

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวังสวนบ้านแก้ว ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวังสวนบ้านแก้ว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวังสวนบ้านแก้ว

##### วังสวนบ้านแก้ว

วังสวนบ้านแก้ว เป็นวังเก่าแก่ ที่เคยเป็นพระตำหนักสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี พระบรมราชินีในรัชกาลที่ 7 ที่เคยประทับนานถึง 18 ปี ปัจจุบันได้จัดแสดงเป็นพิพิธภัณฑ์ เพื่อให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น วังสวนบ้านแก้ว ตั้งอยู่ใกล้ตัวเมืองสามารถแวะเที่ยวชมได้สะดวก

วังสวนบ้านแก้ว ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ตำบลท่าช้าง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ใกล้กับแยกเขาไรรยา ทางเข้าจะอยู่ตรงถนนรักศักดิ์ชุมพล หรือ ทางหลวงหมายเลข 316 ที่เลี้ยวมาจากถนนสุขุมวิท

วังสวนบ้านแก้ว เคยเป็นที่ประทับของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี\* พระบรมราชินีในรัชกาลที่ 7 ในสมัยที่พระองค์ประทับอยู่ที่จังหวัดจันทบุรี ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2493 - 2511 รวม 18 ปี โดยมีพระตำหนัก ที่ประทับ สวนส่วนพระองค์สำหรับทำการเกษตร ปลูกพืชผักสวนครัว ผลไม้ ดอกไม้ รวมถึงเลี้ยงสัตว์หลายชนิด และได้ช่วยพัฒนาทัศนกรรมพินบ้านให้แก่ชาวจันทบุรี ภายหลังพระองค์ได้พระราชทานที่ดินวังสวนบ้านแก้ว ให้แก่กระทรวงศึกษาธิการ เพื่อจัดตั้งวิทยาลัยครูจันทบุรี ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็นสถาบันราชภัฏรำไพพรรณี และมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ตามลำดับ

หลังจากสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี ได้เสด็จกลับจากประเทศอังกฤษ พร้อมด้วยพระอัฐิของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว สู่ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2492 ทรงเลือกที่จะประทับที่จังหวัดจันทบุรี เพื่อเป็นที่ประทับพักผ่อน โดยใช้ทรัพย์สินส่วนพระองค์ซื้อที่ดินบริเวณคลองบ้านแก้ว ในเนื้อที่ประมาณ 687 ไร่ และเรียกว่า "สวนบ้านแก้ว" ซึ่งขณะนั้นยังเป็นปารกร้าง ไม่มีน้ำ ไฟฟ้า พระองค์โปรดให้สร้างที่ประทับชั่วคราว ทำด้วยไม้ไผ่ หลังคามุงจาก และเสด็จประทับแรมครั้งแรกเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2493 ต่อมาได้สร้างเรือนไม้ขึ้นอีก 2 หลัง เรือนเทา เป็นที่ประทับของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี เรือนแดง เป็นที่พักของข้าหลวงผู้ติดตาม และเรือนเขียว เป็นที่พักของราชเลขาณูการ

2 ปีหลังจากนั้น สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี โปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระตำหนักใหญ่ หรือ ตำหนักเทา เพื่อใช้เป็นที่ประทับและรับรองแขก ซึ่งปัจจุบันได้นำมาจัดแสดงเป็นพิพิธภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับข้าวของเครื่องใช้ส่วนพระองค์ (วังสวนบ้านแก้วมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, 2560)

### ประวัติสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี

สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี พระบรมราชินี มีพระนามเดิมว่า หม่อมเจ้ารำไพพรรณี สวัสดิวัตน์ หรือเรียกสั้น ๆ ว่า ท่านหญิงน้ำได้อภิเษกสมรสกับสมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอเจ้าฟ้าประชาธิปกศักดิเดชน์ กรมขุนสุโขทัยธรรมราชา ในวันที่ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2461 ซึ่งต่อมาสมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอฯ ได้เสด็จขึ้นครองราชย์เป็นพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 แห่งราชวงศ์จักรี สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี จึงได้รับการสถาปนาขึ้นเป็นสมเด็จพระบรมราชินี จนกระทั่งเกิดเหตุการณ์ปฏิวัติสยาม พ.ศ. 2475 มีการเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ เป็นระบอบประชาธิปไตยแบบรัฐสภา หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2477 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวประกาศสละราชสมบัติ แล้วทรงเสด็จไปยังประเทศอังกฤษ พร้อมกับพระนางเจ้ารำไพพรรณี และประทับอยู่ที่อังกฤษเรื่อยมาจนพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงสวรรคตในปี พ.ศ. 2484 (มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, 2560)

หลังจากประทับอยู่ที่ประเทศอังกฤษเป็นเวลา 15 ปี ในปี พ.ศ. 2492 ทางรัฐบาลไทยได้กราบบังคมทูลเชิญสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี กลับมาเมืองไทย ขณะนั้นพระองค์มีพระชนมายุ 45 พรรษา ได้ประทับที่วังสระปทุม หลังจากนั้นสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี ทรงกู้เงินจากธนาคารซื้อที่ดินในจังหวัดจันทบุรี พระราชทานนามว่า "สวนบ้านแก้ว" และประทับที่จันทบุรีนานถึง 18 ปี ต่อมากระทรวงศึกษาธิการได้กราบบังคมทูลขอรับพระราชทานที่ดินสวนบ้านแก้ว เพื่อจัดตั้งวิทยาลัยครูจันทบุรี โดยทูลถวายเงิน 18 ล้านบาท หลังจากนั้นสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี ทรงเสด็จกลับมาประทับที่วังศุโขทัย จวบจนสวรรคต

สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี พระราชสมภพเมื่อ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2447 สวรรคตเมื่อ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2527 รวมพระชนมายุ 79 พรรษา (วังสวนบ้านแก้วมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, 2560)

### การเที่ยวชมวังสวนบ้านแก้ว

สามารถแวะชมได้สะดวก ซึ่งส่วนที่เปิดให้เข้าชมนั้น ประกอบด้วยพระตำหนักหลายหลัง รวมถึงสวนส่วนพระองค์ที่อยู่ในส่วนของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (วังสวนบ้านแก้ว มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, 2560)

### สิ่งที่น่าสนใจ ในบริเวณวังสวนบ้านแก้ว

*เรือนเขียว เรือนแดง เรือนเทา*

เรือนทั้ง 3 หลัง เป็นอาคารชุดแรกที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่ประทับชั่วคราว ก่อนที่จะสร้างพระตำหนักใหญ่

*เรือนเขียว* ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ ห่างจากพระตำหนักใหญ่ประมาณ 200 เมตร เป็นเรือนไม้ชั้นเดียว ทาสีเขียวทั้งหลัง ยกใต้ถุนสูงจากพื้นประมาณ 50 เซนติเมตร มีระเบียงหน้าบ้าน มีบันไดทางขึ้นลง 2 ทาง ภายในเรือนเขียว แบ่งออกเป็น 3 ห้อง กับห้องน้ำ 1 ห้อง เดิมเคยเป็นที่พัก

ของราชเลขา ก่อนพระตำหนักเทาสร้างเสร็จ ต่อมาได้ใช้เป็นเรือนรับรองพระประยูรญาติ ปัจจุบันเป็นสำนักศิลปวัฒนธรรม และพัฒนาชุมชนของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

*เรือนแดง* ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของพระตำหนักเทาส เป็นเรือนไม้ชั้นเดียว ทาสีแดง ทั้งหลัง ยกใต้ถุนสูงจากพื้นประมาณ 50 เซนติเมตร หลังคามุงด้วยกระเบื้อง มีทางขึ้นด้านหน้า และด้านหลังเดิมเคยเป็นที่พักของข้าหลวงที่ตามเสด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณีจากกรุงเทพฯ เป็นที่พักของพระประยูรญาติ และหม่อมราชวงศ์บัณฑิต จักรพันธุ์ ปัจจุบันจัดเป็นห้องให้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลพระราชประวัติของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7

*เรือนเทา* ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของพระตำหนักเทาส เป็นเรือนไม้หลังเล็กชั้นเดียว ทาสีเทาทั้งหลัง ยกใต้ถุนสูงจากพื้นประมาณ 50 เซนติเมตร มีบันไดทางขึ้นลง 2 ทาง เคยเป็นที่ประทับของพระนางเจ้ารำไพพรรณี ก่อนพระตำหนักเทาสร้างเสร็จ ปัจจุบันเป็นห้องข้อมูลพระราชประวัติสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี

#### *พระตำหนักเทา หรือพระตำหนักใหญ่*

พระตำหนักเทา หม่อมเจ้าสมัยเฉลิม กฤดากร ทรงออกแบบและควบคุมการก่อสร้าง ตั้งอยู่ด้านหลังเรือนเขียว ด้านหน้าพระตำหนักมีพระบรมรูปสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี เป็นอาคารชั้นครึ่ง สร้างแบบครึ่งตึกครึ่งไม้ รูปทรงยุโรป ทาสีเทา ส่วนที่เป็นไม้ใช้ไม้สักทอง ชั้นบนเป็นห้องบรรทมที่มีเฉลียง สามารถทอดพระเนตรทิวทัศน์สวน ภายในมีห้องต่างๆ เช่น ห้องพระบรรทม ห้องเครื่องฝรั่ง ห้องพระสำราญ เป็นต้น

พระตำหนักนี้ในอดีต เคยเป็นที่ประทับส่วนพระองค์ และรับรองพระราชอาคันตุกะ ปัจจุบันได้อนุรักษ์ให้คงสภาพเหมือนครั้งที่พระองค์ทรงเคยประทับ โดยเป็นที่รวบรวมสิ่งของเครื่องใช้ส่วนพระองค์ ซึ่งแสดงถึงการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย แบบสามัญ จัดแสดง เกี่ยวกับพระราชประวัติ และพระราชกรณียกิจของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี โดยแบ่งเป็นห้องต่างๆ เช่น

*ห้องพระบรรทม* เป็นส่วนจัดแสดงสิ่งของเครื่องใช้ส่วนพระองค์ เช่น ชุดฉลองพระองค์ โตะทรงพระอักษร

ห้องเครื่องฝรั่ง จัดแสดงสิ่งของเครื่องใช้ส่วนพระองค์ เช่น เครื่องครัวฝรั่ง เตอบ ตูเย็น

ห้องโถงใหญ่ จัดแสดงสิ่งของเครื่องใช้ส่วนพระองค์ ที่ได้รับมอบมาจากวังศุโขทัย ซึ่งเป็นสิ่งของเครื่องใช้ส่วนพระองค์ที่ใช้ในวังสวนบ้านแก้ว เช่น เครื่องแก้ว เครื่องเบญจรงค์ โดยมีพระนามาภิไธยย่อ รพ. รวมถึงของที่ระลึกส่วนพระองค์จากการประพาสต่างประเทศ

ห้องพระสำราญ จัดแสดงสิ่งของเครื่องใช้ส่วนพระองค์ ประเภทอุปกรณ์ชุดทรงกีฬา เช่น ชุดอุปกรณ์กอล์ฟ เทนนิส สกี รวมถึงกระเป๋าถือผลิตจากเสื้อกักจันทบูร โตะเสวย และแผนผังลำดับราชวงศ์จักรี

ห้องรอเข้าเฝ้า จัดแสดงพระราชประวัติของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี เป็นห้องเรือนกระจก มีบันไดอิฐ 3 ชั้น

ห้องชมวีดิทัศน์

ห้องนิทรรศการ ดนตรีพระปกเกล้าฯ เป็นห้องอยู่ข้างห้องเครื่อง ในสมัยสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี ปัจจุบันจัดแสดงเครื่องดนตรีไทย รวมทั้งองค์ความรู้เกี่ยวกับบทเพลงพระราชนิพนธ์

ในพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 เช่น เพลงราตรีประดับดาว เพลงเขมรลออองค์ เพลงโหมโรงคลื่นกระทบฝั่ง

ห้องนิทรรศการ เทิดพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี เป็นการเทิด พระเกียรติพระมหากษัตริย์คุณในสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี ขณะประทับ ณ วังสวนบ้านแก้ว เป็นระยะเวลา 18 ปี

ห้องนิทรรศการ ภาพเก่าวังสวนบ้านแก้ว เดิมเป็นสถานที่จัดเลี้ยงในวันเฉลิมพระชนมพรรษาครบรอบพระชนมายุ สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี ปัจจุบันจัดแสดงเกี่ยวกับภาพวังสวนบ้านแก้วในอดีต รถยนต์ส่วนพระองค์ และเครื่องทำอิฐบล็อก ที่ทรงสั่งซื้อมาจากแอฟริกาใต้

เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2499 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพล อดุลยเดชฯ และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ได้เสด็จพระราชดำเนินมาที่สวนบ้านแก้ว พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงปลูกต้นจำปาไว้ด้านข้างพระตำหนักใหญ่ และสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ทรงปลูกต้นเงาะไว้บริเวณเดียวกัน

*พระตำหนักแดง (พระตำหนักดอนแค)*

เป็นอาคาร 2 ชั้น แบบยุโรป สร้างด้วยไม้สัก ทาสีแดงทั้งหลัง แบบแปลนบ้านคล้ายกับพระตำหนักใหญ่ ออกแบบ โดย หม่อมเจ้ากรวิก จักรพันธุ์ ชื่อตำหนักดอนแค มาจากบริเวณหน้าตำหนักปลูกต้นแคฝรั่งเรียงรายไว้ จึงได้ชื่อว่า “ดอนแค” เป็นอาคาร 2 ชั้น แบบยุโรป สร้างด้วยไม้สักทาสีแดง มีสระน้ำขนาดใหญ่อยู่ด้านหลังตำหนัก

สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี ทรงโปรดให้สร้างพระตำหนักดอนแค เพื่อเป็นที่ประทับสำหรับเจ้านายชั้นผู้ใหญ่ และราชเลขานุการส่วนพระองค์ เดิมจึงเป็นที่พักของหม่อมราชวงศ์สมิทรสมาน กฤดากร ราชเลขานุการส่วนพระองค์ และเมื่อราชเลขานุการถึงแก่กรรม หม่อมเจ้าผ่องแผ้วสมณี จักรพันธุ์ พระชนิษฐาของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณีฯ ทรงดำรงตำแหน่งราชเลขานุการ ได้ประทับที่พระตำหนักดอนแค สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณีจึงประทับด้วยกันที่พระตำหนักดอนแค

ปัจจุบันเป็นพิพิธภัณฑวัฒนธรรมท้องถิ่น ภายในจัดแสดงแบ่งออกเป็น 5 ห้อง ได้แก่ ห้องภูมิศาสตร์จันทบุรี ห้องดนตรี นาฏศิลป์ ห้องวัฒนธรรมท้องถิ่น ห้องชุดพลอย ห้องภูมิปัญญาท้องถิ่น

*พระตำหนักน้อย*

ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของพระตำหนักดอนแค เป็นเรือนไม้ชั้นเดียว ทาสีเทา ภายในเป็นห้องนอน 1 ห้อง ห้องน้ำ 1 ห้อง มีประตูเปิดเข้าห้องน้ำ 2 ด้าน ทรงโปรดให้สร้างขึ้นเพื่อเป็นบ้านรับรองพระราชวงศ์ที่เสด็จมาเยี่ยมเยือน และทรงใช้เป็นที่ประทับทรงพระสำราญในบางโอกาส ตามพระราชอัธยาศัย เมื่อพระองค์ทรงว่างจาก พระราชภารกิจ พระองค์จะมาประทับ ณ ตำหนักน้อยเดือนละ 2 ครั้ง พระบรมชินยานุสาวรีย์สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี เป็นพระบรมรูปตามพระราชประสงค์ของพระองค์ที่จะดำรงพระชนม์ชีพอย่างชาวบ้านโดยทั่วไป อยู่ในอิริยาบถประทับนั่งบนพระแท่น ทรงพิศตรารมณ์เรียบง่าย แต่ดูสง่างาม

*สวนส่วนพระองค์*

มีทั้งสวนผลไม้ และสวนดอกไม้ มีรั้วก่อด้วยอิฐแดงแบบโปร่งล้อมรอบบริเวณสวน พระองค์ทรงเคยเลี้ยงสัตว์หลายชนิด เช่น วัว เป็ด ไก่ ห่าน สุนัข และนกหงส์หยก สวนดอกไม้ส่วนพระองค์ตั้งอยู่ทางด้านตะวันออกของพระตำหนักเทา เป็นสวนดอกไม้ มีสระน้ำเลี้ยงเต่า ปลา

### ศาลากลาง หรือซุ้มดอกเห็ด

อยู่ด้านข้างพระตำหนักใหญ่ และห้องเครื่อง มีลักษณะกลม มีหลังคารูปทรงคล้ายดอกเห็ด มีทางเข้าออกได้ 2 ทาง สูงจากพื้นประมาณ 10 เซนติเมตร เคยเป็นสถานที่ทรงพระสำราญพระราชอิริยาบถ และเสวยสุธารสชา

### ข้อแนะนำ

ควรแต่งกายสุภาพ ไม่ใส่เสื้อเอวลอย ใส่กระโปรงสั้น หรือกางเกงขาสั้น (มีให้ยืม)

ควรเยี่ยมชมภายในวังด้วยความสุภาพเรียบร้อย ไม่ควรวิ่งเล่น หยอกล้อ หรือกระทำการใดๆ ที่ไม่เหมาะสม

หากต้องการติดต่อขอเข้าชมเป็นหมู่คณะ ควรติดต่อล่วงหน้า

ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม เป็นช่วงที่ดอกเหลืองอินเดีย\* บานสะพรั่ง บริเวณหน้าพระตำหนักเทา และริมรั้วสวนส่วนพระองค์

เหลืองอินเดีย (Trumpet Tree) เป็นไม้ยืนต้นขนาดเล็ก มีดอกสีเหลืองสด เป็นรูปปากแตร (โคนดอกเล็ก ปลายบานออก) ดอกขนาด 2 นิ้ว มีกลีบดอก 5 กลีบ จะออกดอกในหน้าแล้ง ประมาณเดือนมกราคม - เมษายน เวลาออกดอก จะทิ้งใบหมด เหลือแต่ดอกสีเหลืองสดทั้งต้น และอยู่ได้ประมาณ 2-3 วัน ก็จะร่วงหล่นตามพื้นเหลืองอร่าม

ช่วงเดือนเมษายน - มิถุนายน หรือช่วงฤดูการผลไม้ เหมาะกับการเข้าชมวัง ชมผลไม้จากสวนสมเด็จพระเจ้า และสามารถจองที่พัก ในเขตวังได้

บ้านพัก มี 2 หลัง ได้แก่

บ้านหลังใหญ่ ห้องพัสดุ 2 ห้องนอน พักได้ไม่เกิน 15 คน ราคา 2,000 บาท

บ้านหลังเล็ก ห้องพัสดุ พักได้ไม่เกิน 10 คน ราคา 1,500 บาท

### การเดินทาง

- ห่างจากตัวเมืองจันทบุรี 6 กิโลเมตร
- ห่างจากทางขึ้นเขาคิชฌกูฏ, วัดพลวง 25 กิโลเมตร
- ห่างจากวัดกระทิง 21 กิโลเมตร
- ห่างจากวัดเขาสุกิม 20 กิโลเมตร

### ติดต่อสอบถามเพิ่มเติม

ที่อยู่ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เลขที่ 41 หมู่ 5 ถนนรัศมีคีรีขมูล ตำบลท่าช้าง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี 22000

ติดต่อ 039-471-064, 039-319-111 ต่อ 7000-1

เว็บไซต์ <http://www.wangsuanbankaew.com/> ,

<http://www.rbru.ac.th/vbankaew/>

เฟซบุ๊ก <https://www.facebook.com/Suanbankaew.palace>

วังสวนบ้านแก้ว : ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าชม

เวลาทำการ (หยุดวันจันทร์)

ทุกวัน 9.00 - 16.00 น.

## แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

### ความหมายของการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2549 : หน้า 225) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การไม่ว่าจะเป็นผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือ ลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

กมล ชัยวัฒน์ (2551 : หน้า 425) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การทำงานเกี่ยวกับการ บริหารจัดการ ซึ่งประเมินทัศนคติของสาธารณชนระบุถึงนโยบาย และขั้นตอนของการทำงานขององค์กร โดยก่อให้เกิดความสนใจโดยสาธารณชน และใช้งานโปรแกรมตามแผนปฏิบัติการ และสื่อสารเพื่อให้ได้รับความสนใจและการยอมรับจากสาธารณะ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551 : หน้า 4) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” และขยายความของคำว่าประชาสัมพันธ์ให้เห็นเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการ หรือสินค้าของหน่วยงานและเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนความร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว

กองวิทยากร กรมกิจการพลเรือนทหารเรือ (2552 : 10) กล่าวโดยสรุปว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน

อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553 : หน้า 2) สรุปไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการในการจัดการบริหารข้อมูลขององค์กร เพื่อให้ข่าวสารขององค์กรเกิดการสื่อสารที่ดี เป็นที่รับรู้ของคนในองค์กรและนอกองค์กรได้เข้าใจถึงภารกิจขององค์กร ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงานนำมาซึ่งความร่วมมือให้การสนับสนุนจากประชาชน และในที่สุดองค์กรก็จะประสบความสำเร็จ

อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553 : หน้า 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการติดต่อสื่อสาร การจัดการบริหารข้อมูลขององค์กรเพื่อให้ข่าวสารขององค์กรเกิดการสื่อสารที่ดี ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร และก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน

นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์ (2556 : หน้า 14) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ให้บริการในการนำเสนอด้านผลประโยชน์แก่ลูกค้าและผู้ว่าจ้าง การประชาสัมพันธ์ จึงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์พื้นฐานของความเข้าใจร่วมกัน รวมถึงความร่วมมือระหว่างกลุ่มต่างๆ และสถาบันทางสังคม

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการทางด้านกระบวนการสื่อสารที่องค์กรใช้เพื่อสร้างผลประโยชน์ ด้านความสัมพันธ์ขององค์กรกับสาธารณชนขององค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การสร้างความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายและบรรลุเป้าหมายขององค์กร

### วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ (2554 : หน้า 33) กล่าวถึงวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ว่าโดยทั่วไปแบ่งได้ 3 ด้าน คือ

1. วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ มุ่งเน้นที่จะสร้างความสัมพันธ์ ความเข้าใจ และภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กรหรือหน่วยงานด้วยหลักการ ก่อ กั้น แยก ได้แก่ เพื่อการสร้างความนิยม (ก่อ) เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง (กั้น) และเพื่อการแก้ไขความผิด (แก้)

2. วัตถุประสงค์เฉพาะกิจของการประชาสัมพันธ์ เป็นการมุ่งประชาสัมพันธ์เป็นครั้งคราว เมื่อมีความจำเป็นหรือเหตุการณ์โดยไม่คาดคิดก่อน ได้แก่ เพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าที่เกิดขึ้น เพื่อป้องกันเหตุการณ์ที่อาจจะลุกลามต่อไป เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด เพื่อความมั่นคงของประเทศชาติ เพื่อส่งเสริมและชักจูงให้ประชาชนนิยมเลื่อมใสให้การสนับสนุนให้ความร่วมมือ เพื่อบำรุงขวัญและกำลังใจของประชาชน

3. วัตถุประสงค์ทางการบริหารของการประชาสัมพันธ์เป็นการประชาสัมพันธ์มุ่งสร้างความเข้าใจและความราบรื่นในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพของงาน ได้แก่ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้ปฏิบัติงาน เพื่อปรับปรุงและรักษาคุณภาพการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างฝ่ายบริหารกับพนักงานเจ้าหน้าที่ประชาชน เกษตรกร เพื่อลดความตึงเครียด ความขัดแย้ง เพื่อให้มองหาทางเลือกในการบริหารงานตามแนวคิดใหม่ๆ และเพื่อประโยชน์ในการพิจารณาจัดรูปงาน

ในขณะที่สมจิต โยธะคง และนารีรัตน์ สีระสาร (2555 : หน้า 36) ระบุว่า การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารองค์การที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย และภาระหน้าที่ ซึ่งหลักการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การบอกกล่าวชี้แจงข่าวสารขององค์กรไปสู่ประชาชน ได้รับทราบ การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นแก่องค์กร ตรวจสอบประขามติของประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่มีต่อองค์การร่วม ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารด้วยการกระทำที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานให้ข่าวสารขององค์กรเกิดการสื่อสารที่ดี เป็นที่รับรู้ของคนในองค์กรและนอกองค์กรได้เข้าใจถึงภารกิจขององค์กร ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการสร้างความนิยมหรือส่งเสริมและชักจูงให้ประชาชนนิยมเลื่อมใส เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อการแก้ไขความผิด เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน โดยในดำเนินการ 3 หลักการใหญ่ ๆ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ คือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงให้ทราบ ถือเป็นด่านแรกของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพราะหากประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องที่หน่วยงานดำเนินการจะได้ให้ความร่วมมือหรือสนับสนุนในการบอกกล่าว หรือชี้แจงเผยแพร่ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายทราบ ซึ่งมักจะเป็นเรื่อง

ต่าง ๆ ดังนี้ คือ นโยบายของหน่วยงาน วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของหน่วยงาน ความคืบหน้าในการดำเนินงาน รายงานกิจกรรมที่ดำเนินการ รายงานข่าวความเคลื่อนไหวของหน่วยงาน

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นถือว่าการป้องกันการเข้าใจผิดของประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก กล่าวคือเป็นการป้องกันเอาไว้ก่อนที่จะเกิดความเข้าใจผิดในองค์กร ความเข้าใจผิดของประชาชน การป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นงานในหน้าที่ของนักส่งเสริมการเกษตร ที่ต้องพยายามค้นหาสาเหตุที่อาจทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดในองค์กร เพื่อจะได้หาช่องทางป้องกันเอาไว้ก่อนที่จะมีการเข้าใจผิดเกิดขึ้น

3. การสำรวจประชามติ คือ การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งว่าประชาชนมีความคิดเห็นหรือทัศนคติอย่างไร ถือเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้องค์กรทราบว่าคุณภาพของงานต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งไหน ตลอดจนท่าทีของประชาชนที่มีต่อองค์กร

สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ มุ่งเน้นที่จะสร้างความสัมพันธ์ ความเข้าใจ และภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กรหรือหน่วยงาน เป็นการประชาสัมพันธ์เป็นครั้งคราว เมื่อมีความจำเป็นหรือเหตุการณ์ โดยไม่คาดคิดก่อนมุ่งสร้างความเข้าใจและความราบรื่นในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพของงานเป็นการการบอกกล่าวหรือชี้แจงเรื่องต่างๆ ให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายรับรู้ เป็นการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด และการสำรวจประชามติ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตามหลักการและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ จึงเลือกพิจารณาตามวัตถุประสงค์ใน 4 ประเด็น คือ เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้ เพื่อใช้สร้างความนิยมเชื่อถือศรัทธา เพื่อใช้ปกป้องและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร และเพื่อใช้สร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

#### **ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์**

สภาวะสังคมในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่งทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ต่างก็พยายามหาวิธีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่จะทำให้อุทิศทั้งภายในและภายนอกองค์กร ยอมรับ รับรู้ รับทราบ ข้อมูลข่าวสารที่องค์กรได้เผยแพร่ออกไปรวมถึงความต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กร โดยการอาศัยการใช้สื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน จะต้องมีการสื่อสารที่เป็นขั้นตอน และมีกลวิธีที่เหมาะสมจึงจะเกิดประสิทธิผลแก่องค์กร สามารถแสดงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2551 : หน้า 192-193)

1. ความสำคัญด้านเศรษฐกิจ เศรษฐกิจของประเทศจะดีขึ้นได้นั้น ประกอบด้วย หลายปัจจัยการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการจัดการหรือการบริหารการทำธุรกิจและอุตสาหกรรมจะมั่นคง รวมทั้งได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากผู้บริโภคก็ต่ออาศัยการประชาสัมพันธ์ ที่ถูกต้องและเหมาะสม เพื่อชี้แจงแถลงข้อเท็จจริงให้บุคคลที่เกี่ยวข้องทราบถึงวัตถุประสงค์และนโยบายของหน่วยงาน หรือเพื่อติดต่อหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอกเข้ามาช่วยตัดสินใจในการดำเนินกิจการของธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในประเทศ หรือ



นักลงทุนชาวต่างชาติที่ต้องการขยายฐานการผลิต หรือเพิ่มการลงทุนให้เข้ามาลงทุนในประเทศไทย และส่งผลให้รายได้เข้าสู่ประเทศมากขึ้น เศรษฐกิจของประเทศมีการเจริญเติบโตที่ดีขึ้น

2. ความสำคัญด้านเทคโนโลยี ปัจจุบันถือได้ว่าทุกองค์กรได้ให้ความสำคัญทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะการนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กร เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร เช่น ผู้บริหาร บุคลากร เจ้าหน้าที่ ซึ่งช่วยประหยัดเวลาและยังสามารถจัดส่งข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในไปยังกลุ่มเป้าหมายนอก เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมาย ในยุคสังคมข้อมูลข่าวสาร ทำให้โลกของการสื่อสารเป็นโลกที่แคบลงคนในโลกสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างไร้ขีดจำกัด ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศในรูปแบบต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันถือเป็นช่องทางสำคัญในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ติดต่อสื่อสาร หรือข้อเสนอแนะระหว่างองค์กร บริษัท และประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การประชาสัมพันธ์ขององค์กรสถาบัน สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะสามารถเข้าถึงประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างครบถ้วน สิ่งดังกล่าวได้เปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารแบบเดิมไปอย่างสิ้นเชิง โดยการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ มีการใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์ หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้จดหมายหรือการส่งโทรสาร และโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการใช้หนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์แทนหนังสือพิมพ์มีการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่สามารถเห็นหน้าผู้รับผู้ส่งทั้งในอินเทอร์เน็ตด้วยโปรแกรมเฉพาะ เช่น Skype หรือด้วยโทรศัพท์มือถือระบบ 4G มีการให้ข้อมูลองค์กรในอินเทอร์เน็ต ด้วยเว็บไซต์ ทั้งภาพ เสียง และสื่อผสมรวมทั้งสามารถปฏิสัมพันธ์กับประชาชนที่เกี่ยวข้อง และอื่นๆ อีกมากมาย ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญในการช่วยให้องค์กรเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ โดยผ่านเทคโนโลยีที่เหมาะสม

3. ความสำคัญด้านสังคม การอยู่ร่วมกันของกลุ่มบุคคลที่แตกต่างกันด้านเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม ความคิดเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิตทำให้เกิดความขัดแย้งได้ตลอดเวลา ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงถูกนำมาใช้ในการสื่อสารให้คนในสังคมได้เกิดการรับทราบ และเข้าใจ บทบาทหน้าที่ในการอยู่ร่วมกัน เพื่อลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นจากการสื่อสารที่ผิดพลาด ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีในสังคม โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างรัฐบาลกับธุรกิจ องค์กรกับองค์กร องค์กรกับผู้บริโภค และผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งการส่งข้อมูลข่าวสารนั้น ส่งผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ เพื่อสร้างความรักความสามัคคีให้เกิดแก่คนในสังคม ให้เป็นสังคมที่น่าอยู่ และส่งผลให้สังคมเกิดความสงบสุข

4. ความสำคัญด้านการดำเนินงานขององค์กร องค์กรต่าง ๆ ใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจกับผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักหน่วยงาน รู้จักโครงการใหม่ ๆ เกิดความใกล้ชิด เกิดความรู้ความเข้าใจ มีความรู้สึกที่ดีเกิดความศรัทธาเชื่อถือ หรือมีท่าทีที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อ หรือมุมมองที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาว ด้านบุคลากรภายในองค์กรก็ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเพื่อให้ทุกฝ่ายงานมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องและ

สามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามนโยบายขององค์กร และสามารถนำไปปฏิบัติในทิศทางเดียวกันทั้งองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้องค์กรดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

5. ความสำคัญด้านลูกค้า องค์กรใช้การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคม สามารถทำได้โดยองค์กรสามารถใช้เครื่องมือที่เรียกว่า การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ คือการเลือกใช้กิจกรรมและสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกสู่ท้องตลาด เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ความเข้าใจที่ถูกต้อง ปลูกจิตสำนึก โน้มน้าวให้เห็นด้วย คล้อยตาม เกิดความร่วมมือร่วมใจกันปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และคิดค้นกลวิธี ดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้หันมาซื้อสินค้าและบริการของตน นอกจากการใช้การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ในการแสวงหาลูกค้าใหม่แล้ว ยังใช้ในการรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่การประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องจะทำให้ลูกค้าเก่าเกิดความภาคภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์ และเกิดความจงรักภักดีในสินค้า และช่วยประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้แก่องค์กร รวมถึงการใช้สินค้าและบริการของตนอย่างต่อเนื่อง

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540 : หน้า 37 อ้างถึงใน เจริญยศ เศรษฐเมือง, 2554 หน้า 10-13)

1. ช่วยลดช่องว่างการสื่อสารในสังคม ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวประสานหรือเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงความเข้าใจระหว่างสถาบันกับกลุ่มเป้าหมาย คือ นักประชาสัมพันธ์ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการตามหลักวิชาการโดยการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์

2. สร้างความเข้าใจแก่ประชาชนในสังคม การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญและเด่นชัดขึ้นเมื่อจำนวนประชากรเพิ่มธุรกิจต่าง ๆ ก็เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น เพื่อเป็นการสนองต่อความต้องการของจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ธุรกิจหรือหน่วยงานต่าง ๆ ย่อมต้องมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

3. สร้างความรับผิดชอบต่อสังคม หน่วยงานธุรกิจจำเป็นที่จะต้องมีการส่งเสริมและบริการสาธารณะหรือสังคมเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการสร้างและแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม

4. สร้างความเข้าใจกับรัฐบาล เมื่อหน่วยงานธุรกิจขยายตัว รัฐบาลก็ต้องมีภารกิจเพิ่มขึ้นในการควบคุมดูแลธุรกิจเหล่านั้น เพื่อตรวจสอบหน่วยงานธุรกิจให้ดำเนินงานอย่างสุจริต ตรงไปตรงมา ตามกฎหมายธุรกิจจึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์มาช่วยสร้างความเข้าใจอันดีต่อหน่วยงานภาครัฐบาล

5. ช่วยให้เกิดการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารเทคโนโลยีสมัยใหม่ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ต้องใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อใช้แพร่กระจายข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มประชาชน ปัจจุบันเครื่องมือสื่อสารได้มีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นตามลำดับ เพื่อให้ สามารถแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้เร็วขึ้น

6. เกิดมาตรฐานใหม่ทางด้านจริยธรรม การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน มีมาตรฐานทางจริยธรรมที่สูงขึ้น การดำเนินธุรกิจจึงต้องทำด้วยความโปร่งใส เปิดเผยและยุติธรรม ตลอดจนปฏิบัติต่อประชาชนด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต และมีคุณธรรมมากขึ้น

7. กระตุ้นให้เกิดการพิทักษ์และคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภค จากการเพิ่มขึ้นของหน่วยงานธุรกิจ ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นตามมาบริษัทต่าง ๆ เริ่มมีความจำเป็นที่จะต้องหาความนิยมและการสนับสนุนจากลูกค้า โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในสิทธิของตนมีการเรียกร้องหน่วยงานต่าง ๆ ให้ดำเนินธุรกิจ

อย่างซื่อสัตย์สุจริต ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภครวมทั้ง หน่วยงานธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องมีการสนองตอบความต้องการของลูกค้าในเรื่องดังกล่าวมากขึ้นด้วย

8. มีวิชาชีพการประชาสัมพันธ์เปิดสอนในระดับอุดมศึกษา การประชาสัมพันธ์ได้รับการจัดระเบียบให้เป็นวิชาชีพที่มีระบบ มีการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ในสถาบันการศึกษาชั้นสูงต่าง ๆ ทำให้มีผู้สนใจศึกษาเพิ่มมากขึ้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงานของตน

9. ก่อกำเนิดสมาคมวิชาชีพทางด้านประชาสัมพันธ์ มีการจัดตั้งสมาคมผู้ใช้วิชาชีพทางด้าน การประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการรวมตัวของผู้ประกอบการวิชาชีพด้านนี้โดยก่อตั้งเป็นสมาคม การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสมาคมเหล่านี้จะมีการจัดกิจกรรม เพื่อส่งเสริมวิชาการประชาสัมพันธ์ให้ แพร่หลายได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น

10. เกิดการยอมรับของหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่าง ๆ ส่วนใหญ่นักประชาสัมพันธ์จะมี โอกาสได้ทำงานใกล้ชิดกับผู้บริหารระดับสูง ทำให้การประชาสัมพันธ์มีสถานภาพที่ดีขึ้นและมีบทบาท ที่เด่นชัดขึ้น

### **ประเภทการประชาสัมพันธ์**

การประชาสัมพันธ์แบ่งได้เป็นประเภทต่าง ๆ ตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (พงษ์จันทร์ ไกรสิทธิ์, 2556 : หน้า 2)

1. แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ภายในและการประชาสัมพันธ์ภายนอก

1.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ระหว่าง หน่วยงานหรือองค์กรกับบุคลากรภายในหน่วยงานนั้น ซึ่งได้แก่ ผู้บริหารกับข้าราชการ หรือพนักงาน ลูกจ้างในหน่วยงาน เพื่อวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความเข้าใจที่ดี ให้ความรู้ความเข้าใจ ความเคลื่อนไหวของ หน่วยงานว่า ใครทำอะไร เมื่อใด ที่ไหน ทำไม และทำอย่างไร ทั้งนี้เพื่อบุคลากรภายในหน่วยงานจะ ได้เกิดความเข้าใจ และให้ความร่วมมือในการทำงานนั้น ๆ และเมื่อบุคลากรภายในเกิดความเข้าใจดี แล้วจึงจะเป็นปากเสียง หรือกระบอกเสียงที่จะช่วยกันบอกกล่าว ข่าวสารหรือประกาศให้ภายนอก หน่วยงานได้เข้าใจต่อไปด้วย การประชาสัมพันธ์ภายในจึงถือเป็นพื้นฐานที่ต้องปูทางหรือวางราง ให้นั้น เพื่อจะได้เกิดความมั่นคงเป็นปึกแผ่นในหน่วยงานนั้น ๆ ด้วย

1.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การดำเนินกิจกรรมระหว่างหน่วยงานกับ บุคลากรภายนอกหน่วยงาน ซึ่งได้แก่ ประชาชนทั่วไปหรือกลุ่มบุคคลที่ติดต่อเกี่ยวข้องกับองค์กรหรือ แม้แต่สื่อมวลชน เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ภายนอกจึงเป็นเรื่องยากเพราะกลุ่มเป้าหมายมี ความหลากหลาย ซึ่งแตกต่างกันทั้ง เพศ วัย ความรู้ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ประเพณี ฯลฯ การจะประชาสัมพันธ์อะไรให้คนที่มีความรู้ที่แตกต่างกันเกิดความเข้าใจ และรับรู้ได้ เหมือนกันจึงเป็นเรื่องที่ยาก จำเป็นต้องใช้ยุทธวิธีในการดำเนินการที่เหมาะสม

2. แบ่งตามยุทธวิธีการดำเนินงาน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกและการประชาสัมพันธ์ เชิงรับ

2.1 การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างสรรค์หรือเพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ในเชิงบวก กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก สามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การรณรงค์การให้ความรู้ การสร้างความรู้สึกสำนึกที่ศรัทธาที่ดี เกิดความเข้าใจและยอมรับแล้วให้ ความร่วมมือสนับสนุนในที่สุด

2.2 การประชาสัมพันธ์เชิงรับเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนหรือเมื่อปัญหาเกิดขึ้น จึงต้องทำการประชาสัมพันธ์แบบตั้งรับในสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อให้ปัญหาหรือความเข้าใจผิดนั้นได้คลี่คลาย และเกิดความรู้สึกที่ดีที่มีความเข้าใจที่ถูกต้องและเกิดความพอใจในการแก้ปัญหา นั้น เพื่อเรื่องจะได้ยุติลงด้วยดี ดังนั้น เมื่อหน่วยงานจะดำเนินการใด ๆ จะต้องคอยวางแผนเชิงตั้งรับไว้ด้วย เพราะหากผลงานที่ปรากฏออกมาไม่เป็นที่พอใจของกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องรีบทำการประชาสัมพันธ์เพื่อตั้งรับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นต่อมาได้ทันเวลาที่

สรุปได้ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุตามแผนปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ นักประชาสัมพันธ์ควรมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ความสำคัญในการจัดแบ่งประเภทเพื่อทำการสื่อสาร ย่อมนำมาซึ่งความคุ้มค่าและการสูญเสียที่ไม่ก่อประโยชน์ต่อองค์กรและทัศนคติของประชาชน แต่อาจจะทำให้มีข้อผิดพลาดและความคลาดเคลื่อนในการสื่อสาร ดังนั้นควรคำนึงถึงพันธกิจที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่ว่า “ก่อกัน แก่” กล่าวคือ ก่อสร้างและส่งเสริมองค์กร ปกป้องรักษาชื่อเสียงขององค์กร และแก้ไขความเข้าใจผิด ในการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกันขององค์กรและประชาชนนั่นเอง

#### **กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ (Public for Public Relations)**

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ส่วนที่สำคัญที่สุด คือ กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ เมื่อเทียบกับองค์ประกอบของการสื่อสาร นั่นคือ ผู้รับสาร (Receiver) นั้นเองแบ่งได้ 2 ประเภท คือ (พงษ์จันทร์ ไกรสิทธิ์, 2556 : : หน้า 4)

1. กลุ่มประชาชนภายใน (Internal Publics) คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่ทำงานในองค์กรหรือสถาบัน มีความเกี่ยวข้องผูกพันกับองค์กรหรือสถาบันอย่างใกล้ชิด

#### 2. กลุ่มประชาชนภายนอก (External Publics)

2.1 กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง อาจเป็นด้วยนโยบายหรือการดำเนินงานที่องค์กรต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนเหล่านั้น หรืออาจเกี่ยวข้องกันทางด้านผลประโยชน์ หรือกิจกรรม อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น กลุ่มผู้ถือหุ้น นักวิชาการ ผู้บริโภค สื่อมวลชน เป็นต้น

2.2 กลุ่มประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่น คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ในละแวกเดียวกันหรือท้องถิ่นเดียวกันกับองค์กรหรือสถาบัน หรือสถานที่ที่องค์กรนั้นดำเนินกิจการ

2.3 กลุ่มประชาชนทั่วไป คือ กลุ่มประชาชนอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้นซึ่งอาจไม่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผูกพันกับองค์กรเหมือนอย่างกลุ่มประชาชนภายใน

จากการศึกษาถึงความหมาย วิธีการ กระบวนการประชาสัมพันธ์ และกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารภายในองค์กร เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ตรงตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรและกลุ่มเป้าหมายได้ตั้งไว้ คณะผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะนำหลักการการประชาสัมพันธ์ในส่วนของวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กร/สถาบัน ที่ต้องอาศัยหลักการ 4 ขั้นตอน โดยเลือกขั้นตอนที่ 1 คือขั้นตอนการศึกษาวิจัยหรือการค้นคว้าหาข้อเท็จจริงและรับฟังความคิดเห็น ทัศนคติ และปฏิกิริยาของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสายงานเพื่อให้ได้รับทราบถึงข้อบกพร่องต่าง ๆ ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน อันจะนำมาซึ่งการแก้ไขและเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในสายงานให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากขึ้นก่อนที่จะดำเนินการตามขั้นตอนตามระยะอื่น ๆ ต่อไป

## ปัญหาการประชาสัมพันธ์

สำหรับปัญหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยตรงของหน่วยงาน มักมีปัญหาดังนี้

จิตรกรรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2550 : หน้า) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้อง

เกี่ยวข้องกับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งมีความแตกต่างหลากหลายทางด้านความคิด ทักษะและพฤติกรรมทางการสื่อสาร ดังนั้นจึงต้องประสบปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน แต่ก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม องค์ประกอบและปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานและการแสดงออกซึ่ง ทักษะและพฤติกรรมของคนกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้ด้วย ปัญหาของการประชาสัมพันธ์พอจะสรุปได้ ดังนี้

1. องค์การขาดนโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่เป็นพื้นฐานรองรับแผนงานทำให้แผนงานนั้น เบี่ยงเบนไปจากความตั้งใจเดิมและไม่ได้รับการรับรองสนับสนุนเต็มที่จากผู้บริหารเนื่องจากผู้บริหาร ไม่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

2. ขาดข้อมูลและสถิติที่จำเป็น ข้อมูลและสถิติเป็นสิ่งสำคัญต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพราะในการวางแผนจำเป็นต้องใช้ข้อมูลจากหลายฝ่ายเพื่อประกอบการวิเคราะห์สภาพปัญหา ข้อมูล ที่องค์กรมีอยู่มักจะกระจัดกระจาย ไม่ได้มีการรวบรวมไว้เป็นหลักฐานแน่นอน

3. อุปสรรคและปัญหาด้านบุคลากรได้แก่ปัญหาเกี่ยวกับตัวเจ้าหน้าที่ผู้นำแผนไปปฏิบัติ ซึ่ง ได้แก่นักประชาสัมพันธ์และพัฒนากร บุคคลเหล่านี้ จัดว่าเป็นกลไกของรัฐและหน่วยงานทำหน้าที่ เป็นตัวเชื่อมระหว่างประชาชนกับรัฐบาล หรือระหว่างองค์กรกับประชาชนปัญหาจึงอยู่ที่ว่าบุคคลที่ ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างองค์กรกับประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในการที่จะนำแผนไปปฏิบัติได้ ถูกต้องและจริงจังหรือไม่

4. ปัญหาด้านงบประมาณ งบประมาณเป็นอุปสรรคที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการวางแผน และดำเนินการประชาสัมพันธ์ ยิ่งถ้าเป็นหน่วยงานราชการก็จะมีข้อจำกัดและไม่มีความยืดหยุ่น พอการใช้จ่ายเงินงบประมาณต้องยึดอยู่กับระเบียบการคลังและการเบิกจ่ายเงินซึ่งต้องผ่านขั้นตอน กระบวนการหลายระดับจึงจะได้รับการอนุมัติ ในหน่วยงานธุรกิจเอกชนอาจจะลดขั้นตอนบางอย่าง ไปได้ แต่ก็ขาดความยืดหยุ่นและความคล่องตัวในการเบิกจ่ายเงินที่ต้องรอการอนุมัติจากผู้บังคับบัญชาหลายระดับ ย่อมทำให้ทำงานได้ไม่ทันการ

5. ขาดวัสดุอุปกรณ์ในการทำการประชาสัมพันธ์เป็นผลต่อเนื่องจากการที่ผู้บริหารไม่ได้เห็น ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์จึงไม่ได้จัดงบประมาณ สำหรับการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นต้อง ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น กล้องถ่ายภาพ เครื่องฉายภาพยนตร์ เครื่องถ่ายทำและฉายวีดิเทป โทรทัศน์ พาหนะเพื่ออำนวยความสะดวก เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องบันทึกเสียง และเครื่องขยายเสียง สิ่งของเหล่านี้ ล้วนมีราคาแพง บางแห่งเครื่องมือไม่ค่อยทันสมัยและด้อยประสิทธิภาพ แต่บางแห่ง ไม่สามารถใช้เครื่องมือให้เต็มประสิทธิภาพได้

6. ปัญหาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การที่ผู้รับสารไม่รู้หนังสือทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่มีความพร้อมที่จะรับข่าวสารไม่เห็นความสำคัญต่อเรื่องราวและเหตุการณ์ที่นำมาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ให้ทราบ

จอย ทองกลุ่มสี (2550 : หน้า 51-52) กล่าวว่า ปัญหาอุปสรรคภายนอกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย มีดังต่อไปนี้

1. การไม่รู้หนังสือและขาดทักษะในการสื่อสาร กล่าวคือ ประสิทธิภาพของการสื่อสาร คือ ความพร้อมของผู้รับสารในการที่จะรับรู้และพิจารณาไตร่ตรองต่อสารที่ผู้รับสารได้รับและองค์ประกอบพื้นฐานที่จำเป็นต่อการเข้าใจสิ่งต่าง ๆ คือ การรู้หนังสือ การรู้หนังสือทำให้คนทันสมัย มีความรู้มากขึ้น ไม่เชื่อแต่การบอกกล่าวเพียงอย่างเดียว ดังนั้นตราบดีที่การไม่รู้หนังสือยังคงมีอยู่การพัฒนาสังคมก็ยังคงพึ่งพาและเผชิญอุปสรรคหลายด้าน ด้วยเหตุนี้ การไม่รู้หนังสือจึงเป็นอุปสรรคและปัญหาต่อการวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อพัฒนาสังคมและคุณภาพชีวิต เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนั้นไม่มีความพร้อมและไม่สามารถที่จะรับรู้ หรือมองเห็นความสำคัญต่อปัญหาเรื่องราวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นไปได้ว่า ผู้ไม่รู้หนังสือเหล่านี้ มักเข้าใจอะไรผิด ๆ มองข้ามประโยชน์ที่ตนจะได้รับและมีทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งยึดเหนี่ยวต่อความเชื่อที่ตนมีอยู่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง

2. การยึดเหนี่ยวไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ นอกจากปัญหาการไม่รู้หนังสือจะเป็นปัญหาและสาเหตุของปัญหาอื่นแล้ว ปัญหาด้านความเชื่อ โดยเฉพาะความเชื่อในโชคลางและปัญหาระบบค่านิยมบางอย่าง ตลอดจนการขาดวินัยและการพัฒนาตนเอง ก็สามารถขัดขวางหรือทำลายการดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ แต่อย่างไรก็ตาม การแก้ปัญหานี้ก็พอมืออยู่บ้าง คือ ผู้นำแผนไปปฏิบัติหรือนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องรับฟังความเชื่อของคนเหล่านั้นแล้วหาทางค่อยเพิ่มพูนความมีเหตุผลโดยอาศัยเหตุหรือเรื่องอื่นเป็นเครื่องช่วย ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องใช้ความพยายามและมีความอดทนสูงต่อการที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้น ในระยะเวลาที่ยาวนาน

3. ปัญหาที่เกิดจากการไม่รู้บทบาทตัวเอง กล่าวคือ การไม่จกบทบาทของตัวเอง ทำให้นักประชาสัมพันธ์และกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกแบ่งแยก เกิดความรู้สึกแตกต่างกันว่าฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ให้และอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้รับ ความรู้สึกแตกต่างหรือแบ่งแยกมักเกิดขึ้นเสมอ โดยเฉพาะในชนบทประชาชนจะมองเจ้าหน้าที่ของรัฐเป็นบุคคลสำคัญที่จะบันดาลสรรพสิ่งทั้งหลายที่ประชาชนเหล่านั้นต้องการได้ ไม่ว่าสิ่งเหล่านั้นจะเป็นวัตถุสิ่งของหรือการอำนวยความสะดวกได้มากกว่าที่คนเหล่านั้นต้องการ โดยที่หารู้หรือเข้าใจไม่ว่าการทำงานของเจ้าหน้าที่เหล่านั้นมีขีดจำกัด ณ ระดับหนึ่ง ซึ่งทำให้ไม่สามารถอำนวยความสะดวกเหล่านั้นได้อย่างเต็มที่ที่ต้องการและเมื่อทำไม่ได้ดังที่ประชาชนเหล่านั้นต้องการก็จะเป็นต้นเหตุของความไม่เข้าใจกัน เกิดความขัดแย้งกัน การขอความร่วมมือจากประชาชนก็เป็นไปได้ด้วยความยากลำบากหรือไม่เต็มที่ ยังผลให้โครงการต่าง ๆ ไม่ประสบความสำเร็จหรือถึงกับล้มเลิกไปก็มี

สรุปได้ว่า ปัญหาต่าง ๆ ที่กล่าวข้างต้นถือว่าเป็นอุปสรรคยิ่งต่อการดำเนินงานของหน่วยงานและนอกจากนั้นยังถือว่าเป็นมูลเหตุที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ไม่ราบรื่นระหว่างหน่วยงานกับประชาชนอีกด้วย

## แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สิ่งที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ ทั้งที่ควบคุมได้โดยตรงและที่ต้องใช้ความพยายามที่จะใช้สื่ออื่นให้เป็นประโยชน์

### วัตถุประสงค์ของสื่อประชาสัมพันธ์

1. เพื่อถ่ายทอดข่าวสารเรื่องราวที่น่าสนใจให้กับประชาชน โดยเลือกใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ สำหรับถ่ายทอดข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้รับทราบ

2. เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชน การดำเนินการประชาสัมพันธ์จำเป็นที่จะต้องนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์การให้กับประชาชนได้ทราบและเกิดความเข้าใจอันดีต่อองค์การ

3. ส่งเสริมความคิดใหม่ ๆ และกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลก เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้

### ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553 : หน้า 65) อธิบายว่า สื่อประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในกระบวนการประชาสัมพันธ์ และเปรียบเสมือนหัวใจในการดำเนินงานขององค์การ เพราะเป็นตัวกลางในการนำเสนอและถ่ายทอดข้อมูลต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย ปัจจุบันสื่อหลัก ๆ ที่มีความสำคัญต่อหน่วยงานหรือองค์การ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเฉพาะกิจ รวมถึงสื่อใหม่ ๆ ดังนั้น องค์การจึงจำเป็นต้องรู้จักคุณลักษณะของสื่อแต่ละชนิด เพื่อจะได้ใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

### ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท

#### สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)

##### สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (The Printed Words)

1. สื่อเพื่อการสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน (House or Home Journal) เป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้สื่อสัมพันธ์ในหน่วยงานให้รู้หรือเข้าใจและแจกจ่ายกันเฉพาะภายในหน่วยงาน

2. สื่อสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน (External Publication) เป็นวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน จัดทำรูปเล่ม ประณีต ใช้ถ้อยคำ สำนวนภาษา เป็นทางการ การระมัดระวังมากกว่าหนังสือสัมพันธ์ภายใน

3. สื่อสัมพันธ์แบบผสม (Combination) เป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์ สื่อสัมพันธ์ในลักษณะผสมใช้อ่านได้ ทั้งคนภายในและภายนอกหน่วยงานในเล่มเดียวกัน

การเตรียมสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (Preparation for Publication) ก่อนจะทำสิ่งพิมพ์ควรมีการวางแผนให้เรียบร้อย การวางแผนที่ดีต้องคำนึงถึงสิ่ง 3 ประการด้วยกัน คือ วัตถุประสงค์ (Purpose) ผู้อ่าน (Reader) และรูปแบบ (Format) ในขณะเดียวกันจะต้องพิจารณาปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้ร่วมกัน

1. วัตถุประสงค์ (Purpose) ก่อนที่จะทำหนังสือควรที่จะวางวัตถุประสงค์อย่างรอบคอบเขียนวัตถุประสงค์และให้ผู้อ่านมีอำนาจอนุมัติและทำงานให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

2. ผู้อ่าน (Reader) งานสำคัญอันดับแรกคือ ทำงานให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้และงานนั้นจะเป็นจริงได้ต้องคำนึงถึงผู้อ่านเป็นหลัก ผู้อ่านจะเป็นผู้ตัดสินผลงาน ถ้าเขารู้สึกชอบซึ่งกับหนังสือ

ก็ประสบความสำเร็จ แต่ถ้าเขาไม่อ่านหนังสือเขาก็จะไม่ซาบซึ้ง ดังนั้น เราต้องตอบให้ได้ว่านิสัยในการอ่านหนังสือของเขาเป็นอย่างไร ตัวอย่างประเภทไหนที่จะดึงดูดความสนใจของเขา จะวางเค้าโครงเรื่องอย่างไรจึงจะเอาชนะใจเขาได้ ควรจะเป็นส่วนไหน เป็นต้น

3. รูปแบบ (Format) มีสิ่งพิมพ์ที่ไม่คำนึงถึงผู้อ่าน แล้วก็ไม่มีใครที่วางรูปแบบ ควรกำหนดขนาดของหน้า จำนวนหน้า รูปภาพ มีการตุนหรือไม่ และอื่น ๆ อีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยในการกำหนดรูปแบบ คือ หาจุดสารที่มีวัตถุประสงค์เหมือนกัน และกลุ่มผู้อ่านเดียวกัน ลองอ่านและวิเคราะห์และลองวางรูปแบบซึ่งในการวางรูปแบบนั้นควรคำนึงถึงงบประมาณและเนื้อหาที่จะให้

**สื่อสิ่งพิมพ์มีลักษณะต่าง ๆ คือ**

**หนังสือพิมพ์ (Newspaper)**

หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก และมีระยะเวลากำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ หนังสือพิมพ์ติดกับสื่อชนิดอื่น ๆ ตรงที่ว่าหนังสือพิมพ์นั้นอาจจะเป็นเครื่องเร่งเร้าก่อให้เกิดประชามติขึ้นในหมู่ประชาชนได้ และขณะเดียวกันก็จะส่อประชามติของประชาชนสะท้อนออกมาให้เห็นอีกด้วย เราจึงสามารถกล่าวได้อย่างเต็มปากว่า หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมืออันสำคัญยิ่งในวงการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ สามารถเสนอข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ หลายด้านปะปนผสมผสานกันไปในฉบับเดียวกัน มีทั้งข่าวสาร เรื่องราว ที่ประชาชนเฉพาะกลุ่มและประชาชนทั่วไปสนใจ เช่น ข่าวการเมือง อาชญากรรม เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บันเทิง เป็นต้น หนังสือพิมพ์เป็นสื่อในการติดต่อ 2 ทาง (Two - Way Communication) เพราะเป็นสื่อในการถ่ายทอดความคิดเห็น นโยบายการดำเนินงานของกิจการ แล้วยังเป็นสื่อแสดงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์กรด้วย เช่น การวิจารณ์การปฏิบัติงานหรือนโยบายของรัฐบาล เพื่อองค์กรที่ถูกวิจารณ์จะได้ปรับปรุงนโยบายให้ดีขึ้น หรือรัฐบาลใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจ เพื่อขอความร่วมมือในการปฏิบัติให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยใช้เป็นสื่อแถลงนโยบาย ข้อคิดเห็นทางการเมือง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน ใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักของประเทศต่าง ๆ หรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

**ข้อดีของหนังสือพิมพ์**

1. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เสนอข่าวที่น่าสนใจสม่ำเสมอและรวดเร็ว จึงเป็นสื่อที่มวลชนยอมรับข่าวการเผยแพร่
2. มีความคงทนถาวรกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น เพราะเมื่อผู้อ่านไม่เข้าใจตอนใดก็ย้อนกลับมาอ่านทบทวน ใหม่ได้
3. เสนอเรื่องราวข่าวสารหลายประเภท มีทั้งเรื่องราวข่าวสารที่ประชาชนเฉพาะกลุ่ม และประชาชนทั่วไป สนใจ จึงสามารถเข้าถึงประชาชนได้หลายกลุ่มหลายอาชีพ
4. เสนอข่าวหรือเรื่องราวต่าง ๆ ครั้งละมาก ๆ ได้ รวมทั้งเสนอข่าวประจำวันทุกวันเป็นประจำ ทำให้ประชาชนสามารถติดตามข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ได้ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง
5. มีภาพถ่ายประกอบช่วยดึงดูดความสนใจและเข้าใจข่าวสารได้ยิ่งขึ้น
6. ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย และมีหลายภาษา



### ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

1. ไม่สามารถเข้าถึงผู้อ่านที่อ่านหนังสือไม่ออก หรือผู้สูงอายุที่สายตาไม่ดี
  2. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ไม่มีสีสันทสวยงาม ไม่มีสิ่งใดสะดุดตาผู้อ่าน นอกจากพาดหัวข่าวซึ่งควรเป็นข้อความที่กะทัดรัด อ่านเข้าใจง่าย และสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องของข่าว
  3. มีอายุสั้น ผู้อ่านอ่านครั้งเดียวแล้วจะทิ้งไป ประชาชนไม่นิยมเก็บหนังสือพิมพ์ไว้เป็นเวลานาน
  4. มีช่วงอายุที่สั้น เมื่อคนอ่านเพียงครั้งเดียวแล้วก็จะผ่านไป เพราะข่าวต่าง ๆ มีผ่านเข้ามาทุกวัน
  5. ผู้อ่านหนังสือพิมพ์จะอ่านเพียงบางเรื่องหรือบางคอลัมน์ที่เขาเกี่ยวข้องหรือสนใจเท่านั้น
  6. ไม่มีสีสันทหรือภาพที่สวยงามสะดุดตาชวนอ่าน
- นักประชาสัมพันธ์ ควรรู้จักผูกพันกับหนังสือพิมพ์ และถือว่า การหนังสือพิมพ์สัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีข้อแนะนำในการปฏิบัติดังนี้
1. ต้องศึกษารวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับวงการหนังสือพิมพ์ เช่น นโยบาย จุดมุ่งหมาย ความต้องการของ หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับซึ่งแตกต่างกันไป และต้องศึกษาบุคคลในวงการหนังสือพิมพ์เพื่อทำความรู้จักสร้าง ความสนิทสนมคุ้นเคย
  2. ต้องให้ข่าวหนังสือพิมพ์ เช่น ข่าวเกี่ยวกับนโยบาย ความมุ่งหมาย โครงการ ผลงาน และเหตุการณ์ เพื่อให้ หนังสือพิมพ์นำไปลงเผยแพร่ ทำให้ประชาชนผู้อ่านเกิดความสนใจ ความรู้ ความเข้าใจ และนิยมเลื่อมใสในสถาบัน
  3. ต้องอำนวยความสะดวกแก่นักข่าว หรือนักเขียนที่มาติดต่อ
  4. ต้องผูกสัมพันธ์ และสังสรรค์กับบรรดานักข่าว และนักเขียนให้ใกล้ชิดสนิทสนม
  5. ต้องคอยตัดข่าว บทความ และสารคดีที่หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ลง เพื่อติดตามวัดผลงาน
  6. แพร่ข่าวให้หนังสือพิมพ์ ตรวจสอบกระแสข่าว ตรวจสอบข่าวและความคิดเห็นที่เป็นความเข้าใจ

ผิด

### วารสาร (Journal)

วารสาร (Journal) จัดทำเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม อาจเป็นภายในหรือภายนอกองค์กรก็ได้จัดทำเป็นรูปเล่ม มีระยะเวลาออกที่แน่นอน และมีความต่อเนื่อง

#### ข้อดีของวารสาร

1. รูปเล่มแข็งแรงและสวยงาม
2. สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ตามความประสงค์เจาะจงหรือต้องการ
3. มีผลทางด้านช่วยย้ำเตือนความทรงจำและประทับใจ เพราะออกติดต่อกันเป็นประจำ และต่อเนื่องโดยสม่ำเสมอ
4. มีเนื้อที่เพียงพอที่จะสื่อสารหรือชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์
5. มีความยืดหยุ่นสูง เพราะอาจเปลี่ยนแปลงเนื้อหา รูปเล่มให้เป็นไปตามความต้องการ และงบประมาณของ องค์กรสถาบันได้ง่าย

ข้อจำกัดของวารสาร

ใหญ่

1. คุณภาพของวารสารมักไม่ค่อยดีและขาดคุณภาพ เพราะจัดทำกันเองในองค์กรเป็นส่วน
2. งบประมาณเป็นอุปสรรคสำคัญในการจัดทำ
3. ยับเล็กได้ง่าย หากผู้บริหารไม่เห็นด้วย หรือเมื่อไม่ได้รับงบประมาณ
4. ผู้จัดทำไม่มีเวลาเพียงพอ เพราะต้องมียานภาระอื่น ๆ ภายในองค์กรอีกมากมาย
5. หากวารสารที่ออกนั้นมีวัตถุประสงค์ที่ไม่แน่ชัดหรือขาดความรู้ที่น่าสนใจและสาระประโยชน์ที่แท้จริงแล้ววารสารนั้นก็อาจจะไม่ได้รับความสนใจจากประชาชน

### นิตยสาร (Magazines)

นิตยสาร เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง นิตยสารมีรูปแบบที่กะทัดรัดสวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต มีสีสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

ข้อดีของนิตยสาร

1. การจัดทำนิตยสารมักทำในรูปของธุรกิจโดยทีมงานขององค์กร
2. มีการวางแผนงานจัดทำอย่างเป็นระบบ ทำให้มีรูปแบบที่สวยงามและเนื้อหาแปลกใหม่ไม่ซ้ำหรือน่าเบื่อ
3. สามารถนำเสนอรายละเอียดเรื่องราวได้มาก และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้
4. จำนวนการผลิตไม่มาก มีการบอกเงื่อนไขการรับเป็นสมาชิก ทำให้ไม่สูญเสียเปล่า
5. ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารนานกว่าหนังสือพิมพ์

ข้อจำกัดของนิตยสาร

1. ราคาต่อหน่วยของนิตยสารแพงกว่าหนังสือพิมพ์
2. การจัดทำจำหน่ายและเผยแพร่อยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่ม
3. ขาดความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ เพราะอาจออกเป็นรายเดือนหรือรายปักษ์
4. มีราคาแพง ประชาชนบางกลุ่มอาจไม่สามารถซื้อหรือจับจ่ายได้
5. มีจำนวนจำหน่ายและเผยแพร่ค่อนข้างน้อย

### หนังสือรายงานประจำปี

มักจัดทำเป็นรูปแบบ และมีขนาดต่าง ๆ ตามความเหมาะสม มีเรื่องราวสำคัญและ น่าสนใจขององค์กร เรียกว่า Annual Report

### หนังสือรายงานประจำปี (Imperium Report)

หนังสือรายงานประจำปี (Imperium Report) ทำเป็นรูปแบบคล้ายกับหนังสือรายงานประจำปี โดยออกเป็นงวด ๆ เช่น 3 เดือน หรือ 6 เดือนต่อครั้ง เพื่อรายงานผลการดำเนินงานขององค์กรประจำปี หรือรายงานผลโครงการที่ได้ดำเนินการไปแล้ว

### จดหมาย (News Letter)

จดหมาย (News Letter) มีลักษณะเป็นแผ่นปลิวชนิดหนึ่ง เพื่อส่งให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย หรือคาดคะเนว่าจะเป็นลูกค้าได้ในอนาคตมีหัวจดหมายที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนหรือองค์กร

### ป้ายประกาศและโปสเตอร์

ป้ายประกาศและโปสเตอร์ เป็นสื่อที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนที่มีความเด่นและสะดุดตา จัดทำด้วยสีสันทันสวยงาม มีภาพและตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย แม้อยู่ไกล

### แผ่นพับ (Folder)

แผ่นพับ (Folder) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร

### เอกสารแจก

เอกสารแจก มักทำเป็นเอกสารที่รวมเป็นเล่ม เพื่อเผยแพร่หรือแจกให้อ่าน

### จุลสาร (Booklet and Bulletin)

จุลสาร (Booklet and Bulletin) เป็นเอกสารเชิงความรู้ทางวิชาการ มีลักษณะคล้ายแผ่นพับแต่เย็บเป็นเล่ม

### ใบปลิว (Leaflet)

ใบปลิว (Leaflet) มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียว บรรจุข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ ที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึงในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

### สื่อบุคคล (Personal Media)

สื่อบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากใน กลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกทาง อากัปกริยา วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม คำพูด (Spoken Word) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว และทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง

นอกจากนี้หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

สื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วยคำพูดนั้น มี 2 แบบ คือ

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

แบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal oral communication) คือ การพูดจา สนทนาปราศรัยต่าง ๆ ในการพูดที่เป็นทางการนั้น ผู้พูดจะต้องพูดให้ผู้ฟังสนใจ เข้าใจ ประทับใจ เกิดศรัทธา แล้วจึงอาจจะมียุทธประสงค์อื่น ๆ ในทางการพูดด้วย เช่น เพื่อให้ข่าวสารความรู้ เพื่อชักจูงใจ เพื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติการหรือทำให้รู้สึกซาบซึ้ง ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าจุดมุ่งหมายจะมี 2 ลักษณะ คือ จุดมุ่งหมายที่เปิดเผย หรือจุดมุ่งหมายที่ปกปิด

ประเภทของคำพูดที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

1. การพบปะพูดจาธรรมดา
2. การจัดตั้งหน่วยติดต่อ - สอบถาม

3. การพูดติดต่อทางโทรศัพท์

4. การแสดงปาฐกถา

ลักษณะของสื่อบุคคล

1. การพูดสนทนา เป็นการสื่อสารของบุคคลโดยทั่วไปในวงสนทนา ซึ่งเป็นการสื่อสารกันในชีวิตประจำวันทั่วไป

2. การอภิปราย เป็นการสื่อความโดยกลุ่มคนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นการให้ความรู้ ความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะที่มีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน

3. การบรรยาย เป็นการสื่อความเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจต่อเนื่องในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยผู้ฟังเป็นผู้รับสาร และผู้บรรยายเป็นผู้ให้สาร

4. การประชุม เป็นการร่วมกันปรึกษาหารือกันในกลุ่มหรือทีมงานอย่างมีระบบและระเบียบวิธี ระเบียบวิธีทางการ ประชุม เช่นการยกมือก่อนพูดแสดงความคิดเห็น มีการจดบันทึกรายงานการประชุม และมีประธานการประชุม

5. การฝึกอบรม เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่บุคคล เพื่อให้มีความรู้เพิ่มขึ้น และมีความสามารถขึ้นในเรื่องที่ได้รับการฝึกและอบรมมา

6. การสัมมนา เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง ทั้งให้และรับความรู้ซึ่งกันและกันระหว่างวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนา

7. การพูดในที่ชุมชน เป็นการพูดในที่สาธารณะหรือชุมชนในวาระหรือโอกาสต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ ความรู้ ยกย่อง และยินดี ตลอดจนความเห็นอกเห็นใจในเรื่องราวต่าง ๆ

ข้อดีของสื่อบุคคล

1. เป็นสื่อที่ทุกคนมีอยู่แล้ว ไม่ต้องสิ้นเปลืองในการซื้อสื่อแบบสื่ออื่น ๆ

2. ทำให้ผู้พูดและฟังเห็นหน้าตา บุคลิก ลีลา ท่าทาง น้ำเสียงประกอบการพูดซึ่งมีอิทธิพลในการชักจูงและเร้าความสนใจได้มากกว่า

3. เป็นการสื่อสารสองทาง ทั้งผู้พูดและผู้ฟังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที

4. ผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ฟังได้ทันที

5. เหมาะกับการเผยแพร่เรื่องราวที่ไม่สลับซับซ้อนหรือติดต่อสัมพันธ์กันเป็นการส่วนตัว ข้อจำกัดของสื่อบุคคล

1. ไม่มีความคงทนถาวร พูดแล้วก็ผ่านไป

2. ไม่สามารถครอบคลุมผู้ฟังจำนวนมาก ๆ ได้

3. หากผู้พูดขาดความสามารถในการพูดจูงใจ ก็จะทำให้การพูดล้มเหลวได้

4. เนื้อหาสาระที่นำมาพูดหากสลับซับซ้อนเกินไป ทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจ ต้องมีอุปกรณ์

ประกอบการพูด เช่น ภาพถ่าย ภาพสไลด์ ภาพยนตร์

5. เป็นสื่อที่ไม่มีหลักฐานอ้างอิงที่ชัดเจน

### สื่อโสตทัศน (Audio Visual Media)

เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ทั้งภาพและเสียง มีลักษณะ คือ

#### ภาพยนตร์ (Films) หรือวิดีโอ (Video)

ภาพยนตร์ (Films) หรือวิดีโอ (Video) ภาพยนตร์มีทั้งภาพและเสียงประกอบอื่น ๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวเป็นชุด ภาพโปร่งแสง ทั้งนี้เป็นเทคนิคต่างๆที่จะให้นักประชาสัมพันธ์เลือกใช้ให้เหมาะกับงานแต่ละแบบ ภาพยนตร์เป็นสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ผ้สทางตา นับว่าเป็นสื่อที่ให้ความประทับใจและทำให้ผู้คนจดจำเรื่องราวเนื้อหาได้นาน เพราะผู้ชมจะได้ดูและได้ฟังคำบรรยายไปพร้อม ๆ กัน

#### ข้อดีของภาพยนตร์

1. มีทั้งแสง สี เสียง และภาพเคลื่อนไหวประกอบดนตรี ทำให้ประทับใจและจดจำ
2. สามารถเร่งเร้าความสนใจของผู้ชมได้ตลอดเวลาที่ภาพยนตร์ฉายอยู่
3. สามารถสอดแทรกความคิดเห็น และเป็นสื่อในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติพฤติกรรมได้ง่าย
4. สามารถเสนอภาพในอดีตที่เราไม่สามารถย้อนกลับไปชมได้อีก
5. ใช้เทคนิคสร้างเหตุการณ์ประกอบฉากการถ่ายทำได้อย่างสมจริงสมจังที่สุด

#### ข้อจำกัดของภาพยนตร์

1. ค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการถ่ายทำภาพยนตร์สูงมาก
2. ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มชนเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ ชมได้ในจำนวนจำกัด เพราะผู้ชมอยู่ในห้องฉายภาพยนตร์เท่านั้น
3. มีข้อจำกัดเกี่ยวกับเครื่องอุปกรณ์และห้องฉายภาพยนตร์

#### วิทยุ (Radio)

วิทยุ (Radio) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งข่าวสารได้รวดเร็ว และเผยแพร่ข่าวไปได้ไกลมากเป็นที่นิยมทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ ประชาชนมีใช้มากแม้ในชนบทที่อยู่ห่างไกลและยังไม่มีไฟฟ้าใช้ มีหลากหลายรายการ ทั้งข่าวสาร บันเทิง รายการเพลง รายการละคร

#### ข้อดีของวิทยุ

1. มีราคาถูก มีความรวดเร็ว แม้จะอยู่ห่างไกลจากสถานีก็ตาม
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับฟังได้ ครอบคลุมบริเวณพื้นที่กว้างขวางมาก

3. ให้ความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้ฟัง สร้างความใกล้ชิด ซ้ำยังพกติดตัวได้ตลอดเวลา

4. ให้ความรู้สึกเร้าอารมณ์ และเป็นสื่อที่จูงใจได้ง่าย เพราะเน้นจังหวะ ลีลาที่ใสอารมณ์ทำให้ผู้ฟังจินตนาการ และมีความรู้สึกร่วมด้วย

6. สามารถฟังไปด้วยและทำงานอื่นไปด้วยได้

#### ข้อจำกัดของวิทยุ

1. ไม่สามารถเสนอรายละเอียดได้มาก เพราะต้องพูดให้สั้น กระชับ เข้าใจง่าย
2. ไม่มีความคงทนถาวร ถ้าผู้ฟังพลาดรายการไปก็ไม่สามารถจะรับฟังได้อีก
3. ถ้ามีข้อผิดพลาดจะแก้ไขได้ยาก
4. ต้องฟังอย่างมีสมาธิจึงจะได้ใจความทั้งหมด

5. เป็นการสื่อสารทางเดียว ไม่สามารถโต้ถามเรื่องราวที่ไม่เข้าใจได้

### โทรทัศน์ (Television)

โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่เจริญรุดหน้ามาก สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ทั้งโดยคำพูด ข้อเขียน และรูปภาพ เป็นทั้งภาพสี ขาวดำ และภาพนิ่ง ภาพยนตร์และอื่น ๆ ถ่ายทอดข่าวสารได้เร็วมาก และส่งภาพในระยะทางไกล ๆ ได้ด้วย รายการทางโทรทัศน์จะคล้ายกับวิทยุ มีความหลากหลายโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีบทบาทและมีผู้นิยมมาก

#### ข้อดีของโทรทัศน์

1. ดึงดูดความสนใจได้มาก เพราะสามารถทดแทนได้ทั้ง หนังสือพิมพ์ วิทยุ และภาพยนตร์
2. ผู้ชมเก็บข่าวสารได้มากเพราะมีทั้งภาพและเสียง
3. ถ่ายทอดข่าวสารได้รวดเร็ว ทำให้ข่าวเป็นที่น่าเชื่อถือ
4. สามารถเสนอรายการบางรายการได้ดีกว่าวิทยุและหนังสือพิมพ์ เช่น รายการสารคดี

การสาธิตทางวิชาการต่าง ๆ

#### ข้อจำกัดของโทรทัศน์

1. ราคาแพงกว่าสื่อประเภทอื่น
2. เมื่อพลาดรายการก็ไม่สามารถจะชมได้อีก นอกจากบันทึกเป็นวิดีโอเทป
3. เป็นการสื่อสารทางเดียว

#### สื่อกิจกรรมต่างๆ

สื่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดในลักษณะกิจกรรมตามวาระหรือโอกาสต่างๆ โดยมากจัดในรูปของนิทรรศการ การออกร้าน งานฉลอง การประกวด การแข่งขัน ประงานสถาปนาองค์กร หรือการเปิดให้เข้าชมกิจการในวันสำคัญ มีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ

1. ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนจำนวนมากมาร่วมงาน
2. ประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในงานและองค์กรให้เป็นที่รู้จักของประชาชน
3. ประชาชนที่มาร่วมงานได้รับสาระประโยชน์ ส่วนองค์กรได้สร้างภาพพจน์ที่ดีในสายตา

ประชาชนเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อให้การศึกษาทางอ้อมในวิชาการสาขาต่าง ๆ และเหตุการณ์ต่าง ๆ แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย
2. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรมของสถาบันต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
3. เพื่อกระตุ้นเร้ากลุ่มประชาชนเป้าหมายให้ร่วมมือกับสถาบันหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ของกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อสถาบัน ไปในทางที่พึงประสงค์

4. เพื่อสร้างความบันเทิง สนุกสนานความพึงพอใจแก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย

หลักในการจัดกิจกรรมหรือนิทรรศการ

1. การจัดแต่ละครั้งควรมีศูนย์รวมแนวความคิดเพียงอย่างเดียว
2. ควรเลือกสถานที่ที่เหมาะสมและสะดวกในการเข้าชม
3. ต้องให้ผู้ชมเข้าใจง่าย และเสียเวลาน้อยที่สุด คือ จะต้องใช้ทัศนวัสดุประเภท ภาพ

ของจริง ของจำลองและวัสดุสามมิติอื่น ๆ ให้มากที่สุด เท่าที่จะทำได้ เพราะเป็นการดูมากกว่าการอ่าน

4. ใช้คำอธิบายสั้น ๆ ข้อความโต ๆ มองเห็นชัดแต่ไกล
5. แสงก็มีบทบาทในการจัดนิทรรศการ
6. สีที่สะดุดตาจะช่วยเร้าความสนใจและน่าติดตาม
7. ควรพยายามให้ผู้เกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมตามความเหมาะสม
8. ควรจัดเรื่องราวหรือกลุ่มวัสดุที่แสดงให้เป็นหมวดหมู่ และต่อเนื่องสัมพันธ์กัน

### สื่อใหม่

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547 : หน้า 4)

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ และสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2. สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett, R. and Marshall D., 2003, p. 40-41)

บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร โครงข่ายโทรศัพท์ อุปกรณ์ภาพและเสียงมีผลกระทบต่อ "สื่อแบบดั้งเดิม" (Traditional Media) ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า "การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข" (Digital Revolution) ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความเสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอีกชนิดหนึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือ สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ ถูกเรียกขานว่า "การทำให้เป็นระบบตัวเลข" หรือ "ดิจิไทเซชัน" (Digitization) ด้วยระบบที่มีการทำให้เป็นระบบตัวเลข เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด "สื่อใหม่" (New Media) ขึ้น เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการสะท้อนกลับ หรือ "อินเตอร์แอคทีฟ" (Interactive) คาดหวังกันว่าสื่อใหม่ จะสามารถตอบสนองความต้องการของ "ผู้แสวงหา

ข้อมูลข่าวสาร" (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มี ข้อจำกัด ในด้านเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมาก่อน

สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web :WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็น

เควิน คาวาโมโต้ (Kevin Kawamoto, 1997 : หน้า 223) ได้ให้ความหมายของ "สื่อใหม่" (New Media) ว่าหมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก

ธิดาพร ชนะชัย (2550 : หน้า 3) ได้ให้ความหมายของ สื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม
  - 2) สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่
  - 3) สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น CreativityInnovation
- เคนท์ เวอร์ทาม และ เอียน เฟนวิกค์ (Kent Wertime and Ian Fenwick) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย "อิสระ 5 ประการ" (5 Freedoms) ได้แก่ (ฉงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรณสภิต, ผู้แปล. 2551 : หน้า 77)

1) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด

2) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

3) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5) อิสระจากยุคการตลาดสร้างเนื้อหาจากผู้บริโภค (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต



เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่ กระจายไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551: หน้า 43) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน

### ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้ (ปิยะพร เขตบรรณพต, 2553 : หน้า 9)

- 1) เว็บไซต์ (Web site)
- 2) อินเทอร์เน็ต (Internet)
- 3) อีเมล (E-mail)
- 4) เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)
- 5) วิดีโอเกม และโลกเสมือนจริง
- 6) ซีดีรอมมัลติมีเดีย
- 7) ซอฟต์แวร์
- 8) บล็อกและวิกิ
- 9) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
- 10) ผู้ให้บริการสารสนเทศ
- 11) โทรทัศน์โต้ตอบ
- 12) อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์
- 13) นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext fiction)

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่าสื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น Internet Website E-Book E-mail เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น

### ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

จากการศึกษาวิจัย และบทความ ของจิตาพร ชนะชัย (2550 : หน้า 12) และขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551 : หน้า 50-51) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จาก สื่อใหม่ (New Media) ดังต่อไปนี้

1. สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย

- 2) ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
- 3) ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้ catalog อีกต่อไป
- 4) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย กลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อมๆ กัน
- 5) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก
- 6) ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า
- 7) สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที

สรุปได้ว่าการที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้ สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น

#### แนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. การย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ (Repeating) จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น คงทนถาวรมากขึ้น เหมือนการตอกย้ำหัวตะปู ยิ่งตีดแน่นแน่นยำ แต่การใช้วิธีการนี้ควรระวังว่า ถ้าย้ำบ่อย ๆ และกระทำต่อเนื่องกันนาน อาจถึงจุดอิ่มตัวขึ้นได้ ถ้าเมื่อใดถึงจุดอิ่มตัวผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชาเพราะฉะนั้นถ้าจะทำอยู่เรื่อย ๆ ควรให้มีทั้งความต่อเนื่องและความหลากหลาย
2. ให้ออกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Participation) เช่น ในรายการโทรทัศน์ที่ให้ผู้ชมเข้าร่วมรายการด้วย จะมีอิทธิพลดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าที่ผู้จัดรายการจะให้อะไรอย่างเดียว การให้ผู้รับมีส่วนร่วมนั้นสามารถทำได้ทั้งรายการบันเทิง และรายการที่ให้ความรู้

#### หลักการพิจารณาเลือกใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากสิ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากมายหลายชนิดด้วยกัน ฉะนั้นผู้ที่จะต้องตัดสินใจเลือกสื่ออะไรมาใช้จะต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อน ว่า จะเหมาะสมและช่วยให้บรรลุเป้าหมายหรือไม่ การพิจารณาเลือกสื่อมาใช้นั้นควรคำนึงถึงลักษณะของสื่อที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ด้านเนื้อที่ – เวลา (Space – Time) สิ่งพิมพ์ รูปภาพ เป็นสื่อที่คำนึงถึงเฉพาะด้าน “เนื้อที่” การพูดทางโทรศัพท์ วิทยุ คำนึงเฉพาะด้าน “เวลา” ส่วนการติดต่อธรรมดา โทรศัพท์และภาพยนตร์นั้น คำนึงถึง “เนื้อที่ - เวลา”
2. การมีส่วนร่วมของประชาชนเป้าหมาย (Audience's participation) หากจะเรียงลำดับสื่อที่ประชาชนเป้าหมายได้มีส่วนร่วมมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด สามารถเรียงได้ดังนี้ การสนทนาระหว่างบุคคล กลุ่มอภิปราย การประชุมที่ไม่เป็นทางการ โทรศัพท์ การประชุมที่เป็นทางการ ภาพยนตร์เสียงในฟิล์ม โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง โทรเลข จดหมายโต้ตอบระหว่างบุคคล (ทั้งส่วนตัวและกิจการ) จดหมายติดต่อทั่วไป (จดหมายราชการหรือที่มีรูปแบบเป็นทางการ) หนังสือพิมพ์ ใบประกาศและภาพโฆษณา นิตยสาร หนังสือ

3. ด้านความเร็ว (Speed) สื่อที่มีความเร็วมากที่สุดคือ วิทยุและโทรทัศน์ และสื่อที่ช้าที่สุดคือ พกหนังสือ ลักษณะเหล่านี้อาจกล่าวได้ว่า หากเป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหวก็ต้องอาศัยความเร็วสูง แต่หากข่าวสารใดที่ต้องการให้ประชาชนเป้าหมายได้ศึกษาวิเคราะห์อย่างละเอียดก็ต้องใช้สื่อที่มีความเร็วต่ำ

4. ด้านความคงทน (Permanence) หนังสือจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีความคงทนถาวรมากกว่าสื่อใด ๆ วิทยุและโทรทัศน์จัดเป็นสื่อที่มีความคงทนน้อยที่สุด

#### ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2550 : หน้า 196-197 อ้างถึงใน อภิชาต พุกสวัสดิ์, 2556 : หน้า 14-16) ได้ทำการวิเคราะห์แบบจำลองการสื่อสารมวลชนของเวสเลย์ และแมคลีน (Westley and Maclean) กล่าวว่า

สื่อ หมายถึง เครื่องมือที่ผู้สื่อสารใช้เป็นช่องทางในการนำข่าวสาร เนื้อหาสาระของเหตุการณ์ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยนักประชาสัมพันธ์ สามารถเป็นผู้ควบคุมทั้งการผลิตและ/หรือการส่งไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือนักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้แล้วแต่กรณี

ส่วนเฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ (2554 : หน้า 2-38) กล่าวว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราว จากองค์การหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการเกษตร นักส่งเสริมเป็นผู้มีความสำคัญในฐานะที่เป็นสื่อบุคคลที่ทรงพลังในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเกษตรกร รวมทั้งการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการเกษตรเป็นไปด้วยดี มีประสิทธิภาพตรงตามวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการเกษตร ดังนั้นนักส่งเสริมการเกษตรจึงต้องมีการพัฒนาตัวเองในด้านต่างๆ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการเกษตรประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553 : หน้า 65) ได้อธิบายถึงสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งล้วนมีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ ที่องค์การจำเป็นต้องรู้จักคุณลักษณะของสื่อเพื่อจะได้ใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของสื่อบุคคล

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน คือ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการสนองความพึงพอใจจากสื่อมวลชน (Use and Gratifications Approach) เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อและเป็นผู้กำหนดที่จะเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการตามความพึงพอใจของตน

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) หมายถึง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชน หรือสื่อประเภทอื่นๆ การที่คนเรามีความต้องการข้อมูลข่าวสารมากขึ้นเท่าใดก็ยิ่งต้องเปิดรับสื่อหรือข่าวสารมากขึ้นเช่นกัน

แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L.Becker, 1978 : หน้า 79-82 อ้างถึงใน เจตน์ยธ เพชรศรี. 2552 : หน้า 10) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเมื่อต้องการให้ตนเองมีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ๆ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำ เรียนรู้ หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

โจเซฟ ทีแคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960 : หน้า 19-25 อ้างถึงในเจษฎายุศ ครุฑเมือง, 2554 : หน้า 27-28) กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสาร ในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารตามความสนใจและความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ตามความคิดเห็นหรือความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่
3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวังแรงจูงใจ สภาพทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจในขณะนั้น
4. การเลือกจดจำ บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตนเอง

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Scharm, อ้างถึงในเจษฎายุศ ครุฑเมือง, 2554 : หน้า 31-32) กล่าวถึง องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล ไว้ดังนี้

1. ประสบการณ์ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสาร ผู้ส่งสาร แสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร เพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการเลือกรับสารแตกต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสาร สภาพร่างกายและจิตใจมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสาร
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร มีผลต่อการทำความเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ ซึ่งจะสอดคล้องกับที่ผู้วิจัยจะนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะการศึกษาเรื่องความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ

กลุ่มเป้าหมาย ว่ากลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยเลือกมีการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใด ความแตกต่างกันของสื่อแต่ละประเภท ความแตกต่างด้านทัศนคติ ความเชื่อ รวมถึงลักษณะทางประชากร มีผลต่อการเปิดรับสื่ออย่างน้อยเพียงใด ทั้งนี้จากทฤษฎีการเปิดรับสื่อของวิลเบอร์ ชแรมม์ ที่กล่าวไว้ว่า ผู้รับข่าวสารจะมีระดับการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของแต่ละบุคคลอันเนื่องมาจากพื้นฐานหลายประการ จึงทำให้ผู้วิจัยนำมาตั้งเป็นสมมติฐานในการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ย่อมแตกต่างกัน

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศ

นันทิพา บุษปวรธนะ (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์และแนวทางการพัฒนา การประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการสปา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจบริการสปาจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับสปา มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา สื่อที่มีความน่าเชื่อถือมากในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสปาคือสื่อบุคคล สื่อที่มีความจำเป็นในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการ สปาคือสื่ออินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการ สูงกว่าการรับรู้จากสภาพจริงในปัจจุบัน โดยมีความคาดหวังในเรื่องรูปแบบการประชาสัมพันธ์ บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการสปา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านกระบวนการมีการสำรวจข้อมูลก่อนวางแผน โดยแผนไม่มีระบบชัดเจนและเป็นแผนระยะสั้น การสื่อสารเป็นแบบเป็นทางการ และไม่ได้ประเมินผล การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการวิจัย สถานประกอบการใช้อินเทอร์เน็ตและแผ่นพับโบรชัวร์ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ร่วมกับโรงแรม โดยปัจจัยในการเลือกใช้บริการคือการส่งผลกระทบต่อความรู้สึกธุรกิจบริการ เน้นการนำเสนอด้วยภาพและรายละเอียดเกี่ยวกับประเภทของบริการ นอกจากนี้ยังมีสื่อหนังสือเล่ม นิตยสาร ป้ายโฆษณา สื่อมวลชน โปสเตอร์ สื่อบุคคล และการจัดเหตุการณ์พิเศษ การประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการสปาในอำเภอเกาะสมุย ต้องพัฒนา 4 ด้านคือ ด้านนโยบายการประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการดำเนินงาน และวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อและเทคนิคที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์โดย (1) กำหนดนโยบายในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียง นโยบายในด้านการแก้ไขและป้องกันการเข้าใจผิด และนโยบายในด้านการสร้างให้บุคลากรสำนึกกว่าเป็นตัวแทนของหน่วยงาน (2) พัฒนาด้านกระบวนการดำเนินงานและกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน (3) จัดทำเว็บไซต์หรือสื่อของสปาแยกจากโรงแรม ควรพัฒนาสื่อบุคคลและการจัดเหตุการณ์พิเศษ (4) ควรพัฒนานักประชาสัมพันธ์ในสถานประกอบการและพัฒนาบุคลากรทั่วไปทักษะที่จำเป็นคือการสื่อสารและภาษาอังกฤษ

ศรัณพร ชวนเกริกกุล (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการสื่อสารและภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มี

อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครอยู่ในระหว่าง 1-10 ครั้ง โดยเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน และไม่พักค้างแรม แหล่งท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด ในกรุงเทพมหานครคือแหล่งช้อปปิ้ง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชนในระดับมาก มีการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครจากสื่อเฉพาะกิจในระดับปานกลาง การสื่อสารผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในระดับมาก ส่วนการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครพบว่าด้านผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว ด้านการบริการเพื่อการท่องเที่ยว ด้านราคาเพื่อการท่องเที่ยว ด้านช่องทางเพื่อการท่องเที่ยว และด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก

ปีพ.ศ. 2554 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการพัฒนาารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีชุมชนชาวมอญ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.2 อายุจำนวนน้อยที่สุด อายุ 45-50 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ/เทียบเท่า มีอาชีพรับจ้างข้อมูลและระดับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีชุมชนชาวมอญ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีชุมชนชาวมอญ เช่น สื่อบุคคล หอกระจายข่าวหรือทางอินเทอร์เน็ต มีการปรับปรุง แก้ไขแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีฯ ถ้าเป็นปัญหาอุปสรรคและมีจุดอ่อน การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีฯ จะทำให้มีคนมาเที่ยวมากขึ้น บุคลากรการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีฯ มีความพึงพอใจในการปฏิบัติหน้าที่กระบวนการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีฯ อย่างมีคุณภาพ

บุญยหนู สุขทาพจน์ (2556 : บทคัดย่อ) การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวไทยสู่สากล ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้ 1) ได้พัฒนารูปแบบสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับ และโปสเตอร์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวไทยสู่สากล 2) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อสื่อประเภทแผ่นพับในการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวไทยสู่สากล โดยภาพรวมทุกด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.66 และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อสื่อประเภทโปสเตอร์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวไทยสู่สากล โดยภาพรวมทุกด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (pastedGraphic.pdf) เท่ากับ 4.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.57

อดิศักดิ์ จำปาทอง (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิผลด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง สื่อที่

นักท่องเที่ยวใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว และสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศค้นพบข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดลำปาง พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสารในอัตราที่น้อยลง แต่การใช้สื่อออนไลน์กลับมีแนวโน้มที่สูงขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไป จากการสนทนากลุ่มระหว่างผู้วิจัยและกลุ่มผู้แทนชุมชนจึงเห็นควรพัฒนาสื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง โดยจัดโครงการฝึกอบรมการผลิตสื่อเพื่อสร้างสรรค์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ในหัวข้อ การผลิตสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง เพื่อพัฒนาทักษะการผลิตสื่อให้แก่เยาวชนและประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง ให้สามารถเป็นผู้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เนื้อหาสาระด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเอง อันจะเป็นการแบ่งเบาภารกิจของหน่วยงานผู้รับผิดชอบและทำให้ข่าวสารแพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างภาคีเครือข่ายด้านการประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งข้อมูลมากที่สุด แนวทางการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล ได้แก่การสร้างภาคีเครือข่ายประชาชนให้สามารถใช้สื่อออนไลน์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย จะได้ผลที่ยั่งยืนมากกว่าการใช้สื่อมวลชนประเภทอื่น ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ คือ 1) เกิดการรวมตัวกันของสร้างเครือข่ายประชาชนเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ภายใต้ชื่อกลุ่ม Tour lampang ทางสื่อ Facebook ปัจจุบันมีสมาชิกรวม 86 คน มาจาก 8 อำเภอ รวมถึงองค์กรที่เกี่ยวข้อง จำนวน 17 องค์กร โดยมีกิจกรรมต่างๆ ประกอบด้วย การโพสต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในพื้นที่ของสมาชิก และการรณรงค์เชิญชวนเพื่อนของสมาชิกให้เข้ามาในกลุ่มเพื่อขยายสมาชิกให้ได้มากที่สุด 2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้ทราบถึงปัญหาและแนวทางในการประชาสัมพันธ์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดแนวทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ในอนาคตได้ 3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการผลิตสื่อเพื่อเพิ่มทักษะให้แก่ประชาชนจนสามารถผลิตสื่อเพื่อสร้างสรรค์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป 4) สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านการท่องเที่ยว ทั้งในระดับอุดมศึกษา อาชีวศึกษา และมัธยมศึกษา สามารถพัฒนาและบรรจุหลักสูตรฝึกอบรมการผลิตสื่อไว้ในหลักสูตรของสถานศึกษา เพื่อเพิ่มทักษะให้นักเรียนนักศึกษาให้สามารถผลิตสื่อเพื่อสร้างสรรค์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

เอกชัย แสงโสภา (2556 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาพบว่า เทศบาลเมืองเพชรบูรณ์มีแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาทุกด้านที่ต้องทำทุกปี และครอบคลุมสามปีอย่างต่อเนื่อง โดยปรากฏยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววิถีพุทธและวัฒนธรรม ในยุทธศาสตร์ย่อยที่ 1.3 การพัฒนาด้านวัฒนธรรมประเพณี โบราณสถาน โบราณวัตถุ กีฬา และนันทนาการ และยุทธศาสตร์ย่อยที่ 1.5 การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมีการกำหนดโครงการ 36 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 8.57 และงบประมาณ 47,915,000 คิดเป็นร้อยละ 17.36 แต่ไม่ปรากฏแผนการปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยวที่สามารถวัดผลความสำเร็จได้ ในขณะที่ ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ ความเชื่อ และความสำคัญของพุทธสถาน ในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ นั้นมีความน่าสนใจ แต่กลับสวนทางกับปัจจัยความพร้อมที่พบว่า กว่า 6 สถานที่ จาก 10 สถานที่ ไม่มีความพร้อมด้านปัจจัยการท่องเที่ยว อันประกอบด้วย ปัจจัยด้านสถานที่ ที่พัก การเข้าถึง ร้านค้า สาธารณูปโภค และ กิจกรรมที่น่าสนใจ

ขณะที่สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองเพชรบุรีมีน้อย และไม่น่าสนใจเท่าที่ควร แต่กลับสวนทางกับผลการสำรวจทัศนคติจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาเยือนจังหวัดเพชรบุรี ในช่วงเดือนมกราคม ถึง กันยายน 2556 จำนวน 400 คน ที่มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองเพชรบุรี ที่โดยภาพรวมความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก แยกเป็นด้านความสามารถในการเข้าถึง และด้านองค์ประกอบ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะว่า ควรเน้นใช้สื่อที่เข้าถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงาน โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย และจากผลการศึกษาความต้องการท่องเที่ยววิถีพุทธ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการเที่ยวในสถานที่ที่สวยงาม มีสินค้าอาหาร ที่พักสะดวกสบาย และ ต้องการมาพักผ่อนกับกลุ่มเพื่อน ในช่วงเวลาว่าง หรือ สะดวก จากผลการวิจัยที่กล่าวมา นำมาสู่การวางแผนพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัยที่กล่าวมา นำมาสู่การวางแผนพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยววิถีพุทธ โดยกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ได้ ดังนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธและวัฒนธรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ ยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีพุทธและวัฒนธรรม

#### งานวิจัยต่างประเทศ

เมย์ส (Mays. 1987: 65) ได้ทำการศึกษาประสิทธิภาพของกระบวนการประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนเทศบาล เพื่อสำรวจความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการจัดประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารมีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนกับชุมชนอยู่ในเกณฑ์ดีเนื่องจากผู้บริหารเป็นผู้ที่ไม่เคยผ่านการฝึกอบรมทางด้านประชาสัมพันธ์โรงเรียนระดับสูงมาแล้ว

ควอฟอร์ด (Crowford 1998 : Abstract) ได้วิจัยเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนที่มีจุดวิกฤตของศึกษานิเทศก์โรงเรียนประถมศึกษาที่کشสในช่วงระยะเวลา 5 ปี กับช่วงระยะเวลา 10 - 12 ปี ผลการศึกษาพบว่า มีงานจำเป็นที่ต้องทำซึ่งจัดกลุ่มได้ 12 ประเภทนอกจากนี้ พบว่าทักษะในการสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานสำหรับศึกษานิเทศก์ในการมีการประชาสัมพันธ์กับโรงเรียนและชุมชนโดยการศึกษานิเทศน์ต้องเป็นตัวแทนของชุมชนและรัฐเสริมสร้างความรู้สึกรู้สึกเป็นเจ้าของและเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับชุมชนต่าง ๆ ตลอดจนต้องทำตัวเองให้เป็นสาธารณะทั้งภายนอกและภายในหน่วยงาน

สรุปได้ว่าการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวังสวนบ้านแก้ว พบว่า หากหน่วยงานหรือองค์กรเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ตรงตามเป้าประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายแล้วกลุ่มเป้าหมายย่อมมีแนวโน้มในการเปิดรับและนำสื่อประชาสัมพันธ์ไปใช้ประโยชน์ได้มากกว่าการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น องค์กรที่ต้องการดำเนินการด้านประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ และกลุ่มเป้าหมาย มีการเปิดรับและนำสื่อประชาสัมพันธ์ไปใช้ประโยชน์ได้นั้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงพฤติกรรม ทัศนคติ ความเชื่อ รวมถึงลักษณะของประชากรกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้นำมาวิเคราะห์การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับความ ต้องการ ทัศนคติ ความเชื่อ และลักษณะประชากรของกลุ่มเป้าหมาย และทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่น ในองค์กร





ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี