

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนในพื้นที่ป่าซับลังกา คณะผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยมีประเด็น ดังนี้

1. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
2. แนวคิดหลักการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดการวางแผนประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
5. แนวคิดการออกแบบสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
6. แนวคิดการสื่อสารเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

##### 1. ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (eco tourism) เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวปัจจุบันที่กำลังเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจเกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ตัวมนุษย์ได้ นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้หลากหลาย ดังนี้

เครือข่ายกาญจนาภิเษก (2553) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นศัพท์บัญญัติที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำมาใช้อย่างเป็นทางการใน พ.ศ. 2541 โดยมีความหมายตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า ecotourism ศัพท์บัญญัตินี้ได้รับความเห็นชอบจากราชบัณฑิตยสถาน ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบัญญัติศัพท์แล้ว ecotourism เป็นคำที่เกิดใหม่ในวงการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยนำคำ 2 คำมารวมกัน ได้แก่ eco และ tourism คำว่า eco แปลตามรูปศัพท์ว่า บ้านหรือที่อยู่อาศัย ส่วน tourism แปลว่าการท่องเที่ยว ecotourism จึงแปลว่าการท่องเที่ยวเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย หมายความว่า การท่องเที่ยวที่เน้นในด้านสิ่งแวดล้อมอันเป็นที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ ทั้งพืช สัตว์ และมนุษย์ ส่วนคำว่า นิเวศ เป็นคำภาษาสันสกฤตที่นำมาใช้ในภาษาไทย ก็แปลว่า บ้านหรือที่อยู่อาศัย ฉะนั้น การท่องเที่ยว เชิงนิเวศจึงเป็นศัพท์บัญญัติที่มีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษอย่างเหมาะสม

กรมป่าไม้ (2548) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) ว่าเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมอย่างมีความรับผิดชอบต่อ โดยไม่ก่อให้เกิดการรบกวนหรือความเสียหายแก่ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แต่มีวัตถุประสงค์อย่างมุ่งมั่นเพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาตินั้น อีกทั้งช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเกิดประโยชน์ต่อชุมชนอีกด้วย

สฤณี แสงอรุณ (2548) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) เป็นแนวความคิดที่เพิ่งปรากฏขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ และยังมีการใช้คำภาษาอังกฤษอื่นๆ ที่ให้ความหมายเช่นเดียวกันที่สำคัญได้แก่ nature tourism, bio tourism, green tourism เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวดังกล่าวล้วนแต่เป็นการบ่งบอกถึง การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainable tourism) ซึ่งจากการประชุม Globe 1990 ณ ประเทศแคนาดา ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่า การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่าง ๆ ของอนุชนรุ่นหลังด้วย การท่องเที่ยวนี้มีความหมายรวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2550) ได้ให้คำจำกัดความว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศในพื้นที่ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (2553) ที่ได้เสริมแนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่าการจะเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้นั้น ขึ้นอยู่กับคุณภาพของหน่วยงานหลายหน่วยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐบาล ภาคเอกชน เจ้าของพื้นที่และตัวนักท่องเที่ยวเอง รวมทั้งต้องมีการผนึกกำลังกันอย่างเข้มแข็งจากทุกฝ่าย ในลักษณะร่วมคิด ร่วมปฏิบัติ ร่วมประสานงาน ช่วยกันผลักดันการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เดินหน้าไปในทิศทางที่ถูกต้องอย่างเป็นเอกภาพ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2539) ได้ให้คำนิยามว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษา ชื่นชม และ

ผลิตผลิตไปกับทัศนียภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรม และชีวิตของคนในท้องถิ่น บนพื้นฐานความรู้และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อมแห่งประเทศไทย (2539) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีลักษณะที่สำคัญคือ เป็นการท่องเที่ยวที่ดำเนินการภายใต้ขีดจำกัดความสามารถของธรรมชาติ และต้องตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชากร ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี ที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว อีกทั้งต้องยอมรับให้ประชาชนทุกส่วนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน และต้องชี้แจงภายใต้ความปรารถนาของประชาชนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ

Ceballos Lascrain (1991 อ้างถึงใน ศูนย์วิจัยป่าไม้, 2538) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ โดยไม่ให้เกิดการรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ธรรมชาติ แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อชื่นชม ศึกษา เรียนรู้ และผลิตผลิตไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาติ เหล่านั้น

จากคำนิยามที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ สามารถสรุปการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีหลักการสำคัญ ดังนี้

1. จะต้องมีการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้คงสภาพเดิมไว้ให้มากที่สุดไม่ถูกทำลายไป
2. กระตุ้นจิตสำนึกของคนในท้องถิ่นให้พยายามดูแลรักษาและปกป้องทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านั้น โดยไม่กระทำการใด ๆ ที่เป็นผลเสียต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวเพียงเพื่อหวังผลประโยชน์ส่วนตน
3. ให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวเพื่อตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเดินทางเข้าไปเยือน และให้ความร่วมมือแก่ชุมชนในท้องถิ่นในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อันเป็นมรดกตกทอดของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ให้คงสภาพที่ดีต่อไปยืนยาว

## 2. สาระสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

วิรุจ กิจนันทวิวัฒน์ (2550) กล่าวถึงแนวคิดเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืน (sustainable tourism development) ว่าเพิ่งได้รับความสนใจเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา โลกเริ่มที่จะมีการตระหนักถึงความไม่แน่นอน ความเสี่ยงของมนุษยชาติต่อสิ่งแวดล้อมในโลกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นปัญหาโลกร้อนจากเรือนกระจก น้ำท่วม ภาวะแห้งแล้งและอื่นๆ ทำให้ทุกคนมีความจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ เหล่านี้ โดยคณะกรรมการพัฒนาสิ่งแวดล้อมโลก (World Commission on Environment and Development) ได้ให้ความหมายว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืน

เป็นการพัฒนาเพื่อให้บรรลุความเท่าเทียมกันระหว่างคนรุ่นปัจจุบันและอนาคต ซึ่งหมายความว่า ความจำเป็น ความต้องการในปัจจุบัน ได้รับการตอบสนองโดยไม่ทำให้ขีดความสามารถที่จะสนองต่อความจำเป็นความต้องการในอนาคตสูญเสียไป (development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs)

สำหรับแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ถูกบรรจุให้เป็นสาระสำคัญประการหนึ่งในนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งถือเป็นหนึ่งวาระแห่งชาติในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเรื่อยมา เช่น ในแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549) ที่ประกอบด้วยมาตรการทางการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สามารถสรุปสาระสำคัญของโดยสังเขปดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

1. เร่งรัดการควบคุมคุณภาพสิ่งแวดล้อมและลดมลภาวะ
2. การขยายกำลังรองรับสาธารณูปโภคเพิ่มเติมจากความต้องการของประชากรในท้องถิ่น
3. ประกาศนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการใช้พื้นที่บริการในเขตอุทยานแห่งชาติและเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเพื่อการท่องเที่ยว
4. จัดทำแผนการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
5. ผลักดันให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำแผนปฏิบัติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นแนวทางปฏิบัติ
6. กำหนดให้แต่ละจังหวัดมีพื้นที่สีเขียวและพื้นที่เปิดโล่งสำหรับประชาชน
7. ให้ประกาศเขตควบคุมมลพิษหรือพื้นที่คุ้มครองสิ่งแวดล้อมในเขตที่ร่างพระราชบัญญัติใหม่ยังไม่ประกาศ
8. ประกาศใช้หลักเกณฑ์และมาตรฐานเพื่อปกป้องระบบนิเวศสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
9. ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว นักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ถูกต้องวิธี
10. จัดทำศูนย์ข้อมูลเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
11. จัดทำทำเนียบแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
12. จัดตั้งระบบติดตามสภาพทรัพยากรท่องเที่ยว

### 3. องค์ประกอบของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

หลักการของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีความสอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน (sustainable development) เป็นกระแสความคิดหลักของโลกในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา และได้รับความสนับสนุนจากคณะกรรมการว่าด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Commission on Sustainable Development) ขององค์การสหประชาชาติ หลักการโดยทั่วไปของการพัฒนาอย่างยั่งยืนคือ จะต้องมีการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอดี เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ต่อไปได้ในระยะเวลายาวนาน และมีการกระจายผลประโยชน์ให้แก่คนส่วนใหญ่ รวมทั้งมีการร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เมื่อนำหลักการนี้มาปรับใช้กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทำให้สามารถจำแนกได้ว่าองค์ประกอบของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้นมี 6 องค์ประกอบ ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา)

- 3.1 การพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว
- 3.2 การพัฒนาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว
- 3.3 การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว
- 3.4 การพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว
- 3.5 การพัฒนาการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น
- 3.6 การพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว

### 4. หลักของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

แนวคิดองค์ประกอบการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้ง 6 ประการนี้สอดคล้องกับหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกล่าวคือ

- 4.1 จะต้องดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยว ให้สามารถใช้ประโยชน์ต่อไปได้ในระยะเวลายาวนานจนถึงชั่วลูกชั่วหลาน มิใช่เพียงเพื่อคนรุ่นปัจจุบันเท่านั้น
- 4.2 ลดการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง และลดปริมาณของเสียที่จะเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม
- 4.3 มีการกระจายรายได้และผลประโยชน์ให้แก่คนในท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ เปิดโอกาสให้ชุมชนในท้องถิ่นได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว
- 4.4 มีการประชุมปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว และชุมชนในท้องถิ่น เพื่อการวางแผนงาน การจัดสรรงบประมาณ และการจัดการทรัพยากรอย่างเหมาะสม
- 4.5 มีการสร้างเครือข่ายเพื่อเผยแพร่แนวคิด การศึกษาวิจัย และความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ออกไปในหมู่ประชาชนทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศอย่างกว้างขวาง

## 5. ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

เมื่อพิจารณาจากความหมายและแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนี้ (วัลลีย์พันธุ์ สถิตยยุทธการ, และคณะ, 2539; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542 อ้างถึงใน สยามล ชัยรัตน์อุดมกุล, และคณะ, 2550)

5.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับธรรมชาติสิ่งแวดล้อม (nature-based) ทั้งด้านความหลากหลายทางชีวภาพ ด้านภูมิศาสตร์ วิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี โดยต้องยึดหลักสำคัญที่ว่า จะต้องอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมเหล่านั้นไว้ให้ดีที่สุด เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

5.2 การท่องเที่ยวทุกประเภทต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (sustainably managed) ทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ประเทศทุกประเทศจำเป็นต้องพยายามจัดการท่องเที่ยวของตนโดยไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม หรือกระทบให้น้อยที่สุด

5.3 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ค่านิยม ตลอดจนวิถีชีวิต เอกลักษณะของท้องถิ่นและประเทศ (inclusive of social and cultural aspects) ซึ่งเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่หลากหลายเท่านั้น

5.4 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องให้การศึกษ (environmentally educative) ทั้งต่อนักท่องเที่ยวและประชากรในท้องถิ่น เป็นการศึกษาที่ต้องการจะหยั่งรากลึกลงในจิตสำนึกของแต่ละคน ให้ตระหนักถึงความจำเป็นและความสำคัญอย่างยิ่งยวด ในอันที่จะทบทวนวิถีชีวิต สภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว

5.5 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเน้นตรงจุดที่ว่าในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น ประชาชนในพื้นที่จะต้องมีส่วนร่วมในการวางแผนตัดสินใจ และสามารถได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว (benefit and involvement of local people) ซึ่งถือว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นกุญแจสำคัญไขไปสู่การกระจายรายได้นั่นเอง

5.6 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากมุมมองเชิงตลาดมีจุดเน้นที่ว่า ผลิตภัณฑ์ (product authentic) คือ ทิวทัศน์ต่าง ๆ นั้น จะต้องเป็นทิวทัศน์ที่มีลักษณะครบตามเกณฑ์ที่กล่าวมาแล้วในข้อ 5.1 – 5.5 มิใช่การนำเอาชื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไปติดบนผลิตภัณฑ์เดิมเท่านั้น

5.7 ความพอใจของนักท่องเที่ยว (tourist satisfaction) นับเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นักท่องเที่ยวที่พอใจจะกลับมาเที่ยวอีก กิจกรรมที่บริษัททัวร์เสนอต่อนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องเป็นกิจกรรมที่ตรงหรือเกินความหวังของนักท่องเที่ยว แนวโน้มของนโยบายด้านการท่องเที่ยวในอนาคตจะเน้นและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพ เป็นการ

ท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความสุขของชีวิตและการเรียนรู้ เรียกว่าการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ ซึ่งหนึ่งในรูปแบบนั้นมีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศรวมอยู่ด้วย

### แนวคิดหลักการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นวิธีการวางแผนการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารอย่างมีแบบแผนและมีประสิทธิภาพ เนื่องมาจากกระบวนการประชาสัมพันธ์เริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูลและสำรวจสภาพปัญหา ก่อนต่อมาจึงนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนกำหนดรูปแบบและพัฒนาสื่อ และจะต้องมีการประเมินผลการดำเนินงานในภายหลังเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้นด้วย

#### 1. ความหมายของการประชาสัมพันธ์

มีนักวิชาการได้ให้นิยามของการประชาสัมพันธ์ไว้หลากหลาย ดังนี้

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2546) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสาร ทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและเป็นข้อคิดเห็น จากสถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ และดำเนินการเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เพื่อชี้แจงให้เข้าใจถูกต้องอันเป็นการเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุนและการได้รับความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2540) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์คือการติดต่อสื่อสาร หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์กรอื่น ไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประชามติที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานหรือองค์กรด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือองค์กรและกลุ่มประชาชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนดีกับสังคมได้ ฉะนั้นวัตถุประสงค์สำคัญของการประชาสัมพันธ์คือการสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีกับประชาชน ตลอดจนการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงานเพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงานและให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรนั้น

นอกจากนั้นสมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นงานด้านการจัดการที่มีลักษณะวางแผนไว้ล่วงหน้าและต่อเนื่องที่สถาบันของรัฐหรือของเอกชนก็ตาม ทำขึ้นเพื่อให้บุคคลที่เกี่ยวข้องหรืออาจเกี่ยวข้องมีความเข้าใจ เห็นอกเห็นใจและสนับสนุนสถาบันเหล่านั้นโดยประเมินค่าประชามติเกี่ยวกับสถาบันนั้น เพื่อที่จะปรับปรุงนโยบายและวิธีการของสถาบันนั้นๆ ให้เกิดการร่วมมือที่ดี และให้เกิดประโยชน์

ร่วมกันโดยการให้ข่าวสารที่กว้างขวางและมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Baskin, Aronoff, และ Lattimore (1997 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ที่กล่าวเสริมถึง การประชาสัมพันธ์ว่าเป็นหน้าที่ในการบริหารที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร กำหนดปรัชญา และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์จะต้องสื่อสารกันทั้งในกลุ่มภายในองค์กรและภายนอกองค์กร เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งจะก่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์กรและความคาดหวังของสังคม ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ต้องพัฒนา บริหาร และประเมินโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเพื่อช่วยส่งเสริมและทำความเข้าใจส่วนต่าง ๆ ขององค์กร

## 2. ธรรมชาติของการประชาสัมพันธ์

นอกจากนั้น กรรณิการ์ อัสวครเดชา (2544) ได้กล่าวถึงธรรมชาติของการประชาสัมพันธ์ว่าประกอบขึ้นด้วยส่วนต่างๆ 4 ประการ คือ 1) การประชาสัมพันธ์เป็นปรัชญาการจัดการที่เห็นความสำคัญของสังคมการประชาสัมพันธ์ 2) เป็นการแสดงออกถึงปรัชญาดังกล่าวในการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบาย 3) เป็นการกระทำที่มาจากนโยบายดังกล่าว และ 4) เป็นการสื่อสารที่อธิบาย เปิดเผย ป้องกัน หรือส่งเสริมนโยบายเหล่านี้ต่อประชาชนเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจและความรู้สึกที่ดี

## 3. ความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์กับการท่องเที่ยว

ส่วนในด้านการท่องเที่ยวนี้การประชาสัมพันธ์เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการเป็นกลยุทธ์สำหรับการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่นับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวที่จะนำมาสู่การตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวุฒิชัย จานง (2523) ที่กล่าวถึงความสำคัญของข้อมูลข่าวสารว่า เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ เพราะข่าวสารนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ นอกจากนี้ สิริญา สาระสุทธิ (2545) ยังได้กล่าวเสริมว่ามนุษย์ใช้ข่าวสารเป็นเครื่องมือในการสนทนาในชีวิตประจำวัน ใช้ข่าวสารเป็นข้อมูลในการวางแผน และประกอบการตัดสินใจที่สำคัญ โดยเฉพาะในยุคของสังคมข่าวสารปัจจุบัน

สมชาติ สุกฤตยานันท์ (2533) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทยด้วย

## 4. จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

จากนิยามความหมาย และความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ดังที่กล่าวมา ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์มีหน้าที่และจุดมุ่งหมายหลัก ๆ 3 ประการ ดังนี้

4.1 การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ คือบอกกล่าวให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงานหรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหว

4.2 การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

4.3 การสำรวจประชามติ

### แนวคิดการวางแผนประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการวางแผนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่ประสบผลสำเร็จย่อมหมายถึงกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

#### 1. ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์

จิตรกรรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2550) กล่าวว่า การวางแผน หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่จะเป็นเพียงการกำหนดการปฏิบัติงานเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหา ตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น นอกจากนี้การวางแผนการประชาสัมพันธ์ยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสถาบัน รวมทั้งการให้ได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้นด้วย

#### 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนประชาสัมพันธ์

ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ หลายประการซึ่งมีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ (จิตรกรรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2550)

2.1 มนุษย์ ซึ่งจัดเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องในการวางแผนประชาสัมพันธ์องค์ประกอบหนึ่ง เพราะในการทำงานและการวางแผนประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องอาศัยผู้รู้หรือผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้อง ทั้งนี้เพื่อการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ได้ผลคุ้มค่ากับเวลาและงบประมาณที่ต้องใช้ในไปการดำเนินงาน มนุษย์ถือเป็นปัจจัยทรัพยากรที่มีค่าหาเปรียบมิได้ ทั้งนี้เพราะมนุษย์เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีสมองและสติปัญญารู้จักคิดและใช้เหตุผล ตลอดจนหาวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ในสภาพการณ์ที่แตกต่างกันไป ในการวางแผนประชาสัมพันธ์มนุษย์คือผู้ที่จะใช้ความรู้ความสามารถและเชาวน์

ปัญหาในการที่จะแสวงหาข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการเข้าใจในวิธีการที่จะเข้าถึงประชาชน หรือกลุ่มเป้าหมายให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในขณะที่การวางแผนประชาสัมพันธ์ต้องการผู้ที่มีความรอบรู้ในหลายสาขาวิชา ด้านประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายของแผนงานประชาสัมพันธ์ที่จะต้องถูกนำไปใช้ก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่มีการวางแผนประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญเช่นกัน เพราะประชาชนเป้าหมายเหล่านี้เป็นปัจจัยที่จะทำให้การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จด้วย กล่าวคือ เมื่อได้มีการนำแผนมาปฏิบัติหรือเอานโยบายมาแปรเป็นการปฏิบัติเพื่อให้ได้ผลดีนั้นจะต้องได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายนั้นด้วย ซึ่งประชาชนเป้าหมายจะต้องมีความพร้อมทั้งด้านร่างกายและจิตใจที่จะยอมรับแผนและให้ความร่วมมือ จึงจะทำให้แผนงานประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินไปได้ ดังนั้น “มนุษย์” จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งต่อการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของทุกองค์กร

2.2 งบประมาณ เป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ การได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณในการดำเนินการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้การทำงานมีความคล่องตัวขึ้น เพราะงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องใช้ความพยายามในการทำงานอย่างต่อเนื่องจึงจะเห็นผล เป็นงานที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้แก่องค์กรและหน่วยงาน เพราะฉะนั้นถ้าหากผู้บริหารขององค์กรใดหรือหน่วยงานใดมีนโยบายให้การสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์ งานด้านการประชาสัมพันธ์ก็ควรได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณตามไปด้วย จะเห็นได้จากหน่วยงานบางแห่งที่ผู้บริหารให้การสนับสนุนและเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ องค์กรนั้นๆ มักได้รับงบประมาณสำหรับการดำเนินงานโดยเฉพาะ จากการศึกษาวิจัยของปรมะ สตะเวทิน (2540) พบว่า มีองค์กรและหน่วยงานของรัฐ และเอกชนหลายแห่งที่ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ และเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างหน่วยงานของรัฐและเอกชนแล้ว หน่วยงานของเอกชนได้ให้การสนับสนุนและเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์มากกว่าหน่วยงานของรัฐ และในหน่วยงานของรัฐด้วยกันเองแล้ว หน่วยงานที่เป็นรัฐวิสาหกิจได้ให้การสนับสนุนและเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์มากกว่าหน่วยงานราชการอื่น ๆ โดยทั่วไป

2.3 เวลา เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน เวลาเป็นเครื่องพิสูจน์ความพยายามในการทำงาน กล่าวคือ ในการวางแผนใด ๆ นั้น ผู้วางแผนจำเป็นต้องมีเวลาเพียงพอที่จะคิดหาช่องทางในการเตรียมการและการดำเนินงาน การทำงานใด ๆ โดยไม่มีการวางแผนหรือเตรียมการล่วงหน้าเป็นการทำงานที่ฉาบฉวยแบบขายผ้าเอาหน้ารอด ผลลัพธ์ที่ได้ก็ไม่ดีเท่าที่ควร ในทำนองเดียวกันในการวางแผน

แผนการประชาสัมพันธ์ ผู้วางแผนหรือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ก็ต้องการเวลาในการเตรียมการศึกษาหาข้อมูลที่จะใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อเป็นการเตรียมการที่จะป้องกันการกระทำใด ๆ ทั้งจากปัจจัยภายนอกและภายในอันมีผลกระทบกระเทือนและสร้างความเสียหายต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรและหน่วยงาน

2.4 ค่านิยมและวัฒนธรรมประเพณี เป็นสิ่งที่มักใช้ควบคู่กันเพราะมีความคล้ายคลึงกันมาก เป็นการกระทำที่แสดงออกถึงการดำเนินชีวิตของคนในสังคมอันเกิดมาจากความเชื่อถือถือเลื่อมใสศรัทธา อันมีผลต่อการแสดงออกทางความคิดและทัศนคติของคน ดังนั้นค่านิยมและวัฒนธรรมประเพณีจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ต้องเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความคิดและความเชื่อรวมทั้งค่านิยมของประชาชนหรือของคนในสังคมที่องค์กรต้องการติดต่อและเข้าถึง ความเข้าใจในค่านิยม ระเบียบประเพณี และวัฒนธรรมของสังคมหรือชุมชนที่องค์กรต้องการประชาสัมพันธ์หรือติดต่อด้วย จะช่วยให้การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ไม่ขัดกับความรู้สึกนึกคิดของคนในสังคมนั้น เป็นการป้องกันมิให้เกิดการต่อต้านต่อสิ่งที่องค์กรต้องการจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ออกไปยังประชาชน การที่องค์กรหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้มีความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงภูมิหลังด้านต่างๆ ของคนในสังคมนั้น ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมถูกต้อง และเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพราะโดยปกติธรรมชาติของมนุษย์จะยอมประพฤติปฏิบัติตามต่อสิ่งที่ได้รับรู้นั้น ก็ขึ้นอยู่กับว่าสิ่งนั้นจะต้องไม่ขัดต่อความรู้สึก ค่านิยมของตนเองและสังคม และไม่ขัดต่อระเบียบขนบธรรมเนียมประเพณีที่ตนมีส่วนร่วมหรือดำเนินชีวิตอยู่

2.5 วัสดุอุปกรณ์ เป็นปัจจัยที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งมวลและการติดต่อสื่อสาร ถ้าหากขาดวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นก็จะมีส่วนช่วยลดความก้าวหน้าของงาน เกิดความล่าช้าไม่ทันการณ์ วัสดุอุปกรณ์ ได้แก่ อุปกรณ์โสตทัศนต่าง ๆ เช่น กล้องถ่ายภาพ เครื่องฉายสไลด์ เครื่องเล่นวีดิโอเทป เครื่องฉายภาพยนตร์ เครื่องเสียง และสถานที่ที่เหมาะสมในการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ เนื่องจากการวางแผนการประชาสัมพันธ์บางครั้งจำเป็นต้องใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้าช่วย นอกเหนือจากการใช้สื่อบุคคลหรือสื่ออื่นๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้เพื่อจะช่วยให้ประชาชนเป้าหมายได้มีโอกาสเห็นหรือมีประสบการณ์เสมือนกับได้ประสบมาเองจริง ๆ จากการถ่ายทอดโดยภาพ (ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว) โดยเสียง เป็นต้น วัสดุอุปกรณ์เหล่านี้จึงสามารถที่จะช่วยในการสร้างบรรยากาศที่มีชีวิตชีวามากขึ้น เป็นการเพิ่ม

หรือสร้างบรรยากาศในการที่จะทำความเข้าใจหรือเรียนรู้ได้เร็วขึ้นและดีขึ้น ประกอบการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นและเหมาะสม จะทำให้ประชาชนเป้าหมายไม่เกิดความเบื่อหน่ายอีกด้วย

จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างมาก หากเมื่อขาดองค์ประกอบองค์ประกอบหนึ่งไปก็สามารถนำมาซึ่งผลกระทบและความเสียหายต่อผลงาน ทำให้งานชักช้าและเสียชื่อเสียงขององค์กรได้ และทำให้การประชาสัมพันธ์ล้มเหลวในที่สุด

### 3. กระบวนการประชาสัมพันธ์

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบที่ควรคำนึงในการประชาสัมพันธ์แล้ว ผู้บริหารหรือผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ยังต้องพิจารณาถึงนโยบายและเป้าหมายขององค์กรด้วยในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะการวางแผนเป็นการเตรียมการปฏิบัติงานและเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มี 4 ขั้นตอนใหญ่ ๆ ดังนี้ (กรรณิการ์ อิศวตรเดชา, 2544; และเสรี วงษ์มณฑา, 2542)

3.1 ขั้นการศึกษาข้อมูล (research-listening) หรือการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นการหยั่งความคิด ทศนคติ และปฏิภริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำและนโยบายของสถาบันและประเมินค่า เป็นการหาความจริงเกี่ยวกับว่า “อะไรคือปัญหาของเรา” ซึ่งขั้นแรกของการศึกษาข้อมูลต้องรวบรวมข้อมูลทั้งหมด (a fact file) ข้อมูลอาจจะได้จากสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้นว่า รายงานข่าววิทยุโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ต่อมาคือการนิยามปัญหา (define the problem) ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ต้องทราบปัญหาให้แน่นอนเพื่อไม่ให้เสียเวลาแก้ปัญหาซึ่งอาจไม่เคยเกิดขึ้น จากนั้นคือการนิยามกลุ่มเป้าหมาย (define the publics) ก็คือต้องศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายของสถาบันประกอบไปด้วยกลุ่มอะไรบ้าง แต่ละกลุ่มมีทัศนคติอย่างไรและควรเข้าถึงด้วยสื่ออะไรจึงจะเหมาะสม โดยขั้นตอนการศึกษาข้อมูลหรือการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

3.1.1 การสำรวจความต้องการการประชาสัมพันธ์ (public relations needs)

3.1.2 การระบุสาธารณชนและประเด็นปัญหา (identification of publics and issues)

3.1.3 การกำหนดความต้องการข้อมูลและแหล่งข้อมูล (information needs and sources defined)

3.1.4 การรวบรวมข้อมูลสำหรับสาธารณชนที่เป็นเป้าหมาย (assembled for target publics)

3.1.5 การรวบรวมข้อเท็จจริง (facts assembled) กลุ่มตัวอย่างสาธารณชน (publics sampled) และการติดตามประเด็นปัญหา (issued monitored)

จากการวิจัยในขั้นที่ 1 องค์กรจะนำข้อมูลต่างๆ ไปใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในขั้นที่ 2 ต่อไป

3.2 ขั้นการวางแผน (planning –decision making) เกี่ยวข้องกับการนำเอาทัศนคติ ความคิดเห็น ความคิด และปฏิกิริยาต่าง ๆ มาพิจารณาวางนโยบายของสถาบัน จะได้แผนงานที่ได้ประโยชน์แก่ทุกฝ่าย เป็นขั้นที่ต้องตัดสินใจว่า “จะสามารถทำอะไรได้บ้าง” เมื่อได้ปัญหาที่แน่นอนแล้วก็ต้องตัดสินใจว่าจะทำอะไรบ้างเพื่อแก้ปัญหา การวางแผนที่ดีย่อมก่อให้เกิดการวางแผนโปรแกรมและการกระทำที่ดี การวางแผนที่ดีขึ้นอยู่กับการหาข้อมูลและสามัญสำนึกของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เนื่องจากในการกำหนดลำดับแผนงานประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ควรคิดเสมอถึงหลักที่ได้จากการวิจัยทางสังคมที่ว่า “ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปเร็วขึ้น หากปัจจัยที่เป็นต้นเหตุของทัศนคติและความเชื่อเปลี่ยนไป” ซึ่งหมายความว่าสามารถทำสภาพแวดล้อมให้น่าเชื่อถือ สอดคล้องกับการส่งสารที่จะส่งไปให้เป็นที่ยอมรับกัน สำหรับการวางแผนงานประชาสัมพันธ์มีกฎเกณฑ์ที่ควรระวังดังนี้ 1) จุดประสงค์และการกระทำต้องจริงจัง 2) สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของสถาบัน 3) แน่นนอนและเป็นวิธีดึงดูดคนในทางบวก 4) มีขอบข่ายกว้างขวางและเป็นแผนการกระทำต่อเนื่อง 5) สารต้องชัดเจน และ 6) ได้ประโยชน์ต่อผู้ส่งสารและผู้รับสาร

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์สามารถกระทำกันได้ 2 ขั้นตอน คือ การวางแผนระยะยาว (long-range planning) มุ่งให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และการวางแผนระยะสั้น (short-range planning) ของแต่ละโครงการที่บรรจุไว้ในแผนระยะยาว แผนระยะสั้นจึงเป็นรองแผนระยะยาวเสมอ แผนระยะยาวจะเป็นแผนกว้างๆว่าจะทำอะไรบ้าง แต่แผนระยะสั้นจะระบุรายละเอียดทุกขั้นตอน นอกจากนี้การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ยังแบ่งได้ออกเป็น 2 ชนิด คือ แผนการเพื่อป้องกัน (preventive) เป็นแผนการป้องกันก่อนที่ความเสียหายจะเกิดขึ้น และแผนการเพื่อแก้ความเสียหาย (remedial) เป็นแผนแก้ความเสียหายที่เมื่อความเสียหายเกิดขึ้นแล้วจึงดำเนินการแก้ไข

สำหรับขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

3.2.1 การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ (goals and objectives set) ในการวางแผนของงานทุกชนิดจำเป็นต้องกำหนดเป้าหมาย (เน้นความต้องการเชิงคุณภาพ) และวัตถุประสงค์ (เน้นความต้องการเชิงปริมาณ)

3.2.2 การวิเคราะห์สาธารณชนที่เป็นเป้าหมาย (analysis of target publics) ต้องพิจารณาเป้าหมายและวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดทางเลือกในการปฏิบัติ

3.2.3 ทางเลือกในการปฏิบัติ (action alternatives) ในกรณีนี้อาจมีทางเลือกหลายทาง ซึ่งจะต้องพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

3.2.4 แผนเชิงกลยุทธ์ (strategic plans) ในขั้นนี้จะต้องอาศัยการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ และทางเลือกในการปฏิบัติ

3.3 ขั้นการปฏิบัติงาน – การสื่อสาร (communication – action) เป็นขั้นที่ 3 ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ การปฏิบัติงานซึ่งต้องอาศัยสื่อเป็นเครื่องมือสนับสนุนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และต้องวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เวลา สถานที่ และผู้รับ โดยนักประชาสัมพันธ์จะต้องระบुकุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และต้องใช้กลยุทธ์และเทคนิคต่าง ๆ กัน เพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุตามเป้าหมายได้ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้จะต้องพิจารณาถึง 1) สื่อที่เข้าได้กับสถานะของผู้รับ 2) ใช้แหล่งข่าวที่มีความน่าเชื่อถือ 3) ลดความแตกต่างระหว่างการสื่อสารและทัศนคติของผู้รับ 4) ใช้คำศัพท์และเรื่องราวที่เข้าได้กับผู้รับ 5) วางตำแหน่งของผู้ทำการสื่อสารว่าเป็นความคิดเห็นของคนส่วนมาก 6) การนำเอกลักษณ์ของกลุ่มมาใช้ เมื่อเอกลักษณ์นั้นช่วยให้เกิดการตอบสนองในแง่บวก และ 7) ปรับปรุงสารให้เข้ากับความต้องการขององค์กร เพราะเราไม่สามารถปรับเปลี่ยนวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ โดยขั้นตอนการปฏิบัติและการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนการนำแผนเชิงกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

3.3.1 การตอบสนองต่อระบบเปิด (open system response) ในการพิจารณาการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องศึกษานโยบาย (policy) และ โครงสร้าง (structure)

3.3.2 การตอบสนองต่อระบบปิด (closed system response) คือการรณรงค์ (campaigns) โครงการ (project)

3.3.3 การสื่อสารต่อสาธารณชนที่เป็นเป้าหมาย (communication to target publics) ในการสื่อสารต่อชุมชนนั้นจะต้องศึกษาทั้งข้อ 3.3.1 และ 3.3.2

3.4 ขั้นการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการประชาสัมพันธ์ คือ แสวงหาคำตอบว่าเราทำงานอย่างไร ถ้าเราทำอย่างอื่นจะดีกว่านี้หรือไม่ เราได้เรียนรู้อะไรบ้าง โดยการประเมินผลเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องที่สามารถทำให้ผู้บริหารปรับปรุงแก้ไข เพื่อนำให้องค์กรดำเนินงานได้ต่อไป โดยขั้นตอนการประเมินผลประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 เลือกการใช้เหตุผล อะไรคือปรัชญาหรือรูปแบบที่ใช้ การประเมินผลจะทำโดยคนภายในหรือคนภายนอกองค์กร ใครคือลูกค้าคนสำคัญ

3.4.2 ระบุวัตถุประสงค์ของการประเมินผล วัตถุประสงค์โดยรวมของงานองค์กร วัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์

### 3.4.3 หามาตรการในการวัด

3.4.4 ดำเนินการวัดและรวบรวมข้อมูล การรวบรวมข้อมูลทำได้หลายวิธี คือ การสังเกต การรายงาน การสัมภาษณ์ และเทคนิคอื่นๆ

### 3.4.5 วิเคราะห์ข้อมูล ให้เวลามากพอในการสรุป

### 3.4.6 รายงานผลและข้อเสนอแนะ

### 3.4.7 นำผลมาใช้ในการตัดสินใจ

## แนวคิดสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

### 1. ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์มีหลากหลายสื่อและรูปแบบ เป็นเครื่องมือในการชักนำใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของประชาชนอย่างมาก สื่อประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540 อ้างถึงใน ศรีัญญา สาระสุทธิ, 2545; รัชชนก สวานสีดา, 2553)

1.1 สื่อบุคคล (human media หรือ personal media) เช่น มัคคุเทศก์ พนักงานต้อนรับ พนักงานขาย เจ้าหน้าที่ ฯลฯ เป็นสื่อพื้นฐานที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่างๆ ที่มีมาแต่ดั้งเดิมของมนุษย์ก่อนการใช้สื่อประเภทอื่น ๆ และเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน สื่อบุคคลคงมีอิทธิพลต่อกลไกการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมาทุกยุคทุกสมัย แม้ในยุคปัจจุบันที่มีพัฒนาการทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกว้างไกลที่มีการนำคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การสื่อสารสมัยใหม่มาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อช่วยขจัดข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลา ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่าน “สื่อบุคคล” ในลักษณะที่เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตายังคงมีความสำคัญเสมอ ตราบใดที่มนุษย์ยังอยู่ในสังคมย่อมเลี่ยงไม่พ้นที่จะต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง

Rogers and Maynen (1996: 234) กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม เช่นเดียวกับ Larzarfeld and Menzel, (1968: 97) ที่กล่าวเสริมว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นการสื่อสารที่มีความเป็นกันเองและเป็นส่วนตัว ก่อให้เกิดความคุ้นเคยซึ่งช่วยให้เกิดการยอมรับได้ง่ายขึ้น การพูดคุยอย่างเห็นหน้าค่าตาในแง่จิตวิทยาแล้วทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกว่าคุณได้รับการรับฟังที่ อย่างน้อยที่สุดก็คือในด้านการแสดงความคิดเห็นของตนต่อผู้ฟัง

นอกจากนี้ เกสินี จุฑาวิจิตร (2540) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของสื่อบุคคลที่มีต่ออำนาจในการชักจูงและโน้มน้าวใจจากทฤษฎีและรายงานวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลดำเนินไปอย่างง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ สื่อสารมีความใกล้ชิดกัน ซึ่งกระบวนการกลุ่มสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลได้

2. การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตาหรือเผชิญหน้า เป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้มีการซักถามได้ทันที ทั้งยังสามารถยืดหยุ่นการนำเสนอเนื้อหาได้ หากผู้ส่งสารได้รับการต่อต้านจากผู้ฟังก็อาจเปลี่ยนหัวข้อสนทนาได้

3. ผู้รับสารบางคนมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและยอมรับความคิดเห็นหรือทัศนคติของสื่อบุคคลที่เขารู้จักคุ้นเคยและนับถือ มากกว่าที่จะเชื่อบุคคลที่เขาไม่รู้จักคุ้นเคย

1.2 สื่อมวลชน (mass media) เป็นสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงหรือในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อที่เรียกว่าสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ (ปรมะ สตะเวทิน, 2540) ซึ่งสิริกาญจน์ ปรับโตวิดโจโย (2539) ได้กล่าวเสริมว่าในกระบวนการสื่อสารมวลชน เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่มีลักษณะทั่วไปที่แตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบอื่น 2 ประการ คือ

1.2.1 กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคมหรือมีประสบการณ์ร่วมกัน แต่เป็นกลุ่มชนที่มีความหลากหลายและมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักหรือมีประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน

1.2.2 สิ่งที่ใช้ในการสื่อสารมวลชนจะเป็นประเภทสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น (visual transmitter หรือ visual media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ ฯลฯ สื่อที่สัมผัสได้ด้วยการฟัง (audio transmitter) เช่น วิทยุ และสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็นและการฟัง (audio-visual transmitter) ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นต้น

สำหรับอิทธิพลของสื่อมวลชน ปรมะ สตะเวทิน (2540:, อ้างถึงใน สิริกาญจน์ ปรับโตวิดโจโย, 2539) ได้สรุปแนวคิดที่สำคัญ ไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้นไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (predispositions) ผู้รับสารของสื่อมวลชนประกอบด้วยประชาชนซึ่งประชาชนมีการเกี่ยวข้องติดต่อและเป็นสมาชิกของสถาบันสังคมต่าง ๆ เมื่อบุคคลนั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และ

พฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่นๆ และจากสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิกติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (selective processed) ประชาชนจะเลือกรับสื่อและสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ในการตีความหมายของสารก็เช่นเดียวกัน ประชาชนจะพยายามตีความสารที่ตนอ่าน ดู ฟัง ตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม ในทำนองเดียวกันประชาชนก็จะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (personal influence) อิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นไปโดยอ้อมเนื่องจากข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้ไปถึงประชาชนในทันที หากแต่ต้องผ่านขั้นตอน 2 ขั้นตอน โดยมีบุคคลเป็นตัวแรกเพื่อทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนคนอื่นๆ ในสังคมหรือในชุมชน ตามทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (two-step flow of communication) บุคคลที่ทำหน้าที่ดังกล่าวเรียกว่า ผู้นำความคิดเห็น (opinion leader) โดยในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนนั้น ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (economic aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น ธุรกิจสื่อมวลชนถือเป็นตลาดแห่งความคิดเสรี (free marketplace of idea) ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป ประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และสามารถใช้อิทธิพลของตนเองตัดสินใจว่าจะเชื่อถือสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น (an agent of reinforcement) กล่าวคือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ทัศนคติ ความมีใจโน้มเอียงตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้เข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจ

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชน (an agent of change) ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น (provide the means of change)

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดต่อประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ ซ้ำๆ ซากๆ เท่านั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนในแง่นี้จึงมีลักษณะสะสม (cumulative impact) ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใดหรือในระยะเวลาอันสั้น

1.3 สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ คู่มือ แผ่นพับ ป้ายสื่อความหมาย นิทรรศการ แผ่นป้ายประกาศ หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก ภาพพลิก (เกสทิน จุฑาวิจิตร, 2540) โดยสื่อเฉพาะกิจสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทกว้างๆ ดังนี้ (สริณญา สาระสุทธิ, 2545)

1.3.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (print media) เป็นสื่อที่ต้องตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คู่มือนำเที่ยว และแผนที่เส้นทางท่องเที่ยว เป็นต้น นอกเหนือจากเนื้อหาหรือสารจะมีความชัดเจนแล้ว รูปแบบก็จะต้องมีความน่าสนใจด้วย เช่น การใช้สี การจัดหน้า ขนาดตัวอักษร การใช้ภาพที่สื่อความหมาย ฯลฯ ที่สำคัญที่สุดคือการแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ จะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจมีดังนี้

- 1) ใบปลิว หรือ แผ่นปลิว (leaflets) คือเอกสารที่ใช้แจกเป็นใบ ๆ
- 2) แผ่นพับ (folders) มีลักษณะคล้ายใบปลิว อาจพับสอง พับสาม หรือพับสี่ตามแต่จะออกแบบ ไม่เย็บกลางเล่ม
- 3) หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (pamphlets) คือหนังสือเล่มเล็กๆ คล้ายแผ่นพับ มักเย็บกลางเล่ม มีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับแต่ไม่เกิน 10 หน้า
- 4) เอกสารแนะนำประกอบ (brochures) เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ
- 5) แผ่นโฆษณา (poster kit) เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อ ๆ ไม่มีรายละเอียดมากนัก เพื่อกระตุ้นให้คนสนใจ เตือนความทรงจำให้เข้าประชุมหรือไปร่วมรายการกิจกรรมต่าง ๆ
- 6) หนังสือฉบับพิเศษ (newspaper supplement) เป็นหนังสือที่หน่วยงานจัดทำขึ้นเป็นหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1-2 หน้า หรือทั้งเล่ม หรือทำเป็นใบแทรกหรือหนังสือพิมพ์แทรกเป็นฉบับพิเศษ เพื่อเผยแพร่กิจกรรมรณรงค์ หรือการระดมขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไป

1.3.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic media) คือสื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วิทยุทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น

1.3.3 สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดกระบวนการเรียนรู้ การจัดรถเคลื่อนที่ การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุหรือโทรทัศน์ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์และความบันเทิงไปพร้อมกัน

โครงการใดโครงการหนึ่งอาจจะผลิตสื่อเฉพาะกิจขึ้นมาเพื่อเป้าหมายเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป เช่น โครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนที่ผลิตคู่มือท่องเที่ยว และแผ่นพับเพื่อให้ประชาสัมพันธ์โครงการและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลต่างๆ ในแต่ละจังหวัดทั่วประเทศไทย เพื่อเป็นการเชิญชวนให้คนไปเที่ยว และโครงการ By my guest ที่แต่งเพลงและผลิตซีดีเฉพาะกิจเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ เป็นต้น การใช้สื่อเฉพาะกิจนั้นจะทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารข่าวสารข้อมูลสำหรับเผยแพร่รณรงค์เรื่องหนึ่งเรื่องใดไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงและเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ประชาชนเป้าหมายได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติ อาจกล่าวได้ว่าเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญและความจำเป็นอย่างยิ่งก็คือ สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริงและแนวคิด อีกทั้งเป็นสื่อที่ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าเข้าถึงตัวผู้รับสาร (สริญญา สาระสุทธิ, 2545)

จะเห็นได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทมีคุณสมบัติและข้อจำกัดของสื่อแตกต่างกันไป และมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่างๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบ

## 2. การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์

การเลือกใช้สื่อเป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย เมื่อทราบว่าประชาชนกลุ่มเป้าหมายคือใครแล้ว ต่อมาจะต้องหาวิธีการที่จะใช้สื่อที่เหมาะสม โดยเฉพาะในกรณีที่ต้องซื้อสื่อ ซึ่งผู้วางแผนต้องคำนึงถึงความครอบคลุม (coverage) หรือการที่สื่อสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากน้อยเพียงใด ความถี่ (frequency) ที่ประชาชนได้รับข่าวสาร รวมทั้งความต่อเนื่อง (continuity) ในการเผยแพร่สื่อและข่าวสารออกไป

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2550) ให้คำจำกัดความของความครอบคลุม(coverage) ว่าหมายถึง การที่สื่อสารเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย ณ ช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ณ ช่วง

ระยะเวลาที่กำหนดไว้ ประชาชนเป้าหมายควรมีโอกาสรับฟังข่าวสารอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยทั่วไปจะกำหนดระยะเวลาประมาณ 4 สัปดาห์ ส่วน ความถี่ (frequency) หมายถึงจำนวนครั้งภายในระยะเวลาที่กำหนดที่ประชาชนได้รับฟังข่าวสารนั้น (อย่างน้อยในช่วงระยะเวลา 4 สัปดาห์) และสุดท้ายคือ ความต่อเนื่อง (continuity) หมายถึง การใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารออกไปในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ว่าจะใช้ระยะเวลานานเท่าใด ซึ่งบางครั้งอาจใช้ฤดูกาล เทศกาล หรือวันสำคัญทางประเพณี เป็นเครื่องช่วยพิจารณาตัดสินใจว่าจะใช้สื่อให้มีความต่อเนื่องอย่างไร นอกจากนี้ที่กล่าวมาแล้วควรพิจารณาด้วยว่าจะใช้สื่อตัวใด เนื่องจากสื่อชนิดเดียวกันมีความหลากหลาย เช่น หนังสือพิมพ์รายวันและนิตยสาร ต่างมีความหลากหลายในเนื้อหา รูปแบบ กลุ่มเป้าหมาย หรือสื่อวิทยุซึ่งมีหลายสถานีที่ทำการกระจายเสียง และสื่อโทรทัศน์ซึ่งมีรายการในช่วงเวลาต่างๆ มากมาย แต่ละรายการอาจมีความแตกต่างในด้านกลุ่มเป้าหมาย ผู้อ่าน ผู้ฟัง ผู้ชม อันมีผลต่อการจัดทำเนื้อหา รูปเล่ม และการนำเสนอเพื่อออกอากาศเผยแพร่เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ด้วยเหตุนี้การเลือกใช้สื่อจึงต้องมีความพิถีพิถันพอสมควร เพื่อให้การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์นั้นได้ผลมากที่สุดหรือมีประสิทธิภาพมากที่สุด

### 3. หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพมากน้อยประการใดขึ้นอยู่กับว่ามีหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540:)

3.1 สื่อที่จะเลือกใช้ นับเป็นสิ่งแรกที่จะต้องคำนึงถึงและพิจารณาคว่ามีสื่อใดให้เลือกบ้าง โดยสื่อที่ดีสำหรับการสื่อสารครั้งหนึ่งๆ ควรเป็นสื่อที่เข้าถึงตัวผู้รับสาร และเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอสารได้อย่างชัดเจนตรงประเด็น

3.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการพิจารณาว่าโดยปกติแล้วกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างไร เช่น อ่านหนังสือประเภทไหนบ้าง ชมรายการโทรทัศน์หรือไม่ ชมรายการอะไร ทางสถานีใด ฟังวิทยุหรือไม่ ฟังรายการอะไรบ้าง สถานีใดมักจะชมหรือฟังช่วงไหน เวลาใด บ่อยครั้งหรือไม่ เพราะถ้าสามารถเลือกสื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายเปิดรับอยู่แล้ว โอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับสารก็มีความเป็นไปได้มาก

3.3 งบประมาณ เนื่องจากแต่ละสื่อมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานผลิตแตกต่างกันไป เช่น การผลิตรายการโทรทัศน์ย่อมต้องใช้งบประมาณมากกว่าการผลิตรายการทางวิทยุ ดังนั้น การเลือกใช้สื่อจะถูกจำกัดโดยงบประมาณ แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าสื่อใดที่ใช้งบประมาณในการดำเนินงานสูง จะต้องมีประสิทธิภาพดีกว่าสื่อที่ใช้งบประมาณต่ำ

3.4 ค่าใช้จ่ายต่อหัว นอกจากคำนึงถึงงบประมาณในภาพรวมแล้ว ในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายต่อหัวด้วย นั่นคือ การคำนวณว่าการใช้สื่อต่างๆ ต้องใช้งบประมาณเท่าไรในครั้งหนึ่งๆ แล้วจะมีผู้รับสารจำนวนเท่าใดจากนั้นก็จะได้ตัวเลขค่าใช้จ่ายต่อหัวเป็นเกณฑ์ประการหนึ่งที่จะใช้เปรียบเทียบสื่อแต่ละชนิด

3.5 ความเหมาะสมกับเนื้อหาของสาร เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีข้อดีและข้อด้อยที่แตกต่างกันไป เนื้อหาของสารประเภทหนึ่งอาจต้องการใช้สื่อชนิดหนึ่ง ในขณะที่เนื้อหาสาระของสารอีกประเภทหนึ่งอาจต้องการใช้สื่ออีกชนิดหนึ่ง

3.6 ความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ในบางครั้งผู้ส่งสารอาจต้องการใช้สื่อร่วมกับการทำกิจกรรม เช่น ต้องการที่จะให้ความรู้หรือข้อมูลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งก่อนแล้วต่อกิจกรรมเสวนาร่วมกัน ผู้ส่งสารก็ต้องพิจารณาว่าสื่อใดจะเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของตน

### แนวคิดการออกแบบสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีหมายถึงสื่อที่สามารถสื่อสารแนวคิดไปยังผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านรูปแบบสื่อที่ดึงดูดใจและเนื้อหาที่สามารถตอบสนองความต้องการข่าวสารของผู้รับสารได้

#### 1. การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

1.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นศิลปะของการสื่อสารที่อาศัยความคิดสร้างสรรค์อย่างมาก สำหรับการเริ่มต้นการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นควรมีการวางแผนเสียก่อน โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ประการร่วมกัน ดังนี้ (กรรณิการ์ อัสวครเดชา, 2544; รัชชนก สวนสีดา, 25)

1.1.1 วัตถุประสงค์ (purpose) ก่อนที่จะทำหนังสือควรที่จะวางวัตถุประสงค์อย่างรอบคอบ เขียนวัตถุประสงค์และให้ผู้มีอำนาจอนุมัติ และทำงานให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

1.1.2 ผู้อ่าน (reader) งานนั้นจะเป็นจริงได้ต้องคำนึงถึงผู้อ่านเป็นหลัก ผู้อ่านจะเป็นผู้ตัดสินผลงาน ถ้าผู้อ่านรู้สึกหรือซาบซึ้งกับหนังสือ หนังสือก็ประสบความสำเร็จ แต่ถ้าผู้อ่านไม่อ่านหนังสือก็ไม่ซาบซึ้ง ดังนั้นต้องตอบให้ได้ว่านิสัยการอ่านหนังสือผู้อ่านหรือผู้รับสารเป็นอย่างไร ตัวอย่างประเภทไหนที่จะดึงดูดความสนใจ จะวางเค้าโครงเรื่องอย่างไรจึงจะชนะใจได้ เป็นต้น

1.1.3 รูปแบบ (format) หลังจากที่หาวัตถุประสงค์และผู้อ่านแล้วก็ไม่ยากที่วางรูปแบบ ควรกำหนดขนาดของหน้า จำนวนหน้า รูปภาพ มีการ์ตูนหรือไม่ และอื่นๆ อีก วิธีหนึ่งที่จะช่วยในการกำหนดรูปแบบคือหาจุดสารที่มีวัตถุประสงค์เหมือนกัน และกลุ่มผู้อ่านเดียวกัน ลองอ่านและวิเคราะห์และลองวางรูปแบบ ซึ่งในการวางรูปแบบนั้นควรคำนึงถึงงบประมาณและเนื้อหาที่จะให้แก่ผู้อ่านหรือผู้รับสารนั้นด้วย

## 1.2 หลักการจัดหน้าสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

การจัดหน้า (layout) เป็นการเอาส่วนต่างๆ ทั้งรูปภาพ ตาราง แผนที่ ทั้งหมดมาประกอบกัน การจัดหน้าสิ่งพิมพ์จึงเป็นงานทางด้านศิลป์ ซึ่งผู้ที่มีความรู้ทางด้านศิลป์จะสามารถแก้ปัญหาได้ดี แต่อย่างไรก็ตามผู้จัดทำเองก็ควรมีความรู้ทางด้านนี้อยู่บ้าง เพื่อจะได้สามารถกลับมามองเห็นภาพงานที่เสร็จได้ว่าจะมีรูปแบบหน้าตาอย่างไร การจัดหน้าสิ่งพิมพ์ต้องทำก่อนส่งโรงพิมพ์ ทั้งนี้หลักการจัดหน้าควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ (รัชชนก สวนสีดา, 2553: 65-70)

1.2.1 ความเหมาะสม (appropriateness) ได้มาจากการรวมเอาธรรมเนียม และสามัญสำนึกไว้ด้วยกัน เป็นต้นว่า สารจากประธานกรรมการบริษัท ควรจะไว้หน้าแรกของสิ่งพิมพ์สำหรับผู้ถือหุ้น และควรตกแต่งให้ดูมีความสำคัญ เป็นต้น

1.2.2 ความเรียบง่าย (simplicity) เป็นการให้ความสนใจความคิด เพียงความคิดเดียว ตั้งแต่ชื่อบริษัทหัวเรื่องไปจนถึงหน้าสุดท้าย และไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ แผนที่ หรือสัญลักษณ์ที่ใช้จะต้องไปในทิศทางเดียวกัน และให้ได้ความประทับใจเพียงอย่างเดียว

1.2.3 เอกภาพ (unity) ส่วนประกอบในสิ่งพิมพ์แต่ละส่วนจะต้องสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ไม่มีการแย่งความเด่นซึ่งกันและกัน ความเป็นเอกภาพและความเรียบง่าย จะไปด้วยกันได้ในการออกแบบสิ่งพิมพ์โดยทั่วไป

ความสมดุล (balance) เมื่อสิ่งต่างๆ หมายถึง ภาพ หัวเรื่อง หัวหนังสือ ซึ่งต่างก็มีน้ำหนัก ขึ้นอยู่กับขนาด และความหนักของระดับสี (tone) ของการออกแบบทำให้เห็นว่าเข้ากันได้ด้วยดี ก็เรียกว่าแบบนั้นมี “ความสมดุล” ดังนั้น ภาพที่มีคมมากแต่ขนาดเล็กอาจจะมีน้ำหนักเท่ากับคำเขียนที่ขนาดใหญ่แต่สีเบากว่า สำหรับการออกแบบสิ่งพิมพ์หากจะพิจารณาถึงความสมดุลย์ ควรจะพิจารณารวมกันทั้ง 2 หน้า สายตาจะบอกได้ว่าหน้านั้นสมดุลหรือไม่ ก่อนที่จะรับรู้ถึงน้ำหนักของตัวอักษรและภาพ และหากไม่สมดุลจะเบนความสนใจและทำให้จำกัดความหมายได้น้อยลง ซึ่งการจัดหน้าสิ่งพิมพ์ให้มีความสมดุลมี 2 ลักษณะ ดังนี้

1) ความสมดุลอย่างเป็นทางการ (formal balance) คือ การจัดสิ่งต่างๆ ให้เท่ากันทั้ง 2 ด้าน ในแต่ละหน้าจากเส้นกึ่งกลาง

2) ความสมดุลอย่างไม่เป็นทางการ (informal balance) ซึ่งมีความน่าตื่นเต็นกว่า เพราะความสมดุลดังกล่าวทำได้โดยกระจายน้ำหนักไปเท่าๆ กัน แต่ไม่เหมือนกันทีเดียวโดยใช้ระยะทางเข้ามาพิจารณาด้วย เปรียบเสมือนหลักแห่งการยกน้ำหนักที่อยู่ไกลจากจุดยกมากกว่า ต้องออกแรงมากกว่า ดังนั้นที่เขาเรียกว่า ของที่อยู่ไกลจุดยกสมดุลกับของเบาที่มีน้ำหนักมากแต่อยู่ใกล้จุดยก

### 1.3 กฎในการจัดหน้า

สำหรับในการจัดหน้าสิ่งพิมพ์นั้นมิกฎในการจัดหน้าที่มีความสัมพันธ์กับรูปภาวการพาดหัว ข้อความคำเขียน และรูปภาพประกอบในลักษณะต่าง ๆ ให้เป็นไปตามหลักการจัดหน้า จึงจะทำให้การผลิตสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ สวยงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง

1.3.1 รูปภาพ พยายามหลีกเลี่ยงรูปภาพที่มีขนาดรูปร่างแปลกออกไป ควรใช้ขนาดสี่เหลี่ยมที่คุ้นเคยกับผู้อ่าน เนื้อหาของรูปควรมีความสำคัญมากกว่ารูปร่างของภาพ ภาพที่ดีต้องการที่ว่างสำหรับหายใจ ดังนั้น ควรกำหนดที่ว่างให้พอควรรอบรูปภาพ โดยไม่อัดภาพเข้าไป ดังนั้น หากท่านมีภาพที่ดี 6 ภาพ และมีเนื้อที่สำหรับรูป 4 ภาพ ท่านควรใช้เพียง 4 ภาพ และการจัดหน้า ควรจัดอันดับว่า ภาพไหนจะเป็นภาพเด่น ภาพไหนควรจะเป็นภาพรอง สำหรับภาพรองควรให้มีขนาดเล็ก และวางไว้ที่ตำแหน่งรองลงมา จะทำให้การจัดหน้าสิ่งพิมพ์มีความโดดเด่นขึ้น

1.3.2 พาดหัว ตัวอักษรที่ใช้สำหรับพาดหัวควรมีความเด่นชัดเจน แต่ไม่ควรมีขนาดใหญ่เกินความจำเป็นและเว้นช่องว่างไว้พอควร หลีกเลี่ยงการใช้อักษรวิจิตรพิสดาร เพราะจะดึงความสนใจของผู้อ่านไปยังลักษณะของตัวอักษรมากกว่าเนื้อหาของหัวเรื่องนั้น

1.3.3 คำเขียน ตัวอักษรที่ใช้สำหรับข้อความ ควรใช้ขนาด 14-16 พอยต์ ความกว้างของคอลัมน์ไม่ ควรให้กว้างนักเพราะยิ่งกว้างยิ่งทำให้อ่านยาก ข้อความยาวๆ ควรจะแบ่งออกเป็นตอนๆ เพื่อให้ได้พักสายตา การแบ่งเป็นตอนๆ อาจทำได้โดยจัดเป็นหัวเรื่องย่อยลงมา และใช้ตัวพิมพ์ขนาดใหญ่กว่าเนื้อเรื่อง 1 ขนาด โดยพิมพ์เป็นตัวเอนหรือตัวหนา หรืออาจใช้การวางรูปแบบตัวอักษรแบ่งออกเป็นคอลัมน์

1.3.4 ภาพประกอบ (illustration) นับได้ว่าภาพเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้อ่านได้มาก ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการเลือกภาพมาประกอบในการผลิตสิ่งพิมพ์ให้มาก ซึ่งภาพประกอบที่ใช้มีหลายลักษณะ ดังนี้

1) ภาพถ่าย (photographs) ซึ่งการเลือกภาพถ่ายควรที่จะเลือกภาพที่มีลักษณะสากล ซึ่งมีข้อเสนอว่าดังนี้

1.1) ควรเป็นภาพที่มองดูเพียงครั้งเดียว ก็เสนอสิ่งที่ผู้เขียนต้องการเช่น อารมณ์ ความสง่างามหรือพลังกำลัง และรายละเอียดทุกอย่างจะช่วยสนับสนุนความประทับใจดังกล่าว มองเพียงครั้งเดียวรูปก็สามารถเล่าเรื่องได้ และยังมองนานก็ยังชอบ ภาพที่ไม่ดีคือภาพที่ไม่สามารถเสนอความคิดอันใดอันหนึ่งทันทีได้ หรือภาพที่ดูแล้วความสนใจกระจายไปตามรายละเอียดต่างๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง

1.2) ภาพต้องมี focal point สายตาจะถูกดึงไปยังจุดนี้ เส้นตรงเส้นโค้งทุกเส้นในภาพจะนำสายตาไปสู่หัวใจของภาพ

1.3) การตัดกัน(cropping photo) ของน้ำหนักภายในภาพ ภาพที่ดีควรมีน้ำหนักอ่อนสุด และมีน้ำหนักเข้มสุดอยู่ภายในภาพ ขณะเดียวกันควรมีน้ำหนักกลาง คือน้ำหนักอ่อน กลาง เข้ม เพื่อเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างน้ำหนักอ่อนสุดและเข้มสุด การตัดกันโดยมากมักนำเสนอเพียงส่วนหนึ่งของภาพ และภาพนั้นจะถูกนำมาย่อหรือขยายในการจัดหน้า การตัดภาพทำได้โดยไม่ทำให้ภาพต้องเสียหาย โดยเฉพาะปัจจุบันสามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยตกแต่งภาพหรือจัดหน้าสิ่งพิมพ์ในการตัดภาพได้สะดวกกว่าในอดีต

2) ภาพลายเส้น (line drawings) บางครั้งเมื่อไม่อาจใช้ภาพถ่ายได้ ก็จะนำเสนอโดยใช้ภาพลายเส้น เช่น ภาพประเภทแผนที่ แผนที่ผังข้างในของเครื่องจักร และในบางเรื่อง การใช้ภาพล้อเลียน (caricature) จะเหมาะสมกว่า ซึ่งอาจจะต้องใช้การวาดด้วยลายเส้นแทน

3) ภาพการ์ตูน (cartoons) ภาพการ์ตูนในหนังสือหรือสิ่งพิมพ์บางเรื่องไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร แต่ถ้าทำเป็นการ์ตูนที่เข้าใจง่ายจะได้รับความสนใจมากขึ้น เช่น หนังสือการ์ตูนขนาด A5 จัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ ใช้แจกแก่ชุมชนบริเวณที่จะสร้างโรงไฟฟ้าเพื่อให้เข้าใจถึงการทำงานของโรงไฟฟ้าที่ใช้ถ่านหิน “บิธูนินัส” เป็นเชื้อเพลิงว่า สามารถทำงานได้อย่างปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม

4) แผนภูมิ (charts) เป็นการนำเสนอทางสถิติทุกอย่าง กฎในการนำเสนอแผนภูมิ คือ ทำให้ง่าย และคำอธิบายแผนภูมิต้องชัดเจน

## 2. การออกแบบเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์

สำหรับการจัดทำเว็บไซต์ที่ดีนั้นควรคำนึงถึงองค์ประกอบและปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อเว็บไซต์ดังนี้

### 2.1 วัตถุประสงค์ของการจัดทำเว็บไซต์

ในการจัดทำเว็บไซต์หนึ่งสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือการกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดทำให้ชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำที่ชัดเจน

#### 2.1.1 เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการขององค์กร หรือบริษัท รวมถึง

การสร้างภาพลักษณ์ที่ตึ่่น่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เว็บไซต์ประชาสัมพันธั้้องค์กร

2.1.2 เพื่อใช้ในลักษณะการให้บริการแก่ลูกค้าหรือสมาชิกขององค์กร หรือบริษัท โดยการนำเว็บไซต์มาเป็นเครื่องมือช่วยในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าหรือสมาชิกเป็นหลัก ได้แก่ เว็บไซต์บริการหรือเว็บไซต์ชุมชน

2.1.3 เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการทำตลาด รวมถึงทำธุรกรรมที่สำคัญผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นไปยังการหาตลาดใหม่ ๆ เป็นหลัก เพื่อนำเสนอขายสินค้าหรือบริการ ได้แก่ เว็บไซต์อี-คอมเมอ์รส์

## 2.2 องค์ประกอบของเว็บไซต์

ปัจจัยหลักที่มีผลต่อเว็บไซต์ ๆ หนึ่งในการที่จะประสบผลสำเร็จดังที่ตึ่้งวัตถุประสงค์ไว้หรือไม่ โดยทั่วไปประกอบด้ว้ขององค์ประกอบของเว็บไซต์ดังนี้

2.2.1 ชื่อและที่อยู่ของเว็บไซต์ (Domain Name) ใช้ในการเรียกข้อมูลเว็บไซต์ของหน่วยงานนั้นมาแสดงผล เช่น www.yourcompany.com เป็นต้น ปัจจุบันมักจดชื่อ Domain Name ให้เป็นชื่อที่สื่อถึงสินค้าหรือบริการหรือเป็นชื่อองค์กร และอาศัยการทำประชาสัมพันธั้ผ่าน Search Engine และ Web Directory ทำให้ความสำคัญอง Domain Name ค่อย ๆ ลดบทบาทลงไป

2.2.2 การออกแบบและจัดทำเว็บไซต์ (design & development) โดยทั่วไปแล้วสำหรับเว็บไซต์ประชาสัมพันธั้้องค์กร การออกแบบเว็บไซต์เป็นเพียงส่วนที่ทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลขององค์กร หรือบริษัทให้แก่ผู้เยี่ยมชมได้อย่างสะดวก และการออกแบบที่ดีสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร หรือบริษัทจะนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ผู้เยี่ยมชมได้ หากแต่ยังมีบุคคลเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ ว่าเว็บไซต์ที่มีการออกแบบดีมีความสวยงาม และมีการนำเสนอที่น่าสนใจจะสามารถดึงดูด และเพิ่มปริมาณผู้เยี่ยมชมได้ ในความเป็นจริงแล้ว การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มปริมาณของผู้เยี่ยมชมนั้น เป็นหน้าที่หลักของการทำประชาสัมพันธั้เว็บไซต์ ไม่ใช่จากการออกแบบและจัดทำเว็บไซต์

2.2.3 เนื้อหาของเว็บไซต์ (content) ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดใ้องค์ประกอบของเว็บไซต์ เพราะคือสิ่งที่ผู้เยี่ยมชมค้นหา โดยปกติแล้วสามารถใส่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการขององค์กรได้โดยละเอียด ทั้งสามารถนำเสนอเนื้อหาได้ชัดเจนเพิ่มขึ้นโดยใช้ภาพประกอบ เช่น รูปภาพของสินค้า หรือสถานที่บริการ เป็นต้น จึงจะทำให้ผู้เยี่ยมชมได้ประโยชน์จากการเข้าชมเว็บไซต์อย่างแท้จริง อันนำมาซึ่งผลประโยชน์ทางธุรกิจในอนาคตได้

2.2.4 พื้นที่จัดวางและติดตั้งเว็บไซต์ (hosting) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากไม่น้อยกว่าเนื้อหาองเว็บไซต์ (content) เพราะนอกจากความพร้อมในการออกแบบและจัดทำเว็บไซต์แล้วยังมีความพร้อมอย่างยั้งในการเลือกผู้ให้บริการ โฮสติ้งที่ดีแก่ลูกค้า มีการซัพพอร์ตลูกค้าที่ดีและ

รวดเร็ว เซิร์ฟเวอร์มีความเสถียรภาพสูง สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ที่ดูแลเซิร์ฟเวอร์ได้ตลอดเวลา คือหัวใจสำคัญในการเลือกผู้ให้บริการด้านนี้ ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์และอีเมลล์ของลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลาส่งผลให้ธุรกิจของลูกค้ามีความต่อเนื่องในการทำงานอยู่เสมอ

2.2.5 การทำประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ (promotion) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากอีกอย่างหนึ่ง เมื่อได้จัดทำเว็บไซต์เสร็จแล้ว จะต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยอาศัยวิธีการต่าง ๆ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น Search Engine Submission Registration Web Directory Mailing List Banner Link Exchange เป็นต้น นอกเหนือจากนี้อาจใช้ชื่อ Domain Name ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น ในนามบัตร ใบปลิว หรือ โบรชัวร์ของบริษัท เป็นต้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นแสดงให้เห็นว่าในการจัดทำเว็บไซต์ขึ้นมาเว็บไซต์หนึ่งจะต้องเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ หรือเลือกจัดทำเว็บไซต์ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือเลือกที่จะใช้รูปแบบ และประโยชน์ของการจัดทำจากทุกประเภทของเว็บไซต์ก็ได้

## แนวคิดการสื่อสารเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

### 1. ความสำคัญของจิตสำนึกที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้นแม้จะมีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความและคำนิยามไว้หลากหลาย แต่เมื่อพิจารณาถึงแก่นร่วมของแนวความคิดเหล่านั้นจะพบว่าตั้งอยู่บนพื้นฐานแนวคิดเดียวกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศในพื้นที่โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2550) ซึ่งจากข้อสรุปดังกล่าว สะท้อนถึงหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ การสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อผู้เกี่ยวข้อง หมายถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยใช้กระบวนการเรียนรู้เป็นสื่อกลาง ปัจจุบันกระแสแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อแหล่งท่องเที่ยว กลายเป็นประเด็นสำคัญที่ทุกฝ่ายในสังคมให้ความสนใจ

แนวคิดนโยบายดังกล่าวแสดงจุดยืนอย่างชัดเจนว่า นอกจากจะมุ่งเน้นการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศจำนวนมหาศาลในแต่ละปีแล้ว ยังเน้นให้เป็นการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมด้วย อันเนื่องมาจากการท่องเที่ยวซึ่งแม้จะเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวเติบโตอย่างรวดเร็วก็ตาม แต่ก็ยังเป็นอุตสาหกรรม

ที่สร้างผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่สูงมากเช่นกัน หากขาดการจัดการด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ดังสภาพของความเป็นจริงและปัญหาต่างๆ ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเป็นลูกโซ่ในปัจจุบันซึ่งเกิดจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีผู้แสดงทัศนคติเกี่ยวกับประเด็นผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไว้ ดังนี้

วิรุจ กิจนันทวิวัฒน์ (2550) ได้แสดงทัศนะจุดเริ่มต้นของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทยว่า หากมองถึงแง่บวกทางตัวเลขจากการจ้างงานและเม็ดเงินจำนวนมหาศาลที่ประเทศไทยได้มาจากการท่องเที่ยวแล้ว แง่ลบที่เกิดจากการท่องเที่ยวก็ส่งผลหลายๆ ประการต่อสังคมไทย ดังจะเห็นได้ง่ายจากปัญหาหายนะสิ่งแวดล้อม ปัญหามลพิษทางอากาศ ปัญหาน้ำเสีย ซึ่งทำให้ความหลากหลายทางชีวภาพหายไป ปัญหาการบุกรุกที่ป่า การสูญเสียเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ปัญหาการค้าประเวณี ปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและโบราณคดี ผลกระทบในแง่ลบเหล่านี้มีสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการเดินทางท่องเที่ยวอย่างขาดจิตสำนึก แต่ทว่าปัญหาต่างๆ ในแง่ลบที่เกิดจากการท่องเที่ยวนี้ไม่ได้เกิดจากนักท่องเที่ยวแต่เพียงฝ่ายเดียว ปัญหาเหล่านี้ยังเกิดจากหลายฝ่าย หมายถึงภาครัฐ ภาคเอกชน และคนในท้องถิ่นเองด้วย

อดิษฐ์ โพธารามิก (ม.ป.ป. อ้างถึงใน วิรุจ กิจนันทวิวัฒน์, 2550) ได้แสดงทัศนะในการประชุมนานาชาติ ครั้งที่ 4 ว่าด้วยเรื่องของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกว่า “เราได้เรียนรู้ถึงบทเรียนในอดีตเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยการกำหนดจากส่วนกลาง มากกว่าจะพัฒนาตามที่ชุมชนต้องการ จึงเป็นสาเหตุให้เกิดความเสื่อมโทรมทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ดังนั้นชุมชนจำเป็นต้องแสวงหาทางเลือกที่ใช้พัฒนาการท่องเที่ยวโดยปราศจากผลกระทบในแง่ลบกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เพราะหากไม่แสวงหาทางเลือกที่วันนี้แล้ว เป็นไปได้ว่าที่สุดการท่องเที่ยวจะทำให้เกิดความเสียหายแก่ประเทศและกับโลกในที่สุด”

วสิน ปลื้มเจริญ (2549) กล่าวถึงการปฏิรูปการเรียนรู้เพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมในชุมชนว่า ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้ถูกทำลายลงไปมาก ส่งผลกระทบตามมาอย่างมากมายดังที่ปรากฏให้เห็นอยู่ทุกวันนี้ แนวคิดและวิธีการสร้างจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จึงเป็นประเด็นที่มีการกล่าวถึงเป็นอย่างมาก การพัฒนาความรู้ ความตระหนักและจิตสำนึกให้เข้าถึงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จัดเป็นรากฐานสำคัญต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวถึงผลกระทบจากการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น การทำลายสภาพภูเขา ป่าไม้ ต้นน้ำลำธาร ทรัพยากรใต้น้ำ เป็น

ต้น นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดมลพิษต่าง ๆ อีกด้วย เช่น การทิ้งขยะมูลฝอยไว้เลอะเทอะส่งกลิ่นเหม็น การทำเสียงดังอีกทีก็ทบกวนหู อันเป็นการทำลายความสงบของพื้นที่นั้น

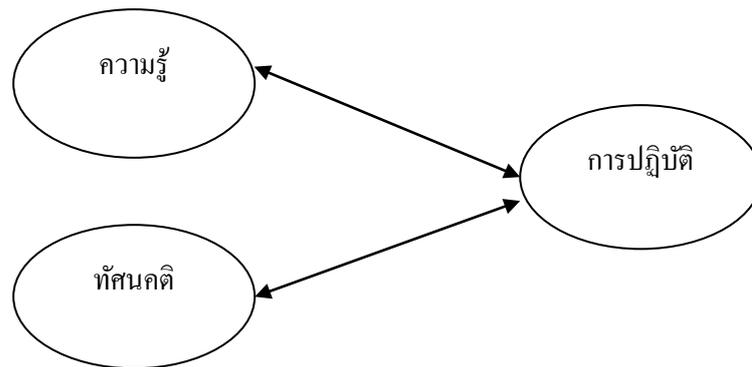
นอกจากนี้ วศิน อิงคพัฒนากุล (2548) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมว่า หมายความว่า การที่มีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบใดๆ ของสิ่งแวดล้อม ในรูปแบบของการพัฒนาที่ก่อให้เกิดการเสียสมดุล หรือคุณภาพของสิ่งแวดล้อม หากแต่ระดับการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมที่นำไปสู่ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและมลพิษสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับที่ไม่รุนแรงจนเกินไป สิ่งแวดล้อมนั้นย่อมสามารถปรับตัวเองเพื่อให้คืนสู่คุณภาพของตนเองได้ แต่ถ้าหากระดับของการเปลี่ยนแปลงเป็นไปอย่างรุนแรงเกินกว่าที่สิ่งแวดล้อมจะปรับตัวเองได้แล้ว จะเกิดผลกระทบในรูปแบบของความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติมิได้ถูกจำกัดขอบเขตเฉพาะทรัพยากรธรรมชาติชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นการเฉพาะ แต่อาจส่งผลกระทบต่อไปยังทรัพยากรธรรมชาติอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน และอาจนำไปสู่ปัญหาหามลพิษสิ่งแวดล้อมในรูปแบบต่าง ๆ กันไป และเมื่อพิจารณาถึงต้นเหตุสำคัญที่สุดของปัญหาก็คือมนุษย์ และในขณะที่เดียวกันมนุษย์ย่อมเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการก่อให้เกิดมลพิษสิ่งแวดล้อมนั่นเอง ดังนั้น มนุษย์จึงไม่สามารถปฏิเสธความรับผิดชอบในการเป็นผู้แก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ ได้ โดยการเรียนรู้เรื่องราวของสิ่งแวดล้อมเป็นเพียงก้าวแรกที่สำคัญที่ทำให้มนุษย์รู้จักตนเอง รู้จักธรรมชาติและระบบสิ่งแวดล้อม เพื่อใช้เป็นพื้นฐานสำคัญในการบูรณาการกับศาสตร์แขนงอื่น ๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อไป

## 2. กระบวนการสร้างจิตสำนึก

การสร้างจิตสำนึก เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นในระดับมโนสำนึกของมนุษย์ ในการพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล ทางด้านความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้เป็นสื่อกลางในการโน้มน้าวใจเพื่อสร้างกระบวนการทัศน์ใหม่ทางความคิด ดังที่อรรถกร ปิณฑน์โอวาท (2537) ได้ให้คำจำกัดความของ จิตสำนึก (awareness) ว่าหมายถึง ความเชื่อที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คุณค่าที่ให้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือความเชื่ออย่างหนึ่งอย่างใดและโลกทรรศน์รอบตัวเรา ดังนั้นกระบวนการสร้างจิตสำนึก จึงหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในการรู้ ความคิดรวบยอด โลกทรรศน์ ความรู้สึกรู้จักคิด และทศนคติ ซึ่งอาจแสดงออกได้ทางกายภาพ เช่น ภาษากาย วาจา พฤติกรรม และทางจิตวิทยา

จิตสำนึก เป็นการแสดงออกทางนามธรรม ซึ่งไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้ด้วยการรับรู้ทางการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น หรือการรู้รสชาติ แต่เป็นสิ่งที่ประเมินได้ทางพฤติกรรม อันเป็นการสะท้อนตัวตนทางความรู้สึกรู้จักคิดออกมา กระบวนการสร้างจิตสำนึกเริ่มต้นจากการให้

ความรู้เพื่อสร้างความเข้าใจ ซึ่งจะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมในที่สุด โดยเมื่อพิจารณาถึงกระบวนการในการสร้างจิตสำนึกแล้ว จะมองเห็นความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีความเชื่อมโยงที่ทำให้เกิดกระบวนการสร้างจิตสำนึกได้ ดังแสดงไว้ในภาพ 2



ภาพ 2 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติต่อการปฏิบัติ  
ที่มา : กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน, กระทรวงแรงงาน (2548)

จากภาพ 2 เป็นการอธิบายให้เห็นว่าความรู้ (knowledge) หมายถึง ประสบการณ์เกี่ยวกับข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และ โครงสร้างของสถานที่ สิ่งของ หรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์ในอดีต การศึกษาหรือการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริงนี้ ต้องเป็นความรู้ที่มีลักษณะชัดเจนและต้องอาศัยระยะเวลาในการเรียนรู้ โดยความรู้จะก่อให้เกิดความเชื่อ และความเชื่อจะมีผลต่อทัศนคติ

ส่วนทัศนคติ (attitude) หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อตนเองและบุคคลอื่น และสิ่งอื่นๆ รวมทั้งต่อสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยทัศนคติเป็นพลังสำคัญที่จะผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมในลักษณะต่างๆ (ภัทรทิพา กาญจนคูหะ, 2534; มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531) ทัศนคติจึงเป็นความชอบหรือไม่ชอบของแต่ละคน ในขณะที่ความเชื่อแสดงว่าบุคคลมองสิ่งแวดล้อมของตนอย่างไร แสดงสัมพันธภาพระหว่างตัวเรากับเหตุการณ์หรือบุคคล หรือสัมพันธภาพระหว่างเหตุการณ์ และลักษณะของเหตุการณ์ ทั้งทัศนคติและความเชื่อเป็นสิ่งที่ซ่อนอยู่ในบุคคลเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นไม่ได้ เป็นเพียงสภาพการรู้และจิตสำนึก ไม่สามารถเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น หรือสัมผัสได้ ทัศนคติและความเชื่อเป็นสะพานเชื่อม

ระหว่างพฤติกรรมและกระบวนการรับรู้และจิตสำนึกของบุคคล หากอธิบายในเชิงวิชาการ อาจสรุปได้ว่า ทักษะคิด หมายถึงแนวโน้มนิยมของคนๆ หนึ่งที่มีต่อสิ่งเร้าหรือเรื่องบางเรื่อง รวมถึงผลรวมของความรู้สึก อคติ ความกลัว ความคิด และความรู้สึกอื่นๆ ที่มีต่อเรื่องต่างๆ และมีความสัมพันธ์กับความเชื่อ ในเรื่องต่าง ๆ หรือโลกทรรศน์ที่ปลูกฝังอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จึงหมายถึง การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบที่มีอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของความเชื่อ หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในเรื่องความเชื่อบางประการที่จะกลายเป็นทัศนคติต่อไป (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2537)

นอกจากนี้สุรพงษ์ โสชนเสถียร (2533) และอรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2537) ได้แสดงทัศนะที่สอดคล้องกันเกี่ยวกับการนำเสนอกระบวนการพื้นฐานในการเกิดและพัฒนาความเชื่อ ความเชื่อ (belief) เป็นความสัมพันธ์ที่บุคคลมองระหว่างเหตุการณ์ สิ่งของ ผู้คน หรือลักษณะหนึ่ง ลักษณะใดของสิ่งแวดล้อม ในสถานการณ์เช่นนี้ เมื่อบุคคลกล่าวว่าบุคคลนั้นมีความเชื่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะเป็นผลผลิตจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลโดยตรงและเริ่มสร้างสมมาตั้งแต่แรกเด็ก หากจะทำการสร้างจิตสำนึก จึงจำเป็นต้องทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับพฤติกรรม ซึ่งเป็เป้าหมายสูงสุดของกระบวนการสร้างจิตสำนึก เนื่องจากพฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติ เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถเห็นได้ แต่การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก ต้องอาศัยการสร้างแรงจูงใจ และการสร้างการรับรู้ที่ต่อเนื่องและอาศัยระยะเวลา

สรุปได้ว่าจิตสำนึกเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อของบุคคล เพื่อเป้าหมายสูงสุดคือการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของบุคคลนั่นเอง

### 3. หลักการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

แนวคิดในการฟื้นฟูและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ได้ประสิทธิผลที่สุด ได้แก่ การสร้างจิตสำนึกให้เกิดขึ้น จิตใจของคนหรือภาวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นที่กระบวนการสร้างการเรียนรู้ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาชุมชนให้มีความรู้ความเข้าใจ ความตระหนัก ทักษะ เจตคติ และแรงจูงใจที่จะร่วมมือกันเพื่อป้องกันรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งในกระบวนการสร้างจิตสำนึกให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องอาศัยยุทธศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้ (วสิน ปลื้มเจริญ, 2549; วสิน อิงคพัฒนากุล, 2548; และพจนนา สวนศรี, 2546)

#### 3.1 การปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมกับชุมชน

แนวคิดพื้นฐานมาจากความคิดที่ว่าชุมชนเป็นผู้ที่อยู่กับข้อมูล กับความเป็นจริง เป็นผู้เข้าใจและรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ในชุมชนได้เป็นอย่างดี สัมผัสได้กับสิ่งที่มีอยู่และเกิดขึ้นกับชุมชน พิจารณาเห็นถึงปัญหาและเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนได้อย่างชัดเจน และสะท้อนปัญหาได้

ดีกว่าบุคคลภายนอก การจะศึกษาวิจัย หรือรณรงค์สร้างจิตสำนึกเพื่อให้สำเร็จลุล่วง จำเป็นต้องให้ทุกฝ่ายที่มีอยู่ในชุมชนในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder) ได้เข้ามามีบทบาทต่อการพิจารณาปัญหา สาเหตุของการเกิดปัญหา การจัดลำดับความสำคัญของปัญหา และการแก้ปัญหา ซึ่งเป็นไปตามระบอบประชาธิปไตย นั่นคือ ทุกคนมีโอกาสได้แสดงความสามารถ แสดงความคิดเห็นได้อย่างเป็นอิสระ ปราศจากการชี้นำ

ในการที่จะส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมนั้น จำเป็นต้องส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมกับมนุษย์ ตลอดจนเข้าใจหลักการในการจัดการและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างถูกต้อง สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการมีส่วนร่วมในการจัดการและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนดังที่วศิน อิงคพัฒนากุล (2548) ได้นำเสนอความคิดว่า ควรชี้ให้ชุมชนตระหนักว่าตนเองเป็นสิ่งแรกที่จะได้รับความเดือดร้อนและได้รับผลกระทบในลักษณะความเสียหายจากการใช้ประโยชน์ ชุมชนจึงเป็นตัวแปรสำคัญในการรณรงค์จิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีส่วนช่วยผลักดันให้มีการจัดการการท่องเที่ยวที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนและอย่างเข้มแข็ง

นอกจากนี้ สุกาญจน์ รัตนเลิศสุธรรม (2549) ยังกล่าวว่าการส่งเสริมให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมนั้นสิ่งสำคัญต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ด้วย เพราะการที่บุคคลทุกฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชนจะต้องให้ความร่วมมือกัน และการลดความเห็นแก่ได้ของบุคคลบางกลุ่มลง จะช่วยให้การดำเนินงานเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น กระบวนการสร้างจิตสำนึกเป็นวิธีการชี้ให้ชุมชนตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรที่ตนเองมีอยู่ให้รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ และเมื่อชุมชนรู้ว่าตนเองมีสิ่งมีค่าไว้ในครอบครองก็จะรู้สึกหวงแหน ต้องการที่จะปกป้องรักษาไว้

### 3.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้และการโน้มน้าวใจ

การส่งเสริมให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดทางหนึ่ง คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะช่วยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติ และยังช่วยเตือนให้เห็นถึงภัยอันตรายต่างๆ ที่จะได้รับจากการที่ทรัพยากรธรรมชาติถูกทำลายอีกทางหนึ่งด้วย การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกให้มีประสิทธิภาพ จึงต้องอาศัยการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อประเภทต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว (ศรีบุญญา สาระสุทธิ, 2545)

ดังนั้นเมื่อผู้รับสารได้รับทราบข่าวสารที่เหมาะสม ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในลักษณะถูกใจ เป็นที่ยอมรับกันว่าการสื่อสารประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินโครงการต่าง ๆ ให้บรรลุสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ รวมทั้งการรณรงค์โดยผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ประชาชนมีจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดี และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่เหมาะสมและพึงประสงค์ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์จะต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง และจริงจัง มีระบบแบบแผนและทิศทางที่แน่นอน โดยต้องอาศัยการกำหนดกลยุทธ์การวางแผนประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์มาใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจมาสู่การตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในนั้นมีผู้วิจัยได้รวบรวมมาจากในมหาวิทยาลัยต่างๆ ภายในประเทศ ซึ่งกล่าวไว้ดังนี้

สมภพ ตีรณะประคม (2542) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์กับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงเดือนมกราคม- กุมภาพันธ์ 2543 พบว่าลักษณะทางประชากร 1) เพศมีความสัมพันธ์กับนิตยสารเพื่อนเดินทาง อนุสารอสท. และแผ่นพับ/โบรชัวร์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) อายุมีความสัมพันธ์กับแผ่นพับ/โบรชัวร์จากททท. ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) รายได้มีความสัมพันธ์กับนิตยสารท่องเที่ยวโลกธรรมชาติ อนุสารอสท. นิตยสารท่องเที่ยว ตกปลา แผ่นพับ/โบรชัวร์/โปสเตอร์จากททท. และแผ่นพับ/โบรชัวร์/โปสเตอร์จากบริษัทนำเที่ยว ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 4) อาชีพมีความสัมพันธ์กับนิตยสารเพื่อนเดินทาง อนุสารอสท. นิตยสารท่องเที่ยว ตกปลา แผ่นพับ/โบรชัวร์/โปสเตอร์จากททท. และโปสเตอร์จากบริษัทนำเที่ยว ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 5) การศึกษามีความสัมพันธ์กับนิตยสารเพื่อนเดินทาง นิตยสารท่องเที่ยวโลกธรรมชาติ อนุสารอสท. นิตยสารท่องเที่ยว ตกปลา แผ่นพับ/โบรชัวร์/โปสเตอร์จากททท. และแผ่นพับ/โบรชัวร์/โปสเตอร์จากบริษัทนำเที่ยว ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 6) สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับอนุสารอสท. เพียงสื่อเดียว ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์

มีความสัมพันธ์กับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อูมา ทับเที่ยง (2543) ได้ศึกษาการใช้ปัจจัยความหลากหลายทางธรรมชาติและปัจจัยอำนาจสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อชี้วัดความประทับใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา: อุทยานแห่งชาติเขาลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยวแปรผันตามระดับความหลากหลายของปัจจัยทางธรรมชาติและปัจจัยอำนาจสะดวก โดยสามารถจัดกลุ่มของแหล่งท่องเที่ยวได้ 3 กลุ่ม ตามระดับความประทับใจ คือแหล่งท่องเที่ยวที่มีระดับความประทับใจสูง ได้แก่ น้ำตกกรุงชิง และน้ำตกกระโรม แหล่งท่องเที่ยวที่มีระดับความประทับใจปานกลาง คือ น้ำตกอ้ายเขียว น้ำตกพรหมโลก และยอดเขาลวง และแหล่งท่องเที่ยวที่มีระดับความประทับใจต่ำ คือ ถ้ำแก้วสุรกานต์ ความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกแหล่งท่องเที่ยว โดยศึกษาปัจจัยความหลากหลายทางธรรมชาติ ได้แก่ ระยะเวลา ความลาดชัน ภูมิทัศน์ เรือนยอดต้นไม้ โขดหิน สายน้ำ ชนิดของพืช จำนวนของพืช ชนิดของสัตว์ และจำนวนของสัตว์ และปัจจัยอำนาจความสะดวก ได้แก่ เส้นทางเดินเท้า เส้นทางเดินรถ ข้อมูลสถานที่ ลานกางเต็นท์ ห้องน้ำ บ้านพักลานจอดรถ โทรศัพท์ และความปลอดภัย และพบว่าปัจจัยความหลากหลายทางธรรมชาติและปัจจัยอำนาจสะดวกทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยความหลากหลายทางธรรมชาติและปัจจัยอำนาจสะดวกด้วยกันในระดับต่าง ๆ โดยปัจจัยความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด และปัจจัยโทรศัพท์มีอิทธิพลต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด มีข้อเสนอแนะควรเพิ่มบริการข้อมูลเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ณ แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ กิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความตระหนักในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแก่เยาวชนและนักท่องเที่ยว คู่มือการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง การฟื้นฟูธรรมชาติและส่งเสริมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวจากฐานข้อมูลระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว และแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวแต่ละแห่งสอดคล้องกับความต้องการของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

ศศิพล รอดภิญโญ (2549) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังเหตุการณ์พิบัติคลื่นยักษ์สึนามิของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า 1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการจัดแผนฟื้นฟูเร่งด่วนด้านสถานที่ท่องเที่ยวภายใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่ได้รับผลกระทบให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวภายในพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งการวางแผนฟื้นฟูได้มีการใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามาใช้ ได้แก่

การสื่อสารการตลาดทางด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการทำการสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันเป็น 4 ช่องทางได้แก่ สื่อมวลชนประกอบด้วยโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ภาพโปสเตอร์ เอกสารแผ่นพับ ซีดีรอม คู่มือท่องเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งทำการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของททท.และเว็บไซต์ประเภทท่องเที่ยวต่าง ๆ และสื่อบุคคลจะเป็นการร่วมมือกับหน่วยงานราชการและบริษัทเอกชนต่าง ๆ ในการเป็นวิทยากรให้ความรู้ สร้างความมั่นใจในการไปท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน 2) การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันจากสื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับในปริมาณน้อยที่สุด 3) นักท่องเที่ยวมีการเปิด รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง 4) การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน พบว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อ การท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุดคือ ราคา และปัจจัย ย่อยที่มีระดับอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย และปัจจัยด้านราคาของที่พักลดลง

นันทพร อติเรกโชติกุล (2550) ได้ศึกษาการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนตำบลในกลุ่มอีสานใต้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่อบต. ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของ 6 จังหวัดในกลุ่มอีสานใต้จำนวน 24 ตัวอย่าง พบว่า อบต.ยังขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทั้งด้านบุคลากรและสื่อ โดยอบต.เกือบทุกแห่งไม่มีเจ้าหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยตรงและเจ้าหน้าที่ยังขาดทักษะด้านการสื่อสารไม่มีการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ชัดเจน ขาดการจัดสรรงบประมาณในการดำเนินงานและขาดการมีส่วนร่วมจากชุมชนและภาคีท่องเที่ยว อบต.มีบทบาทน้อยมากในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะเจ้าหน้าที่ขาดความรู้ความเข้าใจและความสามารถในการผลิตสื่อ เครื่องมือที่ อบต.ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยสื่อที่ใช้มีลักษณะที่ไม่ดึงดูดใจและ อบต.ยังขาดการสำรวจความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องสำหรับปัจจัยภายนอกในด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมืองไม่ส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

วลัยพร รวีตระกูลไพบูลย์ (2551) ได้ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการวิจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว พบว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเป็นเพียงแนวคิดพื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมของ

นักท่องเที่ยว แต่นับได้ว่ามีความขัดแย้งทางด้านความคิดของนักวิชาการค่อนข้างมาก แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเป็นประเด็นที่ยากต่อการศึกษาเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ซึ่งมีความซับซ้อน ถึงแม้ว่าแรงจูงใจจะเป็นเพียงหนึ่งในหลาย ๆ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แต่แรงจูงใจในการท่องเที่ยวนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางและแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว การศึกษาแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมากในการทำความเข้าใจถึงสาเหตุของการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้

ศุภางค์ นันตา (2551) ได้ศึกษากระบวนการบริหารจัดการสื่อเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ เป็นหนึ่งในจังหวัดที่อยู่ในพื้นที่ที่ต้องการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ด้วยลักษณะทางกายภาพที่มีพื้นที่ชายแดนติดกับประเทศกัมพูชา ซึ่งเป็นแหล่งอารยธรรมที่เก่าแก่ มีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกเปรียบเสมือนเป็นประตูสู่สากล จากข้อมูลของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1 จังหวัดนครราชสีมา แสดงให้เห็นว่าจังหวัดสุรินทร์ เป็นพื้นที่ที่มีโอกาสในด้านการสร้างรายได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งมีผลสืบเนื่องมาจากการใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ เชิญชวน และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมและใช้บริการการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ดังนั้นกระบวนการบริหารจัดการสื่อที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อการกำหนดใช้ในเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับจังหวัดได้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์มาใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจนำมาสู่การตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น สรุปได้ว่า ปัจจัยความหลากหลายทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ผสมผสานกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ช่วยสร้างการรับรู้ เชิญชวน และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจและเลือกเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมและใช้บริการการท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้น โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนสื่อเฉพาะกิจและสื่อสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่าแหล่งท่องเที่ยวควรเพิ่มบริการข้อมูลเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ณ แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ กิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความตระหนักในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแก่เยาวชนและ

นักท่องเที่ยว มีการจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งให้สอดคล้องกับความต้องการของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป