



บทที่ 4

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคม

สืบเนื่องจากโครงการดาวเทียมสื่อสารแห่งชาติไทยคม เป็นโครงการดาวเทียมสื่อสาร โครงการแรกของประเทศไทย ดังนั้น การเผยแพร่ข้อมูลและการสร้างภาพลักษณ์ให้กับดาวเทียมไทยคม จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

ในบทนี้ จึงเป็นการศึกษาและวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคมอย่างละเอียดว่าประกอบด้วยวิธีการและขั้นตอนการประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง เพื่อที่จะให้ประชาชนรู้จักและเห็นคุณค่าดาวเทียมไทยคม ตลอดจนศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่บริษัทฯ ได้ดำเนินการไปแล้วนั้น บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงใด

แผนการประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคม

วัตถุประสงค์ :

นางวิไล เคียงประดู่ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ สายงานกิจกรรม กลุ่มชินวัตร ให้สัมภาษณ์ถึงวัตถุประสงค์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคมว่า ในวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคม บริษัทฯ ได้

กำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ คือ สร้างจิตสำนึกว่าชาวไทยทุกคนเป็นเจ้าของดาวเทียมไทยคม ตั้งแต่ได้รับสัมปทาน จนถึงดาวเทียมถูกส่งขึ้นวงโคจร (ประมาณกลางเดือนธันวาคม 2536) และให้ประชาชนมีความตื่นตัวกับการรับข่าวสารเกี่ยวกับดาวเทียมไทยคม

ดังนั้น แผนการประชาสัมพันธ์จึงเน้นในเรื่องของการสร้างความรับรู้ (Awareness) ให้คนไทยรับรู้ว่าดาวเทียมไทยคมเป็นดาวเทียมดวงแรกของประเทศไทย ไม่ใช่ดาวเทียมของกลุ่มชินวัตร กลุ่มชินวัตร ถือเป็นเพียงผู้บริหารโครงการ (Operator) เท่านั้น ให้คนไทยรู้ว่าดาวเทียมดวงแรกของประเทศไทยได้เกิดขึ้นแล้ว ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาดาวเทียมของชาติอื่นอีกต่อไป

กลุ่มเป้าหมาย:

เนื่องจากดาวเทียมไทยคม ถือเป็นนวัตกรรม ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของโครงการ จึงได้แก่ประชาชนชาวไทยที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ ป.4 ขึ้นไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวความคิดหลักเกี่ยวกับดาวเทียมไทยคม: UNIVERSITY

ดาวเทียมไทยคม เป็นดาวเทียมดวงแรกของประเทศไทย และเป็นของชาวไทยทุกคน และเป็นนวัตกรรมทางเทคโนโลยีระดับสูง ที่จะเข้ามาช่วยพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทย

เป้าหมายการประชาสัมพันธ์ :

ประชาชนชาวไทยรู้จักดาวเทียมไทยคม โดยตั้งเป้าหมายว่าประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลรู้จักดาวเทียมไทยคม 90% และประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตต่างจังหวัดรู้จักดาวเทียมไทยคม 60%

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคม

หลังจากที่บริษัท ชินวัตรคอมพิวเตอร์ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด ได้รับสัมปทานโครงการดาวเทียมไทยคมจากกระทรวงคมนาคม หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคม คือ สายงานกิจกรรม กลุ่มชินวัตร ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มชินวัตร รวมทั้งการวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคม ได้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้กับดาวเทียมไทยคม ดังนี้

ช่วงที่ 1 การประชาสัมพันธ์หลังจากบริษัทฯ ได้รับสัมปทานโครงการดาวเทียมไทยคม จนถึงช่วงก่อนที่จะมีการยิงดาวเทียมไทยคมขึ้นสู่วงโคจร (THAICOM PRE-LAUNCH PUBLIC RELATIONS)

ช่วงที่ 2 การประชาสัมพันธ์ในช่วงระหว่างหรือใกล้เวลาที่จะยิงดาวเทียมขึ้นสู่วงโคจร (THAICOM LAUNCH PUBLIC RELATIONS)

ช่วงที่ 3 การประชาสัมพันธ์ช่วงหลังจากที่ดาวเทียมไทยคมได้ถูกยิงขึ้นไปแล้ว (THAICOM POST-LAUNCH PUBLIC RELATIONS)

การประชาสัมพันธ์ในช่วงที่ 1

(THAICOM PRE-LAUNCH PUBLIC RELATIONS)

การประชาสัมพันธ์ดาวเทียมไทยคมในช่วงก่อนที่จะยิงดาวเทียมไทยคมนี้ เริ่มต้นจากระยะเวลาที่คณะรัฐมนตรีอนุมัติให้บริษัท ชินวัตรฯ เป็นผู้ได้รับสัมปทานดาวเทียมสื่อสารในประเทศ คือ เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2534 เป็นต้นมา ซึ่งถึงแม้ว่าทาง บริษัทฯ ยังไม่ได้โหมการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ แต่ได้มีการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. การจัดงาน " ชินวัตร คอมมูนิเคชั่นส์ เทคโนโลยี '91 "

กลุ่มชินวัตร ได้จัดงาน "ชินวัตร คอมมูนิเคชั่นส์ เทคโนโลยี'91" ขึ้นในระหว่างวันที่ 26 - 28 มิถุนายน 2534 ทั้งนี้เพื่อเป็นการฉลองครบรอบ 8 ปีของกลุ่มชินวัตร รูปแบบงานแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ส่วนนิทรรศการ ซึ่งเป็นการแสดงเกี่ยวกับเทคโนโลยีสื่อสารของกลุ่มชินวัตรเป็นครั้งแรก โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายคือนักเรียน นิสิตนักศึกษา และประชาชนทั่วไป ส่วนที่ 2 ส่วนการจัดงานสัมมนา กลุ่มเป้าหมายในส่วนนี้ คือ กลุ่มนักวิชาการและสื่อมวลชน และส่วนที่ 3 ส่วนงานกาลาดินเนอร์ เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มลูกค้า และหน่วยงานราชการ

การจัดงาน "ชินวัตร คอมมูนิเคชั่นส์ เทคโนโลยี'91" นี้ นอกจากจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำทางด้านการสื่อสารโทรคมนาคมของกลุ่มชินวัตรต่อสาธารณชนแล้ว ในงานดังกล่าวทั้ง 3 ส่วน ยังเน้นเรื่องของการแนะนำโครงการดาวเทียมไทยคม ซึ่งถือเป็นการเปิดตัว " ดาวเทียมไทยคม " เป็นครั้งแรกต่อสาธารณชนด้วย

ทั้งนี้เพื่อเป็นการปูพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับดาวเทียม รวมทั้งสร้างความรู้สึกรู้สึกให้ประชาชนมีความภูมิใจกับการที่ประเทศไทยมีดาวเทียมดวงแรกเป็นของตนเอง

2. การจัดพิธีลงนามในสัญญาดำเนินกิจการโครงการดาวเทียมไทยคม

กระทรวงคมนาคม และบริษัท ชินวัตรคอมพิวเตอร์ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด ผู้ได้รับสัมปทานโครงการดาวเทียมสื่อสารในประเทศไทย ได้จัดพิธีลงนามในสัญญาดำเนินกิจการโครงการดาวเทียมสื่อสารของไทยอย่างเป็นทางการและแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2534 นอกจากนี้ยังมีการจัดงานเลี้ยงฉลองการเซ็นสัญญาโดยเชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของ อาทิจ กระทรวงคมนาคม กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สถานทูตมาร่วมเลี้ยงฉลองการเซ็นสัญญาในวันเดียวกันนี้ด้วย



ภาพประกอบที่ 1 : พิธีลงนามในสัญญาระหว่างบริษัท ชินวัตรฯ และกระทรวงคมนาคม

ให้บริษัทชินวัตรฯ เป็นผู้ดำเนินกิจการดาวเทียมสื่อสารแห่งชาติ

3. การกราบทูลขอพระราชทานชื่อดาวเทียม จากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราช

กลุ่มชินวัตร ได้กราบทูลขอให้พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงพระราชทานนามให้กับดาวเทียมดวงแรกของประเทศไทย เพื่อเป็นสิริมงคล พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ โปรดเกล้าพระราชทานชื่อ "ไทยคม" ซึ่งมากจากคำว่า "ไทยคม(นาคม)" และ "THAICOM" มาจากคำว่า "THAICOM(MUNICATIONS)" เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2534

4. การจัดการประกวดออกแบบสัญลักษณ์"ไทยคม"

ในโอกาสที่โครงการดาวเทียมสื่อสารแห่งชาติ "ไทยคม" ได้รับพระราชทานนามจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ครบ 1 ปีในเดือนธันวาคม 2535 บริษัทฯ จึงจัดการประกวดออกแบบสัญลักษณ์ตัวอักษรชื่อ "ไทยคม" ขึ้น เพื่อให้ประชาชนคนไทยทุกกลุ่มได้มีส่วนร่วมในโครงการแห่งชาตินี้ทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับรู้ข่าวสารของโครงการฯ ตลอดจนจะได้มีสัญลักษณ์ตัวอักษรชื่อของโครงการฯ อย่างเป็นทางการด้วย

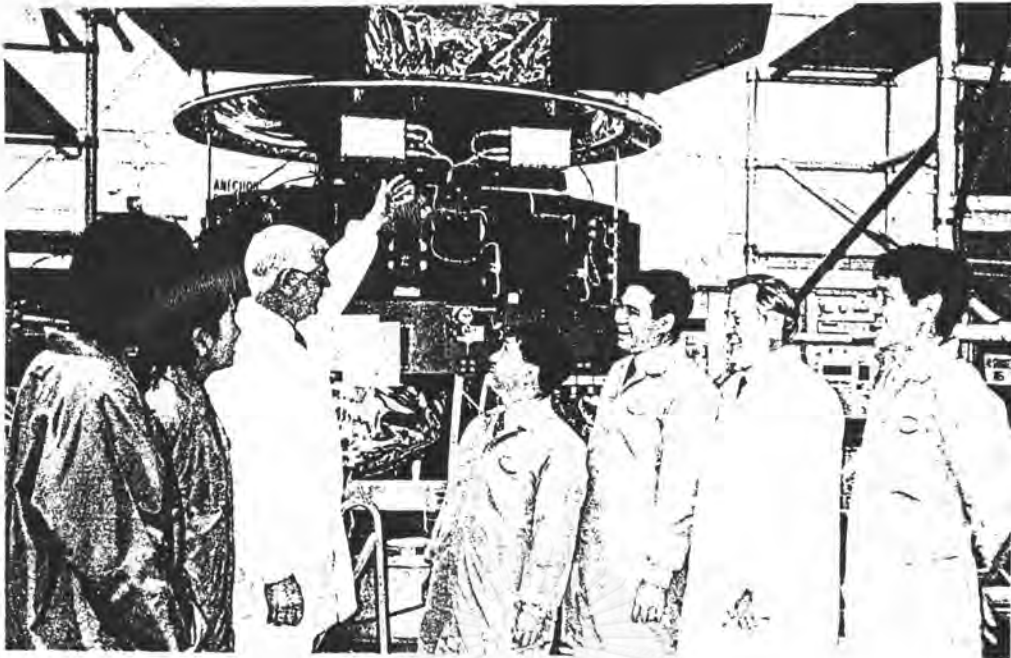
5. การจัดกิจกรรมวันเด็ก

กลุ่มชินวัตร ร่วมกับท้องฟ้าจำลอง จัดงานวันเด็กประจำปี พ.ศ. 2536 ขึ้น โดยเน้นการให้ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับดาวเทียมไทยคมแก่เยาวชน ซึ่งได้รับความสนใจจากเยาวชนเป็นจำนวนมาก

6. การจัดพาณัฒสื่อมวลชนเยี่ยมชมการจัดสร้างดาวเทียมที่ประเทศสหรัฐ

อเมริกา (Press Tour)

หลังจากการลงนามร่วมกับกระทรวงคมนาคมอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2534 กลุ่มชินวัตรได้มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ทุกระยะ เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์ให้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับดาวเทียมไทยคมมากขึ้นว่า จัดสร้างดาวเทียมที่ไหน อย่างไร สร้างเสร็จเมื่อไร และจะยิงขึ้นสู่วงโคจรเมื่อไร ดังนั้น ในช่วงที่กำลังจัดสร้างดาวเทียมไทยคม นั้น กลุ่มชินวัตร ได้จัด Press Tour เพื่อเชิญคณะสื่อมวลชน ในระดับบรรณาธิการของสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เยี่ยมชมเยี่ยมชมการจัดสร้างดาวเทียมไทยคม ที่โรงงานของบริษัท ฮิวจ์ แอร์คราฟ ผู้จัดสร้างดาวเทียมไทยคม ณ เมือง เอล ซีกันโค นครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา ในระหว่างวันที่ 14-21 กรกฎาคม 2536 รวมทั้งการนำคณะดังกล่าวเยี่ยมชมสถานีควบคุมดาวเทียมไทยคมของบริษัท ฮิวจ์ฯ ด้วย ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของการจัด Press Tour ก็เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับคณะสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ที่ได้รับเชิญมา ซึ่งเมื่อสื่อมวลชนเหล่านี้มีความเชื่อถือในประสิทธิภาพและความสมบูรณ์ของดาวเทียมไทยคมแล้ว ก็จะนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ตนได้พบเห็นและรับรู้ มาเผยแพร่สู่ประชาชนต่อไป



ภาพประกอบที่ 2 : คณะผู้บริหารกลุ่มชินวัตร นำคณะสื่อมวลชนเยี่ยมชมการสร้างดาวเทียมไทยคม 1
ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา

7. การจัดสัมมนาให้ความรู้เรื่องดาวเทียมแก่สื่อมวลชน

เนื่องจากโครงการดาวเทียมไทยคม เป็นโครงการดาวเทียมโครงการแรก อีกทั้งยังเป็นเทคโนโลยีที่ค่อนข้างใหม่สำหรับคนไทย ดังนั้น สายงานกิจกรรม กลุ่มชินวัตร จึงได้จัดการสัมมนาขึ้น เพื่อให้ความรู้ทางเทคนิคแก่กลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งสื่อมวลชนในสายที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดสัมมนา "Thaicom : Press Seminar" เมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2535 ที่โรงแรมเอเชีย เป็นต้น

8. การจัดบรรยายตามสถานที่ต่าง ๆ

หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะสถาบันการศึกษา ให้ความสนใจเกี่ยวกับโครงการดาวเทียมไทยคม เป็นจำนวนมาก ทางบริษัทฯ จึงได้จัดหาวิทยา

กรผู้มีความรู้ความสามารถ ร่วมบรรยายในหัวข้อเกี่ยวกับดาวเทียมไทยคมตามสถานศึกษา และหน่วยงานต่าง ๆ ที่ติดต่อมา อาทิ

- การจัดบรรยายเรื่อง "ดาวเทียมสื่อสารแห่งชาติไทยคม และการประยุกต์ใช้งาน ให้กับการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2536
- การจัดบรรยายเรื่อง "ดาวเทียมไทยคมกับการปฏิบัติการระบวงการผลิตรายการโทรทัศน์ ให้กับคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วันที่ 20 กันยายน 2536

9. การจัดงานแถลงข่าว

การจัดงานแถลงข่าว เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยเผยแพร่ความคืบหน้าและสร้างความมั่นใจในประสิทธิภาพของดาวเทียมไทยคม การจัดแถลงข่าวจะจัดเป็นระยะ ๆ ขึ้นอยู่กับข้อมูลความคืบหน้าของดาวเทียมว่าน่าสนใจเพียงใด ปัญหาที่พบจากการประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคม คือ เมื่อดาวเทียมไทยคมเป็นที่รู้จักกันดีและอยู่ในความสนใจของประชาชน ดังนั้นเมื่อเกิดปัญหาหรือวิกฤตการณ์ใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับดาวเทียมไทยคม จะเกิดผลกระทบต่อความสนใจของประชาชนเป็นอย่างมาก ดังเช่นกรณีที่ดาวเทียมไทยคมการเกิดปัญหาเรื่องการประสานงานวงโคจรกับดาวเทียมเอเชียแซทของฮ่องกง ทางบริษัทฯ จึงต้องจัดงานแถลงข่าวขึ้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในความพร้อมของดาวเทียมไทยคม ซึ่งได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเป็นจำนวนมาก และผลการแถลงข่าวดังกล่าวได้ถูกนำเสนอในหนังสือพิมพ์หลายฉบับ อาทิ

- มติชน (14 มิ.ย. 36) " 30 มิ.ย. สรุปลวงโคจรดาวเทียมไทยคม ชินวัตรยังอยู่ในตำแหน่งเดิม "
- ผู้จัดการรายวัน (14 มิ.ย. 36) " สีกอวกาศไทยคม-เอเชียแซท คาดได้ข้อมูลดีปลายมิ.ย.นี้ "

- The Nation (17 มี.ย. 36) " Satellite launchers in new talks on slot row "

- ข่าวไทย (26 ก.ค. 36) " ข้อพิพาทวงโคจรดาวเทียมไทยคม-เอเชียแซท ไม่จบ

ง่าย ๆ "

10. การจัดทำบทความเกี่ยวกับดาวเทียมไทยคม

มีการจัดทำบทความเกี่ยวกับดาวเทียมไทยคม ในเรื่องของความเป็นมา

ประโยชน์การใช้งาน และความคืบหน้าต่าง ๆ ส่งให้กับสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง

ตัวอย่างบทความที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่แก่สื่อมวลชนและผู้สนใจ ได้แก่

- บทความเรื่อง "ข้อมูลทั่วไปของดาวเทียมไทยคม"

- บทความเรื่อง "ความรู้เกี่ยวกับย่านความถี่ C-Band และ Ku-Band"

- บทความเรื่อง "สิ่งควรรู้เกี่ยวกับการรับสัญญาณโทรทัศน์"

- บทความเรื่อง "Direct-To-Home Broadcasting

11. การนัดหมายสื่อมวลชนเพื่อสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง

สืบเนื่องจากดาวเทียมไทยคม เป็นเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ค่อนข้างจะเป็น
สิ่งใหม่สำหรับคนไทย และการที่ประเทศไทยมีดาวเทียมดวงแรกเป็นของตนเองนั้น
ทำให้ดาวเทียมไทยคมได้รับความสนใจจากสาธารณชนอย่างกว้างขวาง รวมทั้งสื่อมวล
ชนเป็นจำนวนมาก ซึ่งได้ติดต่อขอนัดสัมภาษณ์ผู้บริหารเพื่อขอทราบรายละเอียด และ
ความคืบหน้าต่าง ๆ เกี่ยวกับดาวเทียมไทยคม สายกิจกรรม กลุ่มชินวัตร จึงได้จัดให้มีการ
นัดสัมภาษณ์ระหว่างสื่อมวลชนกับผู้บริหารระดับสูงที่เกี่ยวข้องกับโครงการดังกล่าว ทั้ง
นี้เพื่อเป็นการเผยแพร่ความคืบหน้าเกี่ยวกับดาวเทียมไทยคมเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง
โดยสื่อมวลชนที่ติดต่อสัมภาษณ์มีทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และวารสารต่าง ๆ เช่น ฐานเศรษฐกิจ ผู้จัดการรายวัน ผู้จัดการรายสัปดาห์ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ ฯลฯ

สื่อวิทยุ ได้แก่ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ รายการชั่วโมงคนหนุ่ม (ช่อง 3) รายการสี่ทุ่มสแควร์ (ช่อง 7)

12. การก่อตั้งมูลนิธิไทยคม

สืบเนื่องจากการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคมจนทำให้ดาวเทียมไทยคมเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง กอปรกับผู้บริหารกลุ่มชินวัตรให้ความสนใจงานด้านการศึกษา จึงได้มีการจัดตั้งมูลนิธิไทยคมขึ้น

มูลนิธิไทยคม เป็นองค์กรที่ก่อตั้งขึ้น โดยมีได้มุ่งแสวงหาผลกำไรแต่อย่างใด (Non -Profit Organization) และได้รับอนุญาตให้จดทะเบียนจัดตั้งเป็นนิติบุคคล เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2536 โดยดร.ทักษิณ ชินวัตร ด้วยเงินลงทุนเบื้องต้น 200,000 บาท

มูลนิธิไทยคม มีจุดมุ่งหมายหลักที่จะให้ความสำคัญทางการศึกษาแก่ประชาชนที่ด้อยโอกาสในท้องถิ่นชนบทและห่างไกลการคมนาคม โดยใช้ดาวเทียมไทยคมเป็นสื่อในการถ่ายทอด และพัฒนาการสื่อสารเพื่อการศึกษาทั้งในและนอกระบบโรงเรียนให้กว้างขวางและทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

จากการที่กลุ่มชินวัตรได้เล็งเห็นคุณค่าของการศึกษา จึงได้จัดสรรทุนสำหรับใช้เป็นค่าใช้จ่ายในปีแรกแก่มูลนิธิไทยคมเป็นจำนวนเงินประมาณ 50 ล้านบาท เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ส่วนรวมของมูลนิธิไทยคม นอกจากนี้ยังประสานงานร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่สนใจจะมีส่วนร่วมสมทบทุนในโครงการให้การศึกษาผ่านดาว

เทียมไทยคม โดยหน่วยงานเหล่านั้นจะได้รับการยกเว้นภาษีตามประกาศ กระทรวงการคลังว่าด้วยการยกเว้นภาษี

การดำเนินการของมูลนิธิไทยคมในการให้บริการทางการศึกษาในระยะแรก มุ่งเน้นไปยังผู้ที่จบการศึกษาภาคบังคับ (ป.6) และไม่มีโอกาสศึกษาต่อ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่สุดและใหญ่ที่สุด ซึ่งมีประมาณ 56% ของเด็กที่จบป.6 โดยมูลนิธิไทยคม จะสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเข้าช่องสัญญาณดาวเทียมไทยคมและอุปกรณ์ที่จำเป็นให้ เพื่อใช้ถ่ายทอดรายการเพื่อการศึกษา และการให้ความรู้ทางด้านวิชาชีพที่เหมาะสมแก่เยาวชนในห้องที่ต่าง ๆ ซึ่งได้ทดลองออกอากาศเป็นครั้งแรกในวันที่ 12 สิงหาคม 2537 หลังจากนั้นกรมการศึกษานอกโรงเรียนก็เริ่มขยายการออกอากาศไปยังห้องที่ต่าง ๆ นอกจากนี้ มูลนิธิไทยคม ยังมีโครงการที่จะผลิตรายการที่เป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต และเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น รายการจริยธรรม รายการส่งเสริมหน้าที่ และสิทธิของประชาชนในระบอบประชาธิปไตย เป็นต้น

ถึงแม้ว่ามูลนิธิไทยคม จะมีใช้องค์กรของกลุ่มชินวัตร เนื่องจากกลุ่มชินวัตรมีความเกี่ยวข้องกับมูลนิธิไทยคม ในด้านของการจัดสรรงบประมาณให้กับมูลนิธิไทยคม ดังนั้นการก่อตั้งมูลนิธิไทยคม จึงถือเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคม และกลุ่มชินวัตรในทางอ้อม โดยเฉพาะในเรื่องของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมและประเทศชาติ มีความห่วงใยเยาวชนผู้ด้อยโอกาส ต้องการพัฒนาให้มีการศึกษามากขึ้น รวมทั้งเป็นการคืนกำไรให้กับสังคม นอกจากนี้ สายงานกิจกรรม กลุ่มชินวัตร เล็งเห็นว่า นำที่จะใช้เรื่องของการศึกษาที่เกิดจากมูลนิธิไทยคม นำมาสร้างเป็น Corporate Image ของกลุ่มชินวัตร ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่น่าจะได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว และชัดเจนเนื่องจากมีความสอดคล้องกับโครงการดาวเทียมไทยคม ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการ

ประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคม และมูลนิธิตไทยคม จะเป็นการเสริมซึ่งกันและกัน และเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชน

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิตไทยคมที่ผ่านมา ได้แก่

- การจัดพิธีลงนามในบันทึกข้อตกลงความช่วยเหลือและร่วมมือในการใช้ดาวเทียมไทยคมเพื่อการศึกษาทางไกล ระหว่างกระทรวงศึกษาธิการ และมูลนิธิตไทยคม เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2537

- การจัดพิธีเปิดการทดลองออกอากาศการศึกษาทางไกลไทยคม ในวันที่ 12 สิงหาคม 2537 อันเป็นวโรกาสเนื่องในวันเฉลิมพระชนมพรรษา สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เพื่อทดลองระบบการรับส่งสัญญาณผ่านดาวเทียมและระบบการเรียนการสอนทางโทรทัศน์เพื่อการศึกษา ก่อนที่จะดำเนินการจัดการเรียนการสอนอย่างเต็มรูปแบบในระยะต่อมา และในพิธีเปิดการทดลองดังกล่าว มีการส่งสัญญาณรายการการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียมไทยคมไปยังศูนย์การเรียนที่ห้องสมุดประชาชน "เฉลิมราชกุมารี" อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่ และอำเภออื่น ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ รวม 74 แห่ง โดยมีการถ่ายทอดสดพิธีทดลองออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 11

CHULALONGKORN UNIVERSITY

การประชาสัมพันธ์ในช่วงที่ 2

(THAICOM LAUNCH PUBLIC RELATIONS)

การประชาสัมพันธ์ช่วงนี้เป็นช่วงที่การจัดสร้างดาวเทียมไทยคมใกล้ที่จะเสร็จสมบูรณ์ และรอกำหนดการยิงขึ้นสู่วงโคจร ในวันที่ 17 ธันวาคม 2536 (18 ธันวาคม 2536 - ตามเวลาในประเทศไทย) ซึ่งนับเป็นช่วงเวลาที่สำคัญมาก คือระหว่างเดือน

ตุลาคม-ธันวาคม 2536 ทางสายงานกิจกรรม กลุ่มชินวัตร ได้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบ เพื่อมุ่งให้ความรู้ ข่าวสาร เกี่ยวกับดาวเทียมไทยคมให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในหมู่ประชาชน โดยกิจกรรมและโครงการการประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว คือ

1. การจัดโครงการเยาวชนไทยคม

กลุ่มชินวัตร ตระหนักถึงคุณประโยชน์มหาศาลในอนาคตของดาวเทียมไทยคม และเล็งเห็นถึงความสำคัญในการปลูกฝังจิตสำนึกแห่งการพัฒนาเครือข่ายการสื่อสารของประเทศและของโลก ตลอดจนการสร้างจิตสำนึกในความเป็นเจ้าของดาวเทียมไทยคมร่วมกันแก่เด็กและเยาวชน จึงริเริ่มจัดกิจกรรมพัฒนาเด็กและเยาวชนในรูปแบบของการประกวด ภายใต้ชื่อ "โครงการเยาวชนไทยคม 36"

โครงการเยาวชนไทยคม เป็นโครงการที่จัดทำขึ้นเพื่อคัดเลือกตัวแทนเยาวชนไทย ไปร่วมสังเกตการณ์การส่งดาวเทียมไทยคมขึ้นสู่วงโคจร ณ เมืองคูรู ประเทศเฟรนช์กีอานาร์ ในวันที่ 17 ธันวาคม 2536

1.1 วัตถุประสงค์ :

- ก. เพื่อสร้างสำนึกในความเป็นเจ้าของดาวเทียมไทยคม ซึ่งเป็นดาวเทียมแห่งชาติ แก่เยาวชน
- ข. เพื่อให้เยาวชนเห็นคุณค่าและความสำคัญของดาวเทียมไทยคม

1.2 กลุ่มเป้าหมาย :

เยาวชนอายุระหว่าง 9-17 ปี

1.3 ระยะเวลาในการรับสมัคร :

1-20 พฤศจิกายน 2536

1.4 รูปแบบกิจกรรม :

ก. จัดการประกวดวาดภาพระบายสี ในหัวข้อ "ดาวเทียมของฉัน"

สำหรับเยาวชนอายุ 9-12 ปี

ข. จัดการแข่งขันการเขียนเรียงความ ในหัวข้อ "ดาวเทียมไทยคม

ที่เรารอคอย" สำหรับเยาวชนอายุ 13-17 ปี

การประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่โครงการยุวชนไทยคม 36 มีดังนี้

- การจัดทำใบสมัครเพื่อเผยแพร่โครงการฯ และชักชวนให้เยาวชนสมัคร
ประกวด โดยกระจายใบสมัครไปยังห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ

- การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (เดลินิวส์)

- การโฆษณาทางวิทยุ

- การขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารจากรายการวิทยุ และ รายการ
โทรทัศน์

- การเชิญสื่อมวลชนเป็นสักขีพยานในการตัดสินรอบสุดท้าย

- การจัดพิธีมอบรางวัลผู้ชนะเลิศการประกวดโครงการยุวชนไทยคม 36 ณ

ห้องประชุม ดร.เทียม คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ

คณะกรรมการตัดสิน ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิเฉพาะด้านและจากสาขา
แขนงวิชาชีพต่าง ๆ อาทิ ดร.ครุณี หิรัญรักษ์ คณะบดีคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ คุณชัย
ราชวัตร คุณรงค์ เดลินิวส์ ฯลฯ และผลการตัดสิน คือ

ผู้ชนะเลิศการประกวดภาพวาดระบายสี ได้แก่ ค.ช.ชมชน พุสินไพบูลย์
นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนเซนต์จอห์น

ผู้ชนะเลิศการประกวดบทเรียงความ ได้แก่ ค.ญ.อรศรัณย์ มนูญมร นักเรียน
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสตรีวิทยา

โครงการเยาวชนไทยคม เป็นโครงการที่ช่วยกระตุ้นให้เยาวชน มีความสนใจในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการดาวเทียมไทยคม ทำให้ทั้งผู้ประกอบการและเยาวชนเกิดการตื่นตัวในการรับรู้ข่าวสารจากดาวเทียมไทยคมมากยิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากจะมีผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคมให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นแล้ว โครงการนี้ยังก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อทั้งโครงการดาวเทียมไทยคม และกลุ่มชินวัตรในฐานะที่เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญรับผิดชอบต่อสังคม และให้ความสำคัญต่อเยาวชนไทย



ภาพประกอบที่ 3 และ 4 : เยาวชนผู้ชนะการประกวดเรียงความและวาดภาพในโครงการเยาวชนไทยคม และภาพวาดชนะเลิศ

2. การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ

มีการจัดทำโครงการโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ดาวเทียม"ไทยคม" ในรายการวิทยุของบริษัท เอ-โทม์ มีเดีย และบริษัทในเครือ ระยะเวลาในการโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ เริ่มตั้งแต่วันที่ 10 ต.ค. - 31 ม.ค. 37

รูปแบบของการโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ

- สารคดีพิเศษ เพื่อให้ข่าวสารข้อมูลของดาวเทียม "ไทยคม" กับผู้ฟัง
- กิจกรรมพิเศษ เพื่อให้ข่าวสารข้อมูลทางอ้อม และสร้างส่วนร่วมให้กับผู้ฟัง

อย่างสนุกสนาน และน่าสนใจ

- สปอตความยาว 30 วินาที ลักษณะสปอตจะเน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร และการสร้างภาพลักษณ์

ตัวอย่างสปอตวิทยุโครงการดาวเทียมไทยคม

MUSIC :

นับจากวันนี้ ทุกทิศทั่วไทย จะโยงใยเชื่อมถึงกัน

ด้วยระบบการสื่อสารผ่านดาวเทียม

ไทยคม...ดาวเทียมสื่อสารดวงแรก

สื่อสารเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนไทย

ไทยคม...โครงการดาวเทียมสื่อสารแห่งชาติของกระทรวงคมนาคม

ดำเนินการโดย บริษัท จินวัตรแซทเทลไลท์ จำกัด (มหาชน)

8. รายการตามไปดู

กลุ่มชินวัตร ร่วมกับบริษัท แกรมมีฯ เจ้าของรายการสารคดี "ตามไปดู" จัดทำสารคดีเกี่ยวกับโครงการดาวเทียมไทยคมออกอากาศในรายการตามไปดู ทางช่อง 9 อ.ส.ม.ท จำนวน 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 วันที่ 17 ต.ค. 36

ตอนที่ 2 วันที่ 31 ต.ค.36

ตอนที่ 3 วันที่ 28 พ.ย.36

ตอนที่ 4 วันที่ 5 ธ.ค. 36

ตอนที่ 5 วันที่ 3 ม.ค. 37

รายละเอียดการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับโครงการดาวเทียมไทยคมในรายการตามไปดู ทั้ง 5 ตอน จะเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับดาวเทียมไทยคม ตั้งแต่ความเป็นมาของโครงการ ประโยชน์ของดาวเทียมไทยคม การจัดสร้าง จนกระทั่งการจัดส่งดาวเทียมไทยคมขึ้นสู่วงโคจร

4. สารคดีทางโทรทัศน์

เป็นสารคดีสั้น ๆ ที่ให้ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับดาวเทียมไทยคม ความยาว 2 นาที ออกอากาศในช่วงเวลาหลังข่าว ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. จำนวนรวมทั้งสิ้น 48 ตอน ในระหว่างวันที่ 1 พ.ย. - 31 ธ.ค. 36 วัตถุประสงค์ในการจัดทำสารคดีทางโทรทัศน์ ก็คือ เพื่อสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ประชาชนติดตามความเคลื่อนไหวในการยิงดาวเทียมไทยคม โดยสารคดีดังกล่าวมีลักษณะเป็นการ Count down คือการนับถอยหลังจนกระทั่งถึงวันยิงดาวเทียมขึ้นสู่วงโคจร

5. สารคดีทางวิทยุ

เป็นสารคดีสั้น ๆ ที่ให้ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับดาวเทียม โดยนำสารคดีทางโทรทัศน์มาดัดแปลงเป็นบทสารคดีทางวิทยุ เช่น ประวัติของดาวเทียมตั้งแต่เริ่มมีดาวเทียมดวงแรก รวมทั้งความรู้ที่เกี่ยวข้องกับดาวเทียมไทยคม สารคดีนี้มีชื่อว่าสารคดีไทยคม ชุดสื่อไทย-ไอเทค มีความยาว 2 นาที ออกอากาศทางสถานีวิทยุแห่งประเทศไทย ระหว่างวันที่ 1-18 ธ.ค. 36

6. การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

การจัดทำโฆษณาโครงการดาวเทียมไทยคมช่วงก่อนยิงดาวเทียมไทยคม แบ่งเป็น 2 ชุด คือ

6.1 โฆษณาชุดที่ 1 เป็นโฆษณาในลักษณะที่เป็น Corporate Ad. คือ เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับโครงการดาวเทียมไทยคมและกลุ่มชินวัตร ไม่นับตัวดาวเทียมโดยตรง แต่นำดาวเทียมไทยคมมาเป็นตัวเดินเรื่อง เช่น การได้รับประโยชน์จากดาวเทียมไทยคมในแง่ของการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและการศึกษา โดยเฉพาะในเขตชนบท

สยามเทเลวิชั่น

56%

ของเด็กไทยที่จบ ป.6

หายไปไหน



เด็กไทยจบประถมศึกษา ป.6 ในปี 63 มีจำนวน 1.5 ล้านคน คิดเป็น 56% ของเด็กไทยทั้งหมดที่ไม่ได้เรียนต่อในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยเด็กไทยที่จบประถมศึกษา ป.6 ในปี 63 มีจำนวน 1.5 ล้านคน คิดเป็น 56% ของเด็กไทยทั้งหมดที่ไม่ได้เรียนต่อในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยเด็กไทยที่จบประถมศึกษา ป.6 ในปี 63 มีจำนวน 1.5 ล้านคน คิดเป็น 56% ของเด็กไทยทั้งหมดที่ไม่ได้เรียนต่อในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น



ภาพประกอบที่ 5 : ตัวอย่าง Corporate Ad ชุดที่ 1

CHULALONGKORN UNIVERSITY

6.2 โฆษณาชุดที่ 2 เป็นการโฆษณาการเตรียมการชิงดาวเทียมไทยคม ในลักษณะที่เป็น Count Down คือนับถอยหลังจนกระทั่งถึงวันชิงดาวเทียมไทยคม โดยรูปแบบและข้อความในโฆษณา เน้นการสร้างความรู้สึกรักภูมิใจในการมีดาวเทียมดวงแรกของประเทศไทย ให้เกิดขึ้นกับชาวไทยทุกคน

การลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ได้กระทำอย่างต่อเนื่องในช่วงก่อนที่ดาวเทียมไทยคม จะถูกส่งขึ้นสู่วงโคจร และจะเน้นความถี่มากขึ้นเมื่อใกล้และถึงกำหนดวันส่งดาวเทียมไทยคมขึ้นสู่วงโคจร

หรือ "ดาวเทียมไทยคม ความภูมิใจของคนไทยทั้งชาติ" ส่งให้ที่ทำการไปรษณีย์โทรเลขจำนวน 140 แห่ง ทำการประทับตราบนไปรษณีย์ภัณฑ์ เป็นเวลา 1 เดือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะกระตุ้นให้ประชาชนมีการตื่นตัว และมีความรู้สึภภาคภูมิใจในการที่ประเทศไทยจะมีดาวเทียมสื่อสารแห่งชาติดวงแรกเป็นของตนเอง แต่เนื่องจากที่ทำการไปรษณีย์โทรเลข หลายแห่งอยู่ในระหว่างทำการประทับตราข้อความของหน่วยงานอื่น ๆ ซึ่งได้ขอความร่วมมือไว้ก่อนแล้ว ดังนั้นการสื่อสารแห่งประเทศไทยจึงให้ที่ทำการไปรษณีย์โทรเลขจำนวน 37 แห่ง ประทับตราข้อความ "ดาวเทียมไทยคม ความภูมิใจของคนไทยทั้งชาติ" บนไปรษณีย์ภัณฑ์ ระหว่างวันที่ 16 พ.ย. - 15 ธ.ค. 2536

8. ตราไปรษณียากรไทยคม

เริ่มจำหน่ายวันที่ 1 ธันวาคม 2536 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเผยแพร่พัฒนาการและความเจริญก้าวหน้าด้านการสื่อสารของประเทศ เนื่องในโอกาสที่ประเทศไทยจัดส่งดาวเทียมสื่อสารดวงแรกของประเทศขึ้นสู่วงโคจร โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ คือกลุ่มนักสะสมแสตมป์



ภาพประกอบที่ 7 : แสตมป์ไทยคม

วันแรกจำหน่าย:	1 ธันวาคม 2536
ความมุ่งหมาย :	เพื่อเป็นการเผยแพร่พัฒนาการและความเจริญก้าวหน้าด้านการสื่อสารของประเทศ เนื่องในโอกาสที่ประเทศไทยจัดส่งดาวเทียมสื่อสารดวงแรกของประเทศขึ้นสู่วงโคจร
ชนิดราคา :	2.00 บาท
จำนวนพิมพ์ :	2,000,000 ดวง
ขนาด:	27 x 45 มม. (แนวตั้ง)
ภาพ :	ภาพดาวเทียมสื่อสารแห่งชาติ “ไทยคม” (ดาวเทียมสื่อสารดวงแรกของประเทศไทย ซึ่งได้รับพระราชทานชื่อจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช มหาราช ย่อมาจากชื่อ “ไทยคม(นาคม)”) พร้อมภาพจรวดนำส่งดาวเทียม “ARIANE 4” และแผนที่ประเทศไทยเพื่อแสดงถึงความเป็นเจ้าของโครงการ
ผู้ออกแบบ :	นายประวัติน พิธิธิยะปกรณ์

๑. ประกาศข้อความผ่านตู้ ATM ธนาคารต่าง ๆ

กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคมโดยประกาศข้อความผ่านตู้ ATM ก็คือ กลุ่มคนที่มีการศึกษา โดยกลุ่มชินวัตร ได้ขอความร่วมมือไปยังธนาคารทุกแห่ง เพื่อขอความสนับสนุนการประกาศข้อความประชาสัมพันธ์การส่งดาวเทียมไทยคม ในช่วงระหว่างวันที่ 1-15 ธ.ค. 36 โดยได้รับความร่วมมือจากธนาคาร 6

แห่ง คือ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารทหารไทย
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารกรุงไทย โดยใช้ข้อความดังนี้

"ขอเชิญพี่น้องชาวไทยทุกคน ร่วมเฉลิมฉลองความสำเร็จของดาวเทียมไทยคม

ดาวเทียมไทยคม ดาวเทียมแห่งชาติ"

วันที่ 18 ธันวาคม 2536 เวลา 7:55 น.

10. สลากกินแบ่งรัฐบาล

สายงานกิจกรรม กลุ่มชินวัตร ได้วางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการดาว
เทียมไทยคม ด้วยการกำหนดไว้ว่าจะให้มีการพิมพ์สัญลักษณ์รูปภาพดาวเทียมบนสลาก
กินแบ่ง พร้อมทั้งข้อความสั้น ๆ เกี่ยวกับดาวเทียมไทยคม เพื่อประชาสัมพันธ์โครง
การดาวเทียมสื่อสารแห่งชาติ "ดาวเทียมไทยคม" ระหว่างเดือนธันวาคม 2536 ถึงเดือน
มกราคม 2537 แต่กลยุทธ์นี้ไม่ได้นำไปปฏิบัติใช้ เนื่องจากทางสำนักงานสลากกินแบ่ง
รัฐบาล ไม่อนุญาตให้มีการจัดพิมพ์ ซึ่งถึงแม้ว่า คณะกรรมการสลากกินแบ่งรัฐบาล
พิจารณาแล้วเห็นว่า สมควรจะให้การสนับสนุนช่วยเหลือการประชาสัมพันธ์ของบริษัท
เอกชน โดยการพิมพ์ข้อความและรูปภาพการประชาสัมพันธ์นี้ในสลากกินแบ่งรัฐบาล แต่
เห็นว่าในทางปฏิบัติยังไม่เคยอนุญาตหรือยังไม่เคยสนับสนุนกิจการที่เป็นของเอกชนมา
ก่อน จึงให้มีการศึกษาและวางหลักเกณฑ์เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย ซึ่งถือได้ว่าเป็นค่าโฆษณาให้
เรียบร้อยเสียก่อน จึงจะดำเนินการได้ ด้วยเหตุนี้ความคิดที่จะให้มีการจัดพิมพ์รูปภาพ
และข้อความประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคม บนสลากกินแบ่งรัฐบาลจึงถูกยก
เลิกไป

11. การกราบทูลเชิญสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สด็จทอดพระเนตรการส่งดาวเทียมไทยคม

เนื่องจากดาวเทียมไทยคม เป็นดาวเทียมดวงแรกของประเทศไทย ดังนั้น การส่งดาวเทียมไทยคมขึ้นสู่วงโคจร จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง กลุ่มชินวัตร ฯ ได้กราบทูลเชิญ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี สด็จทอดพระเนตรการส่งดาวเทียมไทยคม 1 ณ ฐานส่งจรวดเมืองคูรู ประเทศเฟรนช์กีอาน่า เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2536 เวลา 22.29 น. ซึ่งตรงกับเวลาในประเทศไทยคือ 07.55 น. ของวันเสาร์ที่ 18 ธันวาคม 2536

นอกจากนี้ กลุ่มชินวัตร ยังได้เชิญคณะบุคคลร่วมเดินทางไปสังเกตการณ์การส่งดาวเทียมในครั้งนี้ด้วย คณะเดินทางในครั้งนี้ จึงประกอบด้วย 3 กลุ่มหลัก คือ

กลุ่มที่ 1 คณะเดินผู้ติดตามสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

กลุ่มที่ 2 คณะเดินทางกลุ่มนักธุรกิจ และบุคคลในแวดวงโทรคมนาคม

กลุ่มที่ 3 คณะเดินทางกลุ่มสื่อมวลชนระดับผู้บริหารสื่อ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

12. การถ่ายทอดสดการส่งดาวเทียมไทยคมขึ้นสู่วงโคจร

เป็นการถ่ายทอดสดการส่งดาวเทียมไทยคมขึ้นสู่วงโคจรทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจ โดยมีสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เป็นแม่ข่ายในการถ่ายทอด ในการนี้ กระทรวงคมนาคมได้ออกหนังสือให้กับกลุ่มชินวัตร เพื่อให้คณะกรรมการของโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจอนุมัติการถ่ายทอดสดผ่านดาวเทียมดังกล่าว เนื่องจากโครงการดาวเทียมสื่อสารแห่งชาติไทยคม นี้เป็นโครงการของรัฐ และโดยทั่วไปแล้ว โทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจจะทำการถ่ายทอดเฉพาะงานพิธีการของราชการ และสำนักพระราชวังเท่านั้น

การถ่ายทอดสดครั้งนี้ นำความประทับใจมาสู่คนไทยทั้งประเทศเป็นอย่างยิ่ง เมื่อได้ยืนพระราชดำรัสในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ในโอกาสที่ การส่งดาวเทียมสำเร็จสมบูรณ์ ทั้งภาษาไทยและภาษาฝรั่งเศส ดังนี้

"ข้าพเจ้ามีความยินดีที่ได้มาร่วมชมการส่งดาวเทียมไทยคม -1 ดาวเทียมเพื่อการสื่อสารดวงแรกของประเทศไทย ขึ้นสู่วงโคจรในอวกาศ ณ ฐานส่งดาวเทียมที่ภูริ นัยเป็นเหตุการณ์สำคัญที่จะต้องจารึกไว้ในประวัติศาสตร์โทรคมนาคมของประเทศไทย

การที่รัฐบาลไทย ตระหนักถึงความสำคัญ และความจำเป็นเร่งด่วน ในการให้บริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคม การเริ่มโครงการดาวเทียมสื่อสารแห่งชาติขึ้น เพื่อ พัฒนาระบบสื่อสารให้ทัดเทียมนานาชาติ เป็นเรื่องที่น่ายินดีอย่างยิ่ง เพราะ โลกทุกวันนี้เป็นโลกของการสื่อสาร และการที่ประเทศไทยมีดาวเทียมเป็นของตนเองถือ ได้ว่าเป็นก้าวสำคัญในการสื่อสารโทรคมนาคม

ข้าพเจ้าขอแสดงความชื่นชมยินดีกับทุกฝ่าย ทั้งในภาครัฐบาลและเอกชน ทั้ง ในประเทศและต่างประเทศ ที่ได้ร่วมมือกันดำเนินงานจนการจัดส่งดาวเทียมไทยคม-1 ขึ้นสู่วงโคจรในอวกาศครั้งนี้สำเร็จด้วยดี ขออวยพรให้ทุกท่านที่มีส่วนในโครงการนี้ ประสบความสุข ความสำเร็จ ความเจริญรุ่งเรืองยิ่ง ๆ ขึ้นไป "



ภาพประกอบที่ 8 : สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ทรงมีพระราชดำรัส

ในโอกาสที่การยิงจรวดสำเร็จอย่างสมบูรณ์

CHULALONGKORN UNIVERSITY

13. พิธีฉลองการยิงดาวเทียม ณ สถานีดาวเทียมไทยคม

ในวันที่มีการส่งดาวเทียมไทยคมขึ้นสู่วงโคจร ทางกลุ่มชินวัตร ได้เชิญแขกผู้มีเกียรติ และสื่อมวลชน ร่วมเป็นสักขีพยานและร่วมชมการถ่ายทอดสดการส่งดาวเทียมไทยคม-1 ณ สถานีดาวเทียมไทยคม ถนนรัตนวิบูลย์ จังหวัดนนทบุรี ซึ่งได้รับความสนใจในการร่วมเป็นสักขีพยานการส่งดาวเทียมจากแขกผู้มีเกียรติและสื่อมวลชนจำนวนมาก

การประชาสัมพันธ์ในช่วงที่ 8

(THAICOM POST- LAUNCH PUBLIC RELATIONS)

การประชาสัมพันธ์ในช่วงนี้ เป็นช่วงที่หลังจากการส่งดาวเทียมไทยคมขึ้นสู่วงโคจรแล้วเมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2536 จนกระทั่งถึงการเตรียมแผนประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคม-2

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในช่วงหลังจากการจัดส่งดาวเทียมไทยคมขึ้นสู่วงโคจร มีดังนี้

1.การจัดงานแถลงข่าว

หลังจากที่ดาวเทียมไทยคมได้ถูกส่งขึ้นท้องฟ้าแล้ว จะต้องใช้ระยะเวลาหนึ่งที่ดาวเทียมจะเข้าสู่ตำแหน่งวงโคจรที่ 78.5 องศาตะวันออก ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า สื่อมวลชน และประชาชนทั่วไปแล้ว หลังจากที่ดาวเทียมไทยคมเข้าสู่ตำแหน่งวงโคจร กลุ่มชินวัตร จึงได้จัดการแถลงข่าวเรื่อง "การเข้าสู่ตำแหน่งโคจรของดาวเทียมไทยคม" ขึ้น เมื่อวันที่ 5 มกราคม 2537 เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเคลื่อนที่ของดาวเทียมไทยคม เข้าสู่ตำแหน่งวงโคจร

2.การกราบทูลเชิญพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงเปิดสถานีดาวเทียมไทยคม และถ่ายทอดสดผ่านโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย

กลุ่มชินวัตร ได้ทูลเชิญพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เสด็จพระราชดำเนิน ทรงเปิดสถานีดาวเทียมไทยคม ถนนรัตนวิเบศร์ เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2537 และหลังจากเสด็จทรงเปิดสถานีไทยคมแล้ว ทรงทอดพระเนตรกิจการ และการสาธิตการ

ควบคุมดาวเทียมไทยคม ซึ่งพิธีดังกล่าวนี้ ได้มีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย เพื่อให้ประชาชนได้ชมกันถ้วนหน้า

กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารพิธีเปิดสถานีดาวเทียมไทยคม

- การถ่ายทอดสดผ่านโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจฯ
- การเผยแพร่ข่าวสารโดยสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ที่ได้รับเชิญให้ไปร่วมพิธี

เปิด ซึ่งให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารเป็นอย่างดี

- การจัดส่งชุดภาพข่าว (Photo Release) ไปยังสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ภายหลังจากเสร็จสิ้นพิธีเปิด

ในวันที่ 27 มกราคม 2537 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินทอดพระเนตรกิจกรรมและการสาธิตการควบคุมดาวเทียมไทยคม แต่เนื่องจากเสด็จพระราชดำเนินเป็นการส่วนพระองค์ จึงไม่มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารแต่อย่างใด

8. นิทรรศการ "เอเชียคอมมัม"

งานเอเชียคอมมัม เป็นงานแสดงเทคโนโลยีทางการสื่อสารและโทรคมนาคม จัดขึ้นเมื่อวันที่ 14-16 กุมภาพันธ์ 2537 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยได้รับการสนับสนุนการจัดงานโดยสมาคมโทรคมนาคมแห่งประเทศไทย

กลุ่มชินวัตร ในฐานะที่ได้รับการยอมรับถึงการเป็นผู้นำด้านการสื่อสารโทรคมนาคม ได้ร่วมแสดงเทคโนโลยีในงาน รวมทั้งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและสาธิตการทำงานของดาวเทียมไทยคมด้วย โดยการสร้างสถานีดาวเทียมจำลอง และการนำเสนอบทบาทของดาวเทียมที่มีต่อการพัฒนาประเทศทั้งทางการสื่อสาร เศรษฐกิจ สังคม และการศึกษา, การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการมุลนิธิไทยคม และการแสดงผลงานของ

การศึกษา, การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการมูลนิธิไทยคม และการแสดงผลงานของเยาวชนที่ชนะเลิศการประกวดในโครงการเยาวชนไทยคม

4. กิจกรรมงานวันเด็ก

กลุ่มชินวัตร ร่วมกับพิพิธภัณฑน์หุ่นขี้ผึ้ง จัดงานวันเด็ก ณ พิพิธภัณฑน์หุ่นขี้ผึ้ง ในวันที่ 8 ม.ค. 37 ภายในงานประกอบด้วยเกม และการแสดง นิทรรศการดาวเทียมไทยคม โดยให้เด็ก ๆ ที่ได้รับความรู้จากนิทรรศการดาวเทียมไทยคม มาร่วมสนุกในเกมการตอบคำถามเกี่ยวกับดาวเทียมไทยคม ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การจัดงานนี้ คือ เพื่อประชาสัมพันธ์ความรู้เรื่องดาวเทียมไทยคมแก่เยาวชนของชาติ

5. การจัดพิธีเซ็นสัญญากับลูกค้า

การจัดพิธีเซ็นสัญญากับลูกค้า นอกจากการจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับดาวเทียมไทยคมแล้ว ยังช่วยเผยแพร่ความคืบหน้าเกี่ยวกับการให้บริการดาวเทียมไทยคมไปสู่สาธารณชน โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าอีกด้วย ตัวอย่างการจัดพิธีเซ็นสัญญา เช่น การเซ็นสัญญาร่วมกับบริษัท คอมพิวเตอร์ และ การเซ็นสัญญาร่วมกับสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เป็นต้น

6. การจัดสาริตการประยุกต์ใช้ดาวเทียมไทยคม

หลังจากการส่งดาวเทียมไทยคมขึ้นสู่วงโคจรแล้ว บริษัทฯ ได้มีการจัดการสาริตการประยุกต์ใช้ดาวเทียมไทยคม (Thaicom Applications) แก่กลุ่มลูกค้า และกลุ่มสื่อมวลชน เช่น การสาริตระบบการส่งข่าวผ่านดาวเทียมด้วยระบบ Satellite News Gathering (SNG)

การจัดกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ทั้งในช่วงก่อนที่จะมีการยิงดาวเทียมไทยคมขึ้นสู่วงโคจร (THAICOM PRE-LAUNCH PUBLIC RELATIONS) , ช่วงระหว่างหรือใกล้เวลาที่จะยิงดาวเทียมขึ้นสู่วงโคจร (THAICOM LAUNCH PUBLIC RELATIONS) และ ช่วงหลังจากที่ดาวเทียมไทยคมได้ถูกยิงขึ้นไปแล้ว (THAICOM POST-LAUNCH PUBLIC RELATIONS) เกือบทุกกิจกรรมได้มีการเผยแพร่สู่สาธารณชนอย่างต่อเนื่องโดยการจัดทำเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) หรือภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) ส่งให้กับสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ต่อไป

ตามที่สายกิจกรรม กลุ่มชินวัตร ได้วางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคม โดยกำหนดเป็นแผนการประชาสัมพันธ์ขึ้นมานั้น สามารถสรุปกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ ได้ดังนี้

สรุปกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคม

(ไทยคม 1 : มิ.ย.34 - ก.ค.37)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

การประชาสัมพันธ์ช่วงที่ 1 (THAICOM PRE-LAUNCH PUBLIC RELATIONS)

เวลา	กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย
มิ.ย. 34	งาน"ชินวัตร คอมมูนิเคชั่นส์ เทคโนโลยี'91" - นิทรรศการ - สัมมนา - กาลาดินเนอร์	นักเรียน, นักศึกษา นักวิชาการ, สื่อมวลชน หน่วยงานราชการ, ลูกค้า

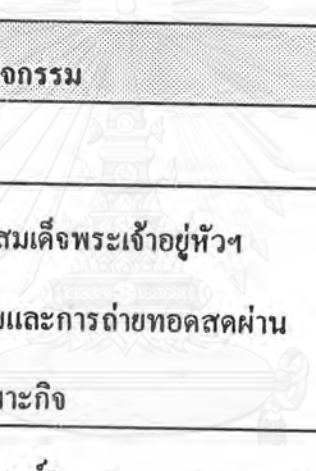
ก.ย. 34	พิธีลงนามในสัญญาดำเนินการ โครงการ ดาวเทียมไทยคม	สื่อมวลชน, ลูกค้า, หน่วยงานราชการ
ธ.ค. 34	ทูลขอพระราชทานชื่อดาวเทียม "ไทยคม" จากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพล อดุลยเดชมหาราช	-
ธ.ค. 35	จัดประกวดออกแบบโลโก้ "ไทยคม"	ประชาชนทั่วไป
ม.ค. 36	ร่วมกับท้องฟ้าจำลองจัดกิจกรรมวันเด็ก	เยาวชน (9 - 12 ปี)
ก.ค. 36	Press Tour ชมการสร้างดาวเทียมที่สหรัฐ อเมริกา	สื่อมวลชน
ก.ย. 36	ก่อตั้งมูลนิธิไทยคม	ประชาชนทั่วไป
-	จัดสัมมนาให้ความรู้เรื่องดาวเทียมแก่ สื่อมวลชน	สื่อมวลชน
-	จัดบรรยายตามสถานที่ต่าง ๆ	นักศึกษา
-	จัดงานแถลงข่าว	สื่อมวลชน
-	จัดทำบทความเกี่ยวกับดาวเทียมไทยคม	สื่อมวลชน
-	การนัดหมายสื่อมวลชนสัมภาษณ์ผู้บริหาร ระดับสูง	สื่อมวลชน

การประชาสัมพันธ์ช่วงที่ 2 (THAICOM LAUNCH PUBLIC RELATIONS)

เวลา	กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย
ค.ค.36- ม.ค.37	โฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางรายการวิทยุ เครือข่าย-โทรม์ มีเดีย (สารคดี, สปอต, กิจกรรมพิเศษ)	ประชาชนทั่วไป
ค.ค.36- ม.ค.37	ตามไปดู	ประชาชนทั่วไป
พ.ย.36	โครงการเยาวชนไทยคม	เยาวชน (9-17 ปี)
พ.ย.- ธ.ค.36	สารคดีสั้นหลังข่าวช่อง 9 อ.ส.ม.ท.	ประชาชนทั่วไป
พ.ย.- ธ.ค.36	ประทับตราไทยคม บนไปรษณีย์โทรเลข 37 ที่ทำการ	ประชาชนทั่วไป
ธ.ค.36	แสดมปีไทยคม	นักสะสมสแตมป์
ธ.ค.36	สารคดีสั้นทางวิทยุ	ประชาชนทั่วไป
ธ.ค.36	โฆษณาในหนังสือพิมพ์	ประชาชนทั่วไป
ธ.ค.36	ประกาศข้อความผ่านตู้ ATM	กลุ่มคนทำงานบริษัท การศึกษา ม.6 ขึ้นไป
ธ.ค.36	การทูลเชิญสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ เสด็จทอดพระเนตรการส่งดาวเทียมไทยคม	-

ธ.ค.36	การถ่ายทอดสดการส่งดาวเทียมไทยคมขึ้นสู่วงโคจร	ประชาชนทั่วไป
ธ.ค.36	พิธีฉลองการยิงดาวเทียมไทยคม ณ สถานีดาวเทียมไทยคม	สื่อมวลชน, ลูกค้า

การประชาสัมพันธ์ช่วงที่ 3 (THAICOM POST-LAUNCH PUBLIC RELATIONS)

เวลา	กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย
ม.ค.37	การแถลงข่าว	สื่อมวลชน
ม.ค.37	การทูลเชิญพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงเปิดสถานีไทยคมและการถ่ายทอดสดผ่านโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจ	ประชาชนทั่วไป
ก.พ.37	นิทรรศการ "เอเชียคอมม" 	ประชาชนทั่วไป
ก.พ.37	กิจกรรมงานวันเด็ก	เยาวชน (9-12 ปี)
-	การจัดพิธีเซ็นสัญญากับลูกค้า	สื่อมวลชน, ลูกค้า
-	การสาธิตการประยุกต์ใช้ดาวเทียมไทยคม	สื่อมวลชน, ลูกค้า

สรุปกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคม (จำแนกตามสื่อ)

1. สื่อโทรทัศน์

1.1 รายการตามไปดู

1.2 สารคดีทางโทรทัศน์ ออกอากาศในช่วงหลังข่าวช่อง 9 อ.ส.ม.ท.

ความยาว 2 นาที จำนวน 48 ตอน

1.3 การถ่ายทอดสดการส่งดาวเทียมไทยคมขึ้นสู่วงโคจร ทางสถานีโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย ในวันที่ 18 ธันวาคม 2536

1.4 การถ่ายทอดสดพิธีเปิดสถานีดาวเทียมไทยคมทางสถานีโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจฯ (เนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงเปิดสถานีดาวเทียมไทยคม และชมการสาธิตการประยุกต์ใช้ดาวเทียมไทยคมกับการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ)

หมายเหตุ : การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อโทรทัศน์นี้จะเริ่มในช่วงที่ 2 หรือช่วง THAICOM LAUNCH PUBLIC RELATIONS

2. สื่อวิทยุ

2.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรายการวิทยุของบริษัท เอ- ทีวี มีเดีย และบริษัทในเครือ โดยจัดทำเป็น 3 รูปแบบ คือ

- สารคดีพิเศษ
- กิจกรรมพิเศษให้ผู้ฟังได้ร่วมสนุก
- สปอตวิทยุ ความยาว 30 วินาที

2.2 สารคดีสั้น ออกอากาศทางสถานีวิทยุแห่งประเทศไทย ความยาว 2 นาที

หมายเหตุ : การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อโทรทัศน์นี้จะเริ่มในช่วงที่ 2 หรือช่วง
THAICOM LAUNCH PUBLIC RELATIONS

3. สื่อสิ่งพิมพ์

3.1 การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ เน้นความถี่ในช่วงก่อนยิงดาวเทียมไทยคม

3.2 ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร

ที่มาของข่าวประชาสัมพันธ์ :

- การจัดกิจกรรมพิเศษ และเชิญสื่อมวลชนร่วมงาน เช่น PRESS TOUR, แดลงข่าว
- การส่งบทความ/ ข่าว/ ภาพข่าวประชาสัมพันธ์
- การสัมภาษณ์ผู้บริหาร

4. กิจกรรมพิเศษ

4.1 นิทรรศการ

- ชินวัตร คอมมูนิเคชั่นส์ เทคโนโลยี' 91 (มิถุนายน 34)
- เอเชียคอมม (กุมภาพันธ์ 37)

4.2 การแดลงข่าว, พิธีเซ็นสัญญา, การสาธิตการประยุกต์ใช้ดาวเทียมไทยคม

4.3 การจัดการประกวดโลโก้"ไทยคม"

4.4 การจัดกิจกรรมวันเด็ก

- งานวันเด็กที่ท้องฟ้าจำลอง ปี 2536
- งานวันเด็กที่พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง

4.5 การจัด PRESS TOUR

4.6 การจัดสัมมนา/ บรรยาย

4.7 การจัดโครงการเยาวชนไทยคม

4.8 การประทับตราไทยคม บนไปรษณียภัณฑ์

4.9 การจัดทำตราไปรษณียากรไทยคม

4.10 การกราบทูลเชิญสมเด็จพระรัตนราชสุตาฯ ทอดพระเนตรการส่ง
ดาวเทียมไทยคม

4.11 การกราบบังคมทูลเชิญพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงเปิดสถานี
ดาวเทียมไทยคม

สรุปสัดส่วนการใช้สื่อในการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคม*

(จำแนกตามความถี่และงบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	
โทรทัศน์	70%
วิทยุ	10%
สิ่งพิมพ์	10%
กิจกรรมพิเศษ	10%

* สัมภาษณ์ วิไล เศียงประคู้, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษ
กลุ่มชินวัตร 24 เมษายน 2538.

การวิเคราะห์แผนการประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคม

1. การวิเคราะห์ในแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์

ตามที่สายกิจกรรม กลุ่มชินวัตร ได้วางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคม โดยกำหนดเป็นแผนการประชาสัมพันธ์ขึ้นมา นั้น หากนำมาประยุกต์กับกระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ซึ่ง Cutlip, Center และ Broom ได้แบ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์เป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัย-รับฟัง (Defining the problem)
2. การวางแผน-การตัดสินใจ (Planning and programming)
3. การสื่อสาร (Taking action and communicating)
4. การประเมินผล (Evaluating the program)

ขั้นตอนที่ 1 : การวิจัย-รับฟัง ก่อนที่จะเริ่มวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคม สายงานกิจกรรม กลุ่มชินวัตร ไม่ได้ทำการวิจัยตามหลักการ แต่ได้มีการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1. ศึกษาลักษณะนิสัยของคนไทย เพื่อที่จะเลือกใช้สื่อให้เข้าถึงประชาชน
- 1.2. กำหนดเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าต้องการสร้างจิตสำนึกให้คนไทยมีความภูมิใจในดาวเทียมไทยคม

ไทยมีความภูมิใจในดาวเทียมไทยคม

- 1.3. กำหนดสื่อที่ใช้ โดยคำนึงถึงพื้นที่ที่สื่อเข้าถึงทั้งในเขตนครหลวงและภูมิภาค

ขั้นตอนที่ 2 : การวางแผน-การตัดสินใจ การวางแผนการประชาสัมพันธ์ ได้กำหนดเป็นกิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยคำนึงถึงระยะเวลาในการดำเนินงานของแต่ละกิจกรรม โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง คือ

2.1. ช่วงก่อนยิงดาวเทียมไทยคม หรือ PRE-LAUNCH จะเน้นสร้างกิจกรรมที่จะกระตุ้นจิตสำนึกในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับดาวเทียมไทยคมให้เกิดขึ้นแก่ประชาชน

2.2. ช่วงยิงดาวเทียมไทยคม หรือ LAUNCH กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ รวมทั้งการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้ถูกนำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนมีความตื่นตัวต่อการยิงดาวเทียม และมีความภาคภูมิใจที่ประเทศไทยมีดาวเทียมดวงแรกเป็นของตนเอง และมีความรู้สึกเป็นเจ้าของดาวเทียมไทยคมร่วมกัน

2.3. ช่วงหลังยิงดาวเทียมไทยคม หรือ POST-LAUNCH เป็นช่วงที่ให้ข่าวสารถึงความคืบหน้าของโครงการดาวเทียมไทยคม

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากในขั้นตอนของการวิจัยนั้น สายงานกิจกรรม กลุ่มชินวัตร มิได้มีการทำวิจัยข้อมูล โดยการวางแผนการประชาสัมพันธ์จะกำหนดกลยุทธ์โดยศึกษาจากกลุ่มเป้าหมาย คือ คนไทยทั้งประเทศ โดยพิจารณาว่าทำอะไรคนทั้งประเทศ จึงจะรู้ว่าดาวเทียมไทยคม เป็นดาวเทียมของชาติ เป็นดาวเทียมของทุกคน จากนั้นจะพิจารณาว่าสื่ออะไรที่จะเข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด ไม่มีการวางแผนการวิจัยไว้ล่วงหน้า เพียงแต่วางแผนให้มีการสื่อสารต่อเนื่องตลอดปี จนกระทั่งถึงช่วงของการยิงดาวเทียมขึ้นสู่วงโคจร

ขั้นตอนที่ 3 : การสื่อสาร เป็นขั้นตอนที่สายงานกิจกรรม กลุ่มชินวัตร ได้วางแผนในรายละเอียดในเรื่องของเนื้อหา ขั้นตอน กลยุทธ์ และสื่อที่จะใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 4 : การประเมินผล วิธีการประเมินผลที่สายงานกิจกรรม กลุ่มชินวัตร ปฏิบัติอยู่ เป็นวิธีการที่ไม่เป็นทางการ โดยประเมินผลการดำเนินกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ด้วยการรวบรวมข่าวที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ (News Clippings) และนำข่าวที่ตีพิมพ์นั้น ๆ มาวิเคราะห์เพื่อให้เห็นภาพรวมของแนวทางการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ ที่เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการดาวเทียมไทยคมว่ามีทิศทางในการนำเสนอข่าวที่เป็นบวก เป็นกลาง หรือลบต่อโครงการดาวเทียมไทยคมและกลุ่มชินวัตร

2. การวิเคราะห์ในแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์

จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ที่ต้องการ (Wish Image) ของโครงการดาวเทียมไทยคม คือ โครงการดาวเทียมไทยคม เป็นโครงการดาวเทียมสื่อสารแห่งชาติ ที่เป็นของคนไทยทุกคน ไม่ใช่ของกลุ่มชินวัตร กลุ่มชินวัตรเป็นเพียงผู้ที่ได้รับสัมปทานให้ดำเนินโครงการ (Operator) เท่านั้น

การสร้างภาพลักษณ์จะถูกกำหนดเป็นเป้าหมายหลักในแผนประชาสัมพันธ์ หลังจากนั้น จึงกำหนดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ที่ได้วางไว้ ซึ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการดาวเทียมไทยคมสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะคือ

1. การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Ad)
2. การสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo Events)

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Ad)

วิธีการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคมวิธีหนึ่ง คือ การใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Ad) ในสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งโฆษณาในลักษณะนี้ บริษัทฯ ได้นำมาใช้ในช่วงการประชาสัมพันธ์ในช่วงที่ 2 คือ ช่วงที่ใกล้กำหนดการยิงดาวเทียมไทยคม โดยมีการจัดทำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กร 2 ชุด คือ

ชุดที่ 1 เน้นเนื้อหาโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับเมื่อมีดาวเทียมไทยคม

ชุดที่ 2 เน้นเนื้อหาโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการส่งดาวเทียมไทยคมขึ้นสู่วงโคจร

ความแตกต่างของโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรทั้ง 2 รูปแบบ นอกจากจะอยู่ที่เนื้อหาของชิ้นงานแล้ว ความแตกต่างที่สำคัญอยู่ที่วัตถุประสงค์ของการจัดทำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ชุดที่ 1 คือ การให้ข่าวสาร ส่วนวัตถุประสงค์ของโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ชุดที่ 2 คือ การโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกในการเป็นเจ้าของดาวเทียมไทยคมร่วมกัน

การสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events)

การสร้างกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของเหตุการณ์เทียม เป็นการสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดจินตนาการรูปธรรมของโครงการ โดยเน้นการสร้างภาพมาหาให้เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการนิยามของ "ภาพลักษณ์" ที่ Boorstin อธิบายไว้ว่า "ภาพลักษณ์ (Image) คืออุดมคติเทียม (Pseudo-Ideal) หรืออาจเรียกอีกอย่างว่า จินตนาการรูปธรรม ซึ่งเป็นภาพที่มนุษย์ตั้งใจสร้างสภาวะจำลอง (Simulation) ขึ้นให้ผลปรากฏออกมาในรูปของเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events)"

ดังนั้นการสร้างเหตุการณ์เทียมในโครงการดาวเทียมไทยคม จึงหมายถึงการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่นอกเหนือไปจากการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมี การสร้างเหตุการณ์เทียมใน 2 ลักษณะคือ

1. เหตุการณ์เทียมที่สร้างขึ้นในลักษณะของการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ได้แก่เหตุการณ์เทียมในรูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเป็นข่าว คือการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน การจัดพิธีเซ็นสัญญา การจัดสัมมนา การจัดบรรยาย การจัดทำบทความเกี่ยวกับดาวเทียมไทยคม การนัดหมายสื่อมวลชนสัมภาษณ์ผู้บริหาร การจัดทำสารคดีทางวิทยุและโทรทัศน์ (รายการตามไปดู และสารคดี 2 นาทีหลังข่าว) การประกาศข้อความผ่านตู้ ATM ฯลฯ

2. เหตุการณ์เทียมที่สร้างขึ้นในลักษณะของเหตุการณ์พิเศษ (Special Events) ได้แก่ การจัด Press Tour ชมการสร้างดาวเทียมที่สหรัฐฯ การจัดนิทรรศการ การจัดโครงการชุมชนไทยคม การจัดการประกวดออกแบบโลโก้ไทยคม การจัดทำแสดมปีไทยคม การจัดพิธีการส่งดาวเทียมไทยคมขึ้นสู่วงโคจร การจัดพิธีเปิดสถานีดาวเทียมไทยคม เป็นต้น

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม

องค์ประกอบและขั้นตอนการเกิดภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคม มีดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) ผู้รับสาร ในที่นี้หมายถึงประชาชนทั่วไป จะเลือกเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่ตนสนใจเท่านั้น เช่น ผู้ที่ประกอบอาชีพในวงการสื่อสาร อาจสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับดาวเทียมไทยคมมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ทั้งนี้ เนื่องจากข่าวสารดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับงานที่ทำมากกว่าข่าวสารด้านอื่น ๆ

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) สื่อ เนื้อหาสาร วิธีการจัดข่าวสาร โครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการรับรู้ที่ต่างกันด้วย

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Element) การรับรู้ของผู้รับสาร มีองค์ประกอบ 5 ประการ คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร บุคคลจะมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างใดนั้น องค์ประกอบเฉพาะบุคคลจะเป็นสิ่งที่กำหนด

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตามการพิจารณาตีความหมายของการรับรู้ และเกิดความประทับใจทำให้จดจำได้มากและนาน

จากองค์ประกอบในการเกิดภาพลักษณ์ข้างต้น สามารถสรุปกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคมได้ คือ

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร
2. การโน้มน้าวชักจูงใจ
3. การย้าความเชื่อมั่นในโครงการฯ

การให้ข้อมูลข่าวสาร

การให้ข้อมูลข่าวสารของโครงการดาวเทียมไทยคม จะเริ่มตั้งแต่การประชาสัมพันธ์ในช่วงที่ 1 คือช่วงที่บริษัทชินวัตร ฯ ได้รับสัมปทาน จนกระทั่งถึงช่วงก่อนที่จะยิงดาวเทียมไทยคม บริษัทฯ เริ่มให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับโครงการดาวเทียมไทยคม ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก เพื่อสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้เกี่ยวกับโครงการดาวเทียมไทยคมในทุก ๆ ด้าน เมื่อกลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการแล้ว ก็จะเกิดความสนใจในข่าวสารและต้องการติดตามข่าวสารนั้น

การโน้มน้าวชักจูงใจ

โดยหลักการแล้ว การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อการ โน้มน้าวใจ การโน้มน้าวชักจูงใจเป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องหลังจากการให้ข่าวสารข้อมูลโดยทั่วไป โดยจะเริ่มในการประชาสัมพันธ์ช่วงที่ 2 คือช่วงที่ใกล้เวลาที่จะส่งดาวเทียมไทยคมขึ้นสู่วงโคจร โดยมีการให้ข่าวสารที่มีความสมบูรณ์ในเนื้อหายิ่งขึ้น รวมทั้งมีความน่าเชื่อถือและมีความถี่ในการตอกย้ำมาก ๆ เพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกร่วมกับเหตุการณ์การส่งดาวเทียมไทยคม และมีความรู้สึกเป็นเจ้าของดาวเทียมไทยคมร่วมกัน การโน้มน้าวชักจูงใจนี้ จะกระทำผ่านสื่อทุกประเภท ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์

การย้ำความเชื่อมั่นในโครงการฯ

การสร้างความสำเร็จ เป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์ ถึงแม้ว่าการสร้างความเชื่อถือในโครงการดาวเทียมไทยคมจะกระทำควบคู่ไปกับการให้ข้อมูลข่าวสาร และการโน้มน้าวชักจูงใจ ก็ตาม แต่กระบวนการดังกล่าวได้เพิ่มความสำคัญและมีความชัดเจนมากขึ้นหลังจากที่ได้มีการส่งดาวเทียมไทยคมขึ้นสู่วงโคจรแล้ว ดังจะเห็นได้จากการจัดงานแถลงข่าวการเข้าสู่ตำแหน่งวงโคจรของดาวเทียมไทยคม หลังจากการส่งดาวเทียมไทยคมขึ้นสู่วงโคจรเพียงไม่กี่วัน หรือการเซ็นสัญญาการใช้บริการดาวเทียมไทยคมของลูกค้าหลายราย