



สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง " กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้า ของโครงการพัฒนา ดอยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง " ได้ศึกษากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้า ของโครงการพัฒนา ดอยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง รวมถึงสื่อที่ใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้า และการประสานงานหรือการร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรอื่น ๆ

การประชาสัมพันธ์ ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งในส่วนของกลุ่มผู้ส่งสาร (Source) คือเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯ ซึ่งได้แก่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และการตลาดของโครงการฯ และศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

นโยบายกระบวนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนา ดอยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง

ผลจากการศึกษาสรุปได้ว่าโครงการพัฒนา ดอยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าประเภทต่างๆ ภายใต้กระบวนการประชาสัมพันธ์วิธีการส่งสาร (Message) ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Receiver) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ผ้าดังกล่าว เป็นที่รู้จักและยอมรับของประชาชนทั่วไป โดยมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. การวิจัยและรับฟัง

ดำเนินการรวบรวมและศึกษาข้อมูลพื้นฐานซึ่งได้มาจากการสังเกตและศึกษาจากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์จากทางร้านค้าไป และจากการพบปะพูดคุยกับกลุ่มลูกค้าโดยตรงหากมีโอกาส เป็นในลักษณะของการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการกับลูกค้า รวมทั้งการสังเกตการณ์ดูความเคลื่อนไหวในงานการตลาด โดยดูจากกรณีที่ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านแล้วได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเกี่ยวกับสินค้าของทางร้านกับพนักงานประจำ

ร้าน หรือผู้จัดการร้าน (Store Manager) อีกทั้งยังได้มีการประชุมกันบ้างเป็นครั้งคราวระหว่างผู้จัดการร้านกับพนักงานประจำร้าน ทำให้ได้ทราบความต้องการของลูกค้าประเภทต่างๆว่าเป็นไปในทิศทางใด กล่าวคือส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าวัย 40 ปีขึ้นไปจะชื่นชอบผ้าฝ้ายที่มีลักษณะสีสันทึบหลากหลาย และสามารถนำไปตัดเย็บเสื้อผ้าได้ง่ายและใช้ได้นานไม่อิงความเป็นแฟชั่นมากจนเกินไป ส่วนกลุ่มลูกค้าวัยทำงานวัยตั้งแต่ 25 – 30 ปีขึ้นไป จะมีความชื่นชอบในเรื่องผ้าที่แปลกดูเป็นเอกลักษณ์ และสีสันทึบในแนวเรียบและดูคลาสสิก อย่างเช่นสีดำ – ขาว จะเป็นที่ยอดนิยมและนิยม ซึ่งผ้าฝ้ายจะเป็นที่นิยมและจำหน่ายได้กับลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าชาวต่างชาติและลูกค้าคนไทย ส่วนเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตัดเย็บเรียบร้อยและแขวนขายอยู่ภายในร้านนั้น ลูกค้าบางกลุ่มจะนิยมและเหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ค่อยจะมีเวลามากนักที่จะซื้อผ้าฝ้ายเพื่อนำไปตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าเอง

2. การวางแผนงาน

จากการศึกษาพบว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาอดอยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง จะเป็นแผนงานระยะสั้น โดยการวางแผนจะเป็นไปในลักษณะ Bottom up คือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้ดำเนินการจัดทำแผน แล้วจึงเสนอขอความเห็นชอบจากฝ่ายบริหาร โดยจะเป็นไปในลักษณะการเสนอแผนงานจากฝ่ายปฏิบัติการไปยังฝ่ายบริหาร ภายใต้กรอบและแนวนโยบายการดำเนินงานที่ฝ่ายบริหารได้กำหนดไว้ โดยแผนงานประชาสัมพันธ์แต่ละแผน มีกรอบและแนวทางของแผนงานที่ใกล้เคียงกัน คือให้ความสำคัญในการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นที่รู้จักและยอมรับของประชาชนทั่วไปและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อันได้แก่ ประชาชนทั่วไป ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยสื่อที่ใช้มีหลายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกิจกรรม โดยการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯ จะพิจารณาในเรื่อง งบประมาณ ความพร้อมของบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ คุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภท ว่าสื่อประเภทใดที่จะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดีมีประสิทธิภาพที่สุด รวมทั้งทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจในสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด ส่วนระยะเวลาของแผนงานประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯนั้นจะเป็นแผนประจำปี โดยงบประมาณที่ใช้ดำเนินการ เป็นงบประมาณซึ่งตั้งแยกไว้สำหรับประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าโดยเฉพาะ

3. การสื่อสาร

ฝ่ายการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีเจ้าหน้าที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบด้านนี้

เป็นหน่วยหลักในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งโดยมากจะดำเนินการตามแผนงานที่กระทรวงได้
โดยพิจารณาใน 2 ประเด็น คือ

3.1 การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของ
ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯ และตรงตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
สามารถพิจารณาสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการเผยแพร่โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ สื่อมวลชน
สื่อเฉพาะกิจ และสื่อกิจกรรม

3.2 สารประชาสัมพันธ์ พิจารณาได้โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ลักษณะของ
ข้อมูลที่น่าเสนอ และแนวคิดหลักในการนำเสนอสาร

3.2.1 ลักษณะของข้อมูลที่น่าเสนอ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯ และสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าประเภท
ต่างๆ โดยเป็นการให้ข้อมูลพื้นฐานต่างๆของผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯเป็นหลัก ภาษาที่ใช้ใน
สารประชาสัมพันธ์มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

3.2.2 แนวความคิดหลักในการนำเสนอสาร เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้า
หมายและประชาชนทั่วไป ได้มีความรู้ความเข้าใจและเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ผ้าของโครง
การฯ รวมทั้งเกิดความนิยมและชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ผ้าที่เกิดขึ้นโดยฝีมือการผลิตของคนไทย ซึ่ง
มีคุณภาพทัดเทียมกับผ้านำเข้าจากต่างประเทศ และเป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อในที่สุด

4. การประเมินผล

การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯ ไม่ได้มีการประเมินผล
การประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ โดยมากเป็นเพียงการสรุปผลการดำเนินงาน และมีเพียงการ
ประเมินผลในเนื้อหาสาระอย่างคร่าวๆ

สื่อที่ใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง

จากการศึกษาพบว่า โครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ได้มีลักษณะการใช้สื่อในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สื่อมวลชน

ในที่นี้หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ และ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ทางโครงการฯ ใช้เป็นส่วนใหญ่ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯ สื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าว ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ รวมถึงโบรชัวร์หรือแผ่นพับ เป็นต้น สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆเหล่านี้จะเป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มากที่สุดเป็นอันดับแรก เป็นสื่อที่นำเสนอข่าวคราวความเคลื่อนไหวหรือความเป็นไปในส่วนของผลิตภัณฑ์และโครงการฯ โดยในส่วนของนิตยสารก็จะมีการนำเสนอรายละเอียดในส่วนของคอลัมน์บทความต่างๆ ในรูปของบทสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องรับผิดชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้า หรือข่าวความเคลื่อนไหวกรณีที่มีการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ การจัดงานแสดงนิทรรศการในโอกาสต่างๆ รวมไปถึงกรณีที่มีการสื่อให้เห็นอย่างชัดเจนกรณีที่ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ก็จะมีการนำเสนอผ่านหน้านิตยสารเป็นระยะๆ ภายภาพแฟชั่น ในลักษณะที่ให้ผู้แสดงแบบ ซึ่งเป็นนางแบบ/นายแบบที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี มาเป็นสื่อในการถ่ายทอดหรือนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้น หากเป็นในส่วนหนึ่งของหนังสือพิมพ์ ปริมาณของการนำเสนอก็อาจจะไม่มากเท่าที่ควร ส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอในรูปของข่าวสาร ซึ่งเนื้อหาของข่าวสารที่ปรากฏก็จะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับการรายงานข่าวคราวความเคลื่อนไหวของโครงการฯ และผลิตภัณฑ์ของโครงการฯ หรืออาจจะมีสื่อกฎพิเศษบ้างในบางคราว เป็นต้น

ในส่วนของสื่อโทรทัศน์ เป็นอีกสื่อหนึ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็นอันดับรองลงมา โดยจะมีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่ใช้อยู่ในรูปแบบของ การนำเสนอรายการของทางช่องสถานีที่นำเสนอการให้สัมภาษณ์ของผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องหรือรับผิดชอบผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯ หรือในกรณีที่มีการจัดแสดงแฟชั่นโชว์แบบผ้าในงานแสดงและสถานที่ต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นไปในลักษณะที่เมื่อทางรายการโทรทัศน์ทราบข่าวจากทางโครงการฯว่าจะมีการออกคอลเลกชันผ้าใหม่ และได้มีการนำเสนอโดยการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ ก็จะมีการดำเนินการจัดทำข่าวเพื่อนำเสนอผ่านทางรายการโทรทัศน์ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้รับทราบ ซึ่งก็ถือได้ว่าสื่อโทรทัศน์นี้เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็วทันเหตุการณ์

2. สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจที่ทางโครงการพัฒนาโดยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงได้ใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่นี้ได้แก่ แผ่นพับหรือโบรชัวร์ Direct mail และเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ในส่วนของแผ่นพับหรือโบรชัวร์นั้น เป็นสื่อที่ทางโครงการฯเป็นผู้จัดทำขึ้นมาเอง โดยมีวางอยู่ภายในบริเวณร้านจำหน่ายสินค้าของมูลนิธิฯ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจสามารถหยิบนำกลับไปได้อย่างสะดวก เนื้อหาภายในแผ่นพับดังกล่าวก็จะมีรายละเอียดเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของโครงการฯ ผลสัมฤทธิ์ประเภทต่างๆของโครงการฯ ซึ่งแผ่นพับหรือโบรชัวร์นี้ ทางโครงการฯได้จัดทำขึ้นอย่างเป็นปกติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในสิ่งต่างๆเกี่ยวกับโครงการฯให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทราบว่า มีผลิตภัณฑ์ใหม่ตัวใดออกจำหน่ายบ้าง ในกรณีที่ทางโครงการฯได้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด หรือหากเป็นช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษที่มีการลดราคาสินค้าประเภทต่างๆ ก็จะมีการแจ้งให้ทราบโดยการออกโบรชัวร์หรือแผ่นพับเป็นกรณีพิเศษ อีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มลูกค้าทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวโครงการฯ และผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆของโครงการฯอย่างพอสังเขป เป็นต้น ส่วน Direct mail หรือจดหมายส่งตรงถึงลูกค้า นั้น รูปแบบของ Direct mail ดังกล่าวนี้นี้ จะเป็นไปในลักษณะของการที่ทางโครงการฯ ได้มีฐานข้อมูลรวมทั้งที่อยู่ของลูกค้าอยู่แล้ว ซึ่งส่วนมากก็จะเป็นลักษณะของลูกค้าประจำ และเมื่อมีการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการลดราคาสินค้า ทางโครงการฯก็จะดำเนินการจัดส่ง Direct mail หรือจดหมายตรงดังกล่าวนี้ไปยังลูกค้าตามที่อยู่ที่มี เป็นต้น และยังมีในส่วนนี้ยังมีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทางโครงการฯได้จัดทำขึ้นมา เพื่ออำนวยความสะดวกให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์เกิดความคล่องตัวและรวดเร็วได้ส่วนหนึ่ง นั่นคือ ส่วนของเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้ชื่อว่า " www.doitung.org " ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของทางโครงการพัฒนาโดยตุงโดยตรง ซึ่งในจุดนี้ก็นับเป็นการดีที่จะใช้ประโยชน์จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มาช่วยให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติ ได้รับรู้รับทราบได้อย่างสะดวกและง่ายดายผ่านทางเว็บไซต์ดังกล่าวนี้

3. สื่อกิจกรรม

ในส่วนของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์พิเศษอื่นๆซึ่งจะจัดขึ้นเป็นพิเศษแล้วแต่โอกาส ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

3.1 สื่อกิจกรรมในลักษณะที่เป็นรูปแบบของการจัดแสดงแพนชั่นโชว์ มีดังต่อไปนี้
คือ

3.1.1 การเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของรายชื่อห้องเสื้อที่จัดแสดง

แฟชั่นโชว์ร่วมกันภายใต้ชื่องานว่า "ELLE BANGKOK FASHION WEEK" ซึ่งจัดให้มีขึ้นในแต่ละปี ซึ่งในงานนี้ทางนิตยสาร ELLE Thailand ได้จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเป็นการร่วมมือกันกับบรรดาห้องเสื้อชื่อดังต่างๆ เพื่อเป็นการพัฒนารูปแบบการจัดแสดงแฟชั่นโชว์และการนำเสนอรูปแบบแนวความคิดในการออกแบบผ้าและเครื่องแต่งกาย เพื่อเป็นการนำเสนอรูปแบบการจัดงานรวมถึงระบบพัฒนาการของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายฝีมือการออกแบบของคนไทย ให้ชาวไทยรวมทั้งชาวต่างชาติได้เห็นถึงพัฒนาการและความก้าวหน้าในแนวทางการออกแบบอันเป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งยังได้มาตรฐานทัดเทียมกับต่างประเทศ

3.1.2 การเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการจัดแสดงงานแฟชั่นโชว์ภายใต้ชื่องานว่า "BANGKOK INTERNATIONAL FASHION FAIR หรือ BIFF" ซึ่งจัดขึ้นโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งถือเป็นงานที่ยิ่งใหญ่งานหนึ่งของปี ที่ได้มีการจัดแสดงแฟชั่นโชว์เพื่อนำเสนอให้ชาวต่างชาติรวมทั้งชาวไทยได้เห็นถึงความสำคัญ และความงดงามอันมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากผ้าไทย รวมทั้งเป็นการส่งเสริมและชักจูงให้ผ้าไทยรวมทั้งผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อของห้องเสื้อของไทยได้เป็นที่รู้จัก และยอมรับของชาวต่างชาติที่เข้าชมงานเป็นต้น

3.2 กิจกรรมในลักษณะที่เป็นรูปแบบของการจัดงานนิทรรศการ

3.2.1 การได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากทางศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ ในการจัดงาน "คิดถึงสมเด็จพระเจ้า" เพื่อเป็นการร่วมฉลอง 100 ปี สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี โดยเป็นการถวายความจงรักภักดีและรวมถวายสดุดีเฉลิมพระเกียรติคุณในวโรกาสครบรอบ 100 ปีแห่งวันคล้ายวันพระราชสมภพ โดยภายในงานจะประกอบไปด้วยนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติ แสดงพระราชประวัติและพระราชกรณียกิจของสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ซึ่งจัดทำขึ้นโดยคณะกรรมการจัดงานเฉลิมพระเกียรติในต่างประเทศ ซึ่งก็ได้มีการนำไปจัดแสดงยังประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา แล้วนำกลับมาแสดงยังประเทศไทยให้ประชาชนชาวไทยได้มีโอกาสชม รวมทั้งมีการจัดจำหน่ายสินค้าของโครงการพัฒนาตอยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงด้วย อาทิ ผ้าทอ เสื้อผ้าสำเร็จรูป สินค้าหัตถกรรม ไม้ดอกไม้ประดับ และผักผลไม้สด เป็นต้น

3.2.2 การได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากทางห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม ซีอปปิ้ง คอมเพล็กซ์ และบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) งานแรกเนื่องในวโรกาสวันคล้ายวันพระราชสมภพครบ 100 ปี ของสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี จึงได้จัดให้มีนิทรรศการแสดงผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน โดยนักออกแบบที่มีชื่อเสียงจำนวน 14 ท่าน เพื่อเป็นการเผยแพร่และแสดงถึงศักยภาพ

ภาพในการผลิตของศูนย์ส่งเสริมอาชีพหัตถกรรมและอุตสาหกรรม โครงการพัฒนาโดยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในการเป็นแหล่งผลิตที่พร้อมจะตอบสนองความคิดสร้างสรรค์ของเหล่า นักออกแบบที่มุ่งสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่อันมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นิทรรศการดังกล่าวนี้ มีชื่อว่า " BUSY BRAINS meet BUSY FINGERS " หรือเรียกแบบไทยๆว่า " เมื่อช่างคิดพบช่างทำ " เป็นต้น

- งานที่สองซึ่งได้จัดขึ้นภายใต้ชื่องานว่า " ปลุกป่า...ปลุกคน " ซึ่งเป็นไปตามแนวพระราชดำริของ สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ที่ได้ทรงให้ไว้เป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับโครงการพัฒนาโดยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง นิทรรศการดังกล่าวนี้เป็นการแสดงผลงานบางส่วนของโครงการ " ปลุกคน " ในด้านการผลิตของศูนย์ส่งเสริมอาชีพหัตถกรรมและอุตสาหกรรม โครงการพัฒนาโดยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในการสร้างอาชีพและรายได้ที่แน่นอนให้ " คน " มีคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีมีคุณภาพ เป็นต้น

ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาโดยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง และแนวทางการแก้ปัญหา

ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาโดยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ที่ได้จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องเนื่องจากความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายบางส่วนที่ยังมีการรับรู้ที่ไม่ดีพอ หรือยังมีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ผ้าของมูลนิธิฯ กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายบางส่วนยังมีความรู้สึกที่ว่า ผ้าทอของโครงการฯ เป็นผ้าที่มีเนื้อหนา หนัก และสวมใส่แล้วร้อนไม่เหมาะกับสภาพอากาศอันร้อนอบอ้าว อีกทั้งบางส่วนอาจมีความคิดว่า ผ้าทอของโครงการฯเป็นผ้าที่มีลวดลายรวมทั้งสีสันทันสมัย เหมาะกับผู้ที่มียายุ ยังไม่เหมาะกับกลุ่มวัยรุ่นสักเท่าไร ทั้งที่ความเป็นจริงแล้วไม่เป็นเช่นนั้น อาจกล่าวได้ดังนี้คือ ในส่วนของผ้าผืนที่ทอมาเพื่อที่จะใช้สำหรับนำไปออกแบบตัดเย็บเป็นเสื้อผ้านั้น ในบางครั้งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสรับรู้หรือได้เห็นผ้าที่มีการนำเสนอจากสื่อต่างๆ อาทิเช่นในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร รวมทั้งสื่อกิจกรรมประชาสัมพันธ์พิเศษอื่นๆ เช่นการแสดงแฟชั่นโชว์ ซึ่งผ้าในลักษณะดังกล่าวจัดได้ว่าเป็นผ้าที่สั่งทอขึ้นมาเป็นกรณีพิเศษเพื่อที่จะไว้ใช้ในงานดังกล่าวนั้นโดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็ผ้าที่ทอขึ้นมาเพื่อที่จะใช้สำหรับการถ่ายแบบ หรือแสดงแฟชั่นโชว์ ผ้าในลักษณะดังกล่าวมา จะไม่ได้มีการทอออกมาเพื่อที่จะวางจำหน่ายโดยทั่วไป ดังนั้นผ้าในลักษณะเช่นนี้ จึงมีแบบ รวมทั้งมีลวดลายและสีสันทันสมัยโดดเด่นเกินกว่าที่จะนำมาสวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังมีเนื้อผ้าที่ดูหนาและหนัก รวมถึงมีการนำเอาวัสดุประเภทต่างๆมาถักทอรวมกัน ในผ้าผืนเดียว จึงอาจจะดูเป็นการยากอยู่สักหน่อยหากจะนำมาสวมใส่จริง ด้วยสภาพอากาศที่ร้อน

อบอ้าว รวมไปถึงความไม่สอดคล้องหรือความไม่สะดวกต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน แต่ทั้งนี้และทั้งนั้น ผ้าในลักษณะดังกล่าวมาข้างต้นนั้น ล้วนแล้วแต่เป็นผ้าที่สังเคราะห์ขึ้นมาเพื่อใช้ในการเฉพาะกิจ จะไม่พบผ้าลักษณะดังกล่าววางจำหน่ายอยู่ ซึ่งผ้าโดยทั่วไปที่มีวางจำหน่ายนั้นเป็นผ้าที่สามารถจะนำมาใช้ตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าและสวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน เนื่องด้วยผู้ควบคุมการออกแบบผ้าได้คำนึงถึงรูปแบบและลักษณะของผ้าที่สอดคล้องและไปกันได้เป็นอย่างดีเหมาะสมกับสภาพสังคม สภาพแวดล้อม รวมถึงรูปแบบที่เหมาะสมต่อการใช้งาน รวมทั้งคำนึงถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญในการออกแบบผ้าที่จะนำมาวางจำหน่าย เป็นต้น รวมถึงในระยะหลังจากที่ผ่านมามี จะเห็นได้ว่าผ้าทอของโครงการฯมีรูปแบบ ลวดลายรวมทั้งสีสันทันของผ้าที่ดูสดใส มีสีสันมากขึ้นกว่าเดิม มีลวดลายที่หลากหลายแปลกแหวกแนว และอิงความเป็นแฟชั่นมากขึ้น

ก็มีมองด้วยแต่เดิมผ้าทอของทางโครงการฯได้ถูกมองจากกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มว่าเป็นผ้าที่ใส่แล้วแสบดูเฉย ไม่น่าสนใจ ดูแล้วไม่เหมาะกับกลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มหนุ่มสาวที่จะนำมาสวมใส่สักเท่าไร แต่เนื่องจากในระยะหลังๆนี้ทางโครงการฯได้มีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบลวดลายและสีสันทันของผ้าตามการเปลี่ยนแปลงของความนิยม และมีการปรับให้มีความทันสมัยอิงความเป็นแฟชั่นมากยิ่งขึ้น โดยได้ปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ด้วยเหตุเช่นนี้ ทางโครงการพัฒนาโดยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อดังกล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจและการรับรู้ที่ถูกต้องให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายบางส่วน

จนมาในระยะหลังๆลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เข้าใจและเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนของผ้าทอของโครงการฯ จึงนับได้ว่าเป็นความสำเร็จส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ ในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรค ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าได้เป็นอย่างดี

การประสานงานหรือร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรอื่นในการทำการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาโดยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง

จากการศึกษาพบว่า โครงการพัฒนาโดยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง มีการประสานงานหรือร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรอื่นในการทำการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯ แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ดังนี้

1. กลุ่มหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ

เป็นหน่วยงานภาครัฐที่ร่วมกันกับทางโครงการฯ เพื่อดำเนินการจัดกิจกรรม

ร่วมกัน เป็นการร่วมมือประสานกันเพื่อเป็นการเอื้อให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน โดยหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนและประสานงานกับทางโครงการฯ ในการจัดกิจกรรม คือ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สำนักกิจกรรมงานแสดงสินค้าในประเทศ) ได้ให้การสนับสนุนและร่วมมือกับโครงการฯ ในการทำการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของทางโครงการฯ ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางดังนี้

1.1 การให้การสนับสนุนด้านการจัดกิจกรรม เป็นการให้การสนับสนุนด้านสถานที่ในการจัดกิจกรรมการแสดง รวมทั้งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ในระหว่างช่วงเวลาของการจัดกิจกรรมดังกล่าว

1.2 การให้การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของทางโครงการฯ เป็นการให้การสนับสนุนข้อมูล และทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่เกี่ยวข้องกับการจัดงาน

2. กลุ่มบริษัทหรือผู้ประกอบการเอกชน

สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มดังนี้

2.1 บริษัทเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร ได้แก่ บริษัท HACHETTE FILIPACCHI POST COMPANY LIMITED ผู้เป็นเจ้าของผลิตและจัดจำหน่ายนิตยสาร ELLE ประเทศไทย โดยได้ให้การสนับสนุนและร่วมมือกับโครงการฯ ในด้านการประชาสัมพันธ์ผ้าของโครงการฯ โดยได้เป็นผู้ก่อให้เกิดงานแสดงแฟชั่นโชว์ที่ยิ่งใหญ่และเป็นทีกล่าวขานถึงของบุคคลทั่วไปและผู้สนใจ ภายใต้ชื่องาน " ELLE Bangkok Fashion Week " และให้การสนับสนุนด้านสื่อประชาสัมพันธ์ โดยการใช้นิตยสารในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯ ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

2.2 ผู้ประกอบการในกลุ่มห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า THE EMPORIUM และ SIAM DISCOVERY CENTER โดยกลุ่มนี้ได้ให้การสนับสนุนในด้านสถานที่สำหรับการจัดกิจกรรมการแสดงในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของโครงการฯ แก่สาธารณชนทั่วไป ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

2.2.1 การสนับสนุนด้านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดงานนิทรรศการภายใต้ชื่องานว่า " BUSY BRAINS meet BUSY FINGERS " หรืองาน " เมื่อช่าง

คิดพบช่างทำ “และ งานนิทรรศการ “ ปลุกป่า...ปลุกคน “ ซึ่งทั้งสองงานดังกล่าวเป็นการจัดร่วมกันกับทางห้างสรรพสินค้า THE EMPORIUM ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนในด้านสถานที่จัดงาน เป็นต้น ส่วนอีกงานหนึ่งที่จัดร่วมกันกับทางห้างสรรพสินค้า SIAM DISCOVERY CENTER ได้จัดขึ้นภายใต้ชื่องานว่า “ คิดถึงสมเด็จย่า “

2.2.2 การสนับสนุนด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้ความร่วมมือสนับสนุนในการจัดทำแผ่นพับหรือโบรชัวร์ เพื่อใช้เป็นสื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานนิทรรศการ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการฯและผลิตภัณฑ์ของโครงการฯ

3. กลุ่มสื่อ เป็นสื่อที่อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของบริษัทสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร ในที่นี้คือ บริษัท HACHETTE FILIPACCHI POST COMPANY LIMITED ผู้เป็นเจ้าของผลิตและจัดจำหน่ายนิตยสาร ELLE ประเทศไทย ได้ใช้สื่อที่ตนมีอยู่คือ นิตยสาร ELLE เป็นช่องทางในการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงาน ELLE Bangkok Fashion Week รวมถึงการแนะนำและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง และผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯ ที่นำไปจัดแสดงภายในงานดังกล่าว

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ใช้ดำเนินกิจกรรมร่วมกับองค์กรต่างๆ

ผลการศึกษาการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้า ของโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ที่ประสบผลสำเร็จถึงปัจจุบัน เกิดจากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ใช้ดำเนินกิจกรรมร่วมกับองค์กรต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

องค์กรธุรกิจบันเทิง

กลยุทธ์ที่ 1 : การจัดกิจกรรมพิเศษ (created event) อาทิ การสนับสนุนการจัดประกวดนักออกแบบหน้าใหม่ร่วมกับนิตยสารแพชั่น

กลยุทธ์ที่ 2 : การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯโดยร่วมกับนิตยสารแพชั่น โดยการถ่ายแบบแพชั่นเป็นเซ็ท

กลยุทธ์ที่ 3 : การประชาสัมพันธ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของโครงการฯในนิตยสารแพชั่น

ผู้ประกอบการธุรกิจเอกชน

กลยุทธ์ที่ 4 : การทำ borrowed effect โดยอาศัยชื่อเสียงของห้องเสื้อชื่อดัง ทำให้ผ้าของโครงการฯเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น โดยห้องเสื้อดังกล่าวนำผ้าไปตัดเย็บจำหน่ายควบคู่กับร้านค้าของโครงการฯ

กลยุทธ์ที่ 5 : การทำ borrowed effect โดยสนับสนุนเสื้อผ้าสำหรับนักเรียนนักศึกษา
แสดงที่มีชื่อเสียง เช่นในการจัดการแสดงคอนเสิร์ต แบบ เบิร์ต เบิร์ต

กลยุทธ์ที่ 6 : การสร้างความอลังการ (Grand) โดยร่วมกิจกรรมการจัดมหกรรม
แฟชั่นโชว์ครั้งยิ่งใหญ่แห่งวงการแฟชั่นไทยในงาน ELLE BANGKOK FASHION WEEK เป็น
ประจำในแต่ละปี

หน่วยงานภาครัฐ

กลยุทธ์ที่ 7 : ร่วมกิจกรรมในงานมหกรรมแสดงสินค้าที่จัดขึ้นโดยกรมส่งเสริม
การส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ในงาน BANGKOK INTERNATIONAL FASHION FAIR หรือ
BIFF

กลยุทธ์ที่ 8 : สร้างภาพลักษณ์ โดยเน้นความหลากหลายและความประณีต
ด้วยการนำเอาวัตถุดิบที่หลากหลายมาผสมผสานประยุกต์ใช้ในการออกแบบอย่างทันสมัยและ
ประณีต

กลยุทธ์ที่ 9 : การพัฒนาด้านฝีมือการผลิต โดยร่วมกับกรมส่งเสริมการส่งออก
เพื่อเพิ่มทักษะและสนับสนุนนักออกแบบ และการพัฒนาทักษะการผลิตผ้าให้มีศักยภาพที่จะผลิต
เพื่อการส่งออกต่อไป

กลยุทธ์ที่ 10 : สร้างเครือข่ายการสื่อสารกับสื่อมวลชน โดยร่วมมือประสานงาน
กับสื่อมวลชนหลายกลุ่มหลายประเภท เพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของ
โครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง

อภิปรายผล

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง

จากผลการวิจัยพบว่า โครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง เป็นโครงการ
ในพระราชูปถัมภ์ของสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ซึ่งแต่เดิมเริ่มต้นขึ้นภายใต้ชื่อ
" มูลนิธิส่งเสริมผลผลิตชาวเขาไทย " ต่อมาได้เปลี่ยนมาใช้ชื่อว่า " มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง " ซึ่งมีรูปแบบ
การดำเนินงานในลักษณะของมูลนิธิ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะส่งเสริมงานศิลปหัตถกรรม
ของชาวไทยภูเขา รวมทั้งกลุ่มชนในพื้นที่บริเวณโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิ
แม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ให้มีรายได้รวมถึงมีอาชีพที่แน่นอนยั่งยืน เป็นการสร้างงานสร้าง
อาชีพและเสริมในส่วนของการรายได้ให้แก่ประชาชนกลุ่มดังกล่าว อีกทั้งยังให้ความช่วยเหลือด้วย
การรับซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์งานฝีมือด้วยเงินสด ซึ่งในลักษณะดังกล่าวนี้จะเป็นการป้องกันและแก้
ไขปัญหาการกดราคาสินค้าจากพ่อค้าคนกลาง นอกจากนี้ยังเป็นการมุ่งพัฒนาคุณภาพชีวิตของ

กลุ่มเยาวชนชาวไทยภูเขาและกลุ่มชนในพื้นที่ด้วย ซึ่งต่อมาในภายหลังจนกระทั่งในปัจจุบันทางโครงการพัฒนาโดยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงยังได้ขยายเป้าหมายการดำเนินงานไปที่การพัฒนาคนไทยในพื้นที่ราบ และพัฒนาส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมล้านนาไทยด้วย นอกเหนือไปจากการส่งเสริมงานหัตถกรรมชาวไทยภูเขาที่ได้ดำเนินมาตั้งแต่ต้น ซึ่งการดำเนินการในลักษณะดังกล่าวเช่นนี้จัดได้ว่าเป็นสิ่งดีที่ทางโครงการพัฒนาโดยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ได้ทำขึ้นอันเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโครงการฯและกลุ่มชนในพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มชาวไทยภูเขา กลุ่มชาวบ้านหรือกลุ่มแรงงานในพื้นที่ อีกทั้งยังเป็นการอนุรักษ์และส่งเสริมภูมิปัญญาดั้งเดิมของชาวบ้านไว้ให้คงอยู่ไม่สูญหายไปตามกาลเวลา

นโยบาย,กระบวนการการดำเนินการประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัยพบว่าโครงการพัฒนาโดยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าประเภทต่างๆภายใต้กระบวนการประชาสัมพันธ์ที่มีการส่งสาร (Message) ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Receiver) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ผ้าดังกล่าว เป็นที่รู้จักและยอมรับของประชาชนทั่วไป

นโยบายและกระบวนการการดำเนินการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาโดยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงผลการวิจัยพบว่า มีขั้นตอนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการวิจัย – รับฟัง ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการสื่อสาร และขั้นตอนการประเมินผล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์ของ Scott M. Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Bloom (1999)

ในขั้นตอนการวิจัย – รับฟัง ผลการวิจัยพบว่า โครงการพัฒนาโดยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง มีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆเพื่อใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ผ้าประเภทต่างๆของทางโครงการฯ เพื่อนำเอาข้อมูลต่างๆที่ได้รับมาศึกษาวิเคราะห์ถึงความต้องการและความนิยมในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นข้อมูลพื้นฐานซึ่งได้มาจากการสังเกตและการพบปะพูดคุยกับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อหาสินค้าผลิตภัณฑ์จากทางร้านค้า อันเป็นการศึกษาข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการ และเป็นการสังเกตการณ์ ไม่ได้เป็นการรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าก็จะเป็นลูกค้าประจำที่มีความชื่นชอบสินค้าผลิตภัณฑ์ส่วนหนึ่งและใช้อยู่เป็นประจำ ดังนั้นในบางกรณีข้อมูลที่ได้รับก็อาจจะบิดเบือนจากความเป็นจริง

อันเนื่องมาจากความนิยมชมชอบส่วนตัว หรือความเกรงใจเนื่องด้วยลูกค้ำเห็นว่าเป็นสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยมูลนิธิ

ในขั้นตอนการวางแผนงาน จากผลการวิจัยพบว่า การวางแผนงาน การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯ จัดเป็นแผนงานระยะสั้น โดยที่การวางแผนจะเป็นไปในลักษณะที่ฝ่ายที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้ดำเนินการจัดทำแผน แล้วจึงเสนอขอความเห็นชอบจากฝ่ายบริหาร โดยเป็นไปในลักษณะการเสนอแผนงานจากฝ่ายปฏิบัติการไปยังฝ่ายบริหาร ภายใต้กรอบและแนวนโยบายการดำเนินงานที่ฝ่ายบริหารได้กำหนดไว้ หรือที่เรียกว่า Bottom up สืบเนื่องจากลักษณะดังกล่าวนี้ ในบางคราวอาจเกิดความล่าช้าและไม่เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานเท่าที่ควร อันเนื่องมาจากขั้นตอนการเสนอแผนงาน ดังนั้นทางโครงการฯควรที่จะจัดตั้งหรือแบ่งแยกส่วนประชาสัมพันธ์ขึ้นมาโดยตรง เป็นฝ่ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของโครงการฯขึ้นมาเป็นแผนกที่ชัดเจน เพราะจากการศึกษาและวิจัยข้อมูลทางโครงการฯยังมิได้จัดตั้งหรือมีฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบโดยตรง

ในเรื่องสื่อที่ใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัยพบว่า ได้มุ่งเน้นในเรื่องสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยพยายามใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องการใช้สื่อแบบผสมผสาน ซึ่งจะมีพลังในการประชาสัมพันธ์ให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในขั้นตอนการสื่อสารนั้น ผลการวิจัยพบว่า มีการดำเนินการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์สอดคล้องตามแผนงานประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ มีการใช้สื่อที่หลากหลายในปริมาณที่มาก ซึ่งทำให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้มาก โดยมุ่งเน้นการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือลูกค้าและประชาชนทั่วไปที่สนใจ โดยสอดคล้องกับแนวคิดในการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ของ ลดาวัลย์ ยมจินดา (2527) ที่ว่า การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ ต้องพิจารณาในประเด็นกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ งบประมาณ และลักษณะของสื่อแต่ละประเภท

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า ในแผนงานประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯ ได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ โดยเน้นที่ลูกค้าผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยมีการนำสื่อประเภทต่างๆเข้ามาใช้ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับหลักการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ของ ลดาวัลย์ ยมจินดา (2527) ดังกล่าวข้างต้น และ

สอดคล้องกับหลักการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ของ ประจวบ อินฮอด (2527) ที่ว่า การเลือกสื่อต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้

ส่วนสื่อบุคคลมีการนำมาใช้ในลักษณะเพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ของโครงการฯ โดยโน้มน้ำหนักให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่น และเกิดความนิยมขึ้นชอบ และมีความปรารถนาที่จะใช้สินค้าผลิตภัณฑ์ของโครงการฯ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Rogers และ Shoemaker (1971) ที่กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆเกิดการยอมรับสารนั้น ควรใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้ จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมในการรับสารนั้น นอกจากนี้ สื่อบุคคลสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิธี ซึ่งมีผลทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

เนื้อหาข้อมูลของสารที่น่าเสนอ จากผลการวิจัยพบว่า โดยมากเป็นข้อมูลพื้นฐานต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯเป็นหลัก และรูปแบบภาษาที่ใช้ในสารประชาสัมพันธ์ก็มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ทั้งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับหลักการสื่อสารที่ดี (The 7 c's of Communication) ของ Cutlip & Center (1978) ในประเด็นที่ว่า ในการสื่อสารจะต้องคำนึงถึงขีดความสามารถของผู้รับสาร ความเหมาะสม รวมถึงทักษะในการสื่อสารด้วย

ส่วนขั้นตอนการประเมินผล จากผลการวิจัยพบว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯ ยังไม่ได้มีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ โดยมากจะเป็นเพียงการสรุปผลการดำเนินงาน และมีเพียงการประเมินผลในเนื้อหาสาระอย่างคร่าวๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์ ที่ว่า ขั้นตอนการดำเนินการประชาสัมพันธ์จะมี 4 ขั้นตอน โดยการประเมินผลเป็นงานขั้นตอนสุดท้าย เป็นการวัดผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปแล้วทั้งหมดนั้น ได้ผลตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ การขาดขั้นตอนการประเมินผล ทำให้ไม่ได้ทราบถึงปฏิกิริยาตอบกลับของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อหน่วยงาน รวมทั้งผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ รวมถึงการขาดข้อมูลที่จะสามารถนำไปปรับแผนงาน หรือการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2542)

สื่อที่ใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้า

จากผลการศึกษาพบว่า สื่อที่โครงการพัฒนาโดยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าเป็นสื่อหลักคือ สื่อมวลชน ซึ่งในที่นี้หมายรวมถึง สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ โดยในส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์ได้เลือกใช้สื่อประเภทนิตยสารมากที่สุด และในส่วนของสื่อโทรทัศน์นั้น ก็จะเป็นไปในลักษณะของรายการประเภทที่เกี่ยวกับข่าวสังคมบันเทิง และรายการวาไรตี้ที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับแฟชั่น โดยนำเสนอข่าวคราวความเคลื่อนไหว หรือความเป็นไปในส่วนของผลิตภัณฑ์และโครงการฯ และใช้สื่อเฉพาะกิจรวมทั้งสื่อกิจกรรมอื่น ๆ เช่น สื่อสนับสนุนสื่อมวลชน ซึ่งสอดคล้องกับกับแนวคิดที่ สเตียร์ เชยประทับ (2540) ได้กล่าวถึงถึงแนวคิดเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการสื่อสารว่าในเรื่องการสื่อสารสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจรวมทั้งสื่อกิจกรรมจะมีบทบาทแตกต่างกันผู้ส่งสารจะเลือกใช้สื่อโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เนื้อหาสาร ธรรมชาติของผู้รับสารและจังหวะเวลาการรวมสื่อต่างๆเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการเข้าถึงและจูงใจประชาชนกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับผลการวิจัยในประเด็นที่ว่า การที่โครงการพัฒนาโดยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง นำสื่อหลากหลายชนิดมาใช้ร่วมกันในการนำเสนอและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้า สืบเนื่องจากเห็นว่า สื่อชนิดหนึ่งจะสามารถสนับสนุนและทำหน้าที่แทนสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ไม่สามารถทำได้ และยังสามารถเห็นได้ว่าลักษณะดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers และคณะ (1979) ที่อธิบายถึงลักษณะของการสื่อสารว่าโดยปกติการสื่อสารมักใช้แนววิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อที่หลากหลายชนิดร่วมกัน โดยสื่อมวลชนจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและแพร่หลายมากกว่าสื่อประเภทอื่นทั้งหมด และประชาชนทั่วไปทุกกลุ่มนิยมดูโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือความนิยมอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารต่างๆ หนังสือพิมพ์รายวัน ซึ่งในปัจจุบันนิตยสารแต่ละเล่มจะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป

รวมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของดวงทิพย์ และคณะ (2536) ที่กล่าวว่า
 “สื่อเดี่ยวย่อมไม่มีพลังในการสร้างประสิทธิผลได้ดีเท่ากับสื่อหลายสื่อ (Synergistic Effects)”

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาวิจัยพบว่า เป้าหมายการใช้สื่อในการนำเสนอและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของโครงการฯที่ต้องการให้เกิดกับผู้รับสารคือ ต้องการที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าผ่านสื่อไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นที่รู้จักและยอมรับ รวมทั้งช่วยสร้างให้เกิดแรงจูงใจในการปรารถนาที่จะได้เป็นเจ้าของสินค้าผลิตภัณฑ์ของทางโครงการฯ และนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าผลิตภัณฑ์ในที่สุด จากเป้าหมายดังกล่าวที่พบใน

การวิจัยสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารมาเป็นกรอบความคิดในการสรุปภาพรวมได้ว่า ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผู้ส่งสารหรือผู้ที่ทำการสื่อสารผ่านสื่อจะคาดหวังผลตอบแทนที่จะเกิดขึ้นจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลดังกล่าวจะต้องเริ่มตั้งแต่ระดับบุคคลจนกระทั่งระดับสังคมส่วนรวม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ในแง่ที่ว่าทางโครงการฯ เลือกใช้สื่อแต่ละชนิดจะต้องมีเป้าหมายว่าสื่อแต่ละตัวสามารถทำให้ผู้รับสารเกิดผลตามที่ต้องการในระดับต่างๆ ได้ ที่สำคัญผลที่เกิดขึ้นเหล่านั้นต้องส่งผลไปยังเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ด้วยเช่นกัน

ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการประชาสัมพันธ์และแนวทางการแก้ปัญหา

ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง จากผลการศึกษาพบว่า ปัญหาส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาที่สืบเนื่องมาจากการที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายบางส่วนยังมีการรับรู้ที่ไม่มาก รวมทั้งยังมีความเข้าใจที่ไม่ดีพอในเรื่องของผลิตภัณฑ์ผ้าของมูลนิธิฯ ทั้งนี้แนวทางการแก้ไขปัญหาก็ทางโครงการฯ ได้นำมาปรับใช้ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวข้างต้น คือการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจและการรับรู้ที่ถูกต้องให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จึงพบว่าสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations (MPR)) ของรองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ในแง่ที่ว่าปัจจุบันนี้ผู้บริโภคใช้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนกันมากขึ้น ดังนั้นองค์กรหรือบริษัทธุรกิจต่างๆ จะต้องหาโอกาสให้สินค้าของตนปรากฏในสื่อต่างๆ ให้ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและคุ้นเคยกับสินค้า ให้เกิดความเชื่อมั่น หากผู้ใดไม่ใช้สื่อมวลชนให้เป็นประโยชน์ก็จะเสียเปรียบคู่แข่งที่มีเรื่องราวปรากฏอยู่ในสื่อเป็นประจำ ด้วยเหตุที่ว่าในยุคนี้ Visibility leads to success หรือการเสนอหน้าให้มีคนพบเห็นนั้นเป็นที่มาแห่งความสำเร็จ หากสินค้าขององค์กรหรือบริษัทใดมีเรื่องราวปรากฏในสื่อมวลชนน้อยก็ไม่สามารถคู่ฝายที่มีข่าวคราวอยู่เป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งลักษณะดังกล่าวตรงกับผลการวิจัยที่ทางโครงการฯ ได้พยายามใช้สื่อที่มีความหลากหลายในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรวมทั้งประชาชนทั่วไปที่สนใจ

นอกจากนี้ยังพบว่า มีแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์โดยการเลือกใช้อาวุธและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ อันได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่นการจัดแสดงแฟชั่นโชว์รวมถึงงานนิทรรศการต่างๆ เพื่อเป็นการดึงดูดและประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เข้าร่วมงาน และได้รู้จักและมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์รวมทั้งเรื่องราวต่างๆ ของทางโครงการฯ อย่างใกล้ชิดและเพิ่มมากขึ้น ซึ่งก็จะเป็นแนวทางที่ดีในอันที่จะช่วยสร้าง

ความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีที่ถูกต้องเหมาะสม รวมทั้งยังเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งลักษณะดังกล่าวเช่นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Center และ Jackson (1995) ที่อธิบายถึงการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special Events) ว่าเป็นสื่อการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่งที่ประกอบด้วยการสื่อสารระหว่าง บุคคล หรือการสื่อสารในกลุ่มบุคคล สนับสนุนด้วยการจัดกิจกรรมต่างๆทั้งการจัดการประชุม การสัมมนา นิทรรศการ และการจัดแสดงสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ รองศาสตราจารย์ ดร. เจริญ วัฒนธนา ที่ว่า การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง ซึ่งนอกจากจะช่วยแจ้งข่าวสารกิจกรรมต่างๆของบริษัทหรือองค์กรแล้ว ยังช่วยในการส่งเสริมการขายและเป็นการประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงดูดคนให้เข้ามามีส่วนร่วมได้เป็นจำนวนมาก

การประสานงานหรือร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรอื่นในการทำการประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัยพบว่า โครงการพัฒนาตอยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง มีการประสานงานหรือร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรอื่นในการทำการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้า แปะออกเป็นกลุ่มย่อยได้แก่ กลุ่มหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ กลุ่มบริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจเอกชนและกลุ่มสื่อ

กลุ่มหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ เป็นหน่วยงานที่ร่วมกันกับทางโครงการฯ เจริญดำเนินการจัดกิจกรรมร่วมกัน เป็นการร่วมมือประสานกันเพื่อเป็นการเอื้อให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน โดยให้การสนับสนุนในด้านการจัดกิจกรรมในส่วนของสถานที่ในการจัดกิจกรรมการแสดง ต่างๆที่จัดให้มีขึ้น รวมทั้งให้การสนับสนุนข้อมูล โดยทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่เกี่ยวข้องกับการจัดงาน

กลุ่มบริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจเอกชน เป็นหน่วยงานที่ให้ความร่วมมือสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของโครงการฯในรูปแบบต่างๆกันไป แบ่งได้เป็นในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร ในกรณีที่เป็นบริษัทเจ้าของสิ่งพิมพ์ และรูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือเหตุการณ์พิเศษในรูปแบบต่างๆ ในกรณีที่เป็นผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า

นอกจากนี้ยังพบว่าการประชุมงานหรือร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรอื่น เป็นรูปแบบหนึ่งซึ่งช่วยเสริมและหนุนให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรดำเนินการให้มีการจัดทำแผนแม่บทเพื่อเป็นแนวทาง (Guideline) ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในระยะยาว
2. ในส่วนของงบประมาณควรมีการจัดสรรให้เพียงพอ เนื่องด้วยในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และการผลิตสื่อแต่ละประเภทจะต้องพิจารณาจากงบประมาณเป็นสำคัญ งบประมาณจึงมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดแนวทางการดำเนินงาน
3. ควรมีการดำเนินการในส่วนของการเผยแพร่ข้อมูล หรือให้ความรู้ความเข้าใจที่จำเป็นในประเด็นที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายยังไม่เข้าใจหรือยังไม่รู้ อาทิเช่น ข้อมูลความรู้ในเรื่องราวที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าในรูปแบบต่างๆของโครงการฯ ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นมีประเภทใดบ้างและมีรูปแบบที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่นอย่างไร เป็นต้น
4. ในด้านข้อมูลการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาโดยดูมุนิธิแม่ฟ้าหลวง ควรจะจัดตั้งฝ่ายข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ หรือฝ่ายที่ดำเนินการรับผิดชอบด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความชัดเจนและมีรูปแบบที่แน่นอนในด้านข้อมูลการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นศูนย์กลางด้านข้อมูลข่าวสารของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจจะเป็นส่วนที่รวบรวมประวัติความเป็นมาของโครงการฯอย่างละเอียดและลึกซึ้ง จนถึงข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆของโครงการฯทั้งหมดอย่างละเอียดชัดเจน รวมไปถึงจนถึงข้อมูลด้านต่างๆที่สำคัญในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์จากจุดเริ่มต้นจนถึงข้อมูลล่าสุดในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อให้สามารถนำเอาข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ดีและเป็นประโยชน์หากทางโครงการฯมีฝ่ายรวบรวมข้อมูลที่ชัดเจน เพื่อที่จะเป็นประโยชน์และสะดวกง่ายต่อการศึกษาค้นคว้าหรือติดต่อขอข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยของผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ต่างๆของทางโครงการฯรวมทั้งในส่วนของตัวเองโครงการฯเองด้วยเช่นเดียวกัน
5. ควรใช้สื่อหรือกิจกรรมพิเศษที่สนับสนุนให้เกิดการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารให้มากขึ้น เช่น การจัดทำสื่อประเภทแผ่นพับหรือโบรชัวร์ ซึ่งจะเป็นในลักษณะของ Reply Mail ซึ่งจะเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจได้รับแล้วสามารถนำกลับ

ไปกรอกรายละเอียด และส่งกลับให้กับทางโครงการได้รับทราบข้อมูลต่างๆที่น่าสนใจจากลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ หรือจัดกิจกรรมขึ้นมาเป็นกรณีพิเศษในวาระโอกาสสำคัญๆต่างๆ เพื่อเป็นการ เปิดโอกาสให้ได้มีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นในการที่ จะต้องรับทราบความต้องการและข้อเสนอแนะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เป็นต้น

6. ควรให้ความสำคัญกับการสร้างสารประชาสัมพันธ์ประเภทอื่นที่นอกเหนือไป จากที่ทางโครงการฯใช้อยู่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากจะเป็นส่วนที่สามารถช่วยสร้างให้เกิดความเข้าใจ เกี่ยวกับตัวโครงการฯ (อาทิเช่น อาจมีการผลิตวารสารหรือหนังสือที่รวบรวมและให้ข้อมูลที่ สำคัญจำเป็นเกี่ยวกับตัวโครงการฯ และผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ อีกทั้งควรมีการนำเสนอ รายละเอียดเกี่ยวกับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆหรือการดำเนินงานในปัจจุบัน โดยเป็นการรวบรวม และนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย โดยในส่วนของวารสารหรือหนังสือดังกล่าวนี้ อาจจะวางรูปแบบ ระยะเวลาการออก เช่น ราย 3 เดือน หรือราย 6 เดือน ก็เป็นได้แล้วแต่รูปแบบความเหมาะสม อาจเป็นการแจกฟรี หรือจะจำหน่าย โดยวางอยู่ภายในร้านค้าของโครงการทุกร้าน เป็นต้น) รวมทั้งผลิตภัณฑ์ต่างๆของโครงการฯให้เกิดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาจากความ ต้องการของผู้รับสารหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มเป็นหลัก และนำเสนอสารที่ตรงตาม ความต้องการนั้นๆ

7. ควรดำเนินการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในแต่ละกิจกรรม ซึ่ง การประเมินผลนี้เป็นตัวแปรสำคัญในการที่จะช่วยวัดความสำเร็จของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าเป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ หากไม่ ก็จะสามารถได้ว่ามีปัญหา ตรงจุดไหน และจะสามารถแก้ไขได้อย่างไร ซึ่งคำตอบเหล่านี้ล้วนได้จากกระบวนการในการ ประเมินผลทั้งสิ้น หากโครงการฯให้ความสำคัญกับการประเมินผลกิจกรรมประชาสัมพันธ์มากขึ้น แล้ว การดำเนินงานต่อไปในอนาคตข้างหน้าก็จะสามารถจัดทิศทางให้ตรงกับความเป็นและ สมองวัตถุประสงค์ได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นจึงควรมีขั้นตอนการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ เช่น การ วิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ ความต้องการ ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งเน้นการศึกษาแนวทางหรือกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาตอยตุ่ง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ซึ่งเป็นการ

วิเคราะห์จากข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ปัจจัยต่างๆที่ได้ศึกษานั้น มาจากผู้ส่งสารเพียงส่วนเดียว ดังนั้นจึงควรมีการวิจัยในลักษณะอื่น เช่นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิจัยกลุ่มผู้รับสารเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมด้านผู้รับสาร และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตรงตามจุดประสงค์ เช่น การศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติของลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้ารวมถึงผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆทุกชนิดของทางโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง

2. ควรมีการศึกษาถึงประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ หรือสื่อประชาสัมพันธ์ และสารประชาสัมพันธ์ ของโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง โดยการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อให้เป็นข้อมูลในการจัดทำสารและการพิจารณาเลือกใช้สื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร

3. ควรมีการศึกษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทุกประเภทของทางโครงการฯ ในสายตาของลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของทางโครงการฯ ในสายตาของลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่อไป

4. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าในภาพรวมของโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง แต่เพียงอย่างเดียว โดยมีได้ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่นๆแต่ละประเภทของโครงการฯอันเป็นผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า ดังนั้น การวิจัยในครั้งต่อไปควรที่จะเน้นไปยังผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆของโครงการฯ เพื่อจะเป็นประโยชน์และครอบคลุมมากขึ้นต่อไป