



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำ แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสาธารณะ (Public Communication Campaign) และงานวิจัยต่างๆ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เรื่อง กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อการรณรงค์โครงการ “ไทยเที่ยวไทย” ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสาธารณะ (Public Communication Campaign)

การรณรงค์ได้รับการนิยามไว้หลายอย่างทั้งโดยนักทฤษฎีและนักปฏิบัติ ซึ่งแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ ระยะเวลาที่ใช้ ผลกระทบที่ตั้งใจจะเกิดขึ้น หน่วยของการวิเคราะห์ประเมินผลประโยชน์หลักที่จะเกิด และช่องทางของการสื่อสารที่ใช้ Paisley (1981) ได้ให้คำนิยามในแง่องค์ประกอบของการรณรงค์ที่เน้น (ก)ผลที่ตั้งใจจะเกิดขึ้น (ข) กระบวนการของการรณรงค์ ซึ่งหมายถึงแนวทางที่ใช้หรือกิจกรรมที่จัดอย่างต่อเนื่องเพื่อก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนแนวความคิดของคน

สำหรับแนวคิดของ Rogers และคนอื่นๆ หลักการใหญ่ๆเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้น คือ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ (to inform) โน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (to persuade)อันจะนำไปสู่การระดมให้เข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรม(to mobilize) และท้ายที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำปรากฏให้เห็น เน้นที่การจัดเตรียมกลุ่มของกิจกรรมการสื่อสารไว้ล่วงหน้า โดยเลือกใช้ชนิดของสารเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง (fear or rational appeals) ซึ่งปกติแล้วมักใช้วิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อหลายๆ ชนิด (multi-media approach) โดยออกแบบและดำเนินการโดยองค์กรหรือหน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาเพื่อทำงานในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะหรือสถาบันที่มีอยู่แล้ว(Hall, 1978)

2.1.1 คุณลักษณะของการรณรงค์ คือ

- การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (Purposive) ในการรณรงค์ใดๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้องคาดหวังผลตอบกลับที่จะเกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลตอบรับดังกล่าวนั้นครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไปจนถึงระดับสังคมเป็นส่วนรวมและผลตอบรับดังกล่าวจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้

- การรณรงค์เป็นการให้ข้อมูล การโน้มน้าวใจ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้วางแผนการรณรงค์จะหวังผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อบางสิ่งบางอย่างด้วยการวางแผนทางการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบต่างๆ

- การรณรงค์เจาะเป้าหมายไปยังชนกลุ่มใหญ่ (Large Audience) การใช้คำว่า “ ชนกลุ่มใหญ่ ” ก็เพื่อจะแยกคำว่า การรณรงค์ออกจากการสื่อสารระหว่างกลุ่มย่อยอื่นๆ กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์ หรือเป้าหมายของการรณรงค์นั้นๆ อย่างไรก็ตามกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ก็อาจเป็นได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานเพียงไม่กี่ร้อยคนของบริษัทแห่งหนึ่งไปจนถึงประชากรทั้งหมดของประเทศใดประเทศหนึ่งก็ได้

- การรณรงค์ทางการสื่อสารสาธารณะโดยทั่วไป เป็นกิจกรรมที่มีจำกัดทำขึ้นโดยไม่มีหวังประโยชน์เพื่อการค้าของผู้หนึ่งผู้ใดหรือกลุ่มสังคมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

- การรณรงค์จะต้องมีกำหนดเวลา / ช่วงเวลาการรณรงค์ที่กำหนดไว้อย่างแน่นอนลงไป ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวจะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มรณรงค์จนกระทั่งถึงการประเมินสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์นั้นๆ อย่างไรก็ตาม การรณรงค์บางชิ้นมีเป้าหมายที่ต่อเนื่อง เช่น การโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งข้อความที่ใช้ในการสื่อสารอาจเปลี่ยนแปลงเป็นระยะๆ แต่เป้าหมายของการขายก็ยังคงเหมือนเดิม อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนไปใช้ข้อความใหม่อาจถือได้ว่าเป็นการเริ่มการรณรงค์ชิ้นใหม่ ช่วงเวลาในการรณรงค์อาจจะยากที่จะกำหนดลงไปได้ชัดเจนตายตัว ในกรณีที่การรณรงค์นั้นๆ มีเป้าหมายที่เป็นแบบระยะยาว

- การรณรงค์มีแนวทางของกิจกรรมการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นช่องทางกระจายข้อมูลที่มีประสิทธิภาพในคนกลุ่มใหญ่ ซึ่งเป็นลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์โดยทั่วไป

- มีการใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเข้าเสริม เพราะสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถสื่อสารให้บรรลุเป้าหมายของการรณรงค์ได้ การใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นช่วยให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

- การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้า ซึ่งชุดของการสื่อสารดังกล่าวมักถูกจัดเตรียมขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่สื่อที่มีอยู่ก่อนไม่เหมาะสมหรือไม่เพียงพอต่อการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ สื่อ / กิจกรรมที่มักใช้กันอย่างเห็นได้ชัดก็คือ การใช้สื่อส่งและกระจายข้อความนั้นไปสู่กลุ่มผู้ฟัง ซึ่งความสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์มักจะขึ้นอยู่กับว่าวิธีการสื่อสารที่จะใช้ประสานกันดีมาน้อยเพียงใด

2.1.2 เทคนิคในการรณรงค์สำหรับการท่องเที่ยว มี 2 มิติ คือ

- เทคนิควิธีการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดขายการท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นมาจากเพื่อจูงใจและผลักดันให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจซื้อสินค้า
- เทคนิควิธีการที่สร้างขึ้นมาจากเพื่อทำให้คนที่รับการจูงใจซื้อสินค้าตามที่ตั้งใจได้ง่ายขึ้น

2.1.3 หลักการพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสาร ประกอบด้วยขั้นตอน 5 ประการ คือ

- การประเมินถึงความต้องการ (needs) และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมายและการวางแผนวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (communication goals)
- การวางแผนงานการรณรงค์ และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ
- การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง
- การใช้สื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคล
- การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

การประเมินความต้องการ (needs) และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสาร
เป้าหมายและการวางเป้าประสงค์ทางการสื่อสาร (communication goals)

การวางโครงการรณรงค์เพื่อเข้าถึงมวลชนจำเป็นต้องมีการวางจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคลหรืออีกนัยหนึ่งคือผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองต่อการสื่อสารนั้นอย่างไร ซึ่งต้องพิจารณาองค์ประกอบ 3 ด้านรวมกัน ดังนี้

(ก) องค์ประกอบด้าน “สมรรถนะทางปัญญา” (Cognition) ซึ่งรวมเอาตัวแปรในเรื่องของ ความตั้งใจในการรับสาร (attention) การตระหนักรู้ (awareness) ความเข้าใจ (comprehension) และการเรียนรู้ (learning)

(ข) องค์ประกอบด้าน “เจตคติ” (Affection) ที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ (interest) การประเมิน (evaluation) ทศนคติ (attitude) ความรู้สึก (feeling) ความเชื่อ (conviction) และการคล้อยตาม (yielding)

(ค) องค์ประกอบด้าน “พฤติกรรม” (Conation) ซึ่งเกี่ยวพันกับเรื่องของความตั้งใจหรือเจตนา (intention) พฤติกรรม (behavior) และการลงมือกระทำ (action)

การที่จะจัดวางเป้าประสงค์ของลำดับชั้นผลกระทบจากการสื่อสารนั้นจำเป็นต้องมีการประเมินสถานการณ์ของประเด็นปัญหาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายว่าสืบเนื่องมาจากขาดความรู้ในเรื่องนั้นหรือเป็นเพราะรูปแบบการใช้ชีวิตที่เคยชิน นักรณรงค์ทางการสื่อสารควรต้องตระหนักว่าไม่เป็นการง่ายที่จะไปเปลี่ยนพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม

จะเห็นว่าผู้วางแผนงานโครงการ “ไทยเที่ยวไทย” ให้ความสำคัญกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคลทั้ง 3 ด้านในการวางวัตถุประสงค์ของโครงการ คือ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้เกิดความตระหนัก (awareness) และชักจูงใจ (yielding) ให้เกิดการท่องเที่ยวในประเทศ รวมทั้งการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นแนวทางในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (action)

การวางแผนงานการรณรงค์ และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ

การรณรงค์จะประสบความสำเร็จได้ต้องมี การวางแผนงานที่ดี (Alcalay & Taplin, 1989) กล่าวถึงปัจจัยต่างๆที่ผู้ทำการรณรงค์จะต้องให้ความสำคัญในการวางแผนงาน ดังนี้

1. เป้าหมาย (goals) ผู้วางแผนต้องระบุให้ชัดเจนได้ว่า ต้องการให้เกิดผลในระดับใดกับกลุ่มเป้าหมาย ต้องการผลในระยะสั้นหรือระยะยาว และต้องการให้กลุ่มเป้าหมายสนองตอบการรณรงค์อย่างไร ซึ่งการกำหนดเป้าหมายนี้ควรเน้นให้เห็นผลดีที่เกิดขึ้นในทันทีกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่าผลลัพธ์ในระยะยาว

2. วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ (media objectives) ต้องประเมินให้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนั้นอยู่ที่ใดและมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและใช้ข้อมูลรูปแบบใดในการตัดสินใจ และพิจารณาความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภทว่าสื่อใดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เช่น ถ้าเป็นสื่อโทรทัศน์ ก็ควรพิจารณา broadcasting rating ในพื้นที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายของโครงการอยู่ เป็นต้น

3. ระยะเวลาของสื่อ (media timing) ในการรณรงค์ต้องคำนึงถึงช่องทางสื่อและเนื้อหาของสื่อที่จะใช้และกำหนดเวลาในการเผยแพร่เป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนงาน เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่ไปถึงกลุ่มเป้าหมายในระยะเวลาที่เหมาะสมเพียงพอที่จะเกิดผลตามเป้าหมายที่ต้องการ

4. การเลือกใช้สื่อ (media choice) ในการวางแผนงานและผลิตสื่อ จำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายโดยพิจารณาจากลักษณะธรรมชาติ ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อ ตลอดจนลักษณะของข้อมูลที่สื่อออกมา (message) และความสามารถในการสื่อสารของสื่อที่เลือกใช้

Rice & Atkin (1989) กล่าวว่าคุณลักษณะของเนื้อหาสาร ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร และลักษณะของสื่อมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการรณรงค์ เนื่องจากถ้าไม่มีการวางแผนจัดการที่ดี อาจก่อให้เกิดผลในทางตรงกันข้ามหรือเกิดความขัดแย้งในองค์ประกอบต่างๆของข้อมูล เช่น ความดึงดูดใจของสื่อหรือผู้นำเสนอสารอาจทำให้สื่อที่น่าเชื่อถือแต่อาจไปบดบังข้อมูลที่ ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับจากสื่อ นั้นได้ จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ในการผลิตสื่อด้วย

หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์สาร(Message)ให้มีความสำคัญในเรื่อง

- ความถี่ (frequency) ความถี่ในการนำเสนอจะมีผลเป็นอย่างมากต่อการเรียนรู้และการโน้มน้าวใจต่างๆ (Harrison,1977)แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจนักก็ตาม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีพอเหมาะพอควร มิฉะนั้นแล้วอาจจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ หากมีความถี่ในการนำเสนอมากเกินไปจนเกินควร (Ray et al,1971)

ขณะเดียวกัน เนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำๆกันบ่อยไม่เปลี่ยนแปลงตามควร ก็อาจไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรจะต้องมีความหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วย คุณภาพและปริมาณควรจะมีผลผสมผสานกันไป ช่วงเวลาของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเช่นกัน เวลาที่นำเสนอควรจะเป็นเวลาที่มีผู้ชมสนใจมากพอสมควร การได้นำเสนอในเวลาที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่มีผู้ชมน้อยก็อาจจะไม่เกิดประโยชน์อันใด ดังนั้นการลงทุนเพื่อให้ได้เวลาในการนำเสนอที่ดีกว่าก็อาจจะได้ผลคุ้มค่ากว่า

- รูปแบบ (style) รูปแบบที่นำเสนอแบบพื้นๆทั่วไปอาจจะไม่ค่อยชักจูงใจนัก ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบที่เข้าใจง่ายจะทำให้ที่น่าสนใจกว่า ซึ่งการนำเสนอที่ออกมาในรูปแบบของการ์ตูน มีการถามตอบ หรือทำเป็นละครสั้นๆ รูปแบบของรายการที่สั้นๆกระชับรัดไม่เยิ่นเย้อ จะเรียกร่องผู้ชมได้มากกว่ารายการที่ค่อนข้างยาว จะเห็นได้ว่ารูปแบบการนำเสนอไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญคือพยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสารหรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการทำความเข้าใจก็สามารถสร้างความน่าสนใจได้

- เนื้อหา (content appeal) ในการรณรงค์เรื่องสุขอนามัย(Health Campaign) การกระตุ้นให้เกิดความกลัวเป็นวิธีหนึ่งที่ได้ผลดี สำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศ การนำเสนอความสวยงามทางธรรมชาติที่แปลกตา ตลอดจนวิถีชีวิตหรือวัฒนธรรมอันน่าตื่นใจ พร้อมทั้งเน้นถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยวภายในประเทศเช่น ค่าใช้จ่ายที่ถูกลงกว่า ความคุ้นเคยในด้านภาษาและวัฒนธรรม บรรยากาศที่หลากหลายที่สัมผัสได้ในระยะเวลาอันสั้น ก็จะเป็นการเร้าอารมณ์ที่ดี โดยนำเสนอในบรรยากาศหรือน้ำเสียงที่สบายๆไม่เคร่งเครียด เพราะโดยสามัญสำนึกของคนไทยการท่องเที่ยวถือว่าเป็นการพักผ่อน

ลักษณะการนำเสนอเพื่อการชักจูงใจหรือโน้มน้าวด้วยวิธีการนำเสนอด้านเดียว (One-sided Argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว ยังมีวิธีการนำเสนออีกรูปแบบหนึ่งคือ การนำเสนอสองด้าน (Two-sided Argument) เป็นลักษณะการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งต่อข้อมูลได้ง่ายหรือผู้รับสารที่ค่อนข้างเป็นคนขี้สงสัยและเกรงว่าข้อมูลที่นำเสนอจะเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ

การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องประสานไปกับเป้าหมายประสงค์ของผลกระทบทันทีที่ตั้งใจไว้ โดยคำนึงถึงว่า ควรจะกล่าวถึงอะไรและใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร อาทิเช่น ควรให้เนื้อหาสารทั้งด้านดีและด้านเสีย หรือเพียงด้านเดียว ใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความชอบหรือเป็นการเสนอแนะ ให้ข้อสรุปที่ชัดเจนหรือเปิดไว้ให้คิดเอง การเสนอซ้ำๆหลายครั้งในเรื่องที่ยากต่อความเข้าใจอาจได้ผลดีว่าการพูดเพียงหนเดียวแล้วจบกัน สิ่งที่น่าเสนอเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต้องไม่บิดเบือนไปจากความเป็นจริงและสัมพันธ์กับตัวสถานที่ท่องเที่ยว เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวมาพบสภาพที่แตกต่างจากข้อมูลที่ได้รับจะเกิดทัศนคติในทางลบและเผยแพร่ข้อมูลปากต่อปาก (Word of mouth) ในทางที่ไม่ดีก่อให้เกิดผลเสียในระยะยาวได้

การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

ในการรณรงค์ทางการสื่อสารทุกครั้ง จำเป็นที่ต้องประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ก่อนเริ่มทำการรณรงค์ ระหว่างการรณรงค์ และหลังจากดำเนินกิจกรรมต่างๆ ไปแล้ว เพื่อสามารถประเมินความสำเร็จหรือข้อผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่างๆ โดยนำผลเหล่านั้นมาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งขั้นตอนนี้มักถูกมองข้ามทำให้องค์กรต้องเสียค่าใช้จ่ายมหาศาลไปอย่างสูญเปล่า

การใช้สื่อมวลชนเสริมไปกับการสื่อสารระหว่างบุคคล

การรณรงค์เป็นการใช้สื่อแบบผสมผสาน สื่อมวลชนสามารถใช้เพื่อสร้างความตระหนักและให้ข้อมูลความรู้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล นอกจากนี้ยังสามารถใช้เพื่อคัดเลือกกลุ่มคนต่างๆให้เข้าสู่การรณรงค์ การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นตัวสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แต่ในการรณรงค์บางครั้งการใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร (Rice & Atkin 1989 : p.10)

ถ้ากลุ่มเป้าหมายมีลักษณะมวลชน อาจเลือกกิจกรรมรณรงค์หลักโดย การใช้สื่อมวลชนผสม ซึ่งหมายถึง การใช้สื่อมวลชนหลายๆอย่างในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ ในช่วงเวลาเดียวกับกิจกรรมอื่น เนื่องจากสื่อมวลชนแต่ละสื่อมีข้อดีและข้อจำกัดแตกต่างกันไป ดังนั้นเพื่อเป็นการชดเชยข้อจำกัดซึ่งกันและกันและทำให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแพร่หลาย เราสามารถทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในสื่อมวลชนหลายๆสื่อ ในช่วงเวลาเดียวกัน เช่น เผยแพร่ทั้งในหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์พร้อมๆกัน การทำเช่นนี้จะทำให้สื่อแต่ละสื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆได้อย่างทั่วถึงมากขึ้นและช่วยทดแทนซึ่งกันและกัน รวมทั้งทำให้ข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ปรากฏแก่คนทั่วไปได้ ในกรณีที่ผู้รับสารเปิดรับข่าวสารจากสื่อหลายสื่อที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เราเผยแพร่ออกไป เป็นโอกาสให้ประชาชนได้รับความรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องนั้นๆอันจะเป็นโอกาสที่ประชาชนจะเข้าร่วมในโครงการรณรงค์เป็นไปได้อย่างขึ้น

การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

Rice & Atkin (1989) กล่าวว่า เนื้อหาสารเพื่อการรณรงค์จำเป็นต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการในปริมาณที่มากพอ แต่เนื้อหาสารจะต้องสอดคล้องและสนองตอบความต้องการส่วนบุคคลและต้องเป็นผลดีต่อวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ และต้องสื่อสารข้อมูลเฉพาะความเข้าใจและพฤติกรรมซึ่งสามารถเข้าถึงและเป็นที่ยอมรับรวมถึงนำไปปฏิบัติได้ในกลุ่มเป้าหมาย โดยเนื้อหาสารเหล่านั้นต้องผ่านช่องทางสื่อสารอันหลากหลาย ซึ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและเพียงพอ

อย่างไรก็ตามผู้วางแผนต้องมีความเข้าใจและได้วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของโครงการทั้งในแง่ประชากรศาสตร์และจิตวิทยา เพื่อจะได้จัดทำเนื้อหาและข้อมูลให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายตลอดจนเลือกช่องทางสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการเลือกช่องทางสื่อสารควรคำนึงถึง หลักเกณฑ์ต่างๆ ในการวัดการเข้าถึงของสื่อต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น CPM (the cost to reach 100 of target) หรือ การเข้าถึง (Reach) คือจำนวนหรือกลุ่มคนต่างๆที่สื่อเข้าถึงได้ รวมถึงความถี่ (frequency) จำนวนครั้งที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อ วัตถุประสงค์ของการรณรงค์ที่แตกต่างกันอาจจะสำเร็จได้ด้วยการเพิ่มการเข้าถึงหรือการเพิ่มความถี่ในการนำเสนอเนื้อหาสาร ตัวอย่างเช่น การเพิ่มความตระหนักในประเด็นทั่วไปที่สาธารณชนรับรู้จะประสบความสำเร็จได้ด้วยการเผยแพร่ในเวลาที่เหมาะสม ในช่องทางต่างๆเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดเท่าที่ต้องการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. บุญฤทธิ์ กิจเจริญโรจน์ ทำการวิเคราะห์เรื่อง “ กลยุทธ์และการนำเสนอความรู้เรื่องยาของรายการ “ยาน่ารู้” ” เพื่อประเมินถึงปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการผลิตรายการ โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีการรณรงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม พบว่า ปัญหาการขาดบุคลากร งบประมาณ ทักษะและความชำนาญของกลุ่มคณะทำงานเป็นเหตุให้การวางนโยบายและกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาสาระไม่ชัดเจน รวมไปถึงการใช้ประสบการณ์ส่วนบุคคลมาเป็นปัจจัยในการกำหนดประเด็นเรื่องยาที่เลือกนำเสนอแทนการหยิบยกสภาพปัญหาการใช้ยาชนิดที่กำลังเป็นปัญหาของคนในสังคมส่วนใหญ่ในขณะนั้น อย่างไรก็ตาม รายการ “ยาน่ารู้” ยังไม่มีบทบาทในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในเรื่องนี้อย่างจริงจัง

2. ผลการศึกษาเรื่อง “ กระบวนการทางการสื่อสารเพื่อสังคม โครงการถนนสีขาว ” ของ ชาญชัย เจริญลาภดิถิก พบว่า โครงการนี้มีการวางแผนงานการรณรงค์ การผลิตสื่ออย่างมีระบบ มีการใช้บทบาทเสริมของสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี รวมทั้งมีการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หากทว่ายังขาดการประเมินผลถึงความต้องการและเป้าประสงค์ รวมทั้งความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย โดยที่มีการประเมินผลโครงการเพียงครั้งสองครั้งเท่านั้น

ในส่วนของการวิเคราะห์เป้าประสงค์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารพบว่า โครงการ “ถนนสีขาว” เป็นการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบของการกระตุ้น และโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในที่สุด ทั้งนี้โดยอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ ที่สำคัญในหลายด้าน คือ รูปแบบการกระตุ้นที่มีทั้งเนื้อหาที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความกลัว ให้เหตุผล ตลอดจนใช้กลุ่มอ้างอิงในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายโดยมีกลยุทธ์การกระตุ้นให้เกิดความกลัวต่อผู้รับสารเป้าหมายเป็นส่วนใหญ่

3. Robert R. Johnson and Donald J. Messmer ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง The Effect of Advertising on Hierarchical Stages in Vacation Choice โดยศึกษาถึงผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อการไปเยี่ยมชม Colonial Williamsburg ใน Virginia เนื้อหาโฆษณาจึงแสดงสถานที่ที่น่าสนใจและกิจกรรมต่างๆ ในพื้นที่นั้นและติดตั้งเบอร์โทรศัพท์ในการให้ข้อมูล (1-800-History) ผู้วิจัยใช้วิธีสำรวจจากผู้ที่โทรศัพท์เข้ามายังบริการจำนวน 1,721 สาย ในช่วงฤดูใบไม้ร่วงและฤดูร้อน ซึ่งได้ผลดังนี้ คือ การตัดสินใจมาเที่ยวที่ Colonial Williamsburg เกิดจากความต้องการ

ข้อมูลเพิ่มเติมโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งในการสร้างความสนใจผลักดันให้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังมีผลโดยตรงกระตุ้นการตัดสินใจในการมาเที่ยวชมของนักท่องเที่ยวบางส่วนโดยไม่มีความต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ในกรณีนี้ ธรรมชาติของโฆษณาจะเรียกร้องการตอบสนองจากผู้บริโภค (inquiry) และการตัดสินใจซื้อในเวลาอันสั้น (visitation)

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นตัวอย่างประกอบเพื่อให้เห็นถึงผลของโฆษณาที่มีต่อลำดับขั้นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซึ่งสนับสนุนประโยชน์ของการสื่อสารมวลชนในรูปแบบโฆษณาต่อการณ์รณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว