

## บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สำหรับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทาง ในการศึกษาเรื่อง “การวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยในช่วงปี 2534-2535: ศึกษาในแนวความคิดด้านเหตุการณ์เทียม” ได้แก่

1. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (marketing public relations)
2. แนวคิดเรื่องเหตุการณ์เทียม (pseudo-events)
3. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ (image)

แนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้เรียบเรียงสาระสำคัญโดยสรุปและเสนอเป็นลำดับดังต่อไปนี้

### 1. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (marketing public relations)

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (marketing public relations) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่งเพื่อสื่อความหมายถึงสินค้าและบริการ โดยสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นทั้งในแง่ของการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด (สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์, ธุรกิจโฆษณา, น. 55)

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญยิ่งในการตลาดยุคปัจจุบัน ซึ่งมีเป้าหมายในการขายสินค้าและบริการ รวมทั้งตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคด้วย การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะต้องมีการวางแผนงานเพื่อให้เกิดการประสานสอดคล้องกับการบริหารการตลาดขององค์กร เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพสูงสุด

## การวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

เป็นการกำหนดแนวทางหรือกำหนดกรอบในการปฏิบัติ เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของธุรกิจให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องได้เกิดความเข้าใจเลื่อมใสศรัทธาและให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร

แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมสนับสนุนงานด้านการตลาดและการขาย และเพื่อให้เกิดการประสานงานสอดคล้องกับการบริหารการตลาดขององค์กร ในฐานะที่การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมหนึ่งในส่วนผสม หรือกระบวนการทางการตลาด (marketing mixed) รวมทั้งเป็นการกำหนดแนวทางสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่เห็นชัดว่า องค์กรธุรกิจได้ใช้กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เข้าไปร่วมสร้างเสริม (integrated forces) กับส่วนผสมทางการตลาด (marketing mixed) มากยิ่งขึ้น จะเห็นว่าในการรณรงค์ทางการตลาด เช่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด มักจะระดมพลังร่วมทางการส่งเสริมการขาย (promotion mix) มาใช้ในการรณรงค์ทางการตลาดด้วย กล่าวคือ จะเริ่มที่แผนงานประชาสัมพันธ์และหลังจากนั้นจะเริ่มรณรงค์ทางการโฆษณา ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และสื่ออื่นๆ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็น กลยุทธ์แรกทางการตลาด เพื่อให้พลังทางการตลาดอื่นๆ สามารถแทรกเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้ดีมีประสิทธิภาพยิ่งกว่าที่จะใช้กิจกรรมทางการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียวอย่างใดอย่างหนึ่ง

### ประเภทของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ประเภทของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์
2. แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการตลาดและส่งเสริมการขาย
3. แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด

1. แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ เป็นแผนงานประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างศรัทธาความนิยมนับถือให้เกิดแก่องค์กรธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจนั้นๆ ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่างๆ

2. แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนทางการตลาดและส่งเสริมการขาย งานประชาสัมพันธ์จะต้องมีบทบาทอย่างสำคัญในการสนับสนุนการตลาดหรือการขายด้วย เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมหนึ่งในส่วนผสมการตลาด (marketing mixed) เพราะฉะนั้นในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจจะต้องประกอบด้วยแผนสร้างภาพลักษณ์และแผนสนับสนุนการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นแผนงานประชาสัมพันธ์ระยะสั้นด้วยแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดนี้จะต้องสอดคล้องและสนับสนุนงานทางด้านโฆษณา งานส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ บางครั้งจะใช้แผนงานประชาสัมพันธ์เป็นแผนนำติดตามด้วยแผนโฆษณาและแผนส่งเสริมการขาย

3. แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด ในด้านการดำเนินธุรกิจนั้น อาจจะมีความเข้าใจผิดในบางเรื่องบางประเด็นได้ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องเตรียมแผนการเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดนี้ไว้ โดยจะมุ่งทำความเข้าใจ ให้ข้อเท็จจริงเป็นเรื่อง ๆ และมักมุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสข้อเท็จจริงด้วยตนเองเป็นหลัก

#### กระบวนการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนี้ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษาวิเคราะห์ถึงกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ของคู่แข่งชั้นเป็นส่วนประกอบอยู่ด้วยเสมอ ก่อนที่จะดำเนินการเพื่อวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

ขั้นตอนสำคัญๆ ในการวางแผนประกอบด้วย

1. การประสานงานกับฝ่ายการตลาดเพื่อทราบแผนและกลยุทธ์ทางการตลาด การประสานงานนี้ จะเกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้จะต้องมีการประสานงานตั้งแต่การเริ่มผลิตสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าใหม่ที่เพิ่งจะออกสู่ตลาด
2. ศึกษาและวิเคราะห์แผนกลยุทธ์ทางการตลาดและตลาดเป้าหมายของสินค้านั้นๆ
3. ศึกษาและวิเคราะห์แผนการโฆษณาและแผนการใช้สื่อโฆษณาทุกชนิด
4. กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด
5. กำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมประชาสัมพันธ์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อทราบถึงกระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ และการกำหนดกลยุทธ์ และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดิน ทั้งนี้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาที่ดินมีลักษณะเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเช่นกัน



อย่างไรก็ตามในการวิจัยเรื่องการวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินในครั้งนี้เป็นการศึกษาในมุมมองของแนวความคิดด้านเหตุการณ์เทียม ดังนั้นแนวคิดที่จะนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ที่สำคัญที่สุดคือ แนวคิดเรื่องเหตุการณ์เทียม

## 2.แนวคิดเรื่องเหตุการณ์เทียม (pseudo-events)

แนวคิดเรื่องเหตุการณ์เทียม (pseudo-events) เป็นแนวความคิดหนึ่งที่เกิดขึ้นในต้นศตวรรษที่ 18 ซึ่งเป็นยุคของการปฏิวัติกราฟิก (graphic revolution) อันก่อให้เกิดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเกิดขึ้นมากมาย รวมทั้งเกิดวัฒนธรรมยุคหลังสมัยใหม่ (postmodern culture) ที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ (image) อย่างมาก

Daniel J. Boorstin (1970) ได้ให้ความหมายของเหตุการณ์เทียมว่า

"เหตุการณ์เทียม คือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น จำลองขึ้น ในรูปแบบของเหตุการณ์กิจกรรมหรือการกระทำที่มีการวางแผนไว้ มีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างภาพมายา (illusion) โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ (image) ตามที่ต้องการ และภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นได้ถูกทำให้ใกล้เคียงหรือเสมือนเป็นสิ่งเดียวกับความเป็นจริง (reality) ที่สุด"

และ Boorstin ยังให้นิยามของภาพลักษณ์ว่า "ภาพลักษณ์ (image) คืออุดมคติเทียม (pseudo-ideal) หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า จินตนาการรูปธรรม ซึ่งเป็นภาพที่เกิดจากการสร้างสภาวะจำลอง (simulation) ขึ้นให้ปรากฏออกมาในรูปของเหตุการณ์เทียม (pseudo-events)"

จากนิยามข้างต้นเมื่อนำมาศึกษาในมุมมองของการประชาสัมพันธ์ เพื่อศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งเป็นเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ จะพบว่าการสร้างเหตุการณ์เทียมเป็นกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นในกระบวนการประชาสัมพันธ์ โดยมีเป้าหมายเดียวกันคือเพื่อการสร้างภาพลักษณ์นั่นเอง

นับตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 18 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งจัดอยู่ในช่วงเวลาวัฒนธรรมหลังสมัยใหม่ (postmodern culture) เหตุการณ์เทียมได้เกิดขึ้นหลากหลาย เพื่อตอบสนองความคาดหวังที่เกินเลยขอบเขต (extravagant expectation) ของมนุษย์และสอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่สูงขึ้น ซึ่งทำให้ช่วยเพิ่มปริมาณ และประสิทธิภาพ ของเหตุการณ์เทียมให้มากยิ่งขึ้น เราจึงพบว่ามี การสร้างเหตุการณ์เทียมขึ้นในแวดวงต่างๆ อาทิ แวดวงท่องเที่ยว แวดวงการสื่อสารมวลชน การผลิตหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือการสร้างภาพยนตร์ ซึ่งสามารถสรุปเหตุการณ์เทียมในลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การสร้าง “ข่าว” (news making) ขึ้นมาแทนที่การรายงานข่าวจากข้อเท็จจริง ในแบบเดิม การสร้างข่าวในปัจจุบันเป็นการสร้างเหตุการณ์เทียมด้วยการกำหนดประเด็น กำหนด มุมมองและการนำเสนอขึ้นมาเอง เช่น การสัมภาษณ์มีการคัดเลือกบุคคลผู้ถูกสัมภาษณ์ และ กำหนดประเด็นการสัมภาษณ์ขึ้นมา การจัดทำสื่อบุคคลที่มีการเตรียมการไว้แล้ว หรือ การรายงานข่าว ณ สถานที่เกิดเหตุการณ์จริงเพื่อสร้างความเข้าใจ ตลอดจนการคัดเลือก ข่าวเพื่อนำเสนอว่าควร นำเสนอข่าวประเภทใด เสนอในรูปแบบใด จะนำเสนอเมื่อใด จึงจะ “ขายข่าว” ได้อย่างตอบสนอง ความต้องการข่าวสารของคนอ่านมากที่สุด รวมทั้งตอบสนองเป้าหมายทางธุรกิจของหนังสือพิมพ์ด้วย

ดังนั้น “ข่าว” จึงเป็นเหตุการณ์เทียม ในลักษณะหนึ่งที่มีการวางแผนไว้ คุณค่าของ ข่าวอยู่ที่ความน่าสนใจ เข้าใจ แปลกใหม่ นำเสนอไปสู่คนจำนวนมากอย่างรวดเร็ว โดยสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้มากที่สุด

จากแนวความคิดข้างต้นซึ่งอธิบายถึงการสร้างข่าว (news making) ว่าเป็นเหตุการณ์ เทียมรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสารมวลชน ดังนั้นสื่อมวลชนโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์มี แนวทางในการสร้าง “ข่าว” ในแง่ที่เป็นเหตุการณ์เทียม

เมื่อพิจารณาในแง่การประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องการสร้าง “ข่าว” เกี่ยวกับสินค้าหรือองค์กร เพื่อผลในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ข่าวประชาสัมพันธ์ก็เป็นการสร้างเหตุการณ์เทียมรูปแบบหนึ่งที่ สร้างขึ้นเพื่อต้องการให้เป็น “ข่าว” จึงอาจกล่าวได้ว่า “ข่าว” ในแง่ที่เป็นเหตุการณ์เทียมในกระบวนการ สื่อสารมวลชนกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน

2 .การสร้างเหตุการณ์ (events) ซึ่งเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เป็นการกระทำที่มีการวางแผนไว้ นับว่าเป็นเหตุการณ์เทียมอีกลักษณะหนึ่ง อันเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้น จากธรรมชาติหรือเกิดขึ้นเป็นปกติ ในลักษณะเดียวกันกับการจัดแพ็คเกจจิ้ง ทัวร์ที่มีการจัดเตรียมขึ้นมา แทนในอดีตที่เป็นการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และภาพยนตร์โทรทัศน์ที่ถูกสร้างจากวรรณกรรมหรือนวนิยาย นับเป็นการสร้างเหตุการณ์เทียมที่ดึงดูดใจกว่าการอ่านจากวรรณกรรมหรือนวนิยายในอดีต หรือการแสดงคอนเสิร์ตที่ถูกถ่ายทอด อดเสียง ตัดต่อ ปูรงแต่งใส่เทคนิคลงไป แล้วนำมาผลิตซ้ำเป็น แผ่นเสียง สามารถนำมานั่งฟังได้ที่บ้านโดยไม่ต้องไปชมการแสดงจริงก็เป็นเหตุการณ์เทียมเช่นกัน กระทั่งการกำหนดอันดับหนังสือขายดี (best seller) ก็เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดในการสร้างเหตุการณ์ เทียมเพื่อดึงดูดใจผู้อ่าน ให้เกิดความสนใจและต้องการอ่านยิ่งขึ้น

ในการประชาสัมพันธ์มีการใช้เทคนิคการสร้างเหตุการณ์เทียมด้วยการสร้างเหตุการณ์พิเศษ (special event) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (image) เช่น โรงแรมแห่งหนึ่งภายหลังจากที่ได้ปิดปรับปรุงซ่อมแซมไปเมื่อเปิดทำการใหม่ทางโรงแรมต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีว่าเป็นโรงแรมที่สวยงาม ดังนั้นจึงใช้กลยุทธ์การสร้างเหตุการณ์เทียม ด้วยการจัดงานฉลองการเปิดโรงแรมอีกครั้งอย่างยิ่งใหญ่หรูหรา ในลักษณะที่เป็นการจัดงานฉลองครบรอบ 30 ปี และจากการจัดงานเปิดตัวใหม่ที่ยิ่งใหญ่หรูหราก็สามารถสร้างความเป็น "ข่าว" ได้อีกด้วย

การสร้างเหตุการณ์เทียมในลักษณะการสร้างเหตุการณ์พิเศษ (special event) นับเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่สร้างกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งใช้การสร้างสรรคการสร้างภาพพิเศษ สร้างความสำคัญ และสร้างความเป็นจริง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นภาพมายาที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นมานั่นเอง และจากความพิเศษที่เกิดขึ้นก็สามารถสร้างความเป็น "ข่าว" ได้

**3. เหตุการณ์เทียมที่เกิดขึ้นกับมนุษย์เอง (human pseudo-events)** ในลักษณะของการสร้างความเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity) ขึ้นมาในเวลาอันรวดเร็ว ความมีชื่อเสียงสามารถถูกสร้างขึ้น อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ด้วยการสร้างเหตุการณ์เทียม

กลยุทธ์ในการสร้างชื่อเสียงก็คือ การสร้าง "ข่าว" และแพร่กระจายผ่านสื่อมวลชนทุกประเภท โดยเสนอซ้ำแล้วซ้ำอีก ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นการสร้างสถานภาพ (confer status) ของบุคคลให้ปรากฏเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างชัดเจน

แต่อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้จะไม่มีภาพของความเป็นวีรบุรุษ (hero) ที่แท้จริง ชื่อเสียงที่เกิดจากการสร้างเหตุการณ์เทียมนี้จะถูกสร้างขึ้นโดยประสพความสำเร็จในเวลาอันรวดเร็ว และก็เลือนหาย หรือถูกแทนที่อย่างรวดเร็วเช่นกัน อาทิ ดารา นักร้อง ศิลปินในปัจจุบัน รวมถึงนักธุรกิจรุ่นใหม่ที่มีชื่อเสียงขึ้นมาอย่างรวดเร็ว

การสร้างชื่อเสียง (celebrity) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของโครงการ ผู้บริหาร ซึ่งสามารถส่งผลสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของสินค้า บริการหรือขององค์กรนั้นๆ เช่นกัน

ทั้งนี้จากเหตุการณ์เทียมในลักษณะต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น Boorstin ได้สรุปถึงลักษณะของเหตุการณ์เทียมไว้ดังนี้



1. ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นเพราะมีการวางแผนไว้ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น ในการสร้างภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ จะต้องมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ การกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้า

2. เป็นการเผยแพร่สู่กลุ่มคนจำนวนมากได้โดยสะดวกรวดเร็ว สามารถเตรียมการไว้ล่วงหน้าได้ และเน้นในคุณค่าของความน่าสนใจ จูงใจ เช่น การจัดทำข่าวสังคมธุรกิจทางโทรทัศน์ สามารถกำหนดเวลาที่ต้องการออกอากาศไว้ รวมทั้งมีการจัดทำบท (script) และเตรียมการถ่ายทำได้ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่ต้องการ

3. ความน่าสนใจของเหตุการณ์เทียมอยู่ที่ความไม่ชัดเจน ความกำกวมของเหตุการณ์ที่ถูกนำเสนอ เนื่องจากเหตุการณ์เทียมเป็นการสร้างภาพมายา ( illusion) ให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง (reality) บางครั้งภาพลักษณ์ (image) ที่สร้างขึ้นจะเหมือนหรือใกล้เคียงความเป็นจริงมากจนไม่สามารถแยกแยะออกมาได้

ความสำเร็จของเหตุการณ์เทียมก็คือ การสร้างอุดมคติเทียม (pseudo ideal) ซึ่งก็คือภาพลักษณ์ (image) ที่ถูกสร้างขึ้นตามแผนงาน ให้เป็นภาพความจริง (reality) มากที่สุดเช่น การโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ของเหตุการณ์เทียมในลักษณะการนำเสนอความจริงเพียงครึ่งหนึ่ง (half-truth)

4. เป็นการคาดเดาสีที่ว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต การสร้างเหตุการณ์เทียมเป็นการเตรียมการที่มีการวางแผนงานไว้ มีการเตรียมการล่วงหน้ามีลำดับขั้นตอนการทำงานรวมทั้งมีการตั้งเป้าหมายที่ต้องการภาพลักษณ์ที่ต้องการไว้ ดังนั้นจึงสามารถทราบถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้น ( feedback) ในอนาคตได้

นอกจากนั้น Boorstin ยังได้อธิบายลักษณะการครอบงำของเหตุการณ์เทียม ซึ่งเกิดขึ้นแทนที่ความเป็นจริง โดยเหตุการณ์เทียมจะมีลักษณะดังนี้

1. มีความสนุก เร้าใจ มีการเตรียมการล่วงหน้า เป็นเหมือนละคร
2. ง่ายและมีความเข้าใจในการแพร่กระจาย
3. สามารถเสนอซ้ำได้เมื่อต้องการ
4. มีการใช้การโฆษณาล่วงหน้า เพื่อให้ได้รับความสำเร็จ
5. มีการเตรียมการมาอย่างชาญฉลาด น่าเชื่อถือ
6. ความก้าวหน้าทางวิทยาการ ทำให้สามารถนำเสนอสู่ผู้รับได้ตามเวลาและสถานที่

ที่ต้องการ

จากการอธิบายถึงลักษณะของเหตุการณ์เทียมและลักษณะการครอบงำของเหตุการณ์เทียมของ Boorstin ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบเพื่อวิเคราะห์และตัดสินว่า เหตุการณ์หรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใดก็ตามที่มีลักษณะข้างต้นจัดได้ว่าเป็นเหตุการณ์เทียม

ในกระบวนการของการเกิดเหตุการณ์เทียมนั้น วัตถุประสงค์ในการสร้างเหตุการณ์เทียมประการหนึ่งก็คือ ต้องการตอบสนองความคาดหวัง หรือความต้องการที่มากขึ้นของมนุษย์ ด้วยการสร้างความแปลกใหม่ ความสนุก ไร้ใจ ดึงดูดใจ ฯลฯ โดยสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องสนองต่อความต้องการของมนุษย์ได้มากที่สุด สามารถทำให้มนุษย์เกิดภาพมายาได้ และเมื่อหล่อหลอมรวมกับความรู้ ประสบการณ์ของมนุษย์แล้ว จะเกิดภาพมายาที่ใกล้เคียงกับโลกแห่งความจริงจนไม่สามารถแยกจากกันได้ที่สุดในที่สุด

ขั้นตอนในกระบวนการของการสร้างเหตุการณ์เทียมที่มีต่อมนุษย์ สิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้น คือ การจำลอง (simulate) เหตุการณ์ สถานการณ์ การกระทำ หรือองค์ประกอบต่างๆ ขึ้นมา เพื่อให้เกิดสภาวะจำลอง (simulation) ที่มนุษย์จะเกิดการรับรู้และนำไปจินตนาการรวมกับความรู้ ประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ จนเกิดความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก ตามที่ผู้ที่สร้างเหตุการณ์เทียมต้องการ

สภาวะจำลองได้ถูกนำไปใช้ในแวดวงอาชีพต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ การบริหารธุรกิจ การต่างประเทศ การทหาร การสื่อสารมวลชนและอื่นๆ

ในแวดวงการบริหารธุรกิจ สภาวะจำลองเป็นเทคนิคในการสร้างทางเลือกเพื่อการวางแผนงานและการตัดสินใจในทางธุรกิจ โดยการกำหนดสถานการณ์หรือแบบจำลองขึ้นมา แล้วทดสอบทางเลือกในแต่ละทางเพื่อสรุปการตัดสินใจในที่สุด

ในด้านการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ มีการสร้างสถานการณ์จำลองเพื่อการตัดสินใจดำเนินวิเทศนโยบาย โดยการจำลองสถานการณ์ที่เป็นจริงบางส่วน หรือสถานการณ์ที่อาจเป็นจริง แล้วกำหนดเงื่อนไข ข้อมูล องค์ประกอบต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นภายใต้ความคาดหมายว่าผลที่เกิดขึ้นนั้นจะใกล้เคียงกับสถานการณ์ที่เป็นจริง (เอกสารการสอนชุดวิชา ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2533 ,น. 50 )

สำหรับในแวดวงการศึกษา Gus Root อธิบายถึงการสร้างสภาวะจำลองในการวางแผนด้านการสื่อสารมวลชน ซึ่งใช้สภาวะจำลองเป็นกลยุทธ์ในการกำหนดแผนงานด้านการสื่อสาร



สำหรับโครงการต่างๆ ว่า "สภาวะจำลองหมายถึง การกำหนดกิจกรรมขึ้นในแบบจำลองที่ถูกสร้างขึ้น โดยความคาดหวังว่ากิจกรรมนั้นๆ จะเป็นตัวจำลองแทนสถานการณ์ที่สร้างขึ้นเป็นแบบจำลองนั้นได้" (Gus Root, 1980 : 114)

ดังนั้นการสร้างสภาวะจำลองจึงเป็นองค์ประกอบที่เกิดขึ้นในกระบวนการของการเกิด เหตุการณ์เทียม ซึ่งในแวดวงการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด การสร้างสภาวะจำลองถูก สร้างขึ้นในรูปแบบของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นเหตุการณ์พิเศษที่ต้องการโน้มน้าวใจให้ เกิดภาพลักษณ์ตามที่ต้องการ

จากแนวคิดเรื่องเหตุการณ์เทียมข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยว่าในกระบวนการประชาสัมพันธ์มีกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใดที่มีลักษณะของการสร้างเหตุการณ์เทียม และมีกระบวนการสร้างเหตุการณ์ เทียมในกระบวนการประชาสัมพันธ์อย่างไร

### 3. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ (image)

#### กระบวนการสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (image) จากคำอธิบายของ Kenneth Boulding (1957) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของความรู้ ความรู้สึกของคนที่มีต่อสิ่งต่างๆ และเป็นความรู้ที่ถูกสร้างขึ้นมาเอง (subjective knowledge) จากข้อเท็จจริง (fact) และค่านิยม (value) ที่เราเป็นผู้ให้รวมกันอยู่ โดย ภาพหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งนั้นๆ จะไม่มีความชัดเจน ขึ้นอยู่กับการให้ความหมายและการ ตีความของแต่ละบุคคล

ภาพลักษณ์นั้นมีองค์ประกอบที่สำคัญในลักษณะปฏิสัมพันธ์กัน 4 ส่วนคือองค์ประกอบ เชิงการรับรู้ (perceptual component) องค์ประกอบเชิงความรู้ (cognitive component) องค์ประกอบ เชิงความรู้สึก (affective component) และองค์ประกอบเชิงการกระทำ (conative component)

ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด (marketing public relations) นั้น มีลักษณะเป็นการเผยแพร่ข่าวสาร (publicity) และการสื่อสารโน้มน้าวใจ (persuasive communication) และยังเป็น การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (image) ด้วยในที่สุด (อ้างแล้ว , 2531)

ดังนั้นจะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) และภาพลักษณ์สินค้า (product image) ที่ดี เป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งประการหนึ่งต่อความสำเร็จ ของธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด หรือแม้กระทั่ง ประชาชนทั่วไป หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้วย จึงเป็นเรื่องของการให้ความรู้ (knowledge) ข้อเท็จจริง (fact) และค่านิยม (value) ในลักษณะที่ถูกกำหนดวางแผนไว้เป็นขั้นตอนอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้รับ เกิดกระบวนการทางความคิดในการสร้างภาพและตีความหมายไปในทิศทางที่ต้องการตั้งแต่เกิดการรับรู้ เกิดความรู้ เกิดความรู้สึกและเกิดการกระทำในที่สุด

ซึ่งในอีกแนวคิดหนึ่งเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ Boorstin ได้ให้แนวคิดไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม (pseudo-events) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา เพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่างๆ ที่มองเห็นได้ชัด เข้าใจได้ง่ายและสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย มีความน่าเชื่อถือด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ Boorstin เมื่อนำมาเป็นรูปแบบการวิเคราะห์ ลักษณะภาพลักษณ์ของโครงการพัฒนาที่ดิน สรุปได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเอง ตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนงานที่ประกอบกันขึ้น เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จึง เกิดจากแผนการประชาสัมพันธ์ที่ถูกวางแผน ถูกกำหนดกระบวนการ และกลยุทธ์ กิจกรรมต่างๆ เป็นอย่างดี

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An image is believable) ในการสร้างภาพลักษณ์ สิ่งที่สำคัญและจำเป็นที่สุดก็คือความน่าเชื่อถือ กล่าวคือถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นมา แต่ก็ต้องอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ สามารถที่จะเชื่อถือในภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ของสินค้าบางประเภท เช่น โครงการพัฒนาที่ดิน ซึ่งเป็นสินค้าประเภทที่มีอายุยาวนาน ใช้เป็นที่พักอาศัยตลอดไป ทั้งยังเป็นสินค้านำราคาแพงที่เกือบจะเรียกได้ว่า ซื้อได้เพียงครั้งเดียวสำหรับบางคน การตัดสินใจซื้อโครงการจึงต้องอาศัยความเชื่อถือในโครงการ ในภาพลักษณ์ของโครงการ หรือของผู้บริหารโครงการ เช่น การสร้างภาพลักษณ์ความแปลก แตกต่าง และทันสมัยของโครงการพัฒนาที่ดินของกลุ่มโนเบิลโฮลดิ้ง เป็นภาพลักษณ์ของโครงการที่ถูกสร้างขึ้น และต้องเป็นภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือด้วย

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (An image is passive) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ได้  
 แยกกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนอ  
 อย่างสอดคล้องกับความเป็นจริงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องกระทำด้วยความรอบคอบบนพื้นฐานของ ปรัชญา  
 ในการประชาสัมพันธ์นั่นก็คือ การนำเสนอความจริง ภาพลักษณ์จะถูกสร้างขึ้นอย่างวิจิตรบรรจงเพียง  
 ใดก็จะต้องขึ้นอยู่กับความเป็นจริงเท่านั้น

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An image is vivid & concrete) ภาพลักษณ์  
 ถูกสร้างขึ้นเป็นรูปธรรม ด้วยการสร้างสรรค์จากนามธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการ  
 รูปธรรมเพื่อให้ตอบสนอง ดึงดูดใจ ดึงดูดความรู้สึกทางอารมณ์ เช่น ภาพลักษณ์ของบ้านในโครงการ  
 แลนด์ แอนด์ เฮาส์ เป็นภาพลักษณ์ของโครงการที่เติมเต็มไปด้วยความสุขของความเป็นครอบครัว  
 การนำเสนอภาพลักษณ์นี้ออกมาเป็นรูปธรรมเสนอด้วย ภาพพ่อ-แม่-ลูก ที่อยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวที่  
 อบอุ่น

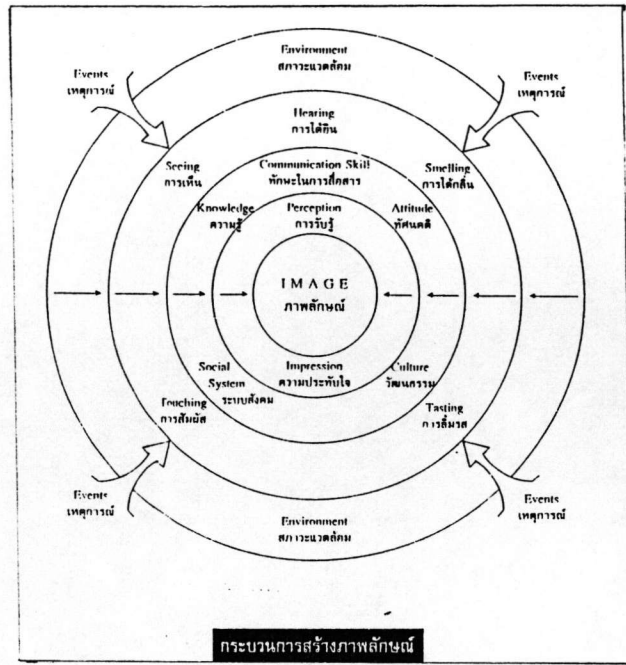
5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย (An image is simplified) ภาพลักษณ์จะต้อง  
 ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ ง่ายต่อการจดจำ มีความแตกต่าง แต่ก็สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตาม  
 ต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่มีการแข่งขันทางธุรกิจสูง

6. ภาพลักษณ์มีความหมายหลายแง่มุม (An image is ambiguous) ภาพลักษณ์ใน  
 บางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะก้ำกึ่งระหว่าง ความคาดหวังกับความเป็นจริง  
 การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะต้องนำเสนอให้ความหวังและความเป็นจริงมาบรรจบกัน อาจเป็นการจำลอง  
 หรือการสร้างมิติทางความหมายให้เกิดขึ้น

#### กระบวนการสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ในแง่ที่เป็นปัจเจกบุคคล สรุปลองค์ประกอบ  
 และขั้นตอนการเกิดภาพลักษณ์ตามลำดับ ดังนี้





( ภาพกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ )

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (events and environment) ที่อยู่โดยรอบตัวผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเปิดรับ และจดจำเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคตลอดจนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อบุคคลผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่ตนสนใจ และต้องการเท่านั้น เช่น คนที่กำลังต้องการซื้อบ้าน ก็จะเลือกดูสื่อที่เกี่ยวข้อง อาทิ ด้านข่าวในหน้าก่อสร้าง-ที่ดินในหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจหรือจดจำป้ายโฆษณาโครงการได้มากกว่าป้ายโฆษณาสินค้าอื่นๆ

2. ช่องทางการสื่อสาร (communication channel) ประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสาร ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร โครงสร้างและความสมบูรณ์ของเหตุการณ์ที่ถูกจัดส่งออกไปมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการรับรู้เหตุการณ์ ทั้งนี้คุณสมบัติของ "ข่าวสาร" และตัว "สื่อ" มีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (personal element) การรับรู้ของผู้รับสารมีองค์ประกอบ 5 ประการคือ ทักษะของการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ทำให้เกิดความชอบ ไม่ชอบ เกิดการตีความหมายไปตามที่องค์ประกอบข้างต้นกำหนด

4. การรับรู้และความประทับใจ (perception and impression) ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตามการพิจารณาตีความหมายภายหลังการรับรู้ และเกิดความประทับใจทำให้จดจำได้มากและนาน

องค์ประกอบข้างต้นก่อให้เกิดภาพลักษณ์ซึ่งอาจผันแปรเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หากได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ขึ้นอีก

สำหรับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์นี้ ได้นำมาใช้วิเคราะห์เพื่อทราบถึงกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยว่ามีกระบวนการอย่างไร และนำมาอธิบายเพื่อการวิเคราะห์การสร้างความเหตุการ์ณเทียมของโครงการพัฒนาที่ดินซึ่งใช้กิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีตามที่ต้องการให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค

### สรุป

จากแนวคิดทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาโดยสรุปคือ ในแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อทราบถึงกระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ และการกำหนดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดิน ทั้งนี้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาที่ดินมีลักษณะเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ทั้งนี้เมื่อนำแนวคิดเรื่องเหตุการณ์เทียม ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่สำคัญที่สุดมาอธิบายถึงลักษณะและรูปแบบของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่เป็นเหตุการณ์เทียมว่าเป็นอย่างไร จะช่วยให้ผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเหตุการณ์เทียมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และผู้วิจัยยังได้นำแนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์มาใช้วิเคราะห์เพื่อทราบถึงกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยว่ามีกระบวนการอย่างไร และนำมาอธิบายเพื่อการวิเคราะห์การสร้างความเหตุการ์ณเทียมของโครงการพัฒนาที่ดินซึ่งใช้กิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค แนวคิดดังกล่าวนี้จะเป็นกรอบในการศึกษาถึงกระบวนการสร้างเหตุการ์ณเทียมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาที่ดินได้อย่างชัดเจน