

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการอันชน อิน ไทยแลนด์ และการเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”มี แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์การตลาด
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ในเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นั้น ได้มีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้มากมาย เช่น Mc Intosh (อ้างถึงใน สมบัติ กาญจนกิจ, 2544) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการสันทนาการ (Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง (Leisure time) ที่มีการเดินทาง (Travel) เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายถึงที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึงผลรวมของปรากฏการณ์ต่างๆและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่างๆ รวมทั้งกับรัฐบาลประเทศเจ้าภาพและประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรมหรือกระบวนการในการดึงดูด ด้วยการให้การต้อนรับที่อบอุ่นเยี่ยมไมตรีจิตแก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือน (Mc Intosh and Goeldner, 1984 อ้างถึงใน สมบัติ กาญจนกิจ, 2544)

สหประชาชาติ ได้กำหนดว่า ผู้เยือนชาวต่างประเทศ ได้แก่ ผู้ท่องเที่ยวอยู่ในประเทศใดประเทศหนึ่งไม่เกิน 6 เดือน (ดู ชุมสาย, 2527 : 48)

นอกจากนี้ ดู ชุมสาย และฉิมพัน พรหมโยธี ยังกล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยว คือการเดินทางที่มีลักษณะเป็นการชั่วคราว และเป็นไปตามความพอใจของผู้เดินทาง อีกทั้งต้องมีค่าใช้จ่ายในการนั้น

ในปี พ.ศ. 2506 องค์การท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization: WTO) ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Travel and Tourism) ที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ที่ประชุมได้พิจารณาและเสนอให้ประเทศสมาชิกใช้คำนิยามที่หมายถึงนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้ ( สมบัติ กาญจนกิจ, 2544)

ผู้มาเยือน (Visitors) หมายถึง ผู้มาเยือน นักท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็นสองประเภทคือ นักท่องเที่ยวค้างคืน (Tourists) หมายถึง เดินทางมาเยือนและพักอยู่ในประเทศ ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไปโดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (Local accommodation) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวดังนี้

- นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) หมายถึง เดินทางเข้ามาในประเทศและพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (หนึ่งคืน) และไม่มากกว่า 60 วัน
- นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) หมายถึง อาจเป็นคนไทยหรือต่างด้าว ที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่อาศัยปกติของตน ไปยังจังหวัดอื่นๆ ระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

นักท่องเที่ยว (Excursionists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Day Visitor) เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ผู้ที่เดินทางมากับเรือสำราญ (Cruise) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ในทำนองเดียวกัน คือ

- นักทัศนาจรระหว่างประเทศ (International Excursionist)
- นักทัศนาจรภายในประเทศ (Domestic Excursionist)

นักท่องเที่ยวประเภท Tourists และ Excursionists เป็นกลุ่มนักเดินทาง (Travelers) ที่สามารถติดตามการเดินทางและจัดเก็บเป็นข้อมูลทางสถิติได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากมา ในการวิเคราะห์เพื่อทราบความต้องการ และพฤติกรรมกรบริโภคของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมาย

นักท่องเที่ยว คือ ผู้คนที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนยังต่างถิ่น ที่มีใช้อยู่อาศัยตามปกติ ด้วยเหตุผลที่มีใช้การดำรงชีพในถิ่นที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนปลายทาง (Destination) นักท่องเที่ยว ซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ (immigrants) ผู้ร่อน (nomads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (transit passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (border workers) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้นๆ เช่น กลุ่มคณะทูตของประเทศต่าง ๆ ผู้แทนกลลสุด และผู้แทนทางการทหาร

วัตถุประสงค์เพื่อการการเดินทางตามคำจำกัดความขององค์การท่องเที่ยวโลก (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544: 87)

1. เพื่อกำหนดนันทนาการและกิจกรรมเวลาว่าง
  - 1.1 นันทนาการ
  - 1.2 เทศกาลทางวัฒนธรรม
  - 1.3 สุขภาพ
  - 1.4 เล่นกีฬา
  - 1.5 กิจกรรมอื่นเพื่อการพักผ่อนเวลาว่าง
2. เพื่อธุรกิจและวิชาชีพ
  - 2.1 การประชุมสัมมนา
  - 2.2 การเดินทางเพื่อสิ่งจูงใจ
  - 2.3 เพื่อการวิชาชีพ
  - 2.4 เพื่อธุรกิจ
  - 2.5 กิจกรรมอื่นๆ
3. เพื่อวัตถุประสงค์ท่องเที่ยวอื่นๆ
  - 3.1 การศึกษา
  - 3.2 การบำบัดเพื่อสุขภาพ
  - 3.3 ทางผ่าน
  - 3.4 กิจกรรมอื่นๆ

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544: 87)

การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) แต่ละองค์ประกอบย่อยๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน เป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยว จึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้งสามเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากบริการที่เกี่ยวข้องโดยปกติทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่ใช้ไม่มีวันหมด เพราะรูปแบบการใช้มักเป็นการสัมผัสแต่ภายนอกโดยไม่มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรใดๆ หรืออาจมีการชดเชยได้อยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ในการท่องเที่ยวที่เป็นจริงนั้น การใช้ประโยชน์ของทรัพยากรมักมีการแปรรูปทรัพยากรและอาจไม่มีการคำนึงถึงการสูญเสีย หรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับระบบย่อยต่างๆ รวมทั้งผลต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ในทางกลับกันสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบอื่นๆ เช่น ระบบ

ชุมชน ระบบอุตสาหกรรม ฯลฯ อาจมีผลกระทบมาสู่ระบบท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น การท่องเที่ยวที่ขาดระบบการจัดการที่ดีเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ประสบความสำเร็จได้โดยนอกจากองค์ประกอบภายในระบบแล้ว การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมสำคัญที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจและการลงทุน สังคมและวัฒนธรรมองค์กรและกฎหมาย เป็นต้น

1. แหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่ง Peters (1969) ได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นห้าประเภทคือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attractions) แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่างๆ (Traditional Attractions) แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงความงดงามในรูปแบบต่างๆ ของภูมิประเทศ (Scenic Attractions) แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions) แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Other Attractions)

2. บริการการท่องเที่ยว บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบาย และความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นจุดดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหารแหล่งจำหน่าย สินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรม และบริการอื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่นๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขาย และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

รายได้จากการท่องเที่ยว (Tourism Revenues) คือ รายได้ที่ประเทศไทยได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม ในรูปของเงินตราต่างประเทศ ที่นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศจ่ายเป็นค่าสินค้าและบริการ ไม่รวมค่าโดยสารระหว่างประเทศ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ขึ้นต่อคุณภาพของมนุษย์ ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งไม่สามารถแยกตัวออกจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจและอื่นๆ กระบวนการท่องเที่ยวได้พัฒนาจนเกิดเป็นสาขาที่สำคัญสาขาหนึ่งในระบบเศรษฐกิจ ที่มีผู้ซื้อและผู้ขาย (ให้บริการ) จนขยายตัวเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ที่ก่อให้เกิดรายได้ที่สำคัญของประเทศ ในช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจหลายครั้ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวแม้ได้รับผลกระทบ แต่มักเป็นอุตสาหกรรมที่ฟื้นตัวได้เร็ว และสามารถทดแทนภาวะชะงักงันทางเศรษฐกิจได้ดี

ดังนั้นในระยะที่ผ่านมา การท่องเที่ยวจึงมุ่งเน้นมิติทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ ความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีหลายประการ เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลาย

ประเภท ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พักและอาหาร ธุรกิจการนำเที่ยว และธุรกิจการค้าของที่ระลึก ธุรกิจเหล่านี้จะขายบริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง และยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การผลิตสินค้าเกษตรกรรม การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้าคือบริการต่างๆที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียด พร้อมกับที่ได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลชำระเงินของประเทศ รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยผ่อนคลายความเสียเปรียบในเรื่องดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้อย่างกว้างขวาง เช่น เปลือกหอย หินสวยๆ ตามชายหาด ไม้ไผ่ ฯลฯ ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นการนำเอาวัสดุที่เคยเห็นว่าปราศจากคุณค่าทำให้เกิดประโยชน์และเพิ่มรายได้ ซึ่งแม้จะเป็นรายได้อะเลาะๆ น้อยๆ แต่เมื่อรวมกันเข้าก็เป็นรายได้สำคัญอย่างหนึ่งเช่นกัน

อาจสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองมีดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา การท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศมากเป็นอันดับที่ 1 เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่นๆ นอกจากนี้รายรับสุทธิในรูปของเงินตราต่างประเทศจาก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ยังมีส่วนช่วยให้ดุลชำระเงินของประเทศเกินดุลอีกด้วย เป็นการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลชำระเงิน เช่น ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 21,317 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก
2. รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลทวีคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่า 2 เท่าตัว
3. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาความเจริญจะไปถึงภูมิภาคนั้นๆ ก่อให้เกิดการสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่น เช่น โรงแรม กัดตาคาร ร้านค้า บริษัทนำเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ฯลฯ มีผู้ลงทุนในหลายรูปแบบ ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการโดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง ดังตัวอย่างตามที่

กล่าวมาข้างต้น และเป็นการเสริมอาชีพด้วย อาชีพที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารป้อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นการสร้างรายได้สู่ประชาชนอย่างแท้จริง

4. การท่องเที่ยวมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้อย่างสูงสุด โดยเฉพาะการนำผลิตผลของท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในอัตราที่สูงในรูปของการผลิตสินค้าพื้นเมืองและสินค้าของที่ระลึก ตลอดจนการบริการในท้องถิ่นนั้นๆ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหารซื้อผลิตผลพื้นเมือง และหากพักแรมก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจายออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่างๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็จะมีคนนำเอาวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึก แม้จะเป็นรายได้เล็กๆน้อยๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมากๆก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งส่งผลกระทบต่อกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ (นิคม จารุมณี, 2536: 6)

5. การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ ผลิตผลขายได้ทุกเวลา สดแล้วแต่ความเหมาะสมและความสามารถของผู้ขาย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ นอกจากนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต ไม่ต้องลงทุนเป็นจำนวนมาก ผลิตผลของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เสนอขายให้นักท่องเที่ยว คือความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา และสิ่งมีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน ฯลฯ ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพหรืออุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ. 2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2527 ปัจจุบันประชากรของโลกเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการทางการขนส่งที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้จำนวนมากทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้นดังแต่ก่อน การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน” (นิคม จารุมณี, 2536: 6)

6. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตรอื่นๆ ผลิตผลของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้นักท่องเที่ยว คือความสวยงามของธรรมชาติ หาดทรายชายทะเล ป่าไม้ ภูเขาสภาพอากาศและสิ่งที่มีมนุษย์ก่อสร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชนเช่น ตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็น

รูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ ดังเช่นการผลิตด้านเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมอื่น ไม่ต้องลงทุนและเทคโนโลยีจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและกระตุ้นจากองค์การท่องเที่ยวโลกอย่างจริงจัง ที่จะให้ประเทศที่กำลังพัฒนาได้สนใจและหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพเกษตรกรรมหรือ อุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว(นิคม จารุมณี, 2536: 6-7)

7. การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตเป็นวงจรมุขเวียนในประเทศ ทำให้เกิดการสร้างอาชีพของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการลดอัตราการว่างงานลง และทำให้ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปแบบของภาษีอากรประเภทต่างๆ

8. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสนับสนุน ฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นระยะเวลาหลายร้อยปี จึงมีวัฒนธรรม ระเบียบ ประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การเผยแพร่ฟื้นฟู และอนุรักษ์ไว้

9. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พื้นที่ที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่นนั้นๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งจะต้องมีผู้ลงทุนในหลายๆ ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

10. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปที่ใดจะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้ แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

11. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพ สัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีต่อกัน เป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดความสามัคคีสามัคคีของคนในชาติ ในทำนองเดียวกัน การท่องเที่ยวระหว่างประเทศสามารถช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนที่ดีต่อกัน เป็นการรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคงและเกิดสันติภาพแก่มวลมนุษยทั้งหลาย

ความเจริญก้าวหน้าในสังคมในปัจจุบัน เมื่อนำมารวมกับความต้องการที่มีอยู่มากมายในตัวของมนุษย์ จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังส่วนต่างๆ ของโลกอย่างกว้างขวาง และเพื่อให้ผู้เดินทางได้รับความสะดวกสบาย จึงได้มีการจัดระบบในขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่ นักท่องเที่ยวยังไม่เริ่มเดินทาง หรือยังไม่มีความคิดจะเดินทาง ซึ่งในขั้นตอนนี้จะมีการจัดระบบให้บริการข่าวสารเพื่อเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยว และลำดับต่อมา ก็จะเป็นการจัดระบบการให้บริการ

อำนวยความสะดวกในการเดินทาง การพักผ่อน การให้บริการนำเที่ยว การให้บริการด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร บ้านพัก สินค้าที่ระลึก รวมทั้งการคุ้มครองในด้านความปลอดภัย ในแต่ละส่วนดังกล่าวนี้ สามารถเรียกรวมกันได้ว่าเป็น “บริการท่องเที่ยว” (Tourist Service) ซึ่งเมื่อรวมกับการจัดระบบในส่วนของการบำรุงรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแล้วก็เรียกว่าเป็น “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” (Tourism Industry) ที่ประเทศต่างๆกำลังแข่งขันเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของตนอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และการกระจายรายได้ไปยังประชาชนได้เป็นจำนวนมาก (สุวรรณชัย สุทธิรักษ์, 2530)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว จึงหมายถึงกลุ่มกิจกรรมใดๆในสังคมที่ให้ผลผลิตและบริการ ซึ่งอำนวยความสะดวกให้มนุษย์ทั้งทางด้านจิตใจและร่างกาย และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (Sessa, 1980 อ้างถึงใน สมบัติ กาญจนกิจ, 2544)

รายได้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ รายได้จากธุรกิจโรงแรม ขนส่ง สถานเริงรมย์ ภัตตาคาร ร้านขายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว นอกจากนี้ยังมีรายได้ที่เป็นผลทางอ้อมจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น รายได้จากการผลิตสินค้า หัตถกรรมและของที่ระลึก รวมทั้งสินค้าทางการเกษตรและอุตสาหกรรมที่ป้อนให้แก่ธุรกิจที่พักและร้านอาหารด้วย

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่เกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างชนิด ต่างประเภทเข้าด้วยกัน ผู้ซื้อสินค้ารับบริการซึ่งอยู่ในลักษณะของความรู้สึกรักพอใจ ไม่พอใจประทับใจ หรือเจ็บช้ำชวด เพราะเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องอยู่ในสภาพแวดล้อมใหม่ที่ไม่ใช่เคยอยู่ตามปกติ และเป็นไปเพื่อความสบายใจของตัวนักท่องเที่ยวเอง จุดนี้เองที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมสังคมที่ต้องเกี่ยวข้องกับคน มนุษย์สัมพันธ์ วิถีชีวิตและวัฒนธรรม ไม่ใช่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียว

เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ใช้เครื่องจักรทดแทนไม่ได้ เรื่องของคนจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในการดำเนินอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะประชาชนในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งผู้ประกอบการอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป

แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

แมคอินทอช (R.W. McIntosh, 1977: 51-52) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสนับสนุนฮัดแมนเช่นกัน คือ

1. มูลเหตุจูงใจทางด้านร่างกาย

หมายถึง ความต้องการพักผ่อนความต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วก็คือสิ่งเดียวกันกับปัจจัยผลักดันของฮัดแมนนั่นเอง

2. มูลเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม



มูลเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล  
เกียรตินิยม

มูลเหตุทางด้านสถานภาพและ

แมคอินทอช ได้กล่าวไว้ว่า มูลเหตุจูงใจเหล่านี้เป็นสิ่งผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคน และเป็นตัวกระตุ้นเร้าให้เกิดพฤติกรรมตามที่มีการคาดหวังไว้ ซึ่งในเรื่องของการท่องเที่ยว การคาดหวังดังกล่าวก็คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมเพื่อการหย่อนใจ

และจากการศึกษาของแดนนี (O.M.S. Dann, 1981: 40) ได้กล่าวถึงสาเหตุของการท่องเที่ยวไว้คล้ายๆกันกับแมคอินทอช แต่แดนนีแยกพื้นฐานการจูงใจออกเป็น 2 แนวทางคือ

- 1) การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อแสวงหาในสิ่งที่คล้ายเป็นการให้รางวัลตัวเอง หรืออยากที่จะได้รับรู้ในวัฒนธรรมอื่นๆ ความต้องการพักผ่อนการผ่อนคลายความตึงเครียด
- 2) การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยง คือปลีกตัวออกไปจากความจำของสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน หรือหลบหนีจากปัญหาความวุ่นวาย ความลำบากใจ แม้ว่าการหลีกเลี่ยงนั้นจะเป็นการหลีกเลี่ยงชั่วคราวก็ตาม

เมื่อพิจารณาจากแนวคิดที่ยกมาข้างต้น อาจจะสรุปถึงมูลเหตุปัจจัย หรือสาเหตุของการท่องเที่ยวว่าเป็นเรื่องของสิ่ง 2 สิ่ง ซึ่งในที่นี้จะขอใช้คำว่าปัจจัยแทน

ปัจจัยภายใน หมายถึง สาเหตุหรือมูลเหตุจูงใจที่มาจากตัวบุคคลเองที่ต้องการพักผ่อนหรือความพึงพอใจจากการท่องเที่ยว

ปัจจัยภายนอก หมายถึง สาเหตุหรือปัจจัยที่มากกระทบหรือสร้างความต้องการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น เช่น ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวการซื้อสินค้าต่างๆ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่าปัจจัยทั้ง 2 ตัว จะเป็นตัวเสริมกำลังกันดังที่ ฮัดแมน กล่าวไว้

วาฮับ (Wahab, 1975) ได้ให้แนวคิด เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นจูงใจนักท่องเที่ยว เดินทางมาเที่ยวหรือเรียกว่าสินมรดกทางการท่องเที่ยว ว่ามี 2 ประเภทคือ

1.สินมรดกตามธรรมชาติ ได้แก่ ลมฟ้าอากาศ ลักษณะภูมิประเทศ พืช สัตว์ ป่าเขา ทะเล น้ำตก เป็นต้น

2. สินมรดกที่คนสร้างขึ้น เพื่อจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวและเพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างสะดวกสบาย ได้แก่

- สินมรดกทางการท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และศาสนา
- โครงสร้างฐานรอง (Infrastructure) ได้แก่ สาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ถนนหนทาง ที่พัก ร้านอาหาร

- โครงสร้างเหนือฐานรอง (Superstructure) ได้แก่ สิ่งที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น แต่ไม่ถึงกับเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น บ่อนคาสิโน ในคาสิโน ห้องประชุมขนาดใหญ่ เป็นต้น
- วิธีการดำรงชีวิตของคน ซึ่งรวมถึงท่าทีความรู้สึกรักของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความยิ้มแย้มแจ่มใส ความมีน้ำใจ ความพร้อมที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ความไม่เอาัดเอาเปรียบ เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าว จะเห็นได้ว่า วิธีชีวิต และความเป็นมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น ก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้าไปยังท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือส่งผลกระทบต่อท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยววันั้นๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจแบ่งได้เป็น 3 ด้านคือ (วิรัตน์ชัย บุญยภักดิ์, 2529: 82-88)

1. ด้านเศรษฐกิจ เช่น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านอาชีพ รายได้ หรือการนำเอาทรัพยากรของท้องถิ่นมาใช้
2. ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม การพัฒนาการท่องเที่ยวเข้าไปในท้องถิ่นอาจมีผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นเปลี่ยนแปลงไป เช่น มีลักษณะของความเป็นเมืองมากขึ้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมตามมาถ้าหากไม่ได้มีการเตรียมการล่วงหน้าที่ดี
3. ด้านวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอาจก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปปะและประเพณีเก่าแก่ของท้องถิ่น หรืออาจเป็นตัวการทำลายค่านิยม วัฒนธรรมประเพณีอันดีงามให้ด้อยค่าลงไปได้ โดยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของนักท่องเที่ยวและตัวเจ้าของถิ่นเอง

การเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลมาจากการท่องเที่ยวนี้ เราสามารถควบคุมให้เป็นไปในทางที่มุ่งหวังได้หากมีการเตรียมการที่ดี ดังคำกล่าวของ ม.ล. ดุษฎี ชุมสาย (2527: 25) ที่ว่า ก่อนที่จะนำการท่องเที่ยวเข้ามาในท้องถิ่นใด จะต้องมีการเตรียมการเพื่อรับสภาพที่จะเกิดขึ้นให้พร้อมเสียก่อน ไม่ว่าจะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในด้านอาหาร การเดินทาง และนอกจากนี้ที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวก็คือ การประชาสัมพันธ์จะต้องมาก่อนการปฏิบัติการอื่นๆ ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการสอดแทรกความรู้ความเข้าใจ และจินตภาพทางการท่องเที่ยวเข้าไปในจิตใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นบุคคลกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นนักท่องเที่ยว บุคลากรที่ทำงานเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวก่อให้เกิดเขามีจินตภาพที่ถูกต้อง และเป็นไปในแนวทางที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในขณะนั้น ประเทศต่างๆรวมทั้งองค์การสหประชาชาติได้ยอมรับว่าเป็น อุตสาหกรรมอย่างหนึ่ง แต่เป็นอุตสาหกรรมประเภทบริการ หรือที่เรียกว่าเป็น “Service Industry” ทั้งที่ไม่ได้เป็นอุตสาหกรรมประเภทที่มีโรงงานอย่างที่เข้าใจกัน การท่องเที่ยวที่จัดว่าเป็น อุตสาหกรรมนั้นก็เนื่องจากว่า กว่าจะเกิดผลผลิตในรูปแบบของการท่องเที่ยวได้นั้น จะต้องมีการ วัตถุประสงค์หรือองค์ประกอบหลายๆอย่างมาประกอบกันเหมือนกับโรงงานอุตสาหกรรมนั่นเอง

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง และการที่จะทำให้การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีความยั่งยืนได้นั้นจำเป็นต้องมีหลักการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง การตลาดใน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึงแนวความคิดหรือปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากร การท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ จะเห็นได้ว่าจากคำจำกัดความข้างต้น การตลาดของการท่องเที่ยวมีจุดเน้นสำคัญ 3 ประการคือ

1. มุ่งเน้นในประเด็นที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวทราบได้โดยการวิจัยตลาดและการพยากรณ์ความต้องการของตลาดในอนาคต
3. แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรของชีวิตของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความชอบหรือไม่ชอบของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายของธุรกิจการท่องเที่ยว (วินิจ วีรยางกูล, 2532 อ้างถึงใน นิคม จารุมณี, 2536: 201)

นอกจากนี้ตลาดการท่องเที่ยวยังหมายถึงสิ่งต่อไปนี้ด้วย

1. การกำหนดความต้องการของสินค้า (Products) และบริการ (Services)
2. กำหนดขั้นตอนเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ
3. กำหนดราคาตามอัตราการแข่งขันของตลาด
4. คัดเลือกวิธีการที่เหมาะสมที่สุดเพื่อการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไปสู่ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
5. การขาย (การท่องเที่ยว)

#### ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (The Tourism Product)

การท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มองไม่เห็น เป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะตัว การท่องเที่ยวมุ่งที่การขายและประสบการณ์ที่ถูกค่านักท่องเที่ยวได้สัมผัส มากกว่าตัวสินค้าที่มีรูปร่างลักษณะต่างๆไป ในร้านค้าที่ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวยังไม่สามารถที่จะเก็บไว้เช่นสินค้าประเภทอื่นๆ ได้ ตัวอย่างเช่น บริษัทการบินจะต้องใช้ความพยายามในการขายที่นั่งให้หมดในทุกเที่ยวการบิน เช่นเดียวกับโรงแรมที่พยายามจะขายห้องพักให้หมดทุกห้องทุกคืน วิธีการดังกล่าวนี้ถือเป็นสิ่งปกติที่เป็นไปได้ แต่

อย่างไรก็ตาม บริษัทการบินและโรงแรมจะต้องอย่างน้อยที่สุด พยายามที่จะทำ เพราะว่ามันนั่งในเครื่องบิน หรือห้องพักรวมในโรงแรมก็คือรายได้ที่จะต้องสูญเสียตลอดไปทางธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวมักจะตั้งอยู่ในทำเลที่ห่างไกลจากลูกค้า จึงมีความจำเป็นต้องมีคนกลางผู้ซึ่งสามารถมีอิทธิพลเหนือแนวโน้มนักท่องเที่ยว และผู้จัดหานักท่องเที่ยวในการขายการท่องเที่ยว บทบาทดังกล่าวนี้จะเป็นบทบาทของผู้ขายส่งธุรกิจการท่องเที่ยว (Tour Wholesalers) และตัวแทนการเดินทางท่องเที่ยว (Travel Agencies) ผลผลิตทางการท่องเที่ยวจะต้องจำหน่ายเกือบทั้งหมดให้แก่ลูกค้าหรือผู้ซื้อสินค้าโดยมองไม่เห็นสินค้า เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งหมายความว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าการท่องเที่ยวต้องจ่ายทั้งเวลา และเงินก่อนที่จะได้รับ หรือใช้บริการสินค้าที่ซื้อจริงๆ

ในประการสุดท้าย ความต้องการด้านการท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดจะมีความยืดหยุ่นค่อนข้างสูงมากกับสิ่งแวดล้อมต่อไปนี้ เช่น ถ้าราคาการท่องเที่ยวสูงก็จะลดจำนวนนักท่องเที่ยวให้น้อยลง ฤดูกาลท่องเที่ยว การแข่งขันในตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวที่สูงมาก และการเปลี่ยนแปลงอันขึ้นอยู่กับความนิยมเป็นครั้งคราวรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผลผลิตทางการท่องเที่ยวจึงสามารถเป็นได้ทั้งตัวสินค้าหรือการแนะนำด้านการตลาด ในเวลาเดียวกัน

การขายที่เน้นตัวสินค้าเป็นหลัก (Product Orientation) การท่องเที่ยวที่เน้นตัวสินค้าการท่องเที่ยวเป็นหลักในการขาย และบริการจะมีจุดเน้นอยู่ที่รูปร่างของสินค้าการท่องเที่ยวที่ปรากฏในรูปแบบลักษณะต่างๆ เช่น วัฒนธรรม โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ หรือความเชื่อด้านวัฒนธรรม พื้นบ้านหรือการผสมผสานของสิ่งต่างๆเหล่านี้เข้าด้วยกัน วิธีการด้านการตลาดท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ไม่ได้ถูกนับให้เป็นส่วนหนึ่งของความพึงพอใจของกลุ่มผู้ที่มีแนวโน้มที่จะเป็นนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าตลาดคือตัวสินค้าทั้งหมด ในทางทฤษฎีแล้ววิธีการตลาดดังกล่าวนี้อาจจะประสบผลสำเร็จได้ถ้าความต้องการมีมากกว่าตัวสินค้า แต่การแข่งขันระหว่างผู้ขายการท่องเที่ยวซึ่งตามปกติจะไม่เปิดโอกาสให้ทำเช่นนั้นได้

การขายที่เน้นตลาดเป็นหลัก (Market Orientation) วิธีการขายที่เน้นการตลาดเป็นหลัก ความ “ต้องการ” (Needs) กับความ “ปรารถนา” (Wants) ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะมีแนวโน้มในอนาคตโดยจะถามว่าอะไรเป็นสิ่งที่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซึ่ง “ต้องการ” และผู้ซึ่ง “ปรารถนา” และเมื่อไหร่ที่ความต้องการและความปรารถนาจะเกิดขึ้นและพยายามที่จะให้ความต้องการและความปรารถนานั้นได้รับการบำบัด วิธีการตลาดดังกล่าวนี้ค่อนข้างจะเสี่ยงสูงต่อการไม่ยอมรับรู้ในสิ่งเหล่านี้เช่น ทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมในท้องถิ่นและด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้อาจทำให้ประชาชนในท้องถิ่นเป็นสิ่งแปลกประหลาดไปด้วย

การขายที่เน้นสังคมเป็นหลัก (Societal Orientation) การขายที่เน้นสังคมโดยส่วนรวมเป็นหลักนี้เป็นวิธีการที่สามที่เป็นการผสมผสานสิ่งที่ดีที่สุดจากทั้งสองวิธีดังกล่าวแล้วคือ ตัวสินค้าและการตลาด การขายที่เน้นสังคมนี้จะให้ความใส่ใจต่อทั้งความต้องการและความปรารถนาของ

นักทอ่งเที้ยว แต่ก็จะไม่เพิกเฉยต่อผลประโยชน์ในระยะยาวของประชาชนในท้องถิ่นต่างๆ เช่น ผลกระทบทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมที่ควบคุมกันไป

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์การตลาด

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relations มีความหมายว่า การเกี่ยวข้องกับผูกพันกับประชาชน

สมาคมประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relations Society of America) หรือ PRSA (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2529) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาผู้จ้างและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง”

วิรัช ลภีรัตนกุล (2538) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือการติดต่อสื่อสาร หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์การ ไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประชมติที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานหรือองค์การด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือองค์การและกลุ่มประชาชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้องค์การสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้นวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือการสร้างสรรคความเข้าใจอันดีกับประชาชน ตลอดจนการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงานเพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงานและให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์การนั้น

กอร์ดอน ลูอิส (Gordon Lewis, 1976) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงประชมติด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Target Publics) เกิดความรู้จักความเข้าใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins, 1977) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานในระดับนโยบายหรือใกล้ชิดกับระดับนโยบาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์รรโลงความเข้าใจและความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชน ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดตลอดจนช่วยลดความขัดแย้ง รวมทั้งเพื่อเสริมสร้างรักษาชื่อเสียง ความนิยม ความเชื่อถือและความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน

คัทลิป และเซนเตอร์ (Scott M. Cutlip and Allen H. Center, 1978) ศาสตราจารย์ทางการประชาสัมพันธ์แห่งมหาวิทยาลัยวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา และเป็นผู้แต่งตำราทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผู้นิยมใช้กันมาก ได้เขียนหนังสือชื่อ Effective Public Relations ได้ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์ คือการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อประเทศชาติโดยอาศัยวิธีการที่ยอมรับกันในสังคมว่า เป็นวิธีการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการสื่อสารสอง

ทางคือ โดยการสื่อสารทั้งจากสถาบันไปยังประชาชน และจากประชาชนไปยังสถาบัน เพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพอใจทั้ง 2 ฝ่าย “ สรุปว่า การประชาสัมพันธ์ คือการติดต่อสื่อสารและสื่อความหมาย นโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนที่เกี่ยวข้อง ขณะเดียวกันเป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้ และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์การทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่ายและให้สามารถปรับหน่วยงานให้สอดคล้องกลมกลืนตามแนวคิดของสังคมได้

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย(Cutlip & Center, 1978)

1. การแสวงหาข้อมูล (Fact Finding) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูล ข้อเท็จจริงต่างๆ ที่ได้รับมาจากการพูดคุย การสัมภาษณ์ อภิปราย การสัมภาษณ์เพื่อค้นหาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์กร
2. การวางแผน (Planning) เป็นการดำเนินการต่อจากขั้นแรกโดยนำเอาทัศนคติความคิดเห็นของประชาชนที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้ นำมาพิจารณาวางแผน กำหนดนโยบายขององค์กร
3. การดำเนินงานตามแผน (Implementation) เมื่อได้มีการวางแผนแล้วก็จะปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ตามสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้
4. การประเมินผล (Assessment) เป็นการวัดผลการดำเนินงานว่าที่ได้ดำเนินการไปแล้วนั้นประสบความสำเร็จบรรลุผลแค่ไหน

การดำเนินการประชาสัมพันธ์จะประกอบด้วย 4 ขั้นตอนซึ่งจะขาดขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปเสียมิได้เพราะทั้ง 4 ขั้นตอนมีความต่อเนื่องเกี่ยวโยงกัน

ทั้งนี้กล่าวสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือกระบวนการที่ติดต่อสื่อสารโดยมีแบบแผนและกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีและธำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร มีรูปแบบการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) ตลอดจนให้บุคคลที่เกี่ยวข้องเหล่านั้นมีการยอมรับในกระบวนการและนโยบายขององค์กรด้วย อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือหน่วยงานนั้นให้สามารถดำเนินงานต่างๆ ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยมีแนวคิดของประชาชนและองค์กรประสานสอดคล้องกัน

#### ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ในระบอบประชาธิปไตย การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญหรือมีบทบาทสำคัญยิ่งในการส่งเสริมความเป็นประชาธิปไตย เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารในระบบสองทางขององค์การสถาบัน(Two-way Communication) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน เช่น หน่วยงานของรัฐสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชน ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นหรือ

ประชามติจากประชาชน ซึ่งหลักการนี้มีสนับสนุนประชาธิปไตยเป็นอย่างมาก ฉะนั้นจึงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของคน สิ่งนี้แหละคือหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ซึ่งจะช่วยเอื้ออำนวยและส่งเสริมบทบาทการประชาสัมพันธ์ในสังคมประชาธิปไตย และนอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยปลุกเร้าหรือกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความเข้าใจในตัวสถาบันและกลไกของรัฐ เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ และให้ความสนับสนุนต่อการพัฒนาประเทศในแนวทางและครรลองของประชาธิปไตย ( วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540)

การประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารงานต่างๆ ในการพัฒนาประเทศ องค์การ บริษัท ห้างร้าน และสังคมส่วนรวมให้ได้รับความสำเร็จโดยสมบูรณ์ การใช้วิชาประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วยให้การปฏิบัติงานแพร่หลายกว้างขวางและมีประสิทธิภาพเป็นการเพิ่มศักยภาพในการเสริมสร้างสัมพันธภาพความปรองดองสามัคคีให้เกิดขึ้นอย่างเหนียวแน่นและมั่นคงในหน่วยงาน นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มพลังทางจิตใจร่วมกันของผู้ทำงานให้สามารถพัฒนาสิ่งที่ดีงามในเรื่องคุณธรรม ศีลธรรม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี โดยการขจัดต่อต้านสิ่งที่ไม่ดี ที่เป็นอุปสรรคในการทำงานด้านต่างๆอีกด้วย

สังคมยังเจริญก้าวหน้า มีความกว้างขวางลึกซึ้งซับซ้อนมากเพียงไร ก็ยังมีความสำคัญที่จะต้องให้ความสนใจและความสำคัญแก่ความสัมพันธ์ของมนุษย์มากยิ่งขึ้น ความสำคัญระหว่างวิชาการและเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เจริญก้าวหน้า ภาวะสังคม การบริหารงาน ที่มีขึ้นตอนสลับซับซ้อนมากมาย กับความรู้ ความสามารถ ความเข้าใจของมนุษย์ที่มีอยู่อย่างจำกัด และเป็นไปอย่างลุ่มๆ ดอนๆ ตามสภาพสังคมที่แตกต่างกัน ทำให้มีปัญหาคารกสื่อสารในการบริหารและความเป็นไปของสังคมในทุกแห่ง

ความสัมพันธ์ของมนุษย์และภาวะสังคมที่ติดๆขัดๆ มีความสำคัญต่อนักบริหารในอันที่จะใช้การประชาสัมพันธ์จัดระบบการสื่อสารให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันดี ทำจะทำให้บังเกิดความเข้าใจอันดี ที่จะทำให้บังเกิดความร่วมมือร่วมใจ โดยขจัดความเห็นขัดแย้งในความคิดของมนุษย์ ทำให้ความคิดเห็นเป็นไปในแนวเดียวกัน เพื่อทำให้ปัญหาน้อยลง บังเกิดความราบรื่นความร่วมมือและความเจริญก้าวหน้าในกิจการงานนั้นคือความจำเป็นที่จะต้องใช้การประชาสัมพันธ์มากขึ้น (วิจิตร อวระกุล, 2541)

ลักษณะการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวระกุล (2541: 12-13) ได้กล่าวถึงลักษณะการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ให้ความรู้ความเข้าใจ ให้การศึกษาแก่ประชาชน ชี้แจง บอกกล่าวทำความเข้าใจ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การปรับปรุงพัฒนา สร้างความประทับใจในเรื่องราวความเป็นไปของสถาบัน

2. ให้ประชาชนสบายใจ ขอบใจ รู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อมาใช้ มาซื้อ บริการ ผลิตภัณฑ์ ไว้ใจได้ รับประกัน ราคายุติธรรม หรือถูกกว่า ไม่ใช่การค้าเกินกำไร เกินควร ชูครี๊ด ฯลฯ
3. ให้ประชาชนสนใจให้ความร่วมมือ ให้การสนับสนุนด้านการเงิน ปรับปรุงการดำเนินงาน หรือให้การสนับสนุนด้านการเงิน ให้สถาบันมั่นคง หรือดำเนินการไปด้วยความราบรื่น
4. ไม่ควรให้มีการให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่าเข้าไปสอดแทรกในการประชาสัมพันธ์มากเกินไป การประชาสัมพันธ์เป็นการโฆษณาค้าขายด้วยจะทำให้เสียภาพพจน์ได้
5. เปลี่ยนแปลง หล่อหลอม ประชามติ ทศนคติ ประชาชนในทางที่ถูกต้อง ดึงมาพัฒนาก้าวหน้าต่อต้านกระแสประชามติที่ผิด ที่ไม่ถูกต้อง บ่อนทำลายการประชาสัมพันธ์ เป็นความตั้งใจขององค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัทห้างร้านที่พยายามสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ คำเนิการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณ ให้เป็นที่รู้จักของประชาชนอย่างกว้างขวาง เพื่อประสงค์จะรับความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งต้องการดำเนินให้เกิดประโยชน์สุข ความถูกต้อง ความเป็นธรรมต่อประชาชน สังคมส่วนรวม

หลักการประชาสัมพันธ์มีอยู่ 6 ประการคือ

1. เป็นกิจกรรมที่ทำงานด้วยความตั้งใจ กำหนดขึ้นเพื่อสร้างการจูงใจ ระวังให้ข้อมูลข่าวสาร และประเมินผลของกิจกรรมนั้นๆ
2. กิจกรรมประชาสัมพันธ์จะต้องทำงานตามแผนอย่างมีระบบ มีการวิจัยและวิเคราะห์ให้เห็นปัญหาและแนวทางที่เหมาะสม
3. การประชาสัมพันธ์ที่ดีขึ้นอยู่กับนโยบายและแนวปฏิบัติของตัวบุคคลและองค์การการประชาสัมพันธ์ไม่อาจสร้างความนิยมและการสนับสนุนใดๆ หากองค์กรนั้นมีผู้บริหารที่ไม่เหมาะสม ขาดการตอบสนองต่อความสนใจต่างๆของชุมชน
4. กิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์ ฟังสนองตอบความสนใจของประชาชนไม่ใช่เพียงเพื่อสนองกำไรแก่องค์กรเท่านั้น
5. การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร แต่ต้องให้ความสำคัญต่อการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วย
6. การประชาสัมพันธ์จะบังเกิดผลดีได้ต่อเมื่อเข้าไปมีบทบาทในระดับผู้บริหารชั้นสูงขององค์กรเพื่อช่วยในการตัดสินใจและวางแผนปฏิบัติการ เพื่อสร้างความเข้าใจและยอมรับต่อองค์การในหมู่ประชาชน



## กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544: 216-217) ได้กล่าวถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ขั้นตอนคือ

1. การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น ( Research-Listening) เป็นขั้นตอนของการดำเนินงานขั้นแรก เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่างๆที่ได้จากการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น ซึ่งเป็นการสำรวจตรวจสอบประชมติ ความคิดเห็น ทศนคติ ตลอดจนปฏิกิริยาที่ประชาชนที่เกี่ยวข้องมีต่อการดำเนินงานหรือต่อนโยบายขององค์กร สรุปแล้วงานในขั้นนี้ก็คือการถามตนเองว่า “องค์กรของเรามีปัญหาอะไรบ้าง”

วิธีการสำรวจเพื่อการหาข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. การสำรวจประชมติ
2. การสำรวจองค์กร

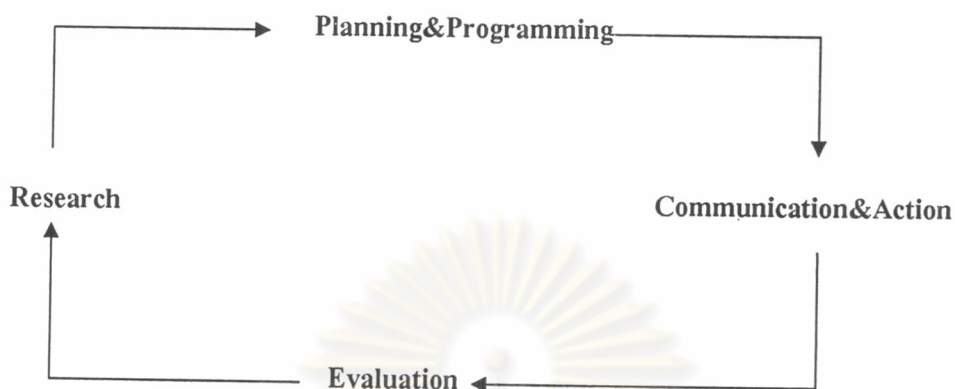
2. การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning- Decision making) การดำเนินงานในขั้นนี้เป็นการดำเนินงานต่อจากขั้นแรก โดยการนำเอาทัศนคติความคิดเห็นและปฏิกิริยาต่างๆ ที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้ นั้นมาพิจารณาประกอบการวางแผนกำหนดนโยบายและโครงการขององค์กรซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดนโยบายและโครงการที่มีประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย สรุปแล้วในขั้นนี้คือ การถามตัวเองว่า “เราจะทำอะไรลงไปได้บ้าง?”

3. การติดต่อสื่อสาร (Communication-Action) การดำเนินงานในขั้นนี้ก็คือการปฏิบัติการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยการดำเนินงานตามแผนหรือโครงการที่กำหนดไว้ งานในขั้นนี้จึงเป็นการถามตัวเองว่า “เราได้ทำอะไรลงไปและกระทำทำไม?”

4. การประเมินผล (Evaluation) งานในขั้นนี้เป็นงานขั้นสุดท้าย เป็นการวัดผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเราที่เข้าไปแล้วทั้งหมดนั้น ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนหรือไม่ ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว เป็นการถามตัวเองว่า “เราทำลงไปแล้วได้รับผลอย่างไรบ้าง?”

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงประกอบด้วยงาน 4 ขั้นตอนดังได้กล่าวมาแล้ว และงานแต่ละขั้นตอนนี้มีความสำคัญเท่าเทียมกัน จะละเลยต่อขั้นหนึ่งขั้นใดมิได้ เพราะงานทั้ง 4 ขั้นตอนนั้นเป็นกระบวนการที่สัมพันธ์ต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่

กระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์(Cutlip & Center,1978)



### การวางแผนประชาสัมพันธ์

ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์

Downing (อ้างถึงในจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2537: 108) การวางแผนประชาสัมพันธ์คือการวางแผนทางสังคมขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง (a social planning of any organization) และเป้าหมายก็คือการสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม (social behavior) ให้สอดคล้องรองรับสนับสนุนเป้าหมายใหญ่ขององค์กรนั่นเอง

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) ให้ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่แต่เป็นเพียงการกำหนดการปฏิบัติงานแต่เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหา ตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหานั้นที่อาจเกิดขึ้น ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากจะมีความหมายดังกล่าวแล้ว ยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งการได้รับความร่วมมือสนับสนุนตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้นด้วย

กระบวนการในการพิจารณาเพื่อประกอบการวางแผนการประชาสัมพันธ์

Cutlip และ Center (อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2544: 244-245) ได้อธิบายถึงกระบวนการวางแผนไว้ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงสาเหตุของปัญหา ปัญหาขององค์กรสถาบันต่างๆ ย่อมต้องมีสาเหตุหรือที่มาของปัญหาเสมอ จึงจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาปัญหาต่างๆ เหล่านี้ให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง
2. ศึกษาถึงความคิดเห็นหรือความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนรอบตัวเรา ซึ่งอาจทำได้ด้วยการสำรวจวิจัยประชามติ ความคิดเห็นของกลุ่มประชากรรอบตัวเรา นับตั้งแต่กลุ่มประชาชนภายในซึ่งอยู่ใกล้ตัวเราที่สุดจนถึงกลุ่มประชากรภายนอกองค์กร
3. ศึกษาถึงลักษณะเฉพาะขององค์กร ลักษณะเฉพาะเหล่านี้เราสามารถศึกษาได้จากนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร การศึกษาถึงลักษณะของสถาบันอย่างละเอียด จะช่วยให้สามารถวางแผนงานได้ดียิ่งขึ้น
4. ศึกษาถึงเหตุการณ์ข้างหน้าหรือแนวโน้มในอนาคต โดยการศึกษาหรือมองถึงเป้าหมายขององค์กรที่ได้ตั้งใจว่าจะสามารถปฏิบัติได้จริงหรือไม่ รวมถึงการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เหมาะสมหรือไม่

#### แผนประชาสัมพันธ์ที่ดีมีลักษณะดังนี้

1. แผนที่วางไว้ต้องเอื้อต่อวัตถุประสงค์ที่กำหนด
2. สามารถนำไปปฏิบัติได้ มีความเหมาะสมและใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด
3. มีการลงทุนต่ำแต่ได้รับผลตอบแทนสูง หรือมีความสมดุลระหว่างการลงทุนและผลประโยชน์ที่ได้รับ
4. แผนที่ดีควรมาจากความร่วมมือของบุคคลหลายฝ่าย และเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติตามแผนได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น
5. ควรมีการเสาะแสวงหาข้อมูลอย่างมีระบบ ที่เกี่ยวข้องกับสภาพสังคม ปัญหาความต้องการ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย
6. ควรมีลักษณะการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหา หรือควบคุมสถานการณ์ที่ไม่ต้องการให้เกิดลักษณะของแผนที่ดีควรมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มากกว่าเป็นแผนเพื่อแก้ปัญหา
7. ควรเลือกใช้เทคนิคต่างๆ อย่างมีระบบ หรือหลักวิชาการตามขั้นตอนของกระบวนการวางแผน
8. แผนที่ดีคือ แผนที่มีทฤษฎีต่างๆรองรับ มีหลักวิชาการตามขั้นตอนของกระบวนการวางแผน
9. สอดคล้องกับนโยบายและวัตถุประสงค์รวมของหน่วยงาน
10. ควรประกอบด้วยแผนย่อยที่มีวัตถุประสงค์และการดำเนินกิจกรรมของแผนสอดคล้องกับแผนใหญ่
11. มีการระบุเวลาในการดำเนินแผนและระยะเวลาสิ้นสุดของแผนอย่างชัดเจน อีกทั้งสามารถตรวจสอบได้ทุกเมื่อ

12. สามารถวัดหรือประเมินผลการดำเนินงานตามแผนได้ ตลอดจนสามารถควบคุมการดำเนินงานของแผนได้ทุกขั้นตอน มีวัตถุประสงค์ที่สมเหตุสมผลสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้
13. ไม่ควรมีวัตถุประสงค์มากเกินไป อาจทำให้แผนยุ่งยากซับซ้อนซึ่งอาจต้องใช้เวลาบุคลากรและงบประมาณมาก
14. มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ระบุความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
15. แผนงานประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องแปลงปัญหาที่เกิดขึ้น ให้เป็นปัญหาทางการสื่อสารหรือแปลงกิจกรรมที่ต้องการเป็นกิจกรรมทางการสื่อสาร เพราะงานประชาสัมพันธ์คือ การสื่อสารที่มีการวางแผนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์
16. แผนจะต้องมีการกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมายของแต่ละวัตถุประสงค์หรือ ในแต่ละแผนย่อยให้ชัดเจนและเฉพาะเจาะจง

#### วัตถุประสงค์ของการวางแผนประชาสัมพันธ์ (จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2534: 32-33)

1. ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและการยอมรับด้วยการชี้แจงให้ความรู้ การศึกษา และการโน้มน้าวใจซึ่งจะต้องมีการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง
2. กระตุ้นให้เกิดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมทางความคิด การสนับสนุน ความไว้วางใจ ความนิยมใฝ่สมมติและกระตุ้นความรู้ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึกโดยพยายามให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมมากขึ้น
3. การอำนวยความสะดวก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเพื่อป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิดซึ่งกันและกัน โดยการให้ข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ปฏิบัติงาน ได้มีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งที่ทำ
4. เพื่อเตรียมการเลือก และกำหนดการใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารได้ถูกต้องประสิทธิภาพและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง
5. เพื่อเป็นการป้องกัน และแก้ไขความเข้าใจผิดหรือการแสดงออกของสาธารณชนที่มีต่อองค์กรในทางลบ รวมทั้งในกรณีที่เกิดภาวะหรือวิกฤตหรือปัญหาเฉพาะหน้า

#### หลักการวางแผนประชาสัมพันธ์(จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2534)

โครงการหรือแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์มี 4 ลักษณะที่สำคัญคือ

1. เป็นการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่เป็นเรื่องสนับสนุนทั่วไป (General Support) การทำประชาสัมพันธ์นี้เป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่กระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและส่งเสริมความเข้าใจและการสนใจของสาธารณชนต่อองค์กร

2. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Specific Support) โดยเน้นถึงข้อสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษกว่าปกติธรรมดา
3. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง (Reinforcement plan) เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนความคิดเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างหนึ่งอย่างใด
4. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดหรือการแสดงออกเชิงลบของประชาชน (Remedical plan)

#### ประเภทของการวางแผนประชาสัมพันธ์ (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2534)

การแบ่งประเภทของการวางแผนประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งได้โดยอาศัยหลัก 2 ประการคือ

1. แบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์ ได้แก่
  - 1.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ พนักงาน ลูกจ้าง ซึ่งเป็นบุคลากรภายในองค์กรหรือหน่วยงานนั้น โดยมีการกำหนดกิจกรรมและการเลือกใช้สื่อในการติดต่อที่เหมาะสม วัตถุประสงค์ของการวางแผนประชาสัมพันธ์ภายใน เพื่อแจ้งให้แก่บุคลากรได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและนโยบายของผู้บริหาร เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเพื่อสร้างความสามัคคีให้บังเกิดขึ้นภายในองค์กร เป็นการเปิดให้พนักงานหรือผู้ได้บังคับบัญชา ได้มีโอกาสทราบทัศนะหรือความคิดเห็นและนโยบายของฝ่ายบริหาร ขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่พนักงานได้แสดงความคิดเห็น ความสนใจ ความต้องการให้ฝ่ายบริหารได้ทราบ เป็นการแลกเปลี่ยนทัศนะซึ่งกันและกัน และเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหารงาน
  - 1.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การวางแผนสื่อสารติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร หรือหน่วยงานนั้นๆ ซึ่งได้แก่ ผู้มาติดต่อ ผู้บริโภค ผู้ซื้อ ผู้ค้าส่ง ลูกค้า หน่วยงานที่องค์กรนั้นออกทำการติดต่อ สื่อมวลชน ประชาชนผู้ให้บริการ เป็นต้น การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นการสร้างชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและหน่วยงานในสังคมที่หน่วยนั้นสังกัดอยู่ ตลอดจนเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบและการเข้ามามีส่วนร่วมต่อกิจกรรมทางสังคมภายนอกองค์กรด้วย
2. แบ่งโดยอาศัยเวลาเป็นเกณฑ์ ได้แก่
  - 2.1 แผนระยะยาว การวางแผนระยะยาวส่วนมากบางทีก็ใช้เป็นแผนเพื่อเป็นการป้องกันและถือเป็นแผนแม่บท หรือ เป็นแผนในระดับนโยบายซึ่งจะต้อง

กระทำกันอย่างต่อเนื่องและใช้เวลานาน เพื่อที่จะได้บรรลุวัตถุประสงค์ และ เป้าหมายที่ตั้งไว้ เช่น แผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 ซึ่งเป็นแผนที่มีระยะเวลาด้านถึง 5 ปี

- 2.2 แผนระยะสั้น หรือแผนปฏิบัติการเป็นแผนงานหรือโครงการหนึ่งโครงการใด โดยเฉพาะ (Single use plan) เป็นแผนที่ได้มีการกำหนดแนวทางการทำงาน ในช่วงระยะสั้นๆ เช่น เป็นเพียง 1-3 วัน 1 เดือน 1-2 ปี ขึ้นอยู่กับลักษณะของ งานหรือโครงการนั้นๆ โดยจะต้องประสานและสอดคล้องกับแผนระยะยาว เพื่อให้เป้าหมายสูงสุดเป็นความจริงขึ้นมา เป็นการนำนโยบายไปสู่ขั้นปฏิบัติ
- 2.3 การวางแผนประชาสัมพันธ์โดยใช้เหตุการณ์เป็นหลัก ได้แก่ การวางแผน ประชาสัมพันธ์ ในกรณีฉุกเฉิน หรือวิกฤต หรือสำหรับเหตุการณ์เฉพาะหน้า เป็นการวางแผนที่พิจารณาถึงลักษณะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการ เตรียมพร้อมซึ่งกลยุทธ์และวิธีการแก้ไขสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ซึ่งอาจจะ เกิดขึ้น หรือผ่อนคลายเป็นไปในทางที่ดีขึ้น

#### ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์

การวางแผนประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ

1. การสำรวจสถานการณ์ การประเมินและการวิเคราะห์ เป็นกิจกรรมที่หาข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ เช่น ปัญหาการดำเนินงานขององค์กร สภาพปัญหาที่เผชิญอยู่ ข้อคิดเห็นของ ประชาชนเพื่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพการเมือง เศรษฐกิจและสังคม เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ และหา แนวทางในการแก้ไขปัญหา
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ โดยทั่วไปได้จัดประเภทของวัตถุประสงค์ของงาน ประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ และงานประชาสัมพันธ์มักจะดำเนินการเกี่ยวข้องกับ วัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ 2 ประการคือ
  - 2.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน เป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ และกิจกรรมต่างๆ ส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีให้การสนับสนุนการ ดำเนินงานของสถาบันโดยทำกิจกรรมต่อเนื่องและสม่ำเสมอ
  - 2.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยหาข้อเท็จจริงเพื่อ สร้างความเข้าใจที่แท้จริงในอันที่จะลดความไม่พอใจหรือเป็นการเรียกร้อง ความเห็นใจในปัญหาที่เกิดขึ้นขององค์กร โดยให้ความมั่นใจและสร้าง หลักประกันว่าปัญหาที่เกิดขึ้นมีมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหา

วัตถุประสงค์ถือเป็นส่วนสำคัญเนื่องมาจากเป็นข้อกำหนดที่เฉพาะที่จะต้องปฏิบัติให้ได้ผลสำเร็จที่ตั้งไว้ และจะเป็นส่วนชี้ให้ผู้ปฏิบัติงานทราบว่าผู้วางแผนงานต้องการให้เกิดผลอย่างไร เมื่อได้ดำเนินการตามแผนที่กำหนด และการกำหนดวัตถุประสงค์จะต้องให้สอดคล้องสนับสนุนหน่วยงานอื่นๆขององค์กร

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ดังนี้
  - 3.1 ทำให้ผู้วางแผนงานรู้จักผู้รับสารดีขึ้นว่าเป็นกลุ่มใด มีความสัมพันธ์และทัศนคติกับองค์กรอย่างไร มีการรับฟังข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารใด
  - 3.2 ทำให้ผู้วางแผนประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง เมื่อได้ดำเนินกิจกรรมตามแผนไปแล้วระยะหนึ่ง โดยทำการศึกษาลักษณะต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายทั้งทางลักษณะทางประชากร(Demographics) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านการวางแผนกิจกรรมและการวางแผนการใช้สื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์
4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อ ผู้วางแผนจะต้องกำหนดประเภทชนิดของกิจกรรมและสื่อที่ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีประเด็นที่จะต้องคำนึงถึงและการวิเคราะห์ในการตัดสินใจเลือก คือ
  - 4.1 การทราบข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละชนิด ประกอบด้วย ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร จะเป็นข้อมูลที่ผู้วางแผนกำหนดเลือกชื่อ และกิจกรรม
  - 4.2 เขตพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมาย มีสื่อและกิจกรรมบางประเภทที่สามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ
  - 4.3 สารที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไร โดยพิจารณาจากเนื้อหาข่าวสารว่าเหมาะสมกับการใช้สื่อประเภทใด
  - 4.4 มีการกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน โดยคำนึงว่าสื่อใดเหมาะสม สื่อและกิจกรรมใดที่มีความพร้อมสำหรับช่วงเวลาที่จะวางแผนประชาสัมพันธ์ ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของสื่อ จำนวนการผลิตสื่อ ราคาของสื่อ งบประมาณการจัดกิจกรรมและจำนวนผู้รับสารในแต่ละสื่อ
5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน แบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ
  - 5.1 การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแผนแนวทางปฏิบัติอย่างคร่าวๆ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนดเป็นผลงานที่ตรวจสอบได้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดผู้รับผิดชอบ หน่วยงานและผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน

5.2 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการเพื่อนำมาใช้ปฏิบัติงานได้โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ วัสดุ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งกำหนดตารางเวลาปฏิบัติงาน ระบุการเริ่มต้นของกิจกรรมและวันสิ้นสุดเพื่อสามารถตรวจสอบ ประเมินผล

นอกจากนี้ควรกำหนดของเขตโครงการว่าครอบคลุมพื้นที่แค่ไหน และกำหนดสื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรมโดยละเอียด

6. การกำหนดงบประมาณเป็นกิจกรรมที่ช่วยควบคุมให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมาย โดยไม่มีปัญหา การจัดทำงบประมาณที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงต้องมีการแจกแจงงานให้ละเอียดตามกิจกรรมที่กำหนด
7. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์จะสามารถสำรวจแผนงานของตนว่ามีข้อบกพร่องหรือไม่ และต้องการแก้ไขในกิจกรรมใดเพื่อให้แผนสมบูรณ์ แผนงานที่กำหนดมีความสอดคล้องประสานกันเพื่อดำเนินไปสู่จุดหมายหรือไม่ ซึ่งการประเมินแผนงานทำได้ทั้ง 3 ระยะเวลาคือ ก่อนการวางแผน ช่วงระยะเวลาปฏิบัติงานและเมื่อแผนงานสิ้นสุด ซึ่งการประเมินจะช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกที่มีอยู่หลายทาง เพื่อให้แผนงานมีความสมบูรณ์ที่สุด เมื่อครบทุกขั้นตอนการนำแผนไปปฏิบัติตามกระบวนการที่กำหนดการกำหนดไว้และ ต้องมีการติดตามแผนงานตลอดเวลาเพื่อพลิกแพลงให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อม

#### การติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสาร หรือการปฏิบัติการสื่อสาร คือ การลงมือปฏิบัติการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยดำเนินงานตามแผนที่ได้วางไว้ การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อแบบสองทาง คือ องค์การ สถาบัน สื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชนแล้ว ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อข่าวสาร หรือต่อองค์การด้วยการติดต่อสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยวิธีการและการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อช่วยให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

#### สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ใช้

จากการวิจัย พบว่า สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ใช้ในการประชาสัมพันธ์มาก และใช้ผสมผสานกันตามลักษณะงานและมีความเหมาะสมมีหลากหลาย เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร เอกสารข่าวภายใน เสียงตามสาย โปสเตอร์ แผ่นพับ แผ่นปลิว เอกสารเผยแพร่แนะนำ วีดีโอ แผ่นป้ายผ้า สติกเกอร์ โฆษณานรรมณ์ ขวดชาน พาหนะต่างๆด้านข้าง ด้านหลัง ประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวระกุล (2541) ได้แบ่งประเภทของสื่อในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ประเภทคือ



1. สื่อประเภทพูด (Spoken Words) เช่น การพูดทั่วไป การติดต่อ พูดคุยสนทนา การประชุม ชี้แจง การพบปะ พูดคุยเยี่ยมเยียน ข่าวลือ
2. สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (The printed words)

สื่อประเภทสิ่งพิมพ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

- 2.1 สื่อเพื่อการสัมพันธ์ในหน่วยงาน (House or Home Journal) เป็นหนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ที่ใช้เป็นสื่อสัมพันธ์ในหน่วยงานให้รู้หรือเข้าใจและแจกจ่ายกันเฉพาะ ภายในหน่วยงาน
- 2.2 สื่อสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน (External Publication) เป็นวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้ เพื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน จัดทำรูปเล่ม ประณีต ใช้ถ้อยคำสำนวนภาษา เป็นทางการระมัดระวังมากกว่าหนังสือสัมพันธ์ภายใน
- 2.3 สื่อสัมพันธ์แบบผสม (Combination) เป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์ สื่อสัมพันธ์ใน ลักษณะให้อ่านได้ทั้งคนภายในและภายนอกหน่วยงานในเล่มเดียวกัน

สื่อสิ่งพิมพ์แบ่งออกได้ดังนี้

1. แผ่นปลิว หรือ ใบปลิว (Leaflet)
2. แผ่นพับ (Folders) หรือแผ่นปลิวพับ อาจพับสอง พับสาม พับสี่ ตามแต่จะออกแบบไม่ เย็บ กลางเล่ม
3. หนังสือเผยแพร่เล่มเล็กๆ (Pamphlets) เป็นหนังสือเล่มเล็กๆ คล้ายแผ่นพับ มักเย็บ กลางเล่ม มีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน 10 หน้า
4. หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
5. เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับเครื่องมือ รถยนต์ ฯลฯ วิธีการ หรือเรื่องเกี่ยวกับหน่วยงาน กิจการและกิจกรรมต่างๆ
6. หนังสือเวียน (Circular Letters) เป็นจดหมายแผ่นเดียว แล้วเวียนกันอ่าน หรือให้ รับทราบเพื่อการประหยัด แต่ปัจจุบันการพิมพ์สะดวกมักจะพิมพ์หรือถ่ายเอกสารแจก จดหมายเวียนจึงมีลักษณะเป็นแผ่นปลิวไป
7. จดหมายข่าว (Newsletter) หนังสือเสนอข่าวสั้นๆ
8. จดหมายติดต่อ (Correspondence) เป็นหนังสือหรือจดหมายโต้ตอบติดต่อสอบถาม ฯลฯ หรือเป็นจดหมายถึงพนักงาน คนงาน หุ้นส่วน ผู้ร่วมงาน
9. หนังสือพิมพ์กำแพง (Wall Street Journal, Wall News Paper) มักจัดทำแผ่นป้ายขนาดใหญ่ เขียนข่าวที่มีรายละเอียดค่อนข้างมาก เขียนตัวหนังสือที่มีขนาดสูงตั้งแต่ 2 นิ้วฟุต ขึ้นไป มีข่าวประกาศอะไรก็นำมาเขียนให้คนยืนอ่าน มีพาดหัวข่าวคล้ายกับหนังสือพิมพ์ มีขนาดใหญ่ การเขียนมักเขียนด้วยมือบนกระดาษ แล้วนำมาปิดบนแผ่นป้าย บางแห่ง

อาจจะคิดที่ผนังเรียบในที่ที่คนผ่านไปมา ขนาดของตัวหนังสือก็โต ขนาดอ่านออกได้ชัดเจน ประหยัด จัดทำได้รวดเร็ว

10. เอกสารเผยแพร่ (Bulletin) หมายถึง หนังสือของหน่วยงานที่พิมพ์ออกเผยแพร่เกี่ยวกับเรื่องราวกิจการต่างๆไปของหน่วยงาน หรือเรื่องอื่นๆ ทั่วไป
  11. หนังสือต่างๆ (Books) เป็นเอกสารที่จัดทำเป็นเล่มหนังสือต่างๆไป เพื่อรายงานกิจการ ความก้าวหน้าของหน่วยงานหรืออื่นๆ
  12. หนังสือเล่มเล็ก (Booklets) เป็นลักษณะของหนังสือที่ทำให้มีขนาดเล็กหนา เพื่อสะดวกในการถือพกพาหรือค้น หรือเพื่อให้ดูความสนใจ แปลกๆ
  13. แผ่นโฆษณา (Poster) เป็นแผ่นแข็งขาวย่อยๆ เป็นการกระตุ้นให้คนสนใจ เตือนความทรงจำให้เข้าประชุมหรือไปร่วมรายการต่างๆ ไม่นิยมเขียนรายละเอียดมาก ควรมีลักษณะเมื่อคนเพียงผ่านไป ก็สามารถอ่านเข้าใจข้อความทั้งหมด อาจทำด้วยกระดาษ ไม้อัดหรือผ้า ตามลักษณะที่ต้องการ
  14. หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1-2 หน้า หรือทั้งเล่ม หรือเป็นใบแทรกหรือหนังสือพิมพ์แทรกเป็นฉบับพิเศษ (Sunday Supplement) เพื่อเผยแพร่กิจกรรมของหน่วยงาน
  15. หนังสือภาพ (Photo Books) เป็นหนังสือที่ส่วนมากเป็นภาพเพื่ออธิบายเรื่อง อาจมีคำอธิบายบ้างเล็กน้อย ส่วนมากเป็นภาพ ควรให้เป็นภาพที่มีคุณภาพดีและพิมพ์อย่างดี
  16. นิตยสาร (Journals Magazine ) เป็นหนังสือที่ออกประจำของหน่วยงาน อาจเป็นรายเดือน ราย 2-3 เดือน เป็นการเสนอข่าวคราวความเคลื่อนไหวความก้าวหน้าวิชาการในสาขางาน ตลอดจนประกาศต่างๆของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
  17. หนังสือคู่มือ (Hand Books) เป็นหนังสือคู่มือในการปฏิบัติงานของพนักงาน เจ้าหน้าที่ข้าราชการ แล้วแต่ลักษณะงาน อาจมีเรื่องเกี่ยวกับระเบียบวิธีปฏิบัติงานหรือรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องมือหรือสิ่งที่จะต้องปฏิบัติ
  18. แฟ้มหรือหนังสือคู่มือสำหรับแจกผู้สื่อข่าว (Press Kits) คือการจัดทำแฟ้มขนาดกะทัดรัด เพื่อใส่รายละเอียดข่าวต่างๆ เกี่ยวกับหน่วยงานเพื่อให้สื่อมวลชน นักหนังสือพิมพ์ได้นำไปเผยแพร่
  19. หนังสือรายงานประจำปี (Year Books, Annual Reports) เป็นหนังสือรายงานหรือสรุปผลงานในรอบปีที่ได้ปฏิบัติมาว่าได้ทำอะไรไปบ้าง มีความก้าวหน้าหรือมีข้อเสนอแนะข้อสังเกตอย่างไรบ้าง
3. สื่อประเภทแสงและเสียง (Light and Sound) เช่น วิทยุกระจายเสียง (Radio) โทรทัศน์ (Television) โทรศัพท์ (Telephone) ภาพถ่าย รูปภาพกิจกรรม ฯลฯ (Press Illustrations) อุปกรณ์โสตทัศนอื่นๆ

#### 4. สื่อประเภทกิจกรรม (Activities)

สามารถแยกเป็นหมวดใหญ่ๆ ได้ดังนี้

หมวดชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) ได้แก่ การจัดหรือร่วมกิจกรรมของชุมชน เป็นการให้การสนับสนุนร่วมมือ เช่น

งานเกี่ยวกับศาสนา ที่วัด โบสถ์ เช่น งานบวช งานทอดกฐิน

หมวดการศึกษา เช่น การมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียน นิสิตนักศึกษาที่ขาดแคลน การสอน

หมวดความสำคัญของท้องถิ่น เช่น วันสำคัญต่างๆ ของชุมชน งานประจำปี ขึ้นปีใหม่ วันสถาปนา

หมวดเกี่ยวกับสถาบันโดยตรง เช่น การจัดตั้งสรรค์สื่อมวลชน (Press Parties) นำชมกิจกรรม เปิดให้ชมกิจการ (Plant Tour, Open Houses)

การเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์

วาสนา จันทรสว่าง (2534) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การย้ำหรือซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อยๆ ติดต่อกันไปจะเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะและความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควรย้ำหรือซ้ำ ควรมีช่วงเว้นห่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากเท่าใดและช่วงต่อเนื่องมากไป ผู้รับและเกิดความชาชินและเบื่อหน่าย ควรซ้ำไปให้ผู้รับเกิดความสนใจจำได้แม่นยำแล้วเว้นระยะห่างออกไปพอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำได้อีก ช่วงจำของบุคคลนั้นแตกต่างกันไปตาม เพศ วัย การศึกษา ฐานะและอาชีพ แต่โดยทั่วไปจะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์

2. การมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นเตือนให้ผู้รับสนใจและติดตาม เช่น รายการโทรทัศน์จะมีผู้สนใจติดตามถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านร่วมรายการเขียนจดหมายหรือโทรทัศน์ติดต่อรายการได้ หรือหนังสือพิมพ์ที่มีคอลัมน์ตอบปัญหาผู้อ่านในเรื่องต่างๆ เช่น ปัญหาชีวิต ปัญหาสุขภาพ ปัญหาวัยรุ่น และปัญหาทางเพศ เป็นต้น

3. การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เช่น รายการตอบปัญหาชิงรางวัล รายการแจกแถมรางวัลต่างๆ ทางโทรทัศน์ การแจกบัตรคอนเสิร์ตทางวิทยุ การส่งเรื่องชิงรางวัลทางหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร หรือการได้รับผลประโยชน์ทางอ้อม เช่น ได้รับความรู้ สารบันเทิงในเรื่องนั้นๆ เป็นต้น จะทำให้วิธีการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

การเลือกสื่อแต่ละชนิดเพื่อการประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาถึงเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง คือ

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์
2. กลุ่มเป้าหมาย
3. สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง
4. ศักยภาพของหน่วยงาน

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย วัตถุประสงค์หลักอาจจะเป็นวัตถุประสงค์ทั่วไปอย่างกว้างๆของการประชาสัมพันธุ์ คือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อสร้างชื่อเสียงสร้างศรัทธาส่งเสริมและสนับสนุนให้ร่วมมือ และเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด วัตถุประสงค์เหล่านี้อาจจะทำให้เลือกสื่อได้ค่อนข้างยาก เพราะฉะนั้นเราจะจำกัดวัตถุประสงค์หลักให้แคบลงเพื่อให้ได้เป้าหมายเฉพาะที่เด่นชัด สามารถเลือกสื่อได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์รองที่ย่อยๆลงกว่าในระดับไหน ขึ้นไหน ควรใช้สื่ออะไร เช่น วัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบอาจใช้สื่อมวลชนทั่วไป แต่ถ้าเป็นวัตถุประสงค์เพื่อให้มีกิจกรรมหรือให้การสนับสนุนร่วมมือด้วย มีลักษณะเฉพาะซึ่งต้องใช้สื่อเฉพาะเพิ่มขึ้นหรือผสมผสานกันไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ คือนอกจากจะใช้สื่อมวลชนแล้ว ต้องใช้สื่อบุคคลและสื่ออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย

2. กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการครอบคลุมถึงเป็นกลุ่มที่จัดขึ้นและกำหนดขึ้นโดยเฉพาะเจาะจงสำหรับการดำเนินงานต่างๆโดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่างๆที่คล้ายคลึงเพื่อทราบถึงเพศ อายุ อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา ความคิดเห็น ความเชื่อ ทักษะสติ และพฤติกรรมทางการสื่อสาร ฯลฯ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิผลและตรงเป้าสำหรับกลุ่มนั้นๆ ทั้งนี้จะต้องศึกษาให้ทราบถึงข้อมูลของกลุ่มโดยแน่ชัด โดยต้องมีการค้นคว้าหรือสำรวจวิจัย

3. สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง สื่อต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งแวดล้อม เป็นสถานการณ์เกี่ยวข้องกับบุคคลในขณะนั้น และมีผลกระทบต่อการใช้สื่อสารในสังคม มีอิทธิพลต่อคุณภาพและต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธุ์ เพราะฉะนั้นการเลือกสื่อจะต้องให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองด้วย

4. ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึง ความพร้อมในเรื่องของบุคลากร งบประมาณและการบริหารจัดการ ซึ่งมีผลในการที่จะเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมตามกำลังความสามารถ (วาสนา จันทรสว่าง, 2534)

การประเมิน

ความหมายของการประเมินผล

1. The American Public Health Association (อ้างถึงใน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2534: 210) ได้ให้คำจำกัดความการประเมินผลไว้ดังนี้ว่า เป็นกระบวนการในการตัดสินคุณค่าหรือปริมาณความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งรวมขั้นตอนดังต่อไปนี้เป็นอย่างน้อยคือ

- การตั้งวัตถุประสงค์
- กำหนดวิธีการหรือเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับใช้วัดความสำเร็จนั้น
- กำหนดและอธิบายความมากมายน้อยของความสำเร็จนั้น
- การเสนอแนะสำหรับกิจกรรมแผนงานอันต่อไป

จากคำจำกัดความหรือความหมายนี้ องค์ประกอบสำคัญของความหมายของการประเมินผล คือ คุณค่าหรือปริมาณความสำเร็จและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งคุณค่าหรือปริมาณความสำเร็จตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้นั้นจะต้องมีมาตรการหรือวิธีการวัดที่สามารถวัดหรือนับได้

ดังนั้น การประเมินผลจึงเป็นกระบวนการของการกำหนดหรือตัดสินคุณค่า ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยยึดหลักเกณฑ์หรือมาตรการในการวัดนั้นเป็นเครื่องช่วยในการประเมินผล ซึ่งผลที่ได้จะสามารถบอกได้ว่า การดำเนินงานนั้นประสบความสำเร็จได้มากน้อยเพียงใด

### กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ (Strategy) เป็นศิลป์และศาสตร์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา เพื่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความชอบพอ มีสมัครพรรคพวกให้การสนับสนุน เพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะและลดโอกาสของความเสียหายพ่ายแพ้ให้น้อยลงที่สุด

เพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่างๆของหน่วยงาน ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใดๆที่ผสมผสานกันอย่างมีผลและระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลโน้มน้าว ชูงใจ ต่อแนวความคิด อารมณ์ ทัศนคติ พฤติกรรมใดๆของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อให้เกิดความกดดันผลักดันให้แกฝ่ายตรงข้ามทั้งด้านการเมือง การทหาร เศรษฐกิจ สังคม เพื่อให้ฝ่ายตรงข้ามเกิดความท้อถอย อ่อนแอ เสียขวัญ หมดกำลังใจ ตลอดจนกระทั่งถึงการพูด ผู้แทน ผู้ประสานงาน โกล่เกลี่ย ที่จะทำให้เกิดการปรองดอง

การประชาสัมพันธ์จะมีพลังอำนาจร้ายแรง ก็อยู่ที่การจะระดมทรัพยากรที่กระจัดกระจายไม่เป็นระเบียบ การจัดกลยุทธ์ให้ถูกต้องเหมาะสม ใช้เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติ ความคิด (Ideas) อันทรงพลัง การประชาสัมพันธ์จึงจะอำนวยประโยชน์ต่อนโยบายสูงสุดของหน่วยงาน (วิจิตร อาวะกุล, 2541: 205-206)

### ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ คือ บางเรื่องที่เป็นเรื่องแจ้งชัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญเสียหายมากมายใหญ่โต เราอาจแถลงความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดาไม่เสียหาย คือ ขอมรับความผิดพลาดบกพร่องชี้แจง ทำความเข้าใจดำเนินกิจการปรับปรุงแก้ไขแล้วแจ้งให้ประชาชนทราบในกรณีที่ต้องการรอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงไปก่อน

2. การดำเนินประชาสัมพันธ์ตามปกติ ดำเนินการไปเรื่อยๆ คือ ทำเงียบ หรือเฉยเมย ในกรณีเช่นนี้บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัดที่ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขในตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจไม่ให้ความสำคัญเรื่อง

ลักษณะเช่นนี้ เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมกิจการให้ดีขึ้นก็พอแล้ว

3. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบางเรื่อง บางเหตุการณ์ บางกลุ่มอาจต้องใช้วิธีการรวดเร็วรุนแรง คือใช้วิธีการปฏิเสธ ชี้แจง ตอบโต้ ทั้งนี้จะต้องพิจารณาลักษณะของเหตุการณ์สถานการณ์ฝ่ายตรงข้ามว่ามีความจำเป็นในการใช้เชิงรุกเพียงไร หรือบางทีการดำเนินแบบปกติแต่ให้ก้าวหน้าไปมาก ๆ ชี้นำไปก่อนที่ประชาชนจะคิด ให้กลุ่มประชาชนหรือกลุ่มต่อต้านตามไม่ทัน ได้แย้งหรือขัดขวางไม่ได้ ก็ถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก กลยุทธ์ทั้ง 3 ประเภทของการประชาสัมพันธ์ ต้องทำสลับกันไป บางช่วงอาจต้องใช้เชิงรุก บางช่วงต้องเฉย บางครั้งก็เกิดวิกฤตการณ์รุนแรง ถูกโจมตีหลายด้าน หาทางรุกไม่ได้ก็ต้องตั้งรับ บางครั้งโต้ตอบได้ก็ต้องโต้ตอบไปบ้าง หรือจะต้องดำเนินการไปเรื่อยๆ เพื่อรอให้สถานการณ์ปรับตัวเอง การจะปรับอย่างไร ตอนไหน ใช้วิธีอะไร ก็ต้องอยู่ที่การตัดสินใจของคณะบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบ จะเห็นว่า คลื่นการดำเนินการประชาสัมพันธ์จะไม่นิ่งและราบเรียบ การเจียบเฉย เจียบหาย ไม่ทำอะไรทั้งนั้น คงจะไม่ใช่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดี

#### แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร

การรณรงค์ได้รับการนิยามโดยนักทฤษฎีและนักปฏิบัติ ซึ่งแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ ระยะเวลาที่ใช้ ผลที่ตั้งใจให้เกิดขึ้น หน่วยของการวิเคราะห์ประเมิน ผลประโยชน์หลักที่จะเกิด และช่องทางทางการสื่อสารที่ใช้ (Paisley : 1981) ได้ให้คำนิยามในแง่องค์ประกอบของการรณรงค์ที่เน้น (ก) จุดประสงค์ (ข) กระบวนการรณรงค์ ซึ่งหมายถึงแนวทางที่ใช้จัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนแนวคิด สำหรับแนวคิดของ Rogers และคนอื่นๆ ก็เน้นที่การจัดเตรียมกลุ่มของกิจกรรมการสื่อสารไว้ก่อนล่วงหน้า โดยเลือกใช้ชนิดของสารเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งปกติมักใช้แนววิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อหลายๆชนิด โดยออกแบบ และดำเนินการทั้งโดยองค์กร หรือหน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาเพื่อทำงานในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ

Mcquail (1983) กล่าวว่า การรณรงค์คือ สถานการณ์ที่สื่อจำนวนมาก ถูกใช้กับประชากรที่ถูกเลือกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เชิงข้อมูลข่าวสารและการโน้มน้าวใจ ตัวอย่างที่พบบ่อยๆคือ ในวงการเมือง การโฆษณาสินค้าบริการ การหาทุน และการเผยแพร่ข่าวสารเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยสู่สาธารณชน

Devine & Hirt (1989) กล่าวว่า การรณรงค์คือความพยายามที่ถูกจัดการ เพื่อจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อของผู้อื่น เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ และ/ หรือ พฤติกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องบางเรื่อง ( เช่น สินค้า ผลิตภัณฑ์ ประเด็น บุคคล ฯลฯ) โดยอาศัยการใช้สื่อมวลชนหรือช่องทางสื่อสารอื่นๆ

บุญบา สุธีรธร (2530) ได้ให้ความหมายของโครงการรณรงค์ไว้ว่า โครงการที่จัดทำขึ้นโดยใช้การสื่อสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสาร ผ่านสื่อหรือกิจกรรมประเภทต่างๆ หลากๆรูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยทุกสื่อหรือกิจกรรมนี้จะเน้นไปที่

ประเด็นสำคัญในการรณรงค์ประเด็นเดียวกัน ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายจะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรับรู้ (awareness) ในประเด็นโครงการที่ต้องการนำเสนอ หรือต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (interest) ในประเด็นนั้น หรือต้องการสร้างความปรารถนา (desire) ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมและตัดสินใจเข้าร่วม (action) ในกิจกรรมก็ได้ อย่างไรก็ตาม โครงการรณรงค์ส่วนมากมักมีวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่จะรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าร่วมในโครงการ

ดังนั้นการจะให้คำนิยามของคำว่า “Campaign” จึงจำเป็นต้องพูดถึงลักษณะรวมเด่นๆ ดังต่อไปนี้

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A campaign is purposive) ในการกระทำการรณรงค์ใดๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้องคาดหวังผลตอบแทนที่จะเกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลตอบแทนดังกล่าวนั้นครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไปจนกระทั่งถึงระดับสังคมเป็นส่วนรวม ผลตอบรับดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้
2. การรณรงค์เจาะเป้าหมายไปยังชนกลุ่มใหญ่ (A campaign is aimed at a large audience) การที่ใช้คำว่า “ชนกลุ่มใหญ่” ก็เพื่อที่จะแยกคำว่า การรณรงค์ทางการสื่อสารระหว่างกลุ่มย่อยอื่น ๆ นั้นเอง กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์ หรือเป้าหมายของการรณรงค์นั้นๆ อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ก็อาจเป็นไปได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานเพียงไม่กี่ร้อยคนของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศใดประเทศหนึ่งได้เช่นกัน
3. การรณรงค์จะต้องมีกำหนดเวลา/ ช่วงเวลาการรณรงค์ที่กำหนดไว้อย่างแน่นอนลงไป ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวจะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มรณรงค์จนกระทั่งถึงการประเมินผลการสัมฤทธิ์ของการรณรงค์นั้นๆ อย่างไรก็ตามการรณรงค์บางโครงการมีเป้าหมายที่ต่อเนื่อง เช่น การโฆษณาซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งข้อความที่ใช้ในการสื่อสารอาจเปลี่ยนไปเป็นระยะๆ แต่เป้าหมายของการขายก็ยังคงเหมือนเดิม ซึ่งการเปลี่ยนไปใช้ข้อความใหม่อาจถือว่าเป็นการเริ่มการรณรงค์ชิ้นใหม่ ช่วงเวลาของการรณรงค์อาจยากที่จะกำหนดลงไปให้ชัดเจนตายตัว ในกรณีที่การรณรงค์นั้นๆ มีเป้าหมายที่เป็นแบบระยะยาว เช่นการรณรงค์การป้องกันโรคหัวใจของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด เป็นต้น อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้ว การรณรงค์แต่ละชิ้นมักจะกำหนดช่วงเวลาการรณรงค์ไว้อย่างชัดเจน เช่น เป็นอาทิตย์ หรือเป็นเดือน เป็นต้น
4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้า ซึ่งชุดของการสื่อสารดังกล่าวมักถูกจัดเตรียมขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่สื่อที่มีอยู่ก่อนแล้วไม่เหมาะสม หรือไม่เพียงพอต่อการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ สื่อ/กิจกรรมที่มักใช้กันอย่างเห็นได้ชัดก็คือ การใช้สื่อข้อความและการกระจายข้อความนั้นไปสู่กลุ่มผู้ฟัง ซึ่งความ

สัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์มักจะขึ้นอยู่กับว่าวิธีการสื่อสารที่ใช้จะมีการประสานกันดีมากน้อยเพียงใด

หลักการพื้นฐานของการรณรงค์โดยทั่วไปมักประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

1. การประเมินความต้องการ เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย
2. การวางแผนการรณรงค์และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ ในส่วนประกอบ 3 ส่วน
  - 2.1 การวางเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication Goals) เกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาที่ต้องการให้เกิดขึ้น
  - 2.2 กลยุทธ์ “สาร” (Message Strategy) ข้อมูลนับเป็นแก่นสารสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นเป้าหมายหรือจุดประสงค์ในการส่งสารของการรณรงค์ เพื่อให้ผู้รับสารได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาของสารที่ส่ง ซึ่งประสิทธิผลของสารมักจะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (Type of Appeal) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style) ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์ รวมไปถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสาร ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดเนื้อหาสารเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง

#### วัตถุประสงค์และผลกระทบของการรณรงค์

Rogers และ Storey (1987) นักวิชาการด้านการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงและควบคุมสังคม ได้อธิบายถึงมิติต่างๆ ของวัตถุประสงค์และผลกระทบของการรณรงค์ว่าสามารถพิจารณาได้ 3 ลักษณะ ได้แก่

##### 1. ระดับของวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของการรณรงค์อาจจัดเป็นพหุภาคีได้ 3 ระดับ คือ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร (to inform) เพื่อโน้มน้าวใจให้กระทำตาม (to persuade) และเพื่อระดมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (to mobilize overt behavior change) โดยปกติแล้วการรณรงค์ในครั้งหนึ่งๆ มักจะมีวัตถุประสงค์อย่างน้อยที่สุดในระดับการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การรณรงค์ที่มีวัตถุประสงค์ในระดับที่ต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารนั้นก็ยังคงจำเป็นต้องอาศัยวัตถุประสงค์ในระดับอื่นๆ เพื่อผลที่เข้าถึงได้ยากกว่า เช่น ในโครงการรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ อาศัยองค์ประกอบทั้งการแจ้งข้อมูลให้ผู้สูบบุหรี่เห็นถึงโทษภัยจากพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ตามด้วยการโน้มน้าวใจให้ไม่คิดสูบบุหรี่ และกระตุ้นเร้าให้หยุดสูบ รวมถึงปฏิเสธที่จะเริ่มสูบใหม่หลังจากสูบไปแล้ว

ข้อสังเกตประการหนึ่งคือ การรณรงค์บางโครงการไม่สามารถจ่ายค่าเวลาและเงินทุนเพื่อทำวัตถุประสงค์ขั้นต้นๆ ให้ลุล่วงอย่างดีไปก่อนได้ แต่กลับเริ่มที่วัตถุประสงค์ขั้นสุดท้ายเลย การรณรงค์ประเภทนี้อาจประสบปัญหาเกี่ยวกับความไม่รู้ว่าคุณสมบัติของโครงการมีข้อมูลและความรู้ที่เกี่ยวกับการรณรงค์แล้วหรือไม่ ดีเพียงใด ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นฐานในการวางแผนเพื่อการสื่อสารให้



เกิดผลในขั้นที่ยิ่งๆขึ้นไปต่อได้ ทางออกที่เป็นไปได้ทางหนึ่งคือ การนิยามกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร (defining the target audience) ให้ชัดเจนก่อนการกำหนดวัตถุประสงค์ว่าปัจเจกบุคคลที่มีข้อมูลความรู้หรือสำนึกในสิ่งที่จะรณรงค์ในระดับใด

2. ระดับ สถานะการเปลี่ยนแปลง (locus of change) ในเชิงพฤติกรรมของผู้รับสาร ผลของการรณรงค์สามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ระดับภายในบุคคล (intra-personal) ไปจนถึงระดับโครงสร้างสถาบัน (institutional) กล่าวคือ ระดับสถานะของการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงในระดับการรับรู้ (perception changes) ของปัจเจกบุคคลไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงในแง่โครงสร้างของระบบสังคม (structure of a social system)

### 3. ผู้รับผลประโยชน์จากผลการรณรงค์

ผู้รับผลประโยชน์อาจจะเป็นผู้ส่งสาร หรือ ผู้รับสาร หรือทั้งสองฝ่าย ในกรณีการรณรงค์ขายสินค้า (commercial advertising campaigns) ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารอาจจะได้ประโยชน์ด้วยกันทั้งคู่ จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าที่ส่งจากคนขายไปถึงมือผู้บริโภค กล่าวคือคนซื้อ (ผู้รับสาร) มีข้อมูลเอาไว้ช่วยตัดสินใจซื้อสินค้า ขณะที่คนขาย (ผู้ส่งสาร) ก็ได้โอกาสขายสินค้าผ่านโฆษณา

ในทางตรงกันข้าม หากพิจารณาเรื่องการรณรงค์เพื่อสาธารณสุข (public health campaign) จะพบว่าคนได้ประโยชน์เต็มก็คือ ปัจเจกบุคคลผู้รับสาร ในขณะที่การรณรงค์ทางการเมือง (political campaign) ประโยชน์มักตกอยู่กับนักการเมือง

หลักเกณฑ์ที่จะวิเคราะห์สาร (Message) ที่ถูกนำเสนอออกไปจะให้ความสำคัญเรื่องดังต่อไปนี้

#### 1. ความถี่ (Frequency)

ความถี่ในการนำเสนอ จะมีผลอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการโน้มน้าวต่างๆ (Hamson, 1997) แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจก็ตาม ทั้งนี้ทั้งนั้นความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีพอเหมาะพอควร มิฉะนั้นแล้วก็อาจจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ ถ้าหากมีความถี่ในการนำเสนอมากจนเกินควร ขณะเดียวกัน เนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำๆ กันบ่อยโดยไม่เปลี่ยนแปลงตามควร ก็อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรจะมีหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วย คุณภาพ และปริมาณควรจะผสมผสานกันไป ช่วงเวลา (Timing) ของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาเช่นกัน เวลาที่นำเสนอควรจะเป็นเวลาที่ผู้ชมให้ความสนใจที่จะชมมากพอควร การได้นำเสนอในเวลาที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่มีผู้ชมน้อย ก็อาจจะไม่เกิดประโยชน์อันใด ดังนั้นการลงทุนเพื่อได้เวลาในการนำเสนอที่ดีกว่าก็อาจจะได้ผลที่คุ้มค่ากว่า

#### 2. รูปแบบ (Style)

รูปแบบในการนำเสนอแบบอื่นๆทั่วไป อาจจะไม่ค่อยชักจูงใจนัก ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร (dramatic) แบบอารมณ์ขำ (humorous) หรือรูปแบบที่เข้าใจง่ายจะทำให้

น่าสนใจกว่า ซึ่งการนำเสนอที่นี้อาจจะออกมาในรูปแบบของการ์ตูน มีการถาม-ตอบ หรือทำเป็นละครสั้นๆ รูปแบบของรายการที่สั้นๆ กะทัดรัดไม่เยิ่นเย้อ จะเรียกร่องผู้ชมได้มากกว่ารายการที่ค่อนข้างยาว จะเห็นได้ว่า รูปแบบการนำเสนอไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญก็คือพยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสารหรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจ ก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้

### 3. ลักษณะเนื้อหาที่ใช้การกระตุ้นความสนใจ (Content Appeal)

ลักษณะของการนำเสนอเพื่อการชักจูงหรือโน้มน้าว ด้วยวิธีการเสนอด้านเดียว (One-sided argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว ยังมีวิธีการนำเสนออีกรูปแบบหนึ่งคือการนำเสนอสองด้าน (Two-sided arguments) เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งกันทางความคิดเกิดขึ้น วิธีการนี้เหมาะสำหรับผู้ชมที่ค่อนข้างมีการศึกษาและมีที่ท่าทีจะได้แย้งต่อข้อมูลได้ง่าย (Lumsdaine and Janis, 1953, Sawyer, 1973) หรือผู้รับสารที่ค่อนข้างจะเป็นคนขี้สงสัยและเกรงว่าข้อมูลที่นำเสนอจะเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ

การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องไปกับเป้าประสงค์ของผลกระทบที่ได้วางไว้ในขั้นตอนแรก โดยคำนึงถึงว่าจะกล่าวอะไร และใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร อาทิ ควรให้เนื้อหาสารทั้งด้านดีและด้านเสีย หรือเพียงด้านเดียว (positive vs. negative appeals) ใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัว หรือเป็นการเสนอแนะ (fear vs. rational appeals) ให้ข้อสรุปที่ชัดเจนหรือเปิดไว้ให้คิดเอง (definite vs. open conclusion) การเสนอซ้ำๆ หลายครั้งในเรื่องที่ยากต่อความเข้าใจก็อาจให้ผลดีกว่าการพูดเพียงหนเดียว

### ช่องทางการแพร่กระจายสาร (message distribution)

หลังจากที่ได้กำหนดเป้าประสงค์และวางกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสารแล้ว นักวางแผนต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อ เพื่อส่งเสริมให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย โดยคำนึงถึงเทคนิควิธีการนำเสนอสารแต่ละชนิด ความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกันในสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะและสไตล์ของสื่อแต่ละชนิด รวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

รูปแบบหนึ่งของช่องทางการแพร่กระจายสารที่นิยมใช้ในการรณรงค์คือ การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ ซึ่งในการรณรงค์ต่างๆ นั้นการสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจเป็นการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก เพราะเป็นการสื่อสารที่อาศัยสื่อต่างๆ มากมายหลายชนิดนำมาใช้ในคราวเดียวกัน หรือรวมเอาวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามกิจนั้นๆ เช่น ต้องการจะให้ความรู้แก่ผู้รับสารเป้าหมายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจต้องการไปถึงขั้นให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การใช้สื่อต่างๆ ร่วมกันหรือใช้วิธีการสื่อสารหลายๆ รูปแบบร่วมกัน ใช้หลักที่ว่าสื่อแต่ละชนิดมีข้อดี ข้อจำกัดหรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และใน

ทำนองเดียวกันวิธีการสื่อสารแต่ละรูปแบบก็มีข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างกันด้วย แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของแต่ละชนิดและข้อดีของวิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาใช้ร่วมกันก็อาจจะทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารที่สูงสุดได้

การประเมินผลอย่างต่อเนื่องคือ ในการรณรงค์ทางการสื่อสารอะไรก็แล้วแต่จำเป็นที่จะต้องทำการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การประเมินก่อนการเริ่มทำการรณรงค์ ในระหว่างการรณรงค์ และหลังจากดำเนินกิจกรรมการรณรงค์เสร็จสิ้นไปแล้ว เพื่อสามารถทำให้ประเมินความสำเร็จ หรือผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่างๆ ได้เพื่อนำผลจากการประเมินเหล่านั้น มาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีประสิทธิภาพได้มากที่สุดนั่นเอง

บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล ถือเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งสำหรับการรณรงค์ซึ่งต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชนในการเป็นสื่อกลางที่สำคัญ ในการสื่อสารกิจกรรมต่างๆ ในการรณรงค์เข้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึง และเนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อดี และข้อจำกัดในตัวเอง ดังนั้นจึงต้องการการเลือกใช้สื่อหลายประเภทเพื่อเสริมข้อเด่นและลดข้อด้อย

การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนับเป็นเรื่องจำเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารเต็มๆ มากขึ้น หากผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้การส่งสารครั้งนั้นล้มเหลวได้

#### แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ถือเป็น P ตัวที่ 5 ของกลยุทธ์การตลาด นอกเหนือไปจาก PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION โดยการประชาสัมพันธ์จะใช้ระยะเวลายาวนานในการปลูกฝัง แต่เมื่อประสบผลสำเร็จแล้ว จะสามารถช่วยผลักดันบริษัทเข้าสู่ตลาด

บริษัทประชาสัมพันธ์ ตลอดจนฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กร มักจะทำการสื่อสารการตลาด เพื่อสนับสนุนการโฆษณาและการตลาดด้วย โดยการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ เช่น การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ การแถลงข่าว การสัมภาษณ์ผู้บริหาร การสัมมนา และการจัดการโชว์สินค้า การต้อนรับลูกค้า การเปิดองค์การให้เยี่ยมชม (Wilcox, Ault and Agee, 1992: 18)

#### ความหมาย

การประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations-MPR) พัฒนารูปร่างมาจากศาสตร์สองสาขา คือ การตลาด และการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์การตลาดจะช่วยให้บริษัทได้รับชัยชนะใน ส่วนแบ่งในใจของผู้บริโภค และยังสามารจัดส่งข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา บริษัทจะได้รับความ

สนใจและเชื่อถือเมื่อรับเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษด้านวัฒนธรรม ทำให้การใช้งบประมาณได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น (Harris, 1993: V-VI)

การประชาสัมพันธ์ถือเป็นอาวุธที่ซ่อนเร้น การประชาสัมพันธ์จะมีประสิทธิภาพมากกว่า การโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะเชื่อในข่าวสารจากแหล่งข่าวอิสระง่ายกว่าข่าวสารจากการโฆษณา (Harris, 1993:4 ; citing Gauth,1989:12)

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2544: 55) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) คือ กระบวนการในการวางแผน(Process of Planning) การปฏิบัติการให้สำเร็จ ตลอดจนการประเมินผล โครงการซึ่งช่วยส่งเสริมการซื้อ (Encourage Purchase) และความพอใจของผู้บริโภคผ่านข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ (Credible Communication of Information) และประทับใจโดย ระบุถึงบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งความจำเป็น ความต้องการ และผลประโยชน์ของผู้บริโภค

การประชาสัมพันธ์การตลาด หมายถึง กระบวนการของการวางแผน การบริหาร และการประเมินโครงการที่จัดทำขึ้น เพื่อการส่งเสริมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยกระทำผ่านทาง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่เชื่อถือได้ และข่าวสารที่สร้างความประทับใจในบริษัทและผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความปรารถนา ความต้องการ และความสนใจของผู้บริโภค (Harris, 1993: 12)

#### วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์การตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถนำไปใช้ในหลายๆวัตถุประสงค์ดังนี้คือ

1. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตื่นตัวและรับรู้ ( Raise awareness) ซึ่งข้อนี้ นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในเบื้องต้น
2. เพื่อบอกกล่าวและให้ความรู้ (Inform& Educate.
3. เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี (Gain Understanding)
4. เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ (Build Trust)
5. เพื่อสร้างความเป็นมิตรไมตรี (Make Friend)
6. เพื่อให้เหตุผลประชาชนสำหรับการซื้อ (Give People Reasons to Buy)
7. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการยอมรับของผู้บริโภค (Create a Climate of Consumer Acceptance)

#### การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

##### ช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท

เราทราบกันแล้วว่าในด้านการประชาสัมพันธ์ ได้มีการนำเอาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งก่อนหน้านี้นี้เป็นที่รู้จักกันดีในชื่อว่า “การสื่อสารการตลาด” การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดยังทำหน้าที่ในการเสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สินค้า (Product Differentiation)

ทั้งทางด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้านจิตวิทยา (Psychology) ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์บริษัทเรา

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์การตลาด ยังทำหน้าที่สร้าง “คุณค่าเพิ่ม (Value Added)” ให้แก่ผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น คุณค่าทางด้านจิตวิทยา เป็นต้น

*สร้างความไว้วางใจ และภูมิใจในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท*

ทุกวันนี้ผลิตภัณฑ์สินค้าในท้องตลาดที่มีลักษณะเหมือนกันหรือลักษณะที่ใช้งานได้คล้ายคลึงกัน หรือใกล้เคียงกันมีอยู่มากมายหลายยี่ห้อ บริษัทต่างๆจึงต้องใช้กลยุทธ์ในการตลาดเข้าช่วยสนับสนุนเพื่อประชาสัมพันธ์ให้สินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี หรือภาพลักษณ์ที่สูงส่ง นอกเหนือไปจากการใช้ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทซึ่งปฏิบัติอยู่แล้ว

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงมีส่วนช่วยเอื้ออำนวยอย่างมากในด้านภาพลักษณ์ของตราหรือยี่ห้อ ทำให้ตราหรือยี่ห้อต่างๆ มีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค และช่วยสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกว่าหรือคุณภาพสูงกว่า และเมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจและเชื่อถือมากกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง ทั้งๆที่ผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกันหรือไม่แตกต่างกันเลย

การประชาสัมพันธ์การตลาดกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือครบเครื่อง

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจ บริษัทต่างๆ นอกจากจะใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแล้วยังมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือแบบครบเครื่อง นิยมเรียกย่อๆว่า IMC (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่เป็นแบบครบเครื่อง คือ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) หลายๆอย่างรวมกันเป็นหนึ่งเดียว โดยการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนและต่อเนื่อง เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม คำว่าการตลาดแบบบูรณาการ หรือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication) เคยเป็นคำใหม่ตามสมัยนิยมของสหรัฐอเมริกา ใน ค.ศ. 1990 และเป็นคำตามสมัยนิยมที่ฮอตมาก (Hot Buzzword) ในช่วงนั้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบครบเครื่อง จึงเป็นกระบวนการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ และนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงเป็นกลุ่มประชาชนผู้บริโภค จึงต้องใช้ใช้อย่างผสมผสานกันกลมกลืนต่อเนื่องโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนผู้บริโภค รู้จัก เข้าใจ และมองว่าผลิตภัณฑ์บริการของบริษัทมีคุณค่าเป็นที่ยอมรับได้

## ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์การตลาด

ผลจากการสำรวจของ The Golin/Harris -Ball State (Harris,1993:7-8) ซึ่งว่านักการตลาดได้ตระหนักว่า การประชาสัมพันธ์การตลาดมีประโยชน์มีมากมายและยังช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับโครงการการตลาดในด้านต่างๆ หลายประการดังนี้

- เพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทเป็นผู้นำและเชี่ยวชาญ
- เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเป็นผู้เชี่ยวชาญ
- เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่
- เพื่อสร้างคุณค่าใหม่ วางตำแหน่งการขายใหม่ ในผลิตภัณฑ์ที่ยอดขายคงที่
- เพื่อสื่อสารให้ทราบถึงประโยชน์ในแนวทางใหม่ของผลิตภัณฑ์เก่า
- เพื่อส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์เก่าในรูปแบบใหม่
- เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ต้องเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
- เพื่อสร้างและธำรงความสนใจในประเภทของผลิตภัณฑ์
- เพื่อเจาะตลาดใหม่
- เพื่อให้เข้าถึงตลาดอันดับสอง
- เพื่อขยายการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคของการโฆษณา
- เพื่อแก้ไข การต่อต้านโฆษณาของผู้บริโภค
- เพื่อสร้างข่าวก่อนการเผยแพร่โฆษณา
- เพื่อให้การโฆษณามีคุณค่ามากขึ้น
- เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการโฆษณาโดยการให้ข่าวสารตอกย้ำ
- เพื่อสนับสนุนการโฆษณาโดยการให้ข่าวสารตอกย้ำ
- เพื่อสนับสนุนการโฆษณาโดยการสื่อสารถึงผลประโยชน์อื่นๆของผลิตภัณฑ์
- เพื่อบอกถึงเรื่องราวของผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น
- เพื่อสร้างการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ในแง่มุมที่การโฆษณาไม่สามารถกระทำได้ในโทรทัศน์
- เพื่อเพิ่มยอดผู้ชมในรายการโทรทัศน์ที่บริษัทสนับสนุนรายการอยู่
- เพื่อสร้างการมีอิทธิพลต่อผู้นำทางความคิดเห็น
- เพื่อเพิ่มการรับรู้ให้มากขึ้นนอกเหนือจากการใช้สื่อโฆษณา
- เพื่อทดสอบแนวความคิดทางการตลาด
- เพื่อเสริมย้ำการรณรงค์ส่งเสริมการขาย
- เพื่อให้เข้าถึงตลาดที่จัดแบ่งตามหลักชีวสังคม (Demographic) และหลักจิตวิทยา
- เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทและผลิตภัณฑ์

## กระบวนการวางแผนประชาสัมพันธ์การตลาด

กระบวนการประชาสัมพันธ์การตลาดที่เสนอโดย Cutlip และ Center กล่าวว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีขั้นตอน 4 ขั้นตอนดังนี้

### 1. การนิยามปัญหา(Defining the problem)

เป็นการวิจัยและรวบรวมข้อเท็จจริงในด้านต่างๆ เช่น ความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่จะทำประชาสัมพันธ์ ของกลุ่มบุคคลที่จะได้รับผลกระทบจากนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร ขั้นนี้เป็นขั้นสืบเสาะ เพื่อตอบคำถามว่าเกิดอะไรขึ้นบ้างในขณะปัจจุบัน ซึ่งเป็นวิธีการที่จะช่วยให้ได้ข้อมูลการตลาดที่เชื่อถือได้ก็คือการวิจัย

### 2. การวางแผนและโครงการ (Planning and Programming)

ในขั้นนี้เป็นการนำข้อมูลที่สืบเสาะมาได้มาปรับเข้ากับนโยบายและโครงการขององค์กร ซึ่งจะต้องทำการจัดสนใจในเรื่องต่างๆ คือ กลุ่มสาธารณชนเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กระบวนการทำงานกลยุทธ์ เป็นการตอบคำถามว่าเราควรทำอะไรบ้างและด้วยเหตุผลใด

ในขั้นวางแผนและโครงการ คำถามที่ควรถามและตอบได้ชัดเจนให้ได้ก็คือ

คำถามหลัก คือ เราควรทำอะไรบ้างและด้วยเหตุผลใด

คำถามเฉพาะ ของการประชาสัมพันธ์การตลาดมีดังนี้

- เราต้องการบรรลุผลหรือเป้าหมายใด
- จะวางแผนการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อสนับสนุนแผนการตลาดอย่างไรบ้าง
- ใครเป็นกลุ่มเป้าหมาย
- รู้จักกลุ่มเป้าหมายในเรื่องใดบ้าง
- ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรู้สิ่งใดบ้าง
- จะสื่อสารอย่างไรกับกลุ่มเป้าหมาย
- ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายกระทำสิ่งใด
- จะโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร
- ข่าวสารประชาสัมพันธ์การตลาดที่เป็นหลักสำคัญคืออะไร

## การวางแผนประชาสัมพันธ์การตลาด

แผนการประชาสัมพันธ์การตลาดควรมีความชัดเจน สั้นกระชับ ใช้ภาษาที่สอดคล้องกลมกลืนกับแผนการตลาด

## องค์ประกอบของการวางแผนประชาสัมพันธ์การตลาด

แผนการประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นรูปแบบที่ยืมมาจากแผนการโฆษณาแต่ใช้กลยุทธ์แตกต่างกัน ซึ่งทั้งสองแผนต่างกำหนดขึ้นเพื่อสนับสนุนแผนการตลาด

วัตถุประสงค์ของแผนประชาสัมพันธ์การตลาดควรถูกตั้งไว้สอดคล้องสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด นอกจากนี้ควรระบุกลยุทธ์และกลวิธีที่ใช้ โดยอธิบายละเอียดว่าจะใช้อย่างไร ตลอดจนงบประมาณ สิ่งที่เขาไม่ได้คือ วิธีการประเมินผลความสำเร็จของแผนการว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ อาจประเมินจากการตัดข่าว จากยอดการเผยแพร่ของสื่อซึ่งแสดงถึงยอดผู้อ่าน รวมทั้งผู้ที่อาศัยอ่านต่อด้วย (Pass-along with)

รายละเอียดแผนประชาสัมพันธ์การตลาด

แผนการประชาสัมพันธ์การตลาดควรระบุข้อมูลในประเด็นต่อไปนี้ (Harris, 1993: 71-75)

1. บทสรุปสำหรับผู้บริหาร
2. การวิเคราะห์สถานการณ์ในด้าน
  - ผลิตภัณฑ์
  - ตลาดเป้าหมาย
  - ปัจจัยแวดล้อม
3. เป้าหมายทางการตลาด
4. แผนประชาสัมพันธ์การตลาด
  - 4.1 วัตถุประสงค์ ควรตั้งให้สอดคล้องสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด
  - 4.2 กลยุทธ์ คือ การเสนอวิธีการหรือหนทางที่จะช่วยให้บรรลุผลสำเร็จในวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแผนการประชาสัมพันธ์การตลาด ในส่วนนี้ควรประกอบด้วย

  - 4.3 ข่าวสารหลัก มักเป็นข่าวสารเดียว ซึ่งจะชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นคำพูดเดียวกับการโฆษณา
  - 4.4 สื่อ ควรเสนอเป็นแผนการใช้สื่อ
  - 4.5 โครงการ ส่วนนี้เป็นการนำเสนอกลวิธีที่จะใช้เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น การให้สื่อมวลชนสัมภาษณ์
  - 4.6 ตารางเวลา นำเสนอตารางที่แสดงถึงกิจกรรมและช่วงเวลาที่จะปฏิบัติการ
  - 4.7 งบประมาณที่ใช้ในการปฏิบัติการตามแผนการประชาสัมพันธ์

2. การประเมินผล

3. บทสรุป อาจจะมีหรือไม่มีก็ได้

### 3. การดำเนินงานและการสื่อสาร (Taking Action and Communication)

ในขั้นตอนนี้เป็นการนำแผนที่วางไว้ไปประยุกต์ปฏิบัติการ โดยการดำเนินการตามแผนการสื่อสารเพื่อให้บรรลุเป้าหมายวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งไว้ เป็นการตอบคำถามว่าเราจะทำอะไรและพูดอย่างไร

ในขั้นการดำเนินการและการสื่อสาร ควรตอบคำถามต่อไปนี้



คำถามหลัก คือ เราจะทำอย่างไรและพูดอย่างไร

คำถามเฉพาะ คือ

- จะใช้โครงการอะไรในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในแต่ละกลุ่ม
- โครงการต่างๆ เหล่านี้จะนำไปประยุกต์ปฏิบัติอย่างไร
- ต้องการวัสดุอุปกรณ์อะไรบ้าง
- แผนการใช้สื่อเป็นเช่นใด
- กำหนดตารางเวลาการทำงานได้อย่างไร
- ค่าใช้จ่ายต้องการมากเพียงใด
- ใครที่จะเป็นผู้รับผิดชอบในการปฏิบัติตามแผน
- จะเริ่มใช้แผนเมื่อใด
- จำต้องใช้บริษัทรับทำประชาสัมพันธ์หรือไม่
- ถ้าจำเป็นต้องใช้ ให้หลักเกณฑ์ใดในการคัดเลือก

#### 4. การประเมินโครงการ (Evaluating the Programme)

ขั้นตอนนี้เป็นการตัดสินถึงผลลัพธ์ของโครงการ และการประเมินประสิทธิผลของการเตรียมวางแผนและการนำแผนไปประยุกต์ใช้ อาจมีการปรับเปลี่ยนหรือล้มเลิกแผนการ ขั้นตอนนี้เราจะตอบคำถามว่าเราได้ทำอะไรไปบ้าง

คำถามหลัก คือ สิ่งที่ทำไปแล้วประสบผลดีเพียงไร

คำถามเฉพาะ คือ

- เราดำเนินการได้บรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่
- สื่อสารไปถูกกลุ่มเป้าหมายหรือไม่
- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากเพียงใด
- ค่าใช้จ่ายที่เสียไปเป็นเช่นใด
- ได้เพิ่มการรับรู้ขึ้นหรือไม่
- สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์หรือไม่
- ได้เรียนรู้สิ่งใดบ้างที่จะช่วยให้โครงการดียิ่งขึ้น
- ควรเปลี่ยนแปลงโครงการหรือไม่ อย่างไร

กล่าวโดยสรุปแล้ว การประชาสัมพันธ์การตลาดจึงเป็นการใช้เครื่องมือและเทคนิคของการประชาสัมพันธ์ (Tools and Techniques of PR) เพื่อสนับสนุนการตลาดและวัตถุประสงค์การขายของบริษัทธุรกิจ ตลอดจนการใช้การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมในการสนับสนุนหน้าที่การตลาด (Activity on Support of the Marketing Function) นั่นเอง

### 3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับมนุษย์ในสังคมปัจจุบัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือในสถานการณ์ที่คลุมเครือ ความต้องการข่าวสารก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสาร

Samuel I. Backer (1972) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารว่า คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์ เฉพาะรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือชมโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเอง ก็จะให้ความสนใจไปอ่านหรือเปิดดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะ ต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ในการเปิดรับข่าวสารต่างๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective process) ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล โดยประกอบด้วย (Klapper, 1960)

#### 1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure)

เป็นการเลือกขั้นแรกในการเลือกช่องทางสื่อสารของมนุษย์ ทักษะและความชำนาญในการรับรู้และเข้าใจข่าวสารของคนนั้น มีความแตกต่างกัน บางคนถนัดที่จะเขียนมากกว่าพูด หรือบางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับหรือใช้สื่อของมนุษย์ จะสังเกตได้ว่าบางคนชอบดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ หรือชอบฟังวิทยุมากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

#### 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

เนื่องจากสมองของมนุษย์นั้นสามารถรับข้อมูลได้จำกัด คือรับข้อมูลได้เพียง 500 ส่วน ใน 1 วินาทีเท่านั้น ในเวลาหนึ่งๆ สมองคนเราถูกระตุ้น จากข่าวสารต่างๆมากมายทั้งความคิดของตนเอง และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น เสียงพูดคุยหรือเสียงต่างๆ สมองเราจะต้องคัดเลือกข่าวสารที่มากระตุ้นอยู่ตลอดเวลาว่า ข่าวสารนั้นเป็นข่าวสารที่ควรรับรู้และข่าวสารใดที่ไม่ควรรับรู้ ดังนั้น ข่าวสารที่ถูกคัดเลือกแล้วมักเป็นข่าวสารที่ต้องตรงตามความสนใจ และความต้องการของผู้รับสาร

#### 3. การเลือกรับรู้และการตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)

หลังจากการเปิดรับสื่อ เลือกสรรตามความเหมาะสมและความต้องการของตนเองแล้ว ในขั้นต่อไปก็คือ การเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายข่าวสาร เป็นที่ยอมรับแล้วว่า คนเราจะ

ไม่รับข่าวสารทั้งหมดถึงแม้ว่าข่าวสารนั้นจะเป็นข่าวสารที่ถูกคัดเลือกมาแล้วก็ตาม ในข่าวสารหนึ่งๆ คนเรามักจะเลือกรับและเลือกตีความหมายในข้อความที่สอดคล้องกับประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด ความรู้สึก ทักษะคติ หรือค่านิยมที่ตนเองมีอยู่

ในขั้นของการเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายนี้ค่อนข้างจะสำคัญมากเนื่องจากแต่ละคนมีความรู้สึก ประสบการณ์ และค่านิยมที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจึงเลือกตีความหมายเฉพาะในส่วนที่สอดคล้องกับประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด และค่านิยมของตนเองซึ่งอาจทำให้การสื่อความหมายไม่ตรงกันซึ่งอาจทำให้เกิดความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ (Communication Breakdown)

#### 4. การเลือกจดจำ ( Selective Retention)

นอกเหนือจากการรับรู้และการเลือกตีความหมายแล้ว คนเรายังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไปอีกด้วยซึ่งข่าวสารที่มนุษย์เลือกจดจำไว้นั้น มักเป็นข่าวสารที่จะช่วยเสริมย้ำ สนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทักษะคติ และค่านิยมของแต่ละคนที่มีอยู่แล้วให้เข้มแข็งหรือชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้ในการสนับสนุนเมื่อเกิดความรู้สึกที่ขัดแย้งและสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

นอกจากนี้แล้ว Atkin (อ้างถึงใน พีระ จิตรโสภณ, 2537) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับสาเหตุของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคลไว้ว่า การแสวงหาข่าวสารของปัจเจกบุคคลนั้น คือความต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (entertainment) โดยความต้องการได้รับข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคลที่มีสาเหตุมาจาก

1. การมองไม่เห็นความสอดคล้องต้องกัน ระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความต้องการอยากที่จะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Intrinsic uncertainty) ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญก็ยังมี ความไม่แน่ใจสูง ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Festinger (1957) ที่ว่าตามปกติบุคคลจะมีข่าวสารที่สนับสนุนทักษะคติของตนอยู่ แต่เมื่อใดที่บุคคลได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยกับความรู้อยู่แล้วหรือทักษะคติเดิมที่มีอยู่แล้ว ก็จะเกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจ (cognitive dissonance) ซึ่งทำให้เกิดการแสวงหาข่าวสาร โดยอาจเป็นข่าวสารใหม่ หรือข่าวสารที่สอดคล้องกับทักษะคติที่มีอยู่เดิม

2. การมองไม่เห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่ปัจเจกบุคคลมีอยู่ขณะนั้นกับความรู้เป้าหมายที่ต้องการซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (intrinsic uncertainty) สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคล มาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริง อันเกิดจากความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลในขณะนั้น กับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ (intrinsic desire)

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2513) กล่าวว่าทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใด อย่างใดนั้น มีปัจจัยที่กำหนดคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่าง การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการรับรู้ เรียนรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (reference group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรม มักจะคล้อยตามกลุ่มในความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร โดยเชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึง ของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้แล้ว Schramm (1973) ได้กล่าวถึง การเลือกรับข่าวสารว่า ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ด้วยคือ

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างไรอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษา และสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง ทักษะคิด การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
6. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
7. อารมณ์ สภาพอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรค ต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทักษะคิด จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับ และการตอบสนองต่อสิ่งรู้ หรือข่าวสารที่ได้พบ

จากองค์ประกอบที่กล่าวมานี้ จะพบว่าการเลือกเปิดรับสารจะมีปัจจัยทั้งในส่วนของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจ หรืออื่นๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางสังคมสิ่งแวดล้อมต่างๆ อันทำให้เกิดการเปิดรับสารของบุคคลมีความแตกต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกสรรข่าวสารดังกล่าวนี้ มีหลายทฤษฎีทางจิตวิทยาที่เป็นเหตุผลว่า การที่คนเราจะรับรู้ข่าวสารบางอย่าง และเพิกเฉยต่อข่าวสารบางอย่าง ได้แก่

- ทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ ความเข้าใจ (cognitive dissonance theory) Festinger (1975) กล่าวว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยกับความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติที่มีอยู่เดิม จะทำให้เกิดภาวะทางจิตใจไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจ เรียกว่า cognitive dissonance ดังนั้น การที่จะบดบังหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน เช่น ผู้ที่มีความระมัดระวัง เห็นความสำคัญของการอ่านฉลากสินค้าก่อนซื้อ ก็จะเปิดรับข่าวสารที่สนับสนุนการกระทำดังกล่าว ดังนั้นข่าวสารดังกล่าวที่ได้รับจากการสื่อสารจะไม่มีผลในทางบวก เป็นแรงเสริมหรือการสนับสนุนมากกว่าคุณสมบัติต่างๆ ของตัวผู้รับสารจะเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะกำหนดรูปแบบของปฏิกิริยาตอบโต้ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารต่างๆ ถ้าหากว่าข่าวสารไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติเดิมของตนเอง หรือปทัสถานของกลุ่มแล้ว ข่าวสารนั้นจะไม่ได้ได้รับความสนใจเลย

- ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual difference theory) เดอเฟลอร์ ได้พัฒนาจากหลักการเชิงกลไกของสิ่งเร้าการตอบสนอง โดยเห็นว่า ผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร การตีความหมายข่าวสารจากสื่อ แตกต่างกันไป โดยให้หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลมีดังนี้

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในบุคลิกภาพ และสภาพจิตวิทยา
2. ความแตกต่างดังกล่าว เกิดจากบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมที่แตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน จะได้เรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ บุคลิกภาพแตกต่างกัน

โดยสรุปแล้ว การที่บุคคลจะมีพฤติกรรมเลือกเปิดรับข่าวสาร ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับและสอดคล้องกับความคิด ทัศนคติเดิมที่มีอยู่ หลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกเดิมของตนเอง รวมถึงการตีความ และการจดจำได้ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม และปัจจัยทางสภาพแวดล้อมนอกกระบวนการสื่อสาร ซึ่งมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมดังกล่าว

การแสวงหาข่าวสารและการเลือกรับข่าวสารนั้นนอกจากเพื่อการสนับสนุนทัศนคติหรือแนวคิดและความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ ทางอื่นๆ ได้แก่ เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคลและความบันเทิง

เดอเฟลอร์ (DeFleur, 1966 อ้างถึงใน สุชาดา ราษฎร์รักษา, 2540: 11) ได้กล่าวถึงทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ว่าประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรม

การสื่อสารมวลชนคล้ายคลึงกัน เช่น การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบสื่อประเภทต่างๆ เป็นต้น ส่วนในทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) เดอเฟลอร์แสดงให้เห็นว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชนจะมีตัวแปรแทรกอีกประเภทหนึ่งที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม โดยที่ข่าวสารต่างๆที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้ หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence) โดยจะมีทฤษฎีการสื่อสารมวลชนสองทอด (Two-Step Flow of Communication) ที่ความคิดเห็นต่างๆ จะไหลผ่านจากสื่อมวลชนไปยังผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ก่อน แล้วจึงมีการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นกลุ่มต่างๆ ในสังคมนี้จะก่อให้เกิดเป็นเครือข่าย (Interpersonal Network) ขึ้นในการสื่อสารมวลชน ซึ่งมีหน้าที่คือ

1. เป็นช่องทางการถ่ายทอดข่าวสารเข้าในสังคม
2. เป็นแหล่งของอิทธิพลกลุ่มหรืออิทธิพลบุคคลที่มีผลต่อความคิดและการกระทำของสมาชิกในสังคม

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

เป็นทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาที่เชื่อว่าคนเรามีการรับรู้ต่างกัน การที่ไม่ยอมรับถึงความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะส่งผลถึงความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ การรับรู้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทักษะ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้ยังเป็นกระบวนการทางจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นกระบวนการเลือกรับสาร จัดสารเข้าด้วยกันและตีความสารที่รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง

หลักการของการสื่อสารได้กล่าวถึง การรับรู้ (perception) ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดจากการกลั่นกรอง และการตีความ จากความรู้สึกที่คนเราได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้กลิ่น หรือได้ชิมรส (sense) โดยทั่วไป การรับรู้ของคนเราจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความคาดหวัง และแรงจูงใจของแต่ละคน ดังนั้นการรับรู้หรือความเข้าใจในสิ่งต่างๆของคนเราจึงเป็นการเลือกที่จะรับรู้ (selective perception) ตามความสนใจและประสบการณ์ของตนเอง (Wakefield, 1976) นอกจากนี้ Gibson (อ้างถึงในวิมลสิทธิ์ ทรรศกุล, 2536) กล่าวว่า การรับรู้ตามหลักการกระบวนการพบข่าวสารนั้นมีอิทธิพลมาก เพราะการรับรู้มิใช่เป็นเพียงการตอบสนองที่มีต่อสิ่งเร้าเท่านั้น บุคคลจะรับรู้ข่าวสารได้ดีนั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมด้วย การเลือกใช้ข่าวสารของบุคคลอยู่ที่การสำรวจอย่างจริงจังของบุคคลในการพยายามแยกส่วนที่คงที่ออกจากส่วนที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

กระบวนการที่มีการจัดหมู่และการตีความข้อมูลจากประสาทรับสัมผัสทั้งห้า โดยการรวมกับประสบการณ์ในอดีต ”

วัชรินทร์ ทรัพย์มี (โยธิน คັນสนุทธ, ผู้รวบรวม, 2533) กล่าวว่า “ การรับรู้ คือ การตีความหมายการสัมผัสออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ซึ่งการตีความนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้”

เฮนี (Haney) 1967 อ้างถึงใน Burgoon et al., 1994) กล่าวว่า “ การรับรู้คือกระบวนการในการเข้าใจความหมาย และสร้างความรู้สึจากประสบการณ์”

การเรียนรู้ เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งที่น่าประหลาดกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเร้า การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภค

แกร์ริสันและมากูน (Garrison and Magoon 1972 : 607) ให้คำจำกัดความไว้ว่า “การเรียนรู้หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความหรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกาย (ประสาทสัมผัสต่าง ๆ) กับสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่เร้า ทำให้ทราบว่ามีสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เร้าสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เร้าจะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้น จะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหรือแปลความ

ไฟนิแกนและคณะ (Finnegan, et al 1975 : 1100) ให้ความหมายว่า “ การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ ความสนใจตามความรู้สึที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง”

คริสเทล (Kristal 1982 : 178) ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า “ การรับรู้ที่สูงกว่าการสัมผัส เป็นกระบวนการที่สมองแปลความหมายสิ่งเร้า และในการแสดงออกนั้นต้องใช้ความรู้ความสามารถในการแปลความหมายจากสัมผัสนั้น”

สมัย จิตหมวด (2520 : 24) กล่าวว่า “ การรับรู้ คือ อาการสัมผัสที่มีความหมาย (Sensation) และการรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็นประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม หรือความจัดเจนที่มีแต่หนหลัง

สุโท เจริญสุข (2520 : 24) กล่าวว่า “ การรับรู้ หรือสัญฐาน คือ การรู้จักสิ่งต่าง ๆ สภาพต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งเร้ามาทำปฏิกิริยากับตัวเรา เป็นการแปลอาการสัมผัสให้มีความหมายขึ้น เกิดเป็นความรู้เฉพาะตัวขึ้นสำหรับบุคคลนั้น

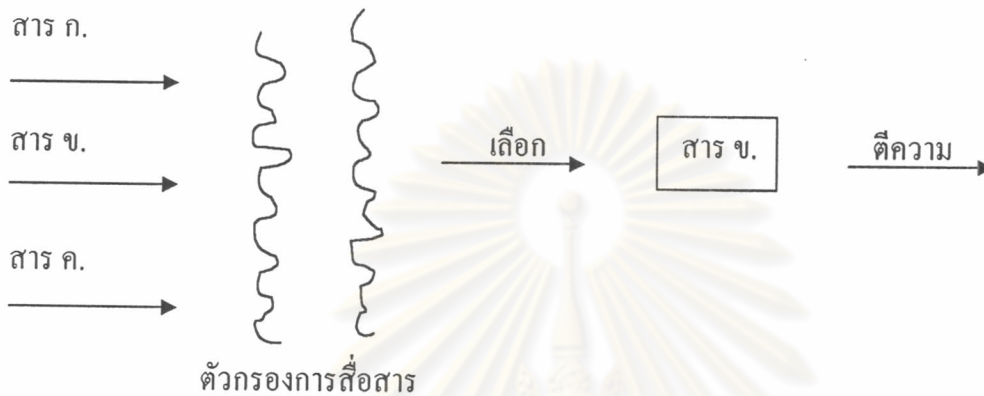
ประนอม สโรชมาน (2520 : 52) กล่าวว่า “ การรับรู้ หมายถึง การแปลความหรือการตีความ การรับความรู้สึก (Sensation) ที่ได้ออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย หรือที่รู้จัก ที่เข้าใจ

จำเนียร ช่างโชติ และคณะ (2526 : 86) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้นำเอาสิ่งที่ตนได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้รู้สึก จากสิ่งเร้าภายนอกรอบตัวบุคคลที่เข้ามาจัดระเบียบ และให้ความหมาย เพื่อให้เกิดเป็นความรู้ ความเข้าใจขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการรับรู้ได้ว่า การรับรู้คือกระบวนการซึ่งสมองแปลความหรือตีความหมายของการสัมผัสที่ตนได้รับออกมาเป็นความรู้

ความเข้าใจของตนเองเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้น ซึ่งในการตีความหมาย หรือแปลความ คนจะต้องใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิม ความชัดเจนที่เคยมีมาก่อนหน้านี้เป็นเครื่องช่วย

พีชนี้ เชยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และฉรินันท์ อนวัชรศิริวงศ์ (2534) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ไว้ดังนี้



โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการตั้งสมทางสังคม

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้หมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกันผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่างคือ

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง
2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีที่แตกต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่น ถ้าผู้ประกันตนไปติดต่อกับสำนักงานประกันสังคมและได้รับบริการอย่างดี จะเกิดการรับรู้ที่ดีต่อสำนักงานประกันสังคมมากกว่าผู้ประกันตนที่ไปติดต่อราชการแล้วไม่ได้รับบริการหรือไม่ได้รับความร่วมมือ เป็นต้น
3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการตั้งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว สถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกันจึงมีการรับรู้ในเรื่องต่างๆ ต่างกัน
4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน



5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความคิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก เป็นต้น

### การเลือกรับรู้ (Selective Perception)

ปัจจัยในการเลือกรับรู้นั้น มีทั้งปัจจัยจากตัวผู้รับและจากตัวกระตุ้น โดยอาจแบ่งออกได้เป็น 3 ปัจจัย คือ (วรลักษณ์ ธีราโมกษ์, 2533)

1) ความคลุมเครือของตัวกระตุ้น ยิ่งตัวกระตุ้นคลุมเครือมากเท่าใด การรับรู้จะขึ้นอยู่กับจิตวิสัยมากเท่านั้น ฉะนั้น เมื่อจะติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น การนำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจนจะช่วยให้เกิดการเรียนรู้ได้ดียิ่งขึ้น

2) ความต้องการของปัจเจกบุคคล

3) การตามอย่างผู้อื่น

เบอร์กูน และคณะ (Burgoon et al., 1994) ได้กล่าวว่า “ ความแตกต่างในสภาพแวดล้อม อารมณ์ความรู้สึกของผู้รับรู้ ความต่างในค่านิยม เป้าหมายและทัศนคติภายในตัวผู้รับรู้ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการรับรู้ความจริงของแต่ละบุคคล ” และกล่าวว่า “ ประสบการณ์และความคาดหวังในอดีตของบุคคล จะส่งผลต่อการรับรู้ในสิ่งที่มากระตุ้นจากสภาพแวดล้อม ”

### คุณลักษณะของผู้รับรู้

สจวร์ต จันท์เนม (2529) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้รับรู้ ได้แก่

1) ประสบการณ์เดิม (Experiences) ประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคลทำให้มีการรับรู้ถึงเร็ว หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ แตกต่างกันไป

2) ความต้องการ (Needs) หากบุคคลมีความต้องการสิ่งใดมากที่สุดในขณะนั้น เรามักจะมองเห็นหรือรับรู้ถึงเร็ว เช่น สิ่งที่เขาต้องการได้ หรือผู้ที่มีความต้องการสูงในสิ่งใด ย่อมรับรู้ในสิ่งนั้นดีกว่า

3) อิทธิพลทางสังคม (Social Factor) สภาพวัฒนธรรมภายในสังคมเป็นเหตุให้บุคคลในสังคมต่าง ๆ รับรู้สิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป กล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้ของคนเรา มีข้อจำกัดอยู่กับจุดมุ่งหมาย หรือประโยชน์ที่จะได้รับกับประสบการณ์ ซึ่งจะจำแนกองค์ประกอบพื้นฐานได้ 5 ประการ ได้แก่ วัตถุหรือบุคคล การรับรู้วัตถุหรือบุคคลนั้น จะทำให้มีการแปลความหมายของสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น เพื่อตัดสินใจว่าจะตอบสนองหรือมีปฏิกิริยาอย่างไรต่อสิ่งที่ถูกรับรู้นั้น จึงจะทำให้บรรลุมุ่งประสงค์ สิ่งที่แสดงออกไปต่อผู้ที่ถูกรับรู้เท่ากับเป็นการตรวจสอบการรับรู้ของตนเอง ทำให้เกิดข้อมูลใหม่ย้อนกลับสู่ผู้รับรู้ เพื่อให้ปรับพฤติกรรมตอบสนองให้เหมาะสมยิ่งขึ้น (จิรพันธ์ อนุวัชศิริวงศ์, 2538)

### กระบวนการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ (2515 : 3) กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้จะต้องประกอบขึ้นด้วย

อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัส รับสิ่งเร้า หรือสิ่งที่ผ่านเข้ามากระทบ อวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ

การแปลความหมายจากอาการสัมผัส คือ ส่วนสำคัญที่จะช่วยให้การแปลความนั้นถูกต้อง เพียงใด ซึ่งต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ ความสนใจ และคุณภาพ จิตใจของบุคคลในขณะนั้น

การใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมายได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีต ความรู้เดิม และประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมาย และในการแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณลักษณะดังนี้ คือ เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้อง ชัดเจน และต้องมีปริมาณมาก หมายถึง มีความรู้หลาย ๆ อย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

การรับรู้ – จุดเริ่มต้นของการพัฒนาพฤติกรรมทางด้านความรู้สีก

พฤติกรรมทางด้านความรู้สีก (Affective Domain) มีรูปแบบการพัฒนาตามลำดับขั้นดังนี้ (Bloom, 1971)

- 2.1 การรับรู้สิ่งเร้า
- 2.2 การตอบสนอง
- 2.3 การสร้างคุณค่า
- 2.4 การจัดระบบคุณค่า
- 2.5 การสร้างลักษณะนิสัย

### 2.1 การรับรู้สิ่งเร้า (Receiving Attending)

คือ การทำให้คนได้รับประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมไม่ว่าจะเป็น สิ่งของ คน สัตว์ หรือข้อมูล ฯลฯ แล้วเกิดการรับรู้ว่าเป็นอะไร เข้าใจถึงลักษณะสำคัญของสิ่งนั้น การรับรู้สิ่งเร้า แบ่งเป็น 3 ขั้น คือ

- การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งเร้า (Awareness)
- การเต็มใจที่จะรับสิ่งเร้านั้น (Willingness to Receive)
- การควบคุมหรือคัดเลือกความสนใจที่มีต่อสิ่งเร้านั้น (Controlled or Selected Attending)

### 2.2 การตอบสนอง (Responding)

ขั้นตอนนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากขั้นตอนที่แล้ว ถ้าในการรับรู้สิ่งเร้านั้น คนรู้สึกยอมรับ คนก็จะเต็มใจตอบสนอง แต่ถ้ารู้สึกไม่เต็มใจจะมีปฏิกิริยาต่อต้าน ตรงนี้เป็นจุดที่เวลาจะเริ่มต้นโครงการใหม่ต้องระมัดระวังอย่างรอบคอบ

### 2.3 การสร้างคุณค่า (Valuing)

หลังจากที่คนรับรู้สิ่งเร้าและมีปฏิกิริยาโต้ตอบแล้ว ต่อมาเป็นการสร้างคุณค่า หรือค่านิยม ซึ่งสังเกตได้จาก

การยอมรับคุณค่า (Acceptance of a Value) คือ พร้อมทั้งจะรับว่าสิ่งนั้นมีคุณค่า มีประโยชน์อย่างไร

การชมชอบคุณค่า (Preference a Value) คือ ความรู้สึกที่เป็นการตัดสินใจว่าจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทางใด หรือเลือกกว่าจะเกิดความยึดถือต่อสิ่งนั้นในทางใด

การผูกพันในคุณค่านั้น (Commitment) คือ ความรู้สึกหรือความคิดฝังแน่นในคุณค่านั้นอย่างแน่นแฟ้น พฤติกรรมหรือการเรียนรู้ในข้อนี้ เป็นลักษณะของทัศนคติ (Attitude) และความซาบซึ้ง (Appreciation)

#### 2.4 การจัดระบบคุณค่า (Organizing)

หลังจากคนมีคุณค่าย่อย ๆ ที่กระจัดกระจายเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ แล้ว บุคคลจะต้องผ่านกระบวนการต่อไป คือ การคิด พิจารณา และรวบรวมค่านิยมเหล่านั้น เพื่อหาว่ามีค่านิยมอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่กำลังพิจารณาอยู่ กระบวนการในขั้นนี้ประกอบไปด้วย การจัดคุณค่าเหล่านั้นเข้าไปเป็นหมวดหมู่ เป็นเรื่อง หรือเป็นระบบ มองเห็นความสัมพันธ์ของคุณค่าเหล่านั้น และตัดสินใจว่าคุณค่าอะไรที่มีความสำคัญ มีบทบาทมากที่สุด กระบวนการนี้แยกเป็น 2 ระดับ คือ

การสร้างมโนภาพเกี่ยวกับคุณค่า (Conceptualization of a Value) คือ การจัดคุณค่าต่าง ๆ เป็นพวกได้

จัดระบบคุณค่าเหล่านั้นให้เป็นระเบียบ (Organizing of Value System) เป็นการจัดจมองเห็นภาพโดยส่วนรวมของคุณค่าที่มารวมกันได้ทั้งหมด ลักษณะสุดท้ายของการจัดระบบคุณค่านี้จะออกมาในรูปลักษณะของการพัฒนาปรัชญาแห่งชีวิตหรือเกิดอุดมการณ์ในความคิด

#### 2.5 การสร้างลักษณะนิสัย (Characterization)

เป็นการพัฒนาความรู้สึกถึงขั้นสูงสุดที่ทำให้คนมีระบบค่านิยมเป็นสิ่งควบคุมพฤติกรรม ทำให้คน ๆ นั้นมีลักษณะในการแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่เรียกว่าเป็นเอกลักษณ์ การเกิดเอกลักษณ์ที่เป็นลักษณะในคนประกอบด้วย

การรวมสรูปค่านิยมที่ฝังแน่นในรูปใดรูปหนึ่ง (Generalized Set) คือ ระบบค่านิยมที่มีผลให้มีการแสดงออกเป็นลักษณะใดลักษณะหนึ่ง

การเกิดเป็นคุณลักษณะขึ้น (Characterization) เป็นผลรวมของความรู้สึกและการแสดงออก ซึ่งชี้ให้เห็นถึงลักษณะของบุคคลนั้น ๆ โดยมีลักษณะที่มั่นคง สามารถทำนายได้ การเกิดคุณลักษณะเฉพาะบุคคลนั้น เป็นลักษณะหนึ่งของการปรับตัว (Adjustment) ในด้านส่วนตัว อารมณ์ และสังคม

### ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ (2516 : 177) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของคนเรามีมากมายหลายประการ แต่พอสรุปได้ 2 ประการดังนี้

3.1.1 ลักษณะของสิ่งเร้า ลักษณะต่าง ๆ ของสิ่งเร้าก่อให้เกิดการรับรู้แก่บุคคลได้ต่างกัน เช่น สิ่งเร้าที่มีความเข้มกว่า มีการเปลี่ยนแปลง มีการเกิดซ้ำบ่อย ๆ จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดี หรือรวดเร็ว

3.1.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับรู้ ปัจจัยของผู้รับรู้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประการ คือ

- ด้านร่างกาย เป็นลักษณะของความผิดปกติ หรือความปกติของตัวรับสัมผัสต่าง ๆ ของผู้รับรู้ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และอวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ หากสิ่งเหล่านี้ผิดปกติไป ย่อมทำให้การรับสัมผัสผิดปกติไปด้วย

- ด้านจิตวิทยา การรับรู้เป็นสิ่งที่เลือกสรรแล้ว เลือกที่จะสัมผัส เลือกเฉพาะสิ่งที่ต้องการ และแปลความให้เข้ากับตนเอง โดยมีอิทธิพลจากความรู้เดิม ความต้องการ เจตคติ ภาวะทางอารมณ์ และลักษณะวัฒนธรรม การรับรู้ของบุคคลจึงแตกต่างกันตามคุณสมบัติส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคม

### ความสำคัญของการรับรู้

การรับรู้มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์ และแนวโน้มของพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้ว ย่อมเกิดความรู้สึก และมีอารมณ์พัฒนา เป็นเจตคติ แล้วพฤติกรรมก็ตามมาในที่สุด

การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้ การเรียนรู้ก็เกิดขึ้นไม่ได้ สังกตได้จากกระบวนการดังนี้

สิ่งเร้า → ประสาทสัมผัสกับสิ่งเร้า → ตีความรู้อะไรและความหมาย → การรับรู้ → เกิดสังกัปเป็นการเรียนรู้

### การวัดการรับรู้

เนื่องจากการรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งสมองแปลความหรือตีความของการสัมผัสที่คนได้รับออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งในการแปลความหรือตีความหมาย คนต้องใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิม หรือความจัดเจนที่เคยมีมาก่อนเป็นเครื่องช่วย ดังนั้น ในการจัดการรับรู้ อาจทำได้ โดยการวัดความรู้ ความเข้าใจ ที่เป็นผลมาจากการแปลความหมายหรือตีความหมาย เมื่อมีสิ่งเร้าไปกระตุ้นประสาทสัมผัสของบุคคล ซึ่งวิธีการที่ใช้กันอยู่ คือ การตอบแบบสอบถาม

การที่บุคคลรับรู้สิ่งต่าง ๆ นั้นต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติของโรเซนบลัท (Rosenblatt, Cheatham and Watt, 1997) อ้างถึงใน สมศรี สานต์เกษม , 2529: 17) ที่กล่าวว่า “การสื่อสารในองค์กรจะได้ผลเป็นที่พึงพอใจ

หรือไม่ นั่น ความแตกต่างในเรื่องอายุ เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกันของบุคคลมีส่วนเกี่ยวข้องอยู่อย่างสำคัญ”

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual Biology or Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal Psychology)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับ การรณรงค์โครงการดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้นำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์และแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ กลยุทธ์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ต่างๆ
2. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประสิทธิผลและการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

### 1.ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ กลยุทธ์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร (2544) ศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง โดยศึกษารูปแบบ เนื้อหา และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงจำนวน 6 เว็บไซต์ และศึกษาการรับรู้ข่าวสารของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ของผู้เข้าชมงานแสดง พบว่ารูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์งานแสดงนั้น มีลักษณะเป็นการจัดหมวดหมู่เรื่องราวต่างๆ ในด้านบันเทิง ซึ่งมีวัตถุประสงค์การจัดทำเว็บไซต์สองประเภทคือ จัดทำเว็บไซต์เพื่อรองรับธุรกิจหลักที่ดำเนินอยู่ และจัดทำเว็บไซต์เป็นธุรกิจหลัก มีหมวดหมู่บันเทิงเป็นส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์งานแสดง โดยใช้การนำเสนอในรูปแบบ ข้อความ ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว และใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่เห็นหน้ากัน เช่น การสนทนาบนอินเทอร์เน็ต การตั้งกระทู้ เพื่อเป็นรูปแบบการสื่อสารแนวใหม่บนเว็ลด์ไวด์เว็บ

กลยุทธ์การทำธุรกรรมเกี่ยวกับงานแสดงครบวงจรบนเว็บไซต์เดียว ซึ่งเป็นกลยุทธ์ของคือเว็บไซต์มีรายละเอียดงานแสดงครบถ้วน และสามารถซื้อบัตรเข้าชมงานแสดงได้ เป็นกลยุทธ์ที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างสนใจเข้าชมงานมากที่สุดในเว็บไซต์อื่นๆ ได้มีการใช้กลยุทธ์การปรับรูปแบบกิจกรรมของเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับงานแสดงและผู้เข้าชม กลยุทธ์การรวบรวมเนื้อหา ข้อมูลการแสดงไว้ในเว็บไซต์มากที่สุด และกลยุทธ์การสร้างคุณค่าให้กับศิลปิน ซึ่งแต่ละกลยุทธ์จะแตกต่างกันตามการวางแผนงานของผู้จัดทำเว็บไซต์

ในส่วนของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์งานแสดงบนอินเทอร์เน็ตยังอยู่ในระดับต่ำ ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากเท่าสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงมากที่สุด

นริศรา นงนุช (2544) วิจัยเรื่อง รูปแบบการสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนมอญเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่ารูปแบบการสื่อสารที่ปรากฏขึ้นในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนมอญเกาะเกร็ด ประกอบด้วย 4 รูปแบบคือ 1) การสื่อสารสองทางที่ไม่เป็นทางการ 2) การสื่อสารสองทางที่เป็นทางการและมีปฏิกิริยาตอบโต้มาก 3) การสื่อสารสองทางที่เป็นทางการแต่มีปฏิกิริยาตอบโต้ได้น้อย 4) การสื่อสารทางเดียวที่ไม่เป็นทางการ ในส่วนของผู้นำชุมชนที่มีบทบาทสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนมอญเกาะเกร็ดนั้น ประกอบด้วย ผู้นำที่เป็นทางการ ได้แก่ นายอำเภอ ผู้ใหญ่บ้าน สมาชิก อบต. หน่วยงานภายนอก และผู้นำที่ไม่เป็นทางการ ได้แก่ เจ้าอาวาส ผู้อาวุโส เจ้าของกิจการเรือข้ามฟาก โดยกลุ่มผู้นำเหล่านี้ต่างมีบทบาทร่วมกันในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนมอญเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี นับตั้งแต่การก่อตั้ง การดำเนินการ การประสานงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว รวมไปถึง การกำหนดแผนการจัดการและกฎ ระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การดูแลและบริการนักท่องเที่ยว รวมทั้งการแก้ไขปัญหา

ศิริสา สอนศรี (2541) วิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวไทย ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าแผนการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดเชียงใหม่ในปีท่องเที่ยวไทยนั้นใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก โดยมีสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลเป็นสื่อรอง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดเชียงใหม่ยังขาดความสม่ำเสมอและความต่อเนื่องของเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับสูงมาก และเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้และการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้และการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว การรับรู้เรื่องของปีท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และการรับรู้เรื่องของปีท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

วารงคณา รัตนรักษ์ (2540) วิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อการรณรงค์โครงการ “ไทยเที่ยวไทย” พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ยึดหลักการหาช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลที่แน่นอนเป็นหลักในการดำเนินงานด้วยการใช้งบประมาณในการเช่าซื้อเวลา และสนับสนุนรายการที่ได้รับความนิยมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มในสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุและให้ความสำคัญกับความถี่ในการนำเสนอ เงื่อนไขอีกประการหนึ่งที่สามารถเข้าไปใช้ช่องทางที่แน่นอนได้ คือ ต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของเวลาด้วย ส่วนรูปแบบ

ในการนำเสนอสารนั้น เป็นสารคดีสั้น สารคดีวไรต์และสารคดีเชิงข่าว เพื่อนำเสนอข้อมูลเฉพาะในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เนื้อหาสารที่นำเสนอเป็นข้อมูลทางการท่องเที่ยวโดยทั่วไปและข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยใช้จุดร่ำใจที่เป็นเหตุเป็นผล จุดร่ำใจด้านอารมณ์ จุดร่ำใจในเชิงลบ และจุดร่ำใจโดยใช้กลุ่มอ้างอิง

ศุภย์ บุญชัย (2540) ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากล การเปิดรับ และความพึงพอใจเพลงสากลของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากลในเมืองไทยเน้นที่ การสื่อสารการตลาดของสินค้า และการส่งเสริมการจำหน่าย และสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเทปหรือซีดีเพลงสากลของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพฯ คือ สื่อวิทยุ ส่วนเพศ และอายุ ไม่มีความแตกต่างกันในการเปิดรับและนักศึกษาที่มีสังกัดมหาวิทยาลัย สาขาวิชาชั้นปี ที่พักอาศัยระหว่างเรียน อาชีพของบิดามารดา รายได้ที่ได้รับระหว่างเรียน และการครอบครองสื่อที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเพลงสากลที่แตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจเพลงสากลไม่แตกต่างกัน การเปิดรับเพลงสากลในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเพลงสากล

## 2. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประสิทธิผลการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

ใจพร เศรษฐาภิวัตติกุล (2544) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่อนข้างน้อย โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มเพื่อน เป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคืออินดิยสาร และวารสารการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก จะเคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ หมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกมาก่อน มีความนิยมที่จะเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนฝูง โดยเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และมีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในหมู่เกาะเขตภาคตะวันออก นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะเขตภาคตะวันออกอยู่ในระดับปานกลาง แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมีคามคาดหวังอยู่ในระดับที่สูงกว่าความพึงพอใจ การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในขณะที่พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านสถานที่พัก

วิธินี วรรณสกล (2542) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

แต่การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีการเปิดรับสื่อต่างกัน

จตุรศรี สวนเสริมศักดิ์ (2541) ได้วิจัยเรื่อง การเปิดรับโฆษณาโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์กับการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และถิ่นที่อยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ และมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจากการเปิดรับโฆษณาโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยในช่วงระยะเวลาการจัดโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ มีเหตุผลในการตัดสินใจอันเนื่องมาจาก สนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยและความเป็นมิตรของคนไทยเป็นสำคัญ ส่วนเหตุผลที่รองลงมาคือ สนใจในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

ศิริลักษณ์ อริย์บุญโยทัย (2540) วิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการอะเมซิ่ง ไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประชาชน ส่วนการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชน และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวไทยของประชาชน การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์ (2530) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ยกเว้นปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้ และสารคดีจากวิทยุ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทข่าวสารบ้านเมืองจากสื่อบุคคล ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้พบว่า ทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้ และสารคดีจากโทรทัศน์ และประเภทข่าวสารบ้านเมืองจากสื่อบุคคล และพบว่าความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยกเว้นความรู้ ความ



เข้าใจเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ  
ทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว และผลประโยชน์ที่ได้รับจากการประกอบกิจการต่าง ๆ ที่  
เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย