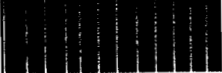


การสร้างภาพพจน์องค์การโดยการโฆษณาของ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด



นายพิรบูลย์ ศรีเปล่ง

	วท650.1315 พ791ก
65B0078127	
Title : การสร้างภาพพจน์องค์การโดยการ โฆษณาของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด	
หอสมุดและศูนย์สนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	

วิทยานิพนธ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการบริหารการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2533

BUILDING CORPORATE IMAGE BY ADVERTISING FOR SIAM CEMENT CO., LTD

MR. PEERABOON SRIPLENG

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS  
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
DEPARTMENT OF MARKETING MANAGEMENT  
GRADUATE SCHOOL  
DHURAKIJPUNDIT UNIVERSITY

1990



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์  
ปริญญา.โทบริหารธุรกิจ.

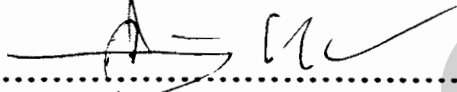
ชื่อวิทยานิพนธ์ "การสร้างภาพพจน์องค์กรโดยการโฆษณาของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด"  
"Building Corporate Image By Advertising For Siam Cement  
Co., LTD."

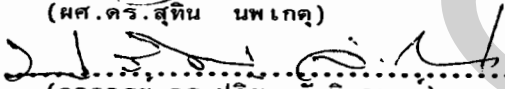
โดย นายพิรบูลย์ ศรีเปล่ง

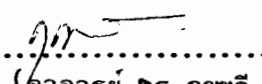
ภาควิชา บริหารธุรกิจ

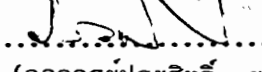
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.กฤษณ์ เวชสาร

ให้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

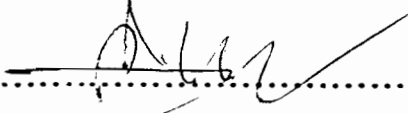
  
..... (ประธานกรรมการ)  
(ผศ.ดร.สุทิน นพเกตุ)

  
..... (กรรมการ)  
(อาจารย์ ดร.ปิรย์ ลักษณ์านนท์)

  
..... (กรรมการ)  
(อาจารย์ ดร.กฤษณ์ เวชสาร)

  
..... (กรรมการจากทบวงมหาวิทยาลัย)  
(อาจารย์ประสิทธิ์ ยามาลี)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

  
..... (คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย)  
( ผศ.ดร.สุทิน นพเกตุ )

วันที่ 28 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2533

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร. กุณฑลี เวชสาร แห่ง คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อาจารย์ที่ปรึกษาผู้แนะแนวทาง ให้ความคิด ตลอดจนตรวจแก้ข้อบกพร่องในการเขียนตั้งแต่ต้นจนจบ คุณชนิต ศิริธร ผู้อำนวยการสำนักงานประชาสัมพันธ์ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด ที่กรุณาให้ข้อมูลและ ข้อเสนอแนะในการศึกษาการสร้างภาพพจน์ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย และ ผศ.ดร.สุทิน นพ เกตุ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่กรุณาให้คำแนะนำในการจัดทำวิทยานิพนธ์นี้

หากขาดซึ่งอาจารย์ทั้ง 3 ท่านนี้แล้ว วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สำเร็จสมดัง วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้เลย

พิรบุลย์ ศรีเปล่ง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ .....	ช
รายการตารางประกอบ .....	ฉ
รายการรูปประกอบ .....	ฐ
<b>บทที่</b>	
1. บทนำ .....	1
ความสำคัญของการศึกษา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	2
สมมุติฐานในการศึกษา .....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	2
ระเบียบวิธีการทำวิทยานิพนธ์ .....	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	3
ข้อจำกัดในการวิจัย .....	4
2. ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ .....	6
ความหมายของภาพพจน์ .....	6
ประเภทของภาพพจน์ .....	7
ความหมายของการโฆษณา .....	10
ความหมายของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ .....	11
ความแตกต่างระหว่างการโฆษณากับการโฆษณาเพื่อ	
การประชาสัมพันธ์ .....	12
ลักษณะการโฆษณาสถานี .....	12
วัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาสถานี .....	15

	หน้า
แนวทางที่ใช้ในการโฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์ .....	18
นโยบายการใช้การโฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์ .....	18
สื่อและ เครื่องมือที่ใช้ เพื่อการโฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์ ..	19
ผู้รับผิดชอบงานโฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์ .....	21
กลุ่ม เป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ .....	21
ข้อควรระวังของการโฆษณาสถาบัน .....	22
ลักษณะของภาพพจน์สถาบันที่ประชาชนต้องการ .....	23
การโฆษณาสถาบัน เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี .....	24
ประโยชน์ที่รับจากการโฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์ .....	25
อนาคตของการโฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ..	26
3. การสร้างภาพพจน์โดยการโฆษณาของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด.	27
4. การวิเคราะห์ข้อมูล .....	42
การแจกแจงผล .....	42
การวิเคราะห์ผล .....	56
5. สรุปผลและข้อเสนอแนะ .....	60
ข้อสังเกตและความคิดเห็น .....	60
ข้อเสนอแนะ .....	61
บรรณานุกรม .....	64
ภาคผนวก .....	66
ประวัติผู้เขียน .....	70

รายการตารางประกอบ

ตารางที่	หน้า
2.1	10 อันดับแรกของบริษัทที่ใช้บ โฆษณาสถาบันมากที่สุด ..... 14
4.1	แสดง เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ..... 42
4.2	แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ..... 43
4.3	แสดงการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ..... 43
4.4	แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ..... 43
4.5	แสดงระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ..... 44
4.6	* แสดงผลผู้ที่เคยดู โฆษณา การจำภาพและคำพูด ..... 45
4.7	แสดงความสามารถของผู้ชมในการจำภาพ โฆษณา โดยแบ่ง เป็นร้อยละ ของภาพทั้งหมด ..... 46
4.8	แสดงความสามารถของผู้ชมในการจำคำพูดของ โฆษณา โดยแบ่ง เป็น ร้อยละของคำพูดทั้งหมด ..... 47
4.9	เป็นการแสดงผลของความสามารถในการจำภาพและคำพูดของผู้ตอบ แบบสอบถามที่เคยดูภาพยนตร์ โฆษณาชุด เด็ก เอ๋ เด็กน้อย 259 คน .... 48
4.10	เป็นการแสดงความ เข้าใจ ใน เนื้อหาของ โฆษณาของผู้ที่เคยชม โฆษณา ชุด เด็ก เอ๋ เด็กน้อยทั้ง 259 คน ..... 49
4.11	แสดงความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบที่มีต่อ โฆษณา ..... 50
4.12	เป็นการแสดง เหตุผลที่ชอบ โฆษณานี้ของผู้ที่เคยชม โฆษณาชุด เด็ก เอ๋ เด็กน้อย แล้วชอบ โฆษณาชุดนี้ 244 คน ..... 51
4.13	เป็นการแสดง เหตุผลที่ไม่ชอบ โฆษณาชุดนี้ของผู้เคยชม โฆษณา ชุด เด็ก เอ๋ เด็กน้อยแล้วไม่ชอบ โฆษณานี้ 15 คน ..... 52

ตารางที่	หน้า
4.14	เป็นการแสดงทัศนคติต่อบริษัทปูนซีเมนต์ไทยก่อนที่จะได้ชม โฆษณา ชุดเด็กเอ๋ยเด็กน้อยจากผู้ที่เคยชม โฆษณาชุดนี้ทั้ง 259 คน ..... 53
4.15	เป็นการแสดงทัศนคติต่อบริษัทปูนซีเมนต์ไทยหลังจากที่ได้ชม โฆษณา ชุดเด็กเอ๋ยเด็กน้อยแล้ว ..... 54
4.16	เป็นการแสดงการวัดทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการใช้วิธี PERSONALITY PROJECTION TECHNIQUE ..... 55

D  
P  
U



รายการรูปประกอบ

รูปที่		หน้า
1	WE BELIVE IN THE FUTURE OF THAILAND .....	30
2	WE DEDICATE OURSELVES TO THAILAND'S PROGRESS (ชุดบ้าน เชียง) .....	31
3	WE DEDICATE OURSELVES TO THAILAND'S PROGRESS (ชุดขอสามสาย) .....	32
4	WE DEDICATE OURSELVES TO THAILAND'S PROGRESS (ชุดประชุม) .....	33
5	FREE TRADE .....	35
6	NAM JAI .....	36
7	FAIR TRADE .....	37
8	FAIR TRADE .....	38

หัวข้อวิทยานิพนธ์      การสร้างภาพพจน์องค์การโดยการโฆษณาของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด

ชื่อนักศึกษา              นายพิรบุลย์ ศรีเปล่ง

อาจารย์ที่ปรึกษา        ดร. กุณฑลี เวชสาร

ภาควิชา                    บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารการตลาด

ปีการศึกษา              2533

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ เพื่อศึกษาการสร้างภาพพจน์โดยการโฆษณาของ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย โดยเน้นแนวความคิดของการสร้างภาพพจน์องค์การทัศนคติของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีต่อบริษัทปูนซิเมนต์ไทย นับเป็นบริษัทแห่งแรกที่ทำการสร้างภาพพจน์โดยการโฆษณามาตั้งแต่ปี 2519 จนถึงปัจจุบัน ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ชุดล่าสุด คือ ชุด "เด็กเอ๋ยเด็กน้อย" ซึ่งเผยแพร่เมื่อปี 2530 เป็นการจับประเด็นที่ชี้ให้เห็นว่าบริษัทปูนซิเมนต์ไทยมีความเชื่อมั่น เห็นความสำคัญของทรัพยากรบุคคล ซึ่งการสร้างภาพพจน์ขององค์การเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดในปัจจุบันที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้าหรือองค์กรผู้ผลิตสินค้า วิธีการศึกษากระทำโดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ชุด ด้วยวิธี Multi-Stage Sampling ไปยังกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาชุดนี้ ซึ่งประกอบด้วย พนักงานของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย ผู้ถือหุ้นของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย ผู้แทนจำหน่ายของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย และลูกค้าทั่วไป เพื่อทำการทดสอบทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบริษัทปูนซิเมนต์ไทย หลังจากได้ชมภาพยนตร์ชุดเด็กเอ๋ยเด็กน้อยแล้ว ผลจากการวิจัยปรากฏว่า กลุ่มเป้าหมายยอมรับและเห็นว่า บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด มีภาพพจน์ส่วนรวมที่ดี เป็นบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคม มิได้มุ่งหวังแต่กำไรเพียงอย่างเดียว แต่ปัญหาที่พบจากการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มเป้าหมายเข้าใจในเนื้อหาสาระของโฆษณาผิดไป

กล่าวคือ โฆษณาชุดนี้ต้องการที่จะทำให้ผู้ใหญ่เพื่อที่จะได้เอาใจใส่ต่อเด็กที่จะเติบโตขึ้น เป็นกำลังสำคัญของบ้านเมือง แต่กลุ่มเป้าหมายเข้าใจว่าโฆษณาชุดนี้ทำเพื่อให้เด็กดู เพื่อให้เด็กขยันเรียน โตขึ้นจะได้มีอาชีพดังที่ปรารถนา ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดกับตัวโฆษณาเท่านั้น มิได้มีผลกระทบกับภาพพจน์โดยรวมของบริษัท ซึ่งจากผลสำเร็จของการสร้างภาพพจน์โดยการโฆษณาของบริษัทปูนซีเมนต์ไทยนี้ทำให้สามารถคาดการณ์ได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบริษัทขนาดใหญ่ในอนาคตจะใช้วิธีการสร้างภาพพจน์ขององค์การกันหลายบริษัทมากขึ้น การสร้างภาพพจน์นี้จะต้องปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ และยืนอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง สอดคล้องกับพฤติกรรมที่แท้จริงขององค์การ จึงจะมีผลให้การสร้างภาพพจน์ประสบผลสำเร็จ เกิดภาพพจน์ที่ดีในสายตาของประชาชน

THESIS TITLE            BUILDING CORPORATE IMAGE BY ADVERTISING FOR  
   SIAM CEMENT CO., LTD.

NAME                        MR. PEERABOON SRIPLENG

THESIS ADVISOR        DR. GUNTALEE WECHASARA

DEPARTMENT            BUSINESS ADMINISTRATION, MARKETING MANAGEMENT

ACADEMIC YEAR        1990

#### ABSTRACT

The objective of this thesis is to study the image-building of Siam Cement Co., Ltd. The study emphasises on the idea and strategies of corporate image-building.

The Siam Cement Co., Ltd is the first company in Thailand to have built its image through advertising. This strategy has been successful since 1976. The latest image-building strategy centers around a movie entitled "The Little, Little Child". The point of the movie is that the Siam Cement Co., Ltd. Confidently sees the importance of human resources. The building of this image is of strategic importance to successful marketing in that it creates brand loyalty.

This study of the image-building advertising involves reviewing the concepts, methods in putting forth a successful image campaign. The multi-stage sampling method utilizing 300 subjects

to represent the target group of the company which comprises of the of the employee of Siam Cement Co., Ltd, the share holders, agents and customers. The analysis indicated a positive response in accepting the company not only as a profit making organization but an organization genuinely concerned with society.

The advertisement was intended to appeal to adults in that adults should attend to the needs of children who grow up and soon become the nation's strength. The target group however interpreted the movie as the appeal to children to be diligent in their studies so that when they grow up then can pursue the careers of their choices. Despite this difference in interpretation, the company image projected was nonetheless positive.

We can expect a future increase in marketing. Strategies involving image building through advertising in many big companies. This strategy, however, must be based on facts and be in with the organizations' actual activities. So that the company's image will be fully succeeded in the public's opinions.

บทที่ 1

บทนำ

### ความสำคัญของการศึกษา

ภาพพจน์ขององค์กรหรือภาพพจน์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยจะหมายรวมไปถึงด้านบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้น ซึ่งจะส่งผลไปยังสินค้าและบริการของบริษัท ซึ่งภาพพจน์ที่ดีย่อม เป็นผลดีต่อกิจการของบริษัทนั้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (วีริช, 2524: 95-97)

ประเด็นสำคัญในการดำเนินธุรกิจทางการตลาด คือ การขายสินค้าหรือบริการ และเพิ่มส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ให้มากขึ้น วิธีหนึ่งซึ่งจะรักษาลูกค้าไว้ได้ก็คือ ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตรา (Brand Loyalty) ดังนั้น การครองใจผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ธุรกิจใหญ่ ๆ ได้ให้ความสนใจในการสร้างภาพพจน์ของบริษัท เพื่อให้ประชาชนมองธุรกิจนั้นว่าเป็นองค์กรธุรกิจที่ดี ก่อให้เกิดศรัทธา และความเชื่อมั่นในองค์กร อันจะส่งผลให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการขององค์กร การสร้างภาพพจน์ของบริษัทสามารถทำได้หลายวิธี โดยอาจจะแสดงในลักษณะการประชาสัมพันธ์ เช่น การทำประโยชน์ให้กับสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การให้ทุนสนับสนุนการศึกษา การสร้างที่พักผู้โดยสาร หรือการสนับสนุนกิจกรรมการกุศลของสังคม ในปัจจุบันได้มีการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของบริษัทโดยใช้ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สร้างความประทับใจ และสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้ชม เพื่อให้ผู้ชมเกิดทัศนคติที่ดี สันใจว่าองค์กรแห่งนั้นเป็นองค์กรธุรกิจที่ดี เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งจะส่งผลไปยังสินค้าและบริการของธุรกิจนั้น ให้ผู้บริโภคยอมรับและเชื่อมั่นในสินค้าและบริการนั้น เมื่อผู้บริโภคต้องการจะใช้สินค้าหรือบริการก็จะนึกถึงแต่สินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจแห่งนั้น ปัจจุบันองค์กรธุรกิจต่าง ๆ เช่น ปูนซีเมนต์นครหลวง ธนาคารกสิกรไทย บริษัท เอส ไซส์ แคนดาร์ด เป็นต้น ได้ทำโฆษณาเน้นถึงดีขององค์กรมากขึ้น

ในต่างประเทศองค์การธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพพจน์ขององค์การทำให้ผู้บริโภคเมื่อนึกถึงสินค้าชนิดนี้ก็จะนึกถึงองค์การหรือตราหัตถ์นี้ เช่น เมื่อนึกถึง Computer ก็จะนึกถึง IBM นึกถึงเครื่องถ่ายเอกสารก็จะนึกถึง XEROX ซึ่งวิธีการสร้างภาพพจน์โดยการโฆษณาเป็นวิธีที่นิยมพล สามารถสร้างเนื้อหาสาระได้ตามความต้องการขององค์การ โดยสามารถใช้ความถี่ของการโฆษณาที่เหมาะสม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจำเนื้อหาของโฆษณาได้ นอกจากนี้้องค์การยังสามารถเลือกใช้ชนิดของสื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นวิธีในการประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การและสินค้าที่ดีที่สุดในวิธีหนึ่ง

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาถึงแนวความคิดและวิธีการสร้างภาพพจน์ขององค์การ โดยการโฆษณาของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด
2. ศึกษาถึงผลการสร้างภาพพจน์ขององค์การโดยการโฆษณาของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด โดยวัดผลจากความคิดเห็นของผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้แทนจำหน่าย และลูกค้าทั่วไป
3. เสนอแนะแนวทางและการปรับปรุงการสร้างภาพพจน์ขององค์การโดยการโฆษณาของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด

#### สมมุติฐานในการศึกษา

การรณรงค์ (Campaign) ชุดเด็กเอ๋ยเด็กน้อย ซึ่งเป็นการรณรงค์ที่เน้นในเรื่องความสำคัญของทรัพยากรบุคคลของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด สามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นแก่ผู้ชม

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด เป็นบริษัทแรกที่นำการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์มาใช้ในประเทศไทย ดังนั้น ในการศึกษาเรื่องการสร้างภาพพจน์โดยการโฆษณาของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด จะทำให้ได้ทราบถึงแนวความคิด วิธีการที่ใช้ในการสร้าง

ภาพพจน์องค์กร อุปสรรค ปัญหา ข้อควรระวัง และแง่มุมต่าง ๆ รวมถึงลักษณะ ภาพพจน์ที่ดีที่ประชาชนต้องการ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์กับแนวความคิดของบริษัทอื่นที่สนใจ การสร้างภาพพจน์ขององค์กรโดยการโฆษณา

### ระเบียบวิธีการทำวิทยานิพนธ์

ในการศึกษาการสร้างภาพพจน์โดยการโฆษณานี้ ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้า รวบรวมข้อมูล โดยการรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น

#### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ

1.1 การสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิด และ Theme ของโฆษณา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนี้ คือ สำนักงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด

1.2 การสำรวจ โดยส่งแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด ไปยังกลุ่มเป้าหมายของ โฆษณาชุด "เด็กเอ๋ยเด็กน้อย" ซึ่งการส่งแบบสอบถามทั้ง 300 ชุดนี้จะใช้วิธีให้บุคคลไป สัมภาษณ์โดยตรง ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายพนักงาน ผู้แทนจำหน่าย และลูกค้า ในส่วนของ ผู้ถือหุ้นจะใช้การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ และถ้าไม่ได้รับการตอบกลับใน 2 สัปดาห์ ก็จะ ส่งแบบสอบถามไปยังผู้ถือหุ้นรายอื่นต่อไป ทั้งนี้เพื่อให้ได้รับแบบสอบถามกลับมาตามเป้าหมาย ที่ตั้งไว้ คือ 300 ชุด แบบสอบถามชุดใดที่ได้รับคำตอบที่ไม่สมบูรณ์ก็จะไม่นำมาวิเคราะห์ แล้วดำเนินการส่งแบบสอบถามเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้ง 300 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการรวบรวมจากเอกสารสัมมนา หนังสือ วารสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพโฆษณาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างทำโดยใช้วิธี Multi-Stage Sampling คือ แบ่งประชากรเป็น กลุ่ม ๆ ตามกลุ่มเป้าหมายของการณรงค์ชุดเด็กเอ๋ยเด็กน้อย เป็น 4 กลุ่ม คือ ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้แทนจำหน่าย และลูกค้าทั่วไป แล้วสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มทั้ง 4 กลุ่ม ๆ ละ 75



ตัวอย่าง โดยในแต่ละกลุ่มตัวอย่างจะทำการสุ่มดังนี้ คือ

- กลุ่มพนักงาน จะส่งแบบสอบถาม ไปยัง 15 หน่วยงาน ๆ ละ 5 ชุด โดยแต่ละหน่วยงานจะคัด เลือกจากหน่วยงานที่มีอยู่ในสำนักงานใหญ่ทั้งหมด 23 หน่วยงาน

- กลุ่มผู้แทนจำหน่าย จะส่งแบบสอบถามตาม เขตรับผิดชอบของผู้แทนขาย ซึ่งแบ่ง เป็น 8 เขต โดย 5 เขตแรกเขตละ 9 ชุด เขตที่เหลืออีก 3 เขต ๆ ละ 10 ชุด

- กลุ่มลูกค้า โดยให้พนักงานสัมภาษณ์ไปรออยู่ ณ ร้าน ในกลุ่มผู้แทนจำหน่าย แล้วสัมภาษณ์ลูกค้าที่ เข้ามาซื้อสินค้า

- กลุ่มผู้ถือหุ้น สุ่มตามรายชื่อผู้ถือหุ้นที่ได้จากแผนกทะเบียนหุ้นของบริษัท โดยเรียงตามลำดับลงมา 75 รายแรก สำหรับกลุ่มผู้ถือหุ้นนี้ใช้วิธีส่งแบบสอบถามทาง ไปรษณีย์ ดังนั้น ถ้าไม่ได้รับการตอบกลับภายใน 2 สัปดาห์ ก็จะส่งแบบสอบถามชุดใหม่ไปยังรายชื่อลำดับต่อไป

#### ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การศึกษาการสร้างภาพพจน์โดยการโฆษณาของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด เป็นการศึกษาการสร้างภาพพจน์ขององค์การเพียงองค์การเดียว มิได้ศึกษา เปรียบเทียบ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด กับบริษัทอื่น ทำให้การสรุปผลและข้อ เสนอแนะในการวิจัย สามารถทำได้ในวงจำกัด

2. เนื่องจากโฆษณาชุด เด็ก เอ๋ เด็กน้อย ได้ออกอากาศมาตั้งแต่ปี 2530 ก่อนที่จะทำการวิจัยศึกษาในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2532 ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจำโฆษณาชุดนี้ ได้ไม่สมบูรณ์ ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามจึงอาจจะอยู่ในวงจำกัด

3. การวัดผลทางตรงของภาพพจน์โดยรวมของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด จากภาพยนตร์โฆษณาชุด เด็ก เอ๋ เด็กน้อยนี้ ไม่อาจกระทำ ได้เนื่องจาก บริษัทปูนซิเมนต์ไทย ได้ใช้การสร้างภาพพจน์องค์การโดยการโฆษณาอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2519 ดังนั้น

ทัศนคติจากประชาชน จึงเป็นผลมาจากความต่อเนื่องของภาพยนตร์โฆษณาชุดอื่น ๆ ที่ออก  
อากาศมาก่อนแล้ว

D  
P  
U

## ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

### ความหมายของภาพพจน์

คำว่าภาพพจน์ที่ใช้กันแพร่หลายในการประชาสัมพันธ์และโฆษณามีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งคำว่า Image นี้คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถาน ในสมัยที่มี พลตรี พระเจ้าวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ทรงเป็นประธาน ได้บัญญัติศัพท์คำว่า Image นี้ว่า "จินตภาพ" หรือ "จินตคนภาพ" ซึ่ง พลตรี พระเจ้าวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ทรงชี้แจงว่า ภาพพจน์ เป็นคำที่ทรงคิดขึ้นใช้เมื่อครั้งทรงสอนอยู่ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เทียบกับคำภาษาอังกฤษว่า Figure of Speech (วิรัช, 2524: 94-95)

สำหรับความหมายของคำว่าภาพพจน์นั้นก็ได้อีกวิชาการหลายท่านได้อธิบายไว้ดังนี้

Dr. Claude Robinson และ Dr. Walter Barlow ได้อธิบายความหมายว่า ภาพพจน์ (Image) หมายถึง "ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะมาจกทั้งประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ทางอ้อมและตัวเขาเอง" (Dr. Claude, 1959)

Frank Jofkins กล่าวว่า "ภาพพจน์เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิด และนำไปใช้ผิดมากพอ ๆ กับคำว่า การประชาสัมพันธ์ ภาพพจน์ในทางประชาสัมพันธ์นั้นหมายถึง ความประทับใจที่ถูกต้อง" (Jofkins, 1977: 14)

มานิต รตนสุวรรณ ให้ความหมายไว้ว่า "ภาพพจน์ คือ ความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนหนึ่งคนใด หรือองค์การหนึ่งองค์การใด จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้" (มานิต, 2527: 20)

รศ. วิรัช ลภีรัตนกุล ได้สรุปความหมายของคำว่าภาพพจน์ไว้ดังนี้ "ภาพพจน์ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น บุคคล องค์กร หรือสถาบัน ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้" (วิรัช, 2524: 89)

ผศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า "ภาพพจน์ เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจาก (Subjective Knowledge) ซึ่งต่างจากความรู้อื่น ๆ ที่เราเรียนรู้มาจากวิชาวิทยาศาสตร์ หรือประวัติศาสตร์ที่บันทึกไว้ เพราะความรู้ของหลังนี้เป็นความรู้ที่แท้จริง ไม่เกี่ยวกับความรู้สึกส่วนตัว และประสบการณ์ส่วนตัวของเรา (Objective Knowledge)

Objective Knowledge เมื่อถูกนำมารวมเข้ากับความรู้สึกส่วนตัว ความเชื่อส่วนตัว ค่านิยมส่วนตัว ประสบการณ์ส่วนตัว เข้าไปแล้ว ก็จะกลายเป็น Subjective Knowledge ที่มีการเสริมเติมแต่งเข้าไป กลายเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของเรา คำกล่าวที่เป็นจริงที่สุดอันหนึ่งที่เราอาจกล่าวได้ในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมของคนเราต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขึ้นอยู่กับภาพพจน์ของสิ่งนั้นที่เรามีอยู่" (ดร. เสรี, 2525: 12)

### ประเภทของภาพพจน์

ได้มีผู้แบ่งประเภทของภาพพจน์เอาไว้ต่าง ๆ กัน Frank Jefkins นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ ได้จำแนกภาพพจน์ในเชิงประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. Multiple Image ได้แก่ ภาพพจน์ของหน่วยงาน ในสายตาคนทั่ว ๆ ไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจเป็นภาพพจน์ที่ตัวแทนขององค์กรหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่งทำให้ภาพพจน์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป มีทั้งภาพพจน์ที่ดีและไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคน เป็นต้น

2. Current Image ได้แก่ ภาพพจน์ที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงานที่เป็นไปในทางเดียวกัน เป็นส่วนใหญ เป็นทัศนคติที่เหมือน ๆ กันของคนส่วนใหญ่ที่มีต่อหน่วยงาน เช่น

ภาพพจน์ไม่ดีของ กทม. เมื่อเกิดภาวะน้ำท่วมกรุงเทพฯ ภาพพจน์ที่ไม่ดีของตำรวจ เป็นต้น Current Image เป็นภาพพจน์ที่สำคัญมากที่เราจำเป็นต้องทราบ เพราะเป็นภาพพจน์ในปัจจุบันที่สะท้อนให้เห็นความรู้สึกของคนที่มีต่อหน่วยงานในขณะนั้น

3. Mirror Image คือ ภาพพจน์ที่ฝ่ายบริหาร เชื่อ เอาเองว่า เป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจ ~~เชยชด~~เป็นการบังใจ เชื่อที่ผิดก็ได้ หรือ เป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่รายงานสถานะของภาพพจน์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือ เป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหาร เองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานให้ทราบแล้วแต่ไม่สนใจ หรือไม่ยอม เชื่อถือ

4. Wish Image เป็นภาพพจน์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงาน กับสินค้าหรือบริการของหน่วยงาน และพยายามทำทุกอย่าง เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ปรารถนาขึ้น

5. Optimum Image เป็นภาพพจน์เป้าหมายซึ่งสามารถ เป็นไปได้ตามความเหมาะสม การที่เราจะออกข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างหรือ เปลี่ยนภาพพจน์นั้น เราจะ เล็กผล เลิศไม่ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะได้รับข่าวสารทุกคน และ เข้าใจ ในเรื่องราวที่เราออกข่าวไปทั้งหมด เราต้องยอมรับในข้อจำกัดเรื่องความสามารถของประชาชน ความ เข้าใจ ความจำหรือความไม่เต็มใจจะรับข่าวสาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิด Optimum Image ขึ้น

6. Corporate Image ได้แก่ ภาพพจน์ของหน่วยงานโดยส่วนรวม เป็น ภาพพจน์ของสถาบัน ไม่ใช่ของสินค้าหรือบริการ กลุ่มชนแต่ละกลุ่ม เช่น นักการเมือง ลูกค้า พนักงาน หรือชาวบ้านทั่ว ๆ ไป ก็อาจมีภาพพจน์คือหน่วยงานหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง แตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตาม Corporate Image ควร เป็นภาพพจน์ในทางที่ดี

รศ. วิรัช อภิชิตนกุล แห่งคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้จำแนก ประเภทของภาพพจน์ออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ 4 ประเภท ดังนี้คือ

1. Corporate Image คือ ภาพพจน์ของบริษัท ได้แก่ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพพจน์ดังกล่าวนี้จะหมาย

รวมไปถึงด้านบริหารหรือจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพพจน์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง และยังหมายรวมถึงต่อหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. Institutional Image คือ ภาพพจน์ของสถาบันหรือองค์การ ได้แก่ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์การ ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบัน หรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

Institutional Image จึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจาก Corporate Image

3. Product/Service Image คือ ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท เพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือบริษัท

4. Brand Image คือ ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อ โดยยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ไคตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trade-Mark) ไคเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านของการโฆษณาและส่งเสริมการจำหน่าย (วิรัช, 2524: 95-97)

จะเห็นได้ว่า การแบ่งประเภทของภาพพจน์ทั้ง 2 กลุ่ม โดยนักวิชาการ 2 ท่าน คือ Frank Jefkins และ รศ.วิรัช ลภีรัตนกุล มีข้อแตกต่างกัน คือ ภาพพจน์ในกลุ่มแรก ซึ่งเป็นการจำแนกของ Frank Jefkins เป็นการแบ่งประเภทโดยยึดต่อสถาบัน องค์กร หน่วยงาน หรือบริษัท ไม่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นการแบ่งประเภทภาพพจน์ในเชิงประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว ส่วนในกลุ่มหลังซึ่งเป็นการจำแนกของ รศ. วิรัช ลภีรัตนกุล นั้น มีภาพพจน์ของสินค้าและบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เป็นการแบ่งประเภทของภาพพจน์ที่สามารถใช้ได้ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

### ความหมายของการ โฆษณา

โฆษณา (Advertising) เป็นการจูงใจคนให้เกิดพฤติกรรมที่จะเอื้อต่อความเจริญเติบโตของสินค้าหรือบริการ โดยการจูงใจนั้นอยู่บนรากฐานของเหตุผลที่อาจเป็นจริงหรือสมมุติก็ได้ โดยการจูงใจนี้จะเกิดในสื่อมวลชนที่เราจำเป็นต้องจ่ายเงินซื้อ มีการระบุชัดเจนว่าใคร เป็นผู้โฆษณา

คำจำกัดความของการ โฆษณามีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย ดังเช่น

สมาคมการ โฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นการเสนอและส่งเสริมความคิด สินค้า และบริการ ซึ่งมีใช่เป็นการกระทำโดยบุคคล มีการจ่ายเงินและระบุชื่อผู้จ่ายเงินด้วย

ดร. เสรี วงษ์มณฑา กล่าวไว้ในหนังสือหลักการ โฆษณาว่า "การโฆษณา คือ การสื่อสารที่มีใช่เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่เป็นการสื่อสารระดับมวลชน ที่ผู้สื่อสารจ่ายเงินค่าบริการในการสื่อสารข้อความต่าง ๆ เหล่านั้น ผู้สื่ออาจจะเป็นบริษัท ธุรกิจ องค์กรหรือบุคคลใด ๆ ที่เราในฐานะผู้รับสื่อจะรู้ได้จากข้อความ โฆษณา และผู้สื่อข่าวนี้ คือ ผู้ที่หวังว่าในการสื่อสารดังกล่าวนี้ เขาสามารถกล่าวชักจูงกลุ่มชนใดกลุ่มชนหนึ่งให้ปฏิบัติตามข้อแนะนำในข้อความ โฆษณา" (ดร. เสรี, 2524: 2)

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้าน โฆษณาอีกมากมายให้คำจำกัดความของการโฆษณาไว้ เช่น A.R. Oxenfeldt และ C. Swan กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ชว่นจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ โดยมีได้เป็นไปในรูปแบบส่วนตัว หรือ S.W. Dunn และ A.M. Barban กล่าวว่า การโฆษณา คือ การสื่อสารที่ต้องจ่ายเงินและไม่เป็นการส่วนตัว โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจ สถาบันที่ไม่แสวงหากำไร และบุคคลต่าง ๆ ผู้ซึ่งถูกระบุในข่าวสาร โดยวิถีทางใดวิถีทางหนึ่งในข่าวสาร โฆษณา และผู้ที่หวังจะแจ้งข่าวหรือชักชวนสมาชิกต่าง ๆ ของผู้รับซึ่งอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้น เราอาจสรุปได้ว่า การโฆษณา คือ การกระจายข่าวสารผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ โดยมีองค์กรธุรกิจ เป็นผู้สื่อ และจ่ายเงินเพื่อการกระจายข่าวสารนั้นไปสู่สาธารณชน เพื่อชักชวนให้รู้จัก เชื้อถือและซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจนั้น ๆ (บุญ, 2521: 3)

### ความหมายของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

จากที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นว่า การโฆษณานั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการอย่างเดียว แต่ยังมีโฆษณาอีกประเภทหนึ่งซึ่งเป็นการโฆษณาสถาบันหรือบริษัท โดยมุ่งหวังทางด้านชื่อเสียง เกียรติคุณ ภาพพจน์ที่ดีของสถาบันหรือบริษัท โฆษณาประเภทนี้เรียกว่า โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) หรือการโฆษณาเพื่อมุ่งหวังผลทางด้านประชาสัมพันธ์

Professor C.A. Kirkpatrick แห่ง Graduate School of Business Administration, University of North Carolina ได้กล่าวถึง การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาสถาบันว่า

การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) จัดทำขึ้น เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียง เกียรติคุณของบริษัท มิใช่โฆษณาสินค้าหรือบริการ การโฆษณาสถาบันจึงมุ่งเพื่อผลทางด้านประชาสัมพันธ์ของบริษัท รวมทั้งการสร้างและปรับปรุงความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับประชาชน ซึ่งคำว่าประชาชนในที่นี้หมายถึง กลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค ผู้จัดส่ง พนักงานลูกจ้าง หน่วยงาน และองค์การสถาบันต่าง ๆ และประชาชนทั่วไป การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาสถาบันเป็นการบริการสาธารณะ (Public Service) จะมุ่งเน้นไปทางการส่งเสริมสวัสดิสังเคราะห์แก่ประชาชน (Promote the Public Welfare) เช่น ส่งเสริมทางด้านสุขภาพอนามัยของประชาชน ความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต การกินดีอยู่ดี และการศึกษาของประชาชน (วิรัช, 2524: 425)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเป็นการโฆษณาที่มีได้มุ่งผลในด้านการจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หือใดโดยตรง แต่เป็นการโฆษณาที่มุ่งเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดี รวมทั้งทัศนคติความรู้สึกรักใคร่ที่ดีในจิตใจของประชาชนให้เกิดขึ้นแก่ผู้อุปถัมภ์หรือบริษัทที่โฆษณา วิธีการของการโฆษณาแบบนี้จึงแสดงถึงความสนใจ ความเอาใจใส่ หรือความห่วงใยและความปรารถนาดีที่บริษัทพึงมีต่อสังคม เพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทมิได้ละเลยต่อความรับผิดชอบต่อสังคม แต่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมโดยส่วนรวม นอกเหนือจากผลกำไร



ปัจจุบันสถาบันธุรกิจหรือบริษัทหลายแห่งมีนโยบายในการใช้การโฆษณาสถาบันเพิ่มขึ้น บางสถาบันเคยโฆษณาสินค้าแบบมุ่งขายสินค้าอย่างเดียว (Product Advertising) ก็หันมาใช้โฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) เพื่อให้แตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งหรือใช้ทั้งสองประเภทผสมผสานกันไป

#### ความแตกต่างระหว่างการโฆษณากับการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

จากความหมายของการโฆษณาและการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวแล้วข้างต้น ทำให้เราพอจะแยกความแตกต่างระหว่างกิจกรรมทั้งสองนี้ได้ แม้ว่ากิจกรรมทั้งสองประเภทนี้จะต้องเผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน แต่ทว่ามีจุดประสงค์ที่ต่างกัน การโฆษณานั้นมุ่งที่จะชักจูงใจผู้รับสารให้ซื้อสินค้าหรือบริการของผู้โฆษณา ส่วนการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์มุ่งหมายผลทางด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างสรรค์และดำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การธุรกิจ สถาบัน และหมู่ประชาชนที่เกี่ยวข้องอยู่ เป็นการโฆษณาที่มีผลทางอ้อมต่อการขายสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ไม่ได้มุ่งหวังผลทางด้านการขายโดยตรง เหมือนกับการโฆษณา

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็มีชื่อเรียกต่าง ๆ กัน ซึ่งสถาบัน Leading National Advertising and Publisher Information Bureau แห่งสหรัฐอเมริกา รวบรวมไว้ดังนี้

Patronage Advertising	(การโฆษณาเพื่อการอุปถัมภ์)
Institutional Advertising	(การโฆษณาสถาบัน)
Corporate Advertising	(การโฆษณาบริษัท)
Public Service Advertising	(การโฆษณาเพื่อการส่งเสริมทั่วไป)

#### ลักษณะการโฆษณาสถาบัน

การโฆษณาสถาบันควรมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

1. จะต้องเป็นการให้ความรู้หรือการศึกษา ชี้แจงบอกกล่าว หรือสร้างความประทับใจให้เกิดแก่ประชาชน ในด้านนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานของสถาบัน

2. จะต้องทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีในหมู่ประชาชนว่าสถาบันนี้มีความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ เช่น ความรู้ ความสามารถ ในด้านวิชาการ ความชำนาญในการผลิต ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การปรับปรุงพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ของสถาบัน รวมทั้งการช่วยเหลือสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่สังคมโดยรวม

3. จะต้องให้ประชาชนรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในด้านเกี่ยวกับการดำเนินงานของสถาบัน ตลอดจนสถานะทางการเงินหรือการลงทุนของสถาบัน หรือการปรับปรุงโครงสร้างทางด้านฐานะการเงินของสถาบัน ให้มั่นคงยิ่งขึ้น

4. จะต้องทำให้ประชาชน เกิดความรู้สึกว่าสถาบันนี้น่า เข้าร่วมดำเนินด้วย

5. ไม่มีการโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการปะปนในการโฆษณาสถาบัน

การทำโฆษณาสถาบันมิใช่เป็นเรื่องที่จะให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ถ้าหากผู้บริหารมิได้คำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ คือ

1. ต้องมีความ เชื่อและ เห็นความสำคัญของการโฆษณา เพื่อสร้างภาพพจน์ของสถาบัน โดยพร้อมที่จะลงทุนอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง มีความอดทนที่จะดูผลระยะยาว

2. กิจการของสถาบัน หน่วยงาน หรือบริษัทนั้นต้องมั่นคงพอสมควร มีคนรู้จักสินค้าและบริการ หรือชื่อสถาบันนั้น ๆ

3. ธุรกิจของสถาบันนั้นต้องมีขนาดใหญ่พอที่จะทำให้การลงทุน โฆษณา เพื่อสร้างภาพพจน์สถาบันคุ้มค่าเพียงพอ

นิตยสาร Public Relations Journal ได้ทำการสำรวจวิจัยบริษัทธุรกิจใหญ่ ๆ ในสหรัฐอเมริกา และพบว่าประมาณร้อยละ 50 ของบริษัทเหล่านี้จะทำการโฆษณาสถาบัน ซึ่งสาเหตุที่บริษัทธุรกิจ เหล่านี้ลงทุนทำการ โฆษณาสถาบันก็คือ

1. ความรู้สึกในเชิงลบของสังคมอเมริกันที่มีต่อธุรกิจใหญ่ ๆ ว่าได้แค่ขูดรีด กอบโกยประโยชน์จากสังคม แต่ไม่เคยเหลียวแลหรือเอาใจใส่ให้ประโยชน์ต่อสังคมบ้าง บริษัทธุรกิจใหญ่ ๆ จึงต้องการแก้ภาพพจน์เชิงลบของคนในประเศดังนี้

2. ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทอเมริกันมีความ เชื่อมั่นว่า การทำโฆษณาสถาบันมีส่วนช่วยให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น จากผลการวิจัย เปรียบเทียบสองบริษัทธุรกิจที่ใช้

ใช้เงินโฆษณาตัวสินค้าจำนวนพอ ๆ กัน คือ 14.5 และ 15.9 ล้านดอลลาร์ แต่ใช้เงินในการทำโฆษณาสถาบันไม่เท่ากัน คือ บริษัทที่โฆษณาตัวสินค้า 14.5 ล้านดอลลาร์ ลงทุนทำโฆษณาสถาบันมากกว่า 5 แสนดอลลาร์ ส่วนบริษัทที่โฆษณาตัวสินค้า 15.9 ล้านดอลลาร์ ลงทุนทำโฆษณาสถาบันต่ำกว่า 5 แสนดอลลาร์ ผลปรากฏออกมาว่า มีประชาชนจำนวนตัวสินค้าของบริษัทแรกซึ่งใช้เงินโฆษณาสถาบันมากกว่าได้ถึงร้อยละ 66 ส่วนตัวสินค้าของบริษัทที่ใช้เงินโฆษณาสถาบันน้อยมีคนจำได้ร้อยละ 44 (ละอองดาว, 2527 63)

ตารางที่ 2.1 10 อันดับแรกของบริษัทที่ใช้เงินโฆษณาสถาบันมากที่สุด

(หน่วย : ล้านดอลลาร์)

บริษัท	รวม	นิตยสาร	นิตยสาร วันอาทิตย์	โทรทัศน์ เครือข่าย	โทรทัศน์ ท้องถิ่น	วิทยุ
1. FORD MOTOR CO.	22.3	9.6	-	10.2	2.3	0.2
2. AT&T	20.4	7.1	-	13.3	-	-
3. GM CO.	14.0	5.2	-	6.6	0.8	1.4
4. IBM	10.0	3.8	0.2	5.6	-	0.4
5. E.I. du PONT	4.7	-	-	4.7	-	-
6. PFIZER INC.	4.2	0.9	-	3.0	0.1	0.2
7. CHRYSLER CO.	4.0	4.0	-	-	-	-
8. GTE CO.	4.0	1.8	-	2.2	-	-
9. AMERCO INC.	4.0	-	-	4.0	-	-
10. ITT CO.	3.4	1.6	-	1.8	-	-
<b>รวม</b>	<b>91.0</b>	<b>34.0</b>	<b>0.2</b>	<b>51.4</b>	<b>3.2</b>	<b>2.2</b>

ที่มา : นิตยสาร Public Relations Journal, Nov. 1983

ในการทำโฆษณาสถานะนั้นมีข้อควรระวังที่สำคัญอย่างหนึ่งก็คือ ความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อการโฆษณาสถานะนั้น เพราะถ้าประชาชนรู้สึกว่าการโฆษณานั้นไม่มีความจริงใจ เขาก็จะไม่เชื่อถือหรือหมดศรัทธา การโฆษณานั้นก็จะไม่มีผล หรือในบางครั้งอาจจะส่งผลในทางลบอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสร้างภาพพจน์ของสถานบันในรูปแบบของการส่งเสริมสังคม หน่วยงานที่ทำโฆษณาสถานะนั้นจะต้องระวังไม่ให้ประชาชนเกิดความรู้สึกว่า เรา เอาสังคมมาบังหน้า เพื่อโฆษณาตัวเอง และปัญหาสังคมที่จะหยิบยกขึ้นมาทำโฆษณาสถานะนั้นก็ควร เป็นปัญหาของคนส่วนใหญ่ ดังนั้น การพยายามเอาปัญหาสังคมมา เกี่ยวกันกับสินค้าหรือบริการของคนอย่างใกล้ชิดจน เกินไปก็จะทำให้เกิดความรู้สึกว่าผู้ทำโฆษณาสถานะนั้นขาดความจริงใจ และอาจก่อให้เกิดปัญหาภาพพจน์เชิงลบต่อหน่วยงานนั้น ๆ ได้

สำหรับการตัดสินใจ เลือกแนวทางของการทำโฆษณาสถานะนั้น ส่วนใหญ่มักจะต้องอาศัยผลจากการวิจัยเข้ามาช่วย เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของประชาชนต่อหน่วยงาน เสียก่อน แล้วจึงนำมาพิจารณาพร้อมกับปัญหาด้านภาพพจน์ของหน่วยงาน . ต่อจากนั้นจึงจะกำหนดเป้าหมายพร้อมแนวทางปฏิบัติ เพื่อก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ต้องการในวันข้างหน้าต่อไป

ในประเทศไทย การโฆษณาสถานบันอยู่ในระยะเริ่มต้น มีผู้น้อยบริษัทที่จะใช้งบประมาณทางด้านนี้อย่างจริงจัง โดยส่วนมากมักใช้ควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาสถานบัน มีดังนี้

#### 1. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สถานบัน

การโฆษณาสถานบันสามารถ เพิ่มพูนความ เชื่อถือและสร้างภาพพจน์ที่ดี ทำให้เป็นผลดีต่อสินค้าของสถานบันนั้น คือ มียอดขายสูงขึ้น ส่วนผลดีของสถานบันในด้านอื่น ๆ คือ มีคนอยากเข้าร่วมงานด้วย จำนวนคนลาออกน้อยลง ได้รับความสนับสนุนจากรัฐบาล และชุมชนใกล้เคียง

#### 2. เพื่อแก้ไขความ เข้าใจผิด

ความ เข้าใจผิดจะนำความเสียหายมาสู่สถานบัน การโฆษณาสถานบัน เป็นเครื่องมือที่จะแสดงข้อเท็จจริง และนโยบายวัตถุประสงค์ของสถานบันอย่างถูกต้องและ

เที่ยงตรง เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดซึ่งเกิดได้ง่าย นอกจากนี้แล้วการโฆษณาสถาบันยังแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ เชิญชวนให้บริจาครักษ์ เพื่อช่วยบุคคลที่ลำบาก

3. เพื่อรักษาความสัมพันธ์และความมั่นคงกับกลุ่มจัดส่งสินค้า

บุคคลเหล่านี้ เป็นผู้หาวัตถุดิบมาให้แก่สถาบัน และขณะเดียวกันสถาบันผู้ผลิตก็มีมากมาย ดังนั้น สถาบันจึงควรธำรงรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้จัดส่ง โดยการโฆษณาสถาบันนี้เอง จะทำให้ผู้จัดส่งเกิดความสนใจสถาบันและมองสถาบัน ในภาพพจน์ที่ดี

4. เพื่อกระตุ้นความสนใจแก่บรรดาผู้ถือหุ้นและกลุ่มผู้ให้ความสนับสนุนทางการเงินแก่สถาบัน

กลุ่มนี้เป็น เป้าหมายที่สถาบันจะพึงหา เพื่อการระดมทุนธุรกิจได้ เพื่อที่จะดึงดูดบุคคลกลุ่มนี้จึงต้องใช้การ โฆษณาสถาบัน เพื่อแสดงให้เห็นว่าสถาบันยังคงดำเนินงานอยู่ด้วยความมั่นคง หรือ เห็นด้วยกับนโยบายของสถาบัน

5. เพื่อสร้างความนิยมแก่ชุมชนใกล้เคียง

ชุมชนใกล้เคียงสนใจการทำงานของสถาบันอยู่แล้วว่าจะทำให้ชุมชนนั้นเจริญขึ้นหรือเสื่อมลง การ โฆษณาสถาบันนั้นจะทำให้ชุมชนได้ทราบและ เข้าใจถึงการค้าดำเนินงานของสถาบัน และบทบาทที่เป็นพล เมืองคิของสถาบันที่แสดงให้เห็นว่าสนับสนุนนโยบายของรัฐบาล หรือมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

6. เพื่อเสนอรายงานแก่หน่วยราชการ

บางกรณีสถาบันก็ใช้การ โฆษณาสถาบัน เป็นสื่อ เสนอข่าวสาร เพื่อให้รัฐบาลหรือทางราชการทราบ ซึ่งจะมีผลต่อการสนับสนุนหรือร่วมมือกับสถาบัน รวมทั้งทางด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

7. เพื่อสร้างความนิยมแก่บรรดาตัวแทนจำหน่าย

ใช้การ โฆษณาสถาบัน เพื่อสร้างความนิยมให้แก่ตัวแทนจำหน่าย หรือ เป็นการแนะนำ ให้พวกพ่อค้า เหล่านี้รู้จักเทคนิคการขายอย่างมีประสิทธิภาพ

8. เพื่อสร้างความนิยมในหมู่พนักงานลูกจ้าง

สถาบันต่าง ๆ ใช้การโฆษณาสถาบันแก่พนักงานลูกจ้าง เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดี หรือเผยแพร่นโยบายและความสำเร็จของสถาบันให้ลูกจ้างพนักงานได้ทราบและเข้าใจ และแก้ข่าวลือ เสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน

9. เพื่อชี้แจงและให้บริการแก่ประชาชน

ใช้การโฆษณาสถาบัน เพื่อให้ทราบถึงการช่วยเหลือบริการด้านสังคมของสถาบัน หรือโฆษณาสถาบันในรูปบริการสาธารณะ เช่น ให้คำแนะนำแก้ไขปัญหาทั่วไปในชีวิตประจำวัน เช่น สภาวะแวดล้อมเป็นพิษ ความปลอดภัยในการจราจร เป็นต้น

10. เพื่อให้บริการสาธารณะ

ปัจจุบันหลายสถาบันนิยมการโฆษณาในแนวที่ให้ประโยชน์ต่อสังคม โดยส่วนรวมมากขึ้น เช่น ส่งเสริมสุขภาพอนามัย ส่งเสริมความปลอดภัยบนทางหลวง ป้องกันอุบัติเหตุต่าง ๆ ส่งเสริมการศึกษา สาธารณกุศล ความสามัคคี

การโฆษณาสถาบันในรูปนี้ได้รับความนิยมสูง เป็นอย่างดี เพราะสร้างสรรค์ และเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม มีความนุ่มนวล น่าสนใจ และมีสาระประโยชน์

11. เพื่อปรับปรุงด้านแรงงานสัมพันธ์

ใช้การโฆษณาสถาบัน ในการแจ้งข่าวสารให้พนักงานลูกจ้างได้ทราบถึงผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่พวกเขาพึงได้รับ และขจัดข้อขัดแย้งต่าง ๆ

12. เพื่อเพิ่มพูนความเป็นมิตรไมตรีต่อสถาบัน

การโฆษณาสถาบัน เป็นการโฆษณา เพื่อประโยชน์ส่วนรวมในรูปของบริการสาธารณะ และสังคม ทำให้ประชาชนมองสถาบันในทางที่ดี และไม่เป็นที่ปฏิบัติ อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะร่วมมือสนับสนุนต่อสถาบัน

### แนวทางที่ใช้ในการ โฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์

ในการ โฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์ ธุรกิจอาจ เลือกใช้ เรื่อง (Theme) ที่จะนำมา โฆษณา ได้หลายแนวทาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประชาชนกลุ่ม เป้าหมายที่ธุรกิจต้อง เผยแพร่ โฆษณานั้น นอกจากนี้ยังควรพิจารณาถึงประเภทของธุรกิจที่ดำเนินอยู่ และวัตถุประสงค์ของธุรกิจที่จัดทำ โครงการ โฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ ขึ้นมาด้วย การ โฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ัก เน้นไป ในหัวข้อใดหัวข้อหนึ่งต่อไปนี้ คือ

1. การ โฆษณาสถาบันโดยตรง (Corporate Advertising) องค์การธุรกิจที่ทำการ โฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนมากมักจะ เน้นที่ตัวสถาบัน โดยมุ่งหวังที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์การธุรกิจ การ โฆษณาที่ เน้นสถาบัน โดยตรงนี้มุ่ง เผยแพร่ให้ประชาชนรับรู้ว่าธุรกิจนั้น ได้มีส่วน เกี่ยวข้องหรือสนับสนุน เพื่อให้บริการสาธารณะและสังคม อย่างไรบ้าง

2. การ โฆษณา เพื่อให้บริการแก่สังคม หรือการ โฆษณา เพื่อส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising) เป็นการ โฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ เน้นไป ในด้านการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือมีส่วน เกี่ยวข้องและห่วงใยในสภาพสังคมส่วนรวมที่เป็นอยู่ ซึ่งนับว่า เป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจ ประชาชนจะรับรู้และเข้าใจได้ง่าย และ ถ้าหากประเด็นนั้นมีคุณค่าและ เคนพอ ชื่อของสถาบันก็จะอยู่คู่กับประเด็นที่โฆษณาตลอดไป เช่น พอ เรานี้กลึง "เรานับถือน้ำใจคนไทย" เราก็จะนึกถึงการบินไทยด้วย (มณเฑียร, 2523)

ด้วยเหตุนี้ แนวโน้มการ โฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์จึงนิยมใช้แบบ Public Service Advertising มาก เพราะทำให้ผู้รับข่าวสารยอมรับและจดจำได้ง่าย

### นโยบายการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

การใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ได้ประโยชน์ ก่อนอื่นธุรกิจควรจะรู้จักมุ่งหมายของตนเองเสียก่อนว่า จะใช้วิธีการนี้เพื่อประโยชน์อะไร แล้วจึงมุ่งความพยายามไป เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ การจะใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ได้ผลตามที่หวัง ควรทำงานให้เป็นแบบแผน มีการวางแผนโฆษณาไว้เป็นแนวทาง

แผนโฆษณาที่วางไว้ก็ต้องสอดคล้องกับนโยบายหลักทางการตลาดธุรกิจด้วย ง่าย ๆ ก็คือ แผนทุกแผนจะต้องสอดคล้องต่อเนื่องกันตั้งแต่แผนเล็กไปจนถึงแผนใหญ่ ต่อจากนั้นจึงดำเนินงานตามแผนโฆษณาที่วางไว้ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์และนโยบายที่กำหนด

วิธีการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ของแผนงานนั้น อาจมีหลายวิธี ดังนั้น การตัดสินใจของผู้รับผิดชอบจึงเป็นสิ่งสำคัญ ผู้รับผิดชอบแผนงานจะต้องนึกเสมอว่า วัตถุประสงค์ที่ต้องการคืออะไร มีงบประมาณและเวลาอย่างน้อยเพียงใดในการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น จากนั้นจึงพิจารณาตัดสินใจว่าจะเลือกใช้วิธีการใดจึงจะเหมาะสมที่สุด

### สื่อและเครื่องมือที่ใช้เพื่อการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปแล้ว การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนมากจะใช้สื่อหรือ เครื่องมือประเภทเดียวกันกับการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา นั่นก็คือ สื่อมวลชน และสิ่งอื่น ๆ ดังนี้ คือ

#### 1. สิ่งพิมพ์

##### ก. หนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อและเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ชุมชนระดับท้องถิ่นและประชาชนทั่วประเทศ หน่วยงานธุรกิจและบริษัท มักใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ไปยังกลุ่มประชาชน เช่น เป้าหมายที่เป็นสตรี โดยลงโฆษณาในหน้าข่าวสังคมและหน้าสตรี ส่วนเรื่องราวที่ต้องการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์แก่กลุ่มผู้ชายก็จะใช้ลงโฆษณาในหน้าข่าวธุรกิจและหน้าข่าวกีฬา เป็นต้น

##### ข. นิตยสาร

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ถูกตีพิมพ์ในนิตยสารประเภทต่าง ๆ หลายประเภทด้วยกัน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่องค์การสถาบันต้องการ เช่น ตีพิมพ์โฆษณาในนิตยสารเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ นิตยสารธุรกิจการค้า สำหรับกลุ่มร้านค้าต่าง ๆ นิตยสารการเกษตร สำหรับกลุ่มเกษตรกรต่าง ๆ เป็นต้น



### ค. สิ่งพิมพ์ของหน่วยงาน

สิ่งพิมพ์ของหน่วยงานนี้เป็นสื่อที่ใช้สำหรับการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยตรงสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีทั้งพวกจดหมาย แผ่นพับ แผ่นปลิว จดสาร วารสาร และป้ายโปสเตอร์หรือเอกสารต่าง ๆ สิ่งพิมพ์เหล่านี้จะใช้โฆษณาโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ของหน่วยงาน เช่น กลุ่มพนักงานลูกจ้าง ข้อได้เปรียบของสื่อประเภทนี้ก็คือ เจาะจงเข้าถึงกลุ่มชนเป้าหมายโดยตรง และสามารถจัดเตรียมข่าวสารให้เหมาะสมเฉพาะกลุ่มได้ง่าย มีความยืดหยุ่นสูง และสามารถให้รายละเอียดเนื้อหาต่าง ๆ แก่กลุ่มต่าง ๆ ได้มากพอสมควร

### 2. วิทยุและโทรทัศน์

วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ถูกนำมาใช้เป็นสื่อในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนจำนวนมาก การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุและโทรทัศน์อาจจะทำในรูปของการ เสนอรายการต่างๆ ที่เป็นสาระของความรู้และการบันเทิง เช่น รายการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญและมีชื่อเสียง รายการอภิปรายและปาฐกถาต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังมีการออกอากาศเผยแพร่ถึงกิจการผลงานต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม ที่องค์การสามารถทำได้ทำไป เพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนทราบ โดยมีบริษัทนั้น เป็นผู้อุปถัมภ์รายการ

### 3. การโฆษณาออกสถานที่และการโฆษณาบนยานพาหนะ

การโฆษณาออกสถานที่และการโฆษณาบนยานพาหนะนี้ ใช้เป็นสื่อสำหรับการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชนทั่ว ๆ ไป โฆษณาประเภทนี้ ได้แก่ โปสเตอร์กลางแจ้ง รวมทั้งป้ายโฆษณาที่มีแผงไฟ โปสเตอร์ติดตามรถยนต์และรถประจำทาง การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทนี้สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มใหญ่เป็นจำนวนมาก

### 4. ภาพยนตร์

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์อาจทำได้โดยมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง โดยการใช้ฉายภาพยนตร์ ซึ่งอาจเป็นภาพยนตร์ที่บริษัทจ้างให้โรงภาพยนตร์ต่าง ๆ ฉายก่อนเวลาจะฉายหนังเรื่อง ซึ่งอาจใช้เป็นแค่แผ่นสไลด์ฉายก็ได้ และอาจจัดสร้างเป็นภาพยนตร์

สารคดีที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานหรือบริษัทธุรกิจต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ส่งเสริมประเพณีและวัฒนธรรมไทย ภาพยนตร์สารคดีกึ่งวิชาการ ซึ่งให้ความรู้แก่ประชาชน นับว่าเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ให้แก่หน่วยงาน

#### 5. ประเภทอื่น ๆ

นอกจากสื่อหรือเครื่องมือต่าง ๆ แล้ว การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ยังอาจทำได้ด้วยการใช้สื่อประเภทอื่น ๆ เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ เช่น โฆษณาลงในปฏิทิน สมุดคอนนิตินแจกประชาชน และการจัดนิทรรศการเพื่อฉลองครบรอบมีต่าง ๆ

#### ผู้รับผิดชอบงาน โฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นผลงานทางด้านโฆษณา แต่หวังผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น อาจจะทำให้เกิดความสับสนขึ้นมาได้ว่าใครควร เป็นผู้รับผิดชอบงานด้านนี้โดยตรง นักโฆษณาหรือนักประชาสัมพันธ์ คำตอบที่แน่ชัดไม่สามารถบ่งบอกได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริษัทธุรกิจและลักษณะสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของธุรกิจด้วย ดังเช่น ธุรกิจใหญ่ ๆ ที่มีความผูกพันกับสังคมมาก ๆ และธุรกิจที่ภาพพจน์เป็นส่วนสำคัญของการอยู่รอดและความเจริญรุ่งเรือง เช่น สถาบันการเงิน ธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น องค์การเหล่านั้นมักมีทีมประชาสัมพันธ์ที่ชำนาญงานของตนเอง จึงมักมอบหมายงานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้นักประชาสัมพันธ์ดำเนินงาน บริษัทบางแห่งจัดสายงานให้แผนกโฆษณาและแผนกประชาสัมพันธ์แยกกัน ในกรณีเช่นนี้อาจเกิดปัญหาตามมาได้ ดังนั้น เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาดังกล่าวจึงควรตกลงกันก่อนว่าแผนกใดจะเป็นผู้ออกแบบและสร้างชิ้นงานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ขึ้นมา อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะฝ่ายหรือแผนกใดจัดทำขึ้นก็ควรจะร่วมมือประสานงานกันอย่างใกล้ชิด เพราะว่าเป็นการส่งข่าวสารออกไปสู่มวลชนอันเป็นงานที่ทั้งสองแผนกรับผิดชอบ เกี่ยวข้องอยู่

#### กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์

ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับ การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง และวิธีการที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราตั้งไว้นั้น การเลือกกลุ่มเป้าหมายอาจแยกออกได้เป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1. กลุ่มอิทธิพลผู้นำทางความคิดและการจูงใจมหาชน
  - 1.1 สื่อมวลชน
  - 1.2 ผู้นำในวงราชการหรือรัฐบาล
  - 1.3 ผู้นำในวงธุรกิจ
  - 1.4 ผู้นำในสังคม
  - 1.5 ผู้นำแรงงานและกลุ่มอาชีพต่าง ๆ
  - 1.6 กลุ่มสนใจเฉพาะเรื่อง (เช่น กลุ่มพิทักษ์ผลประโยชน์ผู้บริโภค กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม)
  - 1.7 นักวิชาการ นักการศึกษา ครู อาจารย์ นิสิต นักศึกษา
2. กลุ่มผู้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินงานของบริษัท
  - 2.1 พนักงานบริษัท (และครอบครัว)
  - 2.2 ผู้ถือหุ้น
  - 2.3 ผู้แทนจำหน่าย
  - 2.4 ผู้ใช้สินค้าของบริษัท
3. มหาชนทั่วไป

#### ข้อควรระวังของการ โฆษณาสถาบัน

การทำ โฆษณาสถาบัน ถ้าหากไม่คำนึงถึงข้อควรระวังต่าง ๆ แล้ว การ โฆษณานั้น ก็ไม่อาจสำเร็จลุล่วงตาม เป้าหมายที่ได้วางไว้ และอาจจะ เป็นผลร้ายต่อสถาบันอีกด้วย ข้อควรระวังที่กล่าวถึงมีดัง เช่น

1. อย่าให้ประชาชน เห็นว่าการ โฆษณาสถาบันไม่มีความจริงจังต่อประชาชน เพราะจะทำให้ประชาชน เกิดความหมดศรัทธาในสถาบัน
2. อย่าให้ประชาชน เห็นว่าการ โฆษณาสถาบันทำ เพื่อบังหน้าการ โฆษณาตนเอง เช่น การ โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ดี เอาปัญหาสังคมมา เป็นปัญหาของสถาบันหรือย่นำปัญหาสังคมมา โกล่กลั่นค้าหรือสถาบัน

### ลักษณะของภาพพจน์สถาบันที่ประชาชนต้องการ

การโฆษณาสถาบันมิใช่เพื่อหวังผลประโยชน์จากการโฆษณา หรือทำตามนโยบายของสถาบันเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงความต้องการของประชาชนด้วยว่าลักษณะภาพพจน์ที่เขาต้องการเป็นอย่างไร ซึ่งโดยปกติภาพพจน์ที่ทั้งประชาชนและสถาบันต้องการให้เป็นมีดังต่อไปนี้

1. เป็นสถาบันที่เจริญก้าวหน้าทันโลก เพราะจะทำให้มีประสิทธิภาพในการกระทำกิจกรรมสูง ผลผลิตออกมาดี มีผลต่อสังคม คือ ทำให้การกินดีอยู่ดี และมีผลต่อเศรษฐกิจของประเทศ
2. มีบริการและความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอย่างดี ลูกค้าต้องการความรวดเร็ว ถูกต้อง ัฒนาศึกษาโมเดิร์น และรักษาความลับลูกค้า และสถาบันนั้นต้องสามารถเข้าใจกับลูกค้าได้ดี เพื่อทราบความต้องการและตอบสนองได้ถูกต้อง
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ เพราะจะทำให้สามารถนำทรัพยากรมาใช้ให้คุ้มค่า และนอกจากนี้ยังทำให้สถาบันมีความเจริญก้าวหน้ามั่นคง ซึ่งจะมีผลทำให้เศรษฐกิจของประเทศมั่นคงตามไปด้วย
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม เช่น ประเทศไทยขาดดุลการค้า หากสถาบันใด เน้นการส่งออก ทำให้ลดการขาดดุลการค้าได้บ้างย่อมเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสถาบันนั้น
5. ปฏิบัติงานภายในกฎหมายของบ้านเมือง ถ้าสถาบันใดปฏิบัติตามที่แสดงให้ เห็นว่ารับผิดชอบต่อสังคม เพราะกฎหมายเป็นสิ่งที่รักษาประโยชน์ให้แก่คนในสังคมส่วนรวม
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง คิดถึงความก้าวหน้ามั่นคงของสังคม และสวัสดิการของประชาชน ทั้งมาตรฐานการศึกษา ศิลธรรม วัฒนธรรม ถ้าหากสถาบันใด มีความรับผิดชอบต่อสังคมก็จะได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากสังคม เป็นการตอบแทน

### การโฆษณาสถาบัน เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี

วิธีการสร้างภาพพจน์ที่ดีในด้านการประชาสัมพันธ์นั้นมีมากมายหลายวิธี แล้วแต่จุดประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์แต่ละโครงการ ซึ่งจะต้องมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกไปอีก เป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันก็ต้องใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน เพื่อความเหมาะสมของแต่ละกลุ่ม การใช้สื่อ เนื้อหาของข่าวสาร และเทคนิคของการสื่อสารย่อมแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ในขณะนี้แนวโน้มใหม่ของการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีเกิดขึ้น นั่นก็คือ การใช้ศาสตร์ในด้านการโฆษณา เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ จะมีการตั้งเป้าหมายในทางประชาสัมพันธ์ไว้ แต่นำเอาวิธีการของทางโฆษณา เข้ามาช่วย เช่น ออกแบบโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาออกทางโทรทัศน์ เพื่อสื่อข้อความประชาสัมพันธ์ที่ต้องการเผยแพร่ให้เข้าถึงจิตใจของประชาชน ซึ่งจากผลการวิจัยปรากฏว่าได้ผลสูงมาก สาเหตุที่นักประชาสัมพันธ์หันมาใช้ศาสตร์หรือเครื่องมือทางการโฆษณา เข้ามาช่วย อาจสันนิษฐานได้ 2 ประการ (มานิต, 2527: 20)

1. ในด้านการประชาสัมพันธ์ บางครั้งก็มีปัญหาบ้าง เพราะประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่ต้องอาศัยความไว้วางใจ ขอความช่วยเหลือ ขอความร่วมมือกับทุกฝ่าย ซึ่งบางครั้งจะได้ผลช้า หรือไม่ตรงเป้าหมาย เช่น ส่งข่าวไปแต่ปรากฏว่าไม่มีใครลงให้เลย หรือบางทีลงบางส่วน ผิดบางส่วน ทำให้การสื่อความหมายไม่ได้ผลตามวัตถุประสงค์ ฯลฯ

2. การโฆษณามีลักษณะที่แน่นอนในเรื่องการลงข้อความ สามารถลงครบทุกถ้อยคำ สามารถออกซ้ำ ๆ ได้บ่อย ๆ และสามารถทำให้นุ่มนวลได้ ประกาศสำคัญ ปัจจุบันคนอาจเบื่อโฆษณาสินค้าที่เขาแต่ขาย เทคนิคอาจจะกระด้าง คนจึงหันไปสนใจการทำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งคนชอบดูมากกว่า เพราะนุ่มนวล สวยงาม และเป็นที่ยอมรับได้

ตัวอย่างการโฆษณาสถาบันที่เห็นได้ชัดเจนก็มี อาทิ โฆษณาของเบียร์ไทยตราสิงห์ โฆษณาของเครือซิเมนต์ไทย โฆษณาของธนาคารกสิกรไทย การบินไทย ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งโฆษณาเหล่านี้จะมีทั้งรูปของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และในรูปของสิ่งตีพิมพ์ (PRINT-AD.) คือ โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เนื้อหาของการ

โฆษณาสถาบันหรือโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์จะไม่โฆษณาตัวสินค้าหรือบริการของบริษัท ผู้โฆษณา แต่จะมุ่งทำประโยชน์ให้กับส่วนรวม เป็นสำคัญ เช่น ชักชวนให้ประชาชนแข่งกันทำความดีต่าง ๆ ปลูกฝังความรักชาติ รักความสะอาดฝึกนิสัยประหยัด และฝึกให้มีระเบียบวินัย เคารพกฎเกณฑ์ของสังคม เป็นต้น

### ประโยชน์ที่ได้จากการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นประโยชน์ที่อาจจะมีไม่เห็นเด่นชัดเหมือนกับการโฆษณาสินค้าทั่วไป แต่ก็นับว่าเป็นประโยชน์ต่อสถาบันธุรกิจ ผู้โฆษณาไม่ใช่น้อย ซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้

1. ทางด้านภาพพจน์ของสถาบันธุรกิจ การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สถาบันธุรกิจ เช่น โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของเบียร์ไทยตราสิงห์ ที่เน้นคุณค่าและรูปแบบการค้าขายเก่าแก่ของไทย ซึ่งเป็นการสร้างภาพพจน์ความเป็นเบียร์เก่าแก่ที่อยู่คู่กับสังคมวัฒนธรรมไทยมาช้านาน หรือ โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของปูนซีเมนต์ไทยชุด เมืองไทยใหญ่อุดม เป็นการแสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ท่ามอู่ของประเทศ และแสดงให้เห็นว่า เครือซีเมนต์ไทยภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย และเป็นกิจการของคนไทย

2. นอกจากการเสริมสร้างภาพพจน์ให้กับองค์การธุรกิจแล้ว การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ยังสามารถแก้ความเข้าใจผิดที่ประชาชนมีต่อองค์การได้ องค์การสามารถชี้แจงข้อเท็จจริงต่าง ๆ ให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจอย่างถูกต้องตรงตามสภาพความเป็นจริง

3. การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ยังเป็นการชี้แจงและให้บริการแก่ประชาชนในด้านการบริการสาธารณะอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม เช่น โฆษณาเพื่อส่งเสริมด้านสุขภาพอนามัย โฆษณาส่งเสริมการรักษาความสะอาด โฆษณาเพื่อส่งเสริมการเคารพกฎจราจร อีกทั้งเป็นการสนับสนุนนโยบายของรัฐบาล โดยออกมาในรูป โฆษณาส่งเสริมสังคม แสดงให้เห็นว่า สถาบันมีนโยบายสนับสนุนกิจกรรมนี้

4. เป็นการกระตุ้นความสนใจแก่บรรดาผู้ถือหุ้นและกลุ่มผู้ให้ความสนับสนุนทางการเงินแก่บริษัท หรือเป็นการดึงดูดและกระตุ้นให้มีผู้มาร่วมหุ้นมากยิ่งขึ้น เช่น การลง

โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในหน้าข่าวธุรกิจของหนังสือพิมพ์และนิตยสารธุรกิจ เพื่อให้บรรดาผู้ถือหุ้น ผู้สนับสนุนทางการเงินได้ทราบและเข้าใจถึงการดำเนินงานหรือเสถียรภาพของบริษัท ซึ่งนับว่าเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์และได้ผลมิใช่น้อย

5. ทำให้บรรดาตัวแทนจำหน่าย พนักงานลูกจ้างของธุรกิจ สถาบันต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน รวมถึงประชาชนทั่วไป เกิดความรู้สึที่ดีกับธุรกิจซึ่งมีผลทำให้ธุรกิจนั้น ๆ มักจะได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากบุคคลฝ่ายต่าง ๆ ด้วยดีเสมอในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นมา

#### อนาคตของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

ในปัจจุบันนี้แม้ว่าประเทศไทยเพิ่งตื่นตัวในการใช้โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเพื่อการค้าและสังคม แต่ก็มีความโน้มที่จะทำให้เชื่อมั่นว่าองค์การธุรกิจภาคเอกชนหรือบริษัทห้างร้านต่าง ๆ กำลังเริ่มหันมานิยมใช้ การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในลักษณะรูปแบบของการโฆษณาเพื่อการค้าและสวัสดิการสังคมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากการโฆษณาประเภทนี้ที่จัดทำหรือเผยแพร่โดยหน่วยงานธุรกิจใหญ่ ๆ หลายแห่ง เช่น ธนาคาร บริษัทต่าง ๆ ลักษณะดังกล่าวย่อมเป็น เครื่องหมายที่จะชี้ให้เห็นว่า แนวโน้มในการโฆษณาสินค้าในประเทศไทยกำลังเริ่มเปลี่ยนแปลงจากการโฆษณาสินค้ามาเป็นการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีความนิ่มนวล มีรสนิ่ม และคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม รวมทั้งการให้บริการสาธารณะและการแสดงออกถึงความห่วงใยและรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องและตรงกับแนวปรัชญายุคใหม่แห่งธุรกิจ นั่นก็คือ "ธุรกิจควรจะมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมด้วย"

จึงเป็นที่น่าเชื่อถือได้ว่า ในอนาคตอันใกล้นี้โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์คงจะออกมาสู่สายตาประชาชนมากยิ่งขึ้นกว่าที่ เ็นอยู่ในปัจจุบัน

### บทที่ 3

#### การสร้างภาพพจน์โดยการโฆษณาของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด

ประมาณ พ.ศ. 2519 ได้มีเหตุการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นทั้งในประเทศและนอกประเทศมากมาย เหตุการณ์ในประเทศนั้น เช่น คนงานโรงงานต่าง ๆ ขอค่าแรงเพิ่ม มีการนัดหยุดงาน เดินขบวน สถานการณ์ในประเทศวุ่นวาย เป็นเหตุให้ชาวต่างประเทศและคนไทยในต่างประเทศเกิดความรู้สึกว่บรรยากาศในการลงทุนในประเทศไทยไม่ค่อยจะดีนัก จึงไม่ให้ความสนใจกับการลงทุนในประเทศไทย ประกอบกับสถานการณ์ภายนอกประเทศในเวลานั้น ประเทศเพื่อนบ้านของเราตกเป็นของคอมมิวนิสต์ ทำให้มีผู้ที่เชื่อว่าอีกไม่ช้าประเทศไทยก็ตกเป็นของคอมมิวนิสต์ตามหลักของทฤษฎีโดมิโน ทำให้ไม่มีผู้ใดสนใจที่จะมาลงทุนในประเทศไทยอีก

การทำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ เครือซิเมนต์ไทย เริ่มต้นจากจุดที่ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด มีความต้องการที่จะสร้างภาพพจน์ของบริษัทว่า บริษัทมีความรับผิดชอบ ต่อสังคม มิใช่มุ่งหวังผลทางด้านกำไรจากการขายผลิตภัณฑ์แต่อย่างใด เพราะฉะนั้น บริษัทจึงได้ทำการโฆษณาซึ่งมีเนื้อเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท แต่เป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทว่า บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสถานการณ์ของบ้านเมือง

คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด จึงได้ออกภาพโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้หัวข้อชื่อว่า "We Believe in the Future of Thailand" ซึ่งได้จัดทำเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อพิมพ์เผยแพร่ในนิตยสารต่างประเทศ เช่น นิตยสาร Time, Newsweek, Business Review เป็นต้น มีข้อความทั้งหมดในโฆษณา ดังกล่าวไม่ได้พูดถึงบริษัทปูนซิเมนต์ไทยเลยว่าทำอะไร ผลิตภัณฑ์คืออะไร เพียงแต่บอกว่า บริษัทเชื่อว่าประเทศไทยจะเจริญมีอนาคตที่สดใส เพราะว่าสินค้าออกของประเทศไทยเพิ่ม จากปี 2518 ถึง 27% เป็นประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างมากทั้งทางด้านเกษตรกรรม เหมืองแร่ การทอผ้า การทำพลาสติก การทำเครื่องมืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ เป็นต้น



บริษัท เชื่อว่าการที่ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติมาก เช่นนี้ก็จะทำให้ประเทศเจริญก้าวหน้า และถ้าใครสนใจอยากทราบรายละเอียดเกี่ยวกับประเทศไทยเพิ่มเติม ให้เขียนจดหมายมาขอได้ที่บริษัท

ในการนี้ทางบริษัทได้เลือกใช้สื่อโดยการลงโฆษณาทางนิตยสารต่างประเทศ เพราะทางบริษัทต้องการสร้างภาพพจน์ของประเทศไทยในแง่ที่ดีต่อคนต่างประเทศ โดยเฉพาะนักธุรกิจ ให้เห็นว่าประเทศไทยไม่ได้มีสถานการณ์บ้านเมืองที่เลวร้ายอย่างที่เขารู้สึกทราบข่าวจากหนังสือพิมพ์ การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ชุดนี้นับได้ว่าประสบผลสำเร็จเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการที่มีผู้เขียนจดหมายมาขอ "Businessman's Passport to Thailand" มากมาย และจากบทความของ ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช ที่เขียนลงคอลัมน์ ข่าวกีฬา ในหนังสือพิมพ์สยามรัฐรายวัน ฉบับวันที่ 15 มกราคม 2520 ความว่า

...ท่านที่ได้อ่านโฆษณาฉบับนี้แล้ว จะเห็นได้ว่า ไม่มีการโฆษณาขายปูนซีเมนต์ แต่อย่างใดเลย ทั้งที่บริษัทปูนซีเมนต์ไทยเป็นผู้ออกค่าโฆษณาให้แก่ นิตยสาร นิวสวีค ซึ่งเมื่อโฆษณาเต็มหน้า เช่นนี้คงจะต้องเสียเงินจำนวนไม่น้อย โฆษณาฉบับนี้เป็นการโฆษณาประเทศไทยทั้งสิ้น เป็นการโฆษณาที่น่าจะมีผลคือการลงทุนจากต่างประเทศในประเทศไทยเป็นอย่างมาก และการที่จะให้ต่างประเทศมาลงทุนในประเทศไทยนั้น ก็เป็นสิ่งที่พึงปรารถนาเป็นอย่างดีในขณะนี้

เมื่อบริษัทปูนซีเมนต์ไทย ซึ่งเป็นธุรกิจ เอกชน ได้มีเจตนาดีต่อบ้านเมืองถึงกับลงทุนโฆษณาประเทศไทยในทางที่ถูกต้อง และในระยะเวลาที่ควรจะทำ เช่นนี้ ผมจึงขออนุโมทนาสาธุการในการกระทำของกลุ่มบริษัทปูนซีเมนต์ไทยในครั้งนี้ ด้วยความจริงใจ และรู้สึกยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้แลเห็นธุรกิจภาคเอกชนรู้สึกในความรับผิดชอบที่มีต่อบ้านเมืองของคน และได้เข้ามาช่วยรับภาระในการที่จะทำ ให้ชาวต่างประเทศมีทรรศนะอันถูกต้องเกี่ยวกับประเทศไทย...

และอีกตอนหนึ่งก็คือ "...การกระทำของบริษัทปูนซีเมนต์ไทยครั้งนี้ นับว่า เป็นตัวอย่างอันดีที่ธุรกิจภาค เอกชนควรจะได้ถือ เป็นแบบอย่างและช่วยกันทำต่อไป เพื่อประโยชน์ของประเทศไทยเป็นส่วนรวม..."

นอกจากชุด We believe in the future of Thailand ที่ทำออกมาในช่วงปี 2519 แล้ว ทางบริษัทยังได้ทำชุดต่าง ๆ ตามมา เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพพจน์เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ในเดือนตุลาคม 2521 บริษัทได้เผยแพร่ชุด We dedicate ourselves to Thailand's progress คือ เรื่องเกี่ยวกับ "บ้านเชียง ชอสามสาย และ ประดุมข" เพื่อมาสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ชิ้นแรกและเป็นการแก้สถานการณ์หรือแก้ภาพพจน์ของประเทศว่า ประเทศไทยของเราไม่มีเหตุการณ์อะไรที่วุ่นวาย โดยมีกลุ่มประชาชน เป้าหมายเหมือนกับการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ชิ้นแรก เพราะทางบริษัทต้องการสร้างภาพพจน์ให้ชาวต่างประเทศเข้าใจและสนใจในประเทศไทย สำหรับโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ชุดนี้ทางบริษัทไม่ได้เลือกกลุ่มเป้าหมายประชาชนในประเทศไทย เพราะว่าในช่วงนั้นประชาชนชาวไทยมีความตื่น ตื่นและวิตกว่า วันพรุ่งนี้จะมีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้นในประเทศ ดังนั้น ทางบริษัทคิดว่าควรจะให้ข่าวสารกับชาวต่างประเทศมากกว่า

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ชุดนี้ มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นมาของชาติไทย อย่างเช่น เรื่องชอสามสาย ซึ่งมีมาตั้งแต่รัชกาลที่ 2 เป็นการแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเราไม่ใช่ประเทศที่เพิ่งเจริญ แต่ประเทศไทยเจริญมานานแล้ว มีเครื่องดนตรีที่วิจิตรพิสดาร ในปัจจุบันไทยมีเศรษฐกิจที่ดีขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเราไม่เคยเปลี่ยนแปลงจุดยืนของเราที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์กับเพื่อนบ้าน และในเนื้อหาของเรื่องก็บอกว่า เครือซิเมนต์ไทยภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของประเทศที่เจริญก้าวหน้า ซึ่งประเทศไทยยังมีที่ว่างสำหรับให้ชาวต่างประเทศมาลงทุน ถ้าสนใจก็ขอหนังสือ Businessman's Passport ได้ ซึ่งการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ชิ้นนี้ได้รับความสนใจจากชาวต่างประเทศมาก

ส่วนเรื่องบ้านเชียงนั้น เนื่องจากเหตุผลที่ว่านักโบราณคดีได้สรุปออกมาว่าบ้านเชียงของประเทศไทยนั้นเก่าแก่กว่าและเจริญกว่าอียิปต์ ทำให้สันนิษฐานได้ว่า เมืองไทยเราเจริญก้าวหน้ามาก ทางบริษัทจึงเอาประเด็นนี้มาชี้ให้ชาวต่างประเทศเห็นว่าประเทศไทยเราไม่ได้เป็นประเทศที่ด้อยพัฒนา แต่เจริญมานานแล้ว เพราะชาวต่างประเทศจะถือว่าชาติที่เจริญแล้วจะต้องมีศิลปวัฒนธรรมประจำชาติ ศิลปก็คือ พวกวัตถุโบราณที่บ้านเชียง ส่วน

รูปที่ 1 We Believe in the Future of Thailand

**We believe in the future of Thailand.**



over 60 years experience, we feel that our steady growth sets an example of what Thailand has to offer.

Abundant natural resources. A population with a high degree of dexterity. Developed infrastructure. Stable labor-management relationships. Sound economic and monetary policies. Large domestic market. Expanding exports. These and many other things clearly show that Thailand has a bright future.

There's a bright future for your company in Thailand too.

The future looks bright for Thailand.

Even during a period of uncertainty in the world economic scene, Thailand surges forward with steady growth.

Why?

As an example, you can take a look at our export earnings in 1976 which are estimated at US\$2,891,000,000. A solid increase of 33% over 1975.

As a developing country, our economy has traditionally been heavily weighted towards the agricultural/mining sector. However, a steady shift towards an agro-industrial base is taking place.

Garments, plastics, processed foods, pharmaceuticals, electronic components and home appliances are some of the manufactured goods which show a steady, and in some cases, spectacular growth.

Being the largest industrial complex in this country with



**Siam Cement Group**  
The Future is the Future of Thailand

รูปที่ 2 We Dedicate Ourselves to Thailand's Progress (ชุดบ้าน เชียง)

**Did civilization as we know it begin in Thailand?**

The Siam Cement Group is proud to be a part of Thailand's progressive society. We are an integral part of the country's economic growth and progress, and we are committed to the country's development and progress.

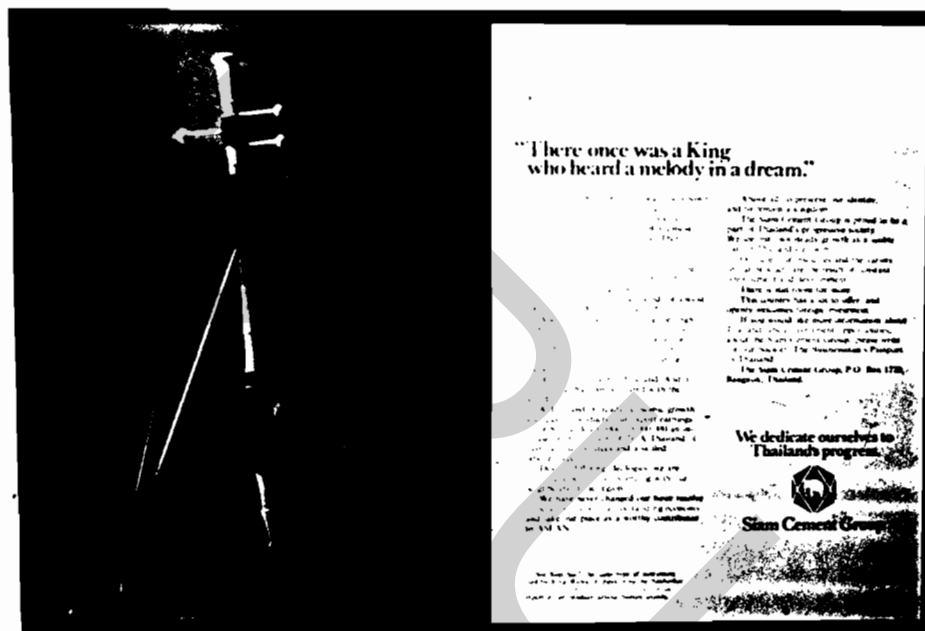
There is room for more. This country has a lot to offer and we are committed to its progress. We are committed to the country's economic growth and progress, and we are committed to the country's development and progress.

**We dedicate ourselves to Thailand's progress.**

**Siam Cement Group**

The Siam Cement Group, Bangkok, Thailand

รูปที่ 3 We Dedicate Ourselves to Thailand's Progress (ชุดขอสามสาย)



๐๗  
๖๕๙.๖๑๕  
๗๓๑๑๐  
๑๑.

วิทยาการ ๑

78127

33

รูปที่ 4 We Dedicate Ourselves to Thailand's Progress (ชุดประชุม)

**Look beyond the door and see a modern progressive society.**

Some think a doorway full thick of darkness symbolizes a society in stagnation. Hardly a nation to which progress is a reality. Siam Cement Group is a part of Thailand's growth. Our resources, and variety of products are the result of constant reinvestment and development. There is room for more. This country has a lot to offer, and openly welcomes foreign investment. For more information about Thailand, about investment opportunities, and about the Siam Cement Group, please write for our booklet: **The Investment's Passport to Thailand.**

**The Siam Cement Group, Thailand**  
P.O. Box 1770, Bangkok, Thailand

**We dedicate ourselves to Thailand's progress.**

**Siam Cement Group**

A member of Siam Cement Group in the South of the Kingdom of Thailand. Siam Cement Group is a public company listed on the Stock Exchange of Thailand.

หอสมุดและศูนย์สารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

วัฒนธรรมก็คือ ความเป็นอยู่ที่มีเอกลักษณ์ของตัวเอง ดังนั้น เวลาชาวต่างประเทศมาค้าขายในประเทศไทย ก็จะมีคนรู้สึกรู้สึกว่ามาค้าขายกับผู้เจริญแล้ว การที่บริษัทนำเอาบ้าน เชียง ซอสสามสาย หรือประดุมข มาทำการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็ เพราะว่าของเหล่านั้นล้วนแต่ เป็นของต้องใช้ฝีมือประคิษฐ์ทั้งสิ้น ซึ่งชาวต่างประเทศจะได้เห็นว่าเป็นประเทศไทย เป็นประเทศที่มีศิลปวิทยาการมาแต่โบราณและสามารถไว้ใจได้ถ้าจะมาลงทุนด้วย

ในช่วงปี 2524 บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด ได้เผยแพร่ชุด Free Trade โดยใช้รูปศิลาจารึก กล่าวถึงประเทศไทยมีการค้าขายแบบอิสระมากกว่า 500 ปี ตั้งแต่สมัยสุโขทัย ก่อนที่ อาคัม สมิท บิดาแห่งวิชา เศรษฐศาสตร์ ยังไม่มีชื่อเสียงด้วยซ้ำ ข้อความสำคัญของชุด Free Trade มีจุดประสงค์ชี้แจงให้ชาวต่างประเทศมาลงทุนกับประเทศไทย ซึ่งมีการค้าขายแบบอิสระ ไม่มีการกำหนดราคาหรือควบคุมราคา เพราะฉะนั้น ถ้าชาวต่างประเทศมาค้าขายกับประเทศไทย ในปัจจุบันก็ไม่ต้องกังวลถูกกดขี่หรือความไม่เป็นธรรม

ปี 2528 บริษัทได้เผยแพร่ชุดน้ำใจ (Nam Jai) โดยใช้ภาพกิจกรรมผ่านตัวของวัดมิ่งมิตราวาส จังหวัดสงขลา การประชาสัมพันธ์ชุดนี้เป็น Print-Ad เหมือนชุดก่อน ๆ โดยยังคงลงโฆษณาในนิตยสาร Time, Newsweek, Fortune, Sawasdee และ Business Week ทั้งนี้เพราะกลุ่มเป้าหมายยังคงเป็นนักธุรกิจ นักลงทุนในต่างประเทศ ชุดน้ำใจมีเนื้อหาที่แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่หาได้ยากในชนชาติอื่น นั่นก็คือ ความมีน้ำใจไมตรี คนไทยรักความสันติ ชอบการประนีประนอม มีมิตรภาพ ไม่มีการรังเกียจสีผิว และยินดีต้อนรับคนต่างชาติ เพื่อให้ความมั่นใจแก่นักธุรกิจชาวต่างประเทศว่า จะได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นจากคนไทย และสามารถดำเนินธุรกิจการค้าได้อย่างเสรี มีความสุขในแผ่นดินไทย

ปี 2529 บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย ได้เผยแพร่ชุด Fair Trade โดยใช้ภาพข้าวโพดลูกครึ่ง และ เรือสำเภาโบราณ โดยลงโฆษณาในสื่อ เดิม Campaign ชุดนี้ออกมาในช่วงที่ประเทศไทยกำลังประสบปัญหาถูกกีดกันทางการค้า และปัญหาด้านกำแพงภาษี เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าที่ต่างประเทศอ้างว่ามีการค้าขายอย่างยุติธรรมนั้น ยุติธรรมแค่ไหน สำหรับการโครงการใหม่ที่ใช้ชื่อว่า "การค้าที่เป็นธรรม" นี้ เป็นโครงการที่สืบเนื่องจากโครงการชุดอื่น ๆ ที่เคยทำมาแล้วในอดีต โดยมีเป้าหมายหลัก คือ การเชื่อเชิญให้นักธุรกิจ

# รูปที่ 5 Free Trade

## There once was a King, a stone... and free trade.



King Ramathani's monument in honor of the stone, from the 18th century, in the Kingdom of Siam.

In the Kingdom of Siam, the great Thai warrior King Ramathani proclaimed free trade with these words: "Abandon fish in the rivers and rice in the paddy fields, whenever you see to trade, trade". That was in AD 1200, about 200 years before Adam Smith established political economy as a separate science or Voltaire de Certeau coined the phrase "Laissez-Faire". Long his words be forgotten, the great king had them carved in stone as part of his famous proclamation.

Thailand has not forgotten. For a nation's economy derives its strength and vitality from free trade. Thailand today, in moving away from a traditional agricultural economy into industry, is experiencing steady economic growth. Export earnings for 1979, for example, were US \$ 1,541,000,000 an increase of 20.4% over 1978.

Thailand has been able to attain such growth because of a number of factors: a stable, relatively low cost, labor force; a dynamic trading policy with various tariff and fee, and an atmosphere conducive to foreign investment.

The Siam Cement Group is proud to be part of this program. Our size and diversity of interests reflect our belief in advancement and planned growth. We believe this can be true for anyone wanting or planning to invest in Thailand.

If you would like more information about Thailand's economic opportunities or about the Siam Cement Group, please write to The Siam Cement Group, P.O. Box 1770, Bangkok, Thailand. (067) 200

Thailand's program is our pride.



Siam Cement Group

The Kingdom of Siam AD 1200-1800 has rights reserved on Trade of Thai Citizens.



รูปที่ 6 Nam Jai



No matter the extent of the Government's role in the economy, it is a fact that the Government is the owner of the land.

## NAMJAI

### Achieving success through hospitality

**Namjai** means "generosity" or sincerity. It is a unique Thai characteristic that describes a national ability to live in perfect harmony with others and make them feel at ease. Down the centuries, foreign businessmen of all nationalities flocking to Thailand's shores have profoundly appreciated its warm hospitality, a spirit of freedom and an absence of xenophobia which all come from the

wonderful "Namjai". Moreover, it had also been recorded by many foreign scholars that there were very few countries in which so many races and nationalities co-existed in such relaxed and harmonious atmosphere as in Thailand.

Today, much has changed but "Namjai" still consistently draws foreign investors to this beautiful country with abundant natural resources. These

generating business opportunities has that in an environment permeated by "Namjai", they can effectively run their business and achieve their goals with much less effort.

You too, can experience "Namjai" while making a successful investment in your and Thailand's future.

For more details contact Siam Cement Group, Thailand's oldest and most diversified corporation.




**SIAM CEMENT GROUP**

P.O. Box 572 Bangkok 10251 Thailand. Telex: 72251. 72261 SIAMENI TH

รูปที่ 7 Fair Trade

# HOW FREE IS TRADE TODAY?



**F**air trade is a movement that has been growing rapidly in recent years. It is a movement that seeks to ensure that producers in developing countries receive a fair price for their goods and services. This is done by bypassing traditional middlemen and selling directly to consumers. Fair trade also ensures that producers are paid a price that is at least 20% above the world market price. This helps to ensure that they can cover their costs and make a profit. Fair trade also ensures that producers are paid on time and that they have access to credit and other services. This helps to ensure that they can continue to produce and sell their goods and services. Fair trade is a movement that is growing rapidly in recent years. It is a movement that seeks to ensure that producers in developing countries receive a fair price for their goods and services. This is done by bypassing traditional middlemen and selling directly to consumers. Fair trade also ensures that producers are paid a price that is at least 20% above the world market price. This helps to ensure that they can cover their costs and make a profit. Fair trade also ensures that producers are paid on time and that they have access to credit and other services. This helps to ensure that they can continue to produce and sell their goods and services.

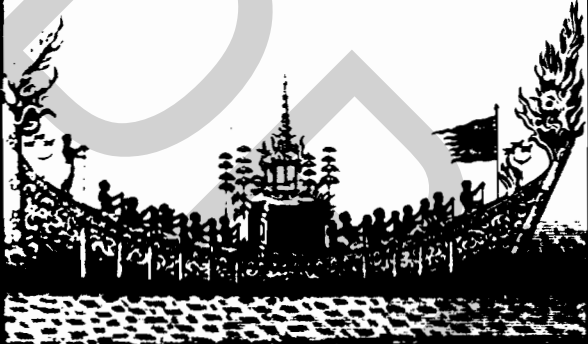
**SIAM CEMENT GROUP**  
Sharing our heritage with the leaders of the world.

## รูปที่ 8 Fair Trade

# TRADE TALK

*"He could think of the prosperity of his country by opening his country to trade and encouraged all countries to come to his country to buy and selling goods for him - the Russians had their Armenian settlement in Yachhat, The Portuguese, the Dutch, the English, the French, several factories or trade establishments in Thailand and down South in places, Sriracha and Nakhon Sri Dhammaraj"*

*Comments on King Narai, Ruler of the Kingdom of Thailand, Circa 1656 \**



SIAM CEMENT GROUP  
Sharing our heritage  
with the leaders of the world

ต่างประเทศมาลงทุน หรือร่วมทำกิจการค้ากับประเทศไทย นอกจากนี้บริษัทยังได้จัดทำหนังสือ ชื่อ Trade Facts ซึ่งรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับประเทศไทยด้านต่าง ๆ อาทิ ระบบ เศรษฐกิจการค้า ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรบุคคล ระบบภาษี กฎหมายข้อบังคับต่าง ๆ ฯลฯ สำหรับแจกให้กับนักธุรกิจ นักลงทุนชาวต่างประเทศที่สนใจ

การสร้างภาพพจน์ภายในประเทศได้เริ่มตามมาหลังชุด We Believe in the Future of Thailand เพียงเล็กน้อย ซึ่งทางบริษัท ปูนซิเมนต์ไทยได้จัดสร้างเป็น ภาพยนตร์เพื่อออกอากาศทางโทรทัศน์ในชุดที่ชื่อว่า "สังคมน่าอยู่" โดยมีใจความสำคัญของ Campaign ชุดนี้ คือ "สังคมน่าอยู่ เพราะเราช่วยกันสร้างความน่าอยู่ให้กับสังคม" ซึ่ง ภาพยนตร์ชุดนี้เป็นชุดแรกที่บริษัทได้สร้างขึ้น เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท เป็นภาพยนตร์สะท้อน ภาพชีวิตจริงของคนไทยในที่ต่าง ๆ โดยไม่มีการแต่งเติมหรือทำให้เหมือนกับการแสดงละคร เช่น โฆษณาทั่ว ๆ ไป เป็นชีวิตง่าย ๆ ที่เราเห็นกันอยู่ทุกวัน เป็นภาพชีวิตของคนที่มีความสุข เป็นเมืองไทยที่น่าอยู่ เพื่อโน้มน้าวจิตใจของประชาชนชาวไทยในการสร้างสังคมให้น่าอยู่ ให้มีความคิดทางสร้างสรรค์ แทนที่จะคิดไปในทางลบ และให้พยายามมองเมืองไทยในแง่ดี

การโฆษณา เพื่อสร้างภาพพจน์สำหรับภายในประเทศได้ดำเนินต่อมา โดยชื่อต่อมา คือ Campaign ชุด "หัตถกรรม 4 ภาค" ซึ่งชุดหัตถกรรม 4 ภาคนี้นับได้ว่าเป็น ภาพยนตร์โฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์ชุดแรกที่อยู่ภายใต้การดำเนินงานของสำนักงาน ประชาสัมพันธ์ของบริษัทอย่างจริงจัง เนื่องจากสำนักงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท เพิ่งตั้ง อย่าง เป็นทางการ ๖ จุดประสงค์ของการทำภาพยนตร์โฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์ก็คือ ทางบริษัทต้องการสร้างทัศนคติในลักษณะชาตินิยมขึ้น โดยหาวิธีการนำสิ่ง เค้นของอุตสาหกรรม พื้นบ้านมาใช้เป็นสื่อที่จะบ่งบอกลักษณะของความเป็นไทย สำคัญสำคัญของภาพยนตร์โฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์ชุดนี้ก็คือ

"อุตสาหกรรมของคนไทยไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็ก ใหญ่ ระดับชาติ หรือระดับ ครอบครัว ต่างมีส่วนช่วยพัฒนา เศรษฐกิจและสังคม อุตสาหกรรมของคนไทย คนไทยสร้างเพื่อคนไทย"

ภาพยนตร์ชุดนี้มีด้วยกัน 4 ตอน ความยาวตอนละ 30 วินาที โดยแบ่งเป็น ภาคเหนือ มีสัญลักษณ์ คือ การทำร่ม ภาคอีสาน มีสัญลักษณ์ คือ การทอผ้าไหม

ภาคใต้ มีสัญลักษณ์ คือ การแกะหนังคลง และภาคกลาง มีสัญลักษณ์ คือ การปั้นหมัก โดยมีประชาชนกลุ่มเป้าหมาย คือ บุคคลทั่วไปไม่ว่าจะจะต้องเป็นใคร

จากการที่ทางบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด ออกภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ทำให้ประชาชนบางส่วนยังไม่เข้าใจว่า ทำไมบริษัทจึงบอกว่า เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรม คือ จับประเด็นไม่ได้ว่าอุตสาหกรรม 4 ภาค มาเกี่ยวอะไรกับบริษัทปูนซิเมนต์ไทย ดังนั้น ทางบริษัทจึงออกภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์อีกชุดหนึ่ง เพื่อมาสนับสนุนภาพยนตร์ชุดนี้

ชุด "เมืองไทยใหญ่อุดม" โดยบริษัท Lintas เป็นผู้ดำเนินการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ชุดนี้ออกมาเพื่อสนับสนุนโฆษณาชุดก่อน และเป็นการชักจูงให้ประชาชนหันกลับมาซื้อสินค้าไทย ซึ่งเป็นการช่วยรัฐบาลในแง่ของการประหยัดเงินตราต่างประเทศ และช่วยอุตสาหกรรมในประเทศให้เติบโตขึ้นอีกส่วนหนึ่ง อีกทั้งเป็นการชี้ให้เห็นว่าเมืองไทยมีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ ถ้าคนไทยตั้งใจทำงาน ใช้ทรัพยากรให้เป็นประโยชน์อย่างเต็มที่ทุก ๆ อย่าง ผลงานจะออกมาดี มีการพัฒนาก้าวหน้า จนถึงขั้นทำให้เศรษฐกิจของประเทศรุ่งเรือง

หลังจากชุด "เมืองไทยใหญ่อุดม" ซึ่งมุ่งเน้นในทางทรัพยากร ชุดต่อมาที่ทางบริษัทเผยแพร่ คือ ชุด "เด็กเอ๋ยเด็กน้อย" ซึ่งชุดนี้มีสาระต่อเนื่องจากชุดก่อน กล่าวคือ ในชุดเมืองไทยใหญ่อุดม กล่าวถึงทรัพยากรธรรมชาติ ในชุดเด็กเอ๋ยเด็กน้อยนี้ มีสาระมุ่งกล่าวถึงทรัพยากรบุคคล มุ่งเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของคนที่จะมาเป็นกำลังสำคัญของประเทศ โดยแสดงให้เห็นว่า เครือซิเมนต์ไทยเชื่อมั่นในคุณค่าของคน ซึ่งตรงกับอุดมการณ์ของเครือซิเมนต์ไทยที่เห็นถึงความสำคัญของบุคคล

จะเห็นได้ว่า การสร้างภาพพจน์ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยในยุคแรก ๆ นั้นแบ่งเป็น 2 ทาง คือ ภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งในช่วงแรกที่เกิดแนวความคิดในการสร้างภาพพจน์ขององค์การ เป็นช่วงที่เศรษฐกิจผันแปร ประเทศต้องการผู้ลงทุนจากภายนอก แนวความคิดในการสร้างภาพพจน์จึง เน้นที่จะสร้างภาพพจน์ของประเทศกับนักลงทุนต่างชาติ โดยมีแนวความคิดในการใช้ศิลปวัฒนธรรมมาเป็นแกนหลักของเนื้อหาในการโฆษณา ทั้งนี้ เพราะชาวต่างประเทศถือว่าชาติที่มีศิลป วัฒนธรรม คือ ชาติที่เจริญแล้ว มีการพัฒนาการมาค้าขายลงทุนในประเทศไทย ก็จะรู้สึกว่าได้มาทำธุรกิจกับชาติที่เจริญแล้ว แต่การสร้าง

ภาพพจน์ขององค์การที่เห็นเด่นชัดขึ้นมา คือ การสร้างภาพพจน์ในประเทศ โดยเริ่มที่ชุด "สังคมน่าอยู่" โดยที่ทางบริษัทมีแนวความคิดว่าน่าจะนำความภูมิใจในความเป็นไทย การมีวัฒนธรรม สังคมแบบไทย ๆ มาเป็นจุดเด่นของเนื้อหาสาระของโฆษณา เพื่อเชื่อมโยงกับตัวบริษัท ซึ่งเป็นบริษัทของคนไทย บริหารงานโดยคนไทย ซึ่งแนวความคิดในการใช้ความเป็นไทยนี้ก็ยังมีอีกเป็นหลักในชุดคือ ๆ มาจนมาถึงชุดเด็ก เอ๋ เอ๋เล็กน้อย จึงเปลี่ยนแนวมาให้ความสำคัญกับคน ซึ่งตรงกับ 1 ใน 4 ของอุดมการณ์หลักของบริษัท คือ เชื่อมมั่นในคุณค่าของคน แนวความคิดที่จะนำมาใช้ในการเป็นจุดเด่นของโฆษณา เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์การนี้สามารถจะหยิบใช้ได้หลายแนว โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่สังคมจะได้รับ และสามารถเชื่อมโยงกับบริษัทหรือองค์การนั้น ๆ ได้

ในการทำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด นั้นผู้บริหารของบริษัทได้ให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง ตั้งแต่เริ่มแรก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริหารตระหนักดีว่าบริษัทที่อยู่ในสังคมใด ๆ นั้น ยิ่งความใหญ่ของบริษัทมีมากเท่าไรก็ยิ่งเป็นจุดสนใจของประชาชน ดังนั้น การวางตัวที่ดีของบริษัทก็จะทำให้บริษัทอยู่ในสังคมได้อย่างราบรื่น การที่ผู้บริหารของบริษัทให้การสนับสนุนอย่างจริงจังนี้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสร้างภาพพจน์ให้กับบริษัท

การทำโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์เป็นการมุ่งในด้านความคิด เน้นในแง่ที่ให้อุปสรรคเป้าหมายและติดตามแนวทางของการโฆษณา ดังนั้น การดำเนินการในด้านนี้ต้องมีการปฏิบัติการต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ เมื่อมีภาพพจน์ที่ดีแล้วต้องพยายามรักษาไว้ เพราะถ้าทิ้งช่วงไป การย้อนกลับมาใหม่ย่อมต้องใช้ความพยายามที่สูงกว่าเก่า จะเห็นว่า ขณะนี้หลายบริษัทหันมาให้ความสนใจกับการสร้างภาพพจน์มาก เพราะตระหนักว่าถ้าหากยึดครองจิตใจของผู้บริโภคได้แล้วก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ไม่เหมือนกับโฆษณาขายสินค้า เพราะการสร้างภาพพจน์จะไม่ได้เห็นผลทันตา เหมือนกับโฆษณาสินค้า

องค์การที่ต้องการสร้างภาพพจน์ไม่ว่าด้วยวิธีใดก็ตาม ต้องมีความอดทนและมีความจริงใจที่จะทำ มิใช่ทำไป เพราะหน้าที เพราะภาพพจน์มิใช่สิ่งที่จะเกิดขึ้นได้ง่าย ต้องใช้เวลานานพอสมควรซึ่งกว่าจะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ต้องใช้ความตั้งใจจริงและการกระทำอย่างต่อเนื่องจึงจะสามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์นั้น ๆ ได้

#### บทที่ 4

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการส่งแบบสอบถาม 300 ชุดไปยังกลุ่มเป้าหมาย 4 กลุ่ม คือ พนักงานของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด ผู้ถือหุ้นของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด ผู้แทนจำหน่ายของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด และลูกค้าที่ซื้อสินค้าทั่วไปจากร้านขายสินค้าของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด โดยส่งแบบสอบถามกลุ่มละ 75 ชุดเท่า ๆ กัน ซึ่งสามารถได้รับแบบสอบถามกลับมา 100% นั้น ได้นำมาทำการวิเคราะห์ผลโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การแจกแจงผล
2. การวิเคราะห์ผล ซึ่งจะวิเคราะห์ใน 4 ลักษณะ คือ
  - 2.1 การจำได้
  - 2.2 ความเข้าใจ
  - 2.3 ความชอบ-ไม่ชอบ
  - 2.4 ภาพพจน์ขององค์การ

#### 1. การแจกแจงผล

จากแบบสอบถาม 300 ชุดที่ส่งไปยัง 4 กลุ่มเป้าหมาย สามารถแจกแจงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

#### ตารางที่ 4.1 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	197	65.67
หญิง	103	34.33
รวม	300	100.00

ตารางที่ 4.2 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ (ปี)	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
21 -25	62	30.67
26 -30	108	32.67
31 -35	73	19.33
35 ขึ้นไป	57	17.33
รวม	300	100.00

ตารางที่ 4.3 แสดงการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	17.67
ปริญญาตรี	181	60.33
ปริญญาโท	66	22.00
สูงกว่าปริญญาโท	0	0.00
รวม	300	100.00

ตารางที่ 4.4 แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	18	6.00
พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ	165	55.00
กิจการส่วนตัว	81	27.00
นักเรียน/นิสิต -นักศึกษา	36	12.00
รวม	300	100.00



ตารางที่ 4.5 แสดงระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000	24	8.00
3,000-5,000	78	26.00
5,001-7,000	53	17.67
7,001-9,000	52	17.33
มากกว่า 9,000	93	31.00
รวม	300	100.00

ในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม เป็นการวัดทัศนคติ ซึ่งแจกแจงเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงผลผู้ที่เคยดูโฆษณา การจำภาพและคำพูด

	เคยดู โฆษณา เด็กเอ๋อ	จำภาพได้	จำภาพไม่ได้	จำคำพูดได้	จำคำพูดไม่ได้
พนักงาน	75 (28.96%)	63 (27.04%)	12 (46.15%)	64 (29.77%)	11 (25.00%)
ผู้ถือหุ้น	56 (21.62%)	50 (21.46%)	6 (23.08%)	45 (20.93%)	11 (25.00%)
ผู้แทนจำหน่าย	70 (27.03%)	70 (30.04%)	0 (0%)	61 (28.37%)	9 (20.45%)
ลูกค้า	58 (22.39%)	50 (21.46%)	8 (30.77%)	45 (20.93%)	13 (29.55%)
รวม	259 (100%)	233 (100%)	26 (100%)	215 (100%)	44 (100%)

จากแบบสอบถาม 300 ชุด ปรากฏว่า มีผู้เคยชมโฆษณาชุดเด็กเอ๋อเด็กน้อยจำนวน 259 คน คิดเป็น 86.33% ของแบบสอบถาม 300 ชุดที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย ไม่เคยชมเลย 41 คน คิดเป็น 13.67% โดยกลุ่มเป้าหมายที่เคยชมมากที่สุด คือ พนักงาน รองลงมา คือ ผู้แทนจำหน่าย ลูกค้า และผู้ถือหุ้น จากจำนวนผู้ที่เคยชมโฆษณาชุดเด็กเอ๋อเด็กน้อย 259 คน นั้น ปรากฏว่า มีผู้จำภาพโฆษณาได้ 233 คน คิดเป็น 89.96% จำภาพไม่ได้ 26 คนคิดเป็น 10.04% และมีผู้จำคำพูดของโฆษณาได้ 215 คน คิดเป็น 83.01% จำคำพูดไม่ได้ 44 คน คิดเป็น 16.99% ทั้งนี้กลุ่มที่จำภาพได้มากที่สุด คือ กลุ่มของผู้แทนจำหน่าย และกลุ่มที่จำคำพูดได้มากที่สุด คือ กลุ่มพนักงาน

ตารางที่ 4.7 แสดงความสามารถของผู้ชมในการจำภาพโฆษณา โดยแบ่งเป็นร้อยละของภาพทั้งหมด

	จำได้ 20% ของภาพ โฆษณา	จำได้ 40% ของภาพ โฆษณา	จำได้ 60% ของภาพ โฆษณา	จำได้ 80% ของภาพ โฆษณา	จำได้ 100% ของภาพ โฆษณา	รวม
พนักงาน	8 (3.43%)	8 (3.43%)	8 (3.43%)	8 (3.43%)	31 (13.30%)	63 (27.04%)
ผู้ถือหุ้น	20 (8.58%)	14 (6.01%)	3 (1.29%)	1 (0.43%)	12 (5.15%)	50 (21.46%)
ผู้แทนจำหน่าย	0 (0%)	2 (0.86%)	26 (11.16%)	14 (6.01%)	28 (12.02%)	70 (30.04%)
ลูกค้า	15 (6.44%)	11 (4.72%)	6 (2.58%)	2 (0.86%)	18 (6.87%)	50 (21.46%)
รวม	43 (18.45%)	35 (15.02%)	43 (18.45%)	25 (10.73%)	87 (37.35%)	233 (100%)

✓ จากผู้ที่จำภาพโฆษณาชุดเด็กเอ๋ยเด็กน้อย 233 คน ปรากฏว่า กลุ่มที่จำภาพได้มากที่สุด (100%) คือ กลุ่มพนักงาน มีจำนวน 31 คน คิดเป็น 13.3% รองลงมา คือ ผู้แทนจำหน่าย 12.02% ลูกค้า 6.87% และผู้ถือหุ้น 5.15%

ตารางที่ 4.8 แสดงความสามารถของผู้ชมในการจำคำพูดของโฆษณา โดยแบ่งเป็นร้อยละของคำพูดทั้งหมด

	จำได้ 20% ของคำพูด โฆษณา	จำได้ 40% ของคำพูด โฆษณา	จำได้ 60% ของคำพูด โฆษณา	จำได้ 80% ของคำพูด โฆษณา	จำได้ 100% ของคำพูด โฆษณา	รวม
พนักงาน	8 (3.72%)	5 (2.33%)	14 (6.51%)	10 (4.65%)	27 (12.56%)	64 (29.77%)
ผู้ถือหุ้น	5 (2.33%)	9 (4.19%)	21 (9.77%)	8 (3.72%)	2 (0.93%)	45 (20.93%)
ผู้แทนจำหน่าย	0 (0%)	1 (0.47%)	18 (8.37%)	14 (6.51%)	28 (13.02%)	61 (28.37%)
ลูกค้า	5 (2.33%)	14 (6.51%)	9 (4.19%)	10 (4.65%)	7 (3.26%)	45 (20.93%)
รวม	18 (8.37%)	29 (13.49%)	62 (28.84%)	42 (19.53%)	64 (29.77%)	215 (100%)

จากผู้ที่ยังจำคำพูดของโฆษณาชุดเด็กเอ๋ยเด็กน้อย 215 คน ปรากฏว่า กลุ่มที่จำคำพูดได้มากที่สุด (100%) คือ กลุ่มผู้แทนจำหน่าย มีจำนวน 28 คน คิดเป็น 13.02% รองลงมา คือ พนักงาน 12.56% ลูกค้า 3.26% และผู้ถือหุ้น 0.93%

ตารางที่ 4.9 เป็นการแสดงผลของความสามารถในการจำภาพและคำพูดของผู้ตอบ  
แบบสอบถามที่เคยดูภาพยนตร์โฆษณาชุดเด็กเอ๋ยเด็กน้อย 259 คน

	พนักงาน	ผู้ถือหุ้น	ผู้แทน จำหน่าย	ลูกค้า	รวม
จำภาพได้-จำคำพูดได้	62 (23.94%)	45 (17.37%)	61 (23.55%)	41 (15.83%)	209 (80.69%)
จำภาพได้-จำคำพูดไม่ได้	1 (0.39%)	8 (3.09%)	9 (3.47%)	8 (3.09%)	26 (10.04%)
จำภาพไม่ได้-จำคำพูดได้	2 (0.77%)	1 (0.39%)	0 (0%)	2 (0.77%)	5 (1.93%)
จำภาพไม่ได้-จำคำพูดไม่ได้	10 (3.86%)	2 (0.77%)	0 (0%)	7 (2.70%)	19 (7.34%)
รวม	75 (28.96%)	56 (21.62%)	70 (27.03%)	58 (22.39%)	259 (100%)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยชมโฆษณาชุดเด็กเอ๋ยเด็กน้อย 259 คนนั้น ปรากฏว่า กลุ่ม  
ที่จำได้ทั้งภาพและคำพูด คือ พนักงาน มีจำนวน 62 คน คิดเป็น 23.94% รองลงมา คือ  
ผู้แทนจำหน่าย 23.55% ผู้ถือหุ้น 17.37% และลูกค้า 15.83%

ตารางที่ 4.10 เป็นการแสดงความเข้าใจในเนื้อหาของโฆษณาของผู้ที่เคยชมโฆษณาชุด  
เด็กเอ๋ยเด็กน้อย 259 คน

	พนักงาน	ผู้ถือหุ้น	ผู้แทน จำหน่าย	ลูกค้า	รวม
ให้เด็กขยันหาความรู้เพื่อ ที่จะได้มีอนาคตที่ดี มีอาชีพที่ตนปรารถนา	41 (15.83%)	34 (13.13%)	33 (12.74%)	27 (10.42%)	135 (52.12%)
ให้เด็กรู้จักอดทน ขยันหมั่นเพียร	1 (0.39%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0.39%)
ให้เด็กมีสัมมาคารวะ และมีระเบียบ	1 (0.39%)	3 (1.16%)	4 (1.54%)	0 (0%)	8 (3.09%)
ให้เด็กรู้จักคุณค่าของ ชีวิต	6 (2.32%)	5 (1.93%)	4 (1.54%)	2 (0.77%)	17 (6.56%)
ให้ผู้ใหญ่ช่วยกันดูแล เอาใจใส่ต่อเด็ก เพื่อ ที่เด็กจะได้เติบโตเป็น ทรัพยากรที่สำคัญ ของชาติ	23 (8.88%)	14 (5.41%)	28 (10.81%)	26 (10.04%)	91 (35.14%)
ไม่ทราบ	3 (1.16%)	0 (0%)	1 (0.39%)	3 (1.16%)	7 (2.70%)
รวม	75 (28.96%)	56 (21.62%)	70 (27.03%)	58 (22.39%)	259 (100%)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยชมโฆษณาชุดเด็กเอ๋ยเด็กน้อย 259 คนนั้น 52.12% เข้าใจ  
ว่าโฆษณานี้ต้องการให้เด็กขยันหาความรู้เพื่อที่จะได้มีอนาคตที่ดี มีอาชีพที่ตนปรารถนา 35.14%  
เข้าใจว่าโฆษณานี้มีเนื้อหาต้องการให้ผู้ใหญ่ช่วยกันดูแลเอาใจใส่ต่อเด็ก เพื่อที่เด็กจะได้เติบโต  
เป็นทรัพยากรที่สำคัญของชาติ 2.70% ของผู้ที่เคยชมโฆษณาชุดเด็กเอ๋ยเด็กน้อยไม่ทราบว่า  
เนื้อหาของโฆษณานี้กล่าวถึงอะไร

ตารางที่ 4.11. แสดงความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบที่มีต่อโฆษณา

	ชอบโฆษณา	ไม่ชอบโฆษณา	รวม
พนักงาน	72 (27.80%)	3 (1.16%)	75 (28.96%)
ผู้ถือหุ้น	56 (21.62%)	0 (0%)	56 (21.62%)
ผู้แทนจำหน่าย	62 (23.94%)	8 (3.09%)	70 (27.03%)
ลูกค้า	54 (20.85%)	4 (1.54%)	58 (22.39%)
รวม	244 (94.21%)	15 (5.79%)	259 (100%)

ผู้ที่เคยดูโฆษณาชุดเด็กเอ๋ยเด็กน้อยทั้ง 259 คน ผู้ที่ชอบโฆษณาชุดนี้มีจำนวน 244 คน คิดเป็น 94.21% และไม่ชอบโฆษณาชุดนี้ 15 คน คิดเป็น 5.79% โดยกลุ่มเป้าหมายที่ชอบมากที่สุด คือ พนักงาน รองลงมา คือ ผู้แทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้น และลูกค้า

ตารางที่ 4.12 เป็นการแสดงเหตุผลที่ขอบโฆษณาของผู้ที่เคยชมโฆษณาชุดเด็กเอ๋ยเด็กน้อย แล้วขอบโฆษณาชุดนี้ 244 คน

	พนักงาน	ผู้ถือหุ้น	ผู้แทน จำหน่าย	ลูกค้า	รวม
บริษัทแสดงให้เห็นชัดว่า บริษัทรับผิดชอบต่อสังคม และช่วยเสริมสร้างสังคม	22 (9.02%)	12 (4.92%)	3 (1.23%)	12 (4.92%)	49 (20.08%)
ให้ข้อคิดสำหรับผู้ใหญ่ให้ช่วย กันรับผิดชอบต่อสังคม	23 (9.43%)	20 (8.20%)	17 (6.97%)	9 (3.69%)	69 (28.29%)
ให้ข้อคิดสำหรับเด็กเพื่อ พัฒนาตนเองให้เป็นผู้ใหญ่ ที่ดีวันข้างหน้า	19 (7.79%)	14 (5.74%)	25 (10.25%)	28 (11.48%)	86 (35.25%)
ดูเพลินดี ไม่นั่งเรื่องสินค้า	8 (3.28%)	10 (4.10%)	17 (6.97%)	5 (2.05%)	40 (16.38%)
<b>รวม</b>	<b>72</b> <b>(29.51%)</b>	<b>56</b> <b>(22.95%)</b>	<b>62</b> <b>(25.41%)</b>	<b>54</b> <b>(22.13%)</b>	<b>244</b> <b>(100%)</b>

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยชมและขอบโฆษณาชุดเด็กเอ๋ยเด็กน้อย 244 คนนั้น 35.25% ขอบโฆษณาชุดนี้เพราะให้ข้อคิดสำหรับเด็กเพื่อพัฒนาตนเองให้เป็นผู้ใหญ่ที่ดีวันข้างหน้า 28.29% ขอบเพราะให้ข้อคิดสำหรับผู้ใหญ่ให้ช่วยกันรับผิดชอบต่อสังคม และ 16.38% ของผู้ที่ขอบโฆษณาชุดนี้ เพราะดูเพลินดี ไม่นั่งเรื่องสินค้า



ตารางที่ 4.13 เป็นการแสดงเหตุผลที่ไม่ชอบโฆษณาชุดนี้ของผู้เคยชมโฆษณาชุดเด็ก เอ้ย เด็กน้อยแล้วไม่ชอบโฆษณานี้ 15 คน

	พนักงาน	ผู้ถือหุ้น	ผู้แทน จำหน่าย	ลูกค้า	รวม
น่าเบื่อ ไม่น่าสนใจ	1 (6.67%)	0 (0%)	8 (53.33%)	2 (13.33%)	11 (73.33%)
เพื่อน	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
ไม่เห็นว่าคุณซิเมนต์ไทย จะช่วยหรือทำอะไรให้ แก่สังคมได้	2 (13.33%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (13.33%)	4 (26.67%)
รวม	3 (20.00%)	0 (0%)	8 (53.33%)	4 (26.67%)	15 (100%)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยชมและไม่ชอบโฆษณาชุดเด็กเอ้ยเด็กน้อย 15 คนนั้น 73.33% เห็นว่าโฆษณานี้น่าเบื่อ ไม่น่าสนใจ และ 26.67% ของผู้ที่ไม่ชอบโฆษณาชุดนี้มี เหตุผล คือ ไม่เห็นว่าบริษัทปูนซิเมนต์ไทยจะช่วยหรือทำอะไรให้แก่สังคมได้

ตารางที่ 4.14 เป็นการแสดงทัศนคติต่อบริษัทปูนซิเมนต์ไทยก่อนที่จะได้ชมโฆษณาชุด  
เด็กเอ๋ยเด็กน้อยจากผู้ที่เคยชมโฆษณาชุดนี้ทั้ง 259 คน

	พนักงาน	ผู้ถือหุ้น	ผู้แทน จำหน่าย	ลูกค้า	รวม
คัดเลือกคนที่มีความสามารถ เข้าเป็นพนักงาน	41 (15.83%)	13 (44.83%)	19 (7.34%)	21 (8.11%)	94 (36.29%)
ใช้ผู้เชี่ยวชาญหรือมืออาชีพ ในการบริหารงาน	7 (2.70%)	11 (4.25%)	31 (11.97%)	12 (4.63%)	61 (23.55%)
ให้ความสนใจและสนับสนุน ในด้านทรัพยากรบุคคล แม้มีใช้พนักงานของบริษัท	21 (8.11%)	17 (6.56%)	17 (6.56%)	13 (5.02%)	68 (26.26%)
ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่ได้ ให้ความสนใจด้านนี้ มาก่อน	6 (2.32%)	15 (5.79%)	3 (1.16%)	12 (4.63%)	36 (13.90%)
รวม	75 (28.96%)	56 (21.62%)	70 (27.03%)	58 (22.39%)	259 (100%)

36.29% ของผู้ที่เคยชมโฆษณาชุดเด็กเอ๋ยเด็กน้อย 259 คน มีทัศนคติว่า บริษัทปูนซิเมนต์ไทยคัดเลือกคนที่มีความสามารถเข้าเป็นพนักงาน 26.26% มีทัศนคติว่า บริษัทให้ความสนใจและสนับสนุนในด้านทรัพยากรบุคคลแม้มีใช้กับพนักงานของบริษัท 23.55% มีทัศนคติว่า บริษัทใช้ผู้เชี่ยวชาญหรือมืออาชีพในการบริหารงาน และ 13.90% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยชมโฆษณาชุดเด็กเอ๋ยเด็กน้อยไม่ได้ให้ความสนใจในด้านการสนับสนุนทรัพยากรบุคคลของบริษัทมาก่อน

ตารางที่ 4.15 เป็นการแสดงทัศนคติต่อบริษัทปูนซีเมนต์ไทยหลังจากที่ได้ชมโฆษณาชุด  
เด็ก เอ้ย เด็กน้อยแล้ว

	พนักงาน	ผู้ถือหุ้น	ผู้แทน จำหน่าย	ลูกค้า	รวม
บริษัทมีส่วนร่วมในการ พัฒนาสังคมและกระตุ้นให้ ผู้ใหญ่เอาใจใส่ต่อเด็ก	58 (22.39%)	22 (8.49%)	28 (10.81%)	19 (7.34%)	127 (49.04%)
ไม่เชื่อว่าบริษัทจะมีความ จริงใจที่จะส่งเสริมหรือ เห็นคุณค่าของทรัพยากร- บุคคล	1 (0.39%)	6 (2.32%)	0 (0%)	2 (0.77%)	9 (3.47%)
ชักจูงให้เด็กสนใจศึกษา	5 (1.92%)	13 (5.02%)	32 (12.36%)	20 (7.72%)	70 (27.03%)
ผู้ตอบแบบสอบถามดู โฆษณาแล้วเฉย ๆ ไม่รู้สึกอะไร คุณแล้วไม่ เกิดอะไรขึ้นมา	11 (4.25%)	15 (5.79%)	10 (3.86%)	17 (6.56%)	53 (20.46%)
รวม	75 (28.96%)	56 (21.62%)	70 (27.03%)	58 (22.39%)	259 (100%)

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามหลังจากที่ชมโฆษณาชุด เด็ก เอ้ย เด็กน้อย 259 คนนั้น 49.04%  
มีทัศนคติเห็นว่าบริษัทมีส่วนร่วม ในการพัฒนาสังคมและกระตุ้นให้ผู้ใหญ่เอาใจใส่ต่อเด็ก  
27.03% เห็นว่าบริษัทจะช่วยชักจูงเด็กให้สนใจศึกษา 20.46% ดูโฆษณาแล้วไม่รู้สึกมี  
ทัศนคติใด ๆ เลย และ 3.47% ของผู้ตอบแบบสอบถามหลังชมโฆษณาชุด เด็ก เอ้ย เด็กน้อยแล้ว  
ไม่เชื่อว่าบริษัทจะมีความจริงใจที่จะส่งเสริมหรือเห็นคุณค่าของทรัพยากรบุคคล

ตารางที่ 4.16 เป็นการแสดงการวัดทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้วิธี Personality Projection Technique ซึ่งเป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้จินตนาการว่า ถ้าบริษัทปูนซีเมนต์ไทยมีสภาพ เป็นบุคคลแล้วจะมีลักษณะ เช่นไร โดยแสดงลักษณะบุคคลประเภทต่าง ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าลักษณะนี้คือ ปูนซีเมนต์ไทย

	พนักงาน	ผู้ถือหุ้น	ผู้แทน จำหน่าย	ลูกค้า	รวม
นักธุรกิจหนุ่มอายุ 28-32 ปี มีไฟในการทำงานแรง และประสบความสำเร็จในชีวิต	3 (1.16%)	2 (0.77%)	10 (3.86%)	3 (1.16%)	18 (6.95%)
เจ้าพ่อในวงการเอาเปรียบผู้อื่น	2 (0.77%)	6 (2.32%)	0 (0%)	4 (1.54%)	12 (4.63%)
ชายวัยกลางคน อายุ 40-45 ปี เป็นนักบริหารที่ประสบความสำเร็จ ฐานะดี สุขุม ใจดี	67 (25.87%)	46 (17.76%)	56 (21.62%)	48 (18.53%)	217 (83.79%)
ชายอ้วนอายุ 40-45 ปี ทำอะไรอีตอาด แต่ร่ำรวยจากการค้าขาย	3 (1.16%)	2 (0.77%)	4 (1.54%)	3 (1.16%)	12 (4.63%)
รวม	75 (28.96%)	56 (21.62%)	70 (27.03%)	58 (22.39%)	259 (100%)

83.79% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยชมโฆษณาชุด เด็กเอ๋ยเด็กน้อยทั้ง 259 คน มีความเห็นว่า หากบริษัทปูนซีเมนต์ไทยมีสภาพ เป็นบุคคลจะมีลักษณะ เป็นชายวัยกลางคน อายุ 40-45 ปี เป็นนักบริหารที่ประสบความสำเร็จ ฐานะดี สุขุม ใจดี 6.95% เห็นว่าเป็นนักธุรกิจหนุ่มไฟแรง ส่วนในความเห็นที่ว่าเป็นเจ้าพ่อ เอาเปรียบผู้อื่น และเป็นชายอ้วนอีตอาดนั้น ได้คะแนนเท่ากัน คือ 4.63%

## 2. การวิเคราะห์ผล

2.1 การจำได้ จากจำนวนแบบสอบถาม 300 ชุด มีผู้เคยชมโฆษณาชุดเด็กเอ๋ยเด็กน้อย 259 คน คิดเป็น 86.33% ซึ่งเป็นผลที่น่าพอใจว่าโฆษณาชุดนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้มากพอสมควร โดยหากจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาแล้วจะเห็นว่า โฆษณาชุดนี้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพนักงาน 100% ผู้ถือหุ้น 74.67% ผู้แทนจำหน่าย 93.33% และลูกค้า 73.33%

ผู้ที่เคยชมโฆษณาชุดเด็กเอ๋ยเด็กน้อยทั้ง 259 คนนี้ 80.69% จำได้ทั้งภาพและคำพูดของโฆษณา และ 7.34% ที่เคยชมโฆษณาชุดนี้แต่จำภาพและคำพูดไม่ได้ โดยกลุ่มพนักงานและผู้แทนจำหน่ายจะจำได้ทั้งภาพและคำพูดได้ดีกว่ากลุ่มผู้ถือหุ้นและลูกค้า แสดงว่าภาพและคำพูดของโฆษณาชุดนี้มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะก่อให้เกิดการจดจำ ผังอยู่ในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มพนักงานและผู้แทนจำหน่าย

จำนวนผู้ที่จำภาพโฆษณาได้ทั้งหมด 37.35% ซึ่งกลุ่มพนักงาน คือ กลุ่มที่จำภาพได้มากที่สุด และผู้ที่จำคำพูดในโฆษณาได้ทั้งหมดมี 29.77% ซึ่งกลุ่มของผู้แทนจำหน่ายจำคำพูดได้มากที่สุด

สำหรับกลุ่มผู้ถือหุ้นและลูกค้า จะสามารถจำภาพและคำพูดได้ในระดับที่ต่ำกว่า 2 กลุ่มแรก (พนักงานและผู้แทนจำหน่าย) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้ถือหุ้นและลูกค้ามีความสัมพันธ์กับบริษัทน้อยกว่า 2 กลุ่มแรก ผู้ถือหุ้นนั้นเป็นผู้ที่ถือหุ้นของบริษัทเพื่อการลงทุนและเก็บกำไร ส่วนลูกค้าจะมุ่งสนใจในตัวสินค้ามากกว่า จึงมิได้ให้ความสำคัญกับโฆษณาชุดเด็กเอ๋ยเด็กน้อยซึ่ง เน้นความสำคัญของบุคคลมาก เท่ากับกลุ่มพนักงานและผู้แทนจำหน่ายซึ่งเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทโดยตรง

2.2 ความเข้าใจ จุดประสงค์ของโฆษณาชุดเด็กเอ๋ยเด็กน้อย คือ ต้องการกระตุ้นให้ผู้ใหญ่ช่วยกันดูแลเอาใจใส่ต่อเด็ก เพื่อที่เด็กจะได้เติบโต เป็นทรัพยากรที่สำคัญของชาติ จากผู้ที่เคยชมชุดเด็กเอ๋ยเด็กน้อย 259 คนนั้น มีผู้เข้าใจว่าโฆษณาชุดนี้มุ่งให้เด็กดู เพื่อให้เด็กขยันหาความรู้ จะได้มีอนาคตที่ดี มีอาชีพที่ตนปรารถนา 52.12% ส่วนผู้ที่เข้าใจจุดประสงค์อันแท้จริงของโฆษณาชุดนี้มี 35.14%

การที่กลุ่มเป้าหมายเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโฆษณาชุดนี้ผิดไป เนื่องจากการดำเนินเรื่องของโฆษณาเน้นที่ตัวเด็กมาตลอด แต่กล่าวถึงจุดสำคัญในตอนท้ายคือ "เด็กน้อย ๆ ในวันนี้ คือ สมบัติล้ำค่าของชาติในวันหน้า มาช่วยกันปลูกฝังคุณธรรม สร้างให้เขาเป็นคนมีคุณภาพและคุณค่าต่อชาติบ้านเมือง" เพียงไม่กี่วินาทีเท่านั้น ซึ่งความสนใจของคนดูให้กับช่วงแรกทั้งหมดแล้ว จึงทำให้เข้าใจในเนื้อหาของโฆษณาผิดไป โดยเข้าใจว่าโฆษณาชุดนี้ต้องการจะสอนเด็ก ซึ่งแท้จริงแล้วต้องการจะกระตุ้นให้ผู้ใหญ่ช่วยเอาใจใส่เด็ก ผู้ถึงพลาจุดสำคัญที่ควรจะได้รับจากโฆษณา

แต่อย่างไรก็ตาม ความเข้าใจในเนื้อหาเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น มิได้มีผลกระทบต่อภาพพจน์ขององค์การที่ต้องการที่จะชี้ให้เห็นว่า องค์การมุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อทรัพยากรบุคคล

2.3 ความชอบ-ไม่ชอบ จากแบบสอบถาม พบว่า ในผู้ที่เคยชมภาพยนตร์โฆษณาชุดเด็กเอ๋ยเด็กน้อย 259 คนนั้น มีผู้ที่ชอบโฆษณาชุดนี้ 244 คน คิดเป็น 94.21% ทั้งนี้ 35.25% ชอบเพราะโฆษณาชุดนี้ให้ข้อคิดสำหรับเด็ก เพื่อพัฒนาตนเองให้เป็นผู้ใหญ่ที่ดีวันข้างหน้า ซึ่งสอดคล้องกับความเข้าใจในเนื้อหาของคนดู ส่วนใหญ่ว่าโฆษณาชุดนี้ทำให้เด็กดู ผู้ชมจะมีความรู้สึกว่ามีชีวิตให้อะไรตอบแทนแก่สังคมบ้าง อีก 28.29% ชอบเพราะเป็นข้อคิดสำหรับผู้ใหญ่ กระตุ้นผู้ใหญ่ให้ช่วยกันรับผิดชอบสังคม นั่นคือ ช่วยกันเอาใจใส่เด็กที่จะโตขึ้นมาเป็นกำลังสำคัญ เป็นทรัพยากรบุคคลของชาติ

5.79% ของผู้ที่เคยชมไม่ชอบโฆษณาชุดนี้ โดย 73.33% เห็นว่าโฆษณาชุดนี้น่าเบื่อ ไม่น่าสนใจ ทั้งนี้เป็นเพราะโฆษณาชุดนี้ดำเนินเนื้อเรื่องแบบไม่มีจุดเด่นที่จะชักจูงใจ จึงทำให้เกิดความน่าเบื่อ อีก 26.67% มีความเห็นว่า บริษัทปูนซีเมนต์ไทยจะช่วยสังคมได้อย่างไรจากโฆษณาชุดนี้ ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ใน 2 ลักษณะ คือ ประเภทแรก ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ก็กล่าวถึงจุดเด่นของเนื้อหาไม่ตรงเป้า ทำให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาผิด กล่าวคือ เนื้อหาพูดอ้อมเกินไป ประการที่สอง ผู้ชมไม่เข้าใจว่าโฆษณาที่ชมอยู่นั้นคือการแสดงออกของบริษัทที่จะให้ผู้ใหญ่ในสังคมช่วยกันเอาใจใส่ต่อเด็ก

2.4 ภาพพจน์ขององค์กร ก่อนที่จะได้ชมโฆษณาชุดเด็ก เอ๋ เด็กน้อย 36.29% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยชมโฆษณาชุดเด็ก เอ๋ เด็กน้อยจำนวน 259 คนนั้น มีทัศนคติเห็นว่าบริษัทคัดเลือกคนที่มีความสามารถเข้าทำงาน โดยคนกลุ่มใหญ่ที่มีความเห็นเช่นนี้ คือ กลุ่มพนักงาน รองลงมา คือ ผู้แทนจำหน่าย ทั้งนี้เพราะกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับบริษัทมากที่สุด จึงรู้ว่าบริษัทให้ความสำคัญในการคัดเลือกหรือสนับสนุนบุคคลที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับบริษัทอย่างมาก

23.55% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยชมโฆษณาชุดเด็ก เอ๋ เด็กน้อย มีทัศนคติคือบริษัทว่า บริษัทใช้ผู้เชี่ยวชาญหรือมืออาชีพในการบริหารงาน โดยคนกลุ่มใหญ่ที่มีทัศนคติลักษณะนี้เป็นกลุ่มผู้แทนจำหน่าย ลูกค้า และผู้ถือหุ้น ซึ่งเป็นคนภายนอกที่มองบริษัทแล้วมีความเห็นว่าเป็นบริษัทได้คนที่มีความสามารถเข้ามาบริหารงาน ทำให้องค์กรมีกำไร เติบโตก้าวหน้าอย่างมั่นคง

26.26% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยชมโฆษณาชุดเด็ก เอ๋ เด็กน้อย มีทัศนคติว่าบริษัทให้ความสนใจและสนับสนุนในด้านทรัพยากรบุคคลแม้ไม่ใช่กับพนักงานของบริษัท ซึ่งกลุ่มผู้ตอบที่มีทัศนคติข้อนี้นี้มากที่สุด คือ กลุ่มพนักงาน เพราะพนักงานเป็นบุคคลภายในย่อมทราบถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การให้ทุน การจัดการอบรมต่าง ๆ ให้กับนักเรียน บุตรของพนักงาน และบุตรของผู้แทนจำหน่าย

13.90% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยชมโฆษณาชุดเด็ก เอ๋ เด็กน้อยไม่ได้ให้ความสนใจในด้านนี้มาก่อน ซึ่งโดยมากเป็นกลุ่มของผู้ถือหุ้น รองลงมา คือ ลูกค้า เพราะทั้ง 2 กลุ่มเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับบริษัทน้อยที่สุด แต่ก็จะมีผลกระทบต่อแรง เพราะเปอร์เซ็นต์ของส่วนนี้อยู่ในสัดส่วนที่น้อย

และหลังจากที่ชมโฆษณาชุดเด็ก เอ๋ เด็กน้อยแล้ว 49.04 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยชมโฆษณาชุดเด็ก เอ๋ เด็กน้อยเห็นว่า บริษัทมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม และกระตุ้นให้ผู้ใหญ่เอาใจใส่ต่อเด็ก กลุ่มที่มีทัศนคติลักษณะเช่นนี้มากที่สุด คือ พนักงานและผู้แทนจำหน่าย อีก 27.03% เห็นว่า บริษัทช่วยชกุงเด็กให้สนใจศึกษา ซึ่งเป็นทัศนคติด้านบวกที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อบริษัท ส่วน 20.46% นั้นดูแล้วไม่รู้สึกระไร ดูแล้วไม่เกิด

ทัศนคติด้านใดขึ้นมา ซึ่งกลุ่มนี้เป็นของกลุ่มลูกค้าและผู้ถือหุ้น ซึ่งค่อนข้างจะเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับบริษัทน้อยลง ไป ซึ่งยังคง เป็นกลุ่ม เดิมกับก่อนที่ชม โฆษณาแล้วมีทัศนคติว่าไม่ได้ให้ความสนใจในด้านนี้มาก่อน

สำหรับกลุ่มที่มีทัศนคติไม่เชื่อว่าบริษัทจะมีความจริงใจที่จะส่งเสริมหรือเห็นคุณค่าของทรัพยากรบุคคลมี 3.47% ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ถือหุ้นและลูกค้าเช่นกัน ดังที่กล่าวแล้ว คือ ทั้ง 2 กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์กับบริษัทน้อยกว่า 2 กลุ่มแรก เพราะ 2 กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องการกำไรและประโยชน์จากสินค้ามากกว่า โฆษณาจึงไม่อาจชักจูงให้เกิดทัศนคติที่เห็นว่าบริษัทเห็นถึงความสำคัญของทรัพยากรบุคคล

จากการใช้ Personality Projection Technique ซึ่งเป็นวิธีที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามจินตนาการว่า ถ้าบริษัทมีสภาพเป็นบุคคลจะมีลักษณะเช่นไร ปรากฏว่า 83.79% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยชมโฆษณาชุดเด็กเอ๋ยเด็กน้อยเห็นว่า ถ้าเปรียบบริษัทเป็นบุคคลแล้วจะมีลักษณะเป็นชายวัยกลางคน อายุ 40-45 ปี เป็นนักบริหารที่ประสบความสำเร็จ ฐานะดี สุขุม ใจดี โดยกลุ่มที่มีทัศนคติเช่นนี้มากที่สุด คือ กลุ่มพนักงาน มีจำนวน 67 คน คิดเป็น 25.87% รองลงมา คือ ผู้แทนจำหน่าย มีจำนวน 56 คน คิดเป็น 21.62% ลูกค้ามีจำนวน 48 คน คิดเป็น 18.53% และผู้ถือหุ้นจำนวน 46 คน คิดเป็น 17.76% สำหรับทัศนคติอื่นคือ ความเห็นว่าบริษัท เปรียบ เหมือนนักธุรกิจหนุ่มหรือ เป็น เจ้าพ่อในวงการ หรือ เป็นชายอ้วน อึดอาด นั้น ในแต่ละทัศนคติได้คะแนนคิดเป็น เปอร์เซ็นต์ส่วนน้อย แต่จากการสำรวจนั้นผลที่ได้ คือ กลุ่มตัวอย่างมองภาพบริษัทโดยรวมว่าดีถึง 83.79% นั่นถือว่าประสบความสำเร็จในการสร้างภาพพจน์ขององค์กร แม้ว่า เปอร์เซ็นต์ในกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มยังต่ำอยู่ แต่ก็สามารถแก้ไขในทัศนคติส่วนนั้นให้ดีขึ้นได้



สรุปผลและข้อ เสนอแนะ

จากการที่ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด ได้สร้างภาพพจน์ขององค์การโดยการโฆษณาต่อเนื่องกันมาหลายปีตั้งแต่ชุดแรก คือ ชุด "สังคมน่าอยู่" จนมาถึงชุดล่าสุด คือ ชุด "เด็กเอ๋ยเด็กน้อย" นั้น ผลที่ได้รับอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ทั้งนี้เพราะกลุ่มเป้าหมายได้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัท คือ มองเห็นว่าบริษัทมิได้ทำธุรกิจที่มุ่งหวังกำไรอย่างเดียว แต่บริษัทได้คำนึงถึงสังคมด้วย บริษัทพยายามที่จะให้สังคมเห็นถึงความสำคัญของทรัพยากรบุคคล นั่นคือ เด็กที่จะโต เป็นผู้ใหญ่ เป็นกำลังสำคัญของบ้านเมือง

กลุ่มเป้าหมายของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยทั้ง 4 กลุ่ม แบ่ง เป็น 2 พวกใหญ่ ๆ คือ พนักงานกับผู้แทนจำหน่าย และผู้ถือหุ้นกับลูกค้า ในกลุ่มพนักงานกับผู้แทนจำหน่ายซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับบริษัทมากที่สุดนั้น มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทอยู่ในเกณฑ์สูงมาก แม้แต่เรื่องการเห็นความสำคัญของทรัพยากรบุคคล พนักงานและผู้แทนจำหน่ายจะเป็นผู้ทราบดีว่าบริษัทให้ความสำคัญกับทรัพยากรบุคคลอย่างไรและเพราะเหตุใด ดังนั้น โฆษณาชุดเด็กเอ๋ยเด็กน้อย จึงสร้างทัศนคติที่ดีในเรื่องการเห็นความสำคัญของบุคคลที่บริษัทมีต่อสังคมกับกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มนี้มาก ส่วนพวกหลัง คือ ผู้ถือหุ้นและลูกค้าก็มีทัศนคติกับบริษัทอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่ต่ำกว่าพวกแรก ทั้งนี้เพราะผู้ถือหุ้นและลูกค้ามีความสัมพันธ์กับบริษัทน้อยกว่าพวกแรก จึงไม่เข้าใจเรื่องของทรัพยากรบุคคลที่บริษัทมีต่อสังคมเท่าที่ควร แต่จากการชมโฆษณาชุด เด็ก เอ๋ย เด็กน้อยแล้ว ทั้งผู้ถือหุ้นและลูกค้าต่างก็มีทัศนคติที่ดีกับบริษัทในโดยรวม

ข้อสังเกตและความคิดเห็น

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ของโฆษณาผิด คือ เข้าใจว่าโฆษณาชุดนี้ทำให้เด็กดู แต่แท้จริงแล้ว โฆษณาชุดนี้ต้องการทำให้ผู้ใหญ่ดู เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใหญ่เห็นความสำคัญของเด็ก เพราะฉะนั้น ข้อบกพร่องของโฆษณาชุดนี้ คือ เนื้อหาสาระของโฆษณาจึงกล่าวไม่ตรงเป้าหมาย กล่าวอ้อมค้อมจนเกินไป โดยใช้เวลายาวนานมากกับเด็ก แล้ว

สรุปใจความสำคัญในตอนท้ายไว้เล็กน้อย ทำให้คนที่ชมโฆษณา เข้าใจผิดไปว่า โฆษณาชุดนี้ทำให้เด็กดู ซึ่งปัญหาในการที่กลุ่มเป้าหมายไม่เข้าใจในเนื้อหาสาระของโฆษณาชุดนี้ เนื่องจากก่อนที่จะทำการแพร่ภาพออกอากาศ โฆษณาชุดเด็ก เอ้ย เด็กน้อยนี้ ไม่ได้มีการนำความคิดหรือให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมายก่อนในเรื่องการให้ความเอาใจใส่ต่อเด็ก เพื่อที่จะได้พัฒนาเป็นผู้ใหญ่ที่ดี เป็นทรัพยากรที่สำคัญของชาติ ซึ่งการนำความคิดนี้อาจเสนอในรูปแบบของบทความในหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเริ่มรับรู้ในเรื่องของการเห็นความสำคัญของทรัพยากรบุคคล และเมื่อภาพยนตร์โฆษณาชุดเด็ก เอ้ย เด็กน้อยออกอากาศ กลุ่มเป้าหมายก็จะจับสาระของโฆษณาชุดนี้ได้ทันทีว่าต้องการกล่าวถึงอะไร และองค์การใดที่เห็นความสำคัญในทรัพยากรบุคคลนี้ ปัญหาอีกประการหนึ่งซึ่งทำให้ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้สื่อสารได้ไม่ดีเท่าที่ควร คือ การทดสอบโฆษณาชุดนี้ก่อนออกอากาศจริง ซึ่งได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเล็กและค่อนข้างที่จะมีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับองค์การ จึงทำให้ผลการทดสอบออกมาเป็นที่พอใจในแง่ของการเข้าใจในเนื้อหาสาระ แต่เมื่อออกอากาศจริงแล้ว ปรากฏว่าประชากรกลุ่มเป้าหมายไม่เข้าใจในเนื้อหาสาระ เรื่องของภาพพจน์ เป็นเรื่องละเอียดอ่อนต่อจิตใจ การใช้การทดสอบโฆษณาสินค้าโดยทั่ว ๆ ไปอาจไม่เพียงพอ บางครั้งอาจจะต้องใช้นักวิชาการหรือนักจิตวิทยา ทำการวิจัยภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนั้นก่อนที่จะออกฉายจริง เพื่อให้โฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ สามารถสื่อและเข้าถึงจิตใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งในโฆษณาชุดต่อไปน่าจะกล่าวโดยชัดเจนว่าบริษัทมีส่วนร่วมที่จะรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไรให้มากกว่านี้

#### ข้อเสนอแนะ

สำหรับในสภาพปัจจุบัน การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงมากขึ้น จะเห็นได้ว่าลักษณะคุณภาพ และราคาของสินค้าจะอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ในตลาดสินค้าก่อสร้าง คู่แข่งของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย คือ บริษัทปูนซิเมนต์นครหลวง ซึ่งในปัจจุบันก็หันมาใช้ในการสร้างภาพพจน์ขององค์การโดยการโฆษณาเช่นเดียวกัน โดยเดินตามรูปแบบโฆษณาภาพพจน์ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย ในเรื่องของความภูมิใจในความเป็นไทย ดังนั้น การที่จะรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ จึงต้องพยายามเข้าถึงใจผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคราห์ท้อ เชื่อมั่นในองค์การ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อก็จะซื้อแต่สินค้าและบริการขององค์การนั้น การที่คู่แข่งเริ่ม

หันมาใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพพจน์องค์กรโดยการโฆษณา เช่นเดียวกับที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย ใช้มาแล้วนั้น แสดงว่าคู่แข่งชั้น เห็นความสำคัญในจุดนี้ คือ การให้สังคมยอมรับในตัวองค์กร ดังนั้น คู่แข่งย่อมจะต้องใช้การสร้างภาพพจน์ขององค์กรโดยการโฆษณา เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ทางบริษัทปูนซิเมนต์ไทย เองจึงควรที่จะใช้ประโยชน์จากการสร้างภาพพจน์โดยการโฆษณาชุดก่อน ๆ ซึ่งเป็นการปูพื้นแล้วนั้น โดยอาจนำโฆษณาภาพพจน์ชุด เดิมมาปรับใช้อีกครั้ง ซึ่งอาจจะทำในลักษณะตัดต่อจากชุดเดิมหลาย ๆ ชุดมารวมเป็นชุดใหม่ โดยใช้แนวความคิดในการ เน้นถึงการพัฒนาอุตสาหกรรม ซึ่งนอกจากจะได้ผลจากการกระตุ้นในการวางแนวความคิด เดิมจากชุดก่อน ๆ ก็จะสามารถกระตุ้นแนวความคิดใหม่ ๆ ในด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมของ ประเทศได้อีก หรือมีเวลานั้นก็อาจนำชุด เดิมทั้งชุด เช่น ชุดหัตถกรรม 4 ภาค หรือ เมืองไทย ใหญ่อุดม นำกลับมาเผยแพร่ใหม่ ทั้งนี้เพื่อย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายว่า บริษัทปูนซิเมนต์ไทยได้ พยายามส่งเสริมสังคมในด้านใดบ้าง ในชุดต่อไปสาระสำคัญที่ควรมีในภาพยนตร์โฆษณาควร ชี้ให้ประชาชน ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย เห็นอย่างชัดเจนว่า บริษัทปูนซิเมนต์ไทย ซึ่งตั้งมา กว่า 75 ปีแล้วนั้น เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยอาจจะพยายามสอดแทรกตราของบริษัท เข้า ไปในช่วงต่าง ๆ ของภาพยนตร์โฆษณาให้มาก เพื่อให้คนดูจำได้ ยอมรับว่าบริษัทปูนซิเมนต์ไทย เป็นบริษัทผลิตสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ไม่เอาเปรียบสังคม โดยพยายามเน้นว่าตัวองค์กรได้เข้า มามีส่วนร่วมช่วยสังคมอย่างไร อะไรบ้างที่ช่วยไปแล้วหรือกำลังช่วยอยู่ โฆษณาภาพพจน์ ชุดต่อไปจึงจะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและชื่นชอบโดยตรงและรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อรักษา ทัศนคติที่ดีที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กรให้คงอยู่ และเป็นการขยายทัศนคติที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย ที่ยังไม่เข้าใจในโฆษณาชุดก่อน ให้มีทัศนคติดีขึ้นจากเดิม

ในด้านแนวความคิดในการนำเรื่อง (Theme) ที่จะนำมาใช้เป็นแนวในการสร้าง ภาพพจน์ชุดใหม่นั้น อาจพิจารณาจากสภาพแวดล้อมในสังคมว่ามี เรื่องใดที่สอดคล้องกับหลักใน การดำเนินธุรกิจของบริษัท ก็สามารถนำจุด เด่นในเรื่องนั้น ๆ มาเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัทว่า เป็นผู้รับผิดชอบต่อสังคม เป็นส่วนหนึ่งของ สังคม ซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีต่อบริษัท ในแง่ภาพพจน์โดยรวม เป็นอันมาก

๓ ภาพพจน์เป็นสิ่งทีองค์กรจะต้องให้ความสำคัญเพื่อให้ประชาชนร่วมมือและให้การ สนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่การ

เผยแพร่และการรับรู้ข่าวสาร เป็นไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ความจำเป็นที่จะต้องมี ภาพพจน์ที่ดีในสายตาของประชาชนที่เกี่ยวข้องก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น เป็นลำดับ และนอกจากจะต้องมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาของบุคคลภายนอกแล้ว ในสายตาของบุคคลภายในองค์กร ก็ต้องดีด้วย

ภาพพจน์ขององค์กรสามารถสร้างขึ้นได้ แต่ต้องอาศัยกระบวนการในการสร้าง ที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ โดยยืนอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แท้จริงขององค์กร นอกจากนี้พฤติกรรมของบุคคลในองค์กร โดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูง ก็เป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการสร้างภาพพจน์ให้ประสบความสำเร็จเช่นกัน

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- ดร. ก้องเกียรติ โอภาสวงการ. กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์, พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2529.
- พลตรีพระเจ้าวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์, 2525.
- ดร. พรทิพย์ วรกิจ ไกคாதร. การจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบ, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.
- มานิต รัตนสุวรรณ. โลกของการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พิชิต, 2527.
- ดร. เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาดยุควิถีการโฆษณา, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สามเกลอ.
- ผศ. วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.

#### วารสารและเอกสารอื่น

- ละอองดาว. "ปฏิบัติการสร้างภาพพจน์" นิตยสารคนโฆษณา ฉบับมีนาคม-เมษายน 2527: 63-65.
- วีระ บุญฤกษ์. "การสร้าง IMAGE สำหรับธุรกิจ" กลยุทธ์การตลาด มีนาคม 2527.
- ดร. เสรี วงษ์มณฑา. "การประชาสัมพันธ์ทำกันทำไม" วารสารศาสตร์ ปีที่ 3 เล่มที่ 1 (มิถุนายน 2525): 3-28.

สุพิน ปัญญามาก. "การวางแผนงานประชาสัมพันธ์โครงการ" วารสารสื่อสารมวลชน  
ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (มีนาคม 2526) 26-32.

#### สัมภาษณ์

คณีย เขาทะริย์. หัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัทไทยอิมเมจแอนด์แอดเวอร์ไทซิง จำกัด.

ธนิศ ศิริธร. ผู้อำนวยการสำนักงานประชาสัมพันธ์ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด.

ประสาร มฤคพิทักษ์. ผู้จัดการ บริษัท Advance Image and Media จำกัด.

#### ภาษาอังกฤษ

##### Books

Don E. Schultz. Essentials of Advertising Strategy. NTC Business Book, 1975.

Gluck, Felix. Modern Publicity. Crain Books, 1984.

Jefkins, Frank. Planned Press and Public Relations. International Textbook Company, 1977.

Jefkins, Frank. Effective PR Planning. 1980.

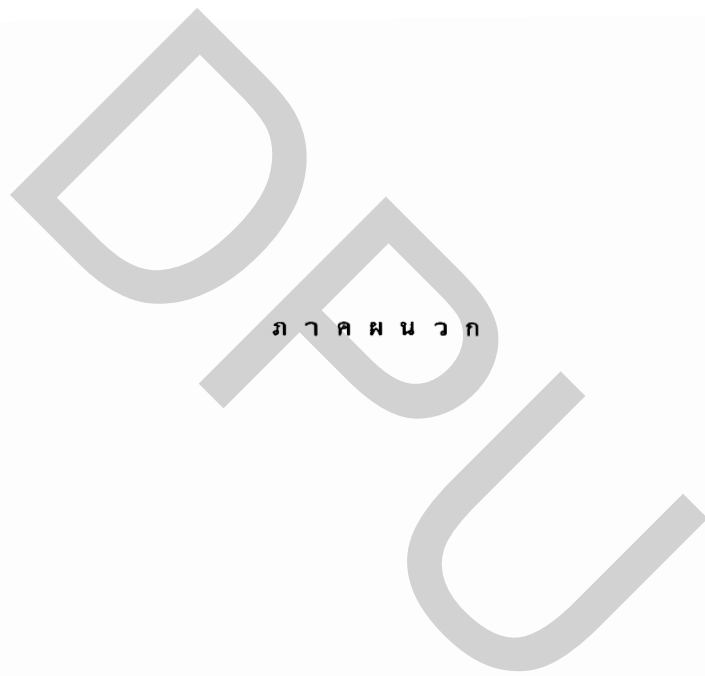
Marston, John E. Modern Public Relations. McGraw-Hill Book Company, 1979.

Nigel, Ellis and Pat Bowman. The Handbook of Public Relations. George G. Harrap and Co., Ltd., 1963.

Rossiter, John R. and Percy. Advertising and Promotion Management. Rinehart and Co., Inc.

##### Other Materials

Robinson, Dr. Claude and Barlow, Dr. Walter. Public Relations Journal, September 1960.



กรมการปกครอง





2. ถ้าท่านเคยชมโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด เด็กเอ๋ยเด็กน้อย ท่านจำภาพของโฆษณาชุดนี้ได้หรือไม่  
 ก. จำได้                      ข. จำไม่ได้ (ถ้าท่านจำภาพไม่ได้ โปรดข้ามไปตอบข้อ 4)
3. ถ้าท่านจำภาพจากโฆษณาทางโทรทัศน์ชุดเด็กเอ๋ยเด็กน้อยได้ ท่านจำภาพใดได้บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 ก. เด็กโตขึ้นอยากเป็น หมอ, พยาบาล, ทหาร, ชาวนา, นักธุรกิจ  
 ข. เด็ก ๆ มาโรงเรียนยกมือไหว้ครู  
 ค. เด็กเรียนหนังสือในห้อง  
 ง. เด็ก ๆ กำลังทำสวนครัว  
 จ. เครื่องหมายตราช้าง
4. จากโฆษณาทางโทรทัศน์ชุดเด็กเอ๋ยเด็กน้อย ท่านจำคำพูดของโฆษณาชุดนี้ได้หรือไม่  
 ก. จำได้                      ข. จำไม่ได้ (ถ้าท่านจำคำพูดไม่ได้ โปรดข้ามไปตอบข้อ 6)
5. ถ้าท่านจำคำพูดจากโฆษณาทางโทรทัศน์ชุดเด็กเอ๋ยเด็กน้อยได้ ท่านจำคำพูดใดได้บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 ก. ความรู้เรายังต้องเร่งศึกษา  
 ข. เมื่อเติบโตใหญ่เราจะได้มีวิชา  
 ค. เครือฮีเมนต์ไทย  
 ง. เด็กน้อยๆ ในวันนี้ คือ สัมบัติล้ำค่าในวันหน้า  
 จ. เครือฮีเมนต์ไทย เชื่อมั่นในคุณค่าของคน
6. ท่านคิดว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ชุดเด็กเอ๋ยเด็กน้อย มีเนื้อหากล่าวถึงอะไร (ตอบเพียงข้อเดียว)  
 ก. ให้เด็กขยันหาความรู้ เพื่อที่จะได้มีอนาคตที่ดี ประกอบอาชีพที่ตนปรารถนา  
 ข. ให้เด็กรู้จักอดทน ขยันหมั่นเพียร  
 ค. ให้เด็กมีสัมมาคารวะ และมีระเบียบ  
 ง. ให้เด็กรู้จักคุณค่าของชีวิต  
 จ. ให้ผู้ใหญ่ช่วยกันดูแล เอาใจใส่ต่อเด็ก เพื่อให้เด็กจะได้เติบโตเป็นทรัพยากรที่สำคัญของชาติ  
 ฉ. ไม่ทราบ
7. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับโฆษณาทางโทรทัศน์ชุดเด็กเอ๋ยเด็กน้อย  
 ก. ชื่นชอบ  
 ข. ไม่ชอบ

8. สำหรับผู้ตอบว่า "ชอบ" ถ้าท่านชอบโฆษณาทางโทรทัศน์ชุดเด็กเอ๋ยเด็กน้อย ท่านชอบเพราะอะไร
- บริษัทแสดงให้เห็นชัดว่า บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคมและช่วยเสริมสร้างสังคม
  - ให้ข้อคิดสำหรับผู้ใหญ่ ให้ช่วยกันร่วมรับผิดชอบสังคม
  - ให้ข้อคิดสำหรับเด็ก เพื่อพัฒนาตนเอง ให้เป็นผู้ใหญ่ที่ตัวนียงหน้า
  - ดูเพลินดี ไม่นั่งเรื่องสินค้า
9. สำหรับผู้ตอบว่า "ไม่ชอบ" ถ้าท่านไม่ชอบโฆษณาทางโทรทัศน์ชุดเด็กเอ๋ยเด็กน้อย ท่านไม่ชอบเพราะอะไร
- น่าเบื่อ ไม่น่าสนใจ
  - เพี้ยน
  - ไม่เห็นว่าเป็นประโยชน์ไทย จะช่วยหรือทำอะไรให้แก่สังคมได้
10. ก่อนที่ท่านจะได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ชุดเด็กเอ๋ยเด็กน้อย ท่านมีทัศนคติอย่างไรต่อเครือซีเมนต์ไทย
- คัดเลือกคนที่มีความสามารถ เข้าเป็นพนักงาน
  - ใช้ผู้เชี่ยวชาญ หรือ มืออาชีพในการบริหารงาน
  - ให้ความสนใจและสนับสนุนในด้านทรัพยากรบุคคล แม้มิใช่กับพนักงานของบริษัท
  - (ข้าพเจ้า) ไม่ได้ให้ความสนใจด้านนี้มาก่อน
  - อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
11. หลังจากที่ท่านได้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์ชุดเด็กเอ๋ยเด็กน้อยแล้ว ท่านมีทัศนคติอย่างไรต่อเครือซีเมนต์ไทย
- บริษัทมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม และกระตุ้นให้ผู้ใหญ่เอาใจใส่ต่อเด็ก
  - ไม่เชื่อว่าบริษัทจะมีความจริงใจที่จะส่งเสริม หรือเห็นคุณค่าของทรัพยากรบุคคล
  - ช่วยชักจูงเด็กให้สนใจศึกษา
  - เฉย ๆ ไม่รู้สึกอะไร ดูแล้วไม่เกิดอะไรขึ้นมา
  - อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
12. ถ้าหากท่านจินตนาการเปรียบเทียบ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย มีสภาพเป็นบุคคล ท่านคิดว่า บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จะมีลักษณะอย่างไร
- นักธุรกิจหนุ่ม อายุ 28-32 ปี มีไฟในการทำงานแรง และประสบความสำเร็จในชีวิต
  - เจ้าพ่อในวงการ เอาเปรียบผู้อื่น
  - ชายวัยกลางคน อายุ 40-45 ปี เป็นนักบริหารที่ประสบความสำเร็จ ฐานะดี ลู่ลม ใจดี
  - ชายอ้วนอายุ 40-45 ปี ทำอะไรผิดพลาด แต่ร้ายแรงจากการค้าขาย

ประวัติผู้เขียน

นายพิรบุลย์ ศรีเปล่ง เกิดวันที่ 22 มิถุนายน 2503 จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
จบการศึกษาจากคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด วิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อปี พ.ศ. 2526  
ปัจจุบันทำงานอยู่ที่สำนักงานประชาสัมพันธ์ บริษัท มูนซิเมนต์ไทย จำกัด