



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” มีแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้เลือกนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในชุมชน
4. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล
6. แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำท้องถิ่น
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - งานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
 - งานวิจัยเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ	
ห้องสมุดงานวิจัย	
วันที่.....	21 ธ.ค. 2555
เลขทะเบียน.....	248227
เลขเรียกหนังสือ.....	

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งสามแห่ง อันได้แก่ หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว ตลาดบางหลวง และตลาดน้ำนั้นวัดลำพญานั้นจำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากธุรกิจด้านการท่องเที่ยวนั้นสามารถสร้างชื่อเสียงและรายได้ให้กับชุมชน รวมทั้งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศด้วย ดังนั้นในการจัดการด้านการท่องเที่ยวให้เป็นประสบความสำเร็จนั้น จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์นั้นประสบความสำเร็จ

การประชาสัมพันธ์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relations มีความหมายว่า การเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับประชาชน

ความหมายของการประชาสัมพันธ์นั้นมีนักวิชาการหลายท่านทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าประชาสัมพันธ์ไว้มากมาย ดังต่อไปนี้

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relations Society of America) หรือ PRSA (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า “ เป็นอาชีพให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกค้าและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์ จึงมีวัตถุประสงค์และอำนาจไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง “

Scott M. Cutlip & Allen H. Center (1978) ศาสตราจารย์ทางการประชาสัมพันธ์แห่งมหาวิทยาลัยคอนซิล ประเทศสหรัฐอเมริกา และเป็นผู้แต่งตำราทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผู้นิยมใช้กันมาก ได้เขียนหนังสือชื่อ Effective Public Relations ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “ การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อประเทศชาติโดยอาศัยวิธีการยอมรับในสังคมว่า เป็นวิธีการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการสื่อสารสองทาง คือ การสื่อสารทั้งจากสถาบันไปยังประชาชน และจากประชาชนไปยังสถาบัน เพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสาร หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์การไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือปฏิกิริยาที่มีประชาชนมีต่อหน่วยงานหรือองค์การด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้องค์การสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้นวัตถุประสงค์สำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีกับประชาชน ตลอดจนการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน และร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรนั้น

จากคำจำกัดความที่หลากหลาย ดังที่กล่าวมาข้างต้น วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ได้ให้ความหมายของคำที่สำคัญในการนิยามความหมาย ดังนี้



สถาบัน (Organization) หมายถึง กิจกรรมที่คณะบุคคลได้จัดทำขึ้นโดยประสงค์ที่จะดำเนินการใดๆ ในสังคมให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของคณะบุคคลนั้น สถาบันมีหลายรูปแบบ ได้แก่หน่วยงานราชการ องค์การสาธารณกุศล และกิจการด้านธุรกิจ เช่น บริษัท ธนาคาร เป็นต้น และต้องติดต่อกับประชาชนทางตรงหรือทางอ้อมเสมอ

- กลุ่มประชาชน (the public) องค์การต้องติดต่อกับประชาชนที่แบ่งย่อยได้หลายกลุ่ม เช่น แบ่งกลุ่มตามความสนใจ เพศ วัย เป็นต้น การดำเนินการประชาสัมพันธ์ องค์การต้องผูกพันกับประชาชนทั้งภายใน เช่น กลุ่มพนักงาน เจ้าหน้าที่ขององค์การ และกลุ่มประชาชนภายนอก ที่ต้องติดต่อด้วย เช่น ลูกค้า ประชาชน เป็นต้น

- วิธีการของสถาบันอันมีแผนการ และการกระทำที่ต่อเนื่องกันไป อธิบายได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่กระทำต่อความรู้สึกนึกคิดของคนจำนวนมาก ย่อมต้องอาศัยเวลาสร้างความนิยมชมชอบ จึงต้องอาศัยระยะเวลา การกระทำที่ต่อเนื่องกันไป และต้องมีการวางแผนเตรียมไว้อย่างรอบคอบ โดยมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน และมีการจัดเตรียมเครื่องมือสื่อสาร และบุคคลพร้อมจะดำเนินการได้อย่างมีระเบียบตามจังหวะเวลาที่เหมาะสมเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาระงานที่มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์การโดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ วางแผนกลยุทธ์ วิธีการดำเนินงานตามระยะเวลาดำเนินการ งบประมาณ บุคลากร และเครื่องมือที่ใช้ไว้ล่วงหน้าก่อน แล้วดำเนินการสื่อสาร พร้อมทั้งมุ่งใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความรู้สึก และความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์การ โดยอาจจัดให้มีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์การ และความคาดหวังทางสังคม

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวระกุล (2541) ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ตามเป้าหมายของงาน 3 ประเภทใหญ่ๆดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ ตลอดจนชื่อเสียงที่ดีขององค์การ

ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันใดๆ จะสำเร็จลุล่วงไปได้โดยดีนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือกับประชาชน ซึ่งความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ประชาชนมีความศรัทธาและมีทัศนคติในทางบวกต่อตัวองค์การอันจะนำมาซึ่งความนิยมชื่นชมและชื่อเสียงขององค์การในสายตาและความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดแก่องค์การนั้นเป็นหน้าที่หรือเป็นหัวใจหลักของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถทำได้โดยการบอกกล่าวให้ประชาชนเข้าใจในเรื่องราวต่างๆขององค์การ เช่น นโยบาย เป้าหมาย การดำเนินงาน ตลอดจนผลงานดีเด่นต่างๆ แต่ทั้งนี้ ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานความจริงและความถูกต้อง

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์หรือชื่อเสียงที่ไม่ดี

เมื่อเกิดเหตุการณ์ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรืออาจมีผลกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียงและความมั่นคงขององค์การสถาบัน นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเร่งดำเนินการเพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนที่สุด เพื่อคลี่คลายปัญหาที่เกิดขึ้นและนำชื่อเสียงที่ดีกลับคืนมาโดยเร็ว พร้อมทั้งป้องกันมิให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อองค์การ

3. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นการนำความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้กับความรู้เรื่องหลักการตลาด โดยมุ่งให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายในเชิงธุรกิจ โดยจะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบและชักชวนใ้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

ซึ่งการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ ตลอดจนส่งเสริมด้านการตลาด โดยจะเน้นเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซึ่งก็คือนักท่องเที่ยวอยากมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน

การสร้างความนิยมจากประชาชนโดยการปลูกกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความนิยม ศรัทธา ในนโยบาย การดำเนินงานของสถาบัน และผลงานต่างๆ ที่ได้กระทำมาแล้ว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วย

สนับสนุนการดำเนินงานของสถาบันให้เป็นไปด้วยความราบรื่น และบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของสถาบัน

2. เพื่อเป็นการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น

ชื่อเสียงขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญมาก ที่องค์กรต้องพยายามสร้าง ปกป้อง และรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์กรไว้ เพราะหากมีชื่อเสียงไปในทางลบ จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันทางลบเช่นกัน องค์กรจึงต้องดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา ประพฤติดี เพื่อสร้างและรักษาชื่อเสียงขององค์กร หากเกิดความเข้าใจผิด องค์กรสามารถแก้ไขโดยการประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ถูกต้องเพื่อให้ประชาชนเข้าใจได้

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน

ความสัมพันธ์ภายใน หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชน หรือบุคลากรภายในองค์กรโดยทั่วไป การประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้างๆ ได้ 2 ประเภท (วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2546) คือ

3.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในองค์กรเอง ได้แก่ กลุ่มพนักงาน เจ้าหน้าที่ รวมถึงนักการภารโรง คนขับรถ ภายในองค์กรสถาบัน ให้เกิดมีความกลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่ผู้ร่วมงาน รวมทั้งการเสริมสร้างขวัญ ความรักใคร่ผูกพัน และจงรักภักดีต่อหน่วยงาน

3.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่างๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ลูกค้าให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และให้ความร่วมมือกับสถาบันด้วยดี

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม และการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมนั้นเป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์ภายใน ที่เปรียบสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นองค์กร และเปรียบคนในชุมชนเป็นพนักงานในองค์กร ที่จะมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ดำเนินงานไปได้อย่างราบรื่น และในส่วนของประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ถือเป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์ภายนอก เพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือประชาชนทั่วไปได้รู้จักและเกิดความสนใจ อยากมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ลักษณะของการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวทะกุล (2541) ได้กล่าวถึงลักษณะการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ให้ความรู้ความเข้าใจ ให้การศึกษาแก่ประชาชน ชี้แจง บอกกล่าว ทำความเข้าใจความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การปรับปรุงพัฒนา สร้างความประทับใจในเรื่องราวความเป็นไปของสถาบัน
2. ให้ประชาชนสบายใจ ชอบใจ รู้สึกมั่นคงปลอดภัย เมื่อมาใช้หรือมาซื้อบริการ หรือผลิตภัณฑ์ ไว้ใจได้ รับประทาน ราคายุติธรรมหรือถูกกว่า ไม่ใช่ค้ากำไรเกินควร ชูชีวิต ฯลฯ
3. ให้ประชาชนสนใจ ให้ความร่วมมือ ให้ความสนับสนุนด้านการเงิน หรือการปรับปรุงการดำเนินงาน ให้สถาบันมั่นคง หรือดำเนินการไปด้วยความราบรื่น
4. ไม่ควรให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเข้าไปสอดแทรกในการประชาสัมพันธ์มากเกินไป เพราะจะทำให้เสียภาพพจน์ได้
5. เปลี่ยนแปลง หล่อหลอมประชาคมดี ทศนคติประชาชนในทางที่ถูกต้องดีงาม พัฒนา ก้าวหน้า ต่อต้านกระแสประชาคมดีที่ผิด ที่ไม่ถูกต้องหรือบ่อนทำลาย

การประชาสัมพันธ์เป็นความตั้งใจขององค์กร สถาบัน หน่วยงาน หรือบริษัทห้างร้าน ที่พยายามสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ ดำเนินการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณ ให้เป็นที่รู้จักของประชาชนอย่างกว้างขวาง เพื่อประสงค์จะรับความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งต้องการดำเนินให้เกิดประโยชน์สุข ความถูกต้อง ความเป็นธรรมต่อประชาชน และสังคมส่วนรวม เช่นเดียวกันกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่งในการวิจัยครั้งนี้ ก็จำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อดำเนินการเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยวให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมาท่องเที่ยวมากขึ้นเช่นกัน

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงและการแก้ไขปัญหขององค์กรซึ่งมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง Cutlip, และคณะ (2006:283) ได้แบ่งกระบวนการของการประชาสัมพันธ์เป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. **การระบุปัญหาหรือโอกาส** (Defining the Problem or opportunity) เป็นการดำเนินงานขั้นแรกที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและการค้นหาข้อเท็จจริง รวมทั้งการศึกษาด้านการณ

การตรวจสอบความรู้ ความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานและนโยบายขององค์กร เพื่อเป็นการเตรียมการพื้นฐานในขั้นตอนต่อไป โดยค้นหาว่าในขณะนี้องค์กรกำลังมีปัญหอะไรเกิดขึ้น

2.การวางแผนและการจัดทำแผนปฏิบัติการ (Planning and Programming) ในขั้นนี้เป็นการนำเอาข้อมูลต่างๆที่ได้รวบรวมจากขั้นแรกมาใช้ในการกำหนดนโยบาย และแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งเป็นการตัดสินใจกำหนดเป้าหมายของแผน ปฏิบัติการ กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ แนวทางปฏิบัติ และกลยุทธ์ต่างๆเพื่อเป็นการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร และช่วยแก้ไขปัญหที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ ขั้นตอนนี้เป็นการตอบคำถามว่า อะไรเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้จากสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และเราควรจะเปลี่ยนแปลงหรือสื่อสารอะไรบ้าง

3. การปฏิบัติและการสื่อสาร (Taking action and Communication) ในขั้นนี้เป็นการกระทำตามแผนและโครงการที่ได้กำหนดไว้ โดยดำเนินการตามกลยุทธ์การปฏิบัติ(Action Strategy) และกลยุทธ์การสื่อสาร(Communication Strategy) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของแผนงานที่กำหนดไว้

4. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (Evaluating the Program) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการดำเนินงาน เมื่อแผนการประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินการไปแล้ว ในขั้นต่อมาจึงมีการวัดผลและประเมินผลของแผนการที่ได้ปฏิบัติไปว่าบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์หรือไม่เพียงใด รวมทั้งประเมินว่าได้ดำเนินการตามกระบวนการต่างๆที่กำหนดไว้ทุกกระบวนการหรือไม่ เพื่อจะได้รู้ปฏิภณของกลับ และนำมาปรับปรุงแก้ไขและใช้ในการวางแผนต่อไป

การดำเนินการประชาสัมพันธ์จึงประกอบไปด้วยงาน 4 ขั้นตอนดังกล่าว และงานแต่ละขั้นตอนนี้มีความสำคัญเท่าเทียมกัน จะละเลยต่อขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไม่ได้ เพราะงานทั้ง 4 ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการที่สัมพันธ์ต่อเนื่องกัน

การวางแผนประชาสัมพันธ์

Downing (อ้างถึงใน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2550) ให้คำจำกัดความของการวางแผนประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการวางแผนทางสังคมขององค์การใดองค์การหนึ่ง และเป้าหมายก็คือ การสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม (Social behavior) ให้สอดคล้องรองรับสนับสนุนเป้าหมายขององค์กรนั่นเอง



จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2550) ได้ให้ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่แต่เป็นเพียงการกำหนดการปฏิบัติการเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหาตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากจะมีความหมายดังกล่าวแล้ว ยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งการได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้นด้วย

สมควร กวียะ(2546) ได้กล่าวถึงการวางแผนประชาสัมพันธ์ว่า คือ การร่วมมือระหว่างฝ่ายบริหาร และฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์การใดองค์การหนึ่ง ทำการกำหนดระบบโครงสร้างกระบวนการ และแนวทางปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาที่แน่นอน โดยอาศัยปัจจัย คือนโยบาย ข้อมูล ข่าวสาร ทรัพยากร และวิชาการที่ประสมประสานกันเข้ามาด้วยกันอย่างเหมาะสม ทั้งนี้มีเป้าหมายที่จะสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้ส่งผลดีต่อองค์การนั้นๆจนประสบผลสำเร็จ

โดยสรุป การวางแผนประชาสัมพันธ์ คือ การกำหนดกรอบ วัตถุประสงค์ แนวทางในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาที่แน่นอน โดยมีนโยบาย มีการใช้ข้อมูล และทรัพยากรต่างๆ ในการดำเนินงานตามกลยุทธ์การใช้สื่อและสาร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแผนงานที่กำหนดไว้ รวมทั้งมีการตรวจสอบปัญหาที่เกิดขึ้น และเตรียมพร้อมแก้ไขปัญหาล่วงหน้า เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพ และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเชิงที่สร้างสรรค์ต่อองค์การได้

กระบวนการในการพิจารณาเพื่อประกอบการวางแผน

Cutlip และคณะ (2006) ได้อธิบายถึงกระบวนการวางแผนไว้ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงสาเหตุของปัญหา ปัญหาขององค์กร สถาบันต่างๆ ย่อมต้องมีสาเหตุหรือที่มาของปัญหาเสมอ จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ เหล่านั้นให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง
2. ศึกษาถึงความคิดเห็นหรือความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนรอบตัวเราซึ่งอาจทำได้ด้วยการสำรวจวิจัย ประชามติ ความคิดเห็นของกลุ่มประชากรรอบตัวเรา นับตั้งแต่กลุ่มประชาชนภายใน ซึ่งอยู่ใกล้ตัวเรามากที่สุดจนถึงกลุ่มประชากรภายนอกองค์การ

3. ศึกษาถึงลักษณะเฉพาะขององค์การ ลักษณะเฉพาะเหล่านี้สามารถศึกษาได้จากนโยบาย และการดำเนินงานขององค์การ การศึกษาถึงลักษณะของสถาบันอย่างละเอียด จะช่วยให้สามารถวางแผนงานได้ดียิ่งขึ้น
4. ศึกษาถึงเหตุการณ์ข้างหน้าหรือแนวโน้มในอนาคต โดยการศึกษาหรือมองเป้าหมายขององค์การที่ได้ตั้งใจไว้ว่าจะสามารถปฏิบัติได้จริงหรือไม่ รวมถึงการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าเหมาะสมหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวางแผนประชาสัมพันธ์

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2550) ได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ ดังต่อไปนี้

1. ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและการยอมรับด้วยการชี้แจงให้ความรู้ การศึกษา และการโน้มน้าวใจ ซึ่งจะต้องมีการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง
2. กระตุ้นให้เกิดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมทางความคิด การสนับสนุน ความไว้วางใจ ความนิยมเลื่อมใสศรัทธา และกระตุ้นความรู้ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึก โดยพยายามให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมมากขึ้น
3. การอำนวยความสะดวก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และเพื่อป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิดซึ่งกันและกัน โดยการให้ข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ปฏิบัติงาน ให้ได้มีความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ทำ
4. เพื่อเตรียมการเลือก และกำหนดการใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารได้ถูกต้อง มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง
5. เพื่อเป็นการป้องกัน และแก้ไขความเข้าใจผิด หรือการแสดงออกของสาธารณชนที่มีต่อองค์กรในทางลบ รวมทั้งในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤติหรือปัญหาเฉพาะหน้า

ขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ได้อธิบายขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ว่าประกอบด้วยหลัก 7 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การสำรวจสถานการณ์ การประเมินผล และการวิเคราะห์

เป็นกิจการที่หาข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆเพื่อความเข้าใจสภาพการณ์และสภาพปัญหาที่แท้จริง เช่น ปัญหาการดำเนินการขององค์การ สภาพปัญหาที่เผชิญอยู่ ข้อคิดเห็นของประชาชน แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพการเมือง เศรษฐกิจและสังคม ซึ่งข้อมูลต่างๆจะช่วยให้สามารถเข้าใจในสภาพการณ์เหล่านั้น และเป็นประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา

วิธีรวบรวมข้อมูล ได้แก่

- 1.) การค้นคว้าเอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร รายงานต่างๆ รายงานประจำปี เป็นต้น
- 2.) การคาดเหตุการณ์โดยอาศัยข้อมูลที่ทำการศึกษาจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆและการสังเกตและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านต่างๆ ในปัจจุบัน เพื่อคาดการณ์โอกาสความเป็นไปได้ในอนาคต ในการเลือก ตัดสินใจกระทำ หรือกำหนดกิจกรรมต่างๆตามแผนงาน
- 3.) การศึกษาหาข้อมูลโดยการวิจัย

2. การกำหนดวัตถุประสงค์การวางแผนการประชาสัมพันธ์

- 2.1 วัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงบอกกล่าวหรือให้ข้อมูล เป็นการให้ความรู้และความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย พร้อมส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีในการสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบัน
- 2.2 วัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมบางอย่าง

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้ทราบว่าประชาชนที่ต้องการจะติดต่อสื่อสารด้วยเป็นกลุ่มใด มีลักษณะทางประชากรและลักษณะทางจิตวิทยาเป็นอย่างไร มีความสัมพันธ์และทัศนคติกับองค์การอย่างไร มีการรับฟังข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารใด ทั้งนี้ เนื่องจากประชาชนแต่ละกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกัน การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจึงเกี่ยวข้องกับวิธีการที่จะเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถวางแผนการดำเนินงาน การกำหนดกิจกรรมและการใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม และสามารถประเมินผลการประชาสัมพันธ์ได้

ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย มักจะแบ่งได้เป็น

1. กลุ่มเป้าหมายภายในองค์การ ได้แก่ บุคคลภายในองค์การ

2. กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ได้แก่ ผู้มาติดต่อ ลูกค้า ผู้ใช้บริการ กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา เป็นต้น

4. การกำหนดกิจกรรมและการเลือกใช้สื่อ

การเลือกใช้สื่อ เป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุมหรือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท นอกจากนี้ ประเภทของกิจกรรมและสื่อที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการพิจารณารูปแบบเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประเภทของสื่อที่ใช้ ตลอดจนการกำหนดระยะเวลาและงบประมาณในการดำเนินงาน

5. การจัดทำโครงการหรือแผนปฏิบัติงาน

5.1 การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแนวทางปฏิบัติอย่างคร่าวๆ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนดเป็นผลงานที่ตรวจสอบได้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดผู้รับผิดชอบการปฏิบัติ

5.2 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการเพื่อนำมาใช้ปฏิบัติงานได้โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ วัสดุอุปกรณ์ กำหนดตารางการปฏิบัติงาน สื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรม และขอบเขตของโครงการ

6. การกำหนดงบประมาณ

เป็นกิจกรรมที่ช่วยควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายโดยไม่มีปัญหา การจัดทำงบประมาณที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงต้องมีการแจกแจงงานให้ละเอียดตามกิจกรรมที่กำหนด มีการจัดสรรงบประมาณที่พอเหมาะ คุ่มค่า และมีความยืดหยุ่นกับสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่

7. การประเมินและติดตามผลแผนงานประชาสัมพันธ์

เพื่อตรวจสอบผลการดำเนินงานที่ได้กระทำไปแล้ว ว่ามีผลอย่างไรต่อกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงข้อบกพร่องของแผนงาน พร้อมเตรียมการแก้ไข การประเมินแผนงาน ทำได้ 3 ระยะ คือ ก่อนการวางแผน ระหว่างการปฏิบัติงานตามแผน และเมื่อแผนงานสิ้นสุด



ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น สรุปได้ว่า ควรดำเนินการตามขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ 7 ขั้นตอน คือ 1.)การสำรวจสถานการณ์ การประเมินผล และการวิเคราะห์ 2.) การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนประชาสัมพันธ์ 3.)การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 4.)การกำหนดกิจกรรม และการเลือกใช้สื่อ 5.)การจัดทำโครงการหรือแผนปฏิบัติงาน 6.)การกำหนดงบประมาณ และ 7.) การประเมินและติดตามผลแผนงานประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ผู้วางแผนจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายองค์กร สภาพปัญหา และพื้นฐานหลังขององค์กรเป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถที่จะคาดเดาถึงแนวโน้มที่จะตามมา โดยการศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง สังคม ตลอดจนข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ นอกจากนี้จะต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมและทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม ประกอบกับการดำเนินงานตามแผนประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ และจะต้องมีการประเมินผลการดำเนินงานที่ได้กระทำไปด้วย

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา เพื่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายของหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจและการสนับสนุนเพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะและลดโอกาสของความเสียหายให้น้อยที่สุด เพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่างๆ ของหน่วยงาน ในแง่การประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ข่าว ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใดๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผลและมีระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลแนวโน้ม จูงใจ ต่อแนวคิด อารมณ์ ทัศนคติ พฤติกรรมใดๆ ของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นทางอ้อมหรือทางตรง ซึ่งในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น มีวัตถุประสงค์ แผนการ และกลยุทธ์หรือยุทธวิธี เป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของแผนการประชาสัมพันธ์นั้นๆ (Cutlip และ คณะ, 2006)

วัตถุประสงค์ หมายถึง การบอกกล่าวหรือข้อความที่มีการบ่งบอกถึงความต้องการหรือความพยายามที่บุคคลต้องการจะทำให้สำเร็จ

แผนการ หมายถึง วิธีการหรือแนวที่กำหนด หรือยุทธศาสตร์ที่จะใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้

กลยุทธ์ หรือ ยุทธวิธี หมายถึง แนวคิด วิธีการโดยรวมของแผนประชาสัมพันธ์ที่ได้ออกแบบขึ้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ เนื้อหาสาร ช่องทางการนำเสนอ และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดขบวนการวางแผน (Design) ของ ขบวนการหรือสิ่งแวดล้อมในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ อันประกอบด้วยเทคนิค รายละเอียด ของวิธี ตลอดจนขั้นตอนการนำมาใช้ เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลในจุดมุ่งหมายของการดำเนินการ ประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การดำเนินการใช้ศาสตร์และศิลป์ของการใช้ทรัพยากรที่ มีอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้แต่ละครั้งด้วยการดำเนินการด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ (วิรัช ลิภวิธ นกุล (2546))เช่น

1. กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity) ได้แก่ การกำหนดกลวิธีใน การเผยแพร่ข่าวสาร โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภท ของสื่อ

2. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of persuasion) ได้แก่ การวางแผนการโน้ ม่น้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ข้อความและคำพูด ช่องทางการ สื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ

กระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการ วางแผนประชาสัมพันธ์นี้ เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์ประสบ ความสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์นั้นสามารถแสดง กรอบและขั้นตอนต่างๆในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ ทั้ง 4 ขั้นตอน ดังตารางที่ Cutlip และคณะ (2006) ได้เสนอไว้ ดังต่อไปนี้

กระบวนการประชาสัมพันธ์	กรอบและขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์
ก. การระบุปัญหา	1. ปัญหา สิ่งที่เกี่ยวข้อง และโอกาส
	2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (ภายใน และ ภายนอก)
ข. การวางแผน	3. เป้าหมายของโครงการ
	4. กลุ่มเป้าหมาย
	5. วัตถุประสงค์
	6. การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตาม

การเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจายกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน

2. ความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนสามารถนำสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในเวลาที่ใกล้เคียงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี เช่น การรายงานข่าวสดทางสถานีวิทยุ และโทรทัศน์ การถ่ายทอดสดการส่งยานอวกาศ หรือการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา เป็นต้น
3. บรรจุเนื้อหาหลากหลาย เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างทั้งในด้านลักษณะประชากรและสถานที่ สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการสนองผู้รับสารให้ได้พร้อมกัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลายทั้งข่าว ความรู้ และความคิดเห็น ความบันเทิง และโฆษณา
4. นำสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารได้จำกัด ในขณะที่สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้รับสารกับผู้ส่งสารซึ่งอยู่ห่างไกลจากกัน ผู้รับสารจะสามารถรับสารจากผู้ส่งสารที่อยู่ห่างไกลได้เพียง 2 ทาง คือ การเห็นและการได้ยิน หากแบ่งสื่อมวลชนออกตามลักษณะการรับสารของผู้รับสาร อาจแบ่งได้เป็น
 - สื่อที่รับด้วยการเห็น
 - สื่อที่รับด้วยการฟัง
 - สื่อที่รับได้ด้วยการเห็นและการได้ยิน ได้แก่ ภาพยนตร์ และวิทยุโทรทัศน์
5. ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัด แม้สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงผู้สื่อสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน แต่เนื่องจากความห่างไกล ผู้สื่อสารและผู้รับสารจึงมีขีดความสามารถที่จำกัดในการส่งและรับสาร โอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับหรือทราบการสื่อสารกลับ (Feedback) จากผู้รับสารจึงมีอยู่อย่างจำกัด กล่าวคือ มีน้อยกว่าสื่อบุคคล และเป็นการสื่อสารกลับที่ล่าช้า
6. เป็นการสื่อสารทางเดียว จากขีดจำกัดของการได้รับการสื่อสารกลับจึงทำให้การสื่อสารมวลชนที่ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อในการสื่อสาร มีลักษณะของการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) มากกว่าลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้สื่อบุคคล ซึ่งการรับทราบการสื่อสารกลับเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีมาก
7. ความถูกต้องของสารมีมาก เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน เนื้อหาของสารที่ถูกบรรจุในสื่อมวลชนเมื่อไปสู่ผู้รับสารจึงเป็นเนื้อหาเดียวกัน ไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นใคร และอยู่ที่ใด ดังนั้นความถูกต้องของสารจึงมีมาก

8. ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ จากลักษณะของการนำสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนจึงไม่สามารถที่จะเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้โดยเฉพาะ
9. ประสิทธิภาพของการสื่อสารมีอยู่อย่างจำกัด เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ผู้รับสารมีจำนวนมาก และไม่สามารถเลือกรับสารได้ ดังนั้นการจะเตรียมเนื้อหาของสารในสื่อมวลชนให้เป็นที่น่าสนใจและถูกใจของผู้รับสารทุกคนจึงย่อมเป็นไปไม่ได้
10. การไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสาร ในการรับสารนั้น ผู้รับสารจะทำการเลือก โดยการเลือกใช้สื่อ การเลือกให้ความสนใจในเนื้อหาของสื่อ การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อ และเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อ ผู้รับสารสามารถที่จะเลือกใช้หรือไม่ใช้สื่อมวลชนก็ได้ ผู้ส่งสารจึงไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสารได้ และไม่อาจมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ใช้สื่อมวลชนได้
11. ให้ข่าวสารและความรู้มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร จากการที่ผู้รับสารสามารถเลือกใช้สื่อมวลชนได้ และการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารก็เป็นการใช้ตามความต้องการ รสนิยม และทัศนคติเดิมของตน สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริม สนับสนุน ทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าที่จะเป็นผู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

อิทธิพลของสื่อมวลชน

ปรมะ สตะเวทิน (2538) ได้สรุปแนวความคิดและผลการวิจัยของนักวิชาการหลายคน เช่น Joseph T Klapper, Angus Campbell, Phillip E. Converse, Warren E. Miller, Donald E. Stokes, Wilbur Schramm, Jack Lyle and Edwin B. Parker เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้นไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่สัดกันอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

- ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ผู้รับสารของสื่อมวลชนประกอบด้วย ประชาชนซึ่งมีการเกี่ยวข้องติดต่อและเป็นสมาชิกของสถาบันสังคมต่างๆ เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และจากสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิกติดตัวมาด้วย

- การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processed) ประชาชนจะเลือกรับสื่อและสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ในการตีความหมายของสารก็เช่นเดียวกัน ประชาชนจะพยายามตีความสารที่ตนรับมาตามความเชื่อ และค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม ในทำนองเดียวกัน ประชาชนก็จะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

- อิทธิพลของบุคคล(Personal Influence) อิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นไปโดยอ้อมเนื่องจากข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที หากแต่ต้องผ่านขั้นตอน 2 ขั้นตอน โดยมีบุคคลเป็นตัวแทรกเพื่อทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนคนอื่นๆ ในสังคมหรือในชุมชน ตามทฤษฎีการสื่อสารแบบ 2 ขั้นตอน บุคคลที่ทำหน้าที่ดังกล่าวเรียกว่า ผู้นำความคิด (Opinion Leaders) โดยในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนนั้น ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย

- ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น ธุรกิจสื่อมวลชนถือเป็นตลาดแห่งความคิดเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็น และค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป ประชาชนก็มีเสรีภาพที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดหนึ่งได้ และสามารถใช้อิทธิพลของตนเองตัดสินใจว่าควรเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น (An Agent of Reinforcement) กล่าวคือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชน (An Agent of Change) ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ บุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะ

เกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ ซากๆ เท่านั้น อิทธิพลของสื่อมวลชน ในแง่นี้จึงมีลักษณะสะสม ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลทันทีทันใดหรือในระยะเวลาอันสั้น

ส่วน McCombs and Becker (1979) มีความเห็นว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการดังต่อไปนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ ว่าอะไรมีความสำคัญพอที่จะเรียนรู้
2. ต้องการการช่วยตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของตนเอง ซึ่งการรับสื่อมวลชนจะทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนต่อภาวะหรือเหตุการณ์รอบๆ ตัวได้
3. ต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยสนทนาโดยการรับสื่อมวลชนจะทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น
4. ต้องการมีส่วนร่วม คือ การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว
5. ต้องการเสริมสร้างความคิดเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ตนเองได้กระทำไปแล้ว
6. ต้องการความบันเทิง เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

สื่อบุคคล

สื่อบุคคล(Human Media or Personal Media) เป็นสื่อพื้นฐานที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่างๆ ที่มีมาตั้งแต่เดิมของมนุษย์ก่อนการใช้สื่อประเภทอื่นๆ และเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคล จากอดีตถึงปัจจุบันสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงสังคมอย่างมากทุกยุคทุกสมัย แม้ในยุคสมัยที่มีการพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกว้างไกลเช่นในปัจจุบัน ซึ่งมีการนำคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ มาใช้เพื่อจัดข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลาในการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา ยังคงมีความสำคัญเสมอ ตราบใดที่มนุษย์อยู่ในสังคมย่อมเลี่ยงไม่พ้นที่จะต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูง (เกคินี จุฑาวิจิตร, 2540)

สื่อบุคคล เป็นสื่อที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่างๆ ที่มีมาตั้งแต่เดิมก่อนการใช้สื่อประเภทอื่นๆ โดยมี “คำพูด” เป็นพาหนะที่สำคัญที่สุด แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการนำคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ มาใช้ เพื่อช่วยขจัดข้อจำกัดด้าน

ระยะทาง และระยะเวลาในการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยผ่าน "สื่อบุคคล" ในลักษณะที่เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตากันยังคงมีความสำคัญเสมอ ตราบใดที่มนุษย์ยังอยู่ในสังคมที่ราบรื่นบ่มเลี้ยงไม่พินทุ์จะต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง (จุมพล รอดคำดี ,2531)

สื่อบุคคลในสังคมประกอบด้วย "สื่อบุคคลภายในท้องถิ่น" ได้แก่ผู้นำความคิดในท้องถิ่น เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ครู พระ แพทย์ เป็นต้น และ"สื่อบุคคลภายนอกท้องถิ่น" ได้แก่ นักพัฒนา หรือ พัฒนาการ เจ้าหน้าที่ส่งเสริม ผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น ที่นำแนวคิดใหม่ๆ หรือนวัตกรรมไปเผยแพร่ในท้องถิ่น (เสถียร เขยประทับ,2532)

เสถียร เขยประทับ (2532) กล่าวว่า สื่อบุคคลในสังคมนั้นประกอบด้วย สื่อบุคคลภายในท้องถิ่น (Locality) ซึ่งได้แก่ ผู้นำความคิดเห็น และสื่อภายนอกท้องถิ่น (Cosmopolite) ซึ่งได้แก่ นักพัฒนา สื่อบุคคล คือ การแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ซึ่งช่องทางที่เป็นสื่อบุคคลมีลักษณะดังนี้

- สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสาร ก็สามารถไต่ถาม หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว เช่นเดียวกัน
- สามารถจูงใจบุคคลที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารที่ผู้ส่งสารส่งให้ สามารถเปลี่ยนแปลงความคิด หรือทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

Katz and Lazarsfeld (1955) ให้ความเห็นว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ซึ่งสื่อบุคคลจะมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนก็มีความสำคัญมากกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลนั้นยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

Klapper (1968) ให้แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของสื่อที่มีต่อผู้รับสารว่า สื่อบุคคลเป็นประเด็นสำคัญที่ก่อให้เกิดผลต่อผู้รับสาร และสื่อบุคคลเป็นตัวสำคัญที่จะผลักดันหรือส่งเสริมสังคมนั้นให้ยอมรับหรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง และถ้าสื่อบุคคลเป็นผู้นำความคิดเห็นในเรื่อง

ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงด้วยแล้ว บทบาทของสื่อมวลชนจะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น จึงกล่าวได้ว่า สื่อบุคคลเป็นรูปแบบที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและร่วมกันทำกิจกรรมได้ดีที่สุด

ปรมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวว่า สื่อบุคคลหมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า ทั้งในรูปของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียว หรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย ผู้รับสารมากกว่า 1 คน การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ

- สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจให้ผู้รับสารได้โดยวิธีพูดคุยแบบเป็นกันเอง
- สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไป และยังทำให้ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ในทันที

Rogers and Svenning (1969) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อบุคคลไว้ว่า มีความสามารถในการเลือกผู้รับสาร ในการที่จะจัดการเลือกรับสารของผู้รับสาร และปริมาณของปฏิกิริยาโต้ตอบสูงกว่าสื่อมวลชน นอกจากนั้นยังมีประสิทธิผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วย

Rogers and Meynen (1969) กล่าวว่า สื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม เช่นเดียวกับ Lazarsfeld and Manzel (1968) ที่กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีบทบาทสำคัญเพราะเป็นการสื่อสารที่มีความเป็นกันเองและเป็นส่วนตัว ก่อให้เกิดความคุ้นเคย ซึ่งช่วยให้เกิดการยอมรับความคิดเห็นได้ง่ายขึ้น การพูดคุยแบบเห็นหน้าค่าตาในแง่จิตวิทยาแล้วทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกว่าได้รับรางวัลทันที อย่างน้อยที่สุดก็คือในด้านการแสดงความคิดเห็นของตนต่อผู้พูด

การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคลเป็นตัวกลางถ่ายทอดข่าวสารเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (ทัศนีย์ จันทะและสมภาพ โรจนพันธ์, 2531) การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคลผ่านการพูดจากันสามารถทำได้ในหลากหลายรูปแบบ ทั้งแบบเป็นทางการ เช่น การประชุม การสัมมนา และแบบไม่เป็นทางการ เช่น การพูดคุยเจรจากันในโอกาสการรับประทานอาหารร่วมกัน การปรึกษาหาความร่วมมือประสานงานกันในระหว่างบุคคลากรฝ่ายต่างๆ การพูดคุยผ่านโทรศัพท์ เป็นต้น (บุษบา สุธีธร, 2548)

การประชุมเป็นการเปิดโอกาสให้หลายฝ่ายในบริษัทที่ทำงานร่วมกับบริษัทได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนทัศนคติความคิดเห็นซึ่งกันและกัน จะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเข้าใจที่ดีต่อกันในระหว่างผู้ที่ปฏิบัติงานร่วมกัน เช่น การประชุมทางวิชาการ การสัมมนานักบริหาร การสัมมนาผู้ค้า เป็นต้น นอกจากนี้ การประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างพนักงานฝ่ายต่างๆ เป็นการสร้างความรู้สึกให้กับพนักงานว่าบริษัทเป็นประชาธิปไตย เอาใจใส่กับความคิดเห็นของพนักงานทุกฝ่าย เปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายได้เสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับบริษัท บรรยากาศในการทำงานของบริษัทก็จะอยู่ในสภาพที่ดี มีสัมพันธภาพที่ดีในหมู่พนักงาน (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

สรุปได้ว่า สื่อบุคคลในที่นี้ หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นการติดต่อโดยตรง หรือการติดต่อโดยกลุ่มที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้มักประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาทำการสื่อสารในลักษณะตัวต่อตัว คือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่นๆจะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร

บทบาทของสื่อบุคคล

จากทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคมของ Defleur (1970) ได้ชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ภายในกลุ่มมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร และพบว่าความสัมพันธ์แบบเครือข่ายมีบทบาทต่อการตัดสินใจว่าจะยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆทางการเกษตรหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมชนบทที่มีความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวและเพื่อนบ้านอย่างแน่นแฟ้น

สื่อบุคคลมีลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการชักจูงและโน้มน้าวใจ ซึ่งสรุปได้จากทฤษฎีและรายงานการวิจัยต่างๆดังนี้

1. การดำเนินการสื่อสารระหว่างบุคคลดำเนินไปอย่างง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ คู่สื่อสารมีความใกล้ชิดกัน ซึ่งกระบวนการกลุ่มสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลได้
2. การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตาหรือเผชิญหน้าเป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้มีการซักถามได้ทันที ทั้งยังสามารถยืดหยุ่นการนำเสนอเนื้อหาได้ หากผู้ส่งสารได้รับการต่อต้านจากผู้ฟัง ก็อาจเปลี่ยนหัวข้อสนทนาได้

3. ผู้รับสารบางคนมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและยอมรับความคิดเห็น หรือทัศนะของสื่อบุคคลที่เขารู้จักคุ้นเคยและนับถือ มากกว่าที่จะเชื่อบุคคลที่เขาไม่รู้จักคุ้นเคย (เกคินี จุฑาวิจิตร, 2540)

Lazarsfeld (1968) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติ ซึ่งเหนือกว่าการสื่อสารมวลชนไว้ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เพราะการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้อย่างยากกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับความเชื่อของตนหรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าเปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนาได้อย่างรวดเร็ว ถ้าเนื้อหาที่สนทนาได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีลักษณะเป็นกันเอง จึงง่ายต่อการจูงใจให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักเชื่อถือในข้อตัดสินใจและความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อน แล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

เกคินี จุฑาวิจิตร (2540) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าเชื่อถือในที่นี้คือ ระดับของความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ และมีความสามารถ ถ้าผู้รับสารเป้าหมายมีความรู้สึกว่าคุณพัฒนาหรือผู้นำความคิดเห็นมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็จะมีแนวโน้มที่จะยอมรับสารจากพวกเขาเหล่านั้น สื่อบุคคลที่ได้รับความเชื่อถือจะต้องมีความชำนาญเฉพาะด้าน โดยเป็นความชำนาญที่มาจากประสบการณ์มากกว่าการศึกษาหรือสถานะทางสังคม ทั้งยังขึ้นอยู่กับความเป็นผู้มีไหวพริบ ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ และความใจกว้าง ลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะหาข่าวสารรับฟังคำแนะนำ ยอมรับ และให้ความเชื่อถือสื่อบุคคล ไม่ว่าจะเป็นนักพัฒนาหรือผู้นำความคิดเห็นที่พวกเขาเชื่อว่าเป็นบุคคลที่มีความสามารถมากกว่าตนเอง และความสามารถนี้อาจแสดงให้เห็นในรูปของสถานะทางสังคมที่สูง



- กว่า การศึกษาที่สูงกว่า การใช้สื่อมวลชนมากกว่า แต่ก็ต้องไม่แตกต่างกันมากจนเกินไป และที่สำคัญคือจะต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติบางประการ ดังกล่าวข้างต้นด้วย
2. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ หรือพึงพอใจในการได้พบเห็นพูดคุย เช่น ดาราภาพยนตร์ ศิลปิน นักร้อง หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ทั้งๆที่บุคคลผู้นั้นอาจไม่ใช่ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือหรือผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ แต่เป็นเพียงผู้ที่มีบุคลิกภาพน่าดึงดูดใจ ซึ่งก็ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้
 3. ความคล้ายคลึง (Similarity) สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร เป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงนี้จะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอ และไว้วางใจ

นอกจากผู้ส่งสารจะต้องมีบุคลิกน่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจ และมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารแล้ว ลักษณะของข่าวสารที่ทำให้ผู้รับสารได้รับความเชื่อถือ และทำให้ผู้รับสารเห็นด้วย คล้อยตาม ก็ควรจะมีลักษณะ ดังนี้ คือ เป็นข่าวสารที่ตรงตามข้อเท็จจริง ไม่อวดอ้างจนเกินไป และมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้ข่าวสารและเหตุผลดังกล่าวควรจะต้องสอดคล้องกับประสบการณ์ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายด้วย เพราะบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะยอมรับข่าวสารที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ตนเองมีมาก่อน

สื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีคุณสมบัติและความสามารถต่างกัน จากผลการวิจัยหลายชิ้นพบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนอย่างเดียวไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือพฤติกรรมได้

สื่อเฉพาะกิจ

การสื่อสารเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต คุณภาพสังคม พัฒนาองค์กร และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนเป้าหมายนั้นมิใช่เรื่องง่าย และจำเป็นที่จะต้องใช้สื่อและกิจกรรมหลากหลายรูปแบบร่วมกัน ซึ่งนอกจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลแล้ว สื่อเฉพาะกิจก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ได้ และเป็นที่ยอมรับใช้กัน

ประมะ สตะเวทิน(2538:99) กล่าวว่า สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพ สไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะที่ดีของสื่อเฉพาะกิจก็คือ

- ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น
- สื่อเฉพาะกิจสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

เกศินี จุฑาวิจิตร (2540) กล่าวว่า สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม โดยสื่อเฉพาะกิจ แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทกว้างๆ ดังนี้

1.สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจควรมีลักษณะที่สำคัญ คือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คู่มือแนะนำเที่ยว และแผนที่เส้นทางการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้เนื้อหาสาระจะมีความชัดเจนแล้ว รูปแบบก็จะต้องมีความน่าสนใจด้วย เช่น การใช้สี การจัดหน้า ขนาดตัวอักษร การใช้ภาพสื่อความหมาย ฯลฯ ที่สำคัญที่สุด คือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆจะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญ มีดังนี้

- 1.ใบปลิว หรือแผ่นปลิว (Leaflets)คือ เอกสารที่ใช้แจกเป็นใบๆ
- 2.แผ่นพับ (Folders) มีลักษณะคล้ายใบปลิว อาจพับสอง พับสาม หรือพับสี่ ตามแต่จะออกแบบ ไม่เย็บกลางเล่ม
- 3.หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก(Pamphlets)เป็นหนังสือเล่มเล็กๆคล้ายแผ่นพับ มักเย็บกลางเล่ม มีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน 10 หน้า
4. เอกสารแนะนำประกอบ(Brochures) เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ
- 5.แผ่นโฆษณา(Poster Kit) เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อๆ ไม่มีรายละเอียดมากนัก เพื่อกระตุ้นให้คนสนใจ เตือนความทรงจำให้เข้าประชุม หรือไปร่วมรายการกิจกรรมต่างๆ ควรมีลักษณะที่เมื่อคนผ่านไปมาก็สามารถอ่านข้อความทั้งหมดเข้าใจได้ทันที

6.คู่มือสื่อมวลชน(Press Kit) เป็นแฟ้มขนาดกะทัดรัดเพื่อใส่ข่าวสารหรือข้อมูลพื้นฐานด้านความรู้ต่างๆที่เกี่ยวกับการรณรงค์ให้สื่อมวลชนได้นำไปตีพิมพ์ หรือเผยแพร่ต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป

7.หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1-2 หน้าหรือทั้งเล่ม หรือใบแทรก หรือหนังสือพิมพ์แทรกเป็นฉบับพิเศษเพื่อเผยแพร่กิจกรรมการรณรงค์ หรือการระดมขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไป

8.จดหมายข่าว(Newsletter) เป็นเอกสารที่เสนอข่าวสั้นๆ มีวาระการผลิตอย่างสม่ำเสมอ

9.จดหมาย(Letter)จดหมายถึงผู้รับจัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จำหน่ายถึงบุคคลต่างๆที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเราโดยตรง จุดเด่นคือเข้าถึงตัวผู้รับโดยตรงนี้ เมื่อผู้รับแล้วก็เกิดความรู้สึกที่ดี มีความรู้สึกเป็นส่วนตัว สามารถเปิดอ่านเมื่อไรและที่ไหนก็ได้ จดหมายนี้จะมีเนื้อหาเพียงสั้นๆที่สื่อความหมายได้อย่างชัดเจน และตรงประเด็น

10.ภาพพลิก เป็นสื่อที่จัดเป็นภาพขนาดใหญ่ที่มีข้อความประกอบ ใช้บอกเล่าเรื่องราวหรือสารที่ต้องการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมายสามารถพลิกอ่านเรื่องราวด้วยตนเองได้ หรือใช้เป็นสื่อประกอบการอบรม ภาพพลิกที่น่าสนใจอาจนำเสนอด้วยภาพวาดหรือการ์ตูน และมีการดำเนินเรื่องแบบละคร

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์(Electronic Media)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือสื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น

3. สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ (Mobile Unit) การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุหรือโทรทัศน์ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนาได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมายและผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์และความบันเทิงไปพร้อมๆกัน

สำหรับสื่ออื่นๆที่นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ ของที่ระลึก หรือของขวัญ ซึ่งทางโครงการหรือหน่วยงานจัดทำขึ้น เพื่อจำหน่ายหรือแจกจ่ายฟรีให้แก่กลุ่มเป้าหมายและผู้เข้าร่วมกิจกรรม อันจะเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการ กระตุ้นย้ำเตือน ให้นึกถึงหรือเกิดความตระหนักในปัญหา ของที่ระลึกหรือของขวัญในที่นี้สามารถจัดทำขึ้นได้หลายรูปแบบ เช่น จาน เข็มกลัด พวงกุญแจ เน็คไท ปากกา ดินสอ นาฬิกา และเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันอื่นๆ

การใช้สื่อเฉพาะกิจนั้นจะทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อข้อมูลข่าวสารต่างๆสำหรับเผยแพร่รณรงค์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ง่ายเฉพาะเจาะจง และเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ประชาชนเป้าหมายได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติ อาจกล่าวได้ว่าเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งก็คือ สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริงและแนวคิด อีกทั้งเป็นสื่อที่ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าจะสามารถเข้าถึงตัวผู้รับสาร

จากแนวคิดเรื่องสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในข้างต้นนั้น จะสามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์เรื่องสื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สร้างการมีส่วนร่วม และเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่ง เนื่องจากการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์นั้นต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เช่น เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายภายในหรือกลุ่มเป้าหมายภายนอก และพิจารณาถึงคุณลักษณะของสื่อประเภทต่างๆและนำมาเลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม ฯลฯ ซึ่งในการประชาสัมพันธ์นั้นการเลือกใช้สื่อหรือช่องทางในการประชาสัมพันธ์ถือว่ามี ความสำคัญอย่างยิ่งที่จะส่งผลให้การประชาสัมพันธ์นั้นประสบผลสำเร็จ หรือล้มเหลวได้

การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การจะเลือกใช้สื่อใดๆก็ตามในการประชาสัมพันธ์ ควรมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540)

1. สื่อที่จะเลือกใช้ สื่อนับเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง และพิจารณาดูว่ามีสื่อใดให้เลือกใช้บ้าง โดยสื่อที่ดีสำหรับการสื่อสารครั้งหนึ่งๆควรเป็นสื่อที่เข้าถึงตัวผู้รับสาร และเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอสาร ได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาว่า โดยปกติแล้ว กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างไร เช่น อ่านหนังสือประเภทไหนบ้าง ชมรายการโทรทัศน์หรือไม่ และชมรายการใดบ้าง ทางสถานีใด ฟังวิทยุหรือไม่ ฟังรายการอะไรบ้าง ทางสถานีใด มักจะชมหรือฟังช่วงไหน ในเวลาใดบ่อยครั้งหรือไม่ เพราะถ้าเราสามารถเลือกสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับอยู่แล้ว โอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับสารก็มีความเป็นไปได้มาก

3. งบประมาณ เนื่องจากสื่อแต่ละสื่อมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการผลิตแตกต่างกันไป เช่น การผลิตรายการโทรทัศน์ ย่อมต้องใช้งบประมาณมากกว่าการผลิตรายการทางวิทยุ ดังนั้นการเลือกใช้สื่อจะถูกจำกัดโดยงบประมาณ แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าสื่อใดที่ใช้งบประมาณในการดำเนินงานสูง จะต้องมีประสิทธิภาพดีกว่าสื่อที่ใช้งบประมาณต่ำ
4. ค่าใช้จ่ายต่อหัว นอกจากการคำนึงถึงงบประมาณโดยรวมแล้ว ในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายต่อหัวด้วย นั่นคือการคำนวณว่าการใช้สื่อนั้นๆ ต้องใช้งบประมาณเท่าไรในครั้งหนึ่งๆ แล้วจะมีผู้รับสารจำนวนเท่าใด จากนั้นเราก็จะได้ตัวเลขค่าใช้จ่ายต่อหัวเป็นเกณฑ์ประการหนึ่ง ที่จะใช้เปรียบเทียบสื่อแต่ละชนิด
5. ความเหมาะสมกับเนื้อหาของสาร เนื่องจากสื่อแต่ละสื่อมีข้อดีและข้อด้อยที่แตกต่างกันไป เนื้อหาของสารประเภทหนึ่งอาจต้องใช้สื่อชนิดหนึ่ง ในขณะที่เนื้อหาสาระของสารอีกประเภทหนึ่งอาจต้องใช้สื่ออีกชนิดหนึ่ง

วาสนา จันทรสว่าง (2534) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อยๆ ติดต่อกันไป จะเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะและดูความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควรย้ำหรือควรซ้ำ ควรมีช่องเว้นห่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากเกินไปและช่วงต่อเนื่องมากเกินไป ผู้รับจะเกิดความชาชินและเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจจำได้แม่นยำ แล้วเว้นระยะห่างออกไป พอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำได้อีก ช่วงจำของบุคคลนั้นแตกต่างกันไปตามเพศ วัย การศึกษา ฐานะและอาชีพ แต่โดยทั่วไปจะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์
2. การมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นให้ผู้รับ สนใจและติดตาม เช่น รายการโทรทัศน์จะมีผู้สนใจและติดตาม ถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการด้วย หรือการเปิดคอลัมน์ให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นในหน้าหนังสือพิมพ์
3. การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม การได้รับประโยชน์ทางตรง เช่น ได้รับรางวัลจากการใช้สื่อนั้น การตอบปัญหาชิงรางวัล การชิงโชค เป็นต้น หรือการได้รับประโยชน์ทางอ้อม เช่น การได้รับความรู้ หรือความบันเทิง จากการเปิดรับสื่อนั้น ซึ่งจะทำให้วิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2546) กล่าวว่า การพิจารณาเลือกสื่อประชาสัมพันธ์มีหลักสำคัญ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1. **วัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์** ซึ่งจะมีส่วนชี้แนะว่าสื่อเหมาะสมควรเป็นเช่นไรบ้าง

1.1 เพื่อแจ้งให้ทราบ สื่อที่ใช้อาจเป็นสื่อทั่วไป เช่น จดหมายข่าว บ้ายประกาศ เป็นต้น

1.2 เพื่อกระตุ้นให้เกิดความคิด จะมีลักษณะเฉพาะมากขึ้น สื่อที่ใช้ควรเป็นสื่อประเภทสาธิต เช่น การประชุมกลุ่มย่อย การตอบปัญหาชิงรางวัล การระดมความคิด เป็นต้น

1.3 เพื่อให้มีส่วนร่วมในกิจกรรม จะมีลักษณะเฉพาะมากขึ้นเช่นกัน โดยสื่อที่ใช้ควรเป็นสื่อประเภทสาธิต เช่น การประชุมกลุ่มย่อย การตอบปัญหาชิงรางวัล การระดมความคิด เป็นต้น

2. **กลุ่มเป้าหมาย** การส่งข่าวสารผ่านสื่อไปสู่กลุ่มเป้าหมาย นอกจากเลือกใช้สื่อได้เหมาะสมแล้ว ยังต้องเรียนรู้เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด หรือสำรวจวิจัยเกี่ยวกับประชากรเป้าหมายเพื่อให้สื่อสารได้อย่างเหมาะสม เช่นกลุ่มเป้าหมายหลักขององค์การ คือ นิสิต นักศึกษา อาจใช้สื่อกิจกรรม แต่กลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่มประชาชนทั่วไป ก็ต้องเผยแพร่ข่าวสารไปยังสื่อมวลชนด้วย เป็นต้น

3. **ศักยภาพขององค์การ** การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับศักยภาพขององค์การที่จะให้นักประชาสัมพันธ์สามารถสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้ เช่น มีงบประมาณ บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ ที่จะใช้อย่างเพียงพอ และเหมาะสมกับศักยภาพขององค์การ เป็นต้น

4. **มีความคิดสร้างสรรค์และมีกลยุทธ์** การใช้สื่อที่มีความคิดดีๆ และมีกลยุทธ์มากขึ้น เพื่อเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ เพื่อให้กิจกรรม หรือโครงการที่องค์การจัดขึ้นมีความน่าสนใจ และมีคุณค่า รวมทั้งชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาร่วมกิจกรรมตามเป้าหมายของแผนงานได้ ซึ่งในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ และมีกลยุทธ์นี้ มีขอบเขตที่กว้างไกล ขึ้นอยู่กับเรื่องที่จะทำ สถานการณ์แวดล้อมในขณะนั้น และความแปลกใหม่ที่จะสร้างสรรค์ขึ้นตามความเหมาะสมของแต่ละองค์การ

สรุปได้ว่าการพิจารณาตัดสินใจเลือกสื่อประชาสัมพันธ์นั้น ผู้วางแผนจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ศักยภาพขององค์การ และต้องมีความคิดสร้างสรรค์และมีกลยุทธ์ทั้งนี้ในเวลาที่ต้องปฏิบัติงานจริง ผู้ปฏิบัติจำเป็นต้องใช้ดุลยพินิจดูสถานการณ์ และสิ่งแวดล้อมจากความเป็นจริงในเวลานั้นประกอบด้วย เพราะในขณะที่ยังวางแผนอาจคาดคะเนสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ข้างต้น เป็นศาสตร์ที่เป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำไปปฏิบัติจริงได้ โดยมีหลักการกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดกลยุทธ์ กลวิธี การใช้สื่อ และกิจกรรม ซึ่งในการนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์นี้ ได้นำเสนอให้เห็นถึงการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในภาพรวม และในแง่ของการประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ส่วนของการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งเป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์ภายนอก และเนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนด้วย ซึ่งถือเป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์ภายใน ดังนั้นผู้วิจัยจึงแยกการนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์ภายในไว้ในส่วนของแนวคิดและ ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในหัวข้อถัดไป

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น นอกจากการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง และดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวนั้น สิ่งสำคัญนอกเหนือจากการวางแผนการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวแล้ว การการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมภายในชุมชนเองนั้นถือว่าสำคัญไม่แพ้กัน เพราะคนในชุมชนพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวถือเป็นบุคลากรสำคัญที่จะทำให้การดำเนินการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังกล่าวสามารถขับเคลื่อนไปได้อย่างมีประสิทธิภาพดังนั้นการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการดังกล่าวจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่งในงานวิจัยนี้ เปรียบเสมือนองค์กรใหญ่องค์กรหนึ่ง ที่จะต้องอาศัยบุคลากรในการทำงาน และความร่วมแรงร่วมใจกันพัฒนาและจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป ซึ่งคนในชุมชนนั้นก็เปรียบเป็นบุคลากรหรือพนักงานขององค์กรใหญ่องค์กรนี้ ที่จำเป็นจะต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างให้บุคลากรขององค์กรเกิดความรัก ความเชื่อมั่น และทำให้บุคลากรขององค์กรรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จขององค์กร หรือความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั่นเอง ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีสำคัญที่เปรียบเสมือนเครื่องมือเพื่อสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วม ที่จะนำเสนอในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

Lattimore (2004) ได้กล่าวถึงงานประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันที่มีความแตกต่างจากอดีตอย่างมาก เพราะงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน เป็นการทำงานด้านการจัดการ ไม่ได้จำกัดอยู่แต่เพียงการเป็นผู้ประสานงานกับสื่อมวลชน แต่สามารถทำหน้าที่ต่างๆ ได้มากมาย ซึ่งหมายรวมถึงงานพนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations) อีกด้วย ซึ่งงานพนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations) จะรับผิดชอบในด้านการสื่อสารเพื่อแสดงความห่วงใย การให้ข่าวสาร และการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน

การประชาสัมพันธ์ภายใน

การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในองค์การสถาบัน ได้แก่ กลุ่มพนักงาน เจ้าหน้าที่ รวมถึง นักการภารโรง คนขับรถภายในองค์การสถาบัน ให้มีความกลมเกลียว สามัคคีในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งการสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี ต่อหน่วยงาน (วิรัช ลิขิตรัตนกุล, 2546)

บทบาทการประชาสัมพันธ์ภายใน

บุษบา สุธีธร (2548) กล่าวว่า บทบาทการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายภายในองค์การประเภทต่างๆ ทั้งองค์การรัฐ องค์การธุรกิจเอกชน และองค์การสาธารณกุศล จะมีบทบาทสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. บทบาทในการสื่อสาร สร้างความรู้ ความเข้าใจ สื่อสารข้อมูลในระหว่างกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ภายในองค์การ และสร้างวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมที่เข้มแข็งให้เกิดขึ้น

องค์การเป็นระบบประกอบด้วยงานหลายส่วน ซึ่งสมาชิกแต่ละหน่วย แต่ละฝ่าย แม้จะทำหน้าที่แตกต่างกันไป แต่การปฏิบัติงานของทุกคน ทุกฝ่าย ล้วนมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เพื่อให้องค์การขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายที่กำหนดได้ ดังนั้น การที่พนักงานทุกคน ทุกฝ่ายจะสามารถประสานงาน เชื่อมโยงเครือข่ายการทำงานร่วมกันให้เกิดขึ้นอย่างราบรื่น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารอย่างเท่าเทียมและทั่วถึง และงานประชาสัมพันธ์สามารถเข้ามามีบทบาทในการสร้างบรรยากาศทางบวก สร้างความรู้ ความเข้าใจภายในองค์กรได้ ดังนี้

1.1 สร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานภาพปัจจุบันขององค์การ และตระหนักในเป้าหมายขององค์การให้เกิดขึ้นร่วมกัน

1.2 เป็นสื่อกลางในการสื่อความหมาย อธิบายนโยบายในการบริหารงานแผนงาน ยุทธศาสตร์ขององค์การให้เป็นที่ยอมรับและเข้าใจถูกต้องตรงกัน

1.3 ตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารที่เป็นที่สนใจของพนักงาน

1.4 ส่งเสริมจัดหาช่องทางทางการสื่อสารเพื่อให้เกิดการสื่อสารสองทางขึ้นระหว่าง องค์การกับกลุ่มเป้าหมายภายในกลุ่มต่างๆ

1.5 กระตุ้น สร้างความมั่นใจให้พนักงานในการให้ข้อมูล แสดงความคิดเห็น และแสดง ปฏิกริยาป้อนกลับ หรือเสนอข้อเสนอนะที่เกิเกิดขึ้นจากประสบการณ์ ความรู้สึก และความคิด สร้างสรรค์ ในการพัฒนางานขององค์การไปยังฝ่ายบริหาร

1.6 เสริมสร้างทัศนคติที่ดี และเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดประสบการณ์ ระหว่างกลุ่ม ต่างๆภายในองค์การ เพื่อการเพิ่มพูนผลิตภาพแรงงานให้เกิดขึ้น

1.7 เป็นเครื่องมือขององค์การในการพัฒนากลุ่มเป้าหมายภายในองค์การ ให้สามารถทำ หน้าที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ เป็นตัวแทน หรือทำหน้าที่เสมือนทูตขององค์การในการสร้างเสริม ความเข้าใจที่ดีกับกลุ่มต่างๆในสังคม

นอกจากการประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารระหว่างภายใน องค์การแล้ว การประชาสัมพันธ์ยังมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการสร้างวัฒนธรรมองค์การให้เกิดขึ้นกับ พนักงาน จากงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมองค์การกว่า 50 ปีมานี้ พลังสำคัญที่สุดที่จะผลักดันให้ การทำงานขององค์การประสบความสำเร็จ เป็นพลังที่เกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยาในการทำงาน ของบุคคล ที่มีผลมาจากบรรยากาศในการทำงาน หรือวัฒนธรรมองค์การนั่นเอง (บุษบา สุธีธร ,2548)

รชขงพร โกมลเสวิน (2547) ระบุไว้ว่า วัฒนธรรมองค์การที่ทำให้้องค์การประสบ ความสำเร็จ มีดังนี้

1. วัฒนธรรมที่เน้นการปฏิบัติ ทดลอง พัฒนาแนวทางใหม่ๆ ในการแก้ปัญหา หรือเพิ่ม ประสิทธิภาพให้กับองค์กร

2. วัฒนธรรมที่เน้นการกระจายอำนาจความรับผิดชอบให้สมาชิกอื่นๆขององค์การโดยไม่ จำกัดอำนาจการตัดสินใจอยู่เพียงผู้บริหาร

3. วัฒนธรรมที่เน้นการพัฒนาสมาชิก โดยส่งเสริมให้มีการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาคุณภาพ ของพนักงาน การดูแลเอาใจใส่พนักงาน และครอบครัว

4. วัฒนธรรมที่สนับสนุนให้ผู้บริหารระดับสูงลงมาสัมผัส หรือมีประสบการณ์ร่วมกับ พนักงานระดับล่าง และส่งเสริมกิจกรรมที่ย้าเตือนถึงค่านิยมหลักขององค์การ

5. วัฒนธรรมองค์การที่ส่งเสริมการแสวงหานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อการพัฒนาองค์การ รวมถึงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของพนักงาน

ความสำคัญของวัฒนธรรมองค์การ

เนตร์พัฒนา ยาวีราข (2546) กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์การมีความสำคัญมาก เพราะองค์การที่จะประสบความสำเร็จ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมองค์การที่สั่งสมมาหลายยุคหลายสมัย การสร้างวัฒนธรรมองค์การสามารถทำได้โดย

1. ผู้บริหารให้ความสำคัญ และตั้งใจจริงในการทำงาน มีมาตรฐานวัดความสำเร็จเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน มีการควบคุมการทำงานเพื่อให้ผลการทำงานได้มาตรฐาน
2. ผู้นำเป็นผู้สร้างความเชื่อ และค่านิยมให้คนในองค์การยอมรับนับถือร่วมกัน เช่น หากองค์การประสบปัญหาการเงิน องค์การจะไม่เลิกจ้างพนักงาน องค์การจะต้องดูแลคนในครอบครัวให้มีความสุข
3. ผู้นำเป็นตัวอย่างที่ดี และเป็นผู้สอนแนะนำที่ดีให้กับพนักงาน ผู้นำเป็นตัวอย่างที่ควรยึดปฏิบัติ เป็นผู้สอนให้พนักงานทำงานได้อย่างมีคุณภาพ ทำให้พนักงานมีทัศนคติดีต่อองค์การ การให้รางวัลอย่างเหมาะสม และการลงโทษแก่พฤติกรรมที่ไม่ดี
4. การสรรหา การคัดเลือก การส่งเสริม และการเลิกจ้างเป็นไปอย่างยุติธรรม และมีหลักเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ พนักงานในองค์การยอมรับ

Gruning (อ้างถึงใน Baskin และคณะ, 1997) ระบุว่า วัฒนธรรมการมีส่วนร่วมที่เข้มแข็งเป็นหนึ่งในลักษณะสำคัญสุดขององค์การที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้เป็นเช่นนั้นได้ องค์การต้องสร้างบรรยากาศทางบวกให้เกิดขึ้นด้วยการสื่อสาร ผ่านกระบวนการสร้างแรงจูงใจ ดึงดูดใจให้ผู้มีความรู้ ความสามารถเข้ามาสมัครงาน การสร้างความภาคภูมิใจในองค์การให้เกิดขึ้น การสร้างบรรยากาศ และวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมในองค์การที่น่าพึงพอใจให้เกิดขึ้น ตรงกันข้ามกับองค์การที่ขาดการประชาสัมพันธ์ ปล่อยให้กลุ่มเป้าหมายภายในองค์การมีทัศนคติเป็นลบขององค์การนั้นต้องเผชิญปัญหาสูญเสียค่าใช้จ่าย อันเนื่องมาจากการทำงานไม่มีประสิทธิภาพ เสียเวลา ต้นทุนสูง กำลังใจพนักงานน้อย หยุดงานบ่อย ลาออกมาก เป็นต้น

2. บทบาทในการบริหารการเปลี่ยนแปลง

องค์การเป็นระบบที่มีลักษณะไม่หยุดนิ่ง แต่เคลื่อนไหว เติบโตและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร สมาชิกในองค์กร

เองก็จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนพัฒนาให้ทันกับกิจกรรม หรือข้อกำหนดใหม่ๆ ที่องค์การกำหนดขึ้น ซึ่งกิจกรรมหลักที่ขาดไม่ได้ในกระบวนการบริหารความเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างความพร้อมให้เกิดขึ้น คือ การสร้างระบบการสื่อสารที่จะมีผลกระทบต่อระบบการให้คุณค่า พฤติกรรม และความคิดของพนักงาน องค์การที่ประสบความสำเร็จในการบริหารการเปลี่ยนแปลง จึงให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาเป็นอันดับต้นๆ ของกิจกรรมงานบริหารการเปลี่ยนแปลง

การสร้างวัฒนธรรมองค์กร

ในที่นี้จะหมายถึงว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 สามแห่งนี้ เปรียบเสมือนองค์กรหนึ่ง การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สำคัญ คือ การสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้น ซึ่งการจะสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจในนโยบาย วัตถุประสงค์ฯ ขององค์การได้นั้น ต้องยึดหลักความซื่อสัตย์และความจริงใจเป็นหัวใจสำคัญ และองค์การต้องปฏิบัติต่อกลุ่มพนักงานโดยแนวทางหรือกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (บุษบา สุธีธร, 2548)

ผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า พนักงาน คือคนที่ใกล้ชิดกับองค์กรมากที่สุด และเป็นกลไกผลักดันขับเคลื่อนองค์กร สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้น (Credibility :The Key) ซึ่งการจะสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจให้เกิดขึ้นได้จะต้องยึดหลักความซื่อสัตย์และความจริงใจเป็นหัวใจสำคัญ องค์การที่ได้รับความเชื่อถือจากพนักงานจะต้องปฏิบัติต่อกลุ่มพนักงานโดยแนวทางการสื่อสาร ดังต่อไปนี้ คือ (บุษบา สุธีธร, 2548)

1. **สำรวจทัศนคติอย่างสม่ำเสมอเพื่อช่วยให้รู้แนวโน้มสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้น** ก่อนจะเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด ความไม่พึงพอใจ หรือเข้าใจผิดในเรื่องต่างๆ ของพนักงานเป็นเรื่องที่ไม่ได้เกิดขึ้นในระยะเวลาอันสั้น แต่มักเกิดการสะสมบ่มเพาะความเข้าใจผิด หรือความไม่พึงพอใจในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ดังนั้น การติดตามตรวจสอบทัศนคติของกลุ่มพนักงานอยู่เสมอ จึงเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อการวางแผนงาน สร้างแนวรั้วป้องกันความเข้าใจผิดต่างๆ ที่สำคัญยิ่งในการทำงานประชาสัมพันธ์กับพนักงาน

2. **สร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องต่างๆ** ไม่ว่าจะเป็นเรื่องนโยบาย เป้าหมายองค์กร มาตรการต่างๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานไม่ว่าเรื่องนั้นจะเกี่ยวข้องกับพนักงานโดยตรง หรือเกี่ยวข้องกับลูกค้า ผู้มาติดต่อ และการสื่อสารต้องกระทำด้วยความต่อเนื่อง และย้ำเตือนซ้ำๆ ด้วยความถี่ และสื่อขององค์การที่จะเข้าถึงพนักงานทุกคนทุกระดับได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. **ตระหนักในคุณค่าของพนักงานแต่ละคน** พนักงานต้องได้รับการปฏิบัติและการสื่อสารด้วยการให้เกียรติ แสดงให้เห็นว่า เชื่อถือ ไว้วางใจพนักงานด้วยการเปิดเผยข้อมูลขององค์การให้พนักงานรับรู้ พูดคุยบ่งบอกถึงจุดอ่อน ข้อจำกัด และจุดเด่น เพื่อให้รู้จุดยืนที่แท้จริงด้วยความจริงใจ ไม่ว่าจะเป็นข่าวดีหรือข่าวร้ายก็ตาม การสื่อสารจะต้องตรงไปตรงมา นอกจากนั้น คำพูดและการกระทำของฝ่ายบริหารต้องสอดคล้องกันเสมอ

4. **เปิดโอกาสและสร้างช่องทางการสื่อสารทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ** เพื่อให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในการทำงาน เสริมสร้างความรู้สึกการเป็นเจ้าของร่วมกัน การให้มีส่วนร่วมจะทำให้พนักงานรู้สึกต้องรับผิดชอบในการตัดสินใจ และผลักดันการทำงานให้เป็นไปตามข้อตกลงที่ร่วมกันตัดสินใจนั้น สำหรับช่องทางการสื่อสารทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการนั้น จะช่วยเป็นทางออกให้พนักงานได้แสดงความเห็นทั้งที่ชื่นชอบและไม่ชื่นชอบในเรื่องต่างๆ ช่วยลดปัญหาด้านข่าวลือและความเข้าใจผิด

5. **สนับสนุนส่งเสริมด้วยการเผยแพร่ทางสื่อ หรือจัดกิจกรรมด้านการสื่อสารที่ช่วยสร้างขวัญและกำลังใจ** ในการทำงาน เช่น การประกาศเกียรติคุณ หรือนำเสนอข่าวสารยกย่องชมเชยพนักงานที่ประสบความสำเร็จเมื่อทำงานได้ตามเป้าหมาย เป็นต้น

6. **พัฒนาความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นสมาชิกขององค์กรของตนให้เกิดขึ้น** ด้วยการแสดงให้เห็นว่าองค์กรของตนดำเนินงานเป็นที่ยอมรับของสังคม

7. **ส่งเสริม สนับสนุนให้พนักงานมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันในการทำงาน** เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน

การสร้างแรงจูงใจ

กรองแก้ว อยู่สุข (2533) กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) คือ พฤติกรรมที่แสดงออกมาบางอย่าง ซึ่งทำให้นักคนที่ถูก "จูงใจ" แสดงความพยายามที่จะทำงานมากกว่าคนที่ไม่ถูกจูงใจ หรือให้คำจำกัดความอื่น คือ ความเต็มใจที่จะทำบางสิ่งบางอย่าง โดยมีเงื่อนไขว่า การกระทำนั้นสามารถนำความพึงพอใจมาสู่บุคคลนั้นได้ และความต้องการที่จะตอบสนองในตัวตนซึ่งเป็นสิ่งที่สังเกตแก่บุคคลได้ หรือสรุปง่ายๆว่า การจูงใจ คือการให้สิ่งที่เขาต้องการเพื่อโน้มน้าวใจให้เขาเต็มใจทำสิ่งที่เราต้องการนั่นเอง

การจูงใจ หรือแรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง อิทธิพลต่างๆ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งอาจเป็นอิทธิพลภายนอก เช่น รางวัล อำนาจ แรงกดดัน หรือความต้องการพื้นฐานภายใน เช่น แรงขับของบุคคล (รชขพร โกมลเสวิน, 2547)

พนักงานขององค์กรเป็นสื่อบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นเสมือนทูตขององค์กรที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มต่างๆ ในสังคม พนักงานเปรียบเสมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายเสียง เสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าองค์กรขาดการสื่อสารกับพนักงานที่ดี พนักงานไม่ได้รับข้อมูลหรือความเข้าใจที่ถูกต้อง พนักงานอาจเป็นผู้ทำลายภาพลักษณ์องค์กรของตนเอง เพราะข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรที่ออกจากปากพนักงานย่อมเป็นสิ่งที่คนทั่วไปให้ความเชื่อถือ และเชื่อว่าเป็นเรื่องจริง (บุษบา สุธีธร, 2548)

เจกเช่นเดียวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่งที่คนในชุมชนเปรียบเสมือนทูตของสถานที่ท่องเที่ยว ที่เปรียบเสมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายเสียงและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งถ้าผู้นำของแหล่งท่องเที่ยวไม่มีการสื่อสารกับคนในชุมชน หรือสร้างความเข้าใจ และความรู้สึกรักหวงแหนในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ให้กับคนในชุมชน คนในชุมชนก็จะขาดการมีส่วนร่วม ซึ่งเมื่อคนในชุมชนที่ถือเป็นบุคลากรสำคัญที่จะทำให้การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขับเคลื่อนไปได้นั้นไม่ให้ความร่วมมือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ และเป็นที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยวก็ไม่อาจประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมนั้น จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงเรื่องการสร้างแรงจูงใจ และเงื่อนไขต่างๆ ในการสร้างการมีส่วนร่วมด้วย เพื่อโน้มน้าวให้คนในชุมชนรู้สึกอยากและเต็มใจที่จะเข้ามามีส่วนร่วม

กระบวนการสร้างแรงจูงใจ

รชขพร โกมลเสวิน (2547) กล่าวว่า กระบวนการสร้างแรงจูงใจ ประกอบด้วยการสร้างเงื่อนไขภายใน (Intrinsic) และเงื่อนไขภายนอก (Extrinsic) ดังนี้

1.การสร้างแรงจูงใจภายนอก ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ ได้แก่

1.1 แรงจูงใจของค่าจ้าง โดยอาจเป็นค่าจ้างรายสัปดาห์ ซึ่งขึ้นอยู่กับผลงาน ค่าจ้างรายเดือน หรือเป็นเงินโบนัส

1.2 การประเมินผลงานและการเลื่อนตำแหน่ง การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวอย่างเป็นธรรม และโปร่งใสจะมีผลในการสร้างแรงจูงใจให้พนักงาน

1.3 การยอมรับของเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหารหน่วยงานต้องสามารถกระตุ้นให้ผู้บังคับบัญชาให้การสนับสนุนได้ โดยการสร้างแรงจูงใจ คือสร้างทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับการบังคับบัญชา และบทบาทที่ผู้บริหารหน่วยงานต้องควบคุมดูแล ตัดสินใจ

ควบคุมให้ผู้ได้บังคับบัญชาทำงานให้ลุล่วงไป แรงจูงใจที่เกี่ยวข้อง คือความปรารถนาที่จะมุ่งมั่น และความกระฉับกระเฉง ว่องไว เป็นต้น

2. การสร้างแรงจูงใจภายใน ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ ดังนี้

- 2.1 ความสามารถของบุคคล ซึ่งประกอบด้วยความรู้และประสบการณ์
- 2.2 เป้าประสงค์ที่มีความหมายต่อบุคคลนั้นๆ เช่น ต้องการประสบความสำเร็จ
- 2.3 ระบบการบริหารงาน ซึ่งขึ้นอยู่กับโอกาสในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

การสร้างการมีส่วนร่วม

ปัจจุบันแนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนา (People Participation for Development) ได้รับการยอมรับและใช้เป็นแนวทางในงานพัฒนา ซึ่งกระบวนการของการมีส่วนร่วมได้ขึ้นอยู่กับการริเริ่มหรือวางแผนโดยรัฐ แต่ความสำเร็จนั้นอยู่ที่ประชาชนในชุมชนต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการอย่างอิสระ เน้นการทำงานในรูปกลุ่มหรือองค์กรชุมชนที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมอย่างชัดเจน พลังกลุ่มจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานพัฒนาต่างๆ บรรลุผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย (เจริญญา วงษ์พรหม, 2536)

บทเรียนจากอดีตของการพัฒนาก็ได้ให้ข้อมูลเช่นกันว่า การที่เปิดโอกาสให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการ โดยสร้างจิตสำนึกว่าเป็นโครงการและกิจกรรมของชุมชน ก็จะมีพบว่า เป็นการพัฒนาที่มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จสูงกว่า และเป็นกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการของชุมชน ชุมชนมีความเป็นเจ้าของและมีความต่อเนื่องตราบเท่าที่ชุมชนยังเห็นว่ามี ความจำเป็นต้องดำเนินงาน (อรพินท์ สฟโชคชัย, 2538)

การมีส่วนร่วมของผู้คนที่อยู่ร่วมกันในสังคมนั้นเป็นโอกาสและช่องทางที่สำคัญยิ่งในการก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน จนถึงการลงมือทำกิจกรรมร่วมกัน เนื่องจากเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และทำความเข้าใจกันบนความแตกต่างหลากหลาย ตั้งแต่ความแตกต่างหลากหลายของกลุ่มคนในเรื่องวัย อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ความเชื่อ การศึกษา ฐานะ อาชีพ จนถึงความต้อโอกาสในลักษณะต่างๆกัน นอกจากนั้น ยังเกิดการเรียนรู้ระหว่างกันผ่านความแตกต่างของพื้นที่ดำเนินชีวิต ตั้งแต่สภาพแวดล้อม วิธีชีวิตและสภาพปัญหา รวมทั้งเกิดความเข้าใจ ความเชื่อมโยง และการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างพื้นที่ดำเนินชีวิตแต่ละระดับด้วย กระบวนการเหล่านี้จะทำให้เกิดสำนึกเชิงสาธารณะ (Public Consciousness) ขึ้น นั่นคือ การ

มองเห็นความเชื่อมโยงที่จะเกิดขึ้นร่วมกัน เกิดเป้าหมายร่วมกัน จนเกิดสำนึกที่จะร่วมกันรับผิดชอบและแสวงหาหนทางแก้ไขปัญหาร่วมกัน โดยพึ่งพาตนเองในที่สุด (สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา, 2542)

ความหมายของ “ การมีส่วนร่วม ”

ทงศักดิ์ คุ่มไชนะ และคณะ (2534) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนว่า คือ การที่ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ในลักษณะของการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผลประโยชน์และร่วมติดตามผล เป็นกระบวนการที่กลุ่มเป้าหมายได้รับโอกาสและใช้โอกาสที่ได้รับแสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิด แก้ไขปัญหาความต้องการของตน โดยการช่วยเหลือของหน่วยงานภายนอกน้อยที่สุด

การมีส่วนร่วมของประชาชน (ทวีทอง หงส์วิวัฒน์, 2527) คือ การที่ประชาชนหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของตนในการจัดการและควบคุมการใช้และกระจายทรัพยากรและปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในสังคมเพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคม ตามความจำเป็นอย่างสมศักดิ์ศรีในฐานะสมาชิกของสังคม ในการมีส่วนร่วมประชาชนได้พัฒนาการรับรู้และภูมิปัญญา ซึ่งแสดงออกในรูปของการตัดสินใจในการกำหนดชีวิตของตนเองอย่างเป็นตัวของตัวเอง

ปาริชาติ วลัยเสถียรและคณะ (2543) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่า หมายถึง การมีส่วนร่วมในลักษณะที่เป็นกระบวนการของการพัฒนา โดยให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดโครงการ ได้แก่ การร่วมค้นหาปัญหา การติดตามประเมินผล รวมทั้งการรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากโครงการ โดยโครงการพัฒนาดังกล่าว จะต้องมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน

ดังนั้นสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการที่ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการต่างๆ โดยเปิดโอกาสให้ประชาชน ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมลงมือปฏิบัติ ร่วมใช้ความคิดสร้างสรรค์ จากความชำนาญหรือประสบการณ์ในการดำเนินการในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน รวมถึงติดตามการปฏิบัติงานขององค์กรชุมชนและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยกันแสวงหาหนทางในการแก้ปัญหาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

เงื่อนไขของการมีส่วนร่วม

การพัฒนาต่างๆ จำเป็นต้องเริ่มต้นจากประชาชน ประชาชนต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินการในกิจกรรมต่างๆ อันจะนำไปสู่การพึ่งพาและช่วยเหลือตนเองได้ ดังนั้นโอกาสในการมีส่วนร่วมของประชาชนต้องอาศัยเงื่อนไขอย่างน้อย 3 ประการ ดังนี้ (นิรันดร์ จงวุฒิเวศน์, 2535:85)

1. ประชาชนต้องมีอิสรภาพในการมีส่วนร่วม
2. ประชาชนต้องมีความสามารถในการมีส่วนร่วม
3. ประชาชนต้องเต็มใจจะมีส่วนร่วม

เงื่อนไข 3 ประการข้างต้นถือเป็นเงื่อนไขพื้นฐานอันนำไปสู่การมีส่วนร่วม หากปราศจากเงื่อนไขทั้ง 3 ประการดังกล่าวแล้ว การมีส่วนร่วมก็ไม่อาจจะเกิดขึ้นได้

นอกจากเงื่อนไขทั้ง 3 ประการข้างต้นแล้ว ความสำเร็จของการมีส่วนร่วมยังขึ้นอยู่กับเงื่อนไข ดังต่อไปนี้ (บุญชัย เกิดปัญญาวัฒน์ , 2535)

1. ประชาชนต้องมีเวลาที่จะมีส่วนร่วมก่อนเริ่มกิจกรรม เนื่องจากการมีส่วนร่วมไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในสถานการณ์ฉุกเฉิน
2. ประชาชนต้องไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในการมีส่วนร่วมมากกว่าที่เขาประเมินผลตอบแทนที่จะได้รับ
3. ประชาชนต้องมีความสนใจที่สัมพันธ์สอดคล้องกับการมีส่วนร่วมนั้น
4. ประชาชนต้องสามารถสื่อสารรู้เรื่องทั้งสองฝ่าย
5. ประชาชนต้องไม่รู้สึกระทอนกระเทือนต่อตำแหน่ง หน้าที่ หรือสถานภาพทางสังคมหากจะมีส่วนร่วม

รูปแบบของการมีส่วนร่วม

โคเฮน และอัฟฮอฟฟ์ (Cohen and Uphoff , 1977) ได้อธิบายและวิเคราะห์การมีส่วนร่วมในแง่ของรูปแบบการมีส่วนร่วม โดยแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision-making) ซึ่งอาจเป็นการตัดสินใจตั้งแต่ระยะเริ่ม การตัดสินใจในช่วงกิจกรรม และการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรม

2. การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม (Implementation) ซึ่งอาจเป็นไปในรูปของการเข้าร่วม โดยการให้มีการสนับสนุนทางด้านทรัพยากร การเข้าร่วมในการบริหาร รวมทั้งการเข้าร่วมในการร่วมแรงร่วมใจ
3. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits) ซึ่งอาจจะเป็นผลประโยชน์ทางวัตถุ ทางสังคม หรือโดยส่วนรวม
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) ซึ่งนับเป็นการควบคุมและตรวจสอบการดำเนินกิจกรรมทั้งหมด และเป็นการแสดงถึงการปรับตัวในการมีส่วนร่วมต่อไป

ปรัชญา เวสารัชช์ (2528) กล่าวถึงรูปแบบของการมีส่วนร่วมไว้ 4 รูปแบบ คือ

1. ร่วมแสดงความคิดเห็น ในรูปของการเขียน การพูด หรือการสื่อสารในรูปอื่น เพื่อแสดงความคิดเห็นของตน การแสดงความคิดเห็นเช่นนี้อาจเกิดขึ้นในขั้นตอนใดของกิจกรรมการพัฒนามาก็ได้
2. ร่วมสละทรัพยากรวัตถุ โดยการให้ยืมเงิน วัสดุ กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน การใช้ประโยชน์จากสถานที่และอุปกรณ์ต่างๆ
3. การร่วมสละแรงกายในกิจกรรมพัฒนานั้นๆ
4. ร่วมสละเวลา เช่น ร่วมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น เข้าร่วมประชุม (แม้จะไม่แสดงความคิดเห็นส่วนตัวก็ตาม)

ลำดับและขั้นตอนของการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม

สมฤดี นิโครวัฒนียิงยง (2537) เสนอว่า การให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับการพัฒนาต่างๆ สามารถแบ่งลำดับได้ดังนี้

1. การโน้มน้าวจิตใจ เพื่อเปลี่ยนทัศนคติของประชาชน แต่ไม่ได้ให้ประชาชนเข้าร่วมในการวางแผนหรือในกระบวนการตัดสินใจ
2. การให้การศึกษา การให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจในโครงการ
3. การรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เจ้าหน้าที่แจ้งจุดยืนของตนในโครงการนั้นๆ ให้ประชาชนทราบและขอให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นนั้นๆ
4. การปรึกษา ทั้งฝ่ายเจ้าหน้าที่ และประชาชน

5. การร่วมมือ ประชาชนมีตัวแทนอยู่ในคณะกรรมการ และมีสิทธิออกเสียงขึ้นการตัดสินใจ ประเด็นจะต้องเข้าใจได้โดยตัวแทนประชาชนจากพื้นที่นั้นๆ
6. การมอบหมายอำนาจหน้าที่ การส่งมอบความรับผิดชอบให้กับสาธารณชนหรือรัฐบาลท้องถิ่นที่มีความชำนาญเฉพาะเรื่องนั้นๆ
7. การให้ประชาชนตัดสินใจเอง

หลักสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วม

ไพรัตน์ เตชะรินทร์ (2531:843) ได้สรุปหลักการและแนวทางการพัฒนาโดยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ดังนี้

1. ต้องยึดหลักความต้องการและปัญหาของคนในชุมชนเป็นจุดเริ่มต้นของกิจกรรม ต้องใช้เวลาในการกระตุ้น เร่งเร้าความเข้าใจ ให้ความรู้ความเข้าใจจนคนในชุมชนยอมรับความจำเป็นและประโยชน์ในการจัดกิจกรรมเหล่านั้น
2. กิจกรรมต้องดำเนินการในลักษณะกลุ่ม เพื่อสร้างพลังชุมชนในการรับผิดชอบร่วมกัน สร้างความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างสมาชิกกลุ่ม ปลุกฝังทัศนคติและพฤติกรรมที่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน
3. แนวทางการพัฒนาในกิจกรรมต่างๆในชุมชน ต้องคำนึงถึงขีดความสามารถของประชาชนที่รับดำเนินการต่อไปโดยไม่ต้องพึ่งพาภายนอก โดยระยะเริ่มแรกต้องไม่ท่วมท้นในลักษณะการให้เปล่าโดยสิ้นเชิง ต้องทำให้คนในชุมชนเกิดความสำนึกเป็นเจ้าของร่วมกัน และต้องสามารถทำต่อไปได้เอง เมื่อการช่วยเหลือจากภายนอกสิ้นสุดลง การช่วยตนเองและการพึ่งพาตนเองเป็นหลักสำคัญที่ต้องเริ่มตั้งแต่ต้น
4. กิจกรรมที่นำเข้าสู่ชุมชนต้องสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ความพร้อมรับของชุมชน ซึ่งรวมถึงการใช้ทรัพยากรชุมชน การสอดคล้องกับขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมชุมชน
5. การริเริ่มกิจกรรมต้องอาศัยผู้นำชุมชน ซึ่งหมายถึง ผู้นำตามธรรมชาติที่ชาวบ้านเคารพนับถือ ผู้นำทางศาสนา ผู้นำที่ได้รับการเลือกตั้ง หรือแต่งตั้งจากราชการ เพื่อเป็นผู้บุกเบิกหรือชักนำชาวบ้าน ผู้นำชุมชนโดยทั่วไปจะสามารถปรับทัศนคติและการยอมรับสิ่งใหม่ๆได้เร็วกว่า และเป็นผู้ที่ชาวบ้านศรัทธาในตัวอยู่แล้ว การเริ่มต้นจากผู้นำจึงไปได้เร็วกว่าและได้รับการยอมรับมากกว่าประชาชนทั่วไป
6. ขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆต้องให้ประชาชนมีส่วนร่วมตั้งแต่ต้น กล่าวคือ ร่วมหาข้อมูล ร่วมหาสาเหตุปัญหา ร่วมปรึกษาหารือแนวทางแก้ปัญหา ร่วมกันตัดสินใจ

ร่วมกันวางแผน ร่วมกันปฏิบัติงาน ร่วมกันติดตามผลงานจนถึงขั้นการร่วมบำรุงรักษาในระยะยาว

ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน

World Health Organization (อ้างถึงใน เพื่องฟ้า คณานุรักษ์, 2530) ได้เสนอปัจจัยพื้นฐานในการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน ไว้ 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยของสิ่งจูงใจ จากสภาพความเป็นจริงของชาวบ้านที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ทั้งในแง่การร่วมแรง ร่วมทรัพยากร หรืออื่นๆ นั้นมีเหตุผลอยู่ 2 ประการ คือ

1.1 การมองเห็นว่าตนจะได้รับประโยชน์ตอบแทนจากสิ่งที่ตนทำไป ซึ่งถือเป็นเรื่องการกระตุ้นให้เกิดโดยมีสิ่งจูงใจ

1.2 การได้รับการบอกกล่าวหรือชักชวนจากเพื่อนให้เข้าร่วมโดยมีสิ่งจูงใจเป็นตัวนำซึ่งถือเป็นเรื่องการก่อให้เกิดโดยมีสิ่งจูงใจ

2. ปัจจัยโครงสร้างของช่องทางในการเข้ามามีส่วนร่วม แม้ว่าจะเห็นประโยชน์ของการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนา แต่ก็ไม่ว่าจะเข้าร่วมกิจกรรมได้ เนื่องจากไม่เห็นช่องทางของการเข้าร่วมหรือเข้าร่วมแล้วก็ไม่ได้รับผลดังที่คาดคิดไว้ เนื่องจากการเข้ามามีส่วนร่วมนั้นไม่ได้มีการจัดรูปแบบความสัมพันธ์ที่เหมาะสม เช่น ภาวะผู้นำ กฎระเบียบแบบแผน และลักษณะการทำงาน เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยพื้นฐานทางด้านโครงสร้างของช่องทางในการเข้าร่วมจึงควรมีลักษณะ ดังนี้

2.1 เปิดโอกาสให้ทุกคน และทุกๆกลุ่มในชุมชนมีโอกาสเข้าร่วมในการพัฒนาในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง โดยการเข้าร่วมอาจอยู่ในรูปของการมีตัวแทนหรือเข้าร่วมโดยตรงก็ได้

2.2 ควรมีกำหนดเวลาที่แน่ชัด เพื่อผู้เข้าร่วมจะสามารถกำหนดเงื่อนไขของตนเองได้ตามสภาพความเป็นจริงของตน

2.3 กำหนดลักษณะของกิจกรรมที่แน่นอนว่าจะทำอะไร

3. ปัจจัยอำนาจในการส่งเสริมกิจกรรมของการมีส่วนร่วมโดยปกติที่ผ่านมาในกิจกรรมหนึ่งๆ แม้ว่าประชาชนจะเห็นด้วย ได้มีโอกาสเข้าร่วม แต่ก็ไม่ว่าจะกำหนดเป้าหมาย วิธีการหรือผลประโยชน์ของกิจกรรม แต่จะขึ้นอยู่กับกำหนัด และการจัดสรรของเจ้าหน้าที่รัฐซึ่งไม่ว่าจะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมที่แท้จริง

จากแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในข้างต้นจะเห็นได้ว่า การทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมนั้น ต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ อันเปรียบเสมือนเครื่องมือสำคัญเพื่อสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็น แนวทางการประชาสัมพันธ์ภายใน การสร้างแรงจูงใจและเงื่อนไขในการมีส่วนร่วมต่างๆ ซึ่งจากแนวคิดและทฤษฎีการการประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมนี้ ถือเป็นกรอบแนวคิดที่จะใช้ในการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ในส่วนของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3.แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในชุมชน

กาญจนา แก้วเทพ (2542) กล่าวว่า “ชุมชน” คือ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในอาณาเขตบริเวณเดียวกัน มีความใกล้ชิดกัน มีฐานะและอาชีพที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน มีลักษณะของการใช้ชีวิตร่วมกัน มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนมีความรู้สึกว่าเป็นคนในชุมชนเดียวกัน มีการดำรงรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรมและศาสนา โดยถ่ายทอดไปยังรุ่นลูกหลาน การรวมกลุ่มของวัฒนธรรมชุมชนเป็นการนำเอาวัตถุ คน จิตใจ มารวมกัน และมีสัญลักษณ์ศูนย์กลางที่เป็นสิ่งยึดเหนี่ยวของกลุ่มร่วมกัน

ปรมะ สตะเวทิน(2546) กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการพัฒนาสังคมว่า ในขณะที่ประเทศกำลังดำเนินการพัฒนาหรือในขณะที่กระบวนการพัฒนาสังคม หรือกระบวนการเปลี่ยนแปลงสังคมกำลังดำเนินไปนั้น หน้าที่สำคัญของการสื่อสารในสังคมก็คือ หน้าที่ในการให้ข่าวสาร หน้าที่ในการชักจูงใจ และหน้าที่ในการให้ความรู้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสนับสนุน และขยายงานพัฒนา

ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ถือเป็นการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนนั้น จึงจำเป็นต้องใช้ การสื่อสาร เพื่อชักจูงใจให้คนในชุมชนร่วมแรงร่วมใจกันและให้การสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยว การสื่อสารในชุมชนจึงเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์และสร้างการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน

ดังที่ Nair และ White (1993) ได้กล่าวว่า กระบวนการพัฒนาเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างและเชิงวัฒนธรรมของบุคคลแวดล้อม ซึ่งการสื่อสารใน

ลักษณะของ “การปรึกษาหารือกัน” มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาที่เน้นการฟื้นฟูวัฒนธรรมเดิม เนื่องจากกระบวนการดังกล่าวเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้ร่วมมือกันกำหนด “ความจำเป็น” ในการเปลี่ยนแปลง ในขณะเดียวกันก็ “เรียนรู้” เกี่ยวกับการเผชิญหน้ากับแรงกดดันต่างๆ ซึ่งมักเป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลง ยิ่งไปกว่านั้น กระบวนการดังกล่าวยังนำไปสู่การร่วมมือกัน “สร้างทางเลือกใหม่ๆ” ให้กับการปฏิบัติในพื้นที่ และ “การสร้างแนวปฏิบัติต่างๆ” เพื่อให้การเปลี่ยนแปลงบรรลุเป้าหมาย

กาญจนา แก้วเทพ (2542:48) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะสำคัญของการสื่อสารชุมชน ดังนี้

1. เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิกริยาโต้ตอบกันอยู่ตลอดเวลา ทั้งในลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ ลักษณะการสื่อสารแบบสองทางทำให้สถานะของผู้ส่งและผู้รับไม่ตายตัว แต่จะมีการผลัดเปลี่ยนบทบาทอยู่ตลอดเวลา

2. ทิศทางการไหลของข่าวสาร (Flow of information) การสื่อสารชุมชนนั้น การไหลของข่าวสารจะมีทิศทางที่หลากหลาย มาจากทุกทิศทุกทางทั้งจากบนลงล่าง (Top-down) จากล่างขึ้นบน (Bottom-up) และแบบแนวนอน (Horizontal) ดังนั้นข่าวสารจึงอาจจะไหลจากนักวางแผนพัฒนาไปสู่ชาวบ้าน จากสื่อมวลชนไปสู่ผู้รับสารในชนบท ในเวลาเดียวกัน ชาวบ้านอาจจะส่งข่าวสารขึ้นไปยังเจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือมีการแลกเปลี่ยนติดต่อส่งข่าวสารระหว่างกลุ่มชาวบ้านด้วยกัน

3. เป้าหมายของการสื่อสารชุมชน

3.1 การกำหนดเป้าหมายโดยการใช้ระดับผู้เกี่ยวข้องเป็นเกณฑ์

การสื่อสารชุมชนจะมีเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้เกี่ยวข้องระดับต่างๆ ดังนี้

- ระดับชุมชน เป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน
- ระดับหน่วยงานนอกชุมชน เป็นการสื่อสารที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงองค์กรหรือหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการสื่อสาร
- ระดับสังคมส่วนรวม เป็นการสื่อสารที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมในระดับกว้าง

3.2 การกำหนดเป้าหมายโดยสอดคล้องกับทิศทางการไหลของข่าวสาร อาจกำหนดเป็นเป้าหมายของการสื่อสารชุมชนออกเป็น 3 เป้าหมายย่อย คือ

- เพื่อทำการถ่ายทอดข่าวสารและโน้มน้าวชักจูงใจ มักได้แก่ ทิศทางการไหลของข่าวสารจากบนลงล่าง

- เพื่อเป็นช่องทางแสดงออกซึ่งตัวตนของชุมชน (Community self-expression) อาจจะรวมถึงตั้งแต่การแสดงออกซึ่งความต้องการของชุมชนไปจนกระทั่งถึงการแสดงออกซึ่งสิทธิ ศักดิ์ศรี ภูมิปัญญาของชุมชนด้วย
 - เพื่อพัฒนาความเป็นตัวเองของบุคคล (Development of the individual's self) ในหน่วยที่เล็กลงมากกว่าชุมชน การสื่อสารชุมชนจะทำหน้าที่คล้ายๆ เป็นเวทีแห่งการศึกษาเรียนรู้ที่ช่วยให้ศักยภาพของปัจเจกบุคคลได้พัฒนาสร้างสรรค์อย่างเต็มที่
4. เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นและดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน
 5. หน้าที่ของการสื่อสาร Windahl et al (1992) ได้ระบุว่า หน้าที่ของการสื่อสารชุมชนประกอบด้วย
 - 5.1 หน้าที่ในการแสดงออก (Expressive Function) คือ ทั้งบุคคลและกลุ่มสามารถแสดงความเป็นตัวของตัวเองออกมา เพื่อที่จะสร้างอัตลักษณ์ของตนเองได้
 - 5.2 หน้าที่ทางสังคม (Social Function) คือ การเข้าร่วมในการสื่อสาร เพื่อจะสร้างความรู้สึกร่วมเป็นชุมชนเดียวกัน
 - 5.3 หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information Function) อันเป็นหน้าที่พื้นฐานของการสื่อสารโดยทั่วไป หากแต่การสื่อสารชุมชนนั้น ทิศทางการไหลของข่าวสารต้องเป็นไปอย่างรอบด้าน ดังนั้นผู้เข้าร่วมกระบวนการสื่อสารทุกคนจึงได้แลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ เพื่อยกระดับความเข้าใจและความรู้ในเรื่องการสื่อสาร และทักษะการถ่ายทอดไปยังผู้อื่นที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการพัฒนาชุมชน
 - 5.4 หน้าที่ในการควบคุมการปฏิบัติการ คือ การสื่อสารจะเป็นช่องทางนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อปรับปรุงหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของบุคคลและชุมชนได้ เนื่องจาก การสื่อสารชุมชนมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่มีขั้นตอนของปฏิกิริยาป้อนกลับ (Feedback)

จากคุณลักษณะสำคัญของการสื่อสารในชุมชนข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารในชุมชนเป็นการสื่อสารที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสื่อสารนั้นด้วย เป็นลักษณะของการสื่อสารสองทาง ซึ่งผู้เข้าร่วมกระบวนการสื่อสารจะสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ ความคิดเห็น และมีปฏิกิริยาป้อนกลับต่อการสื่อสารนั้นได้ ซึ่งถือเป็นรูปแบบของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

ดังที่ ปาริชาต สถาปิตานนท์ (2543) ได้กล่าวว่า “รูปแบบของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” จะประกอบไปด้วยลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์สองทางแบบโต้ตอบกันของสมาชิก ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกประเภท ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

กาญจนา แก้วเทพ (2542:40) กล่าวว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจะช่วยให้ทุกฝ่ายได้ร่วมกันคิดร่วมกันแก้ไขปัญหา ร่วมกันดำเนินการ ร่วมกันรับผิดชอบ และรับรู้ถึงสถานการณ์ในชุมชนของตนเอง นอกจากนี้แนวคิดการมีส่วนร่วมยังทำให้เกิด “ความรู้สึก” ต่างๆได้แก่

1. **ความรู้สึกเป็นเจ้าของ** เป็นเสมือนเหรียญสองด้าน ในด้านหนึ่งความรู้สึกเป็นเจ้าของจะนำมาซึ่งความสนใจ ห่วงใย ดูแลรักษา อีกด้านหนึ่งความรู้สึกการเป็นเจ้าของจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้เป็นเจ้าของมีอำนาจที่สามารถจะเข้าไปจัดการกับสิ่งของหรือเรื่องราวนั้นได้ ซึ่งก็คือ การเข้ามามีส่วนร่วมได้นั่นเอง

2. **กระบวนการมีส่วนร่วมทำให้เกิดอัตลักษณ์ที่หลากหลาย** อันมาจากการร่วมกันแสดงความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มคนต่างวัฒนธรรม เพราะในการหาทางออกของแต่ละท้องถิ่นนั้น ไม่จำเป็นต้องมีสูตรที่ตายตัวเหมือนกันหมด ซึ่งในแต่ละท้องถิ่นจะสอดคล้องกับปัญหาที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตเข้าไปด้วย

3. **ความรู้สึกเกี่ยวข้องและผูกพัน** ซึ่งมาจากการรับฟังข่าวสารในปริมาณที่มากขึ้น จนนำความรู้สึกผูกพันและเกี่ยวข้องที่เกิดจากการเชื่อมโยงความคิดเรื่องต่างๆ เข้ามาสู่ตนเองและเข้ามามีส่วนร่วมในที่สุด

การสื่อสารในชุมชนเป็นลักษณะของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นกระบวนการที่เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในการดำเนินกิจกรรมของชุมชน ซึ่งการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นกิจกรรมหนึ่งที่จัดขึ้นในชุมชน ที่จำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมจากคนในชุมชน โดยการเข้ามามีส่วนร่วมและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน และเนื่องจากการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจะทำให้คนในชุมชนตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่นร่วมกัน ซึ่งเมื่อคนในชุมชนเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีอยู่ ก็ย่อมส่งเสริมให้คนในชุมชนมีความใส่ใจ ห่วงแหนในวัฒนธรรมของท้องถิ่นตนและอยากมีส่วนร่วมในการเข้าดูแล รักษา และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของท้องถิ่นให้คงอยู่สืบไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องการสื่อสารในชุมชนมาเป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้ด้วย



4.แนวคิดเรื่องการจัดการสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

แนวคิดเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้ถูกนำมาใช้ในประเทศไทยตั้งแต่อดีต แต่มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น เมื่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ได้มีกระแสพระราชดำริในเรื่องการกินอยู่อย่างพอเพียงและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งทุกหน่วยงานต่างสนองพระราชดำริ รวมทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ได้กำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวขึ้น เน้นเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ลงสู่ชุมชน ขณะเดียวกันก็ส่งเสริมให้คนไทยหันมาเที่ยวเมืองไทยมากยิ่งขึ้น ด้วยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ขึ้นมา เพื่อเป็นทางเลือกในการเดินทางท่องเที่ยวและกระจายการกระจุกตัวจากแหล่งท่องเที่ยวหลัก (วารสารธุรกิจท่องเที่ยว, 2544)

การที่จะจัดการการท่องเที่ยวให้ได้ผลที่ชัดเจนและยั่งยืน จะต้องสร้างประโยชน์ สร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่นนั้นๆ ไป การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในประเทศไทย ในขณะนี้ได้มีการเปิดเส้นทางใหม่มากมายและหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน เป็นต้น นโยบายหลักของการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน มีดังต่อไปนี้ (สมศักดิ์ เทพสุทิน, 2544)

1. ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
2. การบริหารการท่องเที่ยวให้เกิดการกระจายด้านเศรษฐกิจ โดยเชื่อมโยงกับนโยบายการบริหารประเทศ คือ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของรัฐบาล
3. ส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการดูแลรักษาทรัพยากรในท้องถิ่นของตนเอง
4. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีมาตรการที่ทำให้นักท่องเที่ยวพำนักอยู่นานขึ้น และใช้จ่ายต่อวันมากขึ้น
5. เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิงสุขภาพ เชิงกีฬา และเชิงชุมชน
6. ส่งเสริมและสนับสนุนความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวระหว่างกัน
7. เร่งรัดการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แก้ไขปัญหาเอารัดเอาเปรียบและการหลอกลวงนักท่องเที่ยวอย่างจริงจังและเข้มงวด
8. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีมาตรการต่างๆ ที่ทำให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น

9. สนับสนุนให้มีการแก้ไขกฎหมายและระเบียบต่างๆที่เป็นอุปสรรค ในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว
10. ใช้มาตรการเชิงรุกส่งเสริมการท่องเที่ยว เป้าหมาย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ
11. ให้มีการจัดตั้งอาสาสมัครส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำท้องถิ่น

นอกจากการจัดการการท่องเที่ยวตามนโยบายดังกล่าวข้างต้นแล้ว การจัดการสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมให้มีความน่าสนใจและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้นั้นก็ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ได้

รุ่งนภา พิตรปริชา (อ้างถึงในรัตนสุตา ทองเจิม,2549)ได้กล่าวถึงการจัดการสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมในเอกสารการสอนประกอบวิชาการสื่อสารและการตลาดเพื่อการจัดการทางวัฒนธรรมว่า เป็นสิ่งหนึ่งที่ไม่ใช่การปล่อยให้เป็นไปตามธรรมชาติ หรือตามมีตามเกิดอีกต่อไป สิ่งที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นพิพิธภัณฑ์ โบราณสถาน หรือการแสดงต่างๆ ล้วนเป็นสินค้าบริการที่ต้องจัดการอย่างธุรกิจและไม่ใช่ธุรกิจแบบง่ายๆ แต่ต้องอาศัยขั้นเชิงทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ Kotler (2006) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า การตลาดปัจจุบันเป็นเรื่องของปรัชญาวิธีการคิด และวิธีกำหนดโครงสร้างทางธุรกิจ จิตใจและระบบความคิดของเจ้าของธุรกิจ การตลาดในปัจจุบันจะคล้ายกับการรณรงค์ทางการโฆษณาสินค้าใหม่ งานที่สำคัญของการตลาดคือ จะต้องไม่หลอกลวงลูกค้า หรือทำลายภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและองค์การ แต่จะต้องนำเสนอคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าต่อผู้บริโภค หรือลูกค้า ทำการจูงใจให้เกิดการซื้อใช้สินค้า และจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

อาจกล่าวได้ว่า สินค้าและบริการโดยตัวของมันเอง มีความสำคัญอย่างยิ่งทางการตลาดเป็นส่วนผสมตัวแรก และมีความสำคัญมากที่สุดในส่วนผสมทางการตลาด เป็นที่ยอมรับกันว่าแม้จะทำการส่งเสริมการตลาดได้อย่างไรก็ตาม แต่ถ้าตัวสินค้าบริการเองไม่มีประสิทธิภาพ ไม่ให้ผลอย่างที่นำเสนอ ไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า นำไปไม่น่าสนใจ สร้างความหงุดหงิดให้ลูกค้า หรือไม่สามารถสร้างความรู้สึกร่วมกันระหว่างลูกค้ากับตัวสินค้าได้ การตลาดนั้นๆก็จะล้มเหลวอย่างสิ้นเชิง ในทางกลับกัน นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับสินค้าบริการในฐานะองค์ประกอบหลักทางการตลาด โดยจะต้องสามารถทำให้สินค้าบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการโดยดูจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ คุณสมบัติของสินค้า คุณภาพของสินค้า การให้บริการ และราคา

สินค้าบริการในความหมายทางการตลาด หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอขายแก่ผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจ ตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าของผู้บริโภค

ได้ ดังนั้นสิ่งที่เป็สินค้ำบริการจะได้แก่ ตัวสินค้ำบริการที่จับต้องได้ทีเห็นกันทั่วไป ประสบการณ์ (Virgin-travel experience) กิจกรรมพิเศษ บุคคล สถานที่ องค์การ ข้อมูลข่าวสาร และ แนวความคิด ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ หรือสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ตัวอย่างที่น่าสนใจทางการตลาดมากที่สุดตัวอย่างหนึ่ง คือ ตลาดสินค้ำทางวัฒนธรรม เป็นที่ยอมรับว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ทำเงินให้กับประเทศต่างๆ มากมายรวมทั้ง ประเทศไทย การหาสินค้ำใหม่ๆ ซึ่งหมายถึง แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ จึงมีความสำคัญต่อการสร้าง ตลาด การจูงใจให้นักท่องเที่ยวหลังไหลเข้ามาในประเทศ แต่หลายครั้งที่แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ คือ โบราณสถาน หรือสถานที่สำคัญในอดีต ทั้งที่เกิดขึ้นโดยฝีมือมนุษย์ หรือธรรมชาติ กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเหล่านั้นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ ได้เป็นจำนวนมาก แต่ต้องมีการวางแผนจัดการที่ดี เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ อยากเดินทางมาชม และบอกต่อกันว่า ต้องมาเที่ยวให้ได้ ดังนั้นการจัดการให้เกิดความ “อยาก” มาเห็นเป็นเรื่องที่สำคัญมาก และต้องมีการจัดการในทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้ำ

สินค้ำทางวัฒนธรรมนั้น จะมีลักษณะเป็นบริการ หรือการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ เพราะแม้ว่าจะเป็นโบราณสถานที่มีอยู่จริง จับต้องได้ แต่ผู้บริโภคก็ไม่อาจนำไปครอบครอง ทำได้แต่เพียงเข้าไปเยี่ยมชม ดังนั้น สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคอยากไปชม ก็คือการให้บริการในด้านต่างๆ ที่จะสามารถจูงใจให้เกิดความสนใจได้

คุณลักษณะของสินค้ำที่เป็นการให้บริการ

รุ่งนภา พิตรปรีชา (อ้างถึงในรัตนสุตา ทองเจิม, 2549) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของสินค้ำที่เป็นการให้บริการ ไว้ดังนี้

คุณลักษณะของสินค้ำที่เป็นการให้บริการ ประกอบด้วย 4 คุณลักษณะ คือ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกออกมาได้จากผู้ให้บริการ (Inseparability) บริการมีความหลากหลายด้านคุณภาพ (Variability) บริการมีอายุการขายสั้น (Perishability) ซึ่งสามารถอธิบายคุณลักษณะทั้ง 4 ประการได้ดังนี้

1. บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการไม่เหมือนสินค้ำทั่วไปที่เราซื้อแล้วนำไปใช้ที่บ้าน แต่บริการเป็นสิ่งที่เราจะต้องพาตัวไปยังแหล่งที่ให้บริการ หลายครั้งที่ลูกค้าไม่อาจทราบได้ก่อนด้วยตัวเองหรือสัมผัสว่า บริการนั้นดีจริงหรือไม่ เช่น บริการเรือสำราญ ลูกค้าก็จะต้องไปทราบถึงคุณภาพของบริการจริงเมื่อวันใช้บริการ แต่ก่อนหน้านั้นก็มีแต่บัตรโดยสารซึ่งลูกค้าต้องเสียเงินล่วงหน้าไปแล้ว จากคุณลักษณะข้อนี้ทำให้เจ้าของสถานบริการต้องทำให้บริการของตน “จับต้อง” ได้หรือสร้างความเป็นนามธรรมให้กับสินค้ำให้มากที่สุด เช่น จะต้องทำให้ลูกค้าเห็นว่า

พนักงานในเรือสำราญมีการแต่งกายที่หรูหรา มีการจัดแสดงอาหารที่มีระดับรสเลิศ และมีรสนิยม มีกับตันและลูกเรือที่มีประสบการณ์ ซึ่งจะเป็นภาพที่เป็นรูปธรรมของบริการเรือสำราญ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจที่จะมาใช้บริการ เป็นต้น

2. บริการเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกออกมาจากผู้ให้บริการ (Inseparability) หมายความว่า ลูกค้าจำเป็นต้องเรียนรู้ระบบการให้บริการ จึงจะสามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้อง ตัวอย่าง ศูนย์อาหารแนวใหม่ในกรุงเทพ ซึ่งลูกค้าจะต้องรับบัตรเป็นรายบุคคล ก่อนที่จะเข้าไปเลือกซื้ออาหารที่มีให้เลือกมากมาย โดยเมื่อสั่งอาหารก็ต้องส่งบัตรดังกล่าวแทนการจ่ายเงิน และเมื่อรับประทานอาหารเสร็จจึงนำบัตรไปที่แคชเชียร์เพื่อจ่ายเงินก่อนออกจากร้าน ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงมีความจำเป็นที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ ไม่เช่นนั้นลูกค้าอาจเกิดการปฏิเสธหรือรู้สึกอึดอัดที่จะมาใช้บริการ มีความแปลกแยกและไม่กลับมาใช้บริการอีก

3. บริการมีความหลากหลายด้านคุณภาพ (Valiability) หมายถึง การให้บริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอเป็นสิ่งที่ทำได้ยากมาก เพราะมีหลายปัจจัยที่ทำให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ ไม่สม่ำเสมอ เช่น นโยบายด้านการบริหารไม่ชัดเจน การให้บริการในช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการมาก ทำให้เกิดความวุ่นวาย สับสน จนทำให้บริการด้อยคุณภาพ เป็นต้น คุณภาพของบริการขึ้นอยู่กับ ผู้ให้บริการ เวลา และสถานที่ให้บริการ บริการเป็นสิ่งที่ได้รับการจัดทำขึ้น และออกขายหรือให้บริการในทันที ขณะเดียวกัน ลูกค้าก็มีความต้องการหรือความคาดหวังจากบริการที่แตกต่าง กัน และไม่สม่ำเสมอ ทำให้ยากแก่การที่ผู้ให้บริการจะบริการอย่างมีคุณภาพที่คงที่ โดยเฉพาะ ในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการมาก ดังที่กล่าวแล้ว ดังนั้น การบริการที่มีคุณภาพ สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ทักษะในการบริการของผู้ให้บริการในช่วงเวลาขายหรือ ช่วงเวลาที่ให้บริการนั่นเอง

4. บริการมีอายุการขายสั้น (Perishability) เพราะเราไม่สามารถเก็บบริการไว้ขายวันต่อไปได้ นั่นคือ เมื่อเราลงทุน เช่น จ้างพนักงาน จัดการแสดง หรือเสียค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคต่างๆไปแล้ว ในวันนั้นถ้าขายไม่ได้ตามเป้า ก็เท่ากับเราขาดทุนไปเลยหนึ่งวัน ไม่เหมือนกับสินค้าอื่นที่ขายวันนี้ไม่ได้ ก็เก็บไว้ขายวันพรุ่งนี้ ดังนั้น ในสินค้าประเภทบริการ ผู้ให้บริการจะต้องวางกลยุทธ์ในการสร้างความต้องการใช้บริการของลูกค้าให้ได้ หรืออีกนัยหนึ่งต้องสามารถทำให้ลูกค้ามาใช้บริการให้ได้ในเวลาที่เปิดบริการ ไม่เช่นนั้นก็เท่ากับขาดทุน

กลยุทธ์การจัดสินค้าประเภทบริการ (Management Strategies for Service Business)

รุ่งนภา พิตรปรีชา (อ้างถึงในรัตนสุตา ทองเจิม, 2549) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การจัดสินค้าประเภทบริการ ไว้ดังนี้

สำหรับสินค้าทั่วไปและสินค้าประเภทบริการนั้น ส่วนที่เหมือนกันในการดำเนินงานทางการตลาดคือ สินค้าทั้งสองประเภทต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วยการขายเหมือนกัน จะแตกต่างกันที่ว่า สินค้าทั่วไปจะอยู่บนห้างและลูกค้าสามารถซื้อไปใช้สอยตามความพอใจ แต่สินค้าประเภทบริการ หรือธุรกิจบริการนั้น ลูกค้าจะรับบริการจากพนักงาน หรือทั้งสองฝ่ายจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กันจึงจะเกิดเป็นการบริการ และความพึงพอใจ ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงต้องดำเนินงานในการให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างคุณค่าที่เหนือชั้นในขั้นตอนของการให้บริการ แก่ลูกค้า บริการ รวมทั้งคุณภาพของการบริการและองค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการทำงานที่หน่วยงานกำหนดและให้การสนับสนุนการทำงานของพนักงานที่ให้บริการ ในการนี้ผู้ประกอบการด้านธุรกิจบริการ จึงต้องให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมกับพนักงานในการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพ เพราะลูกค้าจะตัดสินว่า การบริการของเราดีหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับสองส่วน คือ คุณภาพของการบริการและประสิทธิภาพในการบริการ ตัวอย่างเช่น หอศิลป์สองแห่งมีนิทรรศการซึ่งแสดงภาพเขียนร่วมสมัยเหมือนกัน แต่แห่งแรกแสดงภาพเขียนที่เป็นผลงานของศิลปินที่มีชื่อเสียงมาจากในและต่างประเทศ และแสดงในหอศิลป์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล มีการจัดแสดง การแขวนรูปภาพ มีแผ่นพับที่ทำขึ้นอย่างประณีต สวยงาม ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินและภาพเขียนที่พวกเขาวาด มีผู้ดำเนินการอธิบายภาพแต่ละภาพให้กับผู้เข้าชมเป็นรอบๆ มีการอำนวยความสะดวก การรักษาความปลอดภัยอย่างดีเยี่ยม ส่วนหอศิลป์แห่งที่สองแสดงภาพเขียนร่วมสมัยของศิลปินในท้องถิ่น ห้องแสดงภาพมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน การจัดแสดงและการแขวนภาพไม่เหมาะสม ข้อมูลเกี่ยวกับภาพและศิลปินไม่เพียงพอ หรือจัดพิมพ์บนกระดาษ A4 ขาวดำ ในหอศิลป์มีห้องน้ำเล็กๆ และไม่สะอาดเพียงพอ ดังนั้นหากเปรียบเทียบคุณภาพของการบริการ และประสิทธิภาพในการบริการของหอศิลป์ทั้งสองแห่งย่อมแตกต่างกันอย่างมาก ในด้านคุณภาพของการบริการ ภาพเขียนที่แสดงในหอศิลป์แห่งแรกที่เป็นของศิลปินที่มีชื่อเสียงมาจากในและต่างประเทศ ผู้ชมก็ย่อมค้ำค่ากว่าการเข้าชมภาพเขียนของหอศิลป์ที่สองและมีประสิทธิภาพในการบริการ ที่หอศิลป์แห่งแรกดำเนินการทุกขั้นตอนอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้ผู้เข้าชมได้รับสิ่งที่ดีที่สุด ย่อมเป็นการบริการที่มีประสิทธิภาพเหนือชั้นกว่าอย่างที่คุณบริโภคนสามารถแยกแยะความแตกต่างได้ชัดเจน

ดังนั้น กลยุทธ์การจัดสินค้าประเภทบริการ จึงจำเป็นต้องกระทำอย่างพิถีพิถัน โดยจะต้องคำนึงถึงหลักการต่อไปนี้

1. การทำให้สินค้าบริการมีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น นั่น คือ การจัดให้เกิดบรรยากาศการส่งเสริมการขาย รูปลักษณ์ของสถานที่หรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์ เครื่องแบบพนักงาน การตกแต่งสถานที่ให้มีบรรยากาศไปกันได้ดี และสนับสนุนภาพลักษณ์และสินค้าและบริการ เช่น ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ ซึ่งเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวจะไปรับประทานอาหารพื้นเมืองแบบชนโตก

โดยทางศูนย์ได้จัดสถานที่สวยงามแบบล้านนา ก่อนไปถึงห้องโถงใหญ่ที่รับประทานอาหาร จะต้องเดินผ่านการสาธิตทางวัฒนธรรมต่างๆ เช่น การเล่นดนตรี การแกะสลักผลไม้ เป็นต้น และยังมีร้านค้าแสดงสินค้าพื้นเมืองให้เลือกชม ขณะนั่งรับประทานอาหารแบบชาวเหนือ ก็มีการแสดงต่างๆ ให้ชม มีการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชม เช่น นางรำมาถ่ายภาพกับผู้ชม หรือเชิญให้ขึ้นไปรำวง เป็นต้น นอกจากนั้นเมื่อเสร็จสิ้นรายการก่อนกลับ นักท่องเที่ยวยังมีโอกาสช้อปปิ้งตามความเชื่อของชาวเหนือ ซึ่งสวยงามสร้างความประทับใจมาก ทั้งหมดนี้เป็นการสร้างความเป็นรูปธรรมให้กับสินค้าและบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้จับต้อง นับเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความประทับใจและประสบความสำเร็จมาก

2. การบริหารจัดการพนักงานให้มีคุณภาพ หมายถึง การจัดการพนักงานให้เป็นผู้มีคุณภาพ ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการจัดให้มีการอบรมวิธีการทำงาน การสร้างแรงจูงใจให้พนักงานมีจิตบริการ ที่สำคัญฝ่ายการตลาดและฝ่ายบุคคลจะต้องทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด เพื่อที่จะได้ผลิตบุคลากรที่เหมาะสมตามความต้องการของฝ่ายการตลาด อันจะนำไปสู่การให้บริการที่มีคุณภาพเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

3. การจัดการให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ เพราะลูกค้าไม่มีโอกาสเลือก หรือเห็นสินค้าประเภทบริการก่อนที่จะตกลงใจจองห้องพัก หรือบัตรเข้าชม ดังนั้นลูกค้ามักจะเกิดความไม่มั่นใจว่า สถานที่ที่เราไปนั้นจะดีจริงสมกับที่โฆษณา สมคำร่ำลือหรือไม่ ดังนั้นหน้าที่ของผู้ประกอบการคือ จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ด้วยการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ กลยุทธ์หนึ่งที่นิยมใช้กันมากคือ การรับประกันความพึงพอใจ หมายถึง หากลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความไม่พอใจในบริการ หรือเห็นว่า การแสดงหรืองานที่จัดขึ้นไม่ได้มาตรฐานเพียงพอ ทางเจ้าของงานยินดีคืนเงิน ซึ่งกลยุทธ์นี้ใช้ได้ผลอย่างมากในหลายๆ ครั้ง

4. การจัดการให้บริการอย่างเต็มประสิทธิภาพและเกิดความต้องการใช้บริการ หมายถึง การจัดทำผังคน และวิธีการที่จะบริการลูกค้าให้เกิดความประทับใจอย่างที่คุณลูกค้าคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความพอใจ กลับมาใช้บริการอีก หรือบอกต่อๆ กันไป

5. การจัดการให้เกิดคุณภาพที่สม่ำเสมอ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง การที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะได้รับสินค้าและบริการอย่างที่คาดหวัง ไม่มีเรื่องที่ไม่คาดคิด และผิดหวังในตัวสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่ดีเหมือนจะทำได้ง่ายๆ แต่ในทางปฏิบัติไม่ง่ายเลย

แนวคิดเรื่องการจัดสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมนี้สามารถเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์เรื่องรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวในงานวิจัยครั้งนี้ได้อย่างดี เนื่องจากตามแนวคิดการจัดสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมนี้ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจัดเป็นสินค้าและบริการทาง

วัฒนธรรมอย่างหนึ่ง ซึ่งรูปแบบการจัดการสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมนี้มีส่วนส่งเสริมในแง่ของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับของประชาชนมากยิ่งขึ้น แนวคิดเรื่องการจัดการสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมในข้างต้นจึงมีความเกี่ยวข้องในฐานะที่เป็นส่วนส่งเสริมให้การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างความพึงพอใจได้ตรงตามหรือเกินความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

ตามที่ Robert W. McIntosh ได้ศึกษาเรื่องวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายในการเดินทางท่องเที่ยวและได้อธิบายมูลเหตุจูงใจต่างๆ ที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อจุดหมายต่างๆ ขึ้น ซึ่งได้มีการจำแนกเป็น 4 ประการ (Tourism : Principle, Practices, Philosophies, 1997) ดังนี้คือ

1. มูลเหตุจูงใจทางด้านร่างกายหรือกายภาพ ในลักษณะนี้หมายถึง ความต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนร่างกาย เช่น เข้าร่วมกิจกรรมทางการกีฬาหรือรักษาสุขภาพ พักผ่อนตากอากาศชายหาด หรือร่วมกิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่างๆ เป็นต้น

2. มูลเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม ในลักษณะนี้หมายถึง ความต้องการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ในประเทศอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ จิตรกรรม ประติมากรรม หรือวิถีชีวิต และประเพณีต่างๆ เป็นต้น

3. มูลเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ในลักษณะนี้หมายถึง ความต้องการที่จะพบปะกับผู้คนใหม่ๆ หรือการพบปะเพื่อนเก่าและญาติพี่น้อง รวมไปถึงการหลบหนีจากสภาพชีวิตประจำวันอันซ้ำซากจำเจ เพื่อไปพบและทำความรู้จักมักคุ้นกับเพื่อนใหม่

4. มูลเหตุทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ในลักษณะนี้หมายถึง ความต้องการที่จะพัฒนาตนเองให้มีฐานะหรือมีเกียรติภูมิ การเดินทางลักษณะนี้จะเป็นการเดินทางในด้านการศึกษา การประชุมและการติดต่อธุรกิจ เป็นต้น

มูลเหตุจูงใจหรือแรงจูงใจนี้ ยอมรับโดยทั่วไปว่า เป็นสิ่งผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคนเป็นตัวกระตุ้นเร้า และก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งในแง่ของการท่องเที่ยวก็คือ การคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจจากกิจกรรมเพื่อการหย่อนใจ (Leisure Activities) ต่างๆ นั่นเอง

สรุปได้ว่าการที่จะดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องมีการจัดการสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมที่มีระบบให้เกิดความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวประกอบด้วย เพื่อส่งเสริมให้การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีประสิทธิภาพสูงสุด

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารที่มีผู้สื่อสารมากกว่าหนึ่งคน แต่ไม่ใช่จำนวนที่มาก โดยบุคคลเหล่านั้นสามารถจะมีอันตรกิริยากันแบบซึ่งหน้า การสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเป็นพฤติกรรมของบุคคลอันเป็นผลพวงของการรับรู้และทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ที่มีอันตรกิริยาต่อกันในกระบวนการสื่อสารไม่ว่าจะครบวงจรหรือไม่ก็ตาม

Dean Bamand (1968) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ ความเกี่ยวเนื่องกันเสาะหาความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการต่อสถานการณ์ในสังคม ซึ่งบุคคลมีลักษณะการติดต่อในการเผชิญหน้ากัน (Face- to- face) โดยมีการแลกเปลี่ยนกันแบบที่ใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษา

Paul Lazarsfeld and Herbert Manzel (1960) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญคือ มีการพูดคุยกันแบบเป็นกันเอง และเป็นส่วนตัว ทำให้เกิดความคุ้นเคยระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่ายขึ้น การเห็นหน้าค่าตากันเมื่อมองในแง่จิตวิทยาแล้ว จะทำให้ผู้ฟังซึ่งเป็นเป้าหมายในการชักจูงใจของผู้พูดยอมรับความคิดเห็นได้ง่าย

ประเภทของการสื่อสารระหว่างบุคคล

เสถียร เขยประทับ (2525) แบ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การติดต่อโดยตรง (Direct Contract) การติดต่อโดยตรงนี้ใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยวิธีการเยี่ยมบ้าน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน วิธีนี้หากประชาชน หรือผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถซักถามทำความเข้าใจได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผู้เผยแพร่ข่าวสารยังสามารถสำรวจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้รับสารได้ด้วย ฉะนั้นกิจกรรมในการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงใจ โนมน้าวใจ จึงนิยมใช้การติดต่อสื่อสารโดยตรง

2. การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contract of Community Public) คือ การติดต่อโดยผ่านกลุ่ม กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนร่วม กลุ่มต่างๆ จะช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้

การสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีความได้เปรียบในแง่ที่ว่าสามารถใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารได้ดี หากผู้นำทางความคิดมีทักษะการสื่อสารที่ดี ย่อมประสบ

ความสำเร็จในการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายหันมายอมรับและปฏิบัติตามแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นต้องใช้วิธีการหลากหลายรูปแบบ ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลก็เป็นรูปแบบการสื่อสารรูปแบบหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนได้ ดังนั้นทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเป็นแนวคิดหนึ่งที่สามารถเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ได้

6. แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำท้องถิ่น

การจะดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น นอกจากจะมีองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ที่สื่อสารออกไปเพื่อจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการรวมกลุ่มและการดำเนินงานของชุมชน เพื่อส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น “ผู้นำ” ของชุมชนถือเป็นบุคคลสำคัญที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการด้านการท่องเที่ยวของชุมชน เนื่องจากเป็นผู้ริเริ่มกิจกรรมหรือโครงการต่างๆของชุมชน รวมทั้งเป็นผู้ประสานความร่วมมือระหว่างชุมชนกับหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนที่เข้ามาส่งเสริมและสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับผู้นำท้องถิ่นจึงเป็นแนวคิดสำคัญที่สามารถเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ได้

ความหมายของผู้นำ

โอวาท สุทธนารักษ์ (2531) ให้ความหมายว่า ผู้นำ คือ บุคคลที่มีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่นในกลุ่มหรือบทบาทสำคัญในการนำกลุ่มไปสู่จุดประสงค์ที่ตั้งไว้ เป็นผู้ที่สามารถยอมรับนับถือและให้ความเชื่อถือ ปฏิบัติตาม สามารถให้ความช่วยเหลือในสิ่งที่ผู้อื่นร้องขอ รวมทั้งเป็นจุดรวมของแนวความคิด และมีอิทธิพลต่อแนวความคิดของมวลสมาชิกของกลุ่มหรือของชุมชน

คุณลักษณะของผู้นำ

เวดี ไชยพาน (2523) กล่าวถึง คุณลักษณะของผู้นำท้องถิ่น ต้องประกอบด้วย

1. ช่วยเหลือผู้อื่นในการแก้ไขปัญหา
2. ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างมีเหตุผล

3.ชี้แนวทางที่จะทำให้เกิดการประสานงาน เกิดความร่วมมือ ร่วมทำงานด้วยกันระหว่างประชาชนในการแก้ปัญหาต่างๆ

4.มีความเต็มใจที่จะยอมรับฟังความบกพร่องของตนเอง และยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น

5.คำนึงถึงสิทธิมนุษยชน

6.ไม่เป็นบุคคลที่ผูกขาดการตัดสินใจใดๆ

7.คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตัว

บทบาทความเป็นผู้นำ

วิรัตน์ สมตน (2527) กล่าวว่า บทบาทของผู้นำท้องถิ่นประกอบด้วย

1.ให้ความรู้แก่เพื่อนบ้าน หรือ การรับความรู้จากเจ้าหน้าที่แล้วเป็นผู้ถ่ายทอดต่อให้แก่ชาวบ้าน เป็นการเชื่อมโยงความต้องการและความสนใจร่วมกัน ช่วยให้เกิดการพัฒนาทั้งในด้านเศรษฐกิจและพัฒนาด้านสังคม ความเป็นอยู่ให้มีคุณภาพชีวิตดีขึ้น

2.สร้างสามัคคีในหมู่บ้าน การประสานประโยชน์ระหว่างชาวบ้าน สร้างพลังกลุ่มขึ้นมาในการพัฒนา

3. วางแผนงานพัฒนาในหมู่บ้าน ในรูปคณะกรรมการที่เกิดจากการรวมตัวกันของผู้นำในท้องถิ่น หรือเป็นการวางแผนร่วมกับเจ้าหน้าที่ทางราชการที่มีหน้าที่ในการพัฒนา

4.สร้างฐานรองรับการพัฒนา คือ ประชาชนที่อยู่ในหมู่บ้านนั่นเอง

5.สร้างผู้นำรุ่นใหม่ขึ้นมาทดแทนผู้นำรุ่นเก่า โดยเน้นที่เยาวชนในหมู่บ้าน

6.แก้ปัญหาของท้องถิ่น ด้วยการระดมความคิด

7.ให้บริการข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์

จันทร์ทิพย์ ปาละนันท์ (2545) ได้สรุปบทบาทหน้าที่ของผู้นำ ดังนี้

1.การกระจายข่าวสารในชุมชน

2.การนำเสนอปัญหาและการแก้ไขปัญหาของชุมชน

3.การชักจูงให้ประชาชนมีส่วนร่วม

4. การสอบถามความคิดเห็นของประชาชน

5. การประสานกับหน่วยงานภายนอก

จากแนวคิดเกี่ยวกับผู้นำข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่า บทบาทของผู้นำถือว่ามีส่วนสำคัญที่จะสามารถสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นกรอบการวิจัยในส่วนของ การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ศิรสา สอนศรี (2541) ศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" พบว่า แผนการประชาสัมพันธ์ใช้สื่อมวลชนเป็นหลัก โดยมีสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อรอง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ยังขาดความสม่ำเสมอและความต่อเนื่องของเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ การมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

ชลันทิพย์ ประดับพงษา (2543) ศึกษาเรื่อง "กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ" พบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย และบริษัททำอากาศยานกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นการวิจัย – รับฟัง ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากการประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ขั้นวางแผน ขั้นตอนการปฏิบัติงานส่วนใหญ่ทำตามแผนจริงทุกครั้ง ส่วนขั้นการประเมินผลนั้น ยังขาดการประเมินผลที่เป็นทางการ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย การกำหนดสื่อหลักและสื่อรองโดยใช้สื่อมวลชนเป็นหลัก การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน การใช้สื่อสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และการใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร

ศิขริน อารยางค์กูร (2545) ศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง" พบว่า กระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง เริ่มที่การวิจัย-รับฟังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นข้อมูลในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสื่อสารและการประเมินผล โดยใช้สื่อมวลชนเป็นหลักในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯ และมีสื่อเฉพาะกิจและสื่อกิจกรรมเป็นสื่อรองที่ใช้สนับสนุนสื่อหลัก ซึ่งความสำเร็จ

ในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ นั้นมาจากการใช้กลยุทธ์หลากหลายรูปแบบ อาทิ การร่วมมือกับหน่วยงานองค์กรธุรกิจบันเทิง ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มห้างสรรพสินค้า หน่วยงานราชการ ที่ให้การสนับสนุนด้านการจัดกิจกรรม การใช้สื่อมวลชน ประเภตนิตยสารแฟชั่น การจัดกิจกรรมพิเศษดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่เน้นความหลากหลายและความประณีตของผลิตภัณฑ์ ส่วนอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯ คือ กลุ่มเป้าหมายยังไม่มีรับรู้ หรือความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องมากพอ รวมทั้งอุปสรรคด้านงบประมาณ และการไม่มีแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาวซึ่งเป็นแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

พัชรภา เขียวขำ (2546) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทยของกรมการส่งเสริมการส่งออก” พบว่า โครงการตราสินค้าไทยเน้นการสร้างมาตรฐานของสินค้า และภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศชาติ แต่ปัญหาของโครงการ คือ บุคลากรไม่เพียงพอในการทำงาน กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ คือ การใช้สื่อผสมทุกประเภทในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ในการวางกรอบขั้นตอนของการวางแผน กลยุทธ์ลักษณะการดำเนินการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสาร กลยุทธ์การโน้มน้าวและการจูงใจ กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน กลยุทธ์การรับรู้ถึงความสำคัญและความจำเป็น และกลยุทธ์แห่งการสะท้อนกลับ

วรกันยา ณ ระนอง(2546) ศึกษาเรื่อง” กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข่าวสารของโครงการอันชน อิน ไทยแลนด์ พบว่า ในส่วนของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การรณรงค์ นั้น ใช้กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยใช้สื่อมวลชน คือ สื่อโทรทัศน์ในการสร้างการรับรู้และใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการให้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อการเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวจริง รวมทั้งใช้สื่อเฉพาะกิจ หรือ “สื่อสร้างกระแส” เพื่อกระตุ้นกระแสการรับรู้ของการรณรงค์โครงการ ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้โครงการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโครงการจากสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง จากสื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคลอยู่ในระดับต่ำ ส่วนการรับรู้โครงการจากทุกสื่ออยู่ในระดับปานกลาง

พิสมัย ถาวรวงษ์ (2549) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดภาคใต้ตอนบน” พบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภาคใต้ตอนบน ไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ใดเป็นพิเศษ เป็นการรับนโยบายจากส่วนกลาง คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสำนักงานจังหวัดในพื้นที่มาดำเนินการ ซึ่งเน้นกลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับ โดยการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ยังพบว่าข้อมูลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมา มุ่งเน้นไปเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวบางแหล่งในจังหวัดภาคใต้ตอนบนเท่านั้น ซึ่งยังไม่มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่มากพอที่จะเป็นประโยชน์กับนักท่องเที่ยว ที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้

ปราณปรียา เอื้อสถาพร (2549) ศึกษาเรื่อง "กระบวนการประชาสัมพันธ์และการยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน" พบว่า โครงการทูปีนัมเบอร์วันได้มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่เป็นขั้นตอน และมีแบบแผน หากแต่ยังไม่มีผลการประเมินผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเพียงพอ และพบว่า กลยุทธ์หลักในการประชาสัมพันธ์โครงการได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง กลยุทธ์การใช้สื่อผสม กลยุทธ์การใช้สื่อสองทางที่สร้างการมีส่วนร่วม กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อสร้างกระแส และกลยุทธ์การใช้สื่อที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในส่วนของการยอมรับโครงการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับโครงการในระดับปานกลาง มีการยอมรับโครงการในระดับสูงมาก และมีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ในระดับปานกลาง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่พบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1.ขั้นการวิจัย-รับฟัง เป็นการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย และจากการประสานงานกับหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในขั้นการวางแผน 2.ขั้นการวางแผน 3.ขั้นการปฏิบัติและการสื่อสาร และ 4.ขั้นประเมินผล ซึ่งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่พบว่าการประชาสัมพันธ์นั้น องค์การหรือหน่วยงานต่างๆ จะดำเนินการตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ครบทั้ง 3 ขั้นตอนแรกคือ มีการวิจัย-รับฟัง และทำการวางแผน จากนั้นถึงมือปฏิบัติ แต่ในขั้นตอนสุดท้ายคือ การประเมินผล พบว่า ส่วนใหญ่ยังไม่มีผลการประเมินผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน

ในด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์นั้นพบว่าส่วนใหญ่ ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนได้รับรู้ในวงกว้าง ประกอบกับการใช้สื่อรองอื่น ๆ อย่างหลากหลายประเภท เช่น สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างกระแสให้คนได้รู้จักองค์กร โครงการ หรือสถานที่นั้นๆ มากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของชุมชน

จิระวรรณ ตันกุลนันท์ (2542) ศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมและบทบาทของผู้นำชุมชนชาวไทยภูเขาในการจัดการวิญญูชุมชน จังหวัดแม่ฮ่องสอน” พบว่า ผู้นำชุมชนชาวไทยภูเขามีความสนใจที่จะเข้าร่วมในการจัดการวิญญูชุมชน โดยมีแนวคิดที่จะเข้าร่วมในทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้ดำเนินรายการ การร่วมเป็นคณะกรรมการบริหาร การร่วมเป็นคณะกรรมการการผลิต จนถึงการจัดตั้งสถานีวิญญูของชุมชนเอง สำหรับบทบาทของผู้นำชุมชน คือ บทบาทในการให้ความรู้ และการระดมความคิดเห็นจากสมาชิกในชุมชน รวมทั้งการวางแผนจัดการวิญญูชุมชน

นริศรา นงนุช (2544) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนมอญเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” พบว่า รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนมอญเกาะเกร็ด ประกอบด้วย 4 รูปแบบ คือ 1.การสื่อสารสองทางที่ไม่เป็นทางการ 2.การสื่อสารสองทางที่เป็นทางการและมีปฏิริยาโต้ตอบมาก 3. การสื่อสารสองทางที่เป็นทางการแต่มีปฏิริยาโต้ตอบน้อย 4.การสื่อสารทางเดียวที่ไม่เป็นทางการ ในส่วนของผู้นำชุมชนที่มีบทบาทสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยว นั้น ประกอบด้วย ผู้นำที่เป็นทางการ ได้แก่ นายอำเภอ ผู้ใหญ่บ้าน สมาชิกอบต. หน่วยงานภายนอก และผู้นำที่ไม่เป็นทางการ ได้แก่ เจ้าอาวาส ผู้อาวุโสเจ้าของกิจการเรือข้ามฟาก โดยกลุ่มผู้นำเหล่านี้ต่างมีบทบาทร่วมกัน ในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนมอญเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี นับตั้งแต่การก่อตั้ง การดำเนินการประสานงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว รวมไปถึง การกำหนดแผนการจัดการและกฎระเบียบเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การดูแลและบริการนักท่องเที่ยว รวมทั้งการแก้ไขปัญหา

จรัล อินทงต์ (2545) ศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษาบ้านโป่งร้อน ตำบลใหม่พัฒนา อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง พบว่า การเข้าร่วมในการจัดการของประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ในด้านการเสนอความคิด การวางแผน และการตัดสินใจ รวมทั้งการปฏิบัติการ การแบ่งผลประโยชน์จากการดำเนินงาน และการติดตามประเมินผล โดยรวมนั้นอยู่ในระดับที่น้อย จนถึงระดับปานกลาง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้เสนอแนวทางที่เหมาะสม ในการเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของประชาชน คือ การกำหนดมาตรฐานและการชี้วัดในระดับบุคคล ชุมชน และสภาพแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อความเป็นระบบหรือมาตรฐานในการจัดการ การแบ่งบทบาทหน้าที่ การ

จัดสรรผลตอบแทนที่เหมาะสมและโปร่งใส ตรวจสอบได้ ทั้งยังเป็นการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน

รัตนสุตา ทองเจิม (2549) ศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม” พบว่า มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน คือ 1.ขั้นการวิจัย – รับฟัง ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากการประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ 2. ขั้นวางแผน 3. ขั้นตอนการปฏิบัติงานส่วนใหญ่ทำตามแผนจริงทุกครั้ง และ 4.ขั้นการประเมินผลนั้น ยังขาดการประเมินผลที่เป็นทางการ บทบาทของชุมชนในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกามนั้นยังไม่เด่นชัด เนื่องจากอำนาจหน้าที่ในการบริหารจัดการเวียงกุมกามนั้นอยู่ภายใต้การดูแลของรัฐ อีกทั้งปัญหาเรื่องความแตกแยกในเรื่องของผลประโยชน์ ทำให้การประสานงานกันนั้นทำได้ยาก ส่วนรูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนในด้านการแนะนำ ชักชวนบุคคลอื่นๆให้เข้าร่วมกิจกรรมหรือมาท่องเที่ยวเวียงกุมกาม การร่วมกันดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนรูปแบบการมีส่วนร่วมในด้านอื่นๆ เช่น การเข้าประชุมของชุมชนเกี่ยวกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์และการจัดการการท่องเที่ยวนั้นพบว่าอยู่ในระดับต่ำ และกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคล กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร โดยขอความร่วมมือจากหน่วยงานพันธมิตรเพื่อฝากข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ และกลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร

อาคม บุตรวงศ์ (2549) ศึกษาเรื่อง “ การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นกรณีศึกษากำแพงหินปูน หมู่ 8 ตำบลหนองเหล่า อำเภอน้ำหนาว จังหวัดอุบลราชธานี” พบว่า กลไกสำคัญที่ทำให้สมาชิกองค์กรชาวบ้านมีส่วนร่วม มีการเรียนรู้ มีความเชื่อ และมีอุดมการณ์ ได้แก่ ความผูกพันเป็นเครือญาติ ตลอดจนมีผลประโยชน์ร่วมกัน ผู้นำและสมาชิกมีบทบาทร่วมกันในการดำเนินกิจกรรม ได้แก่ การร่วมประชุมอภิปรายปัญหา การร่วมกันปฏิบัติกิจกรรมและการร่วมประเมินผลกิจกรรม สมาชิกองค์กรชาวบ้านมีส่วนร่วมในขั้นตอนการวางแผนและการดำเนินการ ส่วนการมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์นั้น ผู้เข้าร่วมนอกจากจะได้ผลประโยชน์ด้านรายได้แล้วยังได้รับความรู้จากการฝึกอบรม การประชุมสัมมนา การศึกษาดูงานจากต่างหมู่บ้าน สำหรับการมีส่วนร่วมในการประเมินผลกิจกรรมที่องค์กรชาวบ้านร่วมกันปฏิบัติ คณะกรรมการแต่ละกลุ่มจะติดตามประเมินผลโดยการประชุมย่อยเพื่อพิจารณาปัญหาร่วมกัน ปัจจัยที่มีผลทำให้ชุมชนรวมตัวกันในการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ ด้านภาวะเศรษฐกิจ เช่น การขาดแหล่งทุนในการนำไปใช้ประกอบ

อาชีพ ความผูกพันเป็นเครือญาติกัน การมีปัญหาาร่วมกัน และการได้รับการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ของรัฐและเอกชน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนส่วนใหญ่พบว่า ประชาชนหรือคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการและการพัฒนาต่างๆในระดับต่ำ และผู้ที่เข้าไปมีส่วนร่วมส่วนใหญ่จะเป็นระดับของผู้นำชุมชน ซึ่งจะเข้าไปมีบทบาทในการบริหารจัดการโครงการต่างๆ และการมีส่วนร่วมของประชาชนทั่วไปนั้นจะเป็นลักษณะของการร่วมลงแรงในชั้นปฏิบัติเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ผลการวิจัยบางส่วนพบว่าประชาชนมีความต้องการที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่างๆของชุมชน และงานวิจัยบางส่วนยังพบว่า ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลประโยชน์ที่ได้รับจากการมีส่วนร่วม ปัจจัยเรื่องการขาดความรู้ความเข้าใจของประชาชน ปัจจัยทางด้านเวลาที่ประชาชนไม่มีเวลาในการเข้าไปมีส่วนร่วม ปัจจัยเรื่องการเปิดโอกาสจากหน่วยงานรัฐที่ยังมีน้อยมาก เป็นต้น

