

บทที่ 2



ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคมนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และประสิทธิผลของแผนประชาสัมพันธ์ ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้ศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์
3. แนวคิดเรื่องเหตุการณ์เทียม

1. แนวคิดเรื่องการการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่งมาจากคำสองคำคือ

- Public หมายถึง สาธารณชน
- Relations หมายถึง ความสัมพันธ์

ความหมายของคำว่า "ประชาสัมพันธ์" ได้มีการให้คำจำกัดความแตกต่างกันไป แต่โดยสรุปแล้วการประชาสัมพันธ์ หมายถึง "การปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนการ

ความหมายของคำว่า "ประชาสัมพันธ์" ได้มีการให้คำจำกัดความแตกต่างกันไป แต่โดยสรุปแล้วการประชาสัมพันธ์ หมายถึง "การปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกันในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว"

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

Cutlip, Center และ Broom (1985) ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัย-รับฟัง (Defining the problem) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหาข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
2. การวางแผน-การตัดสินใจ (Planning and programming) เป็นขั้นตอนของการวางแผนและการตัดสินใจว่า จะใช้กิจกรรมและกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดบ้างในการดำเนินการประชาสัมพันธ์หรือแก้ไขปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่
3. การสื่อสาร (Taking action and communicating) เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ในขั้นตอนที่สอง โดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร
4. การประเมินผล (Evaluating the program) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งจะติดตามว่า "งานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปนั้นได้ผลดีมากน้อยเพียงใด"

2. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์

คำว่า "Image" ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้กำหนดให้ใช้คำว่า "ภาพลักษณ์" หรือ "จินตภาพ" แทนคำว่า "ภาพพจน์" ซึ่งเคยมีผู้ใช้นี้ในความหมายที่สับสนและเข้าใจไขว่เขวมากคำหนึ่ง ทั้งนี้แท้จริงแล้ว "ภาพพจน์" เป็นคำภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Figure of Speech" ซึ่งหมายถึงการพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นเป็นภาพ ดังนั้น ผู้วิจัย จึงเลือกที่จะใช้คำว่า "ภาพลักษณ์" แทน "ภาพพจน์" ทั้งนี้เนื่องจากเป็นคำที่มีความหมายถูกต้องและตรงกับคำว่า "Image" มากกว่า

มีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "ภาพลักษณ์" ไว้มากมาย เช่น

Frank Jefkins (1982) มองว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

Patricia M.Anderson and Leonard G.Rubin (1986) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

มานิต รัตนสุวรรณ (2520) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

อีกแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของ Danel J. Boorstin (1973) ได้ให้แนวคิดไว้ว่าภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ชัด เข้าใจได้ง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมายและมีความน่าเชื่อถือด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ Boorstin อาจกล่าวได้เป็น 6 ลักษณะ คือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An image is synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้น เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ ต่าง ๆ เป็นอย่างดี
2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An image is believable) ในการสร้างภาพลักษณ์ สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ ความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ แม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นมา แต่ก็ต้องอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ สามารถที่จะเชื่อถือในภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นได้
3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (An image is passive) ภาพลักษณ์ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องกับความเป็นจริง
4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An image is vivid and concrete) ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างสรรค์จากนามธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนอง ดึงดูดใจ และดึงดูดความรู้สึกทางอารมณ์
5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย (An image is symplified) ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่าง แต่ก็สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามต้องการ

6. ภาพลักษณ์มีความหมายหลายแง่มุม (An image is ambiguous)
 ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่กำกึ่งระหว่างความ
 คาดหวังกับความเป็นจริง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะต้องนำเสนอให้ความหวังและความ
 เป็นจริงมาบรรจบกัน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ มีองค์ประกอบที่สำคัญในลักษณะปฏิสัมพันธ์กัน 4 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้
 จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที้นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่ง
 ที่ถูกรับรู้นั้นเอง อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ
 เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้นี้
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็น
 ความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่
 ถูกรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์
 ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับ
 หรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นภาพลักษณ์
 เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติได้ต่อสิ่งเรานั้น อันเป็นผลของ
 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

การประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์

Cutlip, Center และ Broom (1985) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันว่า งานประชาสัมพันธ์ ซึ่งแต่เดิมจะเป็นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยใช้การสื่อสารสองทางที่มีการวางแผนเป็นงานต่อเนื่องและผลระยะยาวนั้น ปัจจุบัน งานประชาสัมพันธ์ได้ปรับเปลี่ยนบทบาทที่เป็นหน้าที่หนึ่งของฝ่ายบริหาร (The Management Function) และถือเป็นกลยุทธ์ในการทำงานมากขึ้น โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในการริเริ่ม ส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันกิจกรรมที่จะนำมาซึ่งภาพพจน์พึงปรารถนาขององค์กรให้เกิดขึ้น ซึ่งก็หมายความว่างานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสในการควบคุมเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรให้เกิดขึ้นในทิศทางที่ต้องการได้

การประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์นี้มีความสำคัญมากกับการกระทำของมนุษย์เราทุกคน เพราะว่าภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนดทิศทาง และความหนักแน่นของพฤติกรรมของคนเรา ภาพลักษณ์ที่คนเรามีกับสิ่งต่าง ๆ นั้น มีทั้งเป็นบวก เป็นลบ สลัว ๆ หรือทั้งบวกและลบ ดังนั้นในบางกรณีที่สาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน องค์กร หรือบริษัท มีภาพลักษณ์หรือทัศนคติบางอย่าง ซึ่งอาจไม่แจ่มชัด ทุกสิ่งทุกอย่างยังสลัว ๆ อยู่ ในกรณีนี้ ถ้าหากว่าภาพสลัวนั้นมีแนวโน้มที่จะไปในทางบวก การประชาสัมพันธ์ ก็จะทำหน้าที่ต่อยุ้ให้ภาพของความเป็นบวกนั้นประจักษ์ชัดขึ้นมา แต่ถ้าภาพสลัว ๆ นั้นมีแนวโน้มไปทางลบ การประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่แก้ไข พยายามทำให้ภาพสลัวนั้นเอียงไปในทางบวก ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงมีบทบาทที่สำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ 3 ประการ คือ

1. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบัน
2. รักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้คงทนถาวร
3. แก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ

วิธีการสร้างภาพลักษณ์ในทางประชาสัมพันธ์ มีมากมายหลายวิธี นับตั้งแต่ การแจกข่าว การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ การสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และสื่อต่าง ๆ

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มใหม่ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นที่ นิยมกันอย่างแพร่หลาย ก็คือ การใช้ศาสตร์ในด้านการโฆษณาเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ นั่นคือ การตั้งเป้าหมายในทางประชาสัมพันธ์ไว้เช่นเดิม แต่ใช้วิธีการของการโฆษณาเข้ามาช่วย เช่น ออกเป็นแบบโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ทำเป็นภาพยนตร์ โฆษณาออกอากาศทางโทรทัศน์ เพื่อสื่อข้อความประชาสัมพันธ์ที่ต้องการเผยแพร่ให้ชาว ช้างและเข้าถึงจิตใจของประชาชน ซึ่งจากผลการวิจัยปรากฏว่าได้ผลลัพธ์สูงมากทีเดียว เราเรียกรูปแบบนี้ว่า "การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กร" หรือ Corporate Advertising สาเหตุที่นักประชาสัมพันธ์หันมาใช้ศาสตร์หรือเครื่องมือทางการโฆษณาเข้ามาช่วย อาจสันนิษฐานได้ 2 ประการ คือ

1. ในด้านการประชาสัมพันธ์ บางครั้งก็มีปัญหาบ้าง เพราะประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องนี้มนวล ขอความช่วยเหลือ ขอความร่วมมือกับทุกฝ่าย ซึ่งบางครั้งอาจได้ผลช้า หรือไม่ตรงตามเป้าหมาย เช่น การส่งข่าวไปแต่ปรากฏว่าไม่ได้รับการตีพิมพ์ หรือตีพิมพ์ข้อความเพียงบางส่วน ทำให้การสื่อความหมายไม่ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ฯลฯ

2. การโฆษณามีลักษณะที่แน่นอน ในเรื่องการลงข้อความ สามารถลงครบทุกถ้อยคำ สามารถออกซ้ำๆ ได้บ่อย ๆ และสามารถทำให้อ่อนหวานนุ่มนวลได้ ประการสำคัญ ปัจจุบันคนอาจเบื่อโฆษณาประเภทที่มุ่งขายสินค้าเพียงอย่างเดียว จึงหันมาให้

ความสนใจโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์มากกว่า เนื่องจากมีความนุ่มนวล สวยงาม เป็นที่ยอมรับได้ด้วยเหตุนี้ในปัจจุบัน เราจึงเห็นโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ปรากฏสู่สายตามหาชนมากขึ้น

จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และภาพลักษณ์สินค้า (Product Image) ที่ดี เป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจทั้งในระยะสั้นระยะยาว ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมถึงประชาชนทั่วไป จึงเป็นเรื่องของการให้ความรู้ (Knowledge) ข้อเท็จจริง (Fact) และค่านิยม (Value) ในลักษณะที่ถูกกำหนดวางแผนไว้เป็นขั้นเป็นตอนอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้รับเกิดกระบวนการทางความคิดในการสร้างภาพและตีความหมายไปในทิศทางที่ต้องการตั้งแต่เกิดการรับรู้ เกิดความรู้ เกิดความรู้สึก และเกิดการกระทำในที่สุด

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้กับสถาบันทุกแห่ง เพียงแต่จะเลื่อนลงหรือชัดเจน เป็นภาพที่ดีหรือเลวเท่านั้น แต่ด้วยสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน ความซับซ้อนในข่าวสารข้อมูลและการสื่อสาร ตลอดจนความคงอยู่ของสถาบัน โดยได้รับความสำเร็จ ความสุข และความร่วมมือ สถาบันจึงจำเป็นต้องมีการปรุงแต่งภาพลักษณ์แทนการปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยวิธีการทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการปรุงแต่งภาพลักษณ์ให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้ดี

3. แนวคิดเรื่องเหตุการณ์เทียม

Daniel J. Boorstin (1970) ได้ให้ความหมายของเหตุการณ์เทียมว่า "เหตุการณ์เทียม คือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น จำลองขึ้น ในรูปแบบของเหตุการณ์หรือกิจกรรมหรือการกระทำที่มีการวางแผนไว้ มีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพมายา (Illusion) โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ตามต้องการ และภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นได้ ถูกทำให้ใกล้เคียงหรือเสมือนเป็นสิ่งที่เดียวกับความเป็นจริง (Reality) ในที่สุด "

จากนิยามดังกล่าว เมื่อนำมาศึกษาในมุมมองของการประชาสัมพันธ์เพื่อศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งเป็นเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ จะพบว่า การสร้างเหตุการณ์เทียม เป็นกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นในกระบวนการประชาสัมพันธ์ โดยมีเป้าหมายเดียวกันคือเพื่อการสร้างภาพลักษณ์นั่นเอง

ลักษณะของการสร้างเหตุการณ์เทียม

1. การสร้าง "ข่าว" (News Making) ขึ้นมาแทนที่การรายงานข่าวจากข้อเท็จจริงแบบเดิม การสร้างข่าวในปัจจุบัน เป็นการสร้างเหตุการณ์เทียมด้วยการกำหนดประเด็น มุมมอง และการนำเสนอขึ้นมาเอง เช่น การคัดเลือกและกำหนดประเด็นในการให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร การจัดทำบทความ ฯลฯ

ดังนั้น "ข่าว" จึงเป็นเหตุการณ์เทียม ในลักษณะหนึ่งที่มีการวางแผนไว้ คุณค่าของข่าวอยู่ที่ความน่าสนใจ ไร้อคติ แปลกใหม่ นำเสนอไปสู่คนจำนวนมากอย่างรวดเร็ว โดยสามารถสนองความต้องการของผู้อ่านได้มากที่สุด

เมื่อพิจารณาในแง่การประชาสัมพันธ์ซึ่งต้องการสร้าง "ข่าว" เกี่ยวกับสินค้าหรือองค์กรเพื่อผลในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ข่าวประชาสัมพันธ์และบทความ

ต่าง ๆ ที่มีการเตรียมไว้ล่วงหน้า จึงเป็นการสร้างเหตุการณ์เทียมรูปแบบหนึ่ง que สร้างขึ้นมา เพื่อต้องการให้เป็น "ข่าว" อาจกล่าวได้ว่า "ข่าว" ในแง่ที่เป็นเหตุการณ์เทียมใน กรอบงานการสื่อสารมวลชนกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน

2. การสร้างเหตุการณ์ (Events) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เป็นการกระทำที่มีการวางแผนไว้ นับว่าเป็นเหตุการณ์เทียมอีกลักษณะหนึ่ง อันเป็นสิ่งที่ ไม่ได้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ การสร้างเหตุการณ์เทียมในการประชาสัมพันธ์ จะอยู่ในรูปแบบของการสร้างเหตุการณ์พิเศษ (Special Event) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งต้องมีการ สร้างสรรค์กิจกรรม สร้างความพิเศษ สร้างความสำคัญ และสร้างความเป็นจริง ซึ่งสิ่ง เหล่านี้ล้วนเป็นภาพมายาที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นมาั่นเอง และจากความพิเศษที่ เกิดขึ้นก็สามารถนำมาสร้างเป็น "ข่าว" ได้

3. เหตุการณ์เทียมที่เกิดขึ้นกับมนุษย์เอง (Human Pseudo-Events) ใน ลักษณะของการสร้างความเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) โดยกลยุทธ์ที่ใช้ในการ สร้างความมีชื่อเสียงก็คือ การสร้าง "ข่าว" และแพร่กระจายผ่านสื่อมวลชนทุกประเภท โดยการเสนอข่าว ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นการสร้างภาพ (Confer Status) ของบุคคลให้ปรากฏ เป็นบุคคลที่มีชื่ออย่างชัดเจน

จากเหตุการณ์เทียมในลักษณะต่าง ๆ นี้ Boorstin ได้สรุปถึงลักษณะของเหตุ การณ์เทียม ดังนี้

- ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นเพราะมีการวางแผนไว้
- เป็นการเผยแพร่สู่กลุ่มคนจำนวนมากได้โดยสะดวกรวดเร็ว สามารถ เตรียมการไว้ล่วงหน้าได้ และเน้นในคุณค่าของความน่าสนใจและจูงใจ
- ความน่าสนใจของเหตุการณ์เทียมอยู่ที่ความไม่ชัดเจน ความกำกวมของ เหตุการณ์ที่น่าเสนอ เนื่องจากเหตุการณ์เทียมเป็นการสร้างภาพมายา (Illusion) ให้ใกล้

กับความเป็นจริง (Reality) บางครั้งภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นจะเหมือนหรือใกล้เคียงกับความ เป็นจริงมากจนไม่สามารถแยกแยะได้

- เป็นการคาดเดาส่งที่น่าจะเกิดขึ้นในอนาคต การสร้างเหตุการณ์เทียมเป็น การเตรียมการที่มีการวางแผนไว้ มีการเตรียมล่วงหน้าอย่างมีลำดับขั้นตอน รวมทั้งมีการ ตั้งเป้าหมายที่ต้องการภาพลักษณ์ที่ต้องการไว้ ดังนั้นจึงสามารถทราบสิ่งที่จะเกิดขึ้น (Feedback) ในอนาคตได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยต่าง ๆ พบว่างาน วิจัยของปราณี มานะรังสรรค์ (2536) ในเรื่อง "การวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยในช่วงปี 2534-2535 : ศึกษาในแนวความคิด ด้านเหตุการณ์เทียม" สามารถนำมาเป็นแนวทางศึกษางานวิจัยเรื่อง "การศึกษากลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียม ไทยคม" ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการ ดาวเทียมไทยคม

จากการศึกษางานวิจัยของปราณี มานะรังสรรค์ (2536) ผลการศึกษาพบว่า โครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยจะมีแผนงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์เพื่อการ สร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาดและการขาย โดยแบ่งขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ เป็น 3 ช่วงคือ ช่วงก่อนการเปิดโครงการ ช่วงการเปิดโครงการ และช่วงหลังเปิดโครงการ ซึ่งกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในแต่ละช่วงก็จะมี ความแตกต่างกันไป

นอกจากนี้ในการศึกษาเรื่องการสร้างเหตุการณ์เทียมในโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยนั้น พบว่า กิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโครงการพัฒนาที่ดินมีลักษณะการสร้างเหตุการณ์เทียมเป็น 2 ประเภท คือการสร้างข่าว (News Making) และการสร้างเหตุการณ์พิเศษ (Special Events)

ในส่วนของการศึกษากระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย พบว่ากระบวนการสร้างภาพลักษณ์เกิดขึ้น 3 รูปแบบ คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจ และการสร้างจินตนาการรูปธรรม

สรุป

เนื่องจาก "โครงการดาวเทียมไทยคม" ภายใต้การดำเนินการของบริษัทชินวัตร แชนเทลไลท์ จำกัด (มหาชน) บริษัทในเครือกลุ่มชินวัตร ซึ่งนับเป็นนวัตกรรมใหม่นั้น จำเป็นต้องอาศัยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการดังกล่าว ดังนั้นวิธีการสำคัญที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ก็คือ การวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในส่วนของการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการสร้างเหตุการณ์เทียม ทั้งนี้เพื่อให้ "โครงการดาวเทียมไทยคม" มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชน เมื่อโครงการดาวเทียมมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ประชาชนก็จะเกิดการยอมรับและสนับสนุนต่อไป