

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ที่กระบวนการจัดการ โครงการสื่อสารของโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น
3. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น
4. เพื่อศึกษาการเรียนรู้กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจและบุคลากรด้านแฟชั่น
5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจและบุคลากรด้านแฟชั่นที่มีต่อโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น

การวิจัยครั้งนี้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนที่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการศึกษาจากแผนงานเอกสาร และสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การดำเนินงานและการประชาสัมพันธ์ โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการดำเนินกิจกรรมใน โครงการ และการประชาสัมพันธ์จากสำนักงานโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น และหน่วยงานที่รับผิดชอบ โครงการย่อยทั้ง 9 โครงการ ส่วนที่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแฟชั่น และบุคลากรด้านแฟชั่นที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 60 ปี และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 250 คน รวมทั้งสำรวจความคิดเห็นจากบุคคลที่เป็นตัวแทนผู้ประกอบการจากภาคธุรกิจ นักออกแบบ และนักศึกษาจากสถาบันพัฒนาบุคลากรด้านแฟชั่น (BJFA) ด้วยแบบสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้แบ่ง การสรุป ผลการวิจัยแบ่งการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ความเป็นมา และแนวความคิดหลักของโครงการ
2. วัตถุประสงค์ของโครงการ
3. กลุ่มเป้าหมายของโครงการ
4. แนวทางในการกำหนดภาพลักษณ์ของโครงการ
5. ความคาดหวังต่อโครงการ

6. ผลตอบรับที่แสดงถึงการประสบความสำเร็จของโครงการ
7. การมีส่วนช่วยสนับสนุนธุรกิจแฟชั่น
8. อุปสรรคในการสื่อสาร และการดำเนินงาน
9. การบริหารงบประมาณในการดำเนินงาน
10. กระบวนการสื่อสารภายในโครงการ

ส่วนที่ 2 : การวิจัยเชิงสำรวจ

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. การรับรู้ข้อมูลโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น
3. ความพึงพอใจที่มีต่อโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น
4. ทักษะคิดที่มีต่อโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 : การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ความเป็นมาและแนวความคิดหลักของโครงการ

จากการศึกษา พบว่า โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น มีความเป็นมาและแนวความคิดหลัก ดังนี้

โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น เป็นโครงการที่เกิดขึ้นจากการเริ่มต้นของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสื้อผ้า ที่มองว่าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าไทยนั้นอยู่ในฐานะผู้รับจากผลิตมาจนอัตราการเติบโตคงที่แล้ว จึงควรปรับเปลี่ยนตำแหน่งของตนเอง ซึ่งควรเปลี่ยนจากการเป็นผู้รับจ้างผลิต มาเป็นการออกแบบ และมีตราสินค้าเป็นของตัวเอง เพื่อเข้าใกล้ผู้บริโภคให้มากขึ้น และสามารถทำตลาดได้มากขึ้น ประกอบกับ สถานการณ์ของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย อยู่ในภาวะถดถอย รวมทั้งวิกฤตเศรษฐกิจช่วงปี 2541 สถิติการส่งออกมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง กลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่ม จึงร่วมมือกันหาทางแก้ไข จึงได้สรุปข้อเสนอเชิงนโยบายเสนอต่อรัฐบาลหลายครั้ง จนถึงรัฐบาลของพันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น จึงเกิดขึ้นเนื่องจาก พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร มีความคิดในการพัฒนาอุตสาหกรรมด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่ม GDP อยู่ก่อนแล้ว และเห็นว่าโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น จะสามารถช่วยภาคอุตสาหกรรมสิ่งทอได้จึงกำหนดให้โครงการ

เป็นหนึ่งในแผนนโยบาย เศรษฐกิจของรัฐบาลในขณะนั้น และมอบหมายให้กระทรวงอุตสาหกรรมเป็นผู้รับผิดชอบโครงการ

โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นมีแนวความคิดหลักในการจัดตั้งโครงการเพื่อต้องการยกระดับอุตสาหกรรม ในแวดวงแฟชั่นตั้งแต่สิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนัง รองเท้าไปจนถึง อัญมณีและเครื่องประดับ ให้มีศักยภาพแข็งแกร่งขึ้น สามารถแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ในโลกได้ รวมทั้งผลักดันผู้ประกอบการไทยให้เข้าสู่วงการผลิตสินค้าระดับกลางและระดับสูง มุ่งเน้นการออกแบบที่สอดคล้องกับตลาดสากล ปรับตำแหน่งทางการตลาดจากผู้รับจ้างผลิต เข้าสู่การออกแบบ และการมีตราสินค้าของตัวเอง โดยกำหนดการดำเนินงานไว้ 3 ด้าน คือ

1. การสร้างคนเพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพ
2. สร้างธุรกิจ เพื่อพัฒนาและเชื่อมโยงธุรกิจแฟชั่น
3. การสร้างเมืองเพื่อพัฒนา ภาพลักษณ์กรุงเทพฯ ให้เป็น เมืองแฟชั่น

2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 2.1 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองแฟชั่น
- 2.2 เพื่อพัฒนากรุงเทพฯ ให้เป็นผู้นำแฟชั่น และศูนย์ธุรกิจแฟชั่น ของภูมิภาคเอเชีย
- 2.3 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าแฟชั่นไทย
- 2.4 พัฒนาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม แฟชั่น และเพิ่มอัตราการส่งออก
- 2.5 เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการของแต่ละอุตสาหกรรมตั้งแต่ อุตสาหกรรม ดินน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ และลดการนำเข้าวัตถุดิบ

3. กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

- 3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่
 - กลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้ง 3 สาขา (อุตสาหกรรม สิ่งทอ และ เครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับ อุตสาหกรรม เครื่องหนัง และ รองเท้า และบุคคลในวงการแฟชั่น
 - ชาวต่างประเทศ (Buyer Agency และนักท่องเที่ยว)
 - สื่อมวลชน (ไทย และต่างประเทศ)
 - นิสิต นักศึกษาที่สนใจด้านแฟชั่น
- 3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่

- ประชาชนทั่วไป

4. แนวทางในการกำหนด ภาพลักษณ์ของโครงการ

การดำเนินงานด้านการสร้างภาพลักษณ์ ได้จัดตั้งเป็น โครงการย่อยที่ชื่อว่า โครงการสร้างภาพลักษณ์ กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น รับผิดชอบโครงการ โดย บริษัท เดนทิส ประเทศไทย จำกัด ซึ่งต้องทำหน้าที่ในการเผยแพร่ศักยภาพของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย สู่นักค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศ รวมทั้ง เผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารของโครงการ

แนวทางในการกำหนดภาพลักษณ์ของโครงการ มาจากการนำจุดเด่น ของอุตสาหกรรม มานำเสนอ โดยเชื่อมโยงให้เป็นภาพรวม จากการทำงานใน 3 มิติ คือ การสร้างคน สร้างธุรกิจ และการสร้างเมือง โดยมีเป้าหมายภาพลักษณ์ของโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นว่า กรุงเทพฯ จะต้องเป็น Fashion Hub of Asia ด้วยเหตุผลที่ว่า อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยมีศักยภาพและมีความพร้อมในการแข่งขัน โดยมีขอบเขตการดำเนินงาน 2 ส่วนคือ

1. สร้างการรับรู้ และทัศนคติที่ดีต่อโครงการ
2. สร้างภาพลักษณ์ โดยเน้นการสร้างการรับรู้ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อโครงการ เพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

5. ความคาดหวังที่มีต่อโครงการ

คณะผู้ดำเนินงาน ผู้ประกอบการและบุคคลในวงการแฟชั่นมีความคาดหวังต่อโครงการ กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น ดังนี้

5.1 ความต่อเนื่องของโครงการ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น ต่างมีความเห็นว่า โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นมีหลักการที่ดี จำเป็นต้องอาศัยความต่อเนื่องเพื่อการเรียนรู้และประสบการณ์ เพราะการพัฒนา อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ต้องใช้เวลา และการสร้างภาพลักษณ์ ต้องการระยะเวลา เพื่อสร้างการรับรู้และปรับเปลี่ยนทัศนคติของคน

5.2 การให้ภาครัฐ และผู้เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์ แผนงานและงบประมาณ ได้รับรู้ และเข้าใจธุรกิจแฟชั่น มากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางและประสบการณ์ในการวางแผนงานในอนาคต

5.3 ผู้ประกอบไทยทั้งในภาคสมาคมและรายมีคนจะมีประสบการณ์ และความเข้าใจ และสามารถเข้าถึงตลาดแฟชั่นระดับกลางและระดับบนกลไกการค้า และธุรกิจตลอดจนความเข้าใจการสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์แทนการเน้นเพียงการออกแบบ

5.4 ผู้สื่อข่าวไทย ได้มีโอกาส ในการทำความเข้าใจบทบาทหน้าที่ภาคราชการ และ เอกชนในกลไกการค้า สินค้าแฟชั่น เพื่อนำไปสู่การมีจิตสำนึกในการสนับสนุนสินค้าแฟชั่นไทย ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

5.5 ให้ผู้ดำเนินโครงการ ในระยะแรกนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้ไปเผยแพร่ เพื่อ สร้างความแข็งแกร่งให้โครงการ ในโอกาสต่อไป

5.6 การก้าวไปสู่ ระดับการสร้างตราสินค้า

6. ผลตอบรับที่แสดงถึงการประสบความสำเร็จของโครงการ

จากการดำเนิน โครงการที่ผ่านมา คณะผู้ดำเนินการมีความเห็นว่าโครงการกรุงเทพฯ เมือง แฟชั่นประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง โดยประเมินจากผลตอบรับระหว่างการดำเนินงาน โดย แบ่งเป็น 3 ด้าน

6.1 ด้านภาพลักษณ์และการรับรู้

- ได้รับการตอบรับให้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับโลก
- ได้รับการยอมรับจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำระดับโลก ด้วยการให้จำหน่ายสินค้าในพื้นที่
- ได้รับการยอมรับจากภาคราชการและสมาคมต่าง ๆ ในประเทศเป้าหมายด้วยการ สนับสนุนและการเจรจาเพื่อความร่วมมือในระยะยาว เช่น ความร่วมมือระหว่าง สมาคมเครื่องหนังไทยและอิตาลี
- การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มประเทศเป้าหมาย
- ได้รับการยอมรับจากประชาชนในประเทศเป้าหมายโดยการเข้าชมการแสดงสินค้า และร่วมกิจกรรมของ โครงการ
- ได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ซื้อส่งสินค้าแฟชั่น ตลอดจนการสั่งซื้อสินค้าและการเป็น ตัวแทนการค้าให้กับบางแบรนด์

6.2 ด้านรายได้

- ยอดการสั่งซื้อสินค้าในระยะสั้น ช่วงจัดงานแสดงสินค้า
- ยอดการสั่งซื้อต่อเนื่องภายหลังจากจัดงานแสดงสินค้า
- การเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของไทย

6.3 ด้านการเรียนรู้และประสบการณ์

- การได้รับโอกาสและประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศที่มี ชื่อเสียงด้านอุตสาหกรรมแฟชั่นระดับโลก

- ได้ข้อมูลทางการตลาดจากการเข้าไปสัมผัสจริง รับรู้สภาพการแข่งขันและโอกาสในการเจาะตลาด
- ได้เรียนรู้การนำเสนอขายสินค้าที่เน้นการขายแบรนด์

6.4 ด้านอื่น ๆ

- จากการดำเนิน โครงการพัฒนาบุคลากรด้านแฟชั่น หรือ BIFA ทำให้เกิดการสร้าง กระแสด้านการเรียนการสอนแฟชั่น โดยมีสถาบันการศึกษา 19 สถาบัน จัดทำ หลักสูตรและเปิดสอนด้านแฟชั่น

7. การมีส่วนช่วยสนับสนุนธุรกิจแฟชั่น

โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น มีส่วนช่วยสนับสนุนธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ดังต่อไปนี้

- ช่วยเปิดตลาดใหม่ให้กับผู้ประกอบการไทย
- ช่วยลดอุปสรรคการกีดกันทางการค้า
- สร้างมูลค่าตลาดทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
- สร้างการรับรู้ให้กับประเทศกลุ่มเป้าหมาย
- ช่วยเผยแพร่ภาพลักษณ์สู่ประเทศที่มีชื่อเสียงด้านแฟชั่น โดยตรงจากโครงการเจาะตลาดเป้าหมาย
- สร้างโอกาสและความร่วมมือระดับภาคราชการ สมาคมและเอกชน
- สร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้สื่อข่าว
- สร้างการรับรู้ในกลุ่มประชาชนซึ่งเป็นผู้ซื้อโดยตรง
- พัฒนาเทคโนโลยีในการผลิต
- ช่วยสร้างเครือข่ายในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- ช่วยปูพื้นฐานในการสร้างบุคลากร
- สร้างกระแสให้ประชาชนตื่นตัวด้านแฟชั่นเพื่อให้สอดคล้องกับการยกระดับ กรุงเทพฯ ให้เป็นเมืองแฟชั่น

8. อุปสรรคในการสื่อสารและการดำเนินงาน

การดำเนินงานโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น ตั้งแต่เริ่ม โครงการพบว่ามีปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสาร การดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

8.1 ปัญหาเรื่องความไม่เหมาะสมของงานและหน่วยงานที่รับผิดชอบ

โครงการย่อยบางโครงการยังได้ผู้รับผิดชอบที่ไม่เหมาะสม ทำให้โครงการไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ซึ่งทางโครงการยอมรับว่า ยังไม่ได้คนที่เหมาะสมจริง ๆ มาดำเนินงาน แต่ผู้รับผิดชอบโครงการขณะนี้ เป็นผู้ที่เหมาะสมที่สุดในการประมูลครั้งนั้น ตัวอย่างในเรื่องของความไม่เหมาะสมของงานกับผู้รับผิดชอบ ได้แก่ โครงการห้องสมุด ซึ่งควรเป็นหน่วยงานรัฐเป็นผู้รับผิดชอบ เพราะการให้ออกชนดำเนินงาน จะใช้งบประมาณมาก เพราะมีค่าใช้จ่ายทั้งในเรื่องสถานที่และการจัดการ ตามลักษณะของการทำงานของเอกชน ต้องยอมรับว่าเป็นหน่วยงานที่ต้องทำกำไร แต่ห้องสมุดไม่ใช่ธุรกิจที่ทำกำไร

นอกจากนั้น โครงการบางโครงการควรรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน เช่น โครงการศูนย์พัฒนาบุคลากรด้านแพชชั่น กับโครงการศูนย์รวบรวมแนวโน้มแพชชั่นโลก (ห้องสมุด) ควรเป็นโครงการเดียวกันเพราะมีความสัมพันธ์กันมาก และห้องสมุดถ้าอยู่ในความดูแลของหน่วยงานรัฐ จะถาวรกว่าตอนนี้หมดงบประมาณแล้ว ห้องสมุดก็หรือ สำหรับหนังสือส่งคืนทางกระทรวงอุตสาหกรรม

8.2 อุปสรรคด้านความรู้พื้นฐาน

จากโครงการศูนย์พัฒนาบุคลากรด้านแพชชั่น พบว่าจุดอ่อนของการพัฒนาคนคือการที่คนขาดความรู้พื้นฐานด้านแพชชั่นที่ดี สืบเนื่องมาจากการขาดผู้เชี่ยวชาญ และไม่มีกรอบความรู้ด้านนี้อย่างจริงจัง ระหว่างเรียนเมื่อมีเรื่องที่ได้รับกรอบไม่มีพื้นฐานก็จะเกิดความไม่เข้าใจ อีกประการหนึ่งที่เป็นปัญหาด้านการสื่อสาร คือ ปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญที่เชิญมาเป็นชาวต่างชาติ จึงต้องใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร เอกสารในการเรียนเป็นภาษาอังกฤษ และความสามารถทางภาษาอังกฤษของผู้เข้าอบรมทุกคนไม่เท่ากัน แม้ว่าทางโครงการจะมีการจ้างล่าม และผู้แปลเอกสารแล้วแต่ความเข้าใจควรเป็นความเข้าใจจากตัวผู้เรียนเอง เพราะ ล่ามและผู้แปลเอกสารไม่ได้มีความรู้ด้านแพชชั่นโดยตรง

8.3 การขาดความเชื่อมโยงของโครงการย่อย

การขาดความเชื่อมโยงเป็นปัญหาสำคัญประการหนึ่ง เนื่องจากโครงการนี้เป็นโครงการสร้างภาพลักษณ์ ทุกส่วนจึงต้องมีความสัมพันธ์กัน เพื่อเสริมภาพรวมของโครงการให้ชัดเจน การดำเนินงานที่ผ่านมาขาดความเป็นเอกภาพ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการเริ่มโครงการไม่พร้อมกัน และการดำเนินโครงการกรุงเทพฯ เมืองแพชชั่นเป็นโครงการที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน โครงการย่อยทั้ง 9 โครงการมีผู้รับผิดชอบทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ซึ่งมีรูปแบบการทำงานแตกต่างกันมาก หน่วยงานภาครัฐ มีความล่าช้า เนื่องจากเรื่องระบบราชการ ส่วนหน่วยงานเอกชนจะมีความยืดหยุ่นมากกว่า การดำเนินงานโครงการที่ผ่านมา เป็นการดำเนินโครงการแบบต่างคนต่างทำ เกิดการพัฒนาคนละส่วน ซึ่งตามยุทธศาสตร์ การสร้างคน สร้างธุรกิจ และสร้างเมืองต้องสัมพันธ์กัน จึงจะทำให้ภาพลักษณ์ของเมืองเกิดขึ้นได้

8.4 ขาดการสื่อสารเรื่องแนวความคิดหลักของโครงการ

โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น มีแนวความคิดหลักว่า “ ประสานจินตนาการแห่งปัญญา สร้างคุณค่าแฟชั่นไทย “ แต่ในการสื่อสารของโครงการ ไม่ได้ทำการสื่อสารในเรื่องของ key message นี้มากนัก รวมทั้ง key message จดจำยาก แม้ผู้ดำเนินโครงการบางโครงการยังไม่รู้จัก key message ของโครงการ

ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ key - message ถือเป็นเรื่องสำคัญเพราะเป็นการสื่อให้บุคคลภายนอกทราบถึงแนวทางการดำเนินงาน รวมทั้งวัตถุประสงค์ ซึ่งทางโครงการยังคงลังเลกันไม่แน่ชัดว่าจะเดินไปในทิศทางใด ยังตอบใจหยาบๆได้ไม่ชัดเจนนัก ว่าหากพูดถึงโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นแล้วคนจะนึกถึงอะไร

8.5 การขาดประสบการณ์ด้านธุรกิจ และความรู้ด้านตลาดต่างประเทศของดีไซเนอร์และผู้ประกอบการรายย่อย จากการทำโครงการเจาะตลาดเป้าหมายทำให้ทราบว่า ดีไซน์ และผู้ประกอบการยังขาดประสบการณ์และความรู้ทำให้การไปทำ road show แต่ครั้งมีตัวเลือกน้อย นอกจากดีไซเนอร์จะมีศักยภาพและความสามารถด้านการออกแบบแล้ว ต้องมีความสามารถด้านการผลิตด้วย เพราะหากต่างประเทศสั่งสินค้าแล้วเราไม่สามารถผลิตได้ตามความต้องการ จะเกิดความเสียหายทางธุรกิจ ทำให้ต่างประเทศขาดความเชื่อมั่น และอาจจะไม่สั่งสินค้ากับเรา นอกจากการเตรียมคนด้านฝีมือการออกแบบ และการผลิตแล้ว ต้องเตรียมคนด้านธุรกิจด้วย ต้องสามารถติดต่อธุรกิจได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านการสั่งของ การส่งสินค้า และการชำระเงิน

8.6 ระยะเวลาที่น้อยเกินไป

โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นมีการกำหนดระยะเวลาดำเนินโครงการไว้ 18 เดือน ซึ่งไม่เพียงพอต่อการประชาสัมพันธ์ ประกอบกับโครงการขาดระยะเวลาเตรียมงาน การเตรียมงานอยู่ในช่วงเวลาปฏิบัติงานจริง ทำให้เสียเวลาไปส่วนหนึ่ง โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นเป็นโครงการสร้างภาพลักษณ์ ต้องอาศัยเวลาในการสร้างการรับรู้ให้ข้อมูลข่าวสาร ทั้งกับภาคประชาชน และสื่อมวลชน โดยเฉพาะภาคประชาชน สิ่งที่สะท้อนความเป็นเมืองแฟชั่นได้ดี คือประชาชนของประเทศซึ่งต้องมีความเข้าใจ คำว่า แฟชั่น เพื่อเป็นตัวแทนถ่ายทอดภาพลักษณ์ความเป็นเมืองแห่งแฟชั่น แต่ด้วยเวลาจำกัดจึงไม่สามารถทำการประชาสัมพันธ์ในวงกว้างได้ การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารจึงส่งไปยังกลุ่มผู้ประกอบการในภาคธุรกิจ และคนในวงการแฟชั่นมากกว่า

8.7 ความร่วมมือของผู้ประกอบการไทยที่ยังไม่มากพอที่จะขับเคลื่อนโครงการให้ประสบความสำเร็จได้ เนื่องมาจากขาดความเข้าใจตลาดและกลไกธุรกิจสินค้าและขาดความเชื่อมั่นว่าโครงการจะสนับสนุนธุรกิจของอุตสาหกรรมแฟชั่นได้

8.8 การเปลี่ยนแปลงแผนงานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโครงการหลายครั้งในระหว่างดำเนินงานทำให้เกิดความล่าช้า

8.9 ขาดการวางแผนการดำเนินงานรองรับหลังการเปิดตัวโครงการ ทำให้โครงการไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร และทำให้สื่อมวลชน และประชาชนที่ให้ความสนใจขาดความเชื่อมั่นในโครงการ

8.10 ขาดการจัดลำดับความสำคัญของโครงการที่ดี ทำให้การจัดสรรงบประมาณในบางโครงการไม่เหมาะสม

9. การบริหารโครงการและงบประมาณในการดำเนินงาน

โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น แบ่งการบริหารงานเป็น 4 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1 คณะกรรมการบริหารโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น มีหน้าที่กำกับควบคุมนโยบายที่ได้รับจาก ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี โดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมเป็นประธาน

ระดับที่ 2 คณะกรรมการดำเนินการ ประกอบด้วยผู้แทนจาก 3 สาขาอุตสาหกรรม

ระดับที่ 3 สำนักงานโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น จัดตั้งขึ้น โดยกระทรวงอุตสาหกรรม มีหน้าที่เป็นสำนักงานกลาง ดูแลโครงการทั้งหมด

ระดับที่ 4 ที่ปรึกษาสำนักงานโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น ประกอบด้วยคณะที่ปรึกษา 2 กลุ่ม คือ

1. บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในธุรกิจแฟชั่น
2. ผู้เชี่ยวชาญจากอุตสาหกรรม 3 สาขา

การบริหารโครงการย่อยทั้ง 9 โครงการ อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะบริหาร ในระดับที่ 3 และ 4 แต่ละโครงการดำเนินงานอย่างเป็นอิสระแต่ต้องอยู่ภายใต้ข้อกำหนดของแผน

รัฐบาลอนุมัติงบประมาณสนับสนุนโครงการเป็นเงินจำนวน 1,824,635,000 บาท เพื่อใช้ดำเนินงาน ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. โครงการที่ต้องได้รับงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงาน
2. โครงการที่เป็นมาตรการสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินงานซึ่งเป็นโครงการที่ขอ

อนุมัติในหลักการเพื่อเป็นนโยบายในการประสานกับหน่วยงานสนับสนุนและส่งเสริมที่เกี่ยวข้อง เช่น ธนาคาร

การจัดสรรงบประมาณ โครงการแบ่งเป็น 4 ปี เนื่องจากโครงการย่อยทั้งหมดเริ่มไม่พร้อมกันงบประมาณจึงถูกแบ่งออกเป็นระยะเวลา 4 ปี จนกว่าจะสิ้นสุดโครงการในปี 2550

การกำหนดงบประมาณของโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นกำหนดโดยรัฐบาลตามที่เห็นเหมาะสม จากนั้นนำงบประมาณเสนอต่อผู้รับผิดชอบโครงการต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่เข้าร่วมประมูล ซึ่งหน่วยงานที่เข้าร่วมการประมูลจะต้องศึกษารายละเอียดข้อกำหนดและงบประมาณ

ส่งกลับสำนักงานโครงการเพื่อให้พิจารณาคัดเลือก งานที่ได้รับทางโครงการต้องบริหารจัดการให้เหมาะสมกับกิจกรรมและระยะเวลาโครงการ

10. กระบวนการสื่อสารภายในโครงการและการประชาสัมพันธ์

โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นมีการจัดตั้งสำนักงานโครงการขึ้นมาเพื่อเป็นศูนย์กลางในการดำเนินงานและเพื่อประสานงานกับโครงการย่อยทั้ง 9 โครงการ

- การสื่อสารภายในโครงการเป็นการสื่อสารสองทาง(Two ways communication) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การสื่อสารระหว่างสำนักงานโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น และโครงการย่อยทั้ง 9 โครงการ และ การสื่อสารระหว่างโครงการย่อยทั้ง 9 เนื้อหาของสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับแผนงาน การเสนอผลการทำงาน รวมทั้งการขอความช่วยเหลือและความร่วมมือระหว่างโครงการ
- การสื่อสารประชาสัมพันธ์โครงการกำหนดให้โครงการย่อยแต่ละโครงการต้องทำการประชาสัมพันธ์โครงการของตนเอง และมีโครงการสร้างภาพลักษณ์กรุงเทพฯเมืองแฟชั่น เป็นโครงการที่รับผิดชอบเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และประชาสัมพันธ์โครงการย่อยอื่น ๆ ในภาพรวม
- การสื่อสารประชาสัมพันธ์โครงการ ไม่เน้นการใช้โฆษณา เนื่องจากต้องใช้งบประมาณสูง และการมีงบประมาณที่จำกัดประกอบกับระยะเวลาโครงการมีจำกัดจึงเลือกการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่น ๆ และทำการสื่อสาร โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
- การสื่อสารประชาสัมพันธ์ใช้วิธีการสร้างเครือข่าย ทั้งเครือข่ายของสื่อมวลชน และ เครือข่ายของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเดียวกัน พยายามหาผู้นำทางความคิดสื่อสารถึงวัตถุประสงค์ของโครงการเป็นหลักเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่โครงการทำ สำหรับกลุ่มสื่อมวลชน มาตรการแรกที่ใช้คือการแก้ไขความเข้าใจผิด นำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง โดยแบ่งกลุ่มสื่อมวลชนออกเป็นกลุ่มตามความสนใจเพื่อนำเสนอข้อมูลให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการประชาสัมพันธ์ต่อ
- การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายใช้การสื่อสารโดย การแจ้งข่าว ผ่านวารสาร นิตยสาร จดหมายข่าว ของสมาคมอุตสาหกรรมทั้ง 3 สาขา การโทรศัพท์แจ้งโดยตรง และการบอกต่อ
- มีการจัดทำเว็บไซต์ www.bangkokfashioncity.com เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการในเรื่องต่าง ๆ เพื่อแจ้งข่าวสารการจัดกิจกรรมของโครงการรวมทั้งรายงานผลการดำเนินงานโครงการ

- การสร้างภาพลักษณ์ ใช้วิธีการนำเสนอภาพลักษณ์แต่ละส่วนเพื่อสะท้อนภาพรวมใหญ่ ตามแนวทางการกำหนดยุทธศาสตร์ 3 ด้าน คือ การสร้างคน สร้างธุรกิจ และการสร้างเมือง
- การประชาสัมพันธ์เน้นการสร้างภาพลักษณ์โครงการและสนับสนุนการตลาด เช่นการจัดโครงการเจาะตลาดเป้าหมายเป็นการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนด้านการตลาดของธุรกิจสินค้าแฟชั่น
- สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ ใช้สื่อมวลชนทุกประเภท
- มีการกำหนดกิจกรรมเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์โดยแบ่งตามหัวข้อที่ต้องการเผยแพร่ข้อมูลโครงการ แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1. Quality talented Designe 2. Center of Trend and Quality Brands 3. Fashionable Bangkok

ส่วนที่ 2 : การวิจัยเชิงสำรวจ

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 250 คน พบว่า จำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นผู้ประกอบการมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท

2. การรับรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น

จากผลการสำรวจการรับรู้ข่าวสาร จากการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น พบว่า ผู้ประกอบการและบุคลากรด้านแฟชั่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง

เมื่อจัดอันดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น โดยพิจารณาจากประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการและบุคลากรด้านแฟชั่นมีการรับรู้มากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด พบว่า

อันดับ 1 ได้แก่ งาน Bangkok Fashion Week 2005 และ 2006 เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น

อันดับ 2 ได้แก่ โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองแฟชั่นระดับภูมิภาคเอเชีย และระดับโลก

อันดับ 3 ได้แก่ สัญลักษณ์ของโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น

อันดับ 4 ได้แก่ การดำเนินโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น เป็นความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน

อันดับ 5 ได้แก่ โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น เป็นโครงการที่ส่งเสริมการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมแฟชั่น เช่น สิ่งทอ เครื่องหนัง และอัญมณี

อันดับ 6 ได้แก่ โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น เป็นโครงการในความรับผิดชอบของสำนักงานโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น กระทรวงอุตสาหกรรม

อันดับ 7 ได้แก่ การรับรู้สัญลักษณ์โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น จากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา

อันดับ 8 ได้แก่ การจัด Road Show เป็นโครงการหนึ่งในโครงการเจาะตลาดเป้าหมายในต่างประเทศ

อันดับ 9 ได้แก่ โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นเป็นเป้าหมายการดำเนินงาน 3 มิติ ได้แก่ การสร้างคน สร้างธุรกิจ และสร้างเมือง

อันดับ 10 ได้แก่ BIFA เป็นสถาบันที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อสร้างและพัฒนาบุคลากรด้านแฟชั่น

อันดับ 11 ได้แก่ แนวคิดของโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น คือ “ประสานจินตนาการแห่งปัญญา สร้างคุณค่าแฟชั่นไทย”

อันดับ 12 ได้แก่ โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น เริ่มดำเนินโครงการตั้งแต่ปี 2546

3. ความพึงพอใจที่มีต่อโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น

จากผลการสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น พบว่า ผู้ประกอบการและบุคลากรด้านแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง หรือมีความพึงพอใจในระดับกลาง รองลงมาได้แก่ความพึงพอใจในระดับดี

เมื่อจัดอันดับความพึงพอใจที่มีต่อโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น โดยพิจารณาจากประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการและบุคลากรด้านแฟชั่นมีความพึงใจมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด พบว่า

อันดับ 1 ได้แก่ โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นเป็นโครงการที่ดี ควรได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

อันดับ 2 ได้แก่ โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น มีส่วนช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย

อันดับ 3 ได้แก่ โครงการ Bangkok Fashion Week ทำให้โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นเป็นที่รู้จักทั้งในกลุ่มชาวไทยและชาวต่างประเทศ

อันดับ 4 ได้แก่ โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นช่วยพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านแฟชั่นของไทย

อันดับ 5 ได้แก่ โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นช่วยให้Buyerต่างประเทศสนใจสินค้าแฟชั่นไทยมากขึ้น

อันดับ 6 ได้แก่ โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นช่วยสนับสนุนให้สินค้าแฟชั่น brand ไทยเป็นที่รู้จักในต่างประเทศ

อันดับ 7 ได้แก่ โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กรุงเทพฯเป็นเมืองแห่งแฟชั่นได้

อันดับ 8 ได้แก่ โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น ช่วยเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นของไทยได้

อันดับ 9 ได้แก่ โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นช่วยยกระดับกรุงเทพฯให้เป็นเมืองแฟชั่นของภูมิภาคเอเชียได้

อันดับ 10 ได้แก่ โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น ช่วยพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้

อันดับ 11 ได้แก่ ผู้ประกอบการและบุคลากรด้านแฟชั่นทราบถึงวัตถุประสงค์ของโครงการ

อันดับ 12 ได้แก่ โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นมีการเชื่อมโยงโครงการย่อยที่ชัดเจนและสัมพันธ์กัน

อันดับ 13 ได้แก่ โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นมีการจัดการระบบการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

อันดับ 14 ได้แก่ โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีทั้งในประเทศและต่างประเทศ

อันดับ 15 ได้แก่ โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดี

อันดับ 16 ได้แก่ โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นช่วยยกระดับกรุงเทพฯให้สามารถเป็นเมืองแฟชั่นระดับโลก

อันดับ 17 ได้แก่ โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นขาดการประสานงานที่ดีกับสื่อมวลชน

อันดับ 18 ได้แก่ มีการรายงานความคืบหน้าของโครงการผ่านสื่อมวลชนเป็นระยะ

อันดับ 19 ได้แก่ โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นมีการจัดสรรงบประมาณอย่างเป็นระบบ

อันดับ 20 ได้แก่ โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นขาดความต่อเนื่องในการดำเนินงาน

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 : การวิจัยเชิงคุณภาพ

ภาพรวมของการบริหารจัดการโครงการ

1. ความเป็นมาของการดำเนินโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น และการบริหารโครงการ

1.1 ความเป็นมาของการดำเนินโครงการ

จากการศึกษาพบว่าโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น เป็นโครงการที่เกิดจากการที่รัฐบาลเห็นด้วยกับการจัดตั้งโครงการเพื่อช่วยแก้ปัญหาวิกฤตการณ์ที่ภาคอุตสาหกรรมสิ่งทอกำลังประสบตามที่กลุ่มผู้ประกอบการที่มองเห็นปัญหารวมกลุ่มกันร่างเป็นข้อสรุปเชิงนโยบาย รัฐบาลจึงจัดทำโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นขึ้น เพื่อช่วยแก้ปัญหาทางธุรกิจและเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพให้กรุงเทพฯ มีภาพลักษณ์ของการเป็นเมืองแห่งแฟชั่น โดยกำหนด วิสัยทัศน์โครงการไว้ว่า กรุงเทพฯ จะต้องเป็นเมืองผู้นำแฟชั่น และเป็นศูนย์ธุรกิจแฟชั่นในภูมิภาคภายในปี 2550 และเป็นศูนย์กลางแฟชั่นแห่งหนึ่งของโลก ภายในปี 2555”

การจัดทำโครงการมีการกำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงานไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างคน ด้านการสร้างธุรกิจ และการสร้างเมือง

นอกจากนั้นยังมีการกำหนดจุดประสงค์ของโครงการ ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ทั้ง 3 ด้าน โดยสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ได้ 5 ข้อ คือ 1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองแฟชั่น 2. เพื่อพัฒนาให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองแฟชั่นแห่งภูมิภาคเอเชีย 3. เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าแฟชั่นของไทย 4. เพื่อพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแฟชั่น 5. เพื่อสร้างความเชื่อมโยงของผู้ประกอบการแต่ละอุตสาหกรรม การดำเนินโครงการมีการแบ่งเป็นโครงการย่อย 9 โครงการและมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็น กลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้ง 3 สาขา ซึ่งแบ่งเป็น ส่วนของผู้รับจ้างผลิต และผู้ที่สามารถออกแบบได้ ตลอดจนระดับที่ต้องการมีแบรนด์เป็นของตนเอง

การกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ ในเรื่องของบทบาทของโครงการรณรงค์ 5 ข้อ ได้แก่

1. ปลุกฝังหรือเผยแพร่แนวคิด ความรู้สู่ประชาชนให้ตระหนักในความสำคัญเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. เร่งระดมเงินบริจาค ขยายจำนวนสมาชิกหรือกระตุ้นแรงจูงใจให้ประชาชนเข้าร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่จัดขึ้น
3. ส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดการพัฒนาทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม
4. ช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคม

5. ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดขององค์กร

โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น เป็นโครงการที่กำหนดวัตถุประสงค์ไว้สอดคล้องกับบทบาทของโครงการณรงค์ เนื่องจากโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น เป็นโครงการที่ต้องการให้ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองแฟชั่นเพื่อให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าว กระตุ้นให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการ ซึ่งประชาชนในที่นี้ได้แก่ผู้ประกอบการและบุคลากรด้านแฟชั่น เพื่อส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจภาคอุตสาหกรรมแฟชั่น และแก้ปัญหาของอุตสาหกรรมสิ่งทอ อีกทั้งการจัดทำโครงการยังเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของภาครัฐในด้านการสนับสนุนธุรกิจการค้าในภาคอุตสาหกรรมทั้ง 3 สาขาอีกด้วย

ความเป็นมาในการดำเนินโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นนั้นมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ของนักวิชาการหลายท่านดังนี้

John E. Marston (1979) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยมิชิแกน ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่ต้องการประเมินทัศนคติของกลุ่มคน กำหนดนโยบาย และวิธีการดำเนินการขององค์กรให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มคน และดำเนินงานตามโครงการ (และการสื่อสาร) เพื่อให้มหาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับ

Dr. Edward J. Robinson ให้ทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์ ถ้าหากจะพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมศาสตร์แล้ว (Behavioral Science) มีหน้าที่ดังนี้ คือ

1. สำรวจและประเมินถึงทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
2. ช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการเพิ่มพูนความเข้าใจแก่ประชาชนและเป็นที่ยอมรับของประชาชน กล่าวคือยอมรับทั้งนโยบาย แผนงาน และบุคลากรขององค์กร

3. วัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดขึ้นนี้ จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความต้องการ และผลประโยชน์ของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ

4. ปรับปรุงและประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรกำลังดำเนินอยู่เพื่อให้เป็นที่เข้าใจ และเป็นที่ยอมรับแก่ประชาชน (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540)

ความสอดคล้องดังกล่าวได้แก่การที่โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นเกิดจากการที่ภาครัฐได้ประเมินทัศนคติของกลุ่มผู้ประกอบการสิ่งทอที่มีต่อปัญหาวิกฤตการณ์ในอุตสาหกรรมสิ่งทอ และให้ความสำคัญในการนำมากำหนดแผนงานจัดทำโครงการขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ประกอบการและทำการสื่อสารเพื่อให้ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่นเกิดการยอมรับและยังสอดคล้องในแง่พฤติกรรมศาสตร์ ตามลำดับดังนี้

1. มีการสำรวจและประเมินทัศนะของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง

2. ภาครัฐสามารถกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนเกิดการยอมรับนโยบาย และแผนงานขององค์กรซึ่งได้แก่โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น

3. วัตถุประสงค์ของโครงการสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ประกอบการ ในส่วนของการปรับปรุงและประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ของโครงการยังไม่ได้ดำเนินงาน มีเพียงการประเมินผลระหว่างการดำเนินงานในบางส่วนเพื่อแก้ไขปัญหาในการดำเนินงาน ซึ่งควร ดำเนินการทั้งในระยะเริ่มต้น ระหว่างการทำงาน และหลังการดำเนินการ และทำการประเมินผล ทุกส่วนเพื่อนำผลที่ได้จากการประเมินมาหาจุดบกพร่องของการดำเนินงานเพื่อนำมาปรับปรุง โครงการและหาแนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 การบริหารโครงการและงบประมาณ

จากการศึกษาการบริหารโครงการและงบประมาณโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นพบว่า โครงสร้างการบริหารงานโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น แบ่งได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1. ระดับ คณะกรรมการบริหารโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น มีหน้าที่กำกับควบคุมนโยบายที่ได้รับจากรัฐบาล 2. ระดับคณะกรรมการดำเนินการ ประกอบด้วยผู้แทนจาก 3 ภาคอุตสาหกรรม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ มีหน้าที่กำหนดแผนปฏิบัติงาน อนุมัติจ้างที่ปรึกษา และบริหารจัดการติดตามการดำเนินงาน 3. ระดับสำนักงานโครงการ ซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยกระทรวง อุตสาหกรรม 4. ระดับที่ปรึกษาสำนักงานโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น

การกำหนดงบประมาณและการจัดสรร เป็นไปตามการกำหนดของรัฐบาล ซึ่งอนุมัติ งบประมาณทั้งหมด 1,824,635,000 และจัดสรรให้โครงการต่าง ๆ ตามที่ภาครัฐเห็นว่าเหมาะสม

จากความเป็นมาและการบริหารโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นพบว่ามีความสอดคล้อง กับแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ที่กล่าวว่าความสำคัญของ โครงการรณรงค์ที่มีต่อรัฐบาล องค์กรต่าง ๆ ในภาครัฐคือการดำเนินกิจกรรมเพื่อรับใช้ประชาชน ตามบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้บรรลุผลสำเร็จ โครงการรณรงค์ต่าง ๆ ที่องค์กรภาครัฐจัด ขึ้นจึงเป็นกลไกสำคัญในการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม เนื่องจากโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นมีลักษณะที่เป็นโครงการรณรงค์เพื่อ สร้างภาพลักษณ์และเพื่อสนับสนุนการตลาด ที่มุ่งหวังจะได้รับความร่วมมือจากกลุ่ม ผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรม และประชาชน เพื่อผลักดันด้านเศรษฐกิจ

แต่การบริหารโครงการและงบประมาณขาดการวางแผนการดำเนินงานที่ดี ซึ่งส่งผลกระทบต่อ ความสำเร็จของโครงการ จะเห็นได้ว่า การบริหารโครงการและงบประมาณยังมีข้อบกพร่อง ซึ่ง เกิดจากการวางแผน จัดโครงสร้างการทำงานการบริหารคน การสั่งการและการควบคุมงานรวมทั้ง การพิจารณาจัดสรรงบประมาณซึ่งไม่เหมาะสม โดยเฉพาะการจัดสรรงบประมาณในการดำเนิน

โครงการจะต้องมีการลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย รวมทั้งการจัดหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและเหมาะสมกับงานเพื่อให้การทำงานของโครงการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. กระบวนการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารในการประชาสัมพันธ์โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นมีวัตถุประสงค์หลักในการประชาสัมพันธ์ 2 ส่วน คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด จากการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ที่แบ่งวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ 3 ประเภทได้แก่

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้าง และรักษาภาพลักษณ์ ตลอดจนชื่อเสียงที่ดีขององค์การ ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันใด ๆ จะสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน ซึ่งความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ประชาชนมีความศรัทธาและมีทัศนคติในทางบวกต่อตัวองค์การ อันจะนำมาซึ่งความนิยมชื่นชม และชื่อเสียงขององค์การ ในสายตาและความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์หรือชื่อเสียงที่ไม่ดีเมื่อเกิดเหตุการณ์ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรืออาจมีผลกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียงและความมั่นคงขององค์การ สถาบัน นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเร่งดำเนินการเพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนที่สุด เพื่อคลี่คลายปัญหาที่เกิดขึ้นและนำชื่อเสียงที่ดีกลับคืนมา โดยเร็ว พร้อมทั้งป้องกันมิให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อองค์การ

3. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นการนำความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ มาประยุกต์ใช้กับความรู้เรื่องหลักการตลาด โดยมุ่งให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายในเชิงธุรกิจ โดยจะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบและชักชวน โน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นมีกลยุทธ์ แนวคิด และวิธีการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ โครงการได้กำหนดภาพลักษณ์ที่เป็นเป้าหมายของโครงการคือ การทำให้กรุงเทพฯ เป็น Fashion Hub of Asia แนวทางการกำหนดภาพลักษณ์คือการนำจุดเด่นของอุตสาหกรรมทั้ง 3 ภาคมานำเสนอ การสร้างภาพลักษณ์ของโครงการใช้วิธีการสร้างการรับรู้ในระดับสูงตั้งแต่เริ่มต้นโครงการ โดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับผู้ประกอบการ สื่อมวลชนและ

ประชาชน เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการทำโครงการที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อภาคอุตสาหกรรม และเพื่อภาพลักษณ์ใหม่ในการเป็นเมืองแฟชั่นซึ่งนอกจากจะช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจแล้วยังช่วยสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวอีกด้วย นอกจากนี้การสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องแล้วทางโครงการยังใช้วิธีสร้างการรับรู้เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดซึ่งส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ด้านลบกับโครงการในกลุ่มสื่อมวลชนและประชาชน เพื่อปรับทัศนคติให้เป็นไปในทางบวกซึ่งจะช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ด้านบวกให้กับโครงการ นอกจากนี้การดำเนินโครงการทั้ง 9 โครงการยังเป็นการสร้างบรรยากาศเพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์การเป็นเมืองแฟชั่นอีกด้วย

การสร้างภาพลักษณ์ของโครงการมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตามคำจำกัดความของนักวิชาการหลายท่าน

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

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

นอกจากนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Cutlip , Center และ Broom (1985) ที่ว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์นี้มีความสำคัญมากกับการกระทำของมนุษย์เราทุกคน เพราะว่าภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนดทิศทาง และความหนักแน่นของพฤติกรรมของคนเรา ภาพลักษณ์ที่คนเรามีกับสิ่งต่าง ๆ นั้นมีทั้งเป็น บวก เป็นลบ หรือทั้งบวกและลบ ดังนั้นในบางกรณีที่สาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน องค์การ หรือบริษัท มีภาพลักษณ์หรือทัศนคติบางอย่าง ซึ่งอาจไม่แจ่มชัด ทุกสิ่งทุกอย่างยังสลับ ๆ อยู่ ในกรณีนี้ ถ้าหากว่าภาพสลันั้นมิแนวมโนมที่จะไป ในทางบวก การประชาสัมพันธ์ ก็จะทำหน้าที่คอยย้ำให้ภาพของความเป็นบวกนั้นประจักษ์ชัดขึ้นมา แต่ถ้าภาพสลับ ๆ นั้นมีแนวมโนมที่จะไป ในทางลบ การประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่แก้ไขพยายามทำให้ภาพสลันั้นเอียงไป ในทางบวก ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงมีบทบาทที่สำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ 3 ประการคือ

1. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบัน
2. รักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้คงทนถาวร
3. แก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ

จะเห็นได้ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการนั้นมีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างการรับรู้ โดยการให้ข้อมูลและแก้ไขความเข้าใจผิดเพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อโครงการเนื่องจาก ภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนดทิศทางและการกระทำและทัศนคติของคน การสร้างภาพลักษณ์ได้นำแนวทางการประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ ใช้หลายด้านเพื่อทำให้การสร้างภาพลักษณ์ได้ผลตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

2. การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ และสื่อมวลชน เป็นแนวคิดในการประชาสัมพันธ์โครงการเนื่องจากการสร้างกลุ่มคนให้เกิดความคิดเห็นที่ตรงกัน การสร้างเครือข่ายในกลุ่มผู้ประกอบการเป็นการสร้างเครือข่ายเพื่อให้เกิดความช่วยเหลือและประสานความร่วมมือกัน โดยการประชาสัมพันธ์จะทำการจัดตั้งศูนย์กลางการให้ข้อมูลข่าวสารข้อโครงการและข้อมูลที่เกี่ยวข้องประโยชน์ที่ผู้ประกอบการจะได้รับจากโครงการการจัดกิจกรรมต่าง ๆ จะสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมแพชชัน ในขณะเดียวกัน การสร้างเครือข่ายของสื่อมวลชนเป็นความพยายามในการสื่อสารกับสื่อมวลชนเพื่อให้เกิดการรับรู้โครงการตามความเป็นจริงที่ถูกต้องมากที่สุด เพื่อสร้างทัศนคติด้านบวกและเพื่อปรับทัศนคติด้านลบที่เกิดขึ้นให้กลายเป็นด้านบวก เพื่อกลุ่มสื่อมวลชนจะได้นำข้อมูล และประสิทธิผลของโครงการ ไปเผยแพร่ต่อยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้

นอกจากนั้นการสร้างเครือข่ายยังหวังผลในระยะยาวเพื่อให้เกิดการรวมตัวกันในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมที่อาจเกิดขึ้นในโอกาสต่อไป

ผลการศึกษาในประเด็นการสร้างเครือข่ายสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรวมกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร จากการให้ความหมายของเครือข่าย ดังนี้

กาญจนา แก้วเทพ (อ้างถึงในทริสุตา ปิณฑวนันท์, 2544) ให้ความหมายของเครือข่ายว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการประสานงานของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรหลายองค์กรที่ต่างก็มีทรัพยากรของตัวเอง มีเป้าหมาย มีวิธีการทำงาน และมีกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง บุคคล กลุ่ม หรือองค์กรเหล่านี้ได้เข้ามาประสานงานกันอย่างมีระยะเวลาอันพอสมควร แม้อาจจะไม่ได้มีกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอก็ตาม แต่ก็ได้มีการวางรากฐานเอาไว้ เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความต้องการที่จะขอความช่วยเหลือหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มอื่นๆเพื่อแก้ไขปัญหา ก็สามารถติดต่อได้

อรณพ พงษ์วาท (2539:3) ได้อธิบายลักษณะของเครือข่ายไว้ว่า เป็นการเชื่อมโยงร้อยรัดเอาความพยายามและการดำเนินงานของฝ่ายต่างๆเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรม เพื่อปฏิบัติการกิจอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน โดยที่แต่ละฝ่ายยังคงปฏิบัติการกิจหลักของตนต่อไปอย่างไม่เสียเอกลักษณ์และปรัชญาของตนเอง การเชื่อมโยงนี้อาจเป็นรูปของการรวมตัวกันแบบหลวมๆ เฉพาะกิจตามความจำเป็น หรืออาจอยู่ในรูปของการจัดองค์กรที่เป็นโครงสร้างของความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน เครือข่ายความร่วมมือเป็นไปได้ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล องค์กร และสถาบัน อาจ

มีขอบข่ายและขนาดตั้งแต่เล็กๆภายในชุมชนไปจนถึงระดับจังหวัด ภูมิภาค ประเทศ และระหว่างประเทศ

พัชนี เขจรธยา และคณะ (2541) อธิบายความหมายของเครือข่ายการสื่อสารว่าเป็นระบบการแพร่กระจายข้อมูลในบรรดาสมาชิกของกลุ่ม จึงมีลักษณะต่างจากช่องทางการสื่อสารซึ่งเป็นเพียงตัวกลางการสื่อสารระหว่างผู้สื่อสาร

นอกจากนั้นการที่โครงการมีการจัดตั้งศูนย์กลางในการเผยแพร่ข่าวสารยังสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างเครือข่ายในเรื่องของรูปแบบการสื่อสารของเครือข่าย

เครือข่ายการสื่อสารมีรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามธรรมชาติของโครงสร้างของเครือข่ายซึ่ง Harold J. Leavitt (1973) ได้ทดลองทำการวิจัยโดยใช้แบบการสื่อสารหลายแบบพบว่าเครือข่ายการสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ

1. การสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง (Centralized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นศูนย์กลางที่สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อผ่านตัวกลางได้ โดยแต่ละคนไม่มีการติดต่อกันโดยตรง

2. การสื่อสารแบบกระจายอำนาจ (Decentralized Communication) เป็นการสื่อสารที่สมาชิกในกลุ่มติดต่อกันโดยอิสระ ไม่มีใครตัดสินใจคนเดียว แต่ร่วมกันคิดร่วมกันแก้ไขปัญหาเป็นวิธีที่ใช้ได้ตรงกับกระบวนการกลุ่ม เพราะทุกคนมีปฏิสัมพันธ์กัน (Interaction) ผลที่ออกมาจะได้ทั้งผลผลิต (Product) และกระบวนการ (Process) ของกลุ่ม การสื่อสารแบบกระจายอำนาจ

3. การดำเนินกิจกรรมเพื่อสนับสนุนการตลาดโดยการจัดโครงการจัดแสดงสินค้าและโครงการเจาะตลาดเป้าหมายที่มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด และสร้างโอกาสในการทำตลาดให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์โครงการโดยการใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดการประกวดการจัดนิทรรศการให้ความรู้ การจัดงานแถลงข่าว และการจัด Press Tour การดำเนินงานและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์การตลาด

Thomas L. Harris ได้ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดว่าหมายถึง “กระบวนการวางแผน การดำเนินงาน และการประเมินผล โครงการที่ส่งเสริมให้เกิดการซื้อขายและการบริโภคสินค้าและบริการด้วยความพึงพอใจ โดยอาศัยการสื่อสารที่สร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความประทับใจว่า บริษัท และ ผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเป็นไปตามความจำเป็น ความต้องการ และสร้างผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค

การนำเอา “การประชาสัมพันธ์” มาสนับสนุน “การตลาด” ทั้งการขายสินค้าและบริการนับว่าเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ประการหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การสื่อสารการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดจะ
ช่วยสนับสนุนให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ บรรลุวัตถุประสงค์การตลาด

นอกจากนั้นกลวิธีต่าง ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ยังสอดคล้องกับ กลวิธีการ
ประชาสัมพันธ์การตลาดของ Harris ที่กล่าวว่า กลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาด มีหลายวิธีดังนี้
1. การประกวด การแข่งขัน และกิจกรรมสร้างสรรค์ 2. การสาธิต 3. การแสดงนิทรรศการ 4. การ
เดินสายแสดงผลงาน 5. บทความแฝงโฆษณา 6. การจัดทัวร์สื่อมวลชน 7. การส่งจดหมายข่าว 8.
การจัดทำวิดิทัศน์เผยแพร่ 9. การเปิดตัวครั้งใหญ่ 10. การนัดพบปะ 11. การแถลงข่าว 12. การ
สัมภาษณ์

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้โครงการประสบความสำเร็จได้แก่เรื่องระยะเวลาและ
ระบบการทำงานที่จะต้องปรับปรุงและมีช่วงเวลาในการเตรียมงาน เพื่อให้ระยะเวลาที่กำหนดไว้
สามารถปฏิบัติงานได้จริง รวมทั้งการจัดลำดับการประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อสร้างภาพลักษณ์
โครงการทั้งหมดควรเริ่มจากส่วนย่อยที่เป็นพื้นฐานของโครงการทั้งหมด เนื่องจากการสร้าง
พื้นฐานการดำเนินงานที่ดี จะสามารถทำให้ภาพลักษณ์ที่ต้องการมีความน่าเชื่อถือและนำไปสู่
ภาพลักษณ์เชิงบวก ที่มีความถาวร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ
Danel J. Boorstin ที่อาจกล่าวได้เป็น 6 ลักษณะ คือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An image is synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตาม
ธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้น เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนด
ไว้ เช่น วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผน
ประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นอย่างดี

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An image is believable) ในการสร้างภาพลักษณ์
สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ ความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ แม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นมา แต่ก็
ต้องอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ สามารถที่จะเชื่อถือในภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมาได้

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (An image is passive) ภาพลักษณ์ต้องไม่ขัดแย้งกับความ
เป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่าง
สอดคล้องกับความเป็นจริง

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An image is vivid and concrete) ภาพลักษณ์ถูก
สร้างขึ้นเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างจากนามธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการ
รูปธรรมเพื่อให้ตอบสนอง คึงคุดใจ และคึงคุดความรู้สึกทางอารมณ์

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ดูทำให้ดูง่าย (An image is simplified) ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่าง แต่ก็สื่อความหมายได้ครบถ้วน ตรงตามต้องการ

6. ภาพลักษณ์มีความหมายหลายแง่มุม (An image is ambiguous) ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่กำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะต้องนำเสนอให้ความหวังและความเป็นจริงมาบรรจบกัน

การประชาสัมพันธ์การสร้างภาพลักษณ์ของโครงการยังขาดในเรื่องของความน่าเชื่อถือ เนื่องจากลำดับโครงการที่ผ่านมา การดำเนินงานด้านการสร้างคน สร้างธุรกิจยังขาดความเชื่อมโยงกัน และยังไม่มีความชัดเจนในเรื่องประสิทธิผลการทำงาน เนื่องจากที่ผ่านมาโครงการได้สร้างภาพลักษณ์ของเมืองก่อน โดยขาดแผนการรองรับ และไม่ได้คำนึงถึงการสร้างฐานในด้านคน ด้านธุรกิจ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาไม่ประสบความสำเร็จมากนัก

รวมทั้งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ล่าช้าทำให้การสร้างภาพลักษณ์โครงการยังไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องอาศัยเวลาในการสร้างการรับรู้และจดจำ

4. อุปสรรคของการสื่อสารประชาสัมพันธ์และการดำเนินงาน

จากการศึกษาพบว่า อุปสรรคในการสื่อสารประชาสัมพันธ์และการดำเนินงาน ได้แก่

1. ปัญหาเรื่องความไม่เหมาะสมของงานและหน่วยงานที่รับผิดชอบ โครงการย่อยบางโครงการยังได้ผู้รับผิดชอบที่ไม่เหมาะสม ทำให้โครงการไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ซึ่งทางโครงการยอมรับว่า ยังไม่ได้คนที่เหมาะสมมาดำเนินงาน 2 อุปสรรคด้านความรู้พื้นฐานของคน จากโครงการศูนย์พัฒนาบุคลากรด้านแพชั่น พบว่าจุดอ่อนของการพัฒนาคนคือการที่คนขาดความรู้พื้นฐานด้านแพชั่นที่ดี สืบเนื่องมาจากการขาดผู้เชี่ยวชาญ และไม่มีการอบรมความรู้ด้านนี้อย่างจริงจัง 3 การขาดความเชื่อมโยงของโครงการย่อย เนื่องจากโครงการนี้เป็นโครงการสร้างภาพลักษณ์ ทุกส่วนจึงต้องมีความสัมพันธ์กัน เพื่อเสริมภาพรวมของโครงการให้ชัดเจน รวมทั้งรูปแบบการทำงานที่แตกต่างกันมากระหว่าง หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน การดำเนินงานโครงการที่ผ่านมา เป็นการดำเนินโครงการแบบต่างคนต่างทำ เกิดการพัฒนาคนละส่วน ซึ่งตามยุทธศาสตร์ การสร้างคน สร้างธุรกิจและสร้างเมืองต้องสัมพันธ์กัน จึงจะทำให้ภาพลักษณ์ของเมืองเกิดขึ้นได้ 4 ขาดการสื่อสารเรื่องแนวความคิดหลักของโครงการ การสื่อสารของโครงการไม่ได้ทำการสื่อสารในเรื่องของ key message นี้มากนัก รวมทั้ง key message จดจำยาก แม้ผู้ดำเนินโครงการบางโครงการยังไม่รู้จัก key message ของโครงการ ทางโครงการยังคงตกลงกันไม่แน่ชัดว่าจะเดินไปในทิศทางใด ยังตอบโจทย์ได้ไม่ชัดเจนนัก ว่าหากพูดถึงโครงการกรุงเทพฯ เมืองแพชั่น แล้วคนจะนึกถึงอะไร 5. การขาดประสบการณ์ด้านธุรกิจ และความรู้ด้านตลาดต่างประเทศของ

ดีไซน์เนอร์และผู้ประกอบการรายย่อย 6.ระยะเวลาที่น้อยเกินไปซึ่งไม่เพียงพอต่อการ ประชาสัมพันธ์ ประกอบกับโครงการขาดระยะเวลาเตรียมงาน การเตรียมงานอยู่ในช่วงเวลา ปฏิบัติงานจริง ทำให้เสียเวลาไปส่วนหนึ่ง โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นเป็นโครงการสร้าง ภาพลักษณ์ ต้องอาศัยเวลาในการสร้างการรับรู้ให้ข้อมูลข่าวสาร ทั้งกับภาคประชาชน และ สื่อมวลชน โดยเฉพาะภาคประชาชน การสื่อสารจึงส่งไปยังกลุ่มผู้ประกอบการในภาคธุรกิจ และ คนในวงการแฟชั่นมากกว่า 7. ความร่วมมือของผู้ประกอบการไทยที่ยังไม่มากพอที่จะขับเคลื่อน โครงการให้ประสบความสำเร็จได้ เนื่องมาจากขาดความเข้าใจตลาดและกลไกธุรกิจสินค้าและ ขาดความเชื่อมั่นว่าโครงการจะสนับสนุนธุรกิจของอุตสาหกรรมแฟชั่นได้ 8.การเปลี่ยนแปลง แผนงานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโครงการหลายครั้งในระหว่างดำเนินงานทำให้เกิดความล่าช้า 9.ขาดการวางแผนการดำเนินงานรองรับหลังการเปิดตัวโครงการ ทำให้โครงการไม่ได้รับความ สนใจเท่าที่ควร และทำให้สื่อมวลชน และประชาชนที่ให้ความสนใจขาดความเชื่อมั่นในโครงการ 10 ขาดการจัดลำดับความสำคัญของโครงการที่ดี ทำให้การจัดสรรงบประมาณในบางโครงการไม่ เหมาะสม

จากอุปสรรคของการดำเนินโครงการข้างต้น แสดงให้เห็นว่าโครงการมีการดำเนินงานที่ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดแนวเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์โครงการณรงค์ที่กล่าวไว้ใน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ นอกเหนือจากการทำงานประชาสัมพันธ์ใน ลักษณะงานประจำทั่ว ๆ ไปแล้วในบางครั้งองค์กรก็ต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์ พิเศษในการกระตุ้นเร่งเร้าความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมไปในแนวทางที่องค์กร ต้องการ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องด้วย สื่อหลายชนิดหลายรูปแบบพร้อมๆกัน ซึ่งเรียกว่าการจัดทำโครงการณรงค์ โครงการณรงค์ในที่นี้หมายถึง โครงการที่จัดทำขึ้นโดยใช้การสื่อสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เป็น เครื่องมือในการถ่ายทอดสารผ่านสื่อหรือกิจกรรมประเภทต่าง ๆ หลาย ๆ รูปแบบพร้อมกันอย่าง ต่อเนื่อง โดยทุกสื่อหรือกิจกรรมนั้นจะเน้นไปที่ประเด็นสำคัญในการณรงค์ประเด็นเดียวกัน ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายจะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรับรู้ (awareness) ในประเด็นที่โครงการ ต้องการนำเสนอ หรือต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (interest) ในประเด็นนั้น หรือต้องการสร้างความปรารถนา (desire)ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมและตัดสินใจเข้าร่วม (action) ใน กิจกรรมก็ได้ อย่างไรก็ตาม โครงการณรงค์ส่วนมากมักมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่จะณรงค์ ให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ

นอกจากนั้นโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นยังขาดคุณลักษณะของโครงการณรงค์เพื่อ การประชาสัมพันธ์ตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. โครงการรณรงค์เป็นโครงการที่มีการวางแผนล่วงหน้า และต้องอาศัยความร่วมมือในระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง เนื่องจากโครงการรณรงค์ส่วนมากเป็นโครงการที่ต้องการให้เกิดผลอย่างรวดเร็วและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง การดำเนินงานจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนล่วงหน้าทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยต้องอาศัยความร่วมมือในการปฏิบัติงานของบุคคลหลาย ๆ ฝ่าย เช่น ความร่วมมือจากสื่อมวลชน จากหน่วยงานรัฐบาล จากผู้ปฏิบัติงานตามโครงการ

2. โครงการรณรงค์เป็นโครงการที่มีลักษณะของการประสมประสานสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อนำเสนอกลุ่มเป้าหมายอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โครงการรณรงค์ที่ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเร่งเร้าพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายจะมีการใช้สื่อและกิจกรรมประเภทต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกันอย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ โดยมีการออกแบบเนื้อหาของสารและรูปแบบการนำเสนอสารที่เหมาะสมกับสื่อแต่ละประเภทตามประเด็นและแนวคิดหลักของโครงการที่ตั้งไว้

ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการจัดทำโครงการรณรงค์นี้นับได้ว่าได้รับความนิยมน้อยมาก ทั้งภาคธุรกิจเอกชนและภาครัฐบาล ความสำคัญของโครงการรณรงค์ที่มีต่อภาครัฐบาล องค์กรต่าง ๆ ในภาครัฐบาลต่างก็ดำเนินกิจการเพื่อรับใช้ประชาชนตามบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย และการปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้บรรลุผลสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีนั้น จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจและการสนับสนุนจากประชาชนผู้เกี่ยวข้องอย่างมาก โครงการรณรงค์ต่าง ๆ ที่องค์การภาครัฐจัดให้มีขึ้นจึงเป็นกลไกสำคัญในการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนเป็นกลไกสำคัญที่จะสร้างความสนับสนุนร่วมมือในการพัฒนาประเทศในส่วนต่าง ๆ ให้มากขึ้น

ส่วนที่ 2 : การวิจัยเชิงสำรวจ

1. การรับรู้เกี่ยวกับโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการและบุคลากรในวงการแฟชั่นมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการในระดับสูงโดยมีค่าเฉลี่ย 0.8 ข้อมูลที่มีการรับรู้สูงที่สุดมี 2 ข้อ ได้แก่ งาน Bangkok Fashion week 2005 และ 2006 เป็นส่วนหนึ่งของโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น และ โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองแฟชั่นในระดับภูมิภาคเอเชียและระดับโลก การรับรู้ในประเด็นดังกล่าวมีระดับสูงเนื่องจาก โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองแฟชั่นในระดับภูมิภาคเอเชียและระดับโลก เป็นวิสัยทัศน์ของโครงการ และเป็นวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งโครงการอันสืบเนื่องมาจากความต้องการของกลุ่มผู้ประกอบการสิ่งทอ นอกจากนั้นการรับรู้สูงนั้นยังมีผลมาจาก

การที่คนกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการซึ่งโครงการได้มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้วยประกอบกับกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่ได้ผลประโยชน์จากโครงการ จึงมีความสนใจในการรับรู้สิ่งที่ตนเองมีความเกี่ยวข้องและได้รับประโยชน์ และการรับรู้การจัดงาน Bangkok Fashion Week ว่าเป็นส่วนหนึ่งของโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นซึ่งเป็นผลมาจากโครงการดังกล่าวเป็นโครงการสร้างภาพลักษณ์ การจัดกิจกรรม Fashion Show เป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ รวมทั้งงานดังกล่าวเป็นการจัดแสดงสินค้าซึ่งต้องการให้มีผู้ประกอบการเข้าร่วมดังนั้น กลุ่มผู้ประกอบการจึงมีการรับรู้สูงในข้อมูลดังกล่าว การรับรู้เกี่ยวกับโครงการมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับรู้ข่าวสาร ของเมอร์ริลด์ และโลเวนสไตน์ (Merril & Lowenstien , 1971) ที่ว่า ความต้องการข่าวสารมีลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงชีวิตของมนุษย์ ข่าวสารที่มนุษย์เลือกนั้นมักจะมีลักษณะที่เอื้อต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน การเรียนรู้และการประกอบกิจการงาน (อ้างถึงในภริดา โกเชก, 2541)

การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มผู้ประกอบการและบุคลากรด้านแฟชั่นนั้นมีลักษณะการเลือกรับรู้สารเนื่องจากมีความสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิต การเรียนรู้และการประกอบกิจการงาน

นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับข่าวสารในส่วนขององค์ประกอบการเลือกรับข่าวสารของ ชรามม์ (Schramm , 1973) ที่ว่าองค์ประกอบในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารมีดังนี้

1. ประสบการณ์ของผู้รับสาร แสวงหาข่าวสารต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนเองอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้เกิดความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสารและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การ โน้มโน้มใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของสารผิดไปหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสารที่ได้รับ (อ้างถึงใน แสงรพี ภัทรกิจกุลธร, 2543)

ในส่วนของคุณข้อมูลที่มีการรับรู้ต่ำที่สุดได้แก่ โครงการกรุงเทพฯ เมืองแพชั่นเริ่มดำเนินโครงการตั้งแต่ ปี 2546 การรับรู้ประเด็นดังกล่าวในระดับต่ำมีสาเหตุมาจากการที่โครงการไม่สามารถเริ่มดำเนินการโครงการได้หลังจากการเปิดตัวโครงการเนื่องจากขาดการวางแผนการรองรับการดำเนินงานหลังการเปิดตัว และการที่ทางสำนักงานโครงการไม่สามารถควบคุมเวลาของการดำเนินโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้โครงการย่อยที่ต้องดำเนินการเพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของโครงการใหญ่เริ่มดำเนินงานไม่พร้อมกันทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสับสนในเรื่องของการเริ่มต้นโครงการ ส่งผลให้การรับรู้อยู่ในระดับต่ำ

นอกจากนั้นข้อมูลที่มีการรับรู้ต่ำรองลงมาได้แก่ การรับรู้เรื่องแนวคิดหลักของโครงการที่ว่า “ประสานจินตนาการแห่งปัญญา สร้างคุณค่าแพชั่นไทย” การรับรู้ข้อมูลดังกล่าวในระดับต่ำจากการศึกษาข้อมูลพบว่า มีการสื่อสารแนวคิดดังกล่าวในระดับต่ำ แม้ในกลุ่มผู้ดำเนินงานเองบางส่วนยังไม่ทราบถึงแนวคิดดังกล่าว ประกอบกับสโลแกนดังกล่าวจดจำยาก และไม่มีมีการสื่อสารถึงความต้องการ และวัตถุประสงค์ของโครงการที่ชัดเจน

2. ความพึงพอใจที่มีต่อโครงการกรุงเทพฯเมืองแพชั่น

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการและบุคลากรด้านแพชั่นมีความพึงพอใจปานกลางต่อโครงการกรุงเทพฯ เมืองแพชั่น ข้อที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือโครงการกรุงเทพฯเมืองแพชั่นเป็นโครงการที่สมควรได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง รองลงมาได้แก่ โครงการกรุงเทพฯ เมืองแพชั่นมีส่วนช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมแพชั่นไทย มีส่วนช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมแพชั่นไทย ส่วนความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด คือโครงการกรุงเทพฯ เมืองแพชั่นขาดความต่อเนื่องในการดำเนินงาน

ซึ่งผลการศึกษาในเรื่องของความพึงพอใจที่มีต่อโครงการกรุงเทพฯ เมืองแพชั่น สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ดังนี้

เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสาร ทักษะคิด และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดการสารเข้าด้วยกัน และการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือไม่ได้ตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสังสมทางสังคม (เมตตา กฤตวิทย์, 2530)

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลีนา ลิมอภิชาติ (2537) ที่ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหงของนักศึกษาและบุคลากร เป็นการวิจัยถึงการเปิดรับข่าวสาร ความ

คาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารของนักศึกษาและบุคลากรจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหง 5 สื่อ ซึ่งพบว่าความคาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับ แต่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสูงสุด โดยความคาดหวังในการเปิดรับสื่อเสียงตามสายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสูงสุด และความคาดหวังในการเปิดรับสื่อวิทยุการศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหงสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ำสุด

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการและบุคลากรด้านแพชชั่นที่มีต่อโครงการกรุงเทพฯ เมืองแพชชั่น พบว่า ความพึงพอใจระดับปานกลางนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ แต่ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ต้องมาจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจในทั้งในทางบวกและทางลบ แต่ไม่จำเป็นว่าการรับรู้สูงจะทำให้ความพึงพอใจมีระดับสูงตามทั้งนี้การรับรู้สูงมีผลจากการที่กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ได้รับผลประโยชน์ต่อการดำเนินงานโครงการดังนั้นการรับรู้ข้อมูลในระดับสูงจึงเกิดขึ้นได้เพราะข้อมูลดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ความพึงพอใจในระดับปานกลางที่เกิดขึ้น อาจมีสาเหตุจากการที่กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังต่อการดำเนินงานสูงกว่าผลของการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริง และการดำเนินโครงการ การสื่อสารประชาสัมพันธ์โครงการยังไม่มีประสิทธิภาพดีพอที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูงได้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ดำเนินงาน ผู้ประกอบการ และบุคลากรด้านแพชชั่น มีความเห็นว่าการต่อเนื่องเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้โครงการประสบความสำเร็จ สร้างประโยชน์ให้กับภาคธุรกิจ และสามารถสร้างภาพลักษณ์การเป็นเมืองแพชชั่นได้ ดังนั้นการดำเนินงานโครงการและการประชาสัมพันธ์ควรกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะระยะเริ่มต้นโครงการ เพราะต้องใช้เวลาในการสร้างการรับรู้ การกำหนดระยะเวลาโครงการควรเป็นระยะยาว เนื่องจากจะเห็นผลตอบรับและความเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติได้ชัดเจนกว่า สำหรับระยะเวลา 18 เดือนนั้นสั้นเกินไป ในขณะที่เดียวกันควรมีการกำหนดระยะเวลาการทำงานให้ชัดเจน อีกทั้งควรมีระยะเวลาของการเตรียมงานก่อนเริ่มดำเนินการจริงเพื่อไม่ให้เป็นการเสียเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับโครงการที่มีระยะสั้น

2. จากผลการวิจัยพบว่าอุปสรรคในด้านการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการกรุงเทพฯ เมืองแพชชั่นประการหนึ่งคือ การจัดลำดับโครงการที่มีข้อบกพร่อง การเริ่มดำเนินโครงการย่อยที่ไม่พร้อมกัน ส่งผลให้โครงการขาดความเชื่อมโยง ขาดการสื่อสารระหว่างกัน ทำให้โครงการไม่มีเอกภาพ การดำเนินงาน และการประชาสัมพันธ์ ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นควรปรับปรุงการดำเนินงานให้มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน และเริ่มดำเนินงานไปพร้อม ๆ กัน เพราะทุกโครงการจะต้องมีความสัมพันธ์กันภายใต้ยุทธศาสตร์ การสร้างคน การสร้างธุรกิจ และ การสร้าง

เมือง จึงจะทำให้ภาพลักษณ์ของการเป็นเมืองแฟชั่นนั้นชัดเจนมากขึ้น และสร้างการรับรู้ได้ชัดเจน นอกจากนั้นการสร้างภาพลักษณ์ควรเริ่มจากการสร้างความน่าเชื่อถือก่อน โดยเริ่มจากการวางรากฐานที่ดีให้กับมิติการสร้างคน และการสร้างธุรกิจ เพื่อให้ทั้งสองส่วนสะท้อนภาพลักษณ์การเป็นเมืองแฟชั่นได้อย่างน่าเชื่อถือ

3. จากผลการวิจัยพบว่า การสร้างเครือข่ายในการสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยให้การประชาสัมพันธ์และการดำเนินงานสะดวกมากขึ้น และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย นอกจากนั้นการสร้างเครือข่ายยังช่วยทำให้เกิดการกระจายข่าว ซึ่งเป็นการช่วยให้การประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น อีกประการหนึ่งการสร้างเครือข่ายยังเป็นจุดเริ่มต้นให้เกิดความร่วมมือในระยะยาว ดังนั้น การสร้างเครือข่ายควรนำมาใช้ในการดำเนินงานโครงการ และการประชาสัมพันธ์โครงการ โดยปรับปรุงแนวทางให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อใช้ในการดำเนินงานครั้งต่อไป

4. จากผลการวิจัยพบว่า โครงการขาดการสื่อสารกับภาคประชาชน และการประชาสัมพันธ์ของโครงการ อยู่ในวงจำกัด สืบเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มผู้ประกอบการ และบุคลากรด้านแฟชั่น ซึ่งทางโครงการให้ความสำคัญเพราะเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ และอุตสาหกรรมแฟชั่นอย่างใกล้ชิด ทำให้โครงการไม่เป็นที่รู้จักในบุคคลทั่วไป จึงควรเพิ่มการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชนทั่วไปได้ทราบข้อมูล และการดำเนินกิจกรรมของโครงการ ซึ่งการที่โครงการรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยความร่วมมือจาก 3 ส่วน ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน

5. จากผลการวิจัยพบว่า การลำดับความสำคัญของโครงการมีผลทำให้โครงการไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร รวมทั้งกิจกรรมที่กำหนดขึ้นในโครงการย่อยแต่ละโครงการยังขาดการเรียงลำดับที่ดี ลำดับโครงการควรเริ่มต้นจากการสร้างคนในภาคการศึกษา และนำคนที่ได้จากการพัฒนาเข้าสู่ภาคธุรกิจ ในขณะเดียวกัน ก็ต้องมีการเตรียมความพร้อมในภาคธุรกิจให้สามารถรองรับบุคลากรได้โดยมีโครงการเป็นผู้เชื่อมโยง ลำดับต่อมาจึงนำผลงานของบุคลากรและภาคธุรกิจมานำเสนอในระดับประเทศก่อนโดยเชิญสื่อมวลชน และผู้ซื้อจากต่างประเทศมาเข้าชมงาน จากนั้นจึงขยายผลสู่ระดับภูมิภาค และระดับโลก ในระยะต่อ ๆ ไป แต่การดำเนินงานที่ผ่านมา กิจกรรมในส่วนของการจัดงานแสดงสินค้า และการเจาะตลาดเป้าหมายในต่างประเทศ เป็นการดำเนินงานที่ควรจะอยู่ในระยะสุดท้ายที่ขยายผลสู่ตลาดต่างประเทศที่ผ่านมากิจกรรมดังกล่าว เริ่มทำเร็วเกินไปทำให้ผลงานที่นำเสนอไม่ได้มาจากการสร้างคน และสร้างธุรกิจอย่างแท้จริง โครงการควรเน้นการสร้างบุคลากร และสร้างธุรกิจ ก่อนส่วนการสร้างภาพลักษณ์ของเมืองนั้น หากการสร้างคน และ ภาคธุรกิจมีความแข็งแกร่งและมีศักยภาพเพียงพอ ภาพลักษณ์ของ

เมืองก็จะเกิดขึ้นได้โดยไม่ต้องใช้งบประมาณในการดำเนินโครงการในส่วนของสร้าง
ภาพลักษณ์มากนัก

6. จากผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์มีความล่าช้ามาก เพราะ
โครงการที่ดูแลด้านการสร้างภาพลักษณ์เป็นโครงการที่เข้ามาดำเนินงานเป็นโครงการสุดท้าย
นอกจากนั้น การกำหนดให้แต่ละโครงการมีการประชาสัมพันธ์โครงการเองนั้น ทำให้เกิดข้อเสีย
อยู่ 2 ประการ ได้แก่ การเกิดความซ้ำซ้อนของการทำงานเพราะทางโครงการย่อยก็มีการทำ
ประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว โครงการสร้างภาพลักษณ์ก็เข้ามาทำการประชาสัมพันธ์อีก ซึ่งทำให้สูญเสียบ
งบประมาณ และการนำเสนอข้อมูลในการประชาสัมพันธ์จะขาดความเป็นเอกภาพ เพราะต่างคน
ต่างทำ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงควรกำหนดผู้รับผิดชอบที่แน่นอน และโครงการย่อยทุก
โครงการต้องมีแนวคิดในการประชาสัมพันธ์และมีแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์
เป็นไปในทางเดียวกัน เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และสอดคล้องกัน

7. จากผลการวิจัยพบว่า อุปสรรคที่เกิดขึ้นในการดำเนินโครงการนั้นมีปัจจัยหลายประการ
ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การดำเนินโครงการที่ผ่านมา ผู้ดำเนินโครงการยังขาดความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับ
อุตสาหกรรมแฟชั่น ขาดการวางแผนการดำเนินงานที่ดี ทั้งในเรื่องของการบริหารจัดการเรื่องเวลา
บุคลากร งบประมาณ รวมทั้งกิจกรรมที่กำหนดขึ้นยังไม่เชื่อมโยงกับการพัฒนาตามยุทธศาสตร์ที่
กำหนดไว้ 3 ด้านอย่างแท้จริง ดังนั้นหากจะมีการดำเนินโครงการต่อ ภาครัฐและหน่วยงานเอกชน
ที่เกี่ยวข้องจึงควรทำการศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายอย่างละเอียด
รอบคอบเพื่อนำมากำหนดแผนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เตรียมความพร้อมในส่วนของผู้
ประกอบการให้ความรู้ และสนับสนุนมาตรการต่าง ๆ เช่น การฝึกฝนบุคลากร มาตรการด้านภาษี
และ พัฒนาด้านแหล่งวัตถุดิบ เพื่อลดการนำเข้าวัตถุดิบต่างประเทศ

8. จากผลการสำรวจพบว่า ผู้ประกอบการ และบุคลากรด้านแฟชั่นมีการรับรู้ข้อมูล
ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นในระดับสูง ดังนั้นจึงควรนำ
แผนการประชาสัมพันธ์ และระบบการสื่อสารที่ใช้กับผู้ประกอบการและบุคลากรด้านแฟชั่นมา
ปรับใช้เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการกับประชาชนทั่วไป เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดี และถูกต้องกับ
ประชาชนในวงกว้าง โดยนำผลการดำเนินงานมาขยายผลให้ประชาชนได้ทราบ

9. จากผลการสำรวจพบว่า ผู้ประกอบการ และบุคลากรด้านแฟชั่นมีความพึงพอใจต่อ
โครงการในระดับกลาง การที่ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทั้งที่การรับรู้สูงนั้นเป็นผล
สืบเนื่องจากความคาดหวังของกลุ่มผู้ประกอบการและบุคลากรด้านแฟชั่นที่มีต่อโครงการนั้นมีสูง
เพราะ กลุ่มบุคคลดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีส่วนในการผลักดันให้เกิดโครงการรวมทั้งเป็นผู้ที่ได้รับ
ประโยชน์โดยตรงจากการดำเนินโครงการ ซึ่งความพึงพอใจที่มีในระดับปานกลางนั้นแสดงให้เห็น

ทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และปรับปรุงการดำเนิน โครงการเพื่อพัฒนาระดับความพึงพอใจ โดยเฉพาะในเรื่องของความต่อเนื่องในการดำเนิน และการจัดสรรงบประมาณ ซึ่งมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ

10. งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสำคัญที่ต้องดำเนินการควบคู่กันไปกับโครงการต่าง ๆ และต้องเข้ามาดำเนินการตั้งแต่แรกเริ่มโครงการ โดยต้องมีการวางแผนโครงการประชาสัมพันธ์ก่อนจะดำเนินงานโครงการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาและกลุ่มตัวอย่างเฉพาะ ผู้ประกอบการและบุคลากรด้านแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์โครงการฯ เมืองแฟชั่นมีขอบเขตการรณรงค์ทั้งประเทศ จึงควรมีการศึกษาวิจัยในลักษณะเดียวกันกับประชาชนทั่วไปที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภูมิภาคอื่นของประเทศด้วย เพื่อสำรวจการรับรู้และความพึงพอใจเนื่องจากโครงการเป็นโครงการขนาดใหญ่ และเป็นโครงการระดับประเทศ รวมทั้งเป็นโครงการสร้างภาพลักษณ์ ดังนั้นการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วไป ในสาขาอาชีพอื่น และในภูมิภาคอื่น จะสามารถวัดระดับความสำเร็จของโครงการ พร้อมกับการพัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์ในระดับหนึ่ง

2. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะ การศึกษาการรับรู้ และความพึงพอใจ ทำให้ไม่ทราบถึงที่มาของการรับรู้และความพึงพอใจ ดังนั้นควรมีการศึกษาในเรื่องของการเปิดรับข่าวสาร โดยอาจมีการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข่าวสาร ทศนคติที่มีต่อโครงการฯ เมืองแฟชั่น เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ และกำหนดเนื้อหาที่เหมาะสมกับสื่อประเภทต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดสรรงบประมาณในการดำเนิน โครงการ ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการแต่ละโครงการว่ามีงบประมาณจำนวนเท่าไร ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาลงลึกในเรื่องของ ปัจจัยในการกำหนดงบประมาณโครงการแต่ละโครงการ เพื่อได้ทราบถึงแนวทางการจัดสรรงบประมาณของโครงการขนาดใหญ่และเพื่อประเมินความเหมาะสมของการจัดสรรงบประมาณ

4. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาถึง การรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจที่มีต่อโครงการฯ โดยไม่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆดังกล่าว ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในส่วนนี้เพิ่มเติม เพื่อจะได้ทราบถึงความเกี่ยวข้องของสัมพันธ์กันของปัจจัยแต่ละด้าน และทราบถึงตัวแปรที่จะส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ อันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์

สัมพันธ์โครงการฯต่อไปในอนาคต และเป็นประโยชน์ต่อโครงการรณรงค์อื่น ๆ ภายในประเทศ
ต่อไป