

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมู่บ้านปลากัดจีน ตำบลหนองปากโลง จังหวัดนครปฐมนี้ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การออกแบบเว็บไซต์ และภาพโปสเตอร์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมู่บ้านปลากัดจีน ตำบลหนองปากโลง จังหวัดนครปฐม ซึ่งสรุปสาระสำคัญ โดยแบ่งเป็นหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- 2.2 หลักการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ
- 2.5 แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์
- 2.6 หมู่บ้านปลากัดจีน ตำบลหนองปากโลง จังหวัดนครปฐม
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ตรงกับภาษาอังกฤษว่า public relations เรียกย่อ ๆ ว่า PR โดย public หมายถึง ประชาชน หรือสาธารณชน หรือคนกลุ่มหนึ่งที่มีความสนใจร่วมกัน หรือสิ่งเดียวกัน (สุไร พงษ์ทองเจริญ, 2551 หน้า 638) ส่วน relations หมายถึง ความสัมพันธ์ ซึ่งมีความหมายว่า ความสัมพันธ์กับประชาชน หรือสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การ (พจนานุกรม the world book dictionary, 1979 หน้า 1,683) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ “กิจกรรมของหน่วยงาน องค์การ สถาบัน หรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบาย และวัตถุประสงค์ขององค์การ ทศนคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์การ สถาบัน โดยการแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ”

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546 หน้า 657) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ หมายถึง “การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน”

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546 หน้า 21) ได้อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ “การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์การ สถาบัน และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือ และสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง

พรทิพย์ วรจิตโภคทร (2545 หน้า 12) ได้อธิบายการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน และเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิด จิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยกระทำการสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้แก่สังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม หรือ สินค้าของหน่วยงาน และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุน และร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว

การประชาสัมพันธ์ (public relations) หมายถึง การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ซึ่งมุ่งเน้นการให้ข่าวสารอย่างมีคุณค่า หรือนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กร ในลักษณะของการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน หรือกลุ่มผู้รับสาร เป้าหมายอีกความหมายเป็นกระบวนการที่องค์กร หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ได้กระทำอย่างมีระเบียบแบบแผน และกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสาธารณชนกับหน่วยงานองค์กร ด้วยวิธีที่ประชาชนยอมรับ ชำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีทั้งสองฝ่าย (Shimp, 2539, p.8)

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2541 หน้า 67) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่ฝ่ายบริหาร หรือการจัดการจะต้องให้การเอาใจใส่ดูแลต่อความสนใจของประชาชนเป็นสำคัญ ต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับ

2. การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำซึ่งแสดงออกถึงการมีนโยบายที่ดี จะต้องมีการบอกกล่าว และมีการกระทำอันแสดงถึงเจตนารมณ์ขององค์กรเพื่อให้ประชาชนทราบ และเข้าใจ

3. การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างผู้บริหารกับสาธารณชน

Gruning and Hunt (1984) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่มีการวางแผน และการดำเนินการอย่างเป็นระบบ มีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลสองฝ่ายเสมอ กล่าวคือ เป็นการสร้าง และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน โดยอาศัยการสื่อสารระหว่างกันในรูปแบบต่าง ๆ โดยการสื่อสารดังกล่าว คือ พฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กรที่มีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน”

จากนิยามของการประชาสัมพันธ์ข้างต้น มีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 3 ประการ คือ องค์กรสาธารณชน และการสื่อสาร ในการดำเนินงานขององค์กร หรือสถาบันต่าง ๆ ในสังคมจะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอกองค์กรอยู่เสมอ การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญต่อองค์กร หรือหน่วยงานต่าง ๆ ในการที่จะช่วยให้การบริหารองค์กรดำเนินไปอย่างราบรื่น เกิดประสิทธิภาพ และประสพผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร

Baskin (1997) ได้สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหาร ซึ่งช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร การกำหนดปรัชญาองค์กร และอำนวยความสะดวกต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กร โดยผู้ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์จะดำเนินการสื่อสารกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภายใน และภายนอกองค์กร เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์กร และความคาดหวังทางสังคม นอกจากนั้นผู้ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ยังมีหน้าที่พัฒนา ปฏิบัติการ และประเมินแผนการขององค์กร ซึ่งส่งเสริมการแลกเปลี่ยนของอิทธิพล และความเข้าใจต่อกันในบรรดาส่วนต่าง ๆ ขององค์กร และสาธารณชน

ตามแนวทางของคำจำกัดความดังกล่าว (Baskin, et al., 1997) ได้แบ่งหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ด้าน คือ

1. การประชาสัมพันธ์ในฐานะหน้าที่การบริหาร กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์มิได้มีหน้าที่เพียงการสนับสนุนด้านการขาย หรือการตลาดเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์จะช่วยองค์กรกำหนดปรัชญา ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ และช่วยปรับปรุงองค์กรให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ รวมทั้งทำให้ประสบความสำเร็จทางการตลาดในปัจจุบันด้วย

2. การประชาสัมพันธ์ในฐานะการสื่อสาร กล่าวได้ว่า การสื่อสารถือเป็นหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์ต้องมีทักษะในการสื่อสาร มีงานที่จะต้องปฏิบัติ มีการจัดตั้งระบบในการปฏิบัติงาน และมีการปฏิบัติตามระบบการปฏิบัติงานที่ได้กำหนดขึ้น

3. การประชาสัมพันธ์ในฐานะวิธีการของการมีอิทธิพลต่อประชนชาติ การมีอิทธิพลต่อประชนชาติถือเป็นภารกิจประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามส่งเสริมชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์กร และเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหาร และกลุ่มสาธารณชน

### ตารางที่ 2.1 แสดงแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ชื่อ	ปี	แนวคิด
วิจิตร อวาทกุล	2541 หน้า 17	การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือ และการสนับสนุนจากประชาชนตลอดจนข้าราชการ ทักษะที่ดีของประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุน ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการ นโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของสถาบัน
พรสวรรค์ ตั้งเมตตาจิตตกุล	2542 หน้า 22	ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นกระบวนการสื่อสารสองทางที่ผู้ส่งสารดำเนินการในทางสร้างสรรค์ตามแผนที่กำหนดไว้ โดยได้ทำกิจกรรมที่ต่อเนื่องด้วยความสุขุมรอบคอบ และหวังผลในระยะยาวเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับผู้รับสาร และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้ส่งสาร
เสรี วงษ์มณฑา	2542 หน้า 127	ได้กล่าวถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า ความพยายามในการสื่อสาร ที่มีการวางแผนในการสร้างความเข้าใจ ทักษะที่ดี และภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตัวองค์กรกับประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม โดยใช้ทั้งสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และไม่เสียค่าใช้จ่าย
อลิศรา เจริญวานี	2544 หน้า 1	ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การดำเนินการของสถาบันที่มีการวางแผน มีการกระทำที่ต่อเนื่อง และประพฤติปฏิบัติอยู่บนพื้นฐานของความจริงโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ

ชื่อ	ปี	แนวคิด
		และสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างสถาบันและกลุ่มประชาชน
พิมลพรรณ เชื้อบางแก้ว	2545 หน้า 18	ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นงานที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น
ไอวีแอล ลี อ่างใน วิลาวัณย์	2545	ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ว่า การดำเนินงานอะไรก็ตามได้มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน
ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ	2545 หน้า 30	การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่มุ่งเน้นการสร้าง รักษา และแก้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเป็นเครื่องมือที่นิยมในยุคปัจจุบันที่มีเศรษฐกิจตกต่ำเนื่องจากจะช่วยประหยัดงบประมาณในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

### 2.1.1 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ในระบอบประชาธิปไตย การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ หรือมีบทบาทสำคัญยิ่งในการส่งเสริมความเป็นประชาธิปไตย เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารในระบบสองทางขององค์กร สถาบัน เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน เช่น หน่วยงานของรัฐฯ สื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชน ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็น หรือประชมติจากประชาชน ซึ่งหลักการนี้มีการสนับสนุนประชาธิปไตยเป็นอย่างมาก ฉะนั้นจึงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน สิ่งนี้คือหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยเหลืออำนวยความสะดวกและส่งเสริมบทบาทการประชาสัมพันธ์ในสังคมประชาธิปไตย และนอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยปลูกเร้า หรือกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความเข้าใจในตัวสถาบัน และกลไกของรัฐ เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ และให้ความสนับสนุนต่อการพัฒนาประเทศ ในแนวทางและครรลองของประชาธิปไตย (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540)

การประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารงานต่าง ๆ ในการพัฒนาประเทศ องค์กร บริษัท ห้างร้าน และสังคมส่วนรวมให้ได้รับความสำเร็จโดยสมบูรณ์ การใช้วิชาประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วยให้การปฏิบัติงานแพร่หลาย กว้างขวาง และมีประสิทธิภาพ เป็นการเพิ่มศักยภาพในการเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพความปรองดองสามัคคีให้เกิดขึ้นอย่างเหนียวแน่น และมั่นคงในหน่วยงาน นอกจากนั้น ยังเป็นการเพิ่มพลังทางจิตใจร่วมกันของผู้ทำงานให้สามารถพัฒนาสิ่งที่ตั้งงามในเรื่องคุณธรรม ศีลธรรม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี โดยการขจัดต่อต้านสิ่งที่ไม่ดีที่เป็นอุปสรรคในการทำงานด้านต่าง ๆ อีกด้วย

สังคมยิ่งเจริญก้าวหน้า มีความกว้างขวางลึกซึ้งซับซ้อนมากเพียงไรก็ยิ่งมีความสำคัญ ที่จะต้องให้ความสนใจ และความสำคัญแก่ความสัมพันธ์ของมนุษย์มากยิ่งขึ้น ความสำคัญระหว่าง วิชาการ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เจริญก้าวหน้า ภาวะสังคม การบริหารงานที่มีขั้นตอนสลับซับซ้อน มากมาย กับความรู้ ความสามารถ ความเข้าใจของมนุษย์ที่มีอยู่อย่างจำกัด และเป็นไปอย่างลุ่ม ๆ ดอน ๆ ตามสภาพสังคมที่แตกต่างกัน ทำให้มีปัญหาการสื่อสารในการบริหาร และความเป็นไป ของสังคมในทุกแห่ง

ความสัมพันธ์ของมนุษย์ และภาวะสังคมที่ประสบกับปัญหา มีความสำคัญต่อนักบริหาร ในอันที่จะใช้การประชาสัมพันธ์จัดระบบการสื่อสารให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันดี ทำจะทำให้บังเกิด ความเข้าใจอันดีที่จะทำให้บังเกิดความร่วมมือร่วมใจ โดยขจัดความเห็นขัดแย้งในความคิดของมนุษย์ ทำให้ความคิดเห็นเป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อทำให้ปัญหานั้นน้อยลง บังเกิดความราบรื่น ความร่วมมือ และความเจริญก้าวหน้าในกิจการงานนั้นคือความจำเป็นที่จะต้องใช้การประชาสัมพันธ์ มากขึ้น (วิจิตร อวาทะกุล, 2541)

### 2.1.2 ลักษณะการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวาทะกุล, 2541 หน้า 12-13 ได้กล่าวถึงลักษณะของการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. ให้ความรู้ความเข้าใจ ให้การศึกษาแก่ประชาชน ชี้แจง บอกกล่าว ทำความเข้าใจ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การปรับปรุงพัฒนา สร้างความประทับใจในเรื่องราวความเป็นไป ของสถาบัน
2. ให้ประชาชนสบายใจ ชอบใจ รู้สึกมั่นคงปลอดภัย เมื่อมาใช้ มาซื้อบริการ หรือผลิตภัณฑ์ ไว้ใจได้ รับประกัน ราคายุติธรรม หรือถูกกว่า ไม่ใช่การค้ากำไรเกินควร ชูตริต เป็นต้น
3. ให้ประชาชนสนใจ ให้ความร่วมมือ ให้ความสนับสนุนด้านการเงิน หรือการปรับปรุง การดำเนินงาน ให้สถาบันมั่นคง หรือดำเนินการไปด้วยความราบรื่น
4. ไม่ควรให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเข้าไปสอดแทรกในการประชาสัมพันธ์ มากเกินไป เพราะจะทำให้เสียภาพพจน์ได้
5. เปลี่ยนแปลง หล้อหลอมประชามติ ทศนคติ ประชาชนในทางที่ถูกต้องดีงาม พัฒนา ก้าวหน้า ต่อต้านกระแสประชามติที่ผิด ที่ไม่ถูกต้อง หรือบ่อนทำลายการประชาสัมพันธ์ เป็นความ ตั้งใจขององค์กร สถาบัน หน่วยงาน หรือบริษัทห้างร้าน ที่พยายามสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ ดำเนินการ เผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณ ให้เป็นที่รู้จักของประชาชนอย่างกว้างขวาง เพื่อประสงค์จะรับ ความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งต้องการดำเนินการให้เกิดประโยชน์สุข ความถูกต้อง ความเป็นธรรมต่อประชาชน และสังคมส่วนรวม

### 2.1.3 หลักการประชาสัมพันธ์ มีอยู่ 6 ประการ คือ

1. เป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นด้วยความตั้งใจ กำหนดขึ้นเพื่อสร้างการจูงใจ เร้าใจ ให้ข้อมูล ข่าวสาร และประเมินผลของกิจกรรมนั้น ๆ
2. กิจกรรมประชาสัมพันธ์จะต้องทำขึ้นตามแผนอย่างมีระบบ มีการวิจัย วิเคราะห์ ให้เห็นปัญหา และแนวทางที่เหมาะสม

3. การประชาสัมพันธ์ที่ดีขึ้นอยู่กับนโยบาย และแนวปฏิบัติของตัวบุคคล และองค์การ การประชาสัมพันธ์ไม่อาจสร้างความนิยม และการสนับสนุนใด ๆ หากองค์กรนั้นมีผู้บริหารที่ไม่เหมาะสม ขาดการตอบสนองต่อความสนใจต่าง ๆ ของชุมชน

4. กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ พึงสนองตอบความสนใจของประชาชน ไม่ใช่เพียงแค่สนองกำไรแก่องค์กรเท่านั้น

5. การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงแค่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร แต่ต้องให้ความสำคัญต่อการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วย

6. การประชาสัมพันธ์จะบังเกิดผลดีได้ต่อเมื่อเข้าไปมีบทบาทในระดับผู้บริหารชั้นสูงขององค์กร เพื่อช่วยในการตัดสินใจ และวางแผนปฏิบัติการเพื่อสร้างความเข้าใจ และการยอมรับต่อองค์กรในหมู่ประชาชน

#### 2.1.4 แบบจำลองการประชาสัมพันธ์ (model of public relations) 4 แบบ

Gruning, 1981 ได้เสนอแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแสดงแนวความคิดที่ได้จากการศึกษาพัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แล้วได้สรุปเป็นแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ 4 ประเภท ได้แก่

1. แบบจำลองตัวแทน/การเผยแพร่ (pressagency / publicity model) เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมุ่งเน้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรในลักษณะที่ต้องการให้เกิดอิทธิพลอย่างใดอย่างหนึ่งแก่ประชาชนคล้ายกับการโฆษณาชวนเชื่อโดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว

2. แบบจำลองประจักษ์ (public information model) เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริง และเที่ยงตรง ซึ่งแตกต่างจากแบบจำลองตัวแทน/การเผยแพร่ แต่ยังคงมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปสู่สาธารณชนโดยตรง ผู้ปฏิบัติการทางการประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้จะประจำอยู่ในองค์กรโดยทำหน้าที่เหมือนนักหนังสือพิมพ์ ที่คอยตอบสนองความต้องการของสาธารณชนที่ต้องการรู้ข่าวสารสำคัญ

3. แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่ไม่สมดุล (two-way asymmetric model) เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมายหลักในด้านการโน้มน้าวใจ ซึ่งมีการปฏิบัติโดยใช้สิ่งที่ได้รู้จากการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เช่น การสำรวจประชามติ การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม เพื่อประเมินทัศนคติ และพฤติกรรมของสาธารณชนที่มีต่อองค์การดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่เป็น การสื่อสารสองทางที่ไม่สมดุลนี้ นอกจากจะมุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัย “ปฏิกริยาตอบกลับ” (feedback) จากสาธารณชน เพื่อองค์การจะสามารถออกแบบแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้สาธารณชนเกิดความเชื่อถือ และยอมรับองค์การ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางสนับสนุนองค์การ โดยองค์การไม่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใด ๆ

4. แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่สมดุล (two-way symmetric model) เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมาย คือ ความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรกับสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ โดยมีการสื่อสารเชิงการเจรจาโต้ตอบกันที่มีความสมดุลทั้ง 2 ฝ่าย (dialogue) มากกว่าการสื่อสารของฝ่ายใดฝ่ายเดียว (monologue) และเป็นการสื่อสารที่บุคคล

หรือกลุ่มบุคคลทั้งสองฝ่าย คือ องค์กรกับสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยไม่มีฝ่ายใด เป็นผู้ส่งสาร หรือผู้รับสารอยู่ฝ่ายเดียว ผู้ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่เป็นคนกลาง ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน เพื่อประสานทั้งสองฝ่ายให้มีการปรับเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรม อย่างเท่าเทียมกัน อันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะ ยาว (Gruning and Hunt, 1984)

จากแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ประเภทดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นถึงลักษณะ ของการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถสรุปแนวความคิดได้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาชวนเชื่อเป็นการดำเนินงานทางการ ประชาสัมพันธ์ในระยะเริ่มแรก ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ผู้โฆษณาชวนเชื่อมีเจตนาที่จะมีอิทธิพล เหนือความคิดเห็น และทัศนคติของสาธารณชน โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเพียงฝ่ายเดียว (Bernays, 1982 อ้างอิงใน ลักษณะ สตะเวทิน, 2540)

2. การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่สาธารณชน เช่น การประกาศ ข่าวสาร การรายงานข้อเท็จจริงต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้สาธารณชนเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เป็นลักษณะการกระจายข่าวสารให้แพร่ไปยังสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่ง ของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เท่านั้น (ลักษณะ สตะเวทิน, 2540)

3. การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร มุ่งเน้นการสื่อสารสองทางซึ่งมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และความคิดเห็นขององค์กรไปสู่สาธารณชน พร้อมทั้งมีการติดตาม หรือประเมินทัศนคติ หรือพฤติกรรมของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร เป็นการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีการสร้างชื่อเสียง รักษาชื่อเสียง และแก้ไขความเข้าใจผิดของสาธารณชน ที่มีต่อองค์กร เพื่อให้เกิดความนิยม เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (ธนวดี บุญลือ, 2532)

4. การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์ คือ ความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์กร กับสาธารณชน โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารซึ่งทั้งสองฝ่ายมีความสมดุลกัน เพื่อให้เกิดการเจรจา โต้ตอบ ต่อรอง ประนีประนอม และการแก้ไขข้อขัดแย้งร่วมกันระหว่างองค์กรกับสาธารณชน กลุ่มต่างๆ เพื่อนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรม ทั้งขององค์กร และสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้แสดงถึงความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อ สังคม (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2542)

### 2.1.5 กระบวนการของการประชาสัมพันธ์ (public relations process)

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง และการแก้ไขปัญหาขององค์กร ซึ่งมีการ ปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง (Center and Broom, 1994) ได้แบ่งกระบวนการของการประชาสัมพันธ์ เป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดปัญหา (defining the problem) เป็นการดำเนินงานขั้นแรกที่เกี่ยวข้อง กับการวิจัย และการค้นหาข้อเท็จจริง รวมทั้งการสำรวจ การตรวจสอบความรู้ ความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรมของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงาน และนโยบายขององค์กร เพื่อเป็นการค้นหาว่าในขณะที่องค์กรกำลังมีปัญหาอะไรเกิดขึ้น

2. การวางแผน และการจัดทำแผนปฏิบัติการ (planning and programming) ในขั้นนี้ เป็นการนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รวบรวมจากขั้นแรกมาใช้ในการกำหนดนโยบาย และแผนการ

ประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งเป็นการตัดสินใจกำหนดเป้าหมายของแผนปฏิบัติการกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ แนวทางปฏิบัติ และกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร และช่วยแก้ไขปัญหาที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่

3. การปฏิบัติ และการสื่อสาร (taking action and communication) ในขั้นนี้เป็นการกระทำตามแผน และโครงการที่ได้กำหนดไว้ โดยดำเนินการตามกลยุทธ์การปฏิบัติ (action strategy) และกลยุทธ์การสื่อสาร (communication strategy) เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

4. การประเมินผล (evaluating the program) เมื่อแผนการประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินการไปแล้ว ในขั้นต่อมาจึงมีการวัดผล และประเมินผลของแผนการที่ได้ปฏิบัติไปว่าบรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์หรือไม่ เพียงใด รวมทั้งประเมินว่าได้ดำเนินการตามกระบวนการต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ทุกกระบวนการหรือไม่ เพื่อจะรับรู้ปฏิกิริยาสนองกลับ และนำมาปรับปรุงแก้ไข และใช้ในการวางแผนต่อไป

### 2.1.6 การวางแผนประชาสัมพันธ์

ธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ (2548) อธิบายว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์มี 3 ส่วน ได้แก่ การกำหนดวิธีการปฏิบัติ การระบุกิจกรรมพร้อมกำหนดเวลารวมทั้งรายละเอียดอื่นที่เหมาะสม และมีความสอดคล้องต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยลักษณะของการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นควรมีคุณสมบัติดังนี้ คือ ต้องมีความยืดหยุ่น สามารถปฏิบัติได้ เหมาะสมกับเวลา มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และสามารถประเมินผลได้ Cutlip และ Center ได้อธิบายกระบวนการพิจารณาเพื่อประกอบการวางแผน ไว้ 4 ประการ คือ การศึกษาถึง 1) สาเหตุของปัญหาให้ลึกซึ้งถ่องแท้ 2) ความคิดเห็น หรือความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กรว่ามีความรู้สึกอย่างไรกับองค์กร 3) ลักษณะเฉพาะขององค์กร และนโยบายการดำเนินงานขององค์กร 4) เหตุการณ์ข้างหน้า หรือแนวโน้มในอนาคต นอกจากนั้น George Hammond ยังได้เน้นย้ำเกี่ยวกับหลักการในการวางแผนดำเนินการประชาสัมพันธ์ว่า สิ่งที่สำคัญ คือ จะต้องสำรวจทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ และตัดสินใจที่จะเพิ่มทรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้ รวมถึงการเตรียมกำลังคนให้เพียงพอ และจัดสรรเวลาให้เหมาะสม

สมควร กวียะ (อ้างถึงใน พิณาน ฉินนะโสต, 2549 : 18) ได้กล่าวว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ คือ การร่วมมือระหว่างฝ่ายบริหาร และฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งทำการกำหนดระบบ โครงสร้างกระบวนการ และแนวทางปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาที่แน่นอน โดยอาศัยเครื่องมือ ปัจจัย คือ นโยบาย ข้อมูล ข่าวสาร ทรัพยากร และวิชาการที่ประสมประสานเข้ามามีความเหมาะสม ทั้งนี้มีเป้าหมายที่จะสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้ส่งผลดีต่อองค์กรนั้น ๆ

### 2.1.7 กระบวนการในการพิจารณาเพื่อประกอบการวางแผนการประชาสัมพันธ์

Cutlip and Center (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2554 หน้า 244-245) ได้อธิบายถึงกระบวนการวางแผนไว้ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงสาเหตุของปัญหา ปัญหาขององค์กร สถาบันต่าง ๆ ย่อมต้องมีสาเหตุหรือที่มาของปัญหาเสมอ จึงจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง

2. ศึกษาถึงความคิดเห็น หรือความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนรอบตัวเรา ซึ่งอาจทำได้ด้วยการสำรวจวิจัยประชามติ และความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนรอบตัวเรา นับตั้งแต่กลุ่มประชาชนภายในซึ่งอยู่ใกล้ตัวเราที่สุด จนถึงกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กร

3. ศึกษาถึงลักษณะเฉพาะขององค์กร ลักษณะเฉพาะเหล่านี้สามารถศึกษาได้จากนโยบาย และการดำเนินงานขององค์กร การศึกษาถึงลักษณะของสถาบันอย่างละเอียดจะช่วยให้สามารถวางแผนงานได้ดียิ่งขึ้น

4. ศึกษาถึงเหตุการณ์ข้างหน้า หรือแนวโน้มในอนาคต โดยการศึกษา หรือมองถึงเป้าหมายขององค์กรที่ได้ตั้งใจไว้ว่าจะสามารถปฏิบัติได้จริงหรือไม่ รวมถึงการวางแผนการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ว่าเหมาะสมหรือไม่

### 2.1.8 แผนประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

1. แผนที่วางไว้ต้องเอื้อต่อวัตถุประสงค์ที่กำหนด
2. สามารถนำไปปฏิบัติได้ มีความเหมาะสม และใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด
3. มีการลงทุนต่ำแต่ได้รับผลตอบแทนสูง หรือมีความสมดุลระหว่างการลงทุนกับผลประโยชน์ที่ได้รับ
4. แผนที่ดีควรมาจากความร่วมมือของบุคคลหลายฝ่าย และเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติตามแผนได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น
5. ควรมีการเสาะแสวงหาข้อมูลอย่างมีระบบ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพสังคม ปัญหาความต้องการ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย
6. ควรมีลักษณะการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหา หรือควบคุมสถานการณ์ที่ไม่ต้องการให้เกิดลักษณะของแผนที่ดีควรมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มากกว่าเป็นแผนเพื่อแก้ปัญหา
7. ควรเลือกใช้เทคนิคต่าง ๆ อย่างมีระบบ หรือหลักวิชาการตามขั้นตอนของกระบวนการวางแผน
8. แผนควรมีความสอดคล้องกับนโยบาย และวัตถุประสงค์รวมของหน่วยงาน
9. แผนควรประกอบด้วยแผนย่อยที่มีวัตถุประสงค์ และการดำเนินกิจกรรมของแผนสอดคล้องกับแผนใหญ่
10. มีการระบุเวลาในการดำเนินแผน และระยะเวลาสิ้นสุดของแผนอย่างชัดเจน อีกทั้งสามารถตรวจสอบได้ทุกเมื่อ
11. แผนที่ดีคือแผนที่มีทฤษฎีต่าง ๆ รองรับ มีหลักวิชาการตามขั้นตอนของกระบวนการวางแผน
12. สามารถวัด หรือประเมินผลการดำเนินงานตามแผนได้ ตลอดจนสามารถควบคุมการดำเนินงานของแผนได้ทุกขั้นตอน มีวัตถุประสงค์ที่สมเหตุสมผล สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้
13. ไม่ควรมีวัตถุประสงค์มากเกินไปอาจทำให้แผนยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งอาจต้องใช้เวลานาน บุคลากร และงบประมาณมาก
14. มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ระบุความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

15. แผนงานประชาสัมพันธ์ที่จำเป็นต้องแปลงปัญหาที่เกิดขึ้น ให้เป็นปัญหาทางการสื่อสาร หรือแปลงกิจกรรมที่ต้องการให้เป็นกิจกรรมทางการสื่อสาร เพราะงานประชาสัมพันธ์ คือการสื่อสาร ที่มีการวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

16. แผนจะต้องมีการกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมายของแต่ละวัตถุประสงค์ หรือในแต่ละแผนย่อยให้ชัดเจน และเฉพาะเจาะจง

วัตถุประสงค์ของการวางแผนประชาสัมพันธ์ (จิตรารภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2534 หน้า 32-33)

1. ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และสร้างการยอมรับด้วยการชี้แจง ให้ความรู้ การศึกษา และการโน้มน้าวใจ ซึ่งจะต้องมีการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

2. กระตุ้นให้เกิดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมทางความคิด การสนับสนุน ความไว้วางใจ ความนิยม เลื่อมใสศรัทธา และกระตุ้นความรู้ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึก โดยพยายามให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนัก และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมมากขึ้น

3. การอำนวยความสะดวก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และเพื่อป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิด ซึ่งกันและกัน โดยการให้ข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ปฏิบัติงานให้ได้มีความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ทำ

4. เพื่อเตรียมการเลือก และกำหนดการใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารได้ถูกต้องมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง

5. เพื่อเป็นการป้องกัน และแก้ไขความเข้าใจผิด หรือการแสดงออกของสาธารณชนที่มีต่อองค์กรในทางลบ รวมทั้งในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤตหรือปัญหาเฉพาะหน้า

หลักการวางแผนประชาสัมพันธ์ (จิตรารภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2534) โครงการ หรือแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. เป็นการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่เป็นเรื่องสนับสนุนทั่วไป (general support) การทำประชาสัมพันธ์นี้เป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่กระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาส่งเสริมความเข้าใจ และความสนใจของสาธารณชนต่อองค์กร

2. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง (specific support) โดยเน้นถึงข้อสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม หรือเหตุการณ์พิเศษกว่าปกติธรรมดา

3. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง (reinforcement plan) เป็นแผนที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนความคิดเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด หรือการแสดงออกเชิงลบของประชาชน (remedical plan)

### 2.1.9 ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์

การวางแผนประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ

1. การสำรวจสถานการณ์ การประเมิน และการวิเคราะห์ เป็นกิจกรรมที่หาข้อเท็จจริงในเรื่องต่าง ๆ เช่น ปัญหาการดำเนินงานขององค์กร สภาพปัญหาที่เผชิญอยู่ ข้อคิดเห็นของ

ประชาชนเพื่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพการเมือง เศรษฐกิจและสังคม เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ โดยทั่วไปได้จัดประเภทของวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ และงานประชาสัมพันธ์มักจะดำเนินการเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ 2 ประการ คือ

การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน เป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจ และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดี ให้การสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบัน โดยทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ

การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยการหาข้อเท็จจริง เพื่อสร้างความเข้าใจที่แท้จริงในอันที่จะลดความไม่พอใจ หรือเป็นการเรียกร้องความเห็นใจในปัญหาที่เกิดขึ้นขององค์กร โดยให้ความมั่นใจ และสร้างหลักประกันว่าปัญหาที่เกิดขึ้นมีมาตรการป้องกัน และแก้ไขปัญหา

วัตถุประสงค์ถือเป็นส่วนสำคัญ เนื่องมาจากเป็นข้อกำหนดเฉพาะที่จะต้องปฏิบัติให้ได้ผลสำเร็จตามที่ตั้งไว้ และจะเป็นส่วนที่ชี้ให้ผู้ปฏิบัติงานทราบว่าผู้วางแผนงานต้องการให้เกิดผลอย่างไร เมื่อได้ดำเนินการตามแผนที่กำหนด และการกำหนดวัตถุประสงค์จะต้องสอดคล้องสนับสนุนหน่วยงานอื่น ๆ ขององค์กร

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้ ทำให้ผู้วางแผนรู้จักผู้รับสารดีขึ้นว่าเป็นกลุ่มใด มีความสัมพันธ์ และทัศนคติต่อองค์กรอย่างไร มีการรับฟังข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารใด ทำให้ผู้วางแผนประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง เมื่อได้ดำเนินกิจกรรมตามแผนไปแล้วระยะหนึ่ง โดยทำการศึกษา ลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายทั้งทางลักษณะทางประชากร และลักษณะทางจิตวิทยา เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านการวางแผนกิจกรรม และการวางแผนการใช้สื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์

4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อ ผู้วางแผนจะต้องกำหนดประเภทชนิดของกิจกรรม และสื่อที่ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีประเด็นที่จะต้องคำนึงถึง และวิเคราะห์ในการตัดสินใจเลือก ดังนี้

การทราบข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย และของสื่อแต่ละชนิด ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร จะเป็นข้อมูลที่ผู้วางแผนใช้กำหนดเลือกสื่อ และกิจกรรม

เขตพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมาย มีสื่อ และกิจกรรมบางประเภทที่สามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สารที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไร โดยพิจารณาจากเนื้อหาข่าวสารว่าเหมาะสมกับการใช้สื่อประเภทใด

มีการกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน โดยคำนึงว่า สื่อใดเหมาะสม สื่อและกิจกรรมใดที่มีความพร้อมสำหรับช่วงเวลาที่จะวางแผนประชาสัมพันธ์ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของสื่อจำนวน การผลิตสื่อ ราคาของสื่อ งบประมาณการจัดกิจกรรม และจำนวนผู้รับสารในแต่ละสื่อ

5. การจัดทำโครงการ และแผนปฏิบัติงาน แบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

5.1 การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแผนแนวทางการปฏิบัติอย่างคร่าว ๆ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนดเป็นผลงานที่ตรวจสอบได้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดผู้รับผิดชอบ หน่วยงาน และผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน

5.2 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการที่นำมาใช้ปฏิบัติงานได้ โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ ระบุวัตถุประสงค์ และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งกำหนดตารางเวลาปฏิบัติงาน ระบุการเริ่มต้นของกิจกรรม และวันสิ้นสุด เพื่อสามารถตรวจสอบประเมินผล

นอกจากนี้ควรกำหนดขอบเขตโครงการว่าครอบคลุมพื้นที่แค่ไหน และกำหนดสื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรมโดยละเอียด

6. การกำหนดงบประมาณเป็นกิจกรรมที่ช่วยควบคุมให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายโดยไม่มีปัญหา การจัดทำงบประมาณที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงต้องมีการแจกแจงงานให้ละเอียด ตามกิจกรรมที่กำหนด

7. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์จะทำให้สามารถสำรวจแผนงานของตนเองว่ามีข้อบกพร่องหรือไม่ และต้องการการแก้ไขในกิจกรรมใดเพื่อให้แผนสมบูรณ์ แผนงานที่กำหนดมีความสอดคล้องประสานกันเพื่อดำเนินไปสู่จุดหมายหรือไม่ ซึ่งการประเมินแผนงานทำได้ทั้ง 3 ระยะ คือ ก่อนการวางแผน ช่วงระยะเวลาปฏิบัติงาน และเมื่อแผนงานสิ้นสุดลง ซึ่งการประเมินจะช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซึ่งมีอยู่หลายทาง เพื่อให้แผนงานมีความสมบูรณ์ที่สุด เมื่อครบทุกขั้นตอนการนำแผนงานไปปฏิบัติตามกระบวนการที่กำหนดไว้ จะต้องมีการติดตามแผนงานตลอดเวลาเพื่อพลิกแพลงให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อม

#### 2.1.10 กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริการที่ต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้นการดำเนินการทางการประชาสัมพันธ์จึงจะต้องมีกิจกรรมต่าง ๆ มากมายที่จะต้องปฏิบัติ ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์กร หรือสถาบันนั้น ๆ ว่าเป็นหน่วยงาน รัฐบาล หน่วยงานธุรกิจ สถาบันการศึกษา องค์กรไม่แสวงผลกำไร หรืออื่น ๆ รวมทั้งขึ้นอยู่กับเป้าหมายขององค์กร วัตถุประสงค์ขององค์กร และบริบทที่เกี่ยวข้อง

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (1984) ได้แบ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ไว้ 14 กิจกรรม ดังนี้

1. การเผยแพร่ (publicity)
2. การติดต่อสื่อสาร (communication)
3. กิจกรรมสาธารณะ (public affairs)
4. การบริหารประเด็นปัญหา (issue management)
5. รัฐบาลสัมพันธ์ (government relations)
6. การประชาสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน (financial public relations)
7. ชุมชนสัมพันธ์ (community relations)
8. อุตสาหกรรมสัมพันธ์ (industry relations)

9. การประชาสัมพันธ์กับสาธารณชนกลุ่มเล็ก (minority relations)
10. การโฆษณา (advertising)
11. ตัวแทนเผยแพร่ (press agency)
12. การส่งเสริม (promotion)
13. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (media relations)
14. การโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda)

(Cutlip, et al., 1994) ได้กล่าวถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ไว้ 8 กิจกรรม ได้แก่

1. การเผยแพร่ (publicity)
2. การโฆษณา (advertising)
3. ตัวแทนเผยแพร่ (press agency)
4. รัฐบาลสัมพันธ์ (government relations)
5. ชุมชนสัมพันธ์ (community relations)
6. การแนะนำชักชวน (lobbying)
7. นักลงทุนสัมพันธ์ (investor relations)
8. การพัฒนา (development)

ในการดำเนินกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ สามารถทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายขององค์กร เพื่อเสริมสร้าง และรักษาความสัมพันธ์ซึ่งมีความสำคัญต่อความอยู่รอด และการเติบโตขององค์กร (Cutlip, et al., 1994)

#### 2.1.11 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

การตัดสินใจเลือกใช้สื่อ หรือกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์นั้น ผู้ที่ตัดสินใจจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในคุณสมบัติของสื่อ และกิจกรรมอย่างลึกซึ้ง โดยพิจารณาในหลายแง่มุมเกี่ยวกับสื่อ และกิจกรรม โดยทั่วไปงานด้านประชาสัมพันธ์จะแบ่งสื่อออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. สื่อที่ควบคุมได้ คือ สื่อที่องค์กรสามารถควบคุมการผลิต และเผยแพร่ได้ เช่น แผ่นพับ จดหมายข่าว วารสารภายใน ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน เป็นต้น

2. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ คือ สื่อที่ตามปกติแล้วองค์กร หรือสถาบันไม่สามารถควบคุมการเผยแพร่ได้โดยตรง แต่ต้องอาศัยสื่อมวลชนในการเผยแพร่ให้ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

วิจิตร อวาทกุล, 2541 ได้แบ่งประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. สื่อประเภทพูด (spoken words) เช่น การพูดทั่วไป การติดต่อ การพูดคุยสนทนา การประชุม การชี้แจง การพบปะ การพูดคุยเยี่ยมเยียน ข่าวลือ

2. สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (the printed words)

3. สื่อประเภทแสง และเสียง (light and sound) เช่น วิทยุกระจายเสียง (radio) โทรทัศน์ (television) โทรศัพท์ (telephone) ภาพถ่าย รูปภาพกิจกรรม เป็นต้น (press illustrations) อุปกรณ์โสตทัศนอื่น ๆ

4. สื่อประเภทกิจกรรม (activities) สามารถแยกเป็นหมวดใหญ่ ๆ ได้ ดังนี้

4.1 หมวดชุมชนสัมพันธ์ ได้แก่ การจัด หรือร่วมกิจกรรมของชุมชน เป็นการให้การสนับสนุนร่วมมือ เช่น งานเกี่ยวกับศาสนาที่วัด โบสถ์ เช่น งานบวช งานทอดกฐิน

4.2 หมวดการศึกษา เช่น การมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียน นิสิตนักศึกษา ที่ขาดแคลน หรือการสอน

4.3 หมวดความสำคัญของท้องถิ่น เช่น วันสำคัญต่าง ๆ ของชุมชน งานประจำปี งานขึ้นปีใหม่ วันสถาปนา

4.4 หมวดเกี่ยวกับสถาบันโดยตรง เช่น การจัดสังสรรค์สื่อมวลชน การนำชมกิจการหรือกิจกรรมการเปิดให้ชมกิจการ

## 2.1.12 ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท

### 2.1.12.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (print media)

การเตรียมสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (preparation for publication) ก่อนจะทำสิ่งพิมพ์ควรมีการวางแผนให้เรียบร้อย การวางแผนที่ดีต้องคำนึงถึงสิ่ง 3 ประการด้วยกัน คือ วัตถุประสงค์ (purpose) ผู้อ่าน (reader) และรูปแบบ (format) ในขณะเดียวกันจะต้องพิจารณาปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้ร่วมกัน

1) วัตถุประสงค์ (purpose) ก่อนที่จะทำหนังสือควรจะวางวัตถุประสงค์อย่างรอบคอบ เขียนวัตถุประสงค์ และให้ผู้อ่านมีอำนาจอนุมัติ และทำงานให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

2) ผู้อ่าน (reader) งานสำคัญอันดับแรกคือ ทำงานให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และงานนั้นจะเป็นจริงได้ต้องคำนึงถึงผู้อ่านเป็นหลัก ผู้อ่านจะเป็นผู้ตัดสินผลงาน ถ้าเขารู้สึกซาบซึ้งกับหนังสือก็ประสบความสำเร็จ แต่ถ้าเขาไม่อ่านหนังสือเขาก็จะไม่ซาบซึ้ง ดังนั้นเราต้องตอบให้ได้ว่านิสัยในการอ่านหนังสือของเขาเป็นอย่างไร ตัวอย่างประเภทไหนที่จะดึงดูดความสนใจของเขา จะวางเค้าโครงเรื่องอย่างไรจึงจะเอาชนะใจเขาได้ ควรจะเป็นส่วนไหน เป็นต้น

3) รูปแบบ (format) มีสิ่งพิมพ์ที่ไม่คำนึงถึงผู้อ่าน แล้วก็ไม่อยากที่จะวางรูปแบบ ควรกำหนดขนาดของหน้า จำนวนหน้า รูปภาพ มีการ์ตูนหรือไม่ และอื่น ๆ อีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยในการกำหนดรูปแบบ คือ หากข่าวสารที่มีวัตถุประสงค์เหมือนกัน และกลุ่มผู้อ่านเดียวกัน ลองอ่านและวิเคราะห์ แล้วลองวางรูปแบบซึ่งในการวางรูปแบบนั้นควรคำนึงถึงงบประมาณ และเนื้อหาที่จะให้เผยแพร่

### สื่อสิ่งพิมพ์มีลักษณะต่าง ๆ คือ

1. หนังสือพิมพ์ (newspaper) หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่ และการประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก และมีระยะเวลากำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ หนังสือพิมพ์ผิดกับสื่อชนิดอื่น ๆ ตรงที่ว่า หนังสือพิมพ์นั้นอาจจะเป็นเครื่องเร่งเร้าก่อให้เกิดประชามติขึ้นในหมู่ประชาชนได้ และขณะเดียวกันก็จะส่อประชามติของประชาชนสะท้อนออกมาให้เห็นอีกด้วย เราจึงสามารถกล่าวได้อย่างเต็มปากว่า หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมืออันสำคัญยิ่งในวงการประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์สามารถเสนอข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ หลายด้านปะปนผสมผสานกันไปในฉบับเดียวกัน นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยใช้เป็นสื่อแลกเปลี่ยนนโยบาย

ข้อคิดเห็นทางการเมือง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน ใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จัก  
ของประเทศต่าง ๆ หรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

#### ข้อดีของหนังสือพิมพ์

- 1) หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เสนอข่าวที่น่าสนใจสม่าเสมอ และรวดเร็ว จึงเป็นสื่อที่มวลชนยอมรับข่าวการเผยแพร่
- 2) มีความคงทนถาวรกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น เพราะเมื่อผู้อ่านไม่เข้าใจตอนใดก็ย้อนกลับมาอ่านบทวนใหม่ได้
- 3) เสนอเรื่องราวข่าวสารหลายประเภท มีทั้งเรื่องราวข่าวสารที่ประชาชนเฉพาะกลุ่ม และประชาชนทั่วไปสนใจ จึงสามารถเข้าถึงประชาชนได้หลายกลุ่มหลายอาชีพ
- 4) เสนอข่าวหรือเรื่องราวต่าง ๆ ครั้งละมาก ๆ ได้ รวมทั้งเสนอข่าวประจำวันทุกวันเป็นประจำ ทำให้ประชาชนสามารถติดตามข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างสม่าเสมอและต่อเนื่อง
- 5) มีภาพถ่ายประกอบช่วยดึงดูดความสนใจ และเข้าใจข่าวสารได้ยิ่งขึ้น
- 6) ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย และมีหลายภาษา

#### ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

- 1) ไม่สามารถเข้าถึงผู้อ่านที่อ่านหนังสือไม่ออก หรือผู้สูงอายุที่สายตาไม่ดี
- 2) หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ไม่มีสีสันสวยงาม ไม่มีสิ่งใดสะดุดตาผู้อ่านนอกจากพาดหัวข่าว ซึ่งควรเป็นข้อความที่กะทัดรัด อ่านเข้าใจง่าย และสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องของข่าว
- 3) มีอายุสั้น ผู้อ่านอ่านครั้งเดียวแล้วจะทิ้งไป ประชาชนไม่นิยมเก็บหนังสือพิมพ์ไว้เป็นเวลานาน
- 4) มีช่วงอายุที่สั้น เมื่อคนอ่านเพียงครั้งเดียวแล้วก็จะผ่านไป เพราะข่าวต่าง ๆ มีผ่านเข้ามาทุกวัน
- 5) ผู้อ่านหนังสือพิมพ์จะอ่านเพียงบางเรื่องหรือบางคอลัมน์ที่เขาเกี่ยวข้องหรือสนใจเท่านั้น
- 6) ไม่มีสีสัน หรือภาพสีที่สวยงามสะดุดตาชวนอ่าน

2. วารสาร (journal) จัดทำเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม อาจเป็นภายใน หรือภายนอกองค์กรก็ได้ จัดทำเป็นรูปเล่ม มีระยะเวลาออกที่แน่นอน และมีความต่อเนื่อง

#### ข้อดีของวารสาร

- 1) รูปเล่มแข็งแรง และสวยงาม
- 2) สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ตามความประสงค์เจาะจง หรือต้องการ
- 3) มีผลทางด้านช่วยย้ำเตือนความทรงจำ และประทับใจ เพราะออกติดต่อกันเป็นประจำ และต่อเนื่องโดยสม่าเสมอ
- 4) มีเนื้อที่เพียงพอที่จะสื่อสาร หรือชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์

5) มีความยืดหยุ่นสูง เพราะอาจเปลี่ยนแปลงเนื้อหา รูปเล่มให้เป็นไปตามความต้องการ และงบประมาณขององค์กร สถาบันได้ง่าย

#### ข้อจำกัดของวารสาร

1) คุณภาพของวารสารมักไม่ค่อยดี และขาดคุณภาพ เพราะจัดทำกันเองในองค์กรเป็นส่วนใหญ่

2) งบประมาณเป็นอุปสรรคสำคัญในการจัดทำ

3) ยกเลิกได้ง่าย หากผู้บริหารไม่เห็นด้วย หรือเมื่อไม่ได้รับงบประมาณ

4) ผู้จัดทำไม่มีเวลาเพียงพอ เพราะต้องมึ้งานภาระอื่น ๆ ภายในองค์กร

อีกมากมาย

5) หากวารสารที่ออกนั้นมีวัตถุประสงค์ที่ไม่แน่ชัด หรือขาดความรู้ที่นำเสนอ และสารประโยชน์ที่แท้จริงแล้ว วารสารนั้นก็อาจจะไม่ได้รับความสนใจจากประชาชน

3. นิตยสาร (magazines) นิตยสารเป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง นิตยสารมีรูปเล่มที่กะทัดรัดสวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต มีสีสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

#### ข้อดีของนิตยสาร

1) การจัดทำนิตยสารมักทำในรูปของธุรกิจโดยทีมงานขององค์กร

2) มีการวางแผนงานจัดทำอย่างเป็นระบบ ทำให้มีรูปเล่มที่สวยงาม และเนื้อหาแปลกใหม่ ไม่ซ้ำหรือน่าเบื่อ

3) สามารถนำเสนอรายละเอียดเรื่องราวได้มาก และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

เฉพาะได้

4) จำนวนการผลิตไม่มาก มีการบอกเงื่อนไขการรับเป็นสมาชิก ทำให้ไม่สูญเสีย

เปล่า

5) ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารนานกว่าหนังสือพิมพ์

#### ข้อจำกัดของนิตยสาร

1) ราคาต่อหน่วยของนิตยสารแพงกว่าหนังสือพิมพ์

2) การจัดทำจำหน่าย และเผยแพร่อยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่ม

3) ขาดความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ เพราะอาจออกเป็นรายเดือน หรือ

รายปักษ์

4) มีราคาแพง ประชาชนบางกลุ่มอาจไม่สามารถซื้อ หรือจับจ่ายได้

5) มีจำนวนจำหน่าย และเผยแพร่ค่อนข้างน้อย

4. หนังสือรายงานประจำปีมักจัดทำเป็นรูปเล่ม และมีขนาดต่าง ๆ ตามความเหมาะสม มีเรื่องราวสำคัญ และน่าสนใจขององค์กร เรียกว่า annual report

5. หนังสือรายงานประจำปี (imperium report) ทำเป็นรูปเล่มคล้ายกับหนังสือรายงานประจำปี โดยออกเป็นงวด ๆ เช่น 3 เดือน หรือ 6 เดือนต่อครั้ง เพื่อรายงานผลการดำเนินงานขององค์กรประจำปี หรือรายงานผลโครงการที่ได้ดำเนินการไปแล้ว

6. จดหมาย (new<sub>s</sub> letter) มีลักษณะเป็นแผ่นปลิวชนิดหนึ่ง เพื่อส่งให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย หรือคาดคะเนว่าจะเป็นลูกค้าได้ในอนาคต มีหัวจดหมายที่สวยงาม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตน หรือองค์กร

7. ป้ายประกาศ และโปสเตอร์ เป็นสื่อที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนที่มีความเด่น และสะดุดตา จัดทำด้วยสีสันทสวยงาม มีภาพ และตัวอักษรชัดเจน อ่านง่ายแม้อยู่ไกล

8. แผ่นพับ (folder) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร

9. เอกสารแจก มักทำเป็นเอกสารที่รวมเป็นเล่ม เพื่อเผยแพร่ หรือแจกให้อ่าน

10. จุลสาร (booklet and bulletin) เป็นเอกสารเชิงความรู้ทางวิชาการ มีลักษณะคล้ายแผ่นพับแต่เย็บเป็นเล่ม

11. ใบปลิว (eaflet) มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียว บรรจุข่าวสาร เรื่องราวต่างๆ ที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึงในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

### 2.1.12.2 สื่อบุคคล (personal media)

สื่อบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากในกลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทางการแสดงออกทางอากัปกิริยา วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม คำพูด (spoken word) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว และทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึกรักนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สื่อบุคคล หรือการสื่อสารด้วยคำพูดนั้นมี 2 แบบ คือ

1) แบบที่เป็นทางการ (formal oral communication) เช่น การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา

2) แบบที่ไม่เป็นทางการ (informal oral communication) คือ การพูดจาสนทนาปราศรัยต่าง ๆ ในการพูดที่เป็นทางการนั้น ผู้พูดจะต้องพูดให้ผู้ฟังสนใจ เข้าใจ ประทับใจ เกิดศรัทธา แล้วจึงอาจจะมียัตถุประสงค์อื่น ๆ ในทางการพูดด้วย เช่น เพื่อให้ข่าวสารความรู้ เพื่อชักจูงใจ เพื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติการ หรือทำให้รู้สึกซาบซึ้ง ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าจุดมุ่งหมายจะมี 2 ลักษณะ คือ จุดมุ่งหมายที่เปิดเผย หรือจุดมุ่งหมายที่ปกปิด

#### ประเภทของคำพูดที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

- 1) การพบปะพูดจาธรรมดา
- 2) การจัดตั้งหน่วยติดต่อ - สอบถาม
- 3) การพูดติดต่อทางโทรศัพท์
- 4) การแสดงปาฐกถา

### ลักษณะของสื่อบุคคล

- 1) การพูดสนทนา เป็นการสื่อสารของบุคคลโดยทั่วไปในวงสนทนา ซึ่งเป็น การสื่อสารกันในชีวิตประจำวันทั่วไป
- 2) การอภิปราย เป็นการสื่อความโดยกลุ่มคนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ซึ่งเป็น การให้ความรู้ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน
- 3) การบรรยาย เป็นการสื่อความเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจต่อเนื่องในเรื่อง ใดเรื่องหนึ่งโดยผู้ฟังเป็นผู้รับสาร และผู้บรรยายเป็นผู้ให้สาร
- 4) การประชุม เป็นการร่วมกันปรึกษาหารือกันในกลุ่ม หรือทีมงานอย่างมี ระบบ และระเบียบวิธีทางการประชุม เช่น การยกมือก่อนพูดแสดงความคิดเห็น มีการจดบันทึก รายงานการประชุม และมีประธานการประชุม
- 5) การฝึกอบรม เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่บุคคล เพื่อให้มีความรู้ เพิ่มขึ้น และมีความสามารถขึ้นในเรื่องที่ได้รับการฝึก และอบรมมา
- 6) การสัมมนา เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง ทั้งให้และรับความรู้ซึ่งกัน และกันระหว่างวิทยากร และผู้เข้าร่วมสัมมนา
- 7) การพูดในที่ชุมชน เป็นการพูดในที่สาธารณะ หรือชุมชนในวาระ หรือ โอกาสต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ ความรู้ การยกย่อง และยินดี ตลอดจนความเห็นอกเห็นใจ ในเรื่องราวต่าง ๆ

### ข้อดีของสื่อบุคคล

- 1) เป็นสื่อที่ทุกคนมีอยู่แล้ว ไม่ต้องสิ้นเปลืองในการซื้อสื่อแบบสื่ออื่น ๆ
- 2) ทำให้ผู้พูด และผู้ฟังเห็นหน้าตา บุคลิก สีตา ท่าทาง น้ำเสียงประกอบการพูด ซึ่งมีอิทธิพลในการชักจูง และเร้าความสนใจได้มากกว่า
- 3) เป็นการสื่อสารสองทาง ทั้งผู้พูดและผู้ฟังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที
- 4) ผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ฟังได้ทันที
- 5) เหมาะกับการเผยแพร่เรื่องราวที่ไม่สลับซับซ้อน หรือติดต่อสัมพันธ์กัน เป็นการส่วนตัว

### ข้อจำกัดของสื่อบุคคล

- 1) ไม่มีความคงทนถาวร พูดแล้วก็ผ่านเลยไป
- 2) ไม่สามารถครอบคลุมผู้ฟังจำนวนมาก ๆ ได้
- 3) หากผู้พูดขาดความสามารถในการพูดจูงใจ ก็จะทำให้การพูดล้มเหลวได้
- 4) เนื้อหาสาระที่นำมาพูดหากสลับซับซ้อนเกินไป ทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจ ต้องมี อุปกรณ์ประกอบการพูด เช่น ภาพถ่าย ภาพสไลด์ ภาพยนตร์
- 5) เป็นสื่อที่ไม่มีหลักฐานอ้างอิงที่ชัดเจน

#### 2.1.12.3 สื่อโสตทัศน (audio visual media)

สื่อโสตทัศนเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ทั้งภาพและเสียง มีลักษณะ คือ ภาพยนตร์ (films) หรือวิดีโอ (video) ภาพยนตร์มีทั้งภาพและเสียง ประกอบอื่น ๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวเป็นชุด ภาพโปรเจกต์ ทั้งนี้เป็นเทคนิคต่าง ๆ ที่จะให้

นักประชาสัมพันธ์เลือกใช้ให้เหมาะกับงานแต่ละแบบ ภาพยนตร์เป็นสื่อที่ใช้ประสาทสัมผัสทางตา นับว่าเป็นสื่อที่ให้ความประทับใจ และทำให้ผู้คนจดจำเรื่องราวเนื้อหาได้นาน เพราะผู้ชมจะได้ดู และได้ฟังคำบรรยายไปพร้อม ๆ กัน

#### ข้อดีของภาพยนตร์

- 1) มีทั้งแสง สี เสียง และภาพเคลื่อนไหวประกอบดนตรี ทำให้ประทับใจและจดจำ
- 2) สามารถเร้าความสนใจของผู้ชมได้ตลอดเวลาที่ภาพยนตร์ฉายอยู่
- 3) สามารถสอดแทรกความคิดเห็น และเป็นสื่อในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติพฤติกรรมได้ง่าย
- 4) สามารถเสนอภาพในอดีตที่เราไม่สามารถย้อนกลับไปชมได้อีก
- 5) ใช้เทคนิคสร้างเหตุการณ์ประกอบฉากการถ่ายทำได้อย่างสมจริงสมจังที่สุด

#### ข้อจำกัดของภาพยนตร์

- 1) ค่าใช้จ่าย และระยะเวลาในการถ่ายทำภาพยนตร์สูงมาก
  - 2) ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มชนเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ ชมได้ในจำนวนจำกัด เพราะผู้ชมอยู่ในห้องฉายภาพยนตร์เท่านั้น
  - 3) มีข้อจำกัดเกี่ยวกับเครื่องอุปกรณ์ และห้องฉายภาพยนตร์
2. วิทยุ (radio) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งข่าวสารได้รวดเร็ว และเผยแพร่ข่าวไปได้ไกลมาก เป็นที่นิยมทั่วไปทั้งใน และต่างประเทศ ประชาชนนิยมใช้กันมาก แม้ในชนบทที่อยู่ห่างไกล และยังมีไฟฟ้าใช้ มีหลากหลายรายการ ทั้งข่าวสาร บันเทิง รายการเพลง รายการละคร

#### ข้อดีของวิทยุ

- 1) ราคาถูก มีความรวดเร็ว แม้จะอยู่ห่างไกลจากสถานีก็ตาม
- 2) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับฟังได้ ครอบคลุมบริเวณพื้นที่กว้างขวางมาก
- 3) ให้ความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้ฟัง สร้างความใกล้ชิด ซ้ำยังพกติดตัวได้ตลอดเวลา
- 4) ให้ความรู้สึกเร้าอารมณ์ และเป็นสื่อที่จูงใจได้ง่าย เพราะเน้นจังหวะ ลีลาที่ใส่อารมณ์ทำให้ผู้ฟังจินตนาการ และมีความรู้สึกร่วมด้วย
- 5) สามารถฟังไปด้วย และทำงานอื่นไปด้วยได้

#### ข้อจำกัดของวิทยุ

- 1) ไม่สามารถเสนอรายละเอียดได้มาก เพราะต้องพูดให้สั้น กระชับ เข้าใจง่าย
- 2) ไม่มีความคงทนถาวร ถ้าผู้ฟังพลาดรายการไปก็ไม่สามารถจะรับฟังได้อีก
- 3) ถ้ามีข้อผิดพลาดจะแก้ไขได้ยาก
- 4) ต้องฟังอย่างมีสมาธิจึงจะได้ใจความทั้งหมด
- 5) เป็นการสื่อสารทางเดียว ไม่สามารถโต้ถามเรื่องราวที่ไม่เข้าใจได้

3. โทรทัศน์ (television) เป็นสื่อที่เจริญรุดหน้ามาก สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ทั้งคำพูด ข้อเขียน และรูปภาพ เป็นทั้งภาพสี ขาวดำ และภาพนิ่ง ภาพยนตร์ และอื่น ๆ ถ่ายทอดข่าวสารได้เร็วมาก และส่งภาพในระยะทางไกล ๆ ได้ด้วย รายการทางโทรทัศน์จะคล้ายกับวิทยุ มีความหลากหลาย โทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีบทบาท และมีผู้นิยมมาก

#### ข้อดีของโทรทัศน์

- 1) ดึงดูดความสนใจได้มาก เพราะสามารถทดแทนได้ทั้ง หนังสือพิมพ์ วิทยุ และภาพยนตร์
- 2) ผู้ชมเก็บข่าวสารได้มากเพราะมีทั้งภาพ และเสียง
- 3) ถ่ายทอดข่าวสารได้รวดเร็ว ทำให้ข่าวเป็นที่น่าเชื่อถือ
- 4) สามารถเสนอรายการบางรายการได้ดีกว่าวิทยุ และหนังสือพิมพ์ เช่น รายการ สารคดี การสาธิตทางวิชาการต่าง ๆ

#### ข้อจำกัดของโทรทัศน์

- 1) ราคาแพงกว่าสื่อประเภทอื่น
- 2) เมื่อพลาดรายการก็ไม่สามารถจะชมได้อีก นอกจากบันทึกเป็นวิดีโอเทป
- 3) เป็นการสื่อสารทางเดียว

#### 2.1.12.4 สื่อมวลชน

ลักษณะของสื่อมวลชน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. หนังสือพิมพ์ทั้งรายวัน และนิตยสารทั้งรายสัปดาห์ และรายปักษ์
  2. สื่อกระจายเสียง และแพร่ภาพนอกจากวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
- แล้วยังมี

- 1) ภาพยนตร์ เป็นสื่อที่ได้จัดทำเป็นรายการภาพยนตร์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์
- 2) เคเบิลทีวี เป็นเคเบิลที่มีลักษณะไร้สาย ต้องติดตั้งเสาอากาศโมโครเวฟเพื่อรับความถี่ ถอดรหัสเป็นการส่งด้วยคลื่นไมโครเวฟ
- 3) ดาวเทียม เป็นการสื่อสารโดยการส่งคลื่นวิทยุโทรทัศน์จากสถานีขึ้นสู่ดาวเทียม และสะท้อนกลับมายังจานรับคลื่น ซึ่งจะมีความคมชัดของภาพมาก
- 4) วิดีโอเท็กซ์ เป็นสื่อที่คล้ายกับการส่งสารสนเทศสิ่งพิมพ์ของเทเลเท็กซ์ที่ส่งไปพร้อมกับคลื่นวิทยุโทรทัศน์ แต่วิดีโอเท็กซ์อาศัยสายโทรศัพท์ หรือสายเคเบิลเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างสถานีส่งกับผู้รับ และมีการโต้ตอบกันได้

#### บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชน

- 1) แจ้งข่าวสาร ความรู้ ความเคลื่อนไหวของกิจการ หรือหน่วยงานต่าง ๆ
- 2) เผยแพร่ไปยังประชาชนส่วนใหญ่อย่างกว้างขวาง
- 3) สิ่งที่เผยแพร่มีการจัดเตรียมอย่างดีไว้ก่อนล่วงหน้า
- 4) สื่อมวลชนส่งข่าวสารที่สนองความสนใจของกลุ่มประชาชนจำนวนมาก
- 5) พยายามรักษามาตรฐาน หรือคุณภาพการทำงานของสื่อมวลชนประเภทนั้นไว้เพื่อภาพพจน์ที่ดีงาม และความเชื่อถือของประชาชน

### 2.1.13 การเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์

วาสนา จันทร์สว่าง, 2534 ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. การย้ำ หรือซ้ำ (repeating) การใช้สื่อซ้ำ หรือซ้ำบ่อย ๆ ติดต่อกันไป จะช่วยเตือนความจำ และความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะ และดูความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควรย้ำ หรือซ้ำ ควรมีช่วงเว้นห่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากเท่าใด และมีช่วงต่อเนื่องมากไป ผู้รับอาจเกิดความชาชิน และเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจจำได้แม่นยำ แล้วเว้นระยะห่างออกไป พอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำได้อีก ช่วงจำของบุคคลนั้นจะแตกต่างกันไปตามเพศ วัย การศึกษา ฐานะ และอาชีพ แต่โดยทั่วไปจะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์

2. การมีส่วนร่วม (participation) การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นเตือนให้ผู้รับสนใจ และติดตาม เช่น รายการโทรทัศน์จะมีผู้สนใจติดตามถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านได้ร่วมรายการ โดยการเขียนจดหมาย หรือติดต่อรายการได้ หรือหนังสือพิมพ์ที่มีคอลัมน์ตอบปัญหาผู้อ่านในเรื่องต่าง ๆ เช่น ปัญหาชีวิต ปัญหาสุขภาพ ปัญหาวัยรุ่น และปัญหาทางเพศ เป็นต้น

3. การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรง และโดยอ้อม เช่น รายการตอบปัญหาชิงรางวัล รายการแจกแถมรางวัลต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ การแจกบัตรคอนเสิร์ตทางวิทยุ การส่งเรื่องชิงรางวัลทางหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร หรือการได้รับผลประโยชน์ทางอ้อม เช่น ได้รับความรู้ สารสนเทศในเรื่องนั้น ๆ เป็นต้น จะทำให้วิธีการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

การเลือกสื่อแต่ละชนิดเพื่อการประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาถึงเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

วัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์หลักอาจจะ เป็นวัตถุประสงค์ทั่วไปอย่างกว้าง ๆ ของการประชาสัมพันธ์ คือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อสร้างชื่อเสียง และความศรัทธา การส่งเสริม และสนับสนุนให้ความร่วมมือ และเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด วัตถุประสงค์เหล่านี้อาจจะทำให้เลือกสื่อได้ค่อนข้างยาก เพราะฉะนั้นเราจะจำกัดวัตถุประสงค์หลักให้แคบลง เพื่อให้ได้เป้าหมายเฉพาะที่เด่นชัด สามารถเลือกสื่อได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์รองที่ย่อย ๆ ลงมา ว่าในระดับไหนขั้นไหนควรใช้สื่ออะไร เช่น วัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบอาจใช้สื่อมวลชนทั่วไป แต่ถ้าเป็นวัตถุประสงค์เพื่อให้มีกิจกรรม หรือให้เกิดการสนับสนุนร่วมมือด้วย มีลักษณะเฉพาะซึ่งต้องใช้สื่อเฉพาะเพิ่มขึ้น หรือผสมผสานกันไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ นอกจากจะใช้สื่อมวลชนแล้ว ต้องใช้สื่อบุคคล และสื่ออื่น ๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย

1. กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการครอบคลุม ถึงเป็นกลุ่มที่จัดขึ้น และกำหนดขึ้นโดยเฉพาะเจาะจง สำหรับการดำเนินงานต่าง ๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติ และลักษณะต่าง ๆ ที่คล้ายคลึง เพื่อทราบถึง เพศ อายุ อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา ความคิดเห็น ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมทางการสื่อสาร เป็นต้น ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ในการเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิผล และตรงเป้าสำหรับกลุ่มนั้น ๆ ทั้งนี้จะต้องศึกษาให้ทราบถึงข้อมูลของกลุ่มโดยแน่ชัด โดยต้องมีการค้นคว้า หรือสำรวจวิจัย

2. สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งแวดล้อม เป็นสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในขณะนั้น และมีผลกระทบต่อสื่อสารในสังคม มีอิทธิพลต่อ คุณภาพ และต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้นการเลือกสื่อจะต้องให้สอดคล้องกับสภาพ เศรษฐกิจ สังคม และการเมืองด้วย

3. ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึง ความพร้อมในเรื่องของบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งมีผลในการที่จะเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมตามกำลังความสามารถ (วาสนาจันทร์สว่าง, 2534)

#### 2.1.14 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

(The American Public Health Association อ้างอิงใน จิตราภรณ์ สุทธิ วรเศรษฐ์, 2534 หน้า 210) ได้ให้คำจำกัดความการประเมินผลไว้ว่า เป็นกระบวนการในการตัดสิน คุณค่า หรือปริมาณความสำเร็จ ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งรวมขั้นตอนดังต่อไปนี้เป็นอย่างน้อย คือ

1. การตั้งวัตถุประสงค์
2. การกำหนดวิธีการ หรือเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับใช้วัดความสำเร็จนั้น
3. กำหนด และอธิบายความมากมายของความสำเร็จนั้น
4. การเสนอแนะสำหรับกิจกรรม หรือแผนงานอันต่อไป

จากคำจำกัดความ หรือความหมายนี้ องค์ประกอบสำคัญของความหมาย ของการประเมินผล คือ คุณค่า หรือปริมาณความสำเร็จ และวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งคุณค่า หรือปริมาณความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นั้น จะต้องมีการวัด หรือวิธีการวัดที่สามารถวัด หรือนับได้

ดังนั้น การประเมินผลจึงเป็นกระบวนการของการกำหนด หรือตัดสินคุณค่า ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยยึดหลักเกณฑ์ หรือมาตรการในการวัดนั้นเป็นเครื่องช่วย ในการประเมินผล ซึ่งผลที่ได้จะสามารถบอกได้ว่า การดำเนินงานนั้นประสบความสำเร็จได้มากน้อย เพียงใด

#### 2.1.15 กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ (strategy) เป็นศาสตร์ และศิลป์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา เพื่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความชอบพอ มีสมัครพรรคพวกให้การสนับสนุน เพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะ และ ลดโอกาสของความเสียหายพ่ายแพ้ให้น้อยลงที่สุด เพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ ของ หน่วยงาน ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการ สื่อสารใด ๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผล และมีระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลโน้มน้าว จูงใจต่อแนวความคิด อารมณ์ หักศนคติ พฤติกรรมใด ๆ ของประชาชน ไม่ว่าจะตรงหรือทางอ้อม เพื่อให้เกิดความ กตสันต์ ผลักดันให้แก่ฝ่ายตรงข้าม ทั้งด้านการเมือง การทหาร เศรษฐกิจ สังคม เพื่อให้ฝ่ายตรงข้ามเกิด การท้อถอย อ่อนแอ เสียขวัญ หมดกำลังใจ ตลอดจนกระทั่งถึงการพูด ผู้แทน ผู้ประสานงาน โกล่เกลี่ย ซึ่งจะทำให้เกิดการปรองดอง

การประชาสัมพันธ์จะมีพลังอำนาจร้ายแรง ก็อยู่ที่การระดมทรัพยากร ที่กระจัดกระจายไม่เป็นระเบียบ การจัดกลยุทธ์ให้ถูกต้องเหมาะสม การใช้เทคโนโลยี ทรัพยากร

ธรรมชาติ หรือความคิดอันทรงพลัง การประชาสัมพันธ์จึงจะอำนวยประโยชน์ต่อบุคคลสูงสุดของหน่วยงาน (วิจิตร อวาทะกุล, 2541 หน้า 205-206)

การกำหนดกลยุทธ์ และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ จำเป็นจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ก่อน แล้วจึงกำหนดกลยุทธ์ และระบุกลวิธีเพื่อนำไปสู่การดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง แนวทาง หรือทางเลือกที่จะนำการประชาสัมพันธ์ไปสู่วัตถุประสงค์ตามแนวทาง หรือแผนการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ ส่วนกลวิธีการประชาสัมพันธ์ คือ แนวทาง หรือวิธีการเฉพาะที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ตามแนวทาง หรือแผนการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งในแต่ละกลยุทธ์สามารถดำเนินการได้หลายอย่างเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือจุดมุ่งหมายในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร โดยวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และกลวิธีการประชาสัมพันธ์จะต้องมีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน

### 2.1.16 ประเภทของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์เชิงรับ คือ บางเรื่องที่เป็นเรื่องแง่ลบ ไม่ใช่เรื่องสำคัญเสียหายมากมายใหญ่โต เราอาจแกล้งความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือทำให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดา ไม่เสียหาย คือ ยอมรับความผิดพลาด ความบกพร่อง แล้วชี้แจง ทำความเข้าใจ ดำเนินการปรับปรุงแก้ไข แล้วแจ้งให้ประชาชนทราบ ในกรณีที่ต้องการขอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไป และค่อยคลายลงไปก่อน

2. การประชาสัมพันธ์ตามปกติเป็นการดำเนินการไปเรื่อย ๆ คือ ทำเงียบ ๆ หรือ เฉยเมย ในกรณีเช่นนี้ บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัด ที่ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับ หรือแก้ไขตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรม หรือกิจการที่ดีขึ้นก็พอแล้ว

3. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบางเรื่อง บางเหตุการณ์ บางกลุ่ม อาจต้องใช้วิธีการที่รวดเร็ว รุนแรง คือ ใช้วิธีการปฏิเสธ ชี้แจง ตอบโต้ ทั้งนี้จะต้องพิจารณาลักษณะของเหตุการณ์ สถานการณ์ฝ่ายตรงข้ามว่ามีความจำเป็น ใช้เชิงรุกเพียงใด หรือบางทีการดำเนินงานแบบปกติ แต่ให้ก้าวหน้าไปมาก ๆ ขึ้นไปก่อนที่ประชาชนจะคิดให้กลุ่มประชาชน หรือกลุ่มต่อต้านตามไม่ทันโต้แย้ง หรือขัดขวางไม่ได้ ก็ถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่องค์กรนำมาใช้มีหลายกลยุทธ์ ซึ่งองค์กรจะใช้ในสถานการณ์ และวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่องค์กรนิยมนำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ และสร้างความเข้าใจรวมทั้งชื่อเสียงแก่องค์กร

1. การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับองค์กรผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ
2. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับองค์กร
3. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ
4. รักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเก่า
5. รักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า

6. เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เชิงลบขององค์กร
7. เปลี่ยนแปลงการรับรู้เชิงลบเกี่ยวกับองค์กร
8. บำเพ็ญตนเป็นพลเมืองดีของสังคม
9. ให้การสนับสนุนกิจการของชุมชน

สำหรับการดำเนินกลวิธีทางการประชาสัมพันธ์นั้น องค์กรสามารถใช้กลวิธีหลายอย่างผสมผสานกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ กลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวถึงต่อไปนี้เป็นกลวิธีที่องค์กรนิยมนำมาใช้เพื่อทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น และประสบความสำเร็จ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2541)

- 1) การรณรงค์ (campaign)
- 2) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง หรือแก้ไขภาพลักษณ์
- 3) การชุมชนสัมพันธ์
- 4) การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

กลยุทธ์ทั้ง 3 ประเภทของการประชาสัมพันธ์ต้องทำสลับกันไป บางช่วงอาจต้องใช้เชิงรุก บางช่วงต้องเฉย บางครั้งก็เกิดวิกฤตการณ์รุนแรง ถูกโจมตีจากหลายด้าน หาทางรุกไม่ได้ก็ต้องตั้งรับ บางครั้งโต้ตอบได้ก็ต้องโต้ตอบไปบ้าง หรือจะต้องดำเนินการไปเรื่อย ๆ เพื่อรอให้สถานการณ์ปรับตัวเอง การจะปรับอย่างไร ตอนไหน ใช้วิธีอะไร ก็ต้องอยู่ที่การตัดสินใจของคณะบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบ

จะเห็นได้ว่า คลื่นการดำเนินการประชาสัมพันธ์จะไม่นิ่งและราบเรียบ การเจียบเฉย เจียบหาย ไม่ทำอะไรทั้งนั้น คงไม่ใช่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดี

ทั้งนี้กล่าวสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญมาก ๆ ต่อการดำเนินงานขององค์กร ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญหลักของการขับเคลื่อนขององค์กร เพื่อที่จะกระจายข่าว บอกข่าว หรือสาระสำคัญ ๆ ต่าง ๆ ที่ต้องการเผยแพร่ไปยังจุดต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนรับรู้ข่าวสาร สาระสำคัญ ๆ ต่าง ๆ โดยใช้กระบวนการสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชน ทั้งในรูปแบบโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อต้องการบ่งบอก หรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์กร จึงถือได้ว่าถ้าองค์กรไหนมีการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ และมีกระบวนการที่ดี เป็นระบบระเบียบอย่างที่ว่าเอาไว้ องค์กรนั้น ๆ จะบรรลุเป้าหมายและผลสำเร็จที่วางไว้เบื้องต้น หรือประสบความสำเร็จได้อย่างไม่ยาก ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องนำแนวคิด และทฤษฎีของบุคคลต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้เพื่อที่จะทำให้งานวิจัยเป็นที่น่าเชื่อถือ และผลลัพธ์ที่ได้นำมาลงมือปฏิบัติควบคู่ไปกับทฤษฎี

## 2.2 หลักการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

### 2.2.1 โปสเตอร์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

แผ่นภาพโฆษณาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่ง ซึ่งมีคุณสมบัติเฉพาะตัวต่างจากสื่ออื่น ๆ เป็นสิ่งพิมพ์ที่เรียกตามลักษณะการใช้งาน คือ ใช้ปิด หรือติดบนแผ่นรองรับ เป็นสื่อที่ติดตั้งอยู่กับที่ผลิตเป็นจำนวนมาก และติดตั้งไว้ตามสถานที่ต่าง ๆ ที่สาธารณะ หรือสถานที่ตามจุดที่มีกลุ่มเป้าหมาย มีหน้าที่ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อกระจายข่าวไปสู่มวลชน เป็นสื่อทางตา

ระหว่างความสะอาดอย่างรุนแรง สี และข้อความ ซึ่งดึงดูดใจของผู้ผ่านไปผ่านมาได้นานพอที่จะปลุกฝังความคิดที่ต้องการให้เกิดขึ้นในจิตใจของพวกนั้น การโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ

### 2.2.1.1 รูปแบบพื้นฐานของโปสเตอร์ (basic design of poster)

บทบาทในเนื้อหาของโปสเตอร์ สำคัญมากกว่าเรื่องกฎระเบียบ และความชำนาญ วิธีการทำโปสเตอร์ในการที่จะทำการสื่อสารให้ได้ผลนั้น รสนิยม และการตัดสินใจที่ดี จำเป็นต้องมีรสนิยมความสามารถในการเลือกหัวข้อ เนื้อหาสาระ และมีความชำนาญในการจัดลำดับภาพ และเนื้อหานั้น ๆ เพื่อเป็นการสนับสนุนสิ่งนั้นซึ่งเป็นหลักฐานสำคัญ และยังสามารถช่วยกันเผยแพร่ได้อย่างกว้างขวาง เนื้อหาที่จะประกาศ หรือโฆษณาจะต้องเข้าใจง่าย และสะอาดตา ทำให้ผู้อ่านสนใจ ผู้ออกแบบต้องรู้จักการสร้างสรรค์ หรือเป็นผู้มีจินตนาการอย่างมาก

ในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันกันอย่างสูง โปสเตอร์ที่สะอาดตา ได้มีการออกแบบอย่างสร้างสรรค์ในทุกองค์ประกอบของงานนั้น ๆ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ภาพโฆษณาทางโปสเตอร์ของงานนั้นได้รับความสนใจจากผู้ที่พบเห็น เกิดการสะดุดตา สะดุดใจ หยุดดูภาพที่น่าดูและน่าจดจำและบอกต่อพูดถึงกันอย่างกว้างขวาง ดังนั้นภาพโปสเตอร์จำเป็นจะต้องเด่นเห็นได้ชัดและเป็นภาพที่จะต้องมีส่วนประกอบต่าง ๆ เข้ากับเรื่องที่จะต้องประกาศโฆษณา ต้องสวยงาม มีขนาดเหมาะสม และต้องตั้งอยู่ในบริเวณที่เหมาะสมอีกด้วย

### 2.2.1.2 คุณสมบัติของโปสเตอร์ (basic concepts of poster)

ภาพอะไรก็ตามที่สร้างสรรค์ขึ้นมาจะมีผลต่อเมื่อทุกสัดส่วนได้รับการตัดแปลงแก้ไขอย่างลงตัว การเน้นส่วนเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่สำคัญ คือ จะต้องมิลักษณะที่จดจำได้ง่าย โปสเตอร์ที่ประสบความสำเร็จต้องมองเห็นได้ชัด ดังนั้น เรื่องของขนาดโปสเตอร์ต้องมีความสำคัญที่จะต้องพิจารณาในชั้นมูลฐานของโปสเตอร์ ภาพต้องเข้าใจได้ง่ายทันทีที่พบเห็น

### 2.2.1.3 ชนิดของโปสเตอร์โฆษณามีดังนี้

1. ชั้นบุกเบิก คือ การโฆษณาครั้งแรกที่มีสินค้าใหม่ ๆ ขึ้นมาเป็นข้อเสนอใหม่ ข้อได้เปรียบ หรือสิ่งแปลกใหม่ที่จะเสนอให้ลูกค้ายอมรับ
2. ชั้นแข่งขัน เมื่อกลุ่มลูกค้า หรือผู้บริโภครู้จัก และยอมรับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่นี้เวลานั้นอาจเกิดผู้ผลิตอื่น ๆ
3. ชั้นอนุรักษ์ เมื่อลูกค้ายอมรับ และใช้สินค้านั้นประจำแล้ว ผู้ทำการโฆษณาต้องหาวิธีการยึดเหนี่ยวความเชื่อถือนั้นให้คงอยู่เรื่อยไป

### 2.2.1.4 ขนาดมาตรฐานของโปสเตอร์

1. ขนาดตัด 1 ขอบกระดาษ 30.5x42.5 นิ้ว เมื่อเป็นแผ่นภาพโฆษณาแล้วจะมีขนาด 30x42 นิ้ว
2. ขนาดตัด 2 ขอบกระดาษ 21.5x30.5 นิ้ว เมื่อเป็นแผ่นภาพโฆษณาแล้วจะมีขนาด 21x30 นิ้ว
3. ขนาดตัด 4 ขอบกระดาษ 15.5x42.5 นิ้ว เมื่อเป็นแผ่นภาพโฆษณาแล้วจะมีขนาด 15x21 นิ้ว
4. ขนาดตัด 6 ขอบกระดาษ 14.5x15.5 นิ้ว เมื่อเป็นแผ่นภาพโฆษณาแล้วจะมีขนาด 14x15 นิ้ว

ขนาดที่นิยมใช้กันทั่วไป คือ ขนาดตัด 4 เพราะสะดวกในการติดตามสถานที่ต่างๆ มีขนาดที่กำลังดี แต่ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าด้วย ถ้าเป็นสินค้าที่ค่อนข้างจะมีราคาสูง มีทุนมากพอก็จะใช้ขนาดตัด 2 หรือขนาดตัด 1 เลยก็มี

### 2.2.1.5 ข้อควรพิจารณาในการออกแบบโปสเตอร์

เมื่อโปสเตอร์ตี ขึ้นเฉพาะถึงจุดประสงค์ และเป็นที่น่าสนใจแล้ว ผู้ออกแบบก็ดำเนินการเลือกข้อมูลเบื้องต้น เช่น ภาพ ตัวพิมพ์ ตัวอักษร และภาพพื้น การวางแผนเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นต้องพิจารณา 2 ด้านดังนี้

1. ประโยชน์ใช้สอย (function) หมายถึง การจัดทำโปสเตอร์มาเพื่อสร้างอะไรให้กับผู้ดู เช่น เพื่อแนะนำสินค้าใหม่เพื่อย้ำเตือนของตัวสินค้า หรือเพื่อบอกข่าวสารอื่น ๆ กับผู้พบเห็น ซึ่งวัตถุประสงค์ของโปสเตอร์นั่นเอง และต้องคำนึงถึงแผนงานโฆษณาของบริษัทด้วย เช่น จะออกโปสเตอร์จำนวนกี่ชุด ในระยะเวลาห่างกันเท่าไรในแต่ละชุด และรูปแบบ ขนาดของภาพที่จะได้ผลต่อการโฆษณา ทั้งกลุ่มเป้าหมายที่หวังผลอีกด้วย

2. ความงาม (beauty) หมายถึง การทำโปสเตอร์ให้เป็นที่ดึงดูดสายตาคนดู มีความงาม และองค์ประกอบต่างๆ ของภาพมีความลงตัวทุกด้าน สามารถดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็น และสิ่งที่ต้องคำนึงถึงอีกอย่างก็คือ สถานที่ติดตั้งตรงแก่กลุ่มเป้าหมาย ใกล้ตาผู้พบเห็น ในทางสัญจรที่สำคัญ เพื่อให้ได้ประโยชน์มากที่สุด

กล่าวโดยทั่วไปภาพโปสเตอร์ที่มีเนื้อหามาก และภาพประกอบที่เยอะจนเกินไป จะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้เลย เพราะภาพโปสเตอร์ต้องกระชับ รัดกุม และเข้าใจง่าย และมีความสัมพันธ์กันระหว่างประโยชน์ใช้สอยกับความงามกันได้อย่างลงตัวทุกด้านภาพโปสเตอร์นั้นจึงจะประสบความสำเร็จ

โปสเตอร์ที่ดีต้องมีจุดประสงค์ของโปสเตอร์เพื่อให้ตรงแก่กลุ่มเป้าหมาย เคล็ดลับของการสร้างโปสเตอร์ให้มีคุณภาพอยู่ที่ความสามารถในการคัดเลือกภาพ และข้อความตัวอักษร รวมทั้งสี ที่มีส่วนสร้างอารมณ์ให้กับคนดูตามหลักจิตวิทยาอีกด้วย การเลือกทำโปสเตอร์ให้มีลักษณะกลมกลืน หรือติดกันมีผลต่อผู้พบเห็นเป็นอย่างมาก เช่น หรรษา ฉูดฉาด ทันสมัย เป็นต้น และความกลมกลืนนี้ทำให้ผู้ดูเข้าใจ และรู้สึกทางอารมณ์ในทันทีเมื่อพบเห็น

### 2.2.1.6 ตัวอักษร (lettering)

ตัวอักษรที่มีประโยชน์มากในภาพโปสเตอร์ ผู้ออกแบบจะต้องกำหนดถ้อยคำเป็นการชักชวนให้ผู้อ่านเกิดความคิด และสนใจ นักออกแบบจะต้องพิจารณาถึงการลดจำนวนคำ แต่ต้องสะดุดตา และอ่านง่าย

#### ข้อควรจำในการใช้ตัวอักษร

1. ไม่ควรใช้อักษรพิมพ์แบบตัวตรง และตัวนอนในบรรทัดเดียวกัน หรือใช้บ่อยเกินไป
2. ชื่อเรื่อง หรือหัวข้อ (หัวเรื่อง) ในแผ่นเดียวกันควรใช้อักษรแบบเดียวกัน หรือชนิดเดียวกันแต่อาจจะแตกต่างกันบ้างเพื่อให้เด่นชัด
3. การจัดเรียงตัวอักษร ควรคำนึงถึงช่องไฟระหว่างตัวอักษร ระหว่างคำ ระหว่างบรรทัด และควรมีสัดส่วนที่สมดุลกัน เพื่อให้ผู้อ่านง่าย

4. ไม่ควรเรียงความนำให้ชิดกับหัวเรื่องมากเกินไป เพื่อเป็นการพักสายตา
5. คำนึงถึงอักษรพิมพ์กับลักษณะของงานออกแบบให้สัมพันธ์กัน
6. ควรเป็นตัวอักษรที่อ่านง่าย นอกเหนือจากความสวยงามเพียงอย่างเดียว

### 2.2.1.7 ภาพประกอบ (illustration)

ภาพประกอบที่ใช้ในการโฆษณาเมื่ออยู่หลายลักษณะ สามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสินค้านั้น ๆ และกลุ่มเป้าหมาย เช่น สินค้าเด็ก อาจใช้ภาพการ์ตูน เป็นต้น ทั้งนี้รวมถึงเทคนิคต่าง ๆ ในการสร้างภาพโฆษณาด้วย ภาพประกอบจึงมีบทบาทสำคัญสำหรับงานโฆษณาในปัจจุบัน

#### ข้อควรพิจารณา และคุณสมบัติของภาพประกอบ

1. สามารถเป็นตัวแทนของสินค้าหรืออื่น ๆ ได้ดีที่สุด
2. ต้องประสมกลมกลืนได้เป็นอย่างดีกับส่วนประกอบอื่น ๆ
3. การเลือกภาพให้เหมาะสมกับแต่ละงาน โดยเสมือนเป็นสายตาของผู้บริโภค
4. พยายามให้ผู้บริโภคมองเห็นผลประโยชน์ที่จะได้รับเป็นสำคัญ

### 2.2.2 แผ่นพับ (Folder)

เป็นสิ่งพิมพ์แผ่นเดียวคล้ายแผ่นปลิว แต่ใช้กระดาษหนากว่า มีความแตกต่างตรงที่พับได้หลายรูปแบบ คือ ตั้งแต่ 2-4 พับขึ้นไป ส่วนขนาดนั้นแล้วแต่ความเหมาะสม ไม่เล็ก และไม่ใหญ่จนเกินไป ทำให้สามารถพกพาไปได้สะดวก แต่ขนาดที่มักนิยมใช้กันเมื่อมีการพับรวมกันแล้ว คือ 4x8 นิ้ว และ 6x8 นิ้ว เป็นสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่จะสามารถเลือกแจกเฉพาะกลุ่มเป้าหมายได้

#### 2.2.2.1 การจัดหน้าแผ่นพับ

แผ่นพับ หมายถึง แผ่นกระดาษที่พิมพ์ภาพ ข้อความ และองค์ประกอบอื่นเพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การศึกษา การรณรงค์ และในกิจการเฉพาะกิจอื่น ๆ

แผ่นพับมักมีหลายหน้าโดยไม่จำเป็นต้องใส่ลำดับ หรือเลขหน้า นอกจากจะช่วยให้อ่านเข้าใจเนื้อหาง่ายขึ้น เนื้อหาภายในแผ่นพับอาจประกอบด้วยข้อความ โดยมีภาพประกอบหรือไม่มีภาพประกอบก็ได้ ถ้าเป็นแผ่นพับโฆษณาสินค้าอาจมีภาพประกอบหลายภาพเพื่อแสดงสินค้าหลายประเภท ข้อความในแผ่นพับควรสั้น กระชับ ได้ใจความ ใช้แบบ และขนาดตัวอักษรที่อ่านง่าย มีความกว้าง และความยาวของคอลัมน์ที่ได้สัดส่วนกับขนาดแผ่นพับ มีการเน้นหัวเรื่องสำคัญให้ดูเด่นเมื่อมองภาพรวมของแผ่นพับแล้วต้องสร้างความรู้สึกที่ดี และมีความประทับใจแก่ผู้อ่าน สามารถให้ผู้อ่านพิจารณาภาพ นอกจากนี้การออกแบบจัดหน้าแผ่นพับควรคำนึงถึงความมีเอกภาพ ความสมดุลขององค์ประกอบ ความมีสัดส่วนในการแบ่งคอลัมน์

#### 2.2.2.2 หลักการออกแบบแผ่นพับ

หลักการทั่วไปในการออกแบบแผ่นพับมี 2 เรื่องที่สำคัญ คือ สิ่งที่ต้องกำหนดและวางแผนก่อนการออกแบบแผ่นพับ และการจัดวางองค์ประกอบในการออกแบบแผ่นพับ ส่วนหลักการโดยทั่วไปมีดังนี้

1. การกำหนดขนาด และรูปแบบของแผ่นพับ แผ่นพับเป็นสิ่งพิมพ์ซึ่งจัดเป็นการเผยแพร่ถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงชนิดหนึ่ง การนำไปใช้นั้นอาจทำได้หลายวิธี โดยส่งทาง

ไปรษณีย์ให้ผู้อ่านที่คาดว่าจะเป็กลุ่มที่สนใจสินค้า หรือบริการนั้น ๆ หรือนำไปใส่ไว้ในกล่องที่จัดทำขึ้นเป็นพิเศษ ซึ่งจะไปตั้งตามสถานที่สาธารณะ เช่น ศูนย์การค้าเพื่อให้ผู้สนใจหยิบไปเอง

2. การกำหนดลักษณะการส่ง เนื่องจากการนำแผ่นพับไปใช้งานนั้นทำได้หลายวิธีตามที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้ว การกำหนดลักษณะการแจกจ่ายแผ่นพับที่แน่นอน จะทำให้ทราบล่วงหน้าถึงข้อที่ควรคำนึงถึงในขั้นตอนการออกแบบ

3. การกำหนดกระดาษ

4. การกำหนดลำดับของการอ่านตามลักษณะของแผ่นพับ เมื่อผู้อ่านได้รับแผ่นพับนั้นจะเป็นลักษณะที่ยังพับอยู่ทำให้ผู้อ่านได้เห็นด้านหน้าก่อนหน้าอื่น ๆ ดังนั้นจึงต้องกำหนดลำดับของเนื้อหา

5. ข้อความ และภาพบ่งบอกถึงสิ่งที่ต้องการนำเสนอ

ในการออกแบบแผ่นพับนั้นจะต้องคำนึงถึงการนำข้อความที่เป็นข้อมูลต่าง ๆ ที่อยากจะนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายให้มีความกระชับ และมีความลงตัวในหน้ากระดาษแต่ละพับอย่างเหมาะสม รวมถึงภาพที่นำมาประกอบอยู่ด้วยนั้น ไม่ควรให้น้อย หรือมากเกินไป และมีการจัดวางตามหลักของการออกแบบ ให้มีความกลมกลืนกันระหว่างข้อความ และภาพ

### 2.2.2.3 การใช้สีสิ่งพิมพ์

สีเป็นสิ่งสำคัญในงานออกแบบต่าง ๆ นอกจากความสวยงามของสีแล้ว การใช้ที่เหมาะสมจะช่วยสื่อความหมาย และสร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็นได้เป็นอย่างดี (ธวัชชัย ศรีสุเทพ, 2544 หน้า 3)

1. **แม่สีสิ่งพิมพ์** คือ แม่สีที่ใช้ในระบบการพิมพ์ หรือที่นิยมเรียกกันว่าพิมพ์สี่สีนั้นเกิดจากโมดูลสี CMYK ซึ่งเป็นแม่สีของสิ่งพิมพ์โดยแยกสีเป็นดังนี้ C (Cyan = ฟ้า), M (Magenta = ชมพูบานเย็น), Y (Yellow = เหลือง) และ K = Key (Black = ดำ) สีเพียงสี่สีนี้ สามารถทำให้เกิดสีใหม่ได้มากมายหลายพันเฉดสี

2. **ทฤษฎีสีของงานออกแบบ (color theory of design)** ความรู้เรื่องทฤษฎีสีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับงานออกแบบทุกประเภท ซึ่งถ้าหากต้องการให้งานออกแบบมีสีสันสวยงามลงตัว ผู้ออกแบบต้องเข้าใจเรื่องพื้นฐานของสีเพื่องานออกแบบด้วย เมื่อผู้ออกแบบเข้าใจเรื่องสีแล้ว การสร้างสรรค์งานออกแบบก็จะเป็นเรื่องงานขึ้น

1) การใช้สีใกล้เคียงกัน เป็นสีที่อยู่ติดกันในวง 3 สี (อาจใช้ได้ถึง 5 สีก็ได้) โดยเลือกใช้สีทั้งหมดในสัดส่วนที่พอเหมาะ ซึ่งงานจะได้มีสีโทนเดียวกัน

2) น้ำหนักสี เป็นการลด หรือเพิ่มน้ำหนักของสีด้วยการเติมสีขาว หรือสีดำลงไปในสีที่ได้จากวงจรสี เพื่อทำให้สีมีน้ำหนักที่แตกต่างกัน

3) ความสด หรือความอึมของสี คล้ายกับน้ำหนักสีแต่มีจุดต่างกันคือความสดของสีจะไม่มีสีดำ หรือขาวผสม แต่จะใช้การลดเนื้อสีแทน

3. **การผสมสีสำหรับงานสิ่งพิมพ์** การผสมสีสำหรับงานออกแบบงานสิ่งพิมพ์ การออกแบบงานสิ่งพิมพ์จะต้องใช้โหมด CMYK ที่มีแม่สีอยู่สี่สีมาผสมกันให้เกิดเป็นสีใหม่ขึ้นตามต้องการ ซึ่งการผสมสี CMYK ในโปรแกรมกราฟิกจะมีพาเลตต์ color สำหรับผสมสีให้อยู่แล้ว การผสมสีกับน้อกแบบที่เพิ่งเริ่มผสมสีมักจะทำให้เกิดปัญหาในการผสมสีใช้เอง เช่น สีที่ได้จะไม่ตรงกับ

หน้าจอที่ต้องการ ซึ่งวิธีแก้ที่ดีที่สุดก็คือ การใช้ color chart หรือ ตัวอย่างการ์ดสี ที่จะมีค่าสีระบุไว้ อย่างละเอียด จึงทำให้ได้ค่าสีที่ถูกต้องกว่าการผสมเองแล้วดูด้วยสายตา

#### 4. จิตวิทยาของสี

1) สีกับความรู้สึกเกี่ยวกับขนาด สีอ่อน มักจะทำให้รู้สึกกว้างใหญ่ขึ้น สีเข้ม หรือสีมืด จะทำให้รู้สึกแคบ หรือเล็กลง แต่มีน้ำหนักมากกว่าสีอ่อน

2) สีกับความรู้สึกเกี่ยวกับความสะอาด สีส้ม หรือสีนวล ๆ ให้ความรู้สึกสะอาดตา น่าใช้ น่าจับต้อง สีเทา หรือสีเข้ม ให้ความรู้สึกสกปรก ไม่น่าใช้

3) สีเกี่ยวกับความรู้สึก และพลัง สีที่ให้พลังสดใสแข็งแกร่ง คือ สีเทาที่ยังไม่ได้ผสมกับสีอื่น ๆ สีที่ให้ความรู้สึกร้อนแรง เช่น สีแดง สีส้ม สีแดงม่วง สีที่ให้ความรู้สึกเย็น เช่น สีเขียว สีน้ำเงิน สีม่วงคราม

4) สีกับความรู้สึกเกี่ยวกับการเคลื่อนไหว สีน้ำเงิน สงบ มั่นคง มีแนวโน้มที่จะเคลื่อนไหวภายในตัวเอง สีเหลือง สดใส ชัดเจน มีแนวโน้มที่จะเคลื่อนไหวสูง สีเขียว สดใส ร่มเย็น มีแนวโน้มเข้าสู่กึ่งกลาง กลุ่มสีร้อนจะเคลื่อนไหวได้ดีกว่ากลุ่มสีเย็น

5) สีกับความรู้สึกระยะใกล้ไกล ระยหน้า (fore ground) เช่น สีเหลือง สีส้ม สีแดง ระยกลาง (middle ground) เช่น สีส้มแดง สีเขียว สีน้ำเงิน ระยหลังสุด back ground) เช่น สีม่วง สีม่วงน้ำเงิน (ธวัชชานนท์ ตาโรสง, 2546 หน้า 39)

6) สีที่ใช้ในงานแค็ตตาล็อกทอยชิตี คือ สีโทนอ่อน และเข้ม เน้นไปในทางสดใสร่าเริง ลักษณะเปี่ยมด้วยความมีชีวิตชีวาด้วยสีต่าง ๆ ในโทนเข้ม และสดใสมาก ๆ ได้เป็นชุดสีที่งดงามตระการตา มีพลังดึงดูดความสนใจสูง ความรู้สึกสดชื่น สนุกสนานท้าทาย สร้างสรรค์ สื่อถึงความร่าเริงสดใส ความกล้าแสดงออก พบได้ในงานออกแบบสมัยใหม่

7) สุขใจ ลักษณะชุดสี delight pastel โดดเด่นด้วยความสดใสของสีต่างๆ สร้างความสบายใจให้กับผู้พบเห็นได้อย่างนุ่มนวล ความรู้สึก สบายใจ สดใส อ่อนหวาน ผ่อนคลาย สบายตา สื่อถึงความยินดี เบิกบาน ปลื้ม สุขใจ พบได้ในเครื่องสำอาง น้ำหอม ผนังห้อง

**5. เทคนิคงานพิมพ์กระดาษ** กระดาษเป็นวัสดุที่ใช้รองรับงานสิ่งพิมพ์เกือบทั้งหมด ดังนั้นนักออกแบบที่ต้องการสร้างสรรค์งานสิ่งพิมพ์จึงควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกระดาษไว้ เพื่อเลือกใช้กระดาษอย่างเหมาะสม

1) ขนาดกระดาษ กระดาษสำหรับอุตสาหกรรมการพิมพ์จะถูกผลิตขึ้นมาเป็นแผ่นใหญ่ แล้วจะนำมาพิมพ์ และตัดตามที่กำหนด ซึ่งจะมีขนาดที่ได้มาตรฐานของ A Seric

2) ชนิดกระดาษ กระดาษที่ใช้ในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์มีให้เลือกใช้หลายประเภท มีคุณสมบัติแตกต่างกัน ดังนั้นการเลือกใช้กระดาษให้เหมาะสม จึงเป็นวิธีการที่ผู้ออกแบบต้องเรียนรู้ และเลือกให้เหมาะสม

3) กระดาษอาร์ต มีคุณสมบัติในการรองรับหมึกสีได้ดี เนื้อกระดาษไม่ยืด สีสันทันทีได้จึงมีความสด และคมชัด เหมาะสำหรับการพิมพ์งานที่ต้องการคุณภาพ เช่น นิตยสาร ปกหนังสือ หนังสือที่ต้องการเน้นภาพ เป็นต้น กระดาษอาร์ตจะมีความหนาอยู่หลายระดับ แล้วยังมีให้เลือกใช้แบบมัน และแบบด้านด้วย ทำให้ผู้ออกแบบสามารถเลือกใช้กระดาษในการสร้างสรรค์สื่อ

ได้หลากหลายตามความต้องการ แต่ด้วยความโดดเด่นของกระดาษอาร์ตทำให้กระดาษชนิดนี้มีราคาค่อนข้างแพงกว่ากระดาษชนิดอื่น

4) กระดาษปอนด์ นิยมใช้ในงานหนังสือเฉพาะเนื้อใน เหมาะสำหรับงานที่มีงบประมาณจำกัด (กระดาษอาร์ตมีราคาแพงกว่ามาก) และต้องการผลิตหนังสือราคาไม่แพง เนื้อกระดาษมีคุณสมบัติรองรับน้ำหนักได้ในระดับปานกลาง ตามความหนาในกระดาษที่ต่ำกว่าปอนด์ 80 หากใช้สีมากจะซึมทะลุด้านหลังได้ ดังนั้นถ้ามีควรใช้กระดาษปอนด์ 80 ขึ้นไปเพื่อหลีกเลี่ยงความเสียหาย

5) กระดาษถนอมสายตา (green read) เป็นกระดาษที่ผลิตขึ้นสำหรับหนังสือโดยเฉพาะเนื้อหากระดาษเป็นสีเหลืองนวลช่วยลดแสงสะท้อนเข้าสู่ดวงตาทำให้อ่านหนังสือได้สบายตา กระดาษถนอมสายตามีน้ำหนักเบา และเมื่อทำเป็นเล่มขึ้นมาจะมีความหนาที่ดูคุ้มค่า คุณสมบัติเนื้อกระดาษรองรับน้ำหนักได้ดี เมื่อพิมพ์ภาพลงไปแล้วสีจะดูสดใสและนุ่มนวล มีราคาแพงกว่ากระดาษปอนด์ไม่มากเกินไป เหมาะกับการใช้พิมพ์งานหนังสือที่มีเนื้อหามาก เช่น หนังสือประเภทวรรณกรรม

6) กระดาษปรู๊ฟ เป็นกระดาษที่มีราคาถูก เนื้อกระดาษบางมีสีเหลืองอ่อนๆ เหมาะกับการพิมพ์ที่มีอายุการใช้งานสั้น เน้นจำนวนการผลิตมาก ซึ่งหนังสือพิมพ์รายวันเป็นตัวอย่งที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด เพราะคุณสมบัติตรงกับการใช้งาน

7) กระดาษคาร์บอนเลส เป็นกระดาษที่มีการเคลือบเคมีเมื่อเขียนด้านบนแล้วข้อความก็จะติดไปในกระดาษแผ่นล่างด้วยเพื่อทำเป็นสำเนา กระดาษชนิดนี้เหมาะกับการทำเป็นใบกำกับภาษี ในเสร็จรับเงิน หรือเอกสารด้านการเงินขององค์กรที่ต้องการทำสำเนาหลักฐาน

8) กระดาษกลอง และกระดาษลูกฟูก กระดาษสองชนิดนี้เป็นกระดาษที่นำมาขึ้นรูปเป็นบรรจุภัณฑ์ เนื้อกระดาษมีความแข็งแรงตามชนิดของกระดาษ เนื้อกระดาษปกติมีอยู่สองสี ถ้าเป็นหน้าขาวจะพิมพ์ได้สวยงาม ทำให้สินค้าดูมีคุณค่า แต่ถ้าเป็นสีน้ำตาล ก็มักจะใช้สินค้ากับบางประเภท

9) กระดาษแอร์เมล์ เป็นกระดาษที่มีเนื้อบางมากปัจจุบันไม่นิยมใช้กันแล้ว

10) กระดาษพีวีซี กระดาษชนิดนี้มีความทนทาน เนื้อเหนียวส่วนมากนำมาใช้ทำนามบัตร และปรายงาน

11) ความหนาของกระดาษ (แกรม) หน่วยความหนาของกระดาษจะใช้ค่าน้ำหนักเป็นเกณฑ์ โดยการตัดกระดาษขนาด 1 ตารางเมตร นำมาชั่งก็จะได้อ่างรัม/ตารางเมตร (g/sq.m.) หรือที่นิยมเรียกกันว่า “แกรม” ซึ่งหากกระดาษมีความหนาน้ำหนักต่อตารางเมตรก็จะมากขึ้นตามความหนา และชนิดของกระดาษแผ่นนั้น

12) คุณสมบัติของกระดาษที่เหมาะสมกับงานพิมพ์ กระดาษในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์นั้นที่มาจากหลายบริษัท ดังนั้นกระดาษชนิดเดียวกันอาจจะมีแตกต่างกันได้ เช่นนี้ในเรื่องของความชื้น การรับน้ำหนัก ความขาว ความหนา เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มักมีสาเหตุจากการจัดเก็บและขบวนการผลิต ทำให้ผู้เลือกใช้กระดาษควรทราบการเลือกใช้กระดาษที่มีคุณสมบัติเหมาะสม ดังนี้

1) น้ำหนักกระดาษต้องได้ค่ามาตรฐาน g/sq.m. ถูกต้อง

2) ความต้านทานต่อแรงดึงผิวกระดาษ เนื่องจากกระดาษจะถูกดึงและกดพิมพ์ หากกระดาษไม่มีความต้านทาน กระดาษจะยึดเมื่อพิมพ์สีสีภาพจะคลาดเคลื่อนไม่คมชัดได้

3) ความต้านทานต่อน้ำ และความชื้น กระดาษที่ดีต้องสามารถรองรับน้ำหนักได้อย่างเหมาะสม และไม่ซึมทะลุหลัง ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับกระดาษที่เลือกใช้ด้วย เช่นนี้ถ้าเป็นกระดาษบางหมึกอาจซึมได้แต่ไม่ควรให้มากเกินไป

4) ความชื้นของกระดาษ กระดาษที่เก็บสต็อกไม่ดีจะมีความชื้นที่มากเกินไป ซึ่งจะมีผลต่องานพิมพ์ ทำให้คุณภาพลดลง

5) สีสันของเนื้อกระดาษ การเลือกใช้กระดาษควรจะดูที่เนื้อของผิวกระดาษด้วยว่าถูกต้องตามชนิดของกระดาษหรือไม่ เช่น ถ้าเป็นกระดาษ Green Read เนื้อจะต้องเหลืองนวล เป็นต้น

6) ความทึบของกระดาษ เนื้อกระดาษที่เลือกใช้จะต้องมีลักษณะที่โปร่ง หรือทึบตามน้ำหนักแกรมที่เลือก หากหนาเกินไปแสงจะต้องไม่สามารถผ่านมาด้านหลังได้

7) ลักษณะผิวกระดาษ ผิวกระดาษจะต้องเป็นเนื้อเดียวกัน และมีความสม่ำเสมอทั้งแผ่นไม่มีฝุ่น หรือเยื่อขุยบนเนื้อกระดาษ

8) วางเรียงตัวของเยื่อกระดาษ เส้นใยกระดาษ/เส้น ใยกระดาษเป็นแนวเดียวกัน

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ทฤษฎีทางจิตวิทยาเชื่อว่า คนเรามีการรับรู้ต่างกัน การที่ไม่ยอมรับถึงความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้ของแต่ละบุคคล จะส่งผลถึงความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ การรับรู้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสาร ทักษะคิด และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้ยังเป็นกระบวนการทางจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นกระบวนการเลือกรับสาร จัดสารเข้าด้วยกัน และตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจ และความรู้สึกของตนเอง

หลักการของการสื่อสารได้กล่าวถึง การรับรู้ (perception) ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดจากการกลั่นกรอง และการตีความจากความรู้สึกที่คนเราได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้กลิ่น หรือได้ชิมรส โดยทั่วไป การรับรู้ของคนเราจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความคาดหวัง และแรงจูงใจของแต่ละคน ดังนั้นการรับรู้ หรือความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ของคนเราจึงเป็นการเลือกที่จะรับรู้ ตามความสนใจและประสบการณ์ของตนเอง นอกจากนั้น gibson (อ้างอิงใน วิมลสิทธิ์ ทรายางกุล, 2536) กล่าวว่า การรับรู้ตามหลักการกระบวนการ พบว่า ข่าวสารนั้นมีอิทธิพลมาก เพราะการรับรู้มิใช่เป็นเพียงการตอบสนองที่มีต่อสิ่งเร้าเท่านั้น บุคคลจะรับรู้ข่าวสารได้ดีนั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมด้วยการเลือกใช้ข่าวสารของบุคคลอยู่ที่การสำรวจอย่างจริงจังของบุคคลในการพยายามแยกส่วนที่คงที่ออกจากส่วนที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และเป็นกระบวนการที่มีการจัดหมู่ และการตีความข้อมูลจากประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยการรวมกับประสบการณ์ในอดีต

2.3.1 ความสำคัญของการรับรู้ (กันยา สุวรรณแสง, 2532 หน้า 129) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการรับรู้ไว้ดังนี้ คือ

1. การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้ การเรียนรู้ก็จะเกิดขึ้นไม่ได้ ในทำนองเดียวกัน การเรียนรู้ก็มีผลต่อการรับรู้ครั้งใหม่ เนื่องจากความรู้ ความจำเดิม จะช่วยแปลความหมายให้ทราบว่าเป็นอะไร สังเกตได้จากขบวนการ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการเกิดการรับรู้

2. การรับรู้มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์ และแนวโน้มของพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้ว ย่อมเกิดความรู้สึก และมีอารมณ์ พัฒนามาเป็นเจตคติ แล้วพฤติกรรมก็ตามมาในที่สุด

วัชรีย์ ทรัพย์มี และโยธิน คันสนยุท, ผู้รวบรวม, 2533 กล่าวว่า “การรับรู้” คือ การตีความหมาย การรับสัมผัสออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ซึ่งการตีความนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์ หรือ การเรียนรู้

Haney อ้างอิงใน Burgoon et al, 1994 กล่าวว่า “การรับรู้” คือ กระบวนการในการเข้าใจ ความหมาย และสร้างความรู้สึกจากประสบการณ์ การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าใด สิ่งเร้าหนึ่งที่เราสัมผัสกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภค

Kristal, 1982, p.178 ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า “การรับรู้ที่สูงกว่าการสัมผัส เป็นกระบวนการที่สมองแปลความหมายสิ่งเร้า และในการแสดงออกนั้นต้องใช้ความรู้ ความสามารถในการแปลความหมายจากสัมผัสนั้น”

ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจ และรับรู้สารนี้ต่างกัน โดยทั่วไป การรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพล หรือตัวกรองบางอย่าง คือ

1. แรงผลักดัน หรือแรงจูงใจ (motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็น และได้ยินในสิ่งที่เรา ต้องการได้ยิน เพื่อสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (past experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีการที่ต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่น ถ้าผู้ประกันตนไปติดต่อกับ สำนักงานประกันสังคม และได้รับบริการอย่างดี ก็จะทำให้การรับรู้ที่ดีต่อสำนักงานประกันสังคม มากกว่าผู้ประกันตนที่ไปติดต่อราชการแล้วไม่ได้รับบริการ หรือไม่ได้รับความร่วมมือ เป็นต้น

3. กรอบอ้างอิง (frame of reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสอนอบรมจากครอบครัว และสังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว สถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกัน จึงมีการรับรู้ในเรื่อง ต่างๆ แตกต่างกันไป

4. สภาพแวดล้อม (environment) คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ เป็นต้น จะมีการเปิดรับข่าวสาร และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกัน

5. สภาวะจิตใจ และอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว เป็นต้น ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โตในขณะที่เราอารมณ์ไม่ดี หรือหงุดหงิด แต่เรากลับมองปัญหา หรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยในขณะที่มีความรัก เป็นต้น

## ตารางที่ 2.2 แสดงแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ชื่อ	ปี	แนวคิด
พจนานุกรมสุพรรณประทีป	2532 หน้า 11	กล่าวว่า การรับรู้ คือ การใช้ประสบการณ์เดิมแปลความหมายสิ่งเร้าที่ผ่านประสาทสัมผัส และเกิดความรู้สึกในความคาคหมายนั้น
ประเทือง สูงสุพรรณ	2534 หน้า 6	ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจ ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลอันเนื่องมาจากการตีความ หรือแปลความอาการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งเร้า หรือสิ่งแวดล้อมโดยอาศัยประสบการณ์เดิมเป็นเครือข่าย
แอสแซล	2541 หน้า 84	กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบและแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมาเพื่อให้ความหมายเข้าใจได้ และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า สิ่งเร้าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการรับรู้มากขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการรับรู้ได้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งสมองแปลความ หรือตีความหมายของการสัมผัสที่ตนได้รับออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจของตนเองเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้น ซึ่งในการตีความหมาย หรือแปลความ คนจะต้องใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิม และความชัดเจนที่เคยมีมาก่อนหน้านี้เป็นเครื่องช่วย

### 2.3.2 กระบวนการรับรู้

(จำเนียร ช่วงโชติ, 2516 หน้า 3) กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้จะต้องประกอบขึ้นด้วยอาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัส รับสิ่งเร้า หรือสิ่งที่ผ่านเข้ามากระทบอวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ

การแปลความหมายจากอาการสัมผัส ซึ่งส่วนที่สำคัญที่จะช่วยให้การแปลความหมายนั้นถูกต้อง จะต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ ความสนใจ และคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น การใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีต ความรู้เดิม และประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมาย และในการที่จะแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณลักษณะดังนี้ คือ เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้อง ชัดเจน และต้องมีปริมาณมาก หมายถึง มีความรู้หลาย ๆ อย่าง จึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

Bloom, 1971 ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาพฤติกรรมทางด้านความรู้สึก ซึ่งพฤติกรรมทางด้านความรู้สึกนี้ (affective domain) มีรูปแบบการพัฒนาตามลำดับขั้นดังนี้

1. การรับรู้สิ่งเร้า (receiving attending) คือ การทำให้คนได้รับประสบการณ์จากสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ คน สัตว์ หรือข้อมูล เป็นต้น แล้วเกิดการรับรู้ว่าเป็นอะไร เข้าใจถึงลักษณะสำคัญของสิ่งนั้น การรับรู้สิ่งเร้า แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1.1 การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งเร้า (awareness)

1.2 การเต็มใจที่จะรับสิ่งเร้า (willingness to receive)

1.3 การควบคุม หรือคัดเลือกความสนใจที่มีต่อสิ่งเร้า (controlled or selected attending)

2. การตอบสนอง (responding) ขั้นตอนนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากขั้นตอนที่แล้ว ถ้าในการรับรู้สิ่งเร้า คนรู้สึกยอมรับ คนก็จะเต็มใจตอบสนอง แต่ถ้ารู้สึกไม่เต็มใจก็จะมีปฏิกิริยาต่อต้าน ซึ่งสิ่งนี้เป็นจุดสำคัญเวลาจะเริ่มต้นโครงการใหม่ๆ ที่ต้องระมัดระวังอย่างรอบคอบ

3. การสร้างคุณค่า (valuing) หลังจากที่คนรับรู้สิ่งเร้า และมีปฏิกิริยาโต้ตอบแล้ว ต่อมาเป็นการสร้างคุณค่า หรือค่านิยมซึ่งสามารถสังเกตได้จาก

3.1 การยอมรับคุณค่า (acceptance of a Value) คือ พร้อมที่จะรับว่าสิ่งนั้นมีคุณค่า และมีประโยชน์อย่างไร

3.2 การชมชอบคุณค่า (Preference a value) คือ ความรู้สึกที่เป็นการตัดสินใจว่าจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทางใด หรือเลือกกว่าจะเกิดความยึดถือต่อสิ่งนั้นในทางใด

3.3 การผูกพันในคุณค่า (commitment) คือ ความรู้สึก หรือความคิดฝังแน่นในคุณค่านั้นอย่างแน่นแฟ้น พฤติกรรม หรือการเรียนรู้ในข้อนี้ เป็นลักษณะของทัศนคติ และความซาบซึ้ง

4. การจัดระบบคุณค่า (rganizing) หลังจากที่คนมีคุณค่าย่อย ๆ ที่กระจัดกระจายเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ แล้ว บุคคลจะต้องผ่านกระบวนการต่อไป คือ การคิด พิจารณา และรวบรวมค่านิยมเหล่านั้น เพื่อหาว่ามีค่านิยมอะไรบ้างที่เกี่ยวข้อง หรือไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่กำลังพิจารณาอยู่ กระบวนการในขั้นนี้ประกอบไปด้วย การจัดคุณค่าเหล่านั้นเข้าไปเป็นหมวดหมู่ เป็นเรื่อง หรือเป็นระบบ มองเห็นความสัมพันธ์ของคุณค่าเหล่านั้น และตัดสินใจว่าคุณค่าอะไรที่มีความสำคัญ มีบทบาทมากที่สุด กระบวนการนี้แยกเป็น 2 ระดับ คือ

4.1 การสร้างมโนภาพเกี่ยวกับคุณค่า (conceptualization of a value) คือ การจัดคุณค่าต่างๆ เป็นพวกได้

4.2 การจัดระบบคุณค่าเหล่านั้นให้เป็นระเบียบ (rganizing of Value system) คือ การจัดจมองเห็นภาพรวมของคุณค่าที่มารวมกันได้ทั้งหมด ลักษณะสุดท้ายของการจัดระบบคุณค่านี้จะออกมาในรูปลักษณะของการพัฒนาปรัชญาแห่งชีวิต หรือเกิดอุดมการณ์ในความคิด

5. การสร้างลักษณะนิสัย (characterization) เป็นการพัฒนาความรู้สึกถึงขั้นสูงสุดที่ทำให้คนมีระบบค่านิยม เป็นสิ่งควบคุมพฤติกรรม ทำให้คนคนนั้นมีลักษณะในการแสดงออกอย่างไรอย่างหนึ่ง ที่เรียกว่าเป็นเอกลักษณ์ การเกิดเอกลักษณ์ที่เป็นลักษณะของคนประกอบด้วย

5.1 การรวมสรุปค่านิยมที่ฝังแน่นในรูปใดรูปหนึ่ง (generalized set) คือ ระบบค่านิยมที่มีผลให้มีการแสดงออกเป็นลักษณะใดลักษณะหนึ่ง

5.2 การเกิดเป็นคุณลักษณะขึ้น (characterization) เป็นผลรวมของความรู้สึก และการแสดงออก ซึ่งชี้ให้เห็นถึงลักษณะของบุคคลนั้น ๆ โดยมีลักษณะที่มั่นคง สามารถทำนายได้ การเกิดคุณลักษณะเฉพาะบุคคลนั้น เป็นลักษณะหนึ่งของการปรับตัวในด้านส่วนตัว อารมณ์ และสังคม

### 2.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ, 2516 หน้า 177 กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของคนเรามีมากมายหลายประการ แต่พอสรุปได้ 2 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของสิ่งเร้า ลักษณะต่าง ๆ ของสิ่งเร้าก่อให้เกิดการรับรู้แก่บุคคลได้ต่างกัน เช่น สิ่งเร้าที่มีความเข้มกว่า มีการเปลี่ยนแปลง มีการเกิดซ้ำบ่อย ๆ จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดี หรือรวดเร็ว

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับรู้ ปัจจัยของผู้รับรู้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประการ คือ

2.1 ด้านร่างกาย เป็นลักษณะของความผิดปกติ หรือความปกติของตัวรับสัมผัสต่าง ๆ ของผู้รับรู้ ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และอวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ หากสิ่งเหล่านี้ผิดปกติไปย่อมทำให้การรับสัมผัสผิดไปด้วย

2.2 ด้านจิตวิทยา การรับรู้เป็นสิ่งที่เลือกสรรแล้ว คือ เลือกที่จะสัมผัส เลือกเฉพาะสิ่งที่ต้องการ และแปลความให้เข้ากับตนเอง โดยมีอิทธิพลจากความรู้เดิม ความต้องการ เจตคติภาวะทางอารมณ์ และลักษณะทางวัฒนธรรม การรับรู้ของบุคคลจึงแตกต่างกันตามคุณสมบัติส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคม

### 2.3.4 การวัดการรับรู้

เนื่องจากการรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งสมองแปลความ หรือการตีความของการสัมผัสที่คนได้รับออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งในการแปลความ หรือตีความหมาย คนจะต้องใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิม หรือความจัดเจนที่เคยมีมาก่อนเป็นเครื่องช่วย ดังนั้น ในการวัดการรับรู้อาจทำได้โดยการวัดความรู้ ความเข้าใจ ที่เป็นผลมาจากกการแปลความหมาย หรือตีความหมายเมื่อมีสิ่งเร้าไปกระตุ้นประสาทสัมผัสของบุคคล ซึ่งวิธีการที่ใช้กันอยู่ คือ การใช้แบบสอบถาม

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกาย หรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล การเรียนรู้ทางสังคม และวัฒนธรรม และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญอย่างมาก เป็นการทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข่าวสาร ข้อมูลว่ามีสถานที่ท่องเที่ยวที่ไหนบ้างที่น่าสนใจ หรือได้รับรู้ข่าวสารแล้วแต่เป็นข่าวสารที่ไม่ทำให้พวกเขาเกิดความสนใจกับสิ่งเหล่านั้น ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่เห็นคุณค่า และความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว แต่ในทางกลับกัน หากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการ และมีการรับรู้ข่าวสารที่เพียงพอ ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเกิดทัศนคติที่ดี และอยากมาท่องเที่ยวได้มากขึ้น

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ

สุชาติ สุธรรมากริช, 2531 หน้า 184 ทฤษฎีสัญชาตญาณ (instinctual theory) กล่าวว่า สัญชาตญาณเป็นสิ่งที่ติดตัวคนมาตั้งแต่กำเนิด ทำให้บุคคลมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องมีการเรียนรู้ สัญชาตญาณจึงเป็นปฏิกิริยาที่มีผลต่อแรงจูงใจให้บุคคลได้กระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ลักษณะของสัญชาตญาณมีหลายประเภท คือ สัญชาตญาณเกี่ยวกับการดำรงชีวิต เมื่อร่างกายอยู่ในสภาวะที่ไม่สมดุล ความไม่สมดุลทางด้านร่างกายจะเป็นตัวเร้า หรือเป็นแรงจูงใจให้ร่างกายมีพฤติกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้น อันเป็นผลทำให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตต่อไปได้ สัญชาตญาณเกี่ยวกับความตาย บุคคลทุกคนมักจะเกรงกลัวว่าตนเองจะถึงแก่ความตาย จึงทำให้สนใจสุขภาพของตนเอง ในด้านของสัญชาตญาณทางสังคมบุคคลย่อมจะมีการเรียนรู้ มีการลอกเลียนแบบจากประสบการณ์ตามสภาพสังคมของแต่ละแห่งทำให้สัญชาตญาณทางสังคมของแต่ละบุคคล ในแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกัน

สุรางค์ ไคว์ตระกูล, 2533 หน้า 116 ได้กล่าวว่า มาสโลว์ Maslow ได้แบ่งลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ ดังนี้

1. ความต้องการทางสรีระ หมายถึง ความต้องการพื้นฐานของร่างกาย
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย หรือสวัสดิการ หมายถึง ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยทั้งทางร่างกาย และจิตใจ เป็นอิสระจากความกลัว ชูเชื้อ บังคับ จากผู้อื่น และสิ่งแวดล้อม เป็นความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มกัน
3. ความต้องการความรัก และเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ
4. ความต้องการที่จะรู้สึกว่ามีคุณค่า
5. ความต้องการที่จะรู้จักตนเองอย่างแท้จริง และพัฒนาตนเองอย่างเต็มที่ตามศักยภาพของตน

อารี พันธมณี, 2534 หน้า 189 กล่าวว่า “ทฤษฎีความต้องการตามหลักการของเมอร์เรย์มีความคิดเห็นว่า ความต้องการนี้บางครั้งเกิดขึ้นเนื่องจากการกระตุ้นภายในของบุคคล และบางครั้งอาจเกิดความต้องการอันเนื่องมาจากสภาพสังคม หรือแรงกระตุ้นภายนอกก็ได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า ความต้องการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากสภาพทางร่างกาย และสภาพทางจิตใจนั่นเอง”

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2535 หน้า 117 กล่าวว่า ทฤษฎี 2 องค์ประกอบของ Herzberg เป็นทฤษฎีแรงจูงใจที่ศึกษาถึงสาเหตุจูงใจให้คนทำงาน พบว่ามี 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการทำงาน คือ

1. ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) ได้แก่ นโยบายของหน่วยงาน และการบริหาร การบังคับบัญชา หรือการนิเทศ สภาพการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รายได้ ตำแหน่ง และความมั่นคง ปัจจัยเหล่านี้มิได้เป็นสิ่งจูงใจที่จะทำให้เกิดผลผลิตเพิ่มขึ้น แต่จะเป็นข้อกำหนดเบื้องต้น เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจงานที่ทำอยู่ ตัวอย่างเช่น การนัดหยุดงานของโรงงาน มีปัญหาจากเรื่องเงินซึ่งอยู่ในปัจจัยค้ำจุน

2. ปัจจัยกระตุ้น (Motivator Factors) ปัจจัยเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติ คนจะถูกจูงใจให้เพิ่มผลผลิตจากปัจจัยเหล่านี้ ปัจจัยกระตุ้น ได้แก่ ความสำเร็จของงาน การยอมรับนับถือ ลักษณะของงานโดยตัวของมันเอง ความรับผิดชอบ ความเจริญก้าวหน้าในตนเอง และอาชีพ

ปัจจัยกระตุ้นทำให้คนทำงานมีความรู้สึกในด้านดี เป็นสิ่งจูงใจภายในความรู้สึกนึกคิดของคน ปัจจัยกระตุ้นจะนำไปสู่การจูงใจในวิธีการบริหารงานด้วย

สิริอร วิชชาวุธ, 2547 หน้า 344 มาสโลว์ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจโดยการสร้าง The Pyramid of Needs โดยกล่าวไว้ว่า มนุษย์เรามีพฤติกรรมที่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้อง มี Needs ตามลำดับขั้น โดยแบ่งพีระมิดของเขาออกเป็น 5 ชั้น ชั้นแต่ละชั้นจะต้องได้รับการตอบสนองตั้งแต่ขั้นต้น และค่อยๆ ไต่ขึ้นไปถึงขั้นสุดท้าย เป็นการไต่เต้าทีละขั้น ถ้าขั้นต้น ๆ ไม่ได้รับการตอบสนอง หรือไม่ประสบความสำเร็จ ขั้นต่อไปก็จะเกิดขึ้นลำบาก พีระมิดของมาส โลว์ มีดังต่อไปนี้

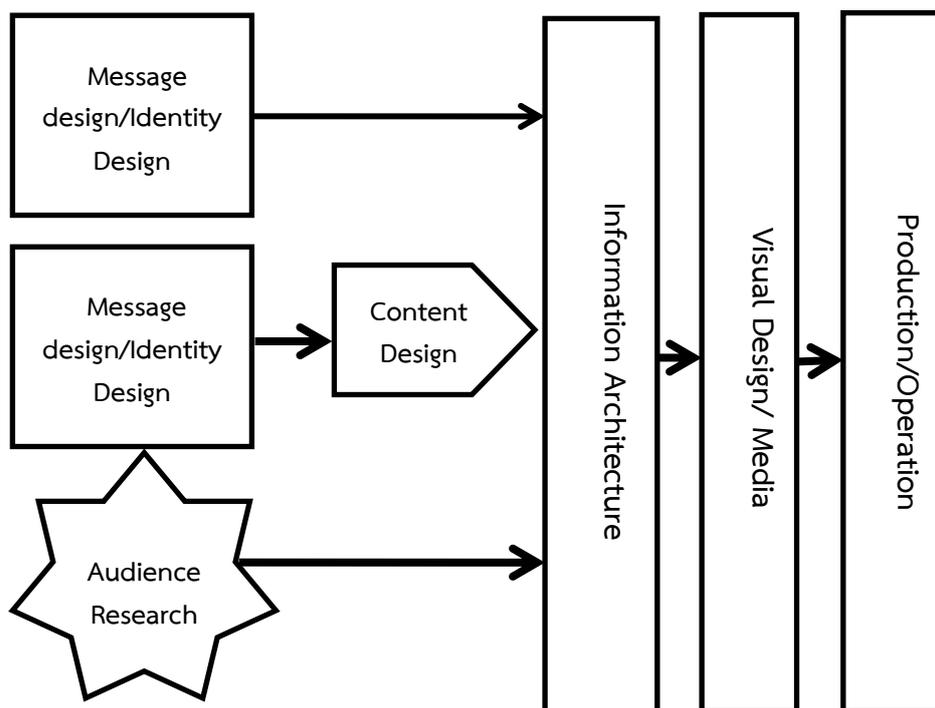
1. Physiological Needs หมายถึง ความจำเป็นที่จะต้องเกี่ยวกับทางกาย
2. Safety and Security Needs หมายถึง ความต้องการที่จะมีความปลอดภัย และมีความมั่นคงในชีวิต
3. Social Needs หมายถึง ความต้องการทางสังคม ต้องการความรัก และความเข้าใจ
4. Ego and Esteem Needs หมายถึง ความต้องการที่จะรักษาตัวตนของตัวเอง และความต้องการที่จะได้รับความนับถือ
5. Self-actualization หมายถึง การบรรลุศักยภาพ ทฤษฎีความต้องการความสุขส่วนตัว

อบรม สนิทบาล, ม.ป.ป., หน้า 50 ได้กล่าวว่า คนทุกคนมีความต้องการแสวงหาความสุขส่วนตัว ลักษณะความต้องการแสวงหาความสุขจึงเป็นแรงจูงใจ หรือตัวเร้าที่ทำให้บุคคลได้มีการกระทำ หรือแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา แต่ลักษณะการแสดงออกของพฤติกรรมในแต่ละบุคคลนั้น มีการแสดงออกมาแตกต่างกัน

จากทฤษฎีการจูงใจข้างต้น เป็นทฤษฎีที่สรุปได้ว่า การที่ต้องการจูงใจสิ่งใดสักอย่างหนึ่ง เราจำเป็นต้องมีมิติ และมีปัจจัยด้านต่าง ๆ มาประกอบควบคู่กันไป มิติที่กล่าวมาคือ มิติที่จะต้อง มีแรงกระตุ้น และแรงผลักดัน เพื่อที่จะส่งผลไปสู่การโน้มน้าวจิตใจ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจ และโน้มน้าวจิตใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว

## 2.5 แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์

โครงสร้างการพัฒนาของเว็บไซต์ (phase of developed website) ประกอบด้วย กระบวนการต่าง ๆ คือ กำหนดเป้าหมายของเว็บไซต์ (site goals) จากนั้นนำมาสู่ขั้นตอนในการออกแบบ (content design) แต่ก่อนที่จะไปถึงขั้นตอนในการออกแบบต้องผ่านขั้นตอนการออกแบบอัตลักษณ์ของเว็บไซต์ หรือการออกแบบข้อความต่าง ๆ (message design/identity design) รวมไปถึงการวิเคราะห์ (audience research) จากนั้นนำไปสู่ขั้นตอนของการจัดโครงสร้างของเว็บไซต์ (Information architecture) จากนั้นก็จัดทำในเรื่องของการออกแบบรูปร่างหน้าตา (visual mesign/Media) ที่จะสื่อสารออกแบบไปบนหน้าเว็บ และ (production/Operation) คือ การเขียนโปรแกรมเป็นขั้นตอนสุดท้าย (Lisa Lopuck, 2006)



ภาพที่ 2.2 แสดงแนวคิดกระบวนการพัฒนาเว็บไซต์ (phase of developed website)

ที่มา : ธวัชชัย ศรีสุเทพ, 2544

### 2.5.1 องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี

การออกแบบเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพต้องมียุคประกอบพื้นฐานที่สำคัญ ดังนี้

- 1) **ความเรียบง่าย (simplicity)** มีรูปแบบที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน และมีขั้นตอนการใช้งานสะดวก และสามารถเข้าใจวิธีการได้ทันที
- 2) **ความสม่ำเสมอ (onsistency)** ควรใช้รูปแบบหน้าตาเว็บไซต์ การออกแบบกราฟิก ระบบนำทาง และโทนสีให้อยู่ในรูปแบบเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์ เนื่องจากจะทำให้ผู้ใช้เข้าใจวิธีการใช้งานในแต่ละหน้าของเว็บไซต์ได้ง่าย โดยไม่ต้องเสียเวลาในการทำความเข้าใจใหม่ และสร้างให้เกิดความเป็นเอกภาพที่ทำให้ผู้ใช้จดจำ
- 3) **ความเป็นเอกลักษณ์ (identity)** การออกแบบต้องคำนึงถึงลักษณะงานที่ต้องการนำเสนอ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้ออกมาในรูปแบบกราฟิก
- 4) **เนื้อหาที่มีประโยชน์ (useful content)** เนื้อหาที่ดีควรคำนึงถึงความเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และมีการปรับปรุงเพิ่มเติมให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ
- 5) **ระบบนำทางที่ใช้งานง่าย (ser-friendly navigation)** ระบบนำทางจัดได้ว่า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากต่อการสร้างเว็บไซต์ ดังนั้นต้องออกแบบให้ผู้ใช้เข้าใจง่าย และใช้กราฟิกที่สื่อความหมายได้ชัดเจน หรือการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นสากลร่วมกับคำอธิบายที่ชัดเจน และมีลำดับขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน

6) มีลักษณะที่น่าสนใจ (visual appeal) ต้องคำนึงถึงลักษณะการใช้ภาพกราฟิก ตัวหนังสือ โทนสี และการจัดองค์ประกอบที่ดึงดูดใจ หรือมีการใช้ภาพเคลื่อนไหวที่ดึงดูดสายตาของผู้ใช้งาน

7) การใช้งานอย่างไม่จำกัด (compatibility) ควรออกแบบเว็บไซต์ให้ผู้ใช้ส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้มากที่สุด

8) คุณภาพในการออกแบบ (design stability) ต้องใส่ใจในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ หรือการใส่รายละเอียดเนื้อหา และเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย เพื่อสร้างคุณภาพของงานที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้ได้

9) ระบบการใช้งานที่ถูกต้อง (functional stability) ระบบการทำงานของเว็บไซต์ต้องมีความแน่นอน และทำหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง เช่น การสร้างปุ่มลิงค์ต้องแน่ใจว่าสามารถทำงานได้จริง และสามารถเชื่อมโยงไปยังหน้าที่ถูกต้อง (รัวชชัย ศรีสุเทพ, 2544 หน้า 16-17)

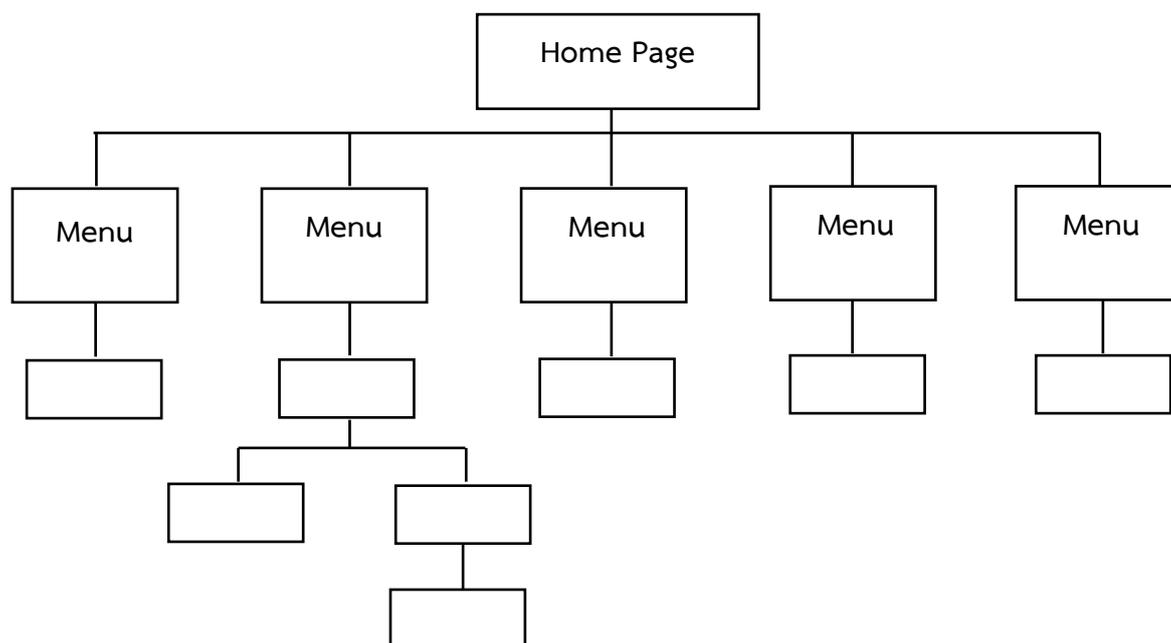
### 2.5.2 ขั้นตอนในการออกแบบเว็บไซต์ มีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

โครงสร้างระบบข้อมูลในเว็บไซต์ (organizational structure) คือ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มข้อมูล ระบบข้อมูลที่มีโครงสร้างที่ดีจะช่วยเพิ่มความชัดเจนให้กับเนื้อหา โครงสร้างหลักของระบบข้อมูลสำหรับเว็บไซต์ มีด้วยกัน 3 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1) แบบลำดับชั้น (hierarchy) พื้นฐานของโครงสร้างระบบข้อมูลที่ดีส่วนใหญ่จะจัดอยู่ในรูปของลำดับชั้น เนื่องจากมีการแบ่งแยกกลุ่มอย่างชัดเจน และเป็นโครงสร้างที่คนส่วนใหญ่คุ้นเคย ทำให้เกิดการเข้าใจที่ง่าย เช่น ลักษณะรูปแบบเดียวกับโครงสร้างสมาชิกครอบครัว หรือโครงสร้างขององค์กรที่ประกอบด้วย หัวหน้า รองหัวหน้า พนักงานไล่ลำดับลงไปเรื่อย ๆ จากบนลงล่าง การกำหนดโครงสร้างเริ่มจากการกำหนดหัวข้อหลักของข้อมูล แล้วจึงเลือกใช้แบบแผนระบบข้อมูลที่เหมาะสมกับเว็บไซต์ ในการออกแบบโครงสร้างระบบข้อมูลแบบลำดับชั้นสำหรับเว็บไซต์ควรยึดหลัก 2 ประการ คือ

1.1) แต่ละกลุ่มข้อมูลควรแยกจากกันอย่างชัดเจน โดยไม่มีส่วนใดร่วม หรือซ้ำกันในแบบแผนระบบข้อมูลประเภทหนึ่ง ๆ

1.2) ควรพิจารณาถึงความกว้าง และความลึกของโครงสร้างระบบข้อมูลให้เหมาะสมกับเว็บไซต์ โดยความกว้างในที่นี้ หมายถึง จำนวนรายการที่มีอยู่ในแต่ละชั้นข้อมูล ส่วนความลึก หมายถึง จำนวนชั้นของข้อมูลในโครงสร้าง ถ้าโครงสร้างข้อมูลมีลักษณะแคบ และลึกมาก ผู้ใช้จะต้องคลิกหลายครั้งกว่าจะเข้าถึงสิ่งที่ต้องการ แต่ถ้าข้อมูลมีลักษณะกว้าง และตื้นมาก ผู้ใช้จะต้องเผชิญกับรายการที่มีให้เลือกเป็นจำนวนมากในแต่ละเมนู และหลังจากที่เข้าไปยังส่วนใดส่วนหนึ่งแล้ว ก็อาจจะประหลาดใจกับเนื้อหาที่มีจำนวนน้อยกว่าที่คิด จากผลการศึกษาด้านจิตวิทยา พบว่า จำนวนโครงสร้างข้อมูลที่ดี ควรจะมีความกว้าง 5-9 รายการ และมีความลึกไม่เกิน 4-5 ชั้น



ภาพที่ 2.3 แสดงถึงรูปแบบการจัดโครงสร้างข้อมูลแบบลำดับชั้น (hierarchy)

2) แบบไฮเปอร์เท็กซ์ (hypertext) เป็นโครงสร้างระบบข้อมูลแบบใหม่ที่มีลักษณะคล้ายเครือข่ายโยงใย โครงสร้างระบบนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ รายการ หรือกลุ่มข้อมูลที่ถูกลิงก์กับลิงก์ที่เชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้น องค์ประกอบทั้งสองส่วนเมื่อนำมารวมกันจะเกิดเป็นระบบการเชื่อมโยงข้อมูลประเภทต่าง ๆ เช่น ตัวอักษร รูปภาพ โดยการเชื่อมโยงข้อมูลอาจเป็นไปตามลำดับชั้น หรือไม่ตามลำดับชั้น จากการที่ระบบไฮเปอร์เท็กซ์ได้เปิดช่องทางให้มีการเชื่อมโยงระหว่างรายการในลำดับชั้นข้อมูลที่ต่างกันจึงมักนำระบบไฮเปอร์เท็กซ์มาใช้เป็นส่วนเสริมให้กับโครงสร้างข้อมูลแบบลำดับชั้นที่มีอยู่แล้วมากกว่าใช้เป็นโครงสร้างหลัก

## 2.6 หมู่บ้านปลากัดจิ้น ตำบลหนองปากโลง จังหวัดนครปฐม

ตำบลหนองปากโลง ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2539 เป็นส่วนหนึ่งของอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม สภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปของชุมชนผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงาม ตำบลหนองปากโลง อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เป็นที่ราบลุ่ม ไม่มีป่าไม้ และภูเขา ที่ดินเหมาะสมกับการทำเกษตรกรรม ลักษณะภูมิอากาศโดยทั่วไปคล้ายคลึงกับพื้นที่อื่น ๆ ในภาคกลาง คือ ไม้ร้อน และไม้หนาวจัด มีพื้นที่ 11.47 ตารางกิโลเมตร ห่างจากที่ว่าการอำเภอเมืองนครปฐม 10 กิโลเมตร อาณาเขตโดยรอบตำบลหนองปากโลง ทิศเหนือติดเขตองค์การบริหารส่วนตำบลวังตะกั่ว ทิศใต้ติดเขตองค์การบริหารส่วนตำบลลำพญา ทิศตะวันออกติดเขตองค์การบริหารส่วนตำบลนครปฐม และทิศตะวันตกติดเขตองค์การบริหารส่วนตำบลโพรงมะเดื่อ



ภาพที่ 2.4 หมู่บ้านปลากัดจีน

หมู่บ้านปลากัดจีน ตั้งอยู่บริเวณหมู่ 3 ตำบลหนองปากโลง จังหวัดนครปฐม โดยเริ่มเพาะเลี้ยงปลากัด เมื่อประมาณ ปี พ.ศ. 2535 โดยเริ่มแรกมีการเพาะเลี้ยงประมาณ 2-3 ครั้วเรือน ครั้วเรือนละประมาณ 20,000 ตัว ต่อมามีการพัฒนาสายพันธุ์ และเพาะเลี้ยงกันมากขึ้น โดยในปัจจุบันมีการเพาะเลี้ยงประมาณ 40-50 ครั้วเรือน ครั้วเรือนละประมาณ 50,000 ตัว และยังเป็นแหล่งผลิตปลากัดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทยสามารถส่งออกปลากัดได้มูลค่ากว่า 26 ล้านบาท

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**จุฑาทิพย์ วัฒนะธรรมนนท์ (2551 : บทคัดย่อ)** ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข่าวสารและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ” ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่าการศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง ไม่มีแผนประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ แต่จะมีหน่วยงานของตลาดน้ำแต่ละแห่งเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรง และได้รับความช่วยเหลือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งสื่อมวลชนภายนอกในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง จะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม และวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ สื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุด และมีประสิทธิภาพสูงที่สุดก็คือ สื่อโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง

ผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า ตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องของการเดินทาง และคิดว่าสื่อโทรทัศน์มีประสิทธิภาพสูงที่สุด ซึ่งเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้เห็นสื่อแล้วจึงตัดสินใจมาเที่ยว โดยมีเหตุผลที่ต้องการพักผ่อน นอกจากนี้ยังคิดว่าข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจมากที่สุดก็คือ ภาพบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำ

**ธนากร ฉายชุมผล (2552 : บทคัดย่อ)** ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “โครงการการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองนครราชสีมา” ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี 4 ปี ผลการประเมินความคิดเห็นที่มีต่อโครงการการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยว

เมืองนครราชสีมา (ด้านออกแบบสื่อประเภทโปสเตอร์) ซึ่งมี 3 แบบ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 ชุด โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นที่มีต่อโครงการการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์รณรงค์ การท่องเที่ยวเมืองนครราชสีมา (ด้านออกแบบสื่อประเภทโปสเตอร์) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายแบบพบว่า แบบที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ แบบที่ 2 อยู่ในระดับปานกลาง และแบบที่ 3 อยู่ในระดับปานกลาง

**สุจิตรา ขำจิตร** (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาคุณภาพ สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพในการจูงใจการท่องเที่ยวมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ เว็บไซต์ เพื่อน นิตยสาร/วารสาร หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว โทรทัศน์ และคุณภาพของสื่อในการจูงใจ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ พบว่า ข้อมูลสร้างความเข้าใจ มีประโยชน์ และรูปภาพ หรือเสียงประกอบน่าสนใจ มีคุณภาพในการจูงใจมากที่สุด

แนวทางการพัฒนาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้ 1) ด้านรูปแบบ/วิธีการนำเสนอของสื่อ ใช้สื่อที่มีรูปแบบที่น่าสนใจ และ นำเสนอสื่อความหมายได้อย่างครบถ้วน ไม่ผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง 2) ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย ใช้สื่อที่มีเนื้อหาที่ทันสมัย ดึงดูดใจ และมีการอัปเดตข้อมูล ปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้ทันสมัย ทันเหตุการณ์ในปัจจุบันอยู่เสมอ 3) ด้านการเข้าถึงสื่อ ต้องเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว 4) ด้าน ความเพียงพอของจำนวนสื่อ ต้องเพียงพอกับความต้องการ และจำนวนของนักท่องเที่ยว 5) ด้านการ สร้างความเข้าใจ และประโยชน์ของข้อมูล ต้องเป็นข้อมูลที่เข้าใจง่าย และก่อให้เกิดความรู้ ง่ายต่อการ สื่อความหมายและตีความ ไม่กำกวมและชัดเจน 6) ด้านรูปภาพ/เสียงประกอบ การใช้สื่อที่มีรูปภาพ หรือเสียงประกอบที่น่าสนใจ สามารถช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

**อรพรรณ ถาวรยศม์** (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน จังหวัดจันทบุรี” ผลการศึกษาพบว่า แนวทางในการสร้าง เครือข่ายการวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน จังหวัดจันทบุรี จากตัวแทนเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวใน 10 ชุมชน ของจังหวัดจันทบุรี ชุมชนต้องการให้มีการ ร่วมมือในการส่งเสริมการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในชุมชนอย่างต่อเนื่องจากสถาบัน หน่วยงานภาครัฐและชุมชน โดยให้การสนับสนุนด้านวิชาการ ความรู้ หรืองบประมาณ ในการผลิต สื่อประชาสัมพันธ์ รวมทั้งมีการจัดวางแผนการจัดอบรมภาคีเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน มีการสร้างสื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์ และสื่อกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริม และสร้างเครือข่าย การท่องเที่ยวในชุมชน มีการอุดหนุนงบประมาณในการทำกิจกรรมของเครือข่ายอย่างต่อเนื่องทุกปี รวมทั้งมีหน่วยงานในจังหวัดเข้ามาร่วมส่งเสริม และสนับสนุนกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวในชุมชน มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของเครือข่ายการท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อให้ รับทราบทั่วกัน มีการรณรงค์ และปลูกฝังให้คนรุ่นใหม่ในชุมชนร่วมกันประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ของชุมชนของตน

**เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง** (2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้อัตลักษณ์ในการ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี” ผลการศึกษาพบว่า สื่อบุคคลมีศักยภาพในการ

นำมาใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์อีตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชน และลำดับสุดท้ายคือ สื่ออื่น ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความประทับใจในอีตลักษณ์ และสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี และจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีในครั้งต่อไปแน่นอน

**ณภัทร สกฤษษ์** (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งเสริม และพัฒนาการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ” ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติของนักศึกษา และบุคลากรมากที่สุด คือ การรับข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ (www.hcu.ac.th) จำนวน 132 คน รับข่าวสารสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 96 คน และอยู่ในช่วงเวลา 12.01 – 16.30 น. มากที่สุด โดยส่วนใหญ่รับข่าวสารเพื่อทราบข่าวสารต่าง ๆ มากที่สุด จำนวน 163 คน โดยนักศึกษา และบุคลากรส่วนใหญ่จะเลือกอ่านอย่างละเอียดเฉพาะสื่อที่สนใจ และอ่านเฉพาะประเด็นที่สนใจมากที่สุด จำนวน 52 คน และถ้ารับข่าวสารแล้วมีข้อสงสัยนักศึกษา และบุคลากรจะเลือกสอบถามจากหน่วยงานต้นสังกัดมากที่สุด จำนวน 100 คน ปัญหาในการรับข่าวสารที่พบส่วนใหญ่คือ ได้รับข้อมูลล่าช้า จำนวน 76 คน

**สรุป** สื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือ หรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราวจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมู่บ้านปลากัดจีน ตำบลหนองปากโลง จังหวัดนครปฐม ไปสู่นักท่องเที่ยว ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดี ระหว่างแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว หรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการสนับสนุนจากประชาชน ให้สามารถดำเนินงานสำเร็จ

**วิริยาภรณ์ ศิวไล** (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงคราม” ผลการศึกษาพบว่า ระดับความต้องการในการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับสูง โดยสนใจข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง และภาพเสมือนจริงประกอบในการนำเสนอมากที่สุด สำหรับปัญหา และอุปสรรคในการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ได้แก่ ปัญหาด้านการพึ่งพาตัวแทนนำเที่ยว ปัญหาด้านบุคลากร ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านคอมพิวเตอร์ และข้อเสนอแนะในการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ได้แก่ การสนับสนุนช่วยเหลือของภาครัฐ การรวมตัวกันของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ การปรับราคาลงของบริษัทผู้จัดทำ และออกแบบเว็บไซต์ การก่อตั้งชมรมเว็บไซต์ที่พักโฮมสเตย์ การเพิ่มสถานที่ท่องเที่ยวบนเว็บไซต์

**ณัฐพร อัครนิวุฒิก** (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาชาวไทย วิทยากร” ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในเว็บไซต์ก่อนการเที่ยว พบว่า

1. พฤติกรรมก่อนการใช้เว็บไซต์ ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยคิดถึงเป็นอันดับแรกในการค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว คือ [www.google.com](http://www.google.com) และข้อมูลราคาในการใช้บริการทางการท่องเที่ยว เป็นข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบจากเว็บไซต์ เพื่อใช้ประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจเที่ยว
2. พฤติกรรมหลังการใช้เว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยคิดถึงเป็นอันดับแรกในการค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว [www.google.com](http://www.google.com) สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มาก และ

จำนวนเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวใช้ต่อ 1 ครั้ง ประมาณ 3 เว็บไซต์ และข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้จากการค้นหาบนเว็บไซต์ สามารถให้ประโยชน์กับนักท่องเที่ยวได้ตรงกับความต้องการ

3. ปัญหาที่เกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว คือ เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวไม่มีการปรับปรุงข้อมูล ซึ่งเป็นปัญหาที่มากที่สุด รองลงมาคือ ข้อมูลไม่ครบ และความไม่น่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ตามลำดับ

ผลการศึกษาด้านรูปแบบของเว็บไซต์ปัจจุบันที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้มากที่สุด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกตอบให้ [www.tat.or.th](http://www.tat.or.th) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ที่พึงพอใจมากที่สุด และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

ผลการศึกษาแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการพิจารณาจากรูปแบบด้านการแสดงผลของข้อมูล และการให้บริการ โดยแยกเป็นรูปแบบย่อย 6 ด้าน ดังนี้ 1) รูปแบบด้านการใช้ภาษาในการสื่อสารข้อมูล 2) รูปแบบด้านการจัดเรียงข้อมูล และการให้ข้อมูล 3) รูปแบบด้านการแสดงภาพเพื่อประกอบข้อมูล 4) รูปแบบด้านการใช้โทนสี 5) รูปแบบด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์ 6) รูปแบบด้านการยืนยันการให้บริการผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสรุปผลโดยภาพรวมได้ว่า เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถให้ประโยชน์กับนักท่องเที่ยวตรงกับความต้องการได้ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบเว็บไซต์อยู่ในระดับดี ส่วนด้านการปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับกลาง และระดับความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์อยู่ในระดับเห็นด้วย จะเห็นว่าแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ในอนาคตควรเพิ่มรูปแบบด้านการบริการผ่านเว็บไซต์ เพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มีการติดต่อกับผู้ใช้เว็บไซต์มากขึ้น และเพื่อสร้างให้นักท่องเที่ยวที่ใช้เว็บไซต์มีความมั่นใจ และเชื่อมั่นในรูปแบบการบริการ และข้อมูลที่ได้รับ ทำให้การประชาสัมพันธ์แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้วให้เกิดความชัดเจน น่าสนใจยิ่งขึ้น และเป็นแหล่งข้อมูลชั้นเยี่ยมให้กับนักท่องเที่ยว ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้วยข้อมูลที่เป็นจริง และน่าเชื่อถือ และการพัฒนาเว็บไซต์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ยังนำมาถึงผลประโยชน์กับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวเอง ในการให้บริการที่ได้ตรงความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และทำให้ต้นทุนเดิมที่ธุรกิจท่องเที่ยวลงทุนไปกับการทำสื่อเว็บไซต์ให้ได้ผลตอบรับ และประโยชน์สูงสุด เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวก็จะมีคุณภาพมากกว่าปริมาณ และใช้งานได้จริงตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

**ประพัฒน์ อธิปัญญพงษ์** (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบมีส่วนร่วมของเครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง” ผลการศึกษพบว่า เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง มีคุณภาพเหมาะสมตามเกณฑ์การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยผลรวมการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของตัวแทนสมาชิกเครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง มีความเหมาะสม (IOC = 0.97) ผลรวมการประเมินคุณภาพด้านการออกแบบของเว็บไซต์ของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมีความเหมาะสม (IOC = 0.99) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 7.55$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านประโยชน์ และการนำไปใช้ ( $\bar{X} = 7.86$ ) ด้านการเข้าถึงข้อมูล และการสืบค้น ( $\bar{X} = 7.66$ ) ด้านเนื้อหา ( $\bar{X} = 7.36$ ) และด้านการออกแบบ ( $\bar{X} = 7.33$ )

**นิพนธ์ อ่อนเกตุ** (2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการข้อมูลด้านเนื้อหาอันดับหนึ่ง คือ ข้อมูลสถานที่ และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ความต้องการข้อมูลด้านการออกแบบเกี่ยวกับผู้ใช้ (interface) อันดับหนึ่ง คือ การจัดวางข้อมูล และขนาดของรูปภาพ ภาษาที่ใช้ควรมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้รูปภาพที่ถ่ายทอดตามความเป็นจริง สีที่ใช้ คือ สีเขียว สีน้ำตาล และสีฟ้า โดยใช้ตัวอักษรเลียนแบบลายมือ และควรมีพื้นที่ในการถามตอบ ควรมีการเชื่อมโยงกับสังคมออนไลน์ ได้แก่ facebook และไม่ควรมีระบบสมาชิก

**สรุป** เว็บไซต์มีบทบาทสำคัญต่อสังคมยุคปัจจุบัน เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงง่าย และสะดวกรวดเร็ว เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ มักจะมองการเดินทางในภาพรวม ก่อนการเดินทางจะมีความคิดรวบยอดว่า จะไปไหน ไปอย่างไร พักที่ไหน และจะทำอะไรบ้างระหว่างท่องเที่ยว โดยสืบค้นหาข้อมูลวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ และสังคมออนไลน์ ซึ่งเทคโนโลยีเป็นอีกองค์ประกอบที่ทำให้รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป และเกิดแนวโน้มใหม่ ๆ ขึ้น โดยนักท่องเที่ยวสามารถใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ควบคู่ไปกับการใช้เว็บไซต์ออนไลน์ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำการพัฒนาเว็บไซต์ที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศหมู่บ้านปลากัดจีน ตำบลหนองปากโลง จังหวัดนครปฐม