที่ 2	ปรีดา ปัญญาจันทร์ จารุวรรณ ธน พัฒนากุล และ ระพีพรรณ พัฒนาเวช	
183	กิจกรรมอื่นๆ	20 มิถุนายน 2552	Paper Carnival คาราวานสร้างสรรค์ งานกระดาษจาก Website		

184	กิจกรรมอื่นๆ	18 กรกฎาคม 2552	พ่อครัว แม่ครัวตัวน้อย		
185	กิจกรรมอื่นๆ	8-9 สิงหาคม 2552	ท่องโลกดึกดำบรรพ์ผ่านเกม 3 มิติ ไดโนไดโน		
186	กิจกรรมอื่นๆ	10 ธันวาคม 2552	Brain Academy เกมพัฒนาสมอง สอนน้องมีวินัย		ร่วมกับบริษัท เบรน เอ็ดดูเทนเมนท์ (ไทยแลนด์)
187	กิจกรรมอื่นๆ	22-31 มกราคม 2553	ทีเค พาร์ค ฉลองครบ 5 ปี		
188	กิจกรรมอื่นๆ	24 มกราคม 2553	สนุกคิด เก่งคณิตกับเกมหรรษา		
189	กิจกรรมอื่นๆ	5-7 กุมภาพันธ์ 2553	มหกรรมอินเทอร์เน็ตปลอดภัยและสร้างสรรค์ ครั้งที่ 4		ร่วมกับมูลนิธิอินเทอร์เน็ต ร่วมพัฒนาไทย
190	กิจกรรมอื่นๆ	20 กุมภาพันธ์ 2553	รอบรู้ภาษาอังกฤษกับครัวหรรษา		
191	กิจกรรมอื่นๆ	21 มีนาคม 2553	Cyber Adventure Game Episode 1: ผจญภัยโลกไซเบอร์ ภาค 1		
192	กิจกรรมอื่นๆ	2-4 เมษายน 2553	โครงการร่อยกิจกรรมวันหนังสือเด็กแห่งชาติ "อ่านสนุก สนุกอ่าน"		
193	กิจกรรมอื่นๆ	6-8 เมษายน 2553	งานช่างกับมรดกศิลปวัฒนธรรม		
194	กิจกรรมอื่นๆ	24 เมษายน 2553	ทำสมองประลองปัญญากับภาษาอังกฤษแสนสนุก		ร่วมกับโรงเรียนบอสตัน ไบรท์
195	กิจกรรมอื่นๆ	24-25 เมษายน 2553	แปลงร่างเป็นช่างไฟน้อย...สร้างพัดลมมือ		

196	กิจกรรมอื่นๆ	13 พฤษภาคม 2553	Ice Cream Shop ร้านไอศกรีม แสน อรัญ		
197	กิจกรรมอื่นๆ	15 มิถุนายน-30 กรกฎาคม 2553	โครงการลับสมอง ประลองปัญญา สรร หาหนูน้อยนักเล่านิทาน ครั้งที่ ๕ (สัญจร)		
198	กิจกรรมอื่นๆ	3 สิงหาคม 2553	Work & Smart กับโยคะในที่ทำงาน	อัมภินี สุวรรณเสวต	
199	กิจกรรมอื่นๆ	4, 11, 18, 25 กันยายน 2553	Kids Workshop		
200	กิจกรรมอื่นๆ	1-30 ตุลาคม 2553	เล่านิทาน อ่านสนุก กับมุมคิดส์		
201	กิจกรรมอื่นๆ	5 ตุลาคม 2553	ไปสการ์ดส่งสุข		
202	กิจกรรมอื่นๆ	15, 22, 29 ตุลาคม 2553	IT Society @Mini TK		
203	กิจกรรมอื่นๆ	26 ตุลาคม 2553	พับเพียบ ให้มีชีวิต	เอกสิทธิ์ เข้มงวด	
204	กิจกรรมอื่นๆ	1-30 พฤศจิกายน 2553	เล่านิทาน อ่านสนุก		
205	กิจกรรมอื่นๆ	2 พฤศจิกายน 2553	108 ท่า นวดคลาย สบายเส้น		
206	กิจกรรมอื่นๆ	12, 19, 26 พฤศจิกายน 2553	IT Society @Mini TK		
207	กิจกรรมอื่นๆ	1-3, 4, 6-7, 8-10, 11 ธันวาคม 2553	ร่วมผลิตเพลินกับนิทานสร้างสรรค์		



208	แคมป์	8-9 เมษายน 2552	ค่ายเยาวชนคนอาสา พัฒนาห้องสมุด รุ่นที่ 2		
209	แคมป์	21-23 เมษายน 2552	TK คิด แคมป์ แคมป์สนุกของคนช่าง คิด		
210	แคมป์	29 เมษายน 2552	TK Day Camp @เขายี่สาร		
211	แคมป์	16 พฤษภาคม 2552	ฟรีสไตล์ อีสระเสรี		
212	แคมป์	18 กรกฎาคม 2552	Animation Show Off		
213	แคมป์	19 ธันวาคม 2552	ฟรีสไตล์ อีสระเสรี ครั้งที่ 2		
214	แคมป์	15-17 มกราคม 2553	ค่ายพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการทาง สังคม		
215	แคมป์	28 กุมภาพันธ์ 2553	Love Story Feel Good		
216	แคมป์	7 มีนาคม 2553	อ่านครั้งที่ 2: ReadCamp 2		
217	แคมป์	13 เมษายน 2553	หนังสือเรียนแลกเปลี่ยนกันดู ครั้งที่ 5		
218	แคมป์	4-7 พฤษภาคม 2553	TK คิด แคมป์ ตอน คิด ลี คิดส์		
219	แคมป์	15 พฤษภาคม 2553	หนังแอนิเมชั่น		
220	เทศกาล	27-29 มีนาคม 2552	เทศกาลแห่งการเรียนรู้ ตอน เปิดประตู ดูบ้านญี่ปุ่น		ร่วมกับสำนักพิมพ์ภาษาและวัฒนธรรม และ หน่วยงานภาคี

221	เทศกาล	13-18 เมษายน 2553	สงกรานต์ บ้านตะไท		
222	เทศกาล	22-23 พฤษภาคม 2553	เทศกาลสุขสยาม		
223	เทศกาล	16-30 พฤศจิกายน 2553	เทศกาลภาพยนตร์วิทยาศาสตร์เพื่อการเรียนรู้ครั้งที่ 6		ร่วมกับสถาบันเกอเธ่ และสมาคมฝรั่งเศส
224	เทศกาล	23-30 มิถุนายน 2552	เทศกาล ปู่เสือกางจอ ดุหนั่งกลางลาน		
225	นิทรรศการ	30 มกราคม 2552	มหกรรมอินเทอร์เน็ตปลอดภัยและสร้างสรรค์ ปีที่ 3		ร่วมกับมูลนิธิอินเทอร์เน็ต ร่วมพัฒนาไทย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) กระทรวงศึกษาธิการ คณะกรรมการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบ การศึกษาตามอัธยาศัย (กศน.) และสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.)
226	นิทรรศการ	14-15 มีนาคม 2552	สัมผัสวิถีเกษตรใกล้กรุง		
227	นิทรรศการ	21-22 มีนาคม 2552	ใบเมี่ยง ไร่ชา กาแฟ: วิถีที่ยั่งยืนของ ชาวแม่กำปอง จ.เชียงใหม่		

228	นิทรรศการ	18-19, 25-26 เมษายน 2552	เส้นสาย ลายใหม่ สานสายใย วัฒนธรรม		ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
229	นิทรรศการ	30-31 พฤษภาคม 2552	ปูมผ้าเศรษฐกิจ หลากชนิดสาหร่าย		ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
230	นิทรรศการ	13-14, 20-21 มิถุนายน 2552	สุดยอดสิ่งมีชีวิตใหม่ไทย ก้าวไกลระดับโลก		ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
231	นิทรรศการ	11-12 กรกฎาคม 2552	กินดี...สุขภาพดี		ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
232	นิทรรศการ	18-19 กรกฎาคม 2552	เอกลักษณ์อาหารไทย...อาหารสุขภาพ ดี		ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
233	นิทรรศการ	11 สิงหาคม 2552	Humour: Takashi Akiyama in Bangkok	วิศุทธิ์ พรนิมิตร และ ศ. ทาคาชิ อากิ ยาม่า	
234	นิทรรศการ	23-24 พฤษภาคม 2552	ศึกษาดิน แหล่งทำกินของมนุษย์		ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
235	นิทรรศการ	15-27 ธันวาคม 2552	ยิปซีทะเล: วิถีคนกล้าอันดามัน		
236	นิทรรศการ	9-21 กุมภาพันธ์ 2553	กรุณาแห่งรัก: 2 สัปดาห์แห่งการ แสดงออกซึ่งความงาม ความดี และ ความรัก		
237	นิทรรศการ	26-28 กุมภาพันธ์ 2553	>ก้าว: มากกว่าก้าว		

238	นิทรรศการ	9-19 มีนาคม 2553	บนถนนหนังสือสู่เส้นทางศิลปะ	ไมตรี ลิมปิจาติ	
-----	-----------	------------------	-----------------------------	-----------------	--

ที่มา: สอว. (2550, 2553)



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปกิจกรรม ของ ศสบ. (2548-2552)								
ลำดับ	รูปแบบ	วันเวลา	ชื่องาน (ภาษาไทย)	โดย (ภาษาไทย)	ชื่องาน (ภาษาอังกฤษ)	โดย (ภาษาอังกฤษ)	จำนวนผู้ เข้าฟัง (คน)	หมายเหตุ
1	การ บรรยาย	15 พฤศจิกายน 2548	มาร์เซล วานเดอร์ส เวิร์กส!	มาร์เซล วาน เดอร์ส	Marcel Wanders Works!	Marcel Wanders	550	
2	การ บรรยาย	4 กุมภาพันธ์ 2549	กลยุทธ์การออกแบบเพื่อ รับมือกับศตวรรษที่ 21 ในญี่ปุ่น	เคียว โทยูกุจิ	Design Strategy for the 21st Century in Japan	Kyo Toyoguchi	200	
3	การ บรรยาย	4 กุมภาพันธ์ 2549	ประเพณีและสุนทรีย สัมผัสของญี่ปุ่น "แรงบันดาลใจในการผลิต สินค้าสำหรับใช้ใน ชีวิตประจำวัน"	ดร. ฮิโรมุ โอซา วา	Japanese Tradition and Aesthetic Sense "Inspiration of Product Making in Our Lifestyles"	Dr. Hiromu Ozawa	200	
4	การ บรรยาย	12 กุมภาพันธ์ 2549	บทบาทของการ ออกแบบผลิตภัณฑ์	เท็ตสึทาโร นากา บายาชิ	The Role of Product Design	Tetsutaro Nakabayashi	130	
5	การ บรรยาย	19 กุมภาพันธ์ 2549	แนวคิดที่อยู่เบื้องหลัง ผลงานการออกแบบของ ฟุมิเอะ ชิบาตะ	ฟุมิเอะ ชิบาตะ	The Thoughts behind My Designs	Fumie Shibata	130	

6	การ บรรยาย	12 มีนาคม 2549	ผลงานการออกแบบ อุตสาหกรรมที่สวมใส่ได้	นาโอโกะ ฮิโรตะ	Industrial Design to Wear	Naoko Hirota	130	
7	การ บรรยาย	17 มีนาคม 2549	ค้นพบศักยภาพของการ ออกแบบ	ทาคุ ซาโตะ	Discovering the Potential of Design	Taku Sato	130	
8	การ บรรยาย	25 มีนาคม 2549	ปฏิวัติหุ่นยนต์: ความก้าวหน้าและ บทบาทที่เพิ่มขึ้น	ดร. โอซามา คา ทิบ	Robots Get Closer to Humans	Dr. Oussama Khatib	146	
9	การ บรรยาย	7 เมษายน 2549	จักรวาลโลก: พฤติกรรมของผู้บริโภค ในอนาคต	แอน ไลส์ แคร้	Trend Evolution: Future Global Consumer Behaviour	Anne Lise Kjaer	550	
10	การ บรรยาย	8 สิงหาคม 2549	เอกลักษณ์ของงาน ออกแบบฝรั่งเศส	เออร์วิน บูรูลเล็ก และ แอนโทนี แวน เดน บอสช์	Identity of French Design	Erwan Bouroullec and Anthony Van Den Bosche	720	
11	การ บรรยาย	24 พฤศจิกายน 2549	การจัดสรรพื้นที่ใช้สอย ในแบบอาหรับ	มาเทโอ ครีส์	Arabian Space	Mateo Kries	150	
12	การ บรรยาย	22 ธันวาคม 2549	ณ เวลานั้นในอดีต: บ้าน กับลานภายในบ้าน	องอาจ ศาตร พันธ์	The Presence of the Past: Open Courttard House	Ongard Satrabhandhu	222	
13	การ บรรยาย	11 มกราคม 2550	รำยมนต์อาหรับให้ เครื่องประดับ	อัสซ่า ฟาห์มีย์	Arabian Mystique in Contemporary Egyptian	Azza Fahmy	120	



					Jewellery			
14	การ บรรยาย	14 มกราคม 2550	แสงเงา... หัวใจแห่ง ความงาม	เมธา บุญนาค	The Beauty of Shadow	Methar Bunag	150	
15	การ บรรยาย	16 กุมภาพันธ์ 2550	วัสดุที่เป็นมิตรสำหรับ การออกแบบเพื่อ สิ่งแวดล้อม	ดร. ซินเธีย ไท เลอร์	Green Materials for Ecological Design	Dr. Cynthia Tyler	114	
16	การ บรรยาย	17 กุมภาพันธ์ 2550	การออกแบบเพื่อ สิ่งแวดล้อม	ภัทรพล จันทร์คำ	Design for the Environment	Pattarapol Chantkam	43	
17	การ บรรยาย	29 มีนาคม 2550	อย่าสักแต่ว่าออกแบบ: ความเข้าใจถึงปัจจัย แวดล้อมของการ ออกแบบ	ริชาร์ด สไตน์	Not Just Design: Contextual Understanding of Design	Richard Stein	140	
18	การ บรรยาย	5 เมษายน 2550	ออกแบบอย่างไรให้ตอบ โจทย์	ริชาร์ด สไตน์	Not Just Design: Purposeful - Perception Modification	Richard Stein	126	
19	การ บรรยาย	19 เมษายน 2550	การออกแบบที่ตอบ โจทย์การสร้างแบรนด์	ริชาร์ด สไตน์	Design Solution for Effective Branding	Richard Stein	254	
20	การ บรรยาย	19 พฤษภาคม	โฉมหน้าแห่งอนาคตของ รถยนต์วอลโว่	สตีฟ แมตติน	The Future Face of Volvo	Steve Mattin	156	

		2550						
21	การ บรรยาย	27 พฤษภาคม 2550	แนวโน้มการออกแบบ ห้องครัวและ เครื่องใช้ไฟฟ้าภายใน บ้านของยุโรป	เฮนริก ออตโต้	Trends in European Kitchen and Appliance Design	Henrik Otto	90	
22	การ บรรยาย	9 มิถุนายน 2550	คุณค่าที่ได้จากการ รักษาความสดของ ความคิดแวบแรก	โจฮาน เพอร์สสัน และ เฟร็ดดริก แม็กนุสสัน	The Value in Preserving the Delight of an Original Idea	Johan Persson and Fredrik Magnusson	153	
23	การ บรรยาย	26 มิถุนายน 2550	การใช้คอมพิวเตอร์ช่วย ในการออกแบบและ พัฒนาผลิตภัณฑ์ พลาสติก	ดร. วิโรจน์ ลิ้ม ตระการ และ ดร. วุฒิพงษ์ รัชชี สันติวานนท์	Computer Aided Design and Plastic Product Development	Dr. Wiroj Limtrakarn and Dr. Wuttipong Rungseesantivanon	60	
24	การ บรรยาย	28 มิถุนายน 2550	การอบรมสืบค้น ฐานข้อมูลออนไลน์ Global Market Information Database	นาดีรา โมห์ซิน	GMID: Virtual Demonstration: Global Market Information Database	Nadira Mohsin	46	
25	การ บรรยาย	29 มิถุนายน 2550	การวางตำแหน่งแบรนด์ และโครงสร้างแบรนด์	ริชาร์ด สไตน์	Brand Positioning and Brand Architecture	Richard Stein	52	
26	การ บรรยาย	13 กรกฎาคม	ผลกระทบการลงทุนใน ห้องสมุดประชาชน	ดร. กอร์ดอน แมคคอนนาชี	Return of Investment in Public Library	Dr. Gordon McConnachie and Songphan	50	

		2550		และ ทรงพันธ์ เจิมประยงค์		Choemprayong		
27	การ บรรยาย	16 กรกฎาคม 2550	แนวคิดและหลักการ Library 2.0	ทรงพันธ์ เจิม ประยงค์ และ เลอชาติ ธรรมธีร เสถียร	Concept and Theory of Library 2.0	Songphan Choemprayong and Lerchart Thamtheerasathian	100	
28	การ บรรยาย	16 กรกฎาคม 2550	วิธีการพัฒนาและการ ประยุกต์ใช้ Library 2.0	ทรงพันธ์ เจิม ประยงค์ และ เลอชาติ ธรรมธีร เสถียร	How to develop and applied use of Library 2.0	Songphan Choemprayong and Lerchart Thamtheerasathian	100	
29	การ บรรยาย	20 กรกฎาคม 2550		ฮิว มอร์แกน	Design with/without Style	Huw Morgan	885	
30	การ บรรยาย	3 กันยายน 2550	วิธีการใช้ฐานข้อมูลวัสดุ และฐานข้อมูลออนไลน์	ดร. ดารารัตน์ เมฆเกรียงไกร และ ขวัญสิริดา บุญญานุสรณ์ศิริ	Material ConneXion Database Training and TCDC Online Database Training	Dr. Dararat Mekriengkrai and Khwansirada Boonyanusornsiri	120	
31	การ บรรยาย	11 ตุลาคม 2550	เศรษฐกิจบนพื้นฐาน ความคิดสร้างสรรค์คือ อะไร	โจเซฟิน เบิร์นส	What is Creative Economy?	Josephine Burne		

32	การ บรรยาย	11 ตุลาคม 2550	ประสบการณ์ในการ พัฒนาเศรษฐกิจบน พื้นฐานความคิด สร้างสรรค์ของอังกฤษ	แอนดรูว์ ซีเนียร์	Creative Industry in Experience of UK	Andrew Senior		
33	การ บรรยาย	11 ตุลาคม 2550	จาก ผลิตในเหมืองแร่ สู่ ดีไซน์ในเมืองจีน	ฟรีแมน เลา	Creative Industry in China and Hong Kong	Freeman Lau		
34	การ บรรยาย	11 ตุลาคม 2550	ทิศทางใหม่ของการ พัฒนาและโครงสร้าง พื้นฐานสำหรับเศรษฐกิจ ไทยในอนาคต	ดร. อัครม เต็ม พิทยาไพสิฐ	New Direction of Development and Infrastructure for Thai Economy in the Future	Dr. Arkhom Termittayapaisith		
35	การ บรรยาย	12 ตุลาคม 2550		ดร. รอล์ฟ เจน เซน	The End of Mass Product	Dr. Rolf Jensen		
36	การ บรรยาย	12 ตุลาคม 2550	กลยุทธ์การสร้างสรรค ธุรกิจร้อยล้านจากดอย ช้าง	ม.ร.ว. ดิศนันดดา ดิศกุล	Mountains Yield Nine- Digit Success: a Creative Strategy	M.R.Disnadda Diskul		
37	การ บรรยาย	12 ตุลาคม 2550		แมตเตโอ ดิ มอน เตเซโมโล	The Passion of Positioning	Matteo di Montezemolo		
38	การ บรรยาย	12 ตุลาคม 2550		ดร. ปีเตอร์ เซ็ค	The Return of Idea	Dr. Peter Zec		
39	การ บรรยาย	13 ตุลาคม 2550		แอกนีส์ คูเบียค	Path to Global Success	Agnes Kubiak		

40	การ บรรยาย	13 ตุลาคม 2550	ความคิดสร้างสรรค์ที่มาจาก การทดลอง	วุฒิชัย หาญ พานิช	Creativity from Trial and Error	Vudhichai Hampanich		
41	การ บรรยาย	13 ตุลาคม 2550	สร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นความเคลื่อนไหว ในชุมชน	ปฐมา หุ่นรักษ์ วิทย์	Creating Inspiration and Stimulating Change within a Community	Patama Roonrakwit		
42	การ บรรยาย	13 ตุลาคม 2550		แมตเธียส ฟีกัล และ แซลลี่ บิบา วู	Lomography: Community Business	Matthias Fiegl and Sally Bibawy		
43	การ บรรยาย	14 ตุลาคม 2550		กิจส์ บากเคอร์	Design is about Today	Gijs Bakker		
44	การ บรรยาย	14 ตุลาคม 2550	ความเป็นไทยคือคำตอบ	ธนัญชัย ศรศรี วิชัย	Thainess' is the Answer	Thanonchai Somsrivichai		
45	การ บรรยาย	14 ตุลาคม 2550	ความโศกเศร้าคือแรง บันดาลใจ	เป็นเอก รัตนเรือง	Tragedy as Inspiration	Pen-Ek Ratanaruang		
46	การ บรรยาย	14 ตุลาคม 2550		สเตฟาน แซกไม สเตอร์	Stefan Sagmeister's Approach to Graphic Design	Stefan Sagmeister		
47	การ บรรยาย	16 ตุลาคม 2550	การพัฒนา Web Application แนวคิด เทคโนโลยีเว็บ 2.0	เลอชาติ ธรรมธีร เสถียร	Web Application Development from Library 2.0 Concept	Lerchart Thamtheerasathian	100	

48	การ บรรยาย	17 พฤศจิกายน 2550	Presence of the Past: กระบวนการคิด สร้างสรรค์ และ เบื้องหลัง	พระเจ้าหลาน เธอพระองค์เจ้า สิริวัณณวรีนารี รัตน์	Presence of the Past: Thinking, Making and Behind the Scence	Her Royal Highness Princess Sirivannavari Nariratana	180	
49	การ บรรยาย	17 พฤศจิกายน 2550		คอลลิน เม็คโด เวลล์	A Lecture by Colin Mcdowell	Colin Mcdowell	92	
50	การ บรรยาย	30 พฤศจิกายน 2550	แนวคิดการออกแบบเชิง นิเวศเศรษฐกิจ	ร่วมกับศูนย์ เทคโนโลยีโลหะ และวัสดุแห่งชาติ	EcoDesign 2008		135	
51	การ บรรยาย	15 ธันวาคม 2550	นวัตกรรมแห่งผืนผ้า	ชล วุฑธานนท์	Innovation of Fabrics	Schle Woodthanon	88	
52	การ บรรยาย	19 มกราคม 2551	ถอดรหัสเทรนด์ยุโรป	เดวิด ลองดาร์	Carlin Trend Book	David Landert	80	
53	การ บรรยาย	9 มีนาคม 2551	เบื้องหลังความสำเร็จ ของ Headquarter	จิรัฐ ทรัพย์ พิศาลกุล ชัย เจียมอมรรัตน์ และ ภัทรศรีณย์ ศรีเลื่อนสร้อย	Behing the Scene by Headquarter	Jirat Suppisankul, Chai Jeam-Amornrat and Patsarun Sriluansoi	120	
54	การ บรรยาย	8 พฤษภาคม 2551	พริกขี้หนู	กุลภัทร ยันตร ศาสตร์	Prig Kee Noo: Small Kick in a BIG World	Kulapat Yantrasast	144	



55	การ บรรยาย	17 มิถุนายน 2551	คลี่ผืนผ้า มองหา นวัตกรรม	วิศัลย์ วนะ ศักดิ์ศรีสกุล และ ดร. ชาญชัยสิริ เกษมเลิศ	Smart & Innovative Textiles	Visan Vanasaksrikul and Dr. Chanchai Sirikasemlert	106	
56	การ บรรยาย	28 มิถุนายน 2551		เออร์เนส โท	Design to Innovation: What, When, How?	Ernest To	139	
57	การ บรรยาย	2 กันยายน 2551	เทคนิคการเล่าเรื่องเพื่อ งานออกแบบและการ สร้างแบรนด์	ทิม แอโรว์สมิธ	Storytelling in Design & Branding	Tim Arrowsmith	117	
58	การ บรรยาย	3 ตุลาคม 2551	สร้างเมืองที่ขับเคลื่อน ด้วยความคิดสร้างสรรค์	ชาร์ล แลนด์ไร	Building Creative City	Charles Landry	550	
59	การ บรรยาย	3 ตุลาคม 2551	คู่มือโยธิน: วิถีอาชีพ นักออกแบบ 2540- 2550	นพปฎล พหุโยธิน	Ou Baholyodhin: A Career in Design 1997- 2007	Noppadol Baholyodhin	550	
60	การ บรรยาย	3 ตุลาคม 2551	ความคิดสร้างสรรค์ โอเพ่นซอร์ซ และ วัฒนธรรมประชานิยม	อีแวน รอสท์	Creativity, Open Source and Popular Culture	Evan Roth	550	
61	การ บรรยาย	3 ตุลาคม 2551	ประกายไฟกับเชื้อเพลิง นนท์	ประภาส ชลศรา นนท์	Spark and Fuel	Prapas Chonsaranon	550	
62	การ บรรยาย	4 ตุลาคม 2551	ทะเลสีส้ม	ดวงฤทธิ์ บุนนาค	Orange Ocean	Duangrit Bunnag	550	

63	การ บรรยาย	4 ตุลาคม 2551	การวิจัยเพื่อการ ออกแบบและสร้าง นวัตกรรมจากพฤติกรรม มนุษย์	นิน่า หวัง และ อัลเต เซนดิล	Reseach for Human- Centered Design and Innovation	Nina Wang and Altay Sendil	550	
64	การ บรรยาย	4 ตุลาคม 2551	ศรัทธาอย่างสร้างสรรค์	ณัฏฐร รักษ์ชนะ	Faith and Creativity	Natthorn Rakchana	550	
65	การ บรรยาย	5 ตุลาคม 2551	การออกแบบ ประสบการณ์เพื่อ สุนทรีย์ภาพแห่งการกิน ดื่ม	มารีจี โวลเกน แซง	Eat, Drink, Designing Experiences	Marjie Vogelzang	550	
66	การ บรรยาย	5 ตุลาคม 2551	การออกแบบที่เชื่อมช่อง ระหว่างความยั่งยืนและ ธุรกิจ	ไจมี แซลม	Design: Bridging the Gap between Sustainability and Business	Jaime Salm	550	
67	การ บรรยาย	5 ตุลาคม 2551	Mark Farrow: ทำอะไร และทำอย่างไร	มาร์ค แฟร์โรไว	Mark Farrow: Work and Process	Mark Farrow	550	
68	การ บรรยาย	5 ตุลาคม 2551	ปรัชญาแห่งการ ประดิษฐ์และคิดอย่าง สร้างสรรค์	ดร. โยชิโร นา กะมัต	The Philosophy of Creativity and Inventiveness	Dr. Yoshiro Nakamats	550	

69	การ บรรยาย	11 ตุลาคม 2551	การออกแบบเพื่อสร้าง ความรู้ดีกร่วมสูงสุด ด้วยนิทรรศการจุดไฟให้ ไอลเดีย	นพดล ลิ้มวัฒนะ กูร	Design for Maximum Engagement: Exhibitions that Spark	Nopadol Limwatanakul	121	
70	การ บรรยาย	2 พฤศจิกายน 2551	การออกแบบบรรยากาศ ร่วมสมัย	วิฑูรย์ คุณาลัง การ	Contemporary Atmosphere Design	Vitoon Kunalungkarn	108	
71	การ บรรยาย	20 พฤศจิกายน 2551	จ่ายเงินให้คุ้มเงิน ...เพื่อ บ้านอยู่สบายๆ: รายการ หมอบพบชาวบ้าน TCDC	ยอดเยี่ยม เทพ ธวานนท์	Get Your Money's Worth ...for a Comfortable Home: Home Doctor meets TCDC	Yodyiam Teptaronon	56	
72	การ บรรยาย	18 ธันวาคม 2551	เปิดปมมนตร์สะกด: ทำไมสื่อจึงมีอิทธิพล ครอบงำชีวิต	กี ทอมสัน	Mesmerization: The Spells that Control Us - Why we are losing our minds to Global Culture	Gee Thomson	143	
73	การ บรรยาย	28 มกราคม 2552	ทรัพย์สินทางปัญญากับการ การออกแบบผลิตภัณฑ์	วิทยากร ผู้เชี่ยวชาญจาก กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา	Intellectual Property and Product Design	Experts from Department of Intellectual Property	145	
74	การ บรรยาย	7 กุมภาพันธ์ 2552	ความทรงจำชั่ววินาที ...เมื่อคุณยายกลายร่าง	มาซากิ โนริซูกิ	Memories are Forever	Masaki Norizuki	65	

			เป็นแหวนเพชร					
75	การ บรรยาย	15 กุมภาพันธ์ 2552	เขาค้อทะเลภู: บ้านของ ธรรมชาติและควมงาม แห่งชีวิต	สนธิ์ ชมดี	Khao Kor Talay Phu: Home of Nature and Life's Beauty	Sonthi Chomdee	77	
76	การ บรรยาย	25 กุมภาพันธ์ 2552	ทรัพย์สินทางปัญญากับ กราฟิกดีไซน์	วิทยากร ผู้เชี่ยวชาญจาก กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา	Intellectual Property and Graphic Design	Officials from the Department of Intellectual Property	119	
77	การ บรรยาย	27 มิถุนายน 2552			Diesel: Communicating in a BRAVE New World	Federico Tan	161	
78	การ บรรยาย	15 กรกฎาคม 2552	Eco Textiles สิ่งทอรักษ์ โลก	ปิลันธน ธรรม มงคล และ ดร. ชาญชัย สิริเกษม เลิศ	Eco Textiles	Pilan Thammongkol and Dr. Chanchai Sirikasemlert	125	
79	การ บรรยาย	23 สิงหาคม 2552	รองเท้าไทยในฝรั่งเศส: เบื้องหลังความสำเร็จ ของพรี้ง	พิชยนันท์ จินดา พร	Thai Shoes in France: The Story Behind Pring's Success	Pichayanan Jindaporn	149	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

80	การ บรรยาย	30 สิงหาคม 2552	วิวัฒนาการของงาน เครื่องประดับและ การศึกษาทางด้าน เครื่องประดับในทวีป ยุโรป: อดีต ปัจจุบัน และ อนาคต	ดอริส มานิน เจอร์	The Development of Jewelry and Jewelry Education in Europe: Past, Present, Future	Doris Maninger	133	
81	การ บรรยาย	2 กันยายน 2552	จากเทรนด์สู่ผลิตภัณฑ์	เพอร์นิลลา โจฮานสัน	From Trend to Product	Pernilla Johansson	136	
82	การประชุม ทาง ความคิด	6 ตุลาคม 2549	การประชุมทางความคิด ประจำปี 2006-07 เศรษฐกิจแบบ สร้างสรรค์มูลค่า-คาถา เรียกเงิน วิธีคิดที่ ผู้ประกอบการและนัก ออกแบบไทยต้องรู้		Annual Symposium 2006-07 Creativities Unfold, Bangkok 2006- 07 Perspectives on Value Creation		1,500	
83	การประชุม ทาง ความคิด	10 ตุลาคม 2550	การประชุมทางความคิด: สร้างสรรค์มูลค่าจาก อัจฉริยภาพแห่งท้องถิ่น ต้องใช้อย่างไรบ้างในการ แปลงความคิด สร้างสรรค์ให้เป็น		Creativities Unfold, Bangkok 2007-08 Genius of the Place In Search of Excellence from within		1,798	

			ความสำเร็จระดับโลก					
84	การประชุม ทาง ความคิด	5 ตุลาคม 2551	เวทีปล่อยแสง	ธนชัย อุชชิน ทองดี ศรีกุล ศศิธร วุฒิสักดิ์ อนรรฆพร จิโน เอ็นโด พงษ์สรวง คุณประสพ รัตติ กร วุฒิกร วิศัลย์ วนะศักดิ์ศรีสกุล ทรงศีล ทิวสม บุญ ขวัญชัย สุ ธรรมชาวน อนุชัย ศรีจรรยาพุทอง ณัฐรุฬล ศุภวงศ์ และ ทรงยศ สุข มากอนันต์	Ploy-Saeng Stage	Thanachai Utchin, Tongdee Srikulsasitron, Wutthisak Anukkaporn, Jiro Endo, Pongsuang Kunprasop, Ruttikorn Vuttikorn, Visan Vanasaksrikul, Songsin Tiewsomboon, Kwanchai Suthamsaw, Anuchai Secharunputong, Nutthapol Suppawong and Songyot Sukmakanan	950	



85	การ สัมมนา เชิง ปฏิบัติการ	ธันวาคม 2548		อุดม อุดม ศรีอนันท์	Isan Materials & Design Exploration			
86	การ สัมมนา เชิง ปฏิบัติการ	พฤษภาคม- มิถุนายน 2549	หัตถกรรมทางภาคเหนือ กับความเป็นไปได้ไม่รู้ จบ	ร่วมกับ Royal College of Art (RCA) และ Arts Council ประเทศ อังกฤษ	Northern Craft: Endless Possibilities			
87	การ สัมมนา เชิง ปฏิบัติการ	23 ตุลาคม 2550	กรุงเทพ 2 ด้าน				26	Student Tour กับ นักศึกษา คณะศิลปกรรม ศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
88	การ สัมมนา เชิง ปฏิบัติการ	กุมภาพันธ์- เมษายน 2550	การใช้ฐานข้อมูล ออนไลน์ Material ConneXion Database	ดร. ดารารัตน์ เมฆเกรียงไกร	Material ConneXion Database Training Courses	Dr. Dararat Mekriengkrai	90	
89	การ สัมมนา เชิง ปฏิบัติการ	กุมภาพันธ์- มีนาคม 2550	การสร้างแบรนด์	ริชาร์ด สไตน์	Branding	Richard Stein	30	

90	การ สัมมนา เชิง ปฏิบัติการ	24 เมษายน 2550	ไม่เห็น... ไม่ใช่... ไม่มี...		Invisibility does not prove existence		26	Student Tour กับ นักศึกษา คณะศิลปกรรม ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ลำปาง
91	การ สัมมนา เชิง ปฏิบัติการ	พฤษภาคม- มิถุนายน 2550	การสร้างแบรนด์	ริชาร์ด สไตน์	Branding	Richard Stein	23	
92	การ สัมมนา เชิง ปฏิบัติการ	27 กรกฎาคม 2550	เพิ่มคุณค่าสินค้าด้วย ไอเดียบรรจุภัณฑ์	ทาคาโตชิ ซาโต	Value Creation to Packaging Design	Todatoshi Sato	20	
93	การ สัมมนา เชิง ปฏิบัติการ	มิถุนายน- กันยายน 2550	หมูน ขยับ ขยับ หุ่นไม้... กลไกได้อารมณ์	สำนักงานศูนย์ สร้างสรรค์งาน ออกแบบ	Mechanics Alive!	TCDC	9,305	
94	การ สัมมนา เชิง ปฏิบัติการ	28 กรกฎาคม 2550	เพิ่มคุณค่าสินค้าด้วย ไอเดียบรรจุภัณฑ์	ทาคาโตชิ ซาโต	Value Creation to Packaging Design	Todatoshi Sato	120	

95	การ สัมมนา เชิง ปฏิบัติการ	28 สิงหาคม 2550	แม่หรือผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องมีแบรนด์		Behind the Brand of Product		25	Student Tour กับ นักศึกษา คณะนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา
96	การ สัมมนา เชิง ปฏิบัติการ	11 ตุลาคม 2550	ออกแบบอย่างไรให้จับ ใจคน	สเตฟาน แซกไม สเตอร์	Touching Someone's Heart with Design	Stefan Sagmeister		
97	การ สัมมนา เชิง ปฏิบัติการ	11 ตุลาคม 2550	สัดความเชื่อเดิมเพื่อ การออกแบบที่ สร้างสรรค์	วินัย ฉัยรักษ์พงศ์	Objects in mirror are closer than they appear	Winai Chairakpoong		
98	การ สัมมนา เชิง ปฏิบัติการ	11 ตุลาคม 2550	ค้นหาความต้องการที่ แท้จริงของลูกค้า	ซีดาร์ ไรลีย์	Sussing out your Real customer needs...	Sridhar Ryalie		
99	การ สัมมนา เชิง ปฏิบัติการ	26 เมษายน- 4 พฤษภาคม 2551	เทคนิคการถ่ายภาพจาก รالف ทุเทน: อายส์ ออฟ วิสดอม	รالف ทุเทน	Eyes of Wisdom: Photography Workshop	Ralf Tooten	33	

100	การ สัมมนา เชิง ปฏิบัติการ	28 มิถุนายน 2551		เออร์เนสต์ โท และ มกร ชาวนี วาณิชย์	Design Value: Business Value	Ernest To and Makorn Chaowanit	54	
101	การ สัมมนา เชิง ปฏิบัติการ	2 ตุลาคม 2551	การวิจัย: เจาะลึก พฤติกรรมมนุษย์เพื่อ สร้างแรงบันดาลใจใน การออกแบบ	นิน่าหวัง และ อัลเต เซนดิล	Research: Understanding People for Design Inspiration	Nina Wang and Altay Sendil	35	
102	การ สัมมนา เชิง ปฏิบัติการ	5 ตุลาคม 2551		ไจมี แซลม	Active Sustainable Products	Jaime Salm	20	
103	การ สัมมนา เชิง ปฏิบัติการ	14-16 พฤศจิกายน 2551	การใช้หนังสือเทรนด์: สู้ กับยักษ์	ฟิโอนา เจนเวย์	Competing with the Giants	Fiona Jenvey	166	
104	การ สัมมนา เชิง ปฏิบัติการ	7 มีนาคม-18 เมษายน 2552	Cross-Breeding for Innovation Workshop: วัฒนธรรมการออกแบบ เพื่อการสร้างนวัตกรรม				21	

105	การ สัมมนา เชิง ปฏิบัติการ	25-27 มิถุนายน 2552	ต่อยอดสินค้าทำมือ สู่ ตลาดทำกิน		Handmade Profit Workshop		15	
106	การ สัมมนา เชิง ปฏิบัติการ	24-31 กรกฎาคม 2552	ตีความเทรนด์อย่างไรให้ เหมาะกับแบรนด์	ประดิษฐ์ รัตนวิจิ ตราศิลป์ ผศ. พัชรา อูทิศวรรณ กุล อัจฉราวรรณ ณ สงขลา และ สุนนทิพย์ วิชัยดิษฐ์	Trend Interpretation Workshop for Fashion Products	Pradit Ratanawijitrasilp, Asst. Prof. Patcha Utudwanakul, Acharawan Na Songkhla and Sumontip Wichaidit	30	
107	การ สัมมนา เชิง ปฏิบัติการ	12 กันยายน 2552	การนำ Creative Commons ไปใช้ในงาน ดนตรี	กิจจาศักดิ์ ตรียา นนท์ สฤณี อา ชวานันทกุล อธิป จิตตฤกษ์ และ จักรกฤษณ์ ตาพิวัฒน์	Introduction of the Creative Commons in Music	Kijjaz Monotone, Saruenee Achawanantakul, Athip Jittarurk and Jakkrit Talawat	89	
108	การ ประกวด	ธันวาคม 2548	โครงการประกวด ออกแบบและพัฒนา เครื่องครัวไทย		Thai Kitchenware Competition			

109	การประกวด	กันยายน 2550	การประกวดออกแบบหุ่นไม้ "หรือฉันก็ทำได้ หุ่นไม้ตัวแรกของฉัน"	สำนักงานศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ	Wooden Puppet Design Competition "Or I can design my first wooden puppet?"	TCDC	97	
110	การสัมมนา	12 มกราคม 2550	เทรนด์กับตลาดยุโรป	เดวิด ลองดาร์	Trends & European Markets	David Landert	153	
111	การสัมมนา	16 เมษายน 2550	โครงการความร่วมมือในการออกแบบระหว่างประเทศไทยและสวีเดน	ภัทรพล จันทร์คำ	Thai - Swedish Design Project	Pattarapol Chantkam	45	
112	การสัมมนา	มิถุนายน-กรกฎาคม 2550	หัตถกรรมเป็นตัวคุณ	พิเศษ วิรังคบุตร นิมมาวดี ไกรนารา ภัทรพล จันทร์คำ พชรพร รณ ตั้งมติธรรม กิตติรัตน์ ปิติพานิช และ อินทนนท์ จันท์ทิพย์	Multiply by Craft	Pisate Virankabutra, Viporn Thitiwongse, Pattarapol Chantkam, Nimmawadee Krainara, Pacharaphan Tangmatitham, Kittiratana Pitipanich and Intanon Chanthip	750	
113	การสัมมนา	14 มิถุนายน 2550	Library 2.0: จากแนวคิดสู่การประยุกต์ใช้จริง	ทรงพันธ์ เจริม ประยงค์ และ เลอชาติ ธรรมธีร์	Library 2.0: From Concept to Reality	Songphan Choemprayong and Lerchart Thamtheerasathian	65	



				เสถียร				
114	การ สัมมนา	10 กรกฎาคม 2550	อนาคตเซรามิคไทย	ร่วมกับ หอการค้าจังหวัด ลำปาง	The Future of Thai Ceramics		200	
115	การ สัมมนา	27 กุมภาพันธ์ 2551		ดร. อภิสักดิ์ สิ้นธุ ภักดิ์ โคอิชิ ยานากิ ตะ และ มานาบุ เมียวเอ็นโซโน	The Benefit of Universal Design Packaging	Prof. Apisak Sindhuphak, Koichi Yanagita and Manabu Myoenzono	150	
116	การ สัมมนา	3 มีนาคม 2551	การบรรยายพิเศษ ภาพรวมแนวโน้มตลาด สำหรับการส่งออกสินค้า ไลฟ์สไตล์	สมาคมที่ เกี่ยวข้องกับงาน แสดงสินค้า BIG & BIH	Trend Talk		300	ร่วมกับสำนักพัฒนา ผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่า สินค้า และกรมส่งเสริมการ ส่งออก
117	การ สัมมนา	3 มีนาคม 2551	การบรรยายแนวโน้มการ ออกแบบ/การตลาดใน ยุโรป		European Design Trend 2009	Global Color Research Limited		ร่วมกับสำนักพัฒนา ผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่า สินค้า และกรมส่งเสริมการ ส่งออก
118	การ สัมมนา	4 ตุลาคม 2551	การบรรยายพิเศษ ภาพรวมแนวโน้มการ ออกแบบ/การตลาดใน		US Design Trend 2009	Stephen Burks (Readymade Project Inc.)		ร่วมกับสำนักพัฒนา ผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่า สินค้า และกรมส่งเสริมการ ส่งออก

			สหรัฐอเมริกา					ส่งออก
119	การ สัมมนา	4 ตุลาคม 2551	การบรรยายพิเศษ ภาพรวมแนวโน้มการ ออกแบบ/การตลาดใน ญี่ปุ่น		Japan Design Trend 2009	Kazuhiisa Sadogawa (I & R System Co., Ltd)		ร่วมกับสำนักพัฒนา ผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่า สินค้า และกรมส่งเสริมการ ส่งออก
120	การ สัมมนา	5 มีนาคม 2551	การออกแบบ นิทรรศการถาวรใน พิพิธภัณฑ์	สตีเฟน กรีนเบิร์ก และ ปีเตอร์ เมอร์ เซอร์	Whose Exhibitions are they Anyway?	Stephen Greenberg and Peter Mercer	500	
121	การ สัมมนา	29 มีนาคม 2551		ผศ. อรสา จิร ภิญโญ	The Challenge of Universal Design in Packaging	Asst. Prof. Orrasa Jirapinyo	200	
122	การ สัมมนา	6 พฤษภาคม 2551	สถาปนิกและนัก ออกแบบ กับมุมมองของ การดีไซน์บ้านในอนาคต	ลาร์ส อีริกสัน และ ดวงฤทธิ์ บุญนาค	How Designer and Architect View Home in the Future?	Lars Erikson and Duangrit Bunnag	200	
123	การ สัมมนา	29-30 พฤษภาคม 2551	Creative Thailand: สร้างเศรษฐกิจไทยด้วย ความคิดสร้างสรรค์	สุรพงษ์ สืบวงศ์ลี จอห์น ฮาวกินส์ คริส พาวเวลล์ อาคม เต็มพิทยา ไพสิฐ ตว. เต	Creative Thailand: Building Thailand's Economy with Creativity	Surapong Suebwonglee, John Howkins, Chris Powell, Arkhom Tempittayapaisith and Dr. Desmond Hui	1,665	

				สมอน หุย				
124	การ สัมมนา	3 กุมภาพันธ์ 2552	ผสมผสานวัฒนธรรม (ไทย) ในการออกแบบ	ระพี ลีละสิริ พิร ดา เสนีวงศ์ ณ อยุธยา ทวีศักดิ์ มูลสวัสดิ์ และ รศ. ดร. อุไร วรรณ ภาวดี	The Hybridization of Cultures in Thailand as a Source of Design Inspiration	Rapee Leelasiri, Pirada Senivongse, Taweesak Molsawat and Asst. Prof. Dr. Uraivan Paradee	140	
125	การ สัมมนา	12-14 กุมภาพันธ์ 2552	การป่มเพาะงาน ออกแบบสู่ธุรกิจ นวัตกรรม		Fostering Design: The Key to Innovative Businesses		101	ร่วมกับสำนักงาน นวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และบริษัท ไอดีไซน์ พับลิช ซิ่ง จำกัด

126	การ สัมมนา	21 กุมภาพันธ์ 2552	สปา ...ดีไซน์สู่ ความสำเร็จ	จรัสศรี สุวรรณ ทรรก สุ นันท์พัฒน์ เฉลิม พันธุ์ อุโฆษ อิม อารมณ จักรพงษ์ มณีปิ่นดี และ วราลักษณ์ วานิช กุล	Spas ...Designs for Success	Charatsri Suwanthap, Sunantapat Chalemphan, Ukhot Imarom, Jakrapong Maneepantee and Woraluck Wanichakul	187	
127	การ สัมมนา	5 มีนาคม 2552	ถอดรหัส Calin Trend Books	เดวิด ลองดาร์	Carlin Trend Books	David Landert	87	
128	การ สัมมนา	13 มีนาคม 2552	ทางรอด ...ทางเลือก		Facing the Challenges		820	
129	การ สัมมนา	22 กรกฎาคม 2552	InFash Forward Trends Spring/Summer 2011: การสัมมนาเทรนด์สีและ วัสดุสำหรับสินค้าแฟชั่น และแต่งบ้าน	ผศ. ดร. อโนทัย ชลชาติภิญโญ อ้อยใจ เลิศล้ำ สสิทธิ ชมไพศาล และ ประดิษฐ์ รัตนวิจิตราศิลป์	InFash Forward Trends Spring/Summer 2011: Fashion and Home Color/Material	Asst. Prof. Dr. Anothai Cholachatpinyo, Oijai Lertlum, Sasit Chompaisal and Pradit Ratanawijitrasilp	165	

130	การเสวนา	26 มกราคม 2550	การพิมพ์ภาพกราฟิกบน วัสดุ: ศิลปะและ นวัตกรรมของวัสดุ ตกแต่ง	นาถวัฒน์ ธีม พิพิธ กฤษณพงศ์ เกียรติศักดิ์ และ วินัย ฉัยรักษ์พงศ์	Material Migration: The Art and Innovation of Surfacing Materials	Narttawat Thampipat, Krissanapong Kiattisak and Winai Chairakpong	160	
131	การเสวนา	28 มกราคม 2550	ย้อนรอยความสำเร็จของ Flynow แบรินด์ไทยที่ ผงาดอยู่บนเวทีแฟชั่น โลก	สมชัย ส่งวัฒนา	Flynow Restrospective	Somchai Songwattana	120	
132	การเสวนา	15 กุมภาพันธ์ 2550	อนาคตของนักวิชาชีพ ด้านความรู้	ดร. โฮเซ่ - มารี กริฟฟิธส์ และ รศ. ดร. สมพร พุทธาพิทักษ์ผล	The Future of Knowledge Professionals	Dr. Jose - Marie Griffiths and Assoc. Prof. Dr. Somporn Puttapitakporn	90	
133	การเสวนา	24 มีนาคม 2550	5 ทศวรรษของงาน ตกแต่งออกแบบตกแต่ง ภายใน และ 3 มุมมอง ใหม่กับพื้นที่ในอนาคต	วิฑูรย์ คุณาลัง การ คณิต เสดะ รุจิ สมชาย จง แสง และ รศ. เอกชาติ อินอุไร รัตน์	5 Decades of Thai Interior Design: 3 New Perspectives on Future Space	Vitoon Kunalungkarn, Kanit Setaruchi, Somchai Jongsang and Asst. Prof. Ekkachart Janurairat	115	

134	การเสวนา	7 เมษายน 2550	การสร้างและตกแต่ง ภาพด้วยสื่อดิจิทัลในงาน โฆษณา	ผศ. โชติวัฒน์ ปทุมโถมภ์ สถิตย์ เลิศใน เกียรติ และ ชู เกียรติ ลิขิต ปัญญารัตน์	Digital Imaging in Advertising	Asst. Prof. Chotiwat Punnopatham, Ztit Lertnakiat and Chookiat Likitpanyarat	193	
135	การเสวนา	21 เมษายน 2550	แนวโน้มของมิวสิควีดีโอ ในอนาคต จากมุมมอง ของผู้กำกับไทย	ดล ผดุงวิเชียร	Future Direction of Music Video: From the Perspective of Thai Directors	Dol Padungvichian	120	
136	การเสวนา	21 เมษายน 2550	การออกแบบใน ภาพยนตร์แอนิเมชันไทย	คมภิญญ์ เข้ม กำเนิด ทศพร พูนนารถ พดงภงษ์ สันธะ พานิช และ สุภาพ หริม เทพาธิป	Design in Thai Animation	Kompin Kemgumnird, Todsaporn Poonnart, Pakapong Santapanich and Suparp Rimtheparthip	120	
137	การเสวนา	12 พฤษภาคม 2550	เอกลักษณ์ไทยในการ ออกแบบบรรยากาศ สำหรับภาพยนตร์ไทย	เอก เอี่ยมชื่น และ นนทรีย์ นิมิ บุตร	Defining Look and Feel of Thai Films	Ek Lemchuen and Nonzee Nimibutr	70	



138	การเสวนา	17 กรกฎาคม 2550	วัสดุไทยใส่ใจการ ออกแบบ	ภัทรพล จันทร์คำ	Get the best out of your Materials	Pattarapol Chantkam	35	
139	การเสวนา	23 สิงหาคม 2550	พืชเส้นใยธรรมชาติกับ เทคโนโลยีระดับ อุตสาหกรรมของไทย	ดร. นิคม แหลม ศักดิ์ วรรณม ชู จิตติชัย วิชาญ เจริญกิจสุพัฒน์ ภัทรพล จันทร์คำ และ กนกอร คัง สุวรรณ	Natural Fiber Plants and Industrial Technology in Thailand	Dr. Nikhom Leamsak, Woratham Oonjittichai, Wichan Charoenkitsupat, Pattarapol Chantkam and Kanok-On Kungsuwan	80	
140	การเสวนา	10 ตุลาคม 2550	สังคมหล่อหลอม การศึกษาด้านการ ออกแบบ	รศ. ธเนศ อาภรณ์สุวรรณ ผศ. ธเนศ วงศ์ ยานนาวา อุกฤษณ์ ปัท มานันท์ และ รศ. ดร. อุบลรัตน์ ศิริ ยุวศักดิ์	Society Shapes Design Education	Asst. Prof. Dr. Thanet Aphornsuvan, Tanes Wongyannava, Ukrit Pathmanand and Asst. Prof. Dr. Ubonrat Siriyuwasak		

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

141	การเสวนา	12 มกราคม 2551	เส้นทางความเป็นนัก ออกแบบแฟชั่นมีอาชีพ	ผศ. ดร. น้ำฝนได้ สัตวไถล จิตต์ สิงห์ สมบุญ อินทิรา ทัพวงศ์ เอกมล อรรถ กมล และ มัชฌ มาช นำเบญจ พล	How to Become a Professional Designer	Asst. Prof. Namfon Laisattruklai, Jitsing Somboon, Inthira Tapwong, Ekamon Atthakamon and Munchumart Numbenjapol	140	
142	การเสวนา	31 พฤษภาคม 2551	พะชะคุชะไนท์ กรุงเทพฯ @TCDC		Pecha Kucha Night @TCDC		1,545	
143	การเสวนา	28 มิถุนายน 2551	การเรียนการออกแบบ ID ในมหาวิทยาลัยกับ ชีวิตจริงในการทำงาน	คณาจารย์และ นักศึกษาสาขา การออกแบบ อุตสาหกรรม	Study ID Serves Industry Need or Not?	Industrial Design Professionals, Faculties and Students	139	
144	การเสวนา	25 มีนาคม 2552	ทรัพย์สินทางปัญญากับ อุตสาหกรรมบันเทิง	นนทรีย์ นิมิบุตร รุ่งโรจน์ อุดมภ์ โพธิวัฒน์ และ ผู้เชี่ยวชาญด้าน ลิขสิทธิ์จากกรม ทรัพย์สินทาง	Intellectual Property and Entertainment Industry	Nonzee Nimibutr, Rungroche Uptampotiwat and Copyright Experts from the Department of Intellectual Property	38	

				ปัญญา				
145	การเสวนา	31 มีนาคม 2552	การออกแบบอย่าง ยั่งยืน: ความท้าทาย ที่มากับความเป็นไปได้ อันไร้ข้อจำกัด	ผศ. ดร. สิงห์ อินทรชูโต และ ภัทรพล จันทร์คำ	Sustainable Design - A Challenging Trend with Unlimited Possibilities	Asst. Prof. Dr. Singh Intrachooto and Pattarapol Chantkam	125	
146	การเสวนา	19 พฤษภาคม 2552	บรรจุภัณฑ์รัก/รกโลก	ชมพูนุท วีรกิตติ ดร. สุพจน์ ประทีปถิ่นทอง และ ดร. อรรค เจตต์ อภิขจร ศิลป์	Green Packaging	Chompoonuj Weerakitti, Dr. Supoj Pratheepthinthong and Dr. Akajate Apikajornsin	114	
147	การเสวนา	27 พฤษภาคม 2552	ทรัพย์สินทางปัญญากับ อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ และดิจิทัลคอนเทนท์	ดร. นิรชรภา ทองธรรมชาติ อิสริยะ ไพรีพ่าย ฤทธิ์ และ ผู้เชี่ยวชาญด้าน ลิขสิทธิ์จากกรม	Intellectual Property and the Software and Digital Content Industries	Dr. Niracharapha Thongthammachat, Issariya Paireepairit and Copyright Experts from the Department of Intellectual Property	61	

				ทรัพย์สินทาง ปัญญา				
148	การเสวนา	13 สิงหาคม 2552	เสวนาโครงการ DAMU	ดร. ดารารัตน์ เมฆเกรียงไกร รศ. ดร. สุธีระ ประเสริฐสุรทรัพย์ สุวรรณ คงขุน เทียน แมนรัตน์ สวนศิลป์พงศ์ และ ภัทรพล จันทร์คำ	DAMU Talk Project	Dr. Dararut Mekkiengkrai, Suteera Prasertsan, Suwan Kongkhuntien, Manrat Suensilpong and Pattarapol Chantkam	110	
149	การเสวนา	5 กันยายน 2552	พูดผ่านภาพ: My Story from a Picture	ผศ. มาโนช กง กะนันท์ วรนนท์ ชัชวาลทิพากร บรรณนาท ไชย พาน นิติกร กรัย วิเชียร และ กันต์ สุสังกรกาญจน์	My Story from a Picture	Asst. Prof. Manoch Kongkanan, Woranan Chachawalthipakorn, Bannanart Chaiyaphan, Nittikorn Kravixien and Kan Susangkornkarn	166	

150	การแสดง	7 เมษายน 2550	เดี่ยวเปียโนประกอบ ภาพยนตร์แอนิเมชั่น	วิศุทธิ์ พรนิมิตร	Animation with Piano Accompaniment	Wisut Ponnimit	70	
151	การ ภาพยนตร์	28 เมษายน 2550	แอนิเมชั่นบำบัด	คมภิญญ์ เข้ม กำเนิด	Animation Therapy	Kompin Kemgumnird	80	
152	การ ภาพยนตร์	28 เมษายน 2550	นรสิงหาวตาร	วิศิษฐ์ ศาสน เพียง	Norasinghavatara	Wisit Sasanatieng	80	
153	การ ภาพยนตร์	5 พฤษภาคม 2550	เมโล โมดิฟาย	ยuthเลิศ สิปป ภาค	Melo Modify	Yuthlert Sippapak	50	
154	การ นำเสนอ ผลงาน	24 กรกฎาคม 2551	การนำเสนอผลงานวิจัย เรื่อง บทบาทของการ ออกแบบต่อธุรกิจไทย	ทีชีดีซี	A Research Project Presentation on The Role of Design in Thai Commerce	TCDC	25	
155	โฟกัสกรุ๊ป	14 กันยายน 2551	การจัดทำโฟกัสกรุ๊ป ร่วมกับกลุ่มนักออกแบบ ตกแต่งภายใน		Setting Up Focus Group with Group of Thai Interior Designers		16	
156	เทศกาล	12-14 ตุลาคม 2551	เทศกาลนามบัตร มหกรรมสร้างเครือข่าย ทางธุรกิจ		Name Card Festival - Let's Make Business Connections		2,400	

157	เทศกาล	13 มีนาคม 2552	เทศกาลปล่อยแสง 2	กมล เทพินทรากิ รักษ์ แซก ศิลป ไชย ธนบุญรณ์ สมบุญรณ์ นิธินันท์ อัครพร รศ. เกริก ยุ้นพันธ์ รุ่งโรจน์ อุปถัมภ์โพธิวัฒน์ วราฤทธิ์ มังคลา นนท์ วิชญ์ พิมพ์ กาญจนพงศ์ วิศุทธิ์ พรนิमित สราวุธ เฮ้งสวัสดิ์ สุทธิพงษ์ ธรรม วุฒิ สุรพล ลีลา ภาณุมาศ	Ploy-Saeng Festival 2	Korn Tepintarapirak, Khak Silapachai, Thanaboon Somboon, Nitinun Assavathorn, Asst. Prof. Krikk Yoonpun, Rungroche Uptampotiwat, Wararit Mangkalanont, Wit Pimkanchanapong, Wisut Ponnimit, Sarawut Hengsawad, Suthipong Thamawuit and Surapol Leelapanumas	893	
158	เทศกาล	17-28 มิถุนายน 2552	เทศกาลปล่อยแสง 3 ตอน เด็กฉลาด ชาติ เจริญ		Ploy-Saeng Space		11,030	

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



159	เทศกาล	2-16 กรกฎาคม 2552	ลานปล่อยแสดงนอก สถานที่ ณ สถานี รถไฟฟ้าบีทีเอส สนาม กีฬาแห่งชาติ (ส่วนหนึ่ง ของเทศกาลปล่อยแสดง 3)		Ploy-Saeng Space		260,767	
160	เทศกาล	9-27 กันยายน 2552	เทศกาลปล่อยแสดง 4 ตอน Supermarket of Ideas		Ploy-Seang Festival 4: Supermarket of Ideas		15,339	

ที่มา: ศสพ. (2549, 2550, 2551, 2552)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปกิจกรรม ของ สพร. (2551-2553)					
ลำดับ	รูปแบบ	วันเวลา	ชื่องาน	โดย	หมายเหตุ
1	การสัมมนา วิชาการ	5-6 มิถุนายน 2551	โครงการสัมมนาด้านการศึกษาเพื่อระดม ความคิดกับนักคิดนักสร้างสรรค์ ครั้งที่ 1		
2	การสัมมนา วิชาการ	19-20 สิงหาคม 2553	เครื่องรางของขลัง วัฒนธรรมชาวพุทธใน สุวรรณภูมิ	จุลทัศน์ พยาฆรานนท์ รศ. สุภัฏญา สุจฉายา ผศ. ดร. กังวล คัชชิมา ศุภกิจ สิงหนุต เศรษฐพงษ์ จงสงวน พระครู สิทธิ สังวร และนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ มากกว่า 20 ท่าน	ร่วมกับศูนย์คติชนวิทยา คณะอักษร ศาสตร์ และสถาบันไทยศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3	การเสวนา วิชาการ	2 ธันวาคม 2552	โครงการในพิพิธภัณฑ์		
4	กิจกรรมอื่นๆ	10-11 ตุลาคม 2552	ย้อมผ้าด้วยสีธรรมชาติ		
5	กิจกรรมอื่นๆ	22-28 พฤศจิกายน 2552	พิพิธภัณฑ์ ตอน ล่องเรือ เลาะคลอง ท้อง ชุมชน		
6	กิจกรรมอื่นๆ	1 มกราคม 2553	ประลองต่อจิ๊กซอว์ 3 มิติ		
7	กิจกรรมอื่นๆ	9 มกราคม 2553	พิพิธภัณฑ์ ตอน มหกรรมเพลงลูกทุ่ง		
8	กิจกรรมอื่นๆ/ นิทรรศการย่อย	7, 14, 21, 28 พฤศจิกายน 2553	พิพิธภัณฑ์ ตอน ส.ค.ส.		นิทรรศการย่อย เล่าเรื่องผ่านการ์ด คริสต์มาสในฟินแลนด์
9	กิจกรรมอื่นๆ	13, 20, 27 พฤศจิกายน 2553	DIY Scrapbook ล็อกความทรงจำใส่สมุด กับมิวเซียมสยาม		

10	กิจกรรมอื่นๆ	พฤศจิกายน 2553- ตุลาคม 2554	แนะนำแนวการศึกษาต่อต่างประเทศกับมิว เซียมสยาม และ StudyPlus		
11	การแสดง	5-6 ธันวาคม 2552	การแสดงหุ่นนานาชาติ		ร่วมกับกระทรวงวัฒนธรรม
12	การแสดง/การ เสวนา	17-19 ธันวาคม 2553	Night at the Museum ตอน หิมพานต์	มรว. อรฉัตร ของทอง ประสาท ทอง อร่าม และ สุวัฒน์ แสนชติยรัตน์	
13	การเสวนา	8 พฤษภาคม 2553	ใส่ทำนอง ร้องรำ ทำเพลง	ณัฐพล เสียงสุคนธ์ คริส เมนนิส และ อานันท์ นาคคง	
14	การเสวนา	12 มิถุนายน 2553	ลูกทุ่งบนแผ่นฟิล์ม	มนัส กิ่งจันทร์ พิชัย น้อยรอด และ บัณฑิต ทองดี	
15	การเสวนา	19 มิถุนายน 2553	จากทางเครื่องสูแดนเซอร์	ชุดิเดช ทองอยู่	
16	การเสวนา	19 มิถุนายน 2553	ระยิบ ระยับ วับๆ แวมๆ กับการแสดงระดับโลก	เตือนใจ เทียงสกุล วัลลภา เทียงสกุล มัณฑุมาศ นำเบญจพล ชาลิสสา วีรวรรณ และ ดร. อโนทัย ชลชาติ ภิญโญ	
17	การเสวนา	23 ตุลาคม 2553	คิดเป็น เห็นภาพ	รศ. ดร. ปารีชาติ สถาปิตานนท์ วิภวี นุรพาเดชะ และ สัญใจ พูลทรัพย์	
18	การประกวด	20 สิงหาคม 2553	โครงการพิพิธภัณฑ์ใส่กล่อง: Museum Take Away Project		
19	การประกวด/ แคมป์	23-25 ตุลาคม 2553	Young Muse Project โครงการปั้นนัก พิพิธภัณฑ์สายพันธุ์สยาม ครั้งที่ 1		

ที่มา: สพร. (2553)



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ง

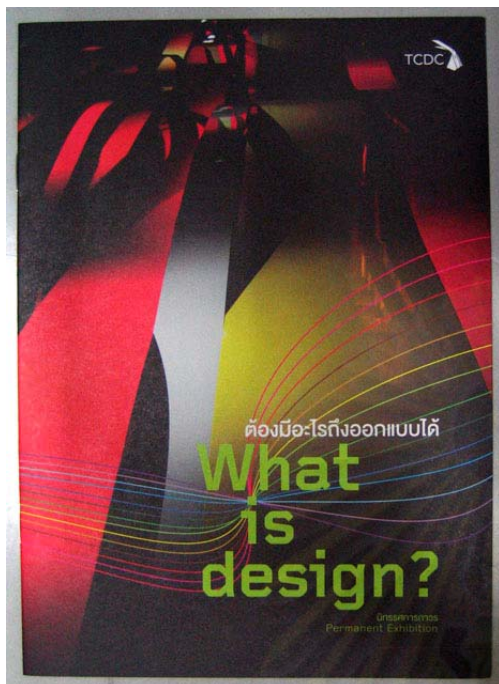
ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สื่อเฉพาะกิจ ของ สอธ.





สื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่ ของ ศสพ.



**อัตราค่าสมาชิก TCDC**  
**ตลอดหลักสูตรการศึกษา**  
**ปวส. และ ปริญญาตรี**

ที่ TCDC พื้นที่ออกดอกความคิดสร้างสรรค์ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชีย

ประเภทสมาชิก TCDC ตลอดหลักสูตร	สมาชิกพรีเมียม (บาท / ปี)		สมาชิกแพลตินัม (บาท / ปี)	
	อัตราปกติ	อัตราพิเศษสมาชิกนอกหลักสูตร	อัตราปกติ	อัตราพิเศษสมาชิกนอกหลักสูตร
1) ปวช./ปวส.	600		3,000	
2) ปริญญาตรี ตลอดหลักสูตร	2,400- (800 x ทุติยวิธี 4 ปี)	900	12,000- (3,000 x ทุติยวิธี 4 ปี)	4,500
	3,000- (800 x ทุติยวิธี 6 ปี)	900	15,000- (3,000 x ทุติยวิธี 5 ปี)	4,500

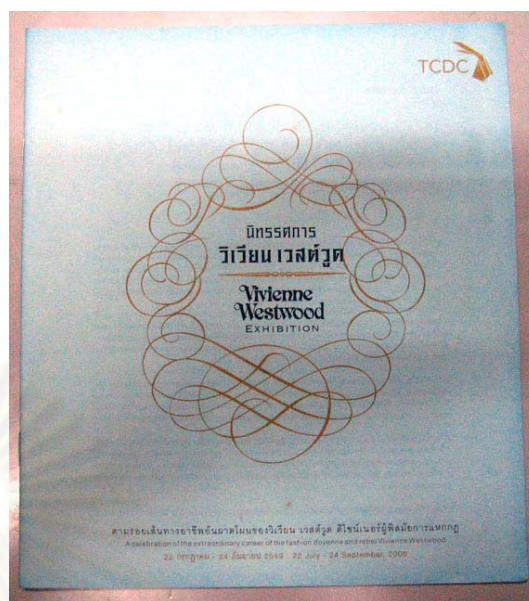
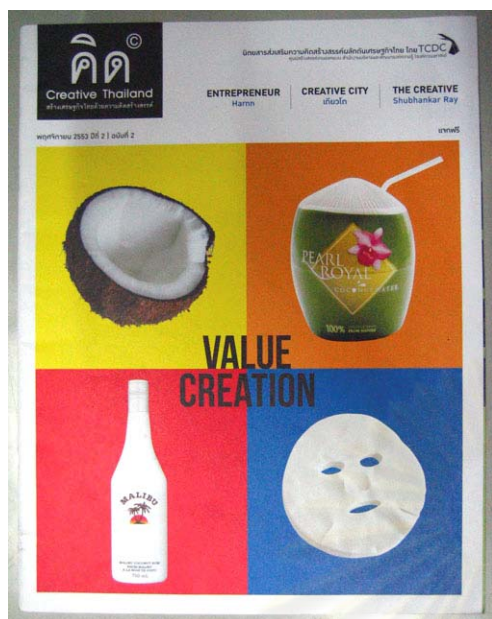
**หมายเหตุ**

- อัตราพิเศษเฉพาะสำหรับนักเรียนนอกหลักสูตร
- อัตราพิเศษเฉพาะสำหรับนักเรียนนอกหลักสูตร
- อัตราพิเศษเฉพาะสำหรับนักเรียนนอกหลักสูตร
- อัตราพิเศษเฉพาะสำหรับนักเรียนนอกหลักสูตร

**สถานที่ให้บริการ TCDC**

1. อาคาร 10 ชั้น อาคาร 10 ชั้น อาคาร 10 ชั้น  
2. อาคาร 10 ชั้น อาคาร 10 ชั้น อาคาร 10 ชั้น  
3. อาคาร 10 ชั้น อาคาร 10 ชั้น อาคาร 10 ชั้น  
4. อาคาร 10 ชั้น อาคาร 10 ชั้น อาคาร 10 ชั้น

ติดต่อ: โทร. 02-255-5555 | อีเมล: info@tcddc.com





หากท่านไม่สามารถอ่านอีเมลนี้ได้ กรุณาคลิกที่นี่ | For English version, please [CLICK here](#).



What's On

มีนาคม 2554 / March 2011

Highlight



สัมมนา "เจาะเทรนด์โลก โดย TCDC: แฟชั่น วัสดุ เทคโนโลยี สี ฟังก์ชัน และการใช้ชีวิต Spring/Summer 2012"



เทศกาลปล่อยแสง 100: ร้อยต้นคิด 100 ผลงานสร้างสรรค์



East Meets West Exhibition

For English Version, please [click here](#).



สัมมนา "เจาะเทรนด์โลก โดย TCDC: แฟชั่น วัสดุ เทคโนโลยี สี ฟังก์ชัน และการใช้ชีวิต Spring/Summer 2012"  
31 มีนาคม 2554 / 14.00 - 17.30 / ห้องออডিทอเรียน TCDC  
บัตรราคา 1,200 บาท พร้อม CD เริ่มจำหน่ายบัตร 1 มีนาคม มีส่วนลดหากซื้อก่อน 15 มีนาคม

ร่วมจับกระแสเทรนด์โลกไปกับ TCDC ที่รวบรวมแนวโน้มหลักๆ ซึ่งสำนักเทรนด์ระดับโลกและนิตยสารเทรนด์กล่าวถึงมากที่สุด มากถึงกรองในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและใช้ได้จริง ให้คุณก้าวทันทุกความเคลื่อนไหว พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงใจตลาดในฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2012 นี้ [อ่านต่อ](#)



Material ConneXion Bangkok เปิดประตูต้อนรับสมาชิก TCDC ทุกท่าน  
10.30 - 21.00 น. / ห้องสมุดวัสดุเพื่อการออกแบบ / ไม่เสียค่าใช้จ่าย

สมาชิก TCDC ทุกประเภทสามารถเข้ามาใช้บริการห้องสมุดวัสดุเพื่อการออกแบบได้ตลอดเวลา พบแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์กับตัวอย่างนวัตกรรมวัสดุและฐานข้อมูลวัสดุล่าสุดจากทั่วโลกกว่า 4,500 รายการได้แล้ววันนี้! [อ่านต่อ](#)



สิ่งพิมพ์ที่เยี่ยมสาระโดย TCDC!

- T-Shirt and Suits ครีกสร้างสรรค์ เขาทำกันยังไง
- Baht & Brains สร้างเศรษฐกิจไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์
- เปลี่ยนโลกรอบตัว

วางจำหน่ายแล้ววันนี้ที่ The Shop@TCDC ชั้น 6 ดิเอ็มโพเรียม, ร้านหนังสือนายอาร์ท, SE-ED, B2S และศูนย์หนังสือจุกๆ



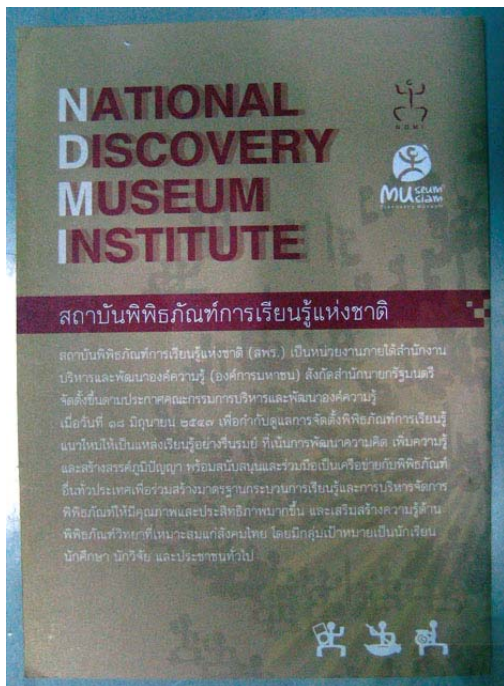
สมัครสมาชิกอัตราพิเศษ

สำหรับนักศึกษา ปวส. และปริญญาตรี  
สมัครสมาชิกตลอดหลักสูตรการศึกษา ปวส. และปริญญาตรี ในอัตราพิเศษ พิเศษ เพียง 900 บาท แพลตินั่มเพียง 4,500 บาท! (เฉพาะนักศึกษาชาวไทยชั้นปีที่ 1 เท่านั้น) [อ่านต่อ](#)

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ TCDC โทร. 02 664 8448 ต่อ 213, 214



สื่อเฉพาะกิจ ของ สพร.



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นาย ศุภษร พิริยะการสกุล เกิดเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2526 ที่จังหวัดกรุงเทพฯ สำเร็จ การศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาจาก โรงเรียนวัดพลับพลาชัย เมื่อปีการศึกษา 2537 สำเร็จ การศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาจาก โรงเรียนมัธยมวัดเบญจมบพิตร เมื่อปีการศึกษา 2543

ได้รับวุฒិการศึกษาระดับ นิเทศศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง จาก คณะนิเทศ ศาสตร์ สาขาวิชาวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อปีการศึกษา 2547 และได้รับวุฒิ การศึกษาระดับ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จาก คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2553

ด้านประสบการณ์การทำงาน รับหน้าที่ กราฟิก ดีไซน์เนอร์ ใน บจ. เพลย์แอนด์มิวสิค ดูแล ด้านการออกแบบบอร์ดเวิร์คของแบรนด์ในเครือ ได้แก่ Gymboree, Poteri, Kidz Outlet และ HoHo Café ตั้งแต่ปี 2548-2550 และรับหน้าที่ เจ้าหน้าที่สื่อสารภายในองค์กร ใน บมจ. ทีทีแอนด์ ที ดูแลด้านการสื่อสารภายในองค์กร ตั้งแต่การวางแผนงานจนถึงการดำเนินงาน รวมทั้งการ ประสานงานกับบริษัทในเครือ คือ บมจ. จัสมิน อินเตอร์เนชั่นแนล และ โมโน กรุ๊ป ตั้งแต่ปี 2551- 2552

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย